



การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก
: กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี
DESIGN WEB APPLICATION PROTOTYPE FOR THE BILLBOARD
BUSINESS ON TUK-TUK : CASE STUDY OF THAI FAN CLUB
PREFERENCE MODELS FOR THAI AND KOREAN IDOL PERFORMERS

รัชยา ศิริพันธุ์

การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตู้ตุ๊ก
: กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN WEB APPLICATION PROTOTYPE FOR THE BILLBOARD
BUSINESS ON TUK-TUK : CASE STUDY OF THAI FAN CLUB
PREFERENCE MODELS FOR THAI AND KOREAN IDOL PERFORMERS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

: กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี

ของ

รัชยา ศิริพันธุ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก : กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี
ผู้วิจัย	รัชยา ศิริพันธุ์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กและเพื่อออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี จำนวน 100 คน และมีวิธีดำเนินการวิจัย คือ 1) ศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 2) สำรวจความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับ การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 3) สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 4) ออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ 5) ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ 6) ปรับปรุงการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ เครื่องมือผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า 1. ธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คือ กลุ่มแฟนคลับศิลปิน มีอายุระหว่าง 22-30 ปี ร้อยละ 80 ให้ความสนใจเว็บแอปพลิเคชันโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เพราะ ค่าลงโฆษณามีราคาถูก และพบปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับ การติดต่อลงโฆษณาผ่านรถตุ๊กตุ๊ก คือ ไม่มีแพลตฟอร์มในการดูแลโดยเฉพาะ มีเพียงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางทวิตเตอร์ เฟสบุ๊กหรือไลน์ 2. ผลการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบว่ามีความต้องการในการลงโฆษณาภายใต้เงื่อนไข 1. ขนาดป้ายโฆษณา 2. วัสดุของป้ายโฆษณา 3. จำนวนป้ายโฆษณาที่ต้องการผลิต 4. จำนวนวันที่ต้องการติดป้ายโฆษณา 5. ระบุวันที่เริ่มติด และวันที่สิ้นสุดการติดป้ายโฆษณา 6. เขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก 7. สถานที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก และ 8. การส่งป้ายโฆษณาคืนหลังหมดสัญญา จากผลการศึกษา สามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาที่พบระหว่างการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก และยังสามารถสร้างโอกาสในธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ธุรกิจการลงโฆษณา, รถตุ๊กตุ๊ก, เว็บแอปพลิเคชัน, แฟนคลับ

Title	DESIGN WEB APPLICATION PROTOTYPE FOR THE BILLBOARD BUSINESS ON TUK-TUK : CASE STUDY OF THAI FAN CLUB PREFERENCE MODELS FOR THAI AND KOREAN IDOL PERFORMERS
Author	RATCHAYA SIRIPHAN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Lecturer Saowaluck Phanthabutr , Ph.D.

This study is a research and development project that aims to study advertising business on tuk-tuks and to design a prototype of web applications on billboards on tuk-tuks. The specific samples of 100 Thai idol artists and Korean fans were selected, and the research methods are as follows: (1) conducting business research on advertising on tuk-tuks; (2) exploring the needs and opinions about advertising on tuk-tuks; (3) conducting in-depth interviews with samples who have previously advertised on tuk-tuks; (4) creating a web application prototype; (5) evaluating web application design prototypes by experts; and (6) improving the design of the web application prototype. The tool passed quality inspection by seven experts. The data was analyzed by using descriptive statistics. The results of this study showed that the majority of advertising on tuk-tuk customers is a group of artist fan clubs between the ages of 22 and 30 years (80%) who are interested in web advertising applications on tuk-tuks because the advertising costs are cheap and encountered problems dealing with tuk-tuk advertising since there is no platform to specifically take care of it, only publicity on Twitter, Facebook or Line. The results showed that the prototype design requirements of the web applications for the advertising business on tuk-tuks were under conditions which included the following: (1) billboard size; (2) billboard material; (3) the number of billboards to be produced; (4) the period of time to put a billboard; (5) specifying the start and end date of the billboard; (6) a tuk-tuk service area; (7) the location of the tuk-tuk; and (8) the return of the billboard after the contract expires. The results of the study can be implemented to solve problems found during tuk-tuk advertising and also allow the business of advertising on tuk-tuks to be more efficient.

Keyword : Advertising business, Tuk-Tuk, Web application, Fan club

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกตากรุณาช่วยเหลือ และความเอาใจใส่อย่างดี ยิ่งตลอดจนการให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับแก้ไขข้อบกพร่องจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

อ.ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่ได้ให้ความสะดวกตากรุณาเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษากิจและการทำสารนิพนธ์นี้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา

ผศ.ดร.นพดล อินทร์จันทร์ และ อ.ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณที่ กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพิ่มเติมแก่ผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาท ความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน ที่บัณฑิตวิทยาลัยสำหรับข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงความช่วยเหลือและกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อน ๆ สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ รวมถึงบุคคลอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณของบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ ความรู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

รัชยา ศิริพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บแอปพลิเคชัน	11
2.3 แนวคิดด้านธุรกิจ	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	14
2.5 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรถขนส่งกิ่งสาธารณะ (รถตุ๊กตุ๊ก).....	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
1. กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28

3. การสร้างเครื่องมือวิจัย	29
4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	30
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	32
ขั้นตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจความต้องการและความ คิดเห็นเกี่ยวกับ การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	39
ขั้นตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบน รถตุ๊กตุ๊ก	57
ขั้นตอนที่ 4 สร้างออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ	67
ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ	84
ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้าย โฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	122
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ..	133
ภาคผนวก ค แบบประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ.....	139
ประวัติผู้เขียน.....	148

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำแนกตามเพศ	39
ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำแนกตามอายุ	40
ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำแนกตามอาชีพ	41
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตาราง 6 เคยใช้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	42
ตาราง 7 เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	43
ตาราง 8 เคยพบเห็นป้ายโฆษณาตำแหน่งใดบนรถตุ๊กตุ๊ก	44
ตาราง 9 เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบ่อยแค่ไหน	45
ตาราง 10 พื้นที่ให้บริการป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาหรือไม่	45
ตาราง 11 เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบริเวณเขตพื้นที่ไหนในกรุงเทพฯ	46
ตาราง 12 เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบริเวณสถานที่ใดบ้างในกรุงเทพฯ (โปรดระบุ)....	46
ตาราง 13 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	48
ตาราง 14 ขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 1 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา .	49
ตาราง 15 ขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 2 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา .	50
ตาราง 16 ขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 3 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา .	51
ตาราง 17 การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปินหรือไม่.....	52
ตาราง 18 เหตุใดแฟนคลับศิลปินจึงเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก.....	52
ตาราง 19 ให้ความสำคัญกับขั้นตอนใดในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมากที่สุด เพราะเหตุใด	53
ตาราง 20 เหตุใดจึงเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	58
ตาราง 21 การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปินหรือไม่.....	58

ตาราง 22 การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปิน.....	59
ตาราง 23 เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ผ่านผู้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ทางช่องทาง	60
ตาราง 24 ความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขั้นตอนในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	60
ตาราง 25 ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กครั้งละจำนวน.....	61
ตาราง 26 ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้ป้ายโฆษณา มีขนาด	62
ตาราง 27 ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้ง ใช้ระยะเวลา.....	63
ตาราง 28 เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้ง มีราคาค่าใช้จ่ายอยู่ที่	63
ตาราง 29 เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในพื้นที่ให้บริการหรือสถานที่	64
ตาราง 30 ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ท่านพบเจอปัญหา	66
ตาราง 31 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เว็บไซต์พลิเคชันต้นแบบ ด้านสมรรถนะการใช้งาน.....	84
ตาราง 32 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เว็บไซต์พลิเคชันต้นแบบ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์พลิเคชันต้นแบบ.....	85
ตาราง 33 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงเว็บไซต์พลิเคชันต้นแบบ	86

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 วงจรสี	10
ภาพประกอบ 3 ภาพลักษณะของตู้กดน้ำที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	33
ภาพประกอบ 4 ภาพลักษณะและขนาดของป้ายโฆษณาบนรถตู้ที่ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	34
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างร้านป้ายโฆษณาบนรถตู้	38
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างร้านรับออกแบบป้ายรถตู้ โดยทางเพจรับออกแบบแค่เพียงอย่างเดียว ไม่ได้รับผลิตป้ายและติดตั้งป้ายโฆษณา	38
ภาพประกอบ 7 แผนผังแบบร่างเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตู้68	
ภาพประกอบ 8 ตราสัญลักษณ์	68
ภาพประกอบ 9 ชุดสี (Color System)	69
ภาพประกอบ 10 แบบร่างหน้าต้อนรับ	70
ภาพประกอบ 11 แบบร่างหน้าลงทะเบียน	70
ภาพประกอบ 12 แบบร่างหน้าข้อมูลส่วนตัว	71
ภาพประกอบ 13 แบบร่างหน้าสั่งผลิตป้ายโฆษณา แบบร่างหน้าการอัปโหลดงานออกแบบของ คุณ แบบร่างหน้ารายละเอียดด้านการออกแบบ และ แบบร่างหน้ารายละเอียด ด้านการติดตั้งป้าย โฆษณา	72
ภาพประกอบ 14 แบบร่างหน้าตะกร้าสินค้า ยืนยันข้อมูลการสั่งซื้อ และ ชำระเงิน	73
ภาพประกอบ 15 แบบร่างหน้าแชท	74
ภาพประกอบ 16 แบบร่างหน้าเรียกดูแม่แบบ	74
ภาพประกอบ 17 แบบร่างหน้ารีวิวสินค้า	75
ภาพประกอบ 18 การออกแบบหน้าต้อนรับ (Welcome Page UI)	76

ภาพประกอบ 19 การออกแบบหน้าลงทะเบียน (Register UI).....	76
ภาพประกอบ 20 การออกแบบหน้าบัญชีผู้ใช้ หน้าคำสั่งซื้อของฉัน หน้าข้อมูลบัญชีผู้ใช้ และหน้าสมุดที่อยู่.....	77
ภาพประกอบ 21 การออกแบบหน้าส่งป้ายโฆษณา.....	78
ภาพประกอบ 22 การออกแบบหน้าส่งป้ายโฆษณา.....	79
ภาพประกอบ 23 การออกแบบหน้าส่งป้ายโฆษณา.....	80
ภาพประกอบ 24 การออกแบบหน้าตะกร้า.....	80
ภาพประกอบ 25 การออกแบบหน้าเช็คเอาท์.....	81
ภาพประกอบ 26 การออกแบบหน้าแชท.....	82
ภาพประกอบ 27 การออกแบบหน้าแม่แบบ.....	82
ภาพประกอบ 28 การออกแบบหน้ารีวิวตัวอย่างสินค้าจริง หน้าวิธีการสั่งซื้อ และหน้าติดตามสถานะ.....	83
ภาพประกอบ 29 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าแรก.....	87
ภาพประกอบ 30 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าลงทะเบียน.....	88
ภาพประกอบ 31 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าสร้างบัญชี.....	89
ภาพประกอบ 32 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าบัญชีผู้ใช้.....	90
ภาพประกอบ 33 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าคำสั่งซื้อของฉัน.....	91
ภาพประกอบ 34 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าข้อมูลผู้ใช้.....	92
ภาพประกอบ 35 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าสมุดที่อยู่.....	93
ภาพประกอบ 36 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าส่งป้ายโฆษณา.....	94
ภาพประกอบ 37 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าอัปโหลดไฟล์งาน.....	95
ภาพประกอบ 38 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าเลือกตำแหน่งป้ายโฆษณา.....	96
ภาพประกอบ 39 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าส่งป้ายโฆษณา.....	97
ภาพประกอบ 40 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าส่งป้ายโฆษณา.....	98

ภาพประกอบ 41 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าเลิกบริการ ส่งป้ายคืนหลังหมดสัญญา	99
ภาพประกอบ 42 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าตะกร้า	100
ภาพประกอบ 43 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าเช็คเอาท์	101
ภาพประกอบ 44 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าข้อมูลการชำระเงิน	102
ภาพประกอบ 45 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าแชท	103
ภาพประกอบ 46 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าแม่แบบ	104
ภาพประกอบ 47 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าแม่แบบ	105
ภาพประกอบ 48 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าแม่แบบ	106
ภาพประกอบ 49 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้ารีวิวตัวอย่างสินค้าจริง	107
ภาพประกอบ 50 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าวิธีการสั่งซื้อสินค้า	108
ภาพประกอบ 51 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าติดตามสถานะ	109

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การขนส่งผู้โดยสารมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้โดยสารไปถึงจุดหมายปลายทางซึ่งในปัจจุบันปริมาณการใช้บริการขนส่งหรือรถรับจ้างก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจในเกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้คนอาศัยอยู่มากมาย และมีผู้คนสัญจรเข้าออกเป็นจำนวนมาก ระบบบริการขนส่งที่ช่วยในการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีหลากหลายวิธี เช่น ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และระบบรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที เป็นระบบขนส่งมวลชนหลักภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุมย่านธุรกิจกลางเมือง พื้นที่การค้า พื้นที่อยู่อาศัย และสถานที่ท่องเที่ยวหลักจำนวนมาก ระบบรถประจำทาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการให้บริการทั้งจากรถโดยสารสาธารณะและรถโดยสารจากบริษัทเอกชนที่ร่วมให้บริการ ระบบรถแท็กซี่ เป็นต้น

นอกจากนี้ รถตุ๊กตุ๊ก ก็นับเป็นระบบขนส่งอีกระบบหนึ่งที่พบในกรุงเทพมหานคร เริ่มแรกเป็นการนำรถสามล้อเครื่อง กระจับปกระจับจากประเทศญี่ปุ่น เข้ามาดัดแปลง เข้ามาในเมืองไทย ครั้งแรกปี พ.ศ. 2503 เพื่อทดแทนรถสามล้อถีบ ซึ่งถูกห้ามวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร บดินทร์ กุศลเสริมสุข (2558) โดยรถตุ๊กตุ๊กเป็นรถโดยสารอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในประเทศไทย และในหลายประเทศ เนื่องจากมีอัตราประโยชน์ในการใช้งานสูง ทั้งในด้านการขนส่งผู้โดยสารขนส่งสินค้า ประกอบกับเป็นรถที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีรูปลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ทั้งสีสัน รูปทรง และเสียงของเครื่องยนต์ จึงทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (โครงการสนับสนุนการใช้งานรถตุ๊กตุ๊กเป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า, 2560)

รถตุ๊กตุ๊กได้รับการจดทะเบียนโดยกฎหมายกำหนดให้จดทะเบียนได้ 2 ประเภท คือ รถยนต์ประเภท 4 (รย.4) สำหรับรถสามล้อส่วนบุคคล และรถยนต์ประเภท 8 (รย.8) สำหรับรถสามล้อรับจ้าง ณ วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2560 มีรถสามล้อจดทะเบียนส่วนบุคคล (รย.4) จำนวน 1,636 คัน และสามล้อรับจ้าง (รย.8) จำนวน 20,389 คัน รวมทั้งสิ้น 22,025 คัน จำนวนรวมทั้งสิ้น 22,025 คัน และเป็นรถที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครรวม 10,201 คัน และเป็นรถสามล้อรับจ้างประมาณ 9,000 คัน (โครงการสนับสนุนการใช้งานรถตุ๊กตุ๊กเป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า, 2560)

จากการสำรวจของผู้วิจัยจะเห็นว่า รถยนต์สาธารณะในกรุงเทพมหานคร มีหลากหลายรูปแบบที่เข้าถึงประชาชน ทำให้การโฆษณา (Advertising) นำมาใช้เป็นช่องทางในให้ข้อมูลต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสาร สินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่ม ข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมกรรมการซื้อ การโฆษณามีหลากหลายสถานที่แม้แต่บนรถโดยสาร จะพบว่า มีสื่อโฆษณาบน รถโดยสารสาธารณะมากมายไม่ว่าจะ สื่อโฆษณานบนรถตู้ หลังรถตู้ โฆษณานบนกระจกหลังรถตู้และด้านในรถตู้สาธารณะ สื่อโฆษณานบนรถสองแถว โฆษณาข้างรถสองแถว โฆษณาทั้งรถสองแถวขนาดเล็กและสองแถวขนาดใหญ่ ซึ่งรถ 2 ประเภทนี้มีทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สื่อโฆษณานบนรถบัส บขส. โฆษณาได้ทั้งแบบกระจก ครึ่งคัน และโฆษณาเต็มหลังรถบัส บขส. โดยวิ่งจากกรุงเทพฯ ไปจังหวัดต่าง ๆ และระหว่างจังหวัด สื่อโฆษณารถกระบะป้ายโฆษณาข้างรถกระบะ ทั้งด้านข้างและด้านหลัง สื่อโฆษณานบนรถแท็กซี่ นอกจากนี้ ยังมีสื่อโฆษณานบนรถตุ๊กตุ๊ก ด้านข้างและด้านหลังของรถตุ๊กตุ๊ก จะเห็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นที่น่าสนใจของผู้พบเห็นเหมือนป้ายโฆษณา รถโดยสารสาธารณะชนิดอื่น ๆ

ในปี พ.ศ. 2562 กรมการขนส่งทางบก (2563) ได้ออกประกาศ เรื่อง การจัดให้มีโฆษณานบนรถยนต์สาธารณะและรถยนต์บริการ พ.ศ. 2562 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการรถยนต์สาธารณะ (รถแท็กซี่) รถยนต์บริการ และรถยนต์รับจ้างสามล้อ (รถตุ๊กตุ๊ก) สามารถใช้ประโยชน์จากตัวรถติดตั้งสื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ ในบริเวณที่กำหนดทั้งหมด 4 ลักษณะ ดังนี้ บนหลังคารถ ด้านข้างภายนอกตัวถังรถ บริเวณกระโปรงรถด้านท้าย และภายในตัวรถ และจากเส้นทางการวิ่งของรถตุ๊กตุ๊ก ทำให้สื่อโฆษณาสามารถเห็นได้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากรถตุ๊กตุ๊กเป็นที่รู้จัก อีกทั้ง ครั้งหนึ่งที่มีการประกวด Miss Universe ประจำปี 2015 ก็เคยได้รางวัลชนะเลิศชุดแต่งกายประจำชาติเป็นชุดตุ๊กตุ๊ก ไทยแลนด์มาแล้ว

ป้ายโฆษณานบนรถตุ๊กตุ๊กได้รับความสนใจจากผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม จากการลงพื้นที่สำรวจของผู้วิจัยได้พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของการลงโฆษณานบนรถตุ๊กตุ๊ก คือกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับ พรณภัส ชำนาญคำ (2564) พบว่า ป้ายโฆษณาศิลปิน เป็นสิ่งที่แฟนคลับร่วมกันทำเพื่อศิลปินที่รักในโอกาสต่าง ๆ อย่างวันเกิด โปรโมทผลงาน หรือเฉลิมฉลองตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ มีหลายรูปแบบตั้งแต่จอโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคารหรือห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง โดยที่มาของความนิยมทำป้ายโปรโมทศิลปิน Pang (2564) ได้อธิบายถึงที่มาดังกล่าวว่ามีจุดเริ่มต้นจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเหล่าบรรดาแฟนคลับได้ทำสื่อโปรโมทเพื่อแสดงความยินดี

ให้กับศิลปินเกาหลีในโอกาสต่าง ๆ ตามสถานีรถไฟฟ้า บ้ายรถโดยสารประจำทาง ฯลฯ หลังจากนั้น ไอเดียนี้ก็แพร่กระจายมาสู่แฟนคลับในต่างประเทศ อย่างเช่นแฟนคลับศิลปินเกาหลีในไทยที่ได้เปิดรับบริจาค (Donate) กันเองในกลุ่มแฟนคลับ เพื่อระดมเงินมาเข้าบ้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT

แต่เดิมกลุ่มผู้ต้องการลงโฆษณาบนบ้ายรถตุ๊กตุ๊ก ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป แต่จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้ลงโฆษณา จากกลุ่มเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการทั่วไปเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปิน เกิดขึ้นจากเมื่อเหตุการณ์ในปี พ.ศ. 2563 ที่ระบบขนส่งมวลชนอย่าง BTS และ MRT ประกาศหยุดให้บริการตามคำสั่งของรัฐบาล เพื่อจำกัดการเดินทางของผู้ชุมนุมทางการเมือง กลุ่มแฟนคลับศิลปินที่เป็นคนรุ่นใหม่ ตัดสินใจเลิกลงโฆษณาบ้ายกับ BTS และ MRT แล้วหันมาจ้างติดบ้ายโปรโมทสุขสันต์วันเกิดศิลปินตามทำยรถตุ๊กตุ๊กแทน เพื่อเป็นการหันไปสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกเกี่ยวกับการเมือง ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ในปัจจุบัน กลุ่มแฟนคลับศิลปินกลายเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ในการลงโฆษณาบ้ายบนรถตุ๊กตุ๊ก

แนวโน้มการเลือกใช้พื้นที่โปรโมทศิลปินเกาหลีมีแนวโน้มว่าจะกระจายไปยังผู้ค้ารายย่อยมากขึ้น การทำบ้ายโฆษณาติดหลังรถตุ๊กตุ๊ก จึงเป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากรายได้จากการโฆษณา เป็นการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้สนใจโฆษณาไปสู่กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่มีรายได้ไม่มากนักโดยผู้สนใจโฆษณาส่วนมาก จะเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินหรือเจ้าของธุรกิจที่ต้องการส่งเสริมการขายที่มีงบประมาณจำกัด เนื่องจากการโฆษณบนรถตุ๊กตุ๊กมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับการเช่าพื้นที่ใน MRT และ BTS ที่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ในการลงโฆษณาจำนวนมาก อีกทั้งเนื่องจากทุกฝ่ายได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับระบุว่า “รวมถึงทุกคนได้รับผลกระทบจากโควิด-19 หมด แม้แต่ตัวแฟนคลับเองก็ได้รับผลกระทบ จึงทำให้เรามองว่าถ้าจะทำโปรเจกต์อะไรสักอย่างแล้วมันสามารถช่วยคนอื่นได้ด้วยน่าจะดีกว่าไหม การทุ่มเงินหลักแสนเพื่อไปติดบ้ายให้นายทุนได้เงิน ในทางกลับกันเราทุ่มเงินแค่หลักหมื่น แต่คนขับรถตุ๊กตุ๊กได้เงินค่าติดบ้ายชัวร์ได้เรียกงาน เพราะหลังจากทำโปรเจกต์แล้วมีคนมาสอบถามเขาเยอะมากกว่าติดบ้ายที่ไหน ติดอย่างไร และขอคอนแทกของคนขับรถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งเขาก็จะได้รับการจูงใจต่อไป เราไม่ใช่แค่ติ่งดาราที่ติดรูปผู้ชายบนรถตุ๊กตุ๊กวิ่งรอบกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่เราภูมิใจที่ได้ทำ เพราะมันทำให้คนอื่นมีงานทำ และแฟนคลับเองก็ยินดีที่จะสนับสนุนค่ะ” พรนภัส ชำนาญคำ (2564)

จากการลงพื้นที่สำรวจและประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กของผู้วิจัย ผู้ลงโฆษณาต้องพบเจอปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ด้านการหาข้อมูล การให้บริการรถตุ๊กตุ๊กในย่านต่าง ๆ ขั้นตอนการออกแบบและผลิตป้าย ตลอดจนการติดตั้งป้าย และการถอดป้ายโฆษณา เพราะฉะนั้นการลงโฆษณาครั้งหนึ่งต้องใช้เวลาในการเตรียมขั้นตอน หลายวัน ทำให้เกิดการเสียเวลาในการลงโฆษณาเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบป้ายโฆษณา การผลิตป้ายโฆษณา การนำป้ายโฆษณาที่ผลิตเสร็จแล้วไปให้ทางคนขับรถตุ๊กตุ๊กติดป้ายโฆษณา ที่รถ หรือการถอดป้ายกลับหลังจากการหมดสัญญาการโฆษณา ขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดความ ยุ่งยากในการติดต่อลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ในปัจจุบัน การติดต่อลง โฆษณาผ่านรถตุ๊กตุ๊กนั้นยังไม่มีแพลตฟอร์มในการดูแลโดยเฉพาะ มีเพียงแค่การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือไลน์ในการใช้ติดต่อเพื่อจัดทำป้ายโฆษณาและขอเช่าพื้นที่ ด้วยเหตุ นี้เองผู้วิจัยจึงได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ที่จะนำมาซึ่งการแก้ปัญหาความยุ่งยาก รวบรวมของ การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อพัฒนาให้เกิดความง่าย สะดวกสบาย และใช้เวลาอันน้อยลง

โดยรูปแบบธุรกิจที่ผู้วิจัยได้คิดขึ้นเพื่อนำมาแก้ไขปัญหานี้คือ เว็บแอปพลิเคชัน สำหรับ ธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ที่จะช่วยให้การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เป็นเรื่องง่าย มีการบริการ ออกแบบและติดตั้งป้ายโฆษณา และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ได้หันมาพึ่งพาเทคโนโลยี กันมากขึ้น เนื่องจากมีประโยชน์ สร้างความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิต ส่งเสริมทำให้เกิดเป็น แนวคิดธุรกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) เป็นแนวคิดที่สร้างธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคมองลงทุนง่าย เพื่อได้รับซึ่งความสะดวกสบายขั้นสุด กำลังเป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากใน ปัจจุบัน เช่น ธุรกิจเดลิเวอรี่ส่งอาหารพร้อมทาน ธุรกิจรับจองคิว เป็นต้น (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2562) ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสที่จะสร้างธุรกิจเว็บแอปพลิเคชัน สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก นี้ขึ้น

ดังนั้น ด้วยแนวคิดธุรกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) เว็บแอปพลิเคชัน สำหรับธุรกิจ ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กนี้ จะรวบรวมบริการที่จำเป็นในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กไว้อย่าง ครบวงจร ทั้งการออกแบบและผลิตป้ายโฆษณา การติดต่อผู้ให้บริการรถตุ๊กตุ๊กในแต่ละพื้นที่ ให้บริการ การลงพื้นที่ติดป้ายโฆษณา และการถอดป้ายโฆษณาออกส่งคืนผู้ลงโฆษณาหลังครบ กำหนดสัญญาติดป้าย กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Target Group) เป็นกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบ ดารา ศิลปิน หรือผู้สนใจลงโฆษณาสำหรับการส่งเสริมธุรกิจการขายประเภทอื่น ๆ การมีบริการ เหล่านี้จะสร้างความสนใจให้กับผู้ลงโฆษณา อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้ให้กับธุรกิจรายย่อย ซึ่งผู้ลงโฆษณาจะได้รับความสะดวกสบาย เพราะไม่ต้องเดินทางออกไปติดต่อ ติดตั้งป้ายกับ

คนขับรถตุ๊กตุ๊กด้วยตัวเอง ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมไปถึงด้านการบริการติดป้ายโฆษณาแบบครบวงจร ที่จะมีทีมงานคอยช่วยอำนวยความสะดวกให้การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กเป็นเรื่องที่ง่ายยิ่งขึ้น ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบและผลิตป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก การเลือกจำนวนรถที่ต้องการลงโฆษณา การเลือกเขตการให้บริการของรถตุ๊กตุ๊ก การเลือกจำนวนวันในการติดโฆษณา ทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือน หลังจากการออกแบบป้ายและผลิตเสร็จ มีการบริการลงพื้นที่ติดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก โดยที่ผู้ลงโฆษณาไม่ต้องลงพื้นที่ด้วยตัวเอง ในแง่ของธุรกิจเอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการรวบรวมบริการต่าง ๆ ไว้ด้วยกันจะส่งเสริมให้ธุรกิจมียอดขายการใช้บริการที่มากขึ้นด้วย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการมีธุรกิจเว็บแอปพลิเคชัน สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก จะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้สนใจลงโฆษณาและส่งเสริมการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเว็บแอปพลิเคชัน สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก จะสร้างสรรค้ก่อเกิดประโยชน์ต่อสังคมได้ทั้งในด้านธุรกิจโฆษณา และธุรกิจการให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก
2. เพื่อออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อรวบรวมข้อมูล พัฒนาการของสื่อโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กและการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่มาลงโฆษณา

ขอบเขตด้านประชากร

ออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน โดยมีขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 100 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติดังนี้

เพศ ชาย-หญิง

มีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 16 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติดังนี้

1. เพศ ชาย-หญิง

2. อายุระหว่าง 18-32 ปี โดยการกำหนดช่วงอายุของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยอ้างอิงจากผลการวิจัยในงานวิจัยที่ผ่านมาของ ณัฐนิชา ดนัยดุษฐ์กุล (2562) ซึ่งศึกษาเหตุผลในการขึ้นชอบคิดปิ่นไอศดอลไทยและเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย พบว่ามีช่วงอายุอยู่ที่ระหว่าง 18-32 ปี

3. มีความชื่นชอบคิดปิ่นไอศดอลไทยและเกาหลี

4. มีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการแยกแยะ วิเคราะห์ สรุปผลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบคิดปิ่นไอศดอลไทยและเกาหลี เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 7 คน แบ่งเป็น

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน 2 คน

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา 3 คน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก 2 คน

ขอบเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

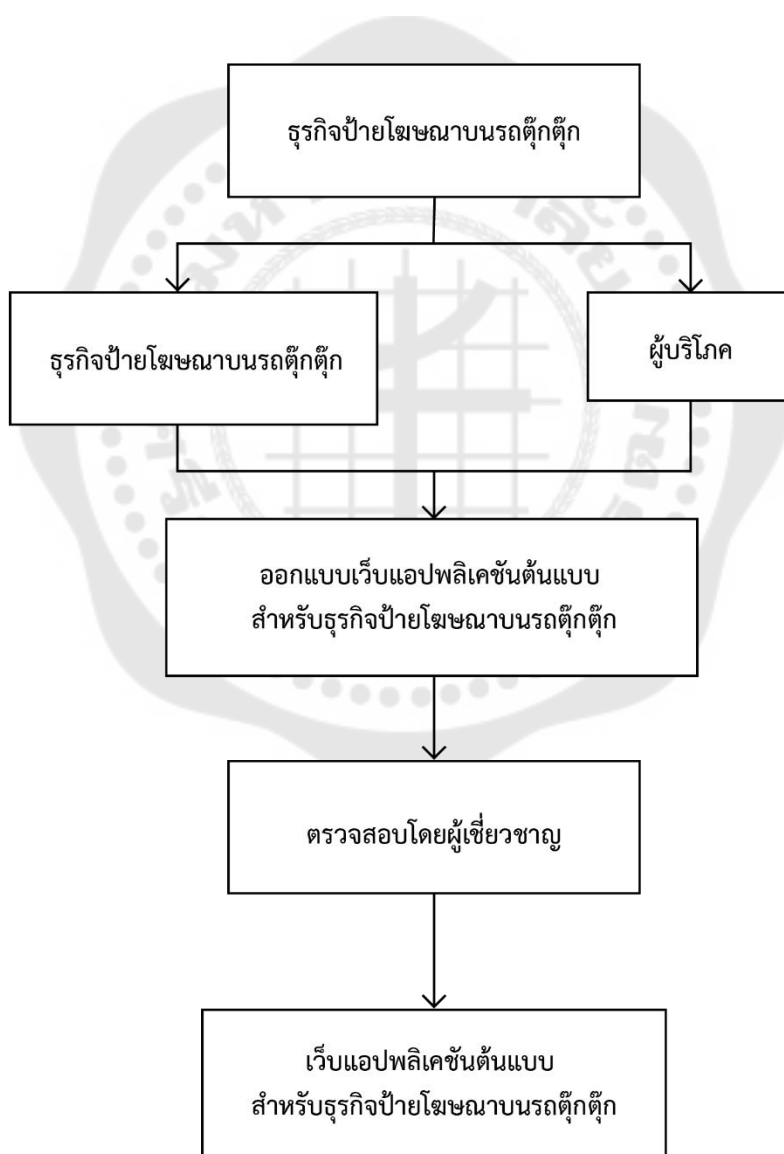
ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2564 ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

เว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ในที่นี้ หมายถึง เป็นช่องทางที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก มีหน้าที่คล้ายกับเว็บไซต์ แต่จะสามารถเป็นแอปพลิเคชันได้ด้วย คือเน้นให้ผู้คนเข้ามา “ใช้งาน” มากกว่าดู ซึ่งเว็บแอปพลิเคชันนี้ สามารถทำงานได้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถลงโฆษณาตามที่ต้องการได้ทุกที่ ทุกเวลา

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ผู้วิจัยรวบรวมงานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเรียงเรียง ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ
 - 2.1.1 ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์
 - 2.1.2 ทฤษฎีสี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บแอปพลิเคชัน
 - 2.2.1 ความหมายของเว็บแอปพลิเคชัน
 - 2.2.2 ตัวอย่างของเว็บแอปพลิเคชัน
 - 2.2.3 จุดเด่นของเว็บแอปพลิเคชัน
- 2.3 แนวคิดด้านธุรกิจ
 - 2.3.1. แนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน
 - 2.3.2. แนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก
 - 2.3.3 แนวคิดธุรกิจซี่เกียจ (Lazy Economy)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
 - 2.4.1 การสื่อสารการโฆษณา
 - 2.4.2 การลักษณะการแบ่งกลุ่มการโฆษณา
 - 2.4.3 หน้าที่ของโฆษณา
- 2.5 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรถขนส่งสาธารณะ (รถตุ๊กตุ๊ก)
 - 2.5.1 ประเภทรถขนส่งสาธารณะ
 - 2.5.2 ประวัติรถขนส่งสาธารณะ
 - 2.5.3 มาตรฐานหรือข้อกำหนดในการให้บริการ
 - 2.5.4 สถิติการจดทะเบียน
 - 2.5.5 รถขนส่งสาธารณะกับการท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎี หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ และทฤษฎีสี เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก โดยผู้วิจัยได้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์

jaruwan wan suttimusig (2554) กล่าวถึง องค์ประกอบศิลป์ (Composition) คือการนำสิ่งต่าง ๆ มาประยุกต์ ดัดแปลง สร้างสรรค์ จัดรวมเข้าด้วยกัน ตามสัดส่วนรูปร่าง รูปทรง ตรงตามคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้เกิดผลงานที่มี ความเหมาะสมส่วนจะเกิดความงดงาม น่าสนใจหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การนำเสนอภาพรวมของงาน ว่ามีการสื่อถึงเรื่องราว วัตถุประสงค์ ในงานการออกแบบของเรา

โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ ดังนี้

1. สัดส่วนของภาพ (Proportion)
2. ความสมดุลของภาพ (Balance)
3. จังหวะลีลาของภาพ (Rhythm)
4. การเน้นหรือจุดเด่นของภาพ (Emphasis)
5. เอกภาพ (Unity)
6. ความขัดแย้ง (Contrast)
7. ความกลมกลืน (Harmony)

สิ่งต่าง ๆ ที่เราควรนำมาใช้ประกอบเข้าด้วยกัน คือ จุด, เส้น, รูปร่าง- รูปทรง, สี, ลักษณะผิว ส่วนประกอบต่าง ๆ ของศิลปะนำมาจัดประสานสัมพันธ์กัน ให้เกิดคุณค่าทางความงาม เราเรียกว่า องค์ประกอบศิลป์ (Composition)

รูปแบบการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ

การจัดองค์ประกอบ เป็นหลักที่สำคัญสำหรับผู้สร้างสรรค์ และผู้ศึกษางานศิลปะ เนื่องจากผลงานศิลปะใด ๆ ก็ตาม ล้วนมีจุดเด่นที่เน้นเป็นหลักใหญ่ ๆ อยู่ในตัวด้วยกัน 2 ประการ คือ ทางด้านรูปทรง เกิดจากการนำเอา องค์ประกอบต่าง ๆ ของศิลปะ ได้แก่ เส้น, สี, แสงและเงา รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว ฯลฯ มาจัดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความงามทางศิลปะ (Art Composition)

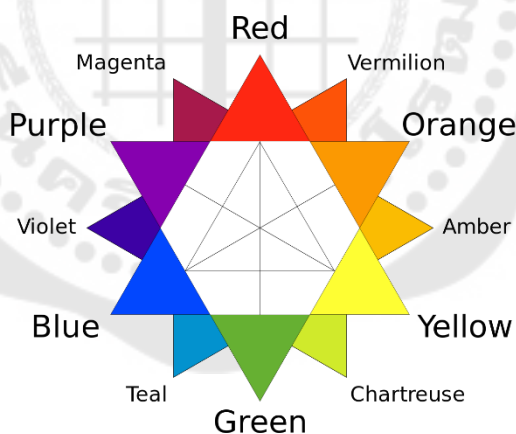
2.1.2 ทฤษฎีสี

สมเด็จพระติ ตั้งนโม (2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสีไว้ว่า ลักษณะของวัตถุที่กระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสีมีผลถึงจิตวิทยา คือมีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสงที่อารมณ์และความรู้สึกได้ การที่ได้เห็นสีจากสายตา สายตาจะส่งความรู้สึกไปยังสมองทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ตามอิทธิพลของสี เช่น สดชื่น ร้อน ตื่นเต้น เศร้า สีมีความหมายอย่างมากเพราะศิลปินใช้สีเป็นสื่อสร้างความประทับใจในผลงานของศิลปะและสะท้อนความประทับใจนั้นให้บังเกิดแก่ผู้ดู

วงจสี (Colors Wheel)

กลุ่มสีจากการผสมมีสี 3 สี เป็นสีต่าง ๆ ดังนี้

1. สีปฐมภูมิ (Primary Colors) คือ สีขั้นต้นในวงจสี ประกอบด้วย สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน
2. สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors) คือ สีส้ม สีเขียว และสีม่วง
3. สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors) คือ สีม่วงแดง สีม่วงน้ำเงิน สีเขียวแก่ สีเหลืองอ่อน สีส้มเหลืองและ สีแสด



ภาพประกอบ 2 วงจสี

ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/ทฤษฎีสี>

คำจำกัดความของสี

1. แสงที่มีความถี่ของคลื่นในขนาดที่ตามนุษย์สามารถรับสัมผัสได้
2. แม่สีที่เป็นวัตถุ (PIGMENTARY PRIMARY) ประกอบด้วย แดง เหลือง น้ำเงิน

3. สีที่เกิดจากการผสมของแม่สี

คุณลักษณะของสี สีแท้ (HUE) คือ สีที่ยังไม่ถูกสีอื่นเข้าผสม เป็นลักษณะของสีแท้ที่มีความสะอาดสดใส เช่น แดง เหลือง น้ำเงินสีอ่อนหรือสีจาง (TINT) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีขาว เช่น สีเทา, สีชมพูสีแก่ (SHADE) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีดำ เช่น สีน้ำตาล

สีสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สีธรรมชาติ
2. สีที่มนุษย์สร้างขึ้น

สีธรรมชาติ เป็นสีที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ เช่น สีของแสงอาทิตย์ สีของท้องฟ้ายามเช้า เย็น สีของรุ่งกีนน้ำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ ตลอดจนถึงของ ดอกไม้ ต้นไม้ พื้นดิน ท้องฟ้า น้ำทะเล

สีที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือได้สังเคราะห์ขึ้น เช่น สีวิทยาศาสตร์ มนุษย์ได้ทดลองจากแสงต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า นำมาผสมโดยการทอแสงประสานกัน นำมาใช้ประโยชน์ในด้านการละคร การจัดฉากเวที โทรทัศน์ การตกแต่งสถานที่

ค่าของสี

ค่าของสี ค่าของสีเป็นคำขยายเรียกสีที่มีการ ผสมให้อ่อนหรือเข้มขึ้น (tint, shade) หรือน้ำหนักสีเดียว หรือหลายสีที่เห็น “ค่าน้ำหนัก” อ่อน-แก่ หลายระดับ ต่าง ๆ กัน ใกล้เคียง กลมกลืนกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษารูปแบบของเว็บแอปพลิเคชันเบื้องต้น เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางที่ใช้ในการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบให้เกิดความสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.2.1 ความหมายของเว็บแอปพลิเคชัน

คือการพัฒนาระบบงานบนเว็บ ซึ่งมีข้อดีคือ ข้อมูลต่าง ๆ ในระบบมีการไหลเวียน ในแบบ Online ทั้งแบบ Local (ภายในวง LAN) และ Global (ออกไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) ทำให้เหมาะสำหรับงานที่ต้องการข้อมูลแบบ Real-time ระบบมีประสิทธิภาพ แต่ใช้งานง่าย เหมือนกับท่านทำกำลังท่องเว็บ ระบบงานที่พัฒนาขึ้นมาจะตรงกับความต้องการกับหน่วยงาน หรือห้างร้านมากที่สุด ไม่เหมือนกับโปรแกรมสำเร็จรูปทั่วไป ที่มักจะจัดทำระบบในแบบกว้าง ๆ ซึ่งมักจะไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง ระบบสามารถ โต้ตอบกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

แบบ Real Time ทำให้เกิดความประทับใจ เครื่องที่ใช้งานไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมใด ๆ เพิ่มเติมทั้งสิ้น

2.2.2 ตัวอย่างของเว็บแอปพลิเคชัน

ตัวอย่างระบบงานที่เหมาะสมกับเว็บแอปพลิเคชัน เช่น ระบบการจองสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เช่น การจองที่พัก การจองโปรแกรมทัวร์ การจองแผ่น CD-DVD ฯลฯ ระบบงานบุคลากร ระบบงานแผนการตลาด ระบบการสั่งซื้อแบบพิเศษ ระบบงานในโรงเรียน เช่น ระบบงานวัดและประเมินผล ระบบงานปกครอง ระบบงานห้องสมุด ระบบการลงทะเบียน เช็คเกรด ฯลฯ ระบบงานอื่น ๆ ที่ต้องการนำข้อมูลมา Online

2.2.3 จุดเด่นของเว็บแอปพลิเคชัน

จุดเด่นอีกอย่างหนึ่ง คือข้อมูลที่ส่งหากัน ระหว่าง Client กับ Server มีปริมาณน้อยมาก ทำให้เราสามารถย้ายเซิร์ฟเวอร์ไปอยู่บนเครือข่าย Internet ได้และสามารถใช้งานผ่าน Internet Connection ที่มีความเร็วต่ำ ๆ ได้ จุดเด่นนี้ทำให้สามารถใช้ Application เหล่านี้จากทุกแห่งในโลกได้ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันยังสามารถนำมาประยุกต์เพิ่มเติมได้ไปถึงการตั้ง web ภายในและให้ภายนอกเรียกใช้งานเว็บแอปพลิเคชันผ่านทาง Internet ได้อีกด้วย ทำให้ไม่ว่าจะเรียกใช้งานจากช่องทางไหนข้อมูลจะถูกบันทึกหรือนำเสนอจากที่เดียวกัน การ Update ข้อมูลจะรวดเร็ว ซึ่งการทำระบบแบบนี้มีค่าใช้จ่ายไม่มากเลย เมื่อเทียบกับความต้องการทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

2.3 แนวคิดด้านธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลแนวคิดด้านธุรกิจเพื่อศึกษาการวางแผนด้านธุรกิจ สำหรับเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ในเบื้องต้นเพื่อเป็นพื้นฐานและมุมมองที่เกี่ยวข้องระหว่างการออกแบบและความเป็นไปได้ของธุรกิจในสังคมปัจจุบันเพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป โดยผู้วิจัยได้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.3.1. แนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพภายใน ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจที่จะช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนรับรู้ผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

ความหมายของ SWOT

จุดแข็ง (Strengths) คือ จุดเด่น และจุดแข็ง เป็นข้อได้เปรียบที่มาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านการเงิน, ข้อ

ได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อย และจุดอ่อน เป็นข้อเสียเปรียบที่มีผลมาจากปัจจัยภายในเช่นเดียวกันกับจุดแข็ง แต่นับเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน การมีนโยบายและทิศทางการบริหารที่ไม่แน่นอน หรือการมีบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทควรจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือกำจัดให้หมดไปเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเอง

โอกาส (Opportunities) : โอกาสเป็นสิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายนอก โดยเป็นผลที่เกิดจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ที่ก่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์หรือช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้ดี โดยโอกาสมีความแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะที่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งควรแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ อยู่เสมอผ่านการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ, ด้านสังคม, ด้านการเมือง รวมถึงด้านเทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด เพื่อหาหนทางในการใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น ๆ

อุปสรรค (Threats) : อุปสรรคเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น และสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เป็นต้น ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและพยายามกำจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

2.3.2. แนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

Goodmaterial (2564) กล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับโลกหรือแม้กระทั่งระดับประเทศมีการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น องค์กรและผู้บริหารล้วนต้องเจอความท้าทายครั้งใหญ่ การให้ความสำคัญกับการวางแผนและวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

PESTEL Analysis คือ กรอบการคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ โดยแบ่งโอกาสและความเสี่ยงออกเป็นปัจจัยต่างๆ 6 ปัจจัย โดยคำว่า PESTLE ไม่มีความหมายใดๆ เป็นเพียงเครื่องมือช่วยจำ

PESTLE Analysis คือ เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่จะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจและช่วยให้เกิดความคิดเกี่ยวกับโอกาสและภัยคุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ ส่งผลสู่การค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความ

เข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ใหม่ และทำให้สามารถคิด และวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาส ทั้งยังลดภัยคุกคามลง

PESTLE Analysis ช่วยในการวิเคราะห์ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎระเบียบ และด้านสภาวะแวดล้อม ตามลำดับ โดยในขั้นตอนแรกได้แก่ การรวบรวมความคิดทั้งในระดับของภูมิภาคและระดับประเทศ ก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่มีความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร และการที่จะเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในพื้นที่ที่ยังไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน (เอกกมล เขียมศรี, 2555)

2.3.3. แนวคิดธุรกิจขี้เกียจ (Lazy Economy)

ความหมายของธุรกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) หมายถึง รูปแบบธุรกิจที่มีผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง ลดการเสียเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ลง โดยปรากฏในรูปแบบธุรกิจการให้บริการ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ได้นำเอาปัญหาของผู้บริโภค (Pain point) มาเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาและสร้างประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ดีขึ้นได้

ธุรกิจขี้เกียจ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2557 ในกลุ่มประเทศตะวันตก และในช่วงปี พ.ศ. 2561 ได้รับความนิยมในประเทศจากกลุ่มคนวัยทำงาน โดยในประเทศไทยในปัจจุบัน แนวคิดด้านธุรกิจขี้เกียจก็เข้ามามีบทบาทอย่างมาก มีข้อมูลจาก บุญยิ่ง คงอาษาภัทร (2562) หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ระบุถึง 10 อันดับ กิจกรรมที่คนขี้เกียจมากที่สุด อันดับ 1. ได้แก่ การออกกำลังกาย 2. การรอคิวซื้อของ 3. การทำความสะอาดบ้าน 4. การอ่านหนังสือ 5. การทำอาหาร 6. พุดคุยหรือเจอคนเยอะ 7. ดูแลผิวพรรณตัวเอง 8. เรียน/ทำงาน 9. ออกไปซื้อป๊อปปิ้ง 10. การเดินทาง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุด เพื่อการติดต่อสื่อสารเชิญชวนไปยังกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย หรือสาธารณชนโดยตรง ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการซื้อขาย บทบาทของการโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ ยิ่งในภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน บทบาทของการโฆษณาในหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีบริษัทต่าง ๆ ได้ทุ่มเงินมหาศาล เพื่อค้นคิดเทคนิคและวิธีการต่าง

ๆ เพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ ดังนั้นการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานการโฆษณา เพื่อให้
เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง

2.4.1 การสื่อสารการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณาคำว่า "การโฆษณา" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า
"advertising" มาจากรากศัพท์ในภาษาลาตินว่า "advertere" ซึ่งหมายถึง "การหันเหจิตใจไปสู่"
หรือ "to turn the mind toward" เมื่อพิจารณาในทางการตลาด ก็อาจให้ความหมายกว้าง ๆ ได้ว่า
หมายถึง การเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจ หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย
นั่นเองสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ได้อย่าง
เป็นทางการไว้ว่า "การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิดบริการใด ๆ ใน
ลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

ประการแรก คือ การโฆษณาจะต้องอยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ที่ต้องเสีย
ค่าใช้จ่าย (paid form) ซึ่งหมายความว่า ในการนำข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ธุรกิจจำเป็น
จะต้องออกค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่หรือเวลา เช่น เช่าเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร
เพื่อลงโฆษณา หรือเช่าเวลาในการออกรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

ประการที่สอง คือ การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (mass
media) เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มบุคคลไม่ใช่ถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ จึง ไม่ใช่เป็นการส่วนบุคคล
(nonpersonal) สื่อมวลชนที่ใช้เป็นพาหนะในการสื่อสารได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และ
หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และสุดท้าย คือ การโฆษณาจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์โฆษณา (identified
sponsor) เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้รับสาร และเป็นผู้รับผิดชอบต่อข่าวสารที่โฆษณานั้นด้วย
ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์รายการดังกล่าว เช่น บริษัทผู้ขายผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่ไม่หวัง ผล
กำไรอื่น ๆ (nonprofit organizations) เช่น หน่วยงานการกุศล หน่วยงานของรัฐ เป็นต้น เป็นผู้ออก
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

2.4.2 การลักษณะการแบ่งกลุ่มการโฆษณา

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ มีความหลากหลายประเภทสามารถ
กระทำได้หลายวิธี การโฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่า ใคร
(who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณา ที่ไหน (where)
จะใช้สื่อประเภทใด (which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคือ อะไร (what) เป็นต้นดังนั้นเมื่ออาศัย
เกณฑ์ดังกล่าว การโฆษณาจึงสามารถแบ่งประเภทออกได้เป็น 4 วิธี ดังนี้คือ (Bovee, et al, 2538)

- (1) แบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (target audience)
- (2) แบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographic area)

(3) แบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ (media used)

(4) แบ่งตามจุดมุ่งหมาย (purpose)

1. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการให้เข้าถึง เพราะการโฆษณาทุกชนิดไม่ถือว่าเป็นการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ทางโทรทัศน์ หรือโฆษณาบนแผ่นป้ายขนาดใหญ่ (billboard) ต่างก็มีจุดมุ่งเน้นที่จะเข้าถึงกลุ่มบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเรียกกันกว่า กลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวในทางการโฆษณา โดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มธุรกิจ

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (consumer advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลหรือครอบครัว ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน จุดมุ่งเน้นการโฆษณามุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ซื้อสินค้าโดยตรง หรือ อาจเน้นที่ผู้ใช้ก็ได้ตามแต่จะเป็นเหมาะสม ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของเด็กเล่น อาจมุ่งเน้นโฆษณาไปที่ผู้ปกครองของเด็กซึ่งเป็นผู้ซื้อ แทนที่จะมุ่งการโฆษณาที่เด็กซึ่งเป็นผู้เล่น เป็นต้น

1.2 การโฆษณาเพื่อธุรกิจ (business advertising หรือ business-to-business advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังบุคคลผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจองค์การที่ไม่หวังผลกำไร (not-for-profit organization) และหน่วยงานของรัฐบาล และด้วยเหตุที่การโฆษณาประเภทนี้มิได้มุ่งเน้นข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) แต่เป็นการมุ่งเน้นการสื่อข่าวสารไปยังผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน่วยงาน องค์การและสถาบัน ดังนั้นการโฆษณาดังกล่าวนี้ บางครั้งจึงมีชื่อ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "การโฆษณาเพื่อองค์การ" (organizational advertising)

2. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

การแบ่งประเภทของการโฆษณาตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งวิธีที่สอง ซึ่งแบ่งประเภทของการโฆษณาโดยจำกัดพื้นที่ตั้งแต่ บริเวณท้องถิ่นใกล้เคียง เพียงท้องถิ่นเดียว จนกระทั่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

2.1 การโฆษณาระหว่างชาติ (international advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ข้ามชาติมากกว่าหนึ่งประเทศ โดยผ่านสื่อระหว่างชาติ ที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้ฟัง หรือผู้อ่านหลายประเทศ เช่น รายการโทรทัศน์ MTV (สามารถเข้าถึงผู้ฟัง 37ประเทศ) และ CNN (สามารถเข้าถึงผู้ฟัง 94 ประเทศ) เป็นต้น

2.2 การโฆษณาระดับประเทศ (national advertising) เป็นการโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่ภูมิภาคมากกว่าภูมิภาคในประเทศ หรือครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การโฆษณาแผงซีกฟอกฟิล์มถ่ายรูป และน้ำอัดลม เป็นต้น

2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค (regional advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่เข้าถึงภูมิภาคหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคนั้น 1 ปกติผู้โฆษณาจะใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในภูมิภาคหรือในท้องถิ่นนั้น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น

2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (local advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดขอบเขตครอบคลุมพื้นที่น้อยกว่าการโฆษณาในระดับภูมิภาค กล่าวคือ เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นระดับท้องถิ่นที่จำกัดซึ่งเป็นการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีขอบเขตการจำหน่ายอยู่แต่ละท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ ตู้ซอมารถยนต์ การโฆษณาทางไปรษณีย์ การทำป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Cut-Out) โปสเตอร์ (Poster) หรือ "ใบปิด" ใบปลิว ใบโฆษณาพับ จดหมายขาย วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ (เคเบิลท้องถิ่น) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเช่น เมือง หรือจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้สื่อโฆษณาระดับท้องถิ่นตัวอย่างของการโฆษณาประเภทนี้ที่พบเห็นมากที่สุด คือ การโฆษณาของร้านค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้า โฆษณาเชิญชวนให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่วางจำหน่าย เป็นต้น และด้วยเหตุที่การโฆษณาระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่ เป็นการโฆษณาร้านค้าปลีก ดังนั้น การโฆษณาระดับท้องถิ่น จึงอาจเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก

3. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้

แบ่งประเภทของการโฆษณาเป็น 9 ประเภท ที่สำคัญดังนี้ คือ

- 3.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (newspaper advertising)
- 3.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (magazine advertising)
- 3.3 การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (radio advertising)
- 3.4 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (television advertising)
- 3.5 การโฆษณากลางแจ้ง (outdoor advertising)
- 3.6 การโฆษณาทางยานพาหนะ (transit advertising)
- 3.7 การโฆษณาทางไปรษณีย์ (direct-mail advertising)
- 3.8 การโฆษณาทางภาพยนตร์ (motion picture advertising)

3.9 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (internet advertising)

4. การโฆษณาแบ่งตามจุดมุ่งหมาย

การแบ่งประเภทของการโฆษณา คือ การแบ่งประเภทตามจุดมุ่งหมายเนื่องจากผู้ทำการโฆษณา (advertisers) มีความหลากหลายมากมายหลายจำพวก ดังนั้นเหตุผลที่ผู้โฆษณานำมาใช้ในการโฆษณาจึงมีมากมายด้วยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจทำการโฆษณาเพื่อสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ผู้ค้าปลีกอาจโฆษณาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตน ผู้ประกอบการผลิตอาจทำการโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ตราที่ตนผลิตขึ้น ในขณะที่หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานการกุศล อาจโฆษณาเพื่อให้คนบริจาคเพื่อขึ้น เป็นต้น

2.4.3 หน้าที่ของโฆษณา

การโฆษณาเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายปลายทาง (a means to an end) นั่นคือ การโฆษณานั้นเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่ผู้ทำการโฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ หน้าที่ของการโฆษณานั้นมีความแตกต่างและหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ทำการโฆษณาว่าจะมีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามโดยปกติทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็เพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ (Bovee, et al, 2538)

1. เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (to differentiate products from their competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพรสชาติ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่ง
2. เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (to communicate product information)

เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

3. เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (to urge product use) การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วยเช่น บัตรคูปองการให้ของแถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก
4. เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (to expand product distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่ง ต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

เพื่อให้ผู้บริโภคไปถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้า นำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย ยิ่งการโฆษณากระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้า นำสินค้าไปสต็อกเพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้า (trade advertising) ยังทำหน้าที่กระตุ้น เชิญชวนให้ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง นำสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยตรงอีกด้วย

5. เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (to increase brand preference and loyalty) การโฆษณาจะหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไปมิเสื่อมคลาย

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง (to reduce overall sales costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก

2.5 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรถขนส่งสาธารณะ (รถตุ๊กตุ๊ก)

2.5.1 ประเภทรถขนส่งสาธารณะ

การแบ่งประเภทของยานพาหนะตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 มี 17 ประเภท แบ่งเป็น

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)
3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)
4. รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล (รย.4)
5. รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด (รย.5)
6. รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7คน (รย.6)
7. รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (รย.7)
8. รถยนต์รับจ้างสามล้อ (รย.8)
9. รถยนต์บริการธุรกิจ (รย.9)
10. รถยนต์บริการทัศนอาจร (รย.10)
11. รถยนต์บริการให้เช่า (รย.11)
12. รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12)
13. รถแทรกเตอร์ (รย.13)
14. รถบดถนน (รย.14)

15. รถใช้งานเกษตรกรรม (รย.15)
16. รถพ่วง (รย.16)
17. รถจักรยานยนต์สาธารณะ (รย.17)

สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ (2551) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นลักษณะการขนส่งผู้โดยสารแบบรับจ้าง (For-hire urban passenger transportation) ที่มีรูปแบบการเดินทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้โดยสารโดยตรง ซึ่งผู้จ้างและผู้รับจ้างมีการตกลงเรื่องราคาตามจุดหมายปลายทาง (Demand-responsive mode) ในการศึกษาครั้งนี้พิจารณาประเภทยานพาหนะในกลุ่มของระบบขนส่งกึ่งสาธารณะไว้ 2 ประเภท ได้แก่ รย. 8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ Motor tricycle Taxi (Tuk Tuk) และ รย. 17 รถจักรยานยนต์ สาธารณะ Public Motorcycle

2.5.2 ประวัติรถกึ่งสาธารณะ

อภิโชค แซ่โค้ว (2541) ได้กล่าวเกี่ยวกับประวัติรถสามล้อไว้ว่า รถสามล้อเป็นยานพาหนะเกิดขึ้นมาจากความคิดของคนไทยโดยแท้จริง เกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2476 โดย นายเลื่อน พงษ์โสภณ เจ้าของรถมอเตอร์ไซด์ไต่ถังคนแรกในประเทศไทยเป็นผู้ประดิษฐ์ขึ้น โดยดัดแปลงจากรถจักรยานถีบสองล้อประกอบร่วมกับรถลากเพื่อให้เป็นรถสามล้อ เพื่อให้ผู้รับจ้างสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและเบาแรงกว่าการลากรถ โดยมีคุณสมบัติเพื่อการโดยสารและบรรทุกของโดยเฉพาะ เมื่อรถสามล้อคันแรกประกอบเสร็จ นายเลื่อนก็นำรถสามล้อไปขอจดทะเบียนเป็นรถจ้างที่กรมตำรวจ แล้วจึงไปทดลองเปิดบริการที่จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดแรก และหลังจากนั้นรถสามล้อก็กลายเป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมมากขึ้น มีการแพร่หลายไปตามจังหวัดต่าง 1 ทั่วประเทศ และยังไปประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกไกลด้วย โดยได้มีการพัฒนาการจากแบบเดิมไปตามสภาพท้องถิ่นและรสนิยมของประเทศนั้น 1 อย่างสามล้อในปิ่นและสิงคโปร์มีที่นั่งผู้โดยสารอยู่ข้างซ้ายของคนขับเหมือนของเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนไชน่ฮอนและพนมเปญผู้ขับจะอยู่ข้างหลัง มีลักษณะคล้ายรถซาเล้งที่บ้านเรา รถสามล้อที่ดัดแปลงได้ก้าวหน้าที่สุด คือ ที่เมืองพระตะบองของกัมพูชา ตัวรถจะแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนหลังเป็นตัวยานที่นั่งผู้โดยสารมีสองล้อและส่วนหน้าเป็นรถจักรยานถีบสองล้อธรรมดา รถสามล้อประเภทนี้ถ้าไม่ต้องการให้เป็นรถรับจ้างก็ถอดส่วนหน้าออกมา ก็จะเป็นรถจักรยานสองล้อธรรมดา รถยนต์สามล้อ หรือที่รู้จักกันในปัจจุบันอีกชื่อ คือ สามล้อตุ๊กตุ๊ก (TUK-TUK) ซึ่งมีบริการทั่วไปทุกจังหวัด ซึ่งบางท้องถิ่นจะมีลักษณะเฉพาะพิเศษ อย่างเช่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีหน้ารถขนาดใหญ่กว่าทั่วไปจะเรียกกันว่า "รถตุ๊ก 1 หน้ากบ" ส่วนการเรียกชื่อรถตุ๊กตุ๊กในแต่ละประเทศมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป ที่เอควาดอร์เรียกว่า Moto taxi ที่ศรีลังกา

เรียก Three-wheeler ที่บังกลาเทศเรียก Baby taxi ขณะที่คิวบาเรียก Coco Taxi เนื่องจากมีรูปร่างคล้ายลูกมะพร้าว อภิโชค แซ่โค้ว (2541) กล่าวว่าในประเทศไทยรถจักรยานยนต์เข้ามามีบทบาทภายหลังรถยนต์ได้ไม่นานราว ๆ ปลายสมัยรัชการที่ :5 แต่ไม่ค่อยมีผู้ให้ความสนใจมากสักเท่าไร เพราะยุคนั้นรถยนต์เฟื่องฟูมาก และรถจักรยานยนต์ก็มีลักษณะไม่แตกต่างจากรถจักรยานที่ใช้เท้าถีบเท่าใดนัก รถจักรยานยนต์สมัยแรก ๆ ที่นิยมใช้ในไทย แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. รถจักรยานยนต์จากยุโรปมีแรงม้าสูง ได้แก่ ฮาเลย์ เดวิดสัน มอโตกุซ เป็นต้น
2. รถจักรยานยนต์ขนาดกลาง ได้แก่ สกูตเตอร์เช่น เวสป้า และแลมเบรตต้า
3. รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก มีซีซีต่ำ มีเครื่องยนต์ขั้วอยู่ภายนอก แบบวิลโลโซแล็ค เมื่อราวปี ค.ศ. 1960 รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาแพร่หลายในไทยมากขึ้น เพราะมีราคาถูก อดิเหล่ง่าย รูปร่างถูกใจผู้ใช้และเป็นที่ยอมรับทั่วประเทศ จนกระทั่งมีโรงงานประกอบอยู่ในเมืองไทย ด้วยคุณสมบัติเรื่องความคล่องตัว เดินทางได้ไม่ติดขัดไม่ว่าจะเป็นตรอกซอกซอยไหน ทำให้รถจักรยานยนต์ถือว่าเป็นพาหนะทางบกที่ได้ความนิยมนอกจากใช้ส่วนตัวแล้วยังมีนำมารับจ้างบรรทุกคนโดยสารอีกด้วย

2.5.3 มาตรฐานหรือข้อกำหนดในการให้บริการ

ประกาศกระทรวงคมนาคม เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการผ่อนผันการงดรับจดทะเบียนรถสามล้อส่วนบุคคล พ.ศ. 2559 ได้ประกาศไว้ว่า "รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล" หมายความว่า รถยนต์สามล้อนั่งส่วนบุคคลและรถยนต์สามล้อบรรทุกส่วนบุคคลแบบใช้เพลาชักเคลื่อน โดยต้องมีกำลังสุทธิ (Net Power) ของเครื่องยนต์ หรือกำลังพิกัดต่อเนื่องสูงสุด (Maximum Continuous Rated Power) ของมอเตอร์ไฟฟ้าสามารถขับเคลื่อนรถในขณะที่มีน้ำหนักรวมน้ำหนักบรรทุก (Gross Vehicle Weight) ตามที่ผู้ผลิตกำหนด และต้องได้รับความเห็นชอบจากกรมการขนส่งทางบก ทั้งนี้ ไม่หมายความรวมถึงรถยนต์สามล้อที่มีการดัดแปลงโดยใช้โครงรถจักรยานยนต์ หรือแปรสภาพจากรถจักรยานยนต์ (รถสกายแลป) ประกาศกระทรวงคมนาคม เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจดทะเบียนรับจ้างสามล้อ ในท้องที่กรุงเทพมหานครเป็นการเพิ่มเติม พ.ศ. 2558 จากข้อ 2 ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ขอจดทะเบียนรถยนต์รับจ้างสามล้อต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นบุคคลธรรมดาซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรสาคร หรือจังหวัดสมุทรปราการ
- 2) เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตขับรถยนต์สามล้อสาธารณะ
- 3) ไม่เป็นผู้อยู่ระหว่างถูกยึดหรือเพิกถอนใบอนุญาตขับรถ

4) ไม่เป็นผู้มีรายชื่อเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์หรือเคยถือกรรมสิทธิ์หรือเป็นผู้ครอบครอง หรือ เคยเป็นผู้ครอบครองรถยนต์รับจ้างสามล้อมาก่อนภายในระยะเวลา 180 วัน นับถึงวันยื่นคำขอลงทะเบียน

การขอรับใบอนุญาตขับรถตามมาตรา 42 ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ผู้ขับรถต้องได้รับใบอนุญาตขับรถและต้องมีใบอนุญาตขับรถสำเนาภาพถ่ายใบคู่มือรถจดทะเบียนรถในขณะขับ หรือควบคุมผู้ฝึกหัดขับรถ เพื่อแสดงต่อเจ้าหน้าที่พนักงานได้ทันทีเว้นแต่ผู้ฝึกหัดขับรถตามมาตรา 57 โดยที่ผู้ขับขี่รถยนต์รับจ้างสามล้อ (รย.8) สามารถใช้ใบอนุญาตขับรถยนต์สามล้อสาธารณะและสามารถใช้ใบอนุญาตขับขี่นี้แทนขับรถยนต์สามล้อส่วนบุคคลได้ และผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง ก็ให้ขอใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์สาธารณะ ซึ่งใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์สาธารณะสามารถใช้แทนใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลได้

2.5.4 สถิติการจดทะเบียน

จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ของกรมขนส่งทางบก ประเภทรถยนต์รับจ้างสามล้อ และ รถจักรยานยนต์รับจ้าง เมื่อแบ่งตามรายจังหวัดในภูมิภาค จากรูปที่ 2.4 - 2.9พบว่า ภาคกลางจังหวัดที่มีจำนวนรวมของรถตุ๊กตุ๊ก และรถจักรยานยนต์รับจ้างจดทะเบียนสะสมสูงสุดคือจังหวัดสมุทรปราการ รองลงมาคือ นนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยา ส่วนสถิติการจดทะเบียนรถตุ๊กตุ๊กรถจักรยานยนต์สาธารณะ ในส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่าจังหวัดนครราชสีมา มีรถ รย.8รถยนต์รับจ้างสามล้อ 764 คัน และ รย.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ 2,461 คัน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ของจำนวนรถที่จดทะเบียนประเภท รย.8 และ รย.17 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับภาคเหนือ จังหวัดที่มีจำนวนรวมของรถตุ๊กตุ๊ก และรถจักรยานยนต์รับจ้างจดทะเบียนสะสมสูงสุด ได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.8 จังหวัดตาก คิดเป็นร้อยละ 20.3 และจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 12.5 ของจำนวนรถที่จดทะเบียนประเภท รย.8 และ รย.17 ในภาคเหนือ ส่วนภาคใต้ จังหวัดสงขลามีรถรับจ้างสามล้อ และรถจักรยานยนต์สาธารณะจดทะเบียนสูงสุด จำนวน 2199 คัน ภาคตะวันตก จังหวัดสมุทรสาครมีรถสามล้อและรถจักรยานยนต์รับจ้างจดทะเบียน 5,004 คัน รองลงมาคือจังหวัดนครปฐม 4,403 คัน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดชลบุรีมีจำนวนรวมของรถตุ๊กตุ๊ก และรถจักรยานยนต์รับจ้างจดทะเบียนสะสมสูงสุด

2.5.5 รถขนส่งกึ่งสาธารณะกับการท่องเที่ยว

รถขนส่งกึ่งสาธารณะที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ รถตุ๊ก ตุ๊ก โดยยานพาหนะดังกล่าวถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยยกตัวอย่างเช่น TUK TUK HOP ในกรุงเทพมหานคร รถสกายแลป ในจังหวัดเลย

รถตุ๊กตุ๊กหวัทบ ในจังหวัดตรัง เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาการให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในหลาย ๆ จังหวัด จึงมีการ พัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะท้องถิ่น (A Touch of Thai Vehicles) ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวด้วย ยานพาหนะท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นเสน่ห์สำคัญ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยววิถีไทยและการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวท้องถิ่นหรือ "Local Experience" ให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพื่อตอบโจทย์ นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Foreign Independent Traveler : FIT)ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้สามารถสัมผัสการท่องเที่ยวในแบบวิถีไทย ผ่านการโดยสารยานพาหนะท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยนำร่องพัฒนาใน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ใช้รถตุ๊กตุ๊ก จังหวัด กระบี่ ใช้เรือหัวโทง จังหวัดลำปาง ใช้รถม้า และจังหวัดเลย ใช้รถสกายแลป

Tuk Tuk Hop (2560) เป็นการให้บริการเรียกรถตุ๊กตุ๊กผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งให้บริการรับ - ส่งไปตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ในเขตกรุงเทพฯ (รัตนโกสินทร์, ช้างสาร, ดุสิต, ไซนาทาวน์และพาหุรัด โดยผู้ใช้บริการต้องชำระเงินล่วงหน้า นอกจากนั้นแอปพลิเคชันที่ยังแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงและร้านอาหารท้องถิ่น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วินรดา สันติอาภรณ์ และณัฐวุฒิ ใจสัก (2562) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสำหรับ "สองแถวแอปพลิเคชัน" ให้ข้อมูลรถโดยสารประจำทางในจังหวัดเชียงใหม่ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับแบบปลายปิดและปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน สรุปผลความคิดเห็นจากบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.36 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับดี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.67 แสดงว่าความเห็นของจากบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่มีความเห็นไปทางเดียวกัน ความเห็นของจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่มีความเห็นไปทางเดียวกัน ซึ่งสองแถวแอปพลิเคชันจะมีข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นรวบรวมไว้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สะดวกต่อการใช้งานหาเส้นทางในการเดินทาง อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถคำนวณราคาค่าเดินทางด้วยตนเองจากข้อมูลที่ประกอบให้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

จ่ายในการเดินทางที่แพงเกินความจำเป็น ดังนั้นสองแถวแอปพลิเคชันจึงเป็นงานออกแบบที่สามารถต่อยอดเพื่อพัฒนาให้สามารถใช้งานต่อไปในอนาคต

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของ รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (Tuk Tuk) ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง

ตุล อัครนิบุตร และ นธกฤต วันตะเมธ (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18- 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์ 2) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์ 3) ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 250 ชุด ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ทั้งในประเด็นการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ และการเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยว ไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ไม่ว่าจะเป็นความ ทันสมัยของเนื้อหา, ความถูกต้องของเนื้อหา, ปริมาณของเนื้อหา, ความสะดวกในการค้นหา, ผู้ดูแล เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการโต้ตอบ สื่อสาร, รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ และกิจกรรมการ ประกวดภาพถ่ายหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อชิงรางวัล ล้วนแล้วแต่ส่งผลกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจท่องเที่ยว

ธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์ และวรวรรณ องค์ครุทรักษา (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่ ยานพาหนะบนท้องถนน ในบริเวณขอบเขตที่ศึกษา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ขับขี่ยานพาหนะมีการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด อยู่ในระดับสูง โดยพบเห็นบริเวณ สีแยกไฟแดงมากที่สุด และพบเห็นช่วงเย็นมากกว่าช่วงเช้า 2. ผู้ใช้ยานพาหนะมีทัศนคติในทางลบต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด อันเนื่องมาจากแสงไฟที่ทำให้เกิดความระคายเคืองตา 3. ผู้ใช้ยานพาหนะมีการระลึกถึงโฆษณาได้ใน ระดับต่ำ อันเนื่องมาจากการหลีกเลี่ยงความระคายเคืองจากโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด 4. การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของผู้ใช้ยานพาหนะ มีความสัมพันธ์ผกผันกับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชญญา ณัฐฐิธเนศฉัตรเจริญ และ บัญชาวงศ์เลิศ คุณากร (2561) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การทำวิจัยด้วยการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยนานๆ ครั้ง การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อสันทนาการ (ไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง/ธุระส่วนตัว)ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัย การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี วิจัยนี้จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับ การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ขั้นตอนที่ 3 สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

1. กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 100 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติดังนี้

1. เพศ ชาย-หญิง
2. มีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 16 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติดังนี้

1. เพศ ชาย-หญิง
2. อายุระหว่าง 18-32 ปี โดยการกำหนดช่วงอายุของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยอ้างอิงจากผลการวิจัยในงานวิจัยที่ผ่านมาของ ณัฐนิชา ดนัยดุขฎีกุล (2562)

ซึ่งศึกษาเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย พบว่ามีช่วงอายุ
อยู่ที่ระหว่าง 18-32 ปี

3. มีความชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี

4. มีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน แบ่งออกเป็น

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน จำนวน 2 คน

1. นาย อรรถพล บุญบำรุง

อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ประสบการณ์ทำงาน

- ปี 2560 – 2562 บริษัท iBusiness Corporation ตำแหน่ง

UX/UI Designer

- ปี 2562 – 2563 บริษัท MOLOG ตำแหน่ง UX/UI

Designer

- ปี 2563 – 2564 Freelance Designer ตำแหน่ง UX/UI

Designer

- ปี 2565 – ปัจจุบัน บริษัท Zortout ตำแหน่ง UX/UI

Designer 2. นาย จิรพันธ์ ทองไทย

อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ประสบการณ์ทำงาน

- ปี 2562- 2564 บริษัท iBusiness Corporation ตำแหน่ง

UX/UI Designer

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา จำนวน 3 คน

1.นางสาว ณิชารีย์ นิยมสินธุ์

อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ประสบการณ์ทำงาน

- ปี 2561-2565 บริษัท Benetonefilms ตำแหน่ง Art

director

2. นางสาว แก้วใส มณีแสง

อายุ 34 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ประสบการณ์ทำงาน

- ปี 2555-2565 ตำแหน่ง Merchandise

3. นางสาว พัชรिता ทองอุไรพร

อายุ 34 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ประสบการณ์ทำงาน

- ปี 2555-2565 ตำแหน่ง Brand Communication

specialist department manager

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบออกแบบกราฟิกดีไซน์ จำนวน 2 คน

1. นางสาว วิราวรรณ ชาดง

อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ประสบการณ์ทำงาน

- ปี 2562-2565 บริษัท The Design Essential ตำแหน่ง

Graphic Design

2. นาย นันทวิช แสงอำไพ

อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ประสบการณ์ทำงาน

- ปี 2562-2565 บริษัท ดินสอ จำกัด ตำแหน่ง Graphic

Design

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมทั้งเนื้อหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี

2. แบบสัมภาษณ์ออนไลน์ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ให้ได้มาซึ่งแนวทางการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

3. แบบประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน มีวัตถุประสงค์เพื่อขอคำแนะนำ มาแก้ไขและปรับปรุง เว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

3. การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการใช้เครื่องมือในการวิจัยผู้ทำการวิจัยได้ทำการเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือแบบสอบถามออนไลน์ แบบสัมภาษณ์ออนไลน์กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี และแบบประเมินการออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย ขั้นตอนเตรียมการและวางแผนดำเนินการทั้งหมดมีดังนี้

3.1 แบบสอบถามออนไลน์

- แบบสอบถามออนไลน์ 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.2 แบบสัมภาษณ์ออนไลน์ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ประกอบไปด้วย 10 คำถาม เกี่ยวกับประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

3.3 แบบประเมินการออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ

- แบบประเมินการออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 16 ข้อ เป็นการสอบถามหลังการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นแบบชนิด มาตรการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตามแบบของลิเคอร์ต (Likert Type) ชนิด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 มีความพึงพอใจในระดับมาก

ระดับ 3 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ระดับ 2 มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ระดับ 1 มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ ด้านสมรรถนะการใช้งาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ

4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ศึกษาจากการลงพื้นที่สำรวจ ประสพการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กของผู้วิจัย และข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับ การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ศึกษาจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

แบบสัมภาษณ์ออนไลน์ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

เป็นวางแผนและกำหนดแนวทางเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามและการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อออกแบบและพัฒนาแบบร่างเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ แบบสัมภาษณ์ออนไลน์ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 มาออกแบบแผนผังเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ เพื่อสร้าง แนวทางเริ่มต้นในการออกแบบต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

นำแบบประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบเพื่อขอคำแนะนำ มาแก้ไขและปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

ทำการแก้ไขและปรับปรุง เว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ 1 โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบเว็บไซต์เคชั่นต้นแบบ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายด้านและรายการ โดยกำหนดการผ่านเกณฑ์การประเมินในระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ระดับมากขึ้นไป ($x > 3.51$) และกำหนดเกณฑ์การแปลผลช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก:กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี มีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสรุปแนวทางทางการออกแบบ แล้วนำมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายผล และสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับ การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ขั้นตอนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

การโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุด เพื่อการติดต่อสื่อสารเชิงชวนไปยังกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย หรือสาธารณะโดยตรง ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการซื้อขาย บทบาทของการโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ ยิ่งในภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน บทบาทของการโฆษณาในหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีบริษัทต่าง ๆ ได้ทุ่มเงินมหาศาล เพื่อค้นคิดเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ เพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ

รถตุ๊กตุ๊ก เป็นรถโดยสารอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในประเทศไทยและในหลายประเทศ เนื่องจากมีอัตราประโยชน์ในการใช้งานสูง ทั้งในด้านการขนส่งผู้โดยสาร ขนส่งสินค้า ประกอบกับเป็นรถที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ทั้งสีสัน รูปทรง และเสียงของเครื่องยนต์ จึงทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (โครงการสนับสนุนการใช้งานรถตุ๊กตุ๊กเป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า, 2560)



ภาพประกอบ 3 ภาพลักษณะของตุ๊กตุ๊กที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบสื่อโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

สื่อโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เป็นที่น่าสนใจของผู้พบเห็นเหมือนป้ายโฆษณา รถโดยสาร สาธารณะชนิดอื่นๆ และจากเส้นทางกรวิ่งของรถตุ๊กตุ๊ก ทำให้สื่อโฆษณาสามารถเห็นได้ตาม สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากรถตุ๊กตุ๊กเป็นที่รู้จัก

ในปี พ.ศ. 2562 กรมการขนส่งทางบก (2562) ได้ออกประกาศ เรื่อง การจัดให้มี โฆษณาบนรถยนต์สาธารณะและรถยนต์บริการ พ.ศ. 2562 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางสร้าง รายได้ให้กับผู้ให้บริการรถยนต์สาธารณะ (รถแท็กซี่) รถยนต์บริการ และรถยนต์รับจ้างสามล้อ (รถตุ๊กตุ๊ก) สามารถใช้ประโยชน์จากตัวรถติดตั้งสื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ ในบริเวณที่กำหนด ทั้งหมด 4 ลักษณะ ดังนี้ บนหลังคาจรด ด้านข้างภายนอกตัวถังรถ บริเวณกระบะไปรงรถด้านท้าย และ ภายในตัวรถ



ภาพประกอบ 4 ภาพลักษณะและขนาดของป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กที่ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 4 (ต่อ)

ผู้ประกอบการที่ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กได้รับความสนใจจากผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม จากการลงพื้นที่สำรวจของผู้วิจัยได้พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คือกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับ พรนภัส ชำนาญคำ (2564) พบว่า ป้ายโฆษณาศิลปิน เป็นสิ่งที่แฟนคลับร่วมใจกันทำเพื่อศิลปินที่รักในโอกาสต่าง ๆ อย่างวันเกิด โปรโมทผลงาน หรือเฉลิมฉลองตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ มีหลายรูปแบบตั้งแต่จอโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคารหรือห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง โดยที่มาของความนิยมทำป้ายโปรโมทศิลปิน pang (2564) ได้อธิบายถึงที่มาดังกล่าวว่ามีจุดเริ่มต้นจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเหล่าบรรดาแฟนคลับได้ทำสื่อโปรโมทเพื่อแสดงความยินดีให้กับศิลปินเกาหลีในโอกาสต่าง ๆ ตามสถานีรถไฟฟ้า บ้ายรถโดยสารประจำทาง ฯลฯ หลังจากนั้น ไอเดียนี้ก็แพร่กระจายมาสู่แฟนคลับในต่างประเทศ อย่างเช่นแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่ได้เปิดรับบริจาค (Donate) กันเองในกลุ่มแฟนคลับ เพื่อระดมเงินมาเช่าป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT

แต่เดิมกลุ่มผู้ต้องการลงโฆษณาบนป้ายรถตุ๊กตุ๊ก ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป แต่จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้ลงโฆษณาจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการทั่วไปเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปิน เกิดขึ้นจากเมื่อเหตุการณ์ในปี พ.ศ. 2563 ที่ระบบขนส่งมวลชนอย่าง BTS และ MRT ประกาศหยุดให้บริการตามคำสั่งของรัฐบาล เพื่อจำกัดการเดินทางของผู้ชุมนุมทางการเมือง กลุ่มแฟนคลับศิลปินที่เป็นคนรุ่นใหม่ ตัดสินใจเลิกลงโฆษณาป้ายกับ BTS และ MRT แล้วหันมาจ้างติดป้ายโปรโมทลุคซันต์วันเกิดศิลปินตามป้ายรถตุ๊กตุ๊กแทน เพื่อเป็นการหันไปสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกเกี่ยวกับการเมือง ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ในปัจจุบัน กลุ่มแฟนคลับศิลปินกลายเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ในการลงโฆษณาป้ายบนรถตุ๊กตุ๊ก

แนวโน้มการเลือกใช้พื้นที่โปรโมทศิลปินเกาหลีมีแนวโน้มว่าจะกระจายไปยังผู้ค้ารายย่อยมากขึ้น การทำป้ายโฆษณาติดหลังรถตุ๊กตุ๊ก จึงเป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากรายได้จากการโฆษณา เป็นการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ที่สนใจลงโฆษณาไปสู่กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่มีรายได้ไม่มากนักโดยผู้สนใจลงโฆษณาส่วนมาก จะเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินหรือเจ้าของธุรกิจที่ต้องการส่งเสริมการขายที่มีงบประมาณจำกัด เนื่องจากการโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับการเช่าพื้นที่ใน MRT และ BTS ที่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ในการลงโฆษณาจำนวนมาก อีกทั้งเนื่องจากทุกฝ่ายได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับระบุว่า “รวมถึงทุกคนได้รับผลกระทบจากโควิด-19 หมด แม้แต่ตัวแฟนคลับเองก็ได้รับผลกระทบ จึงทำให้เรามองว่าถ้าจะทำโปรเจกต์อะไรสักอย่างแล้วมันสามารถช่วยคนอื่นได้ด้วยน่าจะดีกว่าไหม การทุ่มเงินหลักแสนเพื่อไปติดป้ายให้นายทุนได้เงิน ในทางกลับกันเราทุ่มเงินแค่หลักหมื่น แต่คนขับรถตุ๊กตุ๊กได้เงินค่าติดป้ายชั่วคราวได้เรียกงาน เพราะหลังจากทำโปรเจกต์แล้วมีคนมาสอบถามเราเยอะกว่าติดป้ายที่ไหน ติดอย่างไร และขอคอนแทกของคนขับรถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งเขาก็จะได้รับการจูงใจต่อไป เราไม่ใช่แค่ติงดาราที่ติงรูปผู้ชายบนรถตุ๊กตุ๊กวิ่งรอบกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่เราภูมิใจที่ได้ทำ เพราะมันทำให้คนอื่นมีงานทำ และแฟนคลับเองก็ยินดีที่จะสนับสนุนค่ะ” (THE STANDARD POP, 2564)

พื้นที่ให้บริการสื่อโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร หลักๆมีด้วยกัน 6 พื้นที่ ได้แก่

1. พื้นที่ จุฬาราย - สามย่าน
2. พื้นที่ อารีย์ - ประดิพัทธ์
3. พื้นที่ รัตนโกสินทร์

4. พื้นที่ อโศก - นานา
5. พื้นที่ พหลโยธิน – เกษตร
6. พื้นที่ เขาวราช-สัมพันธวงศ์

และมีสถานที่เช่น MBK จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามย่าน ประตูน้ำ สยาม อารีเย่ สะพานควาย ข้าวสาร วัดพระแก้ว ศาลหลักเมือง สนามหลวง อโศก รัชดา เกษตร พหลโยธิน ลาดพร้าว โชคชัย4 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ วงเวียนใหญ่ จตุจักร จรัญสนิทวงศ์ เขาวราช พาหุรัด กรุงเทพมหานคร อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หัวลำโพง คลองสาน ปากคลองตลาด และคลองเตย

ขั้นตอนในการลงทะเบียนบรรดักตัก มีด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการออกแบบป้ายโฆษณา
2. ขั้นตอนการผลิตป้ายโฆษณา
3. ขั้นตอนการติดต่อผู้ให้บริการรถตักตักในแต่ละพื้นที่ให้บริการ
4. ขั้นตอนการลงพื้นที่ติดป้ายโฆษณา
5. ขั้นตอนการถอดป้ายโฆษณาหลังหมดสัญญา

ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนบรรดักตัก มีตั้งแต่ 400-30,000 บาท โดยราคาต่ำลง โฆษณาขึ้นอยู่กับจำนวนป้ายที่ต้องการติดและ ระยะเวลาในการลงทะเบียน

ระยะเวลาที่ใช้ในการลงทะเบียนบรรดักตักต่อครั้ง มีตั้งแต่ 3-4 วัน, 10 วัน จนถึง

30 วัน

ปัญหาและอุปสรรคในการลงทะเบียนบรรดักตัก

จากการลงพื้นที่สำรวจและประสบการณ์ในการลงทะเบียนบรรดักตักของผู้วิจัย ผู้ลงทะเบียนต้องพบเจอปัญหาอุปสรรคในการลงทะเบียนบรรดักตัก ด้านการหาข้อมูลการให้บริการรถตักตักในย่านต่าง ๆ ขั้นตอนการออกแบบและผลิตป้าย ตลอดจนการติดตั้งป้ายและการถอดป้ายโฆษณา เพราะฉะนั้นการลงทะเบียนครั้งหนึ่งต้องใช้เวลาในการเตรียมขั้นตอนหลายวัน ทำให้เกิดการเสียเวลาในการลงทะเบียนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบป้ายโฆษณา การผลิตป้ายโฆษณา การนำป้ายโฆษณาที่ผลิตเสร็จแล้วไปให้ทางคนขับรถตักตักติดป้ายโฆษณาที่รถ หรือการถอดป้ายกลับหลังจากการหมดสัญญาการโฆษณา ขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดความยุ่งยากในการติดต่อลงทะเบียนบรรดักตัก

สื่อการที่ให้บริการลงทะเบียนบรรดักตัก

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ในปัจจุบัน การติดต่อลงทะเบียนผ่านรถตักตักนั้นยังไม่มี แพลตฟอร์มในการดูแลโดยเฉพาะ มีเพียงแค่การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือไลน์ ในการใช้ติดต่อเพื่อจัดทำป้ายโฆษณาและขอเช่าพื้นที่ ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงได้มองเห็นโอกาสทาง

ธุรกิจ ที่จะนำมาซึ่งการแก้ปัญหาความยุ่งยาก รุนแรงของการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อพัฒนาให้เกิดความง่าย สะดวกสบาย และใช้เวลาอันน้อยลง



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างร้านป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

โดยเวลาที่เรากำลังต้องการส่งออกแบบป้ายหรือสั่งหรือสั่งผลิตเราจะต้อง ทักไลน์ทางร้านไปเพื่อสั่งแล้วอีกโหลดไฟล์งานที่ออกแบบผ่านทาง E-mail ส่งไปให้ทางร้านผลิตป้าย



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างร้านรับออกแบบป้ายรถตุ๊กตุ๊ก โดยทางเพจรับออกแบบแค่เพียงอย่างเดียว
ไม่ได้รับผลิตป้ายและติดตั้งป้ายโฆษณา

ขั้นตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับ การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามตอนที่ 1 มีทั้งหมด 5 ข้อโดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบและสรุปผลออกมาเป็นจำนวนร้อยละของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมทั้งหมด จำนวน 100 ฉบับ เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก : กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ดังตารางที่ 4.1-4

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	36	36
หญิง	62	62
ไม่ระบุ	2	2
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิง เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา ไม่ระบุ ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 18 ปี	1	1
อายุ 19 ปี	4	4
อายุ 20 ปี	3	3
อายุ 21 ปี	9	9
อายุ 22 ปี	18	18
อายุ 23 ปี	11	11
อายุ 24 ปี	9	9
อายุ 25 ปี	16	16
อายุ 26 ปี	8	8
อายุ 27 ปี	6	6
อายุ 28 ปี	5	5
อายุ 29 ปี	3	3
อายุ 30 ปี	4	4
อายุ 31 ปี	2	2
อายุ 32 ปี	1	1
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.2 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีอายุ 22 ปี เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา อายุ 25 ปี ร้อยละ 16 รองลงมา อายุ 23 ปี ร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	2
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	85	85
สูงกว่าปริญญาตรี	13	13
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	0
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.3 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	43	43
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	8
พนักงานบริษัทเอกชน	33	33
ประกอบกิจการส่วนตัว	5	5
พนักงานอิสระ	10	10
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1	1
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	0
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.4 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33 รองลงมา พนักงานอิสระ ร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	15	15
5,001 – 10,000 บาท	14	14
10,001 – 15,000 บาท	18	18
15,001 – 20,000 บาท	23	23
20,001 – 25,000 บาท	16	16
25,001 บาทขึ้นไป	14	14
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.5 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่ารายได้/เดือน 15,001 – 20,000 บาทเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 18 รองลงมา 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ตาราง 6 เคยใช้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

เคยใช้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	18	18
ไม่เคยใช้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	82	82
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางการที่ 4.6 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ไม่เคยใช้บริการ
 ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมา เคยใช้บริการลงโฆษณา
 บนรถตุ๊กตุ๊ก ร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตาราง 7 เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	97	97
ไม่เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	2	2
ไม่แน่ใจว่าเคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	1	1
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.7 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เคยพบเห็นป้ายโฆษณา
 บนรถตุ๊กตุ๊ก เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมา ไม่เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก
 ร้อยละ 2 และ รองลงมา ไม่แน่ใจว่าเคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 8 เคยพบเห็นป้ายโฆษณาตำแหน่งใดบนรถตุ๊กตุ๊ก



ภาพลักษณะแสดงตำแหน่งป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เคยพบเห็นป้ายโฆษณาตำแหน่งใดบนรถตุ๊กตุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งที่ 1	76	76
ตำแหน่งที่ 2	12	12
ตำแหน่งที่ 3	9	9
ตำแหน่งอื่นๆ	3	3
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.8 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เคยพบเห็นป้ายโฆษณาตำแหน่งที่ 1 เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา เคยพบเห็นป้ายโฆษณาตำแหน่งที่ 2 ร้อยละ 12 และ รองลงมา เคยพบเห็นป้ายโฆษณาตำแหน่งที่ 3 ร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 9 เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบ่อยแค่ไหน

เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	59	59
เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	22	22
เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	7	7
เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	12	12
ไม่เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กเลย	0	0
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.9 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 22 และ รองลงมา มากกว่า เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 10 พื้นที่ให้บริการป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาหรือไม่

พื้นที่ให้บริการป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่ให้บริการป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณา	85	85
พื้นที่ให้บริการป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณา	15	15
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.10 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า พื้นที่ให้บริการป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณา เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมา พื้นที่ให้บริการป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณา ร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตาราง 11 เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบริเวณเขตพื้นที่ไหนในกรุงเทพฯ

เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบริเวณเขตพื้นที่ไหน ในกรุงเทพฯ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณเขตพื้นที่ จุฬาลงกรณ์ - สามย่าน	71	44.37
บริเวณเขตพื้นที่ อารีย์ - ประดิพัทธ์	25	15.62
บริเวณเขตพื้นที่ รัตนโกสินทร์	22	13.75
บริเวณเขตพื้นที่ อโศก - นานา	21	13.12
บริเวณเขตพื้นที่ พหลโยธิน - เกษตร	16	10.00
บริเวณเขตพื้นที่ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	5	3.12
รวม	160	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.11 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบริเวณเขตพื้นที่ จุฬาลงกรณ์ - สามย่าน เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 44.37 บริเวณเขตพื้นที่ อารีย์ - ประดิพัทธ์ ร้อยละ 15.62 และ รองลงมา บริเวณเขตพื้นที่ อโศก - นานา ร้อยละ 13.12 ตามลำดับ

ตาราง 12 เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบริเวณสถานที่ใดบ้างในกรุงเทพฯ (โปรดระบุ)

สถานที่	เขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
MBK จุฬา เซ็นทรัลเวิลด์ สามย่าน ประตูน้ำ สยาม	พื้นที่ จุฬาลงกรณ์ - สามย่าน	76	52.41
อารีย์ สะพานควาย	พื้นที่ อารีย์ - ประดิพัทธ์	8	5.51
ข้าวสาร วัดพระแก้ว ศาลหลักเมือง สนามหลวง	พื้นที่ รัตนโกสินทร์	11	7.58
อโศก รัชดา	พื้นที่ อโศก - นานา	9	6.20

ตาราง 12 (ต่อ)

สถานที่	เขตพื้นที่ให้บริการ รถตุ๊กตุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
เกษตร พาหนโยธิน ลาดพร้าว โชคชัย4	พื้นที่ พาหนโยธิน - เกษตร	5	3.44
	พื้นที่ อื่นๆ	36	24.82
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ วงเวียนใหญ่ จตุจักร จรัญสนิทวงศ์ เยาวราช พาหุรัด กรุงเทพมหานคร อนุสาวรีย์ ชัยม รภูมิ หัวลำโพง คลองสาน ปากคลองตลาด คลองเตย			
รวม		145	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.12 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบริเวณเขตพื้นที่ จุฬาร - สามย่าน สถานที่ MBK จุฬา เซ็นทรัลเวิลด์ สามย่าน ประตูน้ำ สยาม เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 52.41 รองลงมา เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบริเวณเขตพื้นที่ อื่นๆ สถานที่ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ วงเวียนใหญ่ จตุจักร จรัญสนิทวงศ์ เยาวราช พาหุรัด กรุงเทพมหานคร อนุสาวรีย์ชัยม รภูมิ หัวลำโพง คลองสาน ปากคลองตลาด คลองเตย ร้อยละ 24.82 และ รองลงมา เคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบริเวณเขตพื้นที่ รัตนโกสินทร์ สถานที่ ข้าวสาร วัดพระแก้ว ศาลหลักเมือง สนามหลวง ร้อยละ 7.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้าย โฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ตาราง 13 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ราคาค่าใช้จ่าย	86	37.22
การออกแบบ	32	13.85
บริการเสริม(การลงพื้นที่ติดป้าย,การถอดป้ายโฆษณาส่งคืน)	34	14.71
ความสะดวกสบาย	31	13.41
พื้นที่ลงโฆษณา	45	19.48
อื่นๆ โปรดระบุ	3	1.29
รวม	231	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้าย โฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.13 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่าย เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 37.22 รองลงมา ปัจจัยด้านพื้นที่ลงโฆษณา ร้อยละ 19.48 รองลงมา ปัจจัยด้านบริการเสริม(การลงพื้นที่ติดป้าย,การถอดป้ายโฆษณาส่งคืน) ร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ตาราง 14 ขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 1 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา



ภาพลักษณะและขนาดของป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 1 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กขนาด 100 x 40 CM	76	76
ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กขนาด 80 x 50 CM	2	2
ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กขนาด 90 x 50 CM	22	22
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.14 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 1 ที่สนใจลงโฆษณา ขนาด 100 x 40 CM เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กขนาด 90 x 50 CM ร้อยละ 22 และ ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กขนาด 80 x 50 CM ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 15 ขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 2 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา



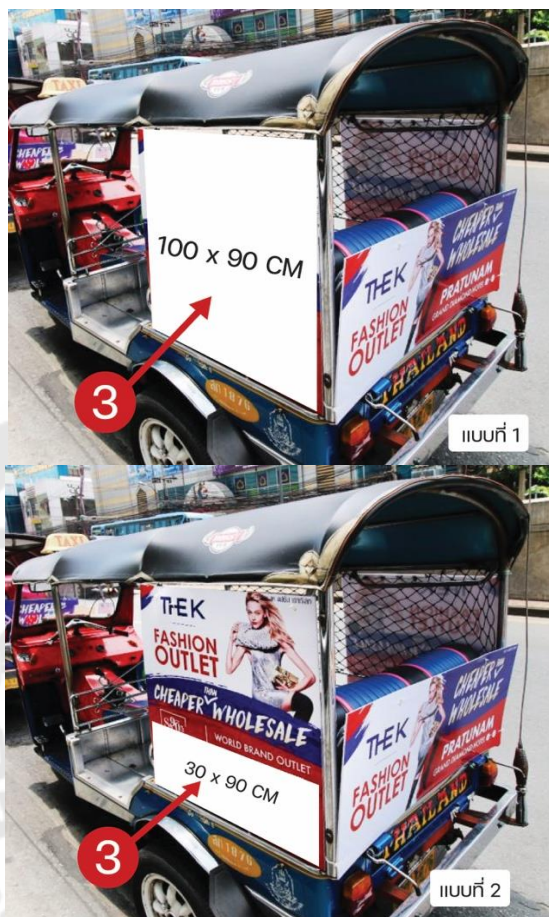
ภาพลักษณะและขนาดของป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 2 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กขนาด 100 x 90 CM	73	73
ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กขนาด 30 x 90 CM	27	27
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.15 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 2 ที่สนใจลงโฆษณาขนาด 100 x 90 CM เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กขนาด 30 x 90 CM ร้อยละ 27 ตามลำดับ

ตาราง 16 ขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 3 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา



ภาพลักษณะและขนาดของป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คิดว่าขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 3 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กขนาด 100 x 90 CM	57	57
ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กขนาด 30 x 90 CM	43	43
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.16 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 2 ที่สนใจลงโฆษณาขนาด 100 x 90 CM อันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กขนาด 30 x 90 CM ร้อยละ 43 ตามลำดับ

ตาราง 17 การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปินหรือไม่

การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปินหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปิน	84	84
การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กไม่มีผลต่อตัวศิลปิน	16	16
รวม	100	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.17 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปิน เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมา การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กไม่มีผลต่อตัวศิลปินร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตาราง 18 เหตุใดแฟนคลับศิลปินจึงเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

เหตุใดแฟนคลับศิลปินจึงเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ค่าลงโฆษณามีราคาถูก	80	27.58
โปรโมทศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ	62	21.37
ต้องการสนับสนุนคนขับรถตุ๊กตุ๊ก	71	24.48
รถตุ๊กตุ๊กอยู่ตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	48	16.55
ชาวต่างชาติพบเห็นเยอะ	28	9.65
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	0.34
รวม	290	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.18 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพราะค่าลงโฆษณามีราคาถูก แฟนคลับศิลปินจึงเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 27.58 รองลงมา ต้องการสนับสนุนคนขับรถตุ๊กตุ๊ก ร้อยละ 24.48 รองลงมา โปรโมทศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ ร้อยละ 21.37 ตามลำดับ

ตาราง 19 ให้ความสำคัญกับขั้นตอนใดในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมากที่สุด เพราะเหตุใด

ขั้นตอน	จำนวน (ร้อยละ)	เหตุผล	
		รายการ	ความถี่
ขั้นตอนการออกแบบป้ายโฆษณา	52	เพราะการออกแบบส่งผลต่อความ น่าสนใจต่อผู้คนที่พบเห็น	24
		เป็นภาพรวมของงานทั้งหมด สิ่งแรก ที่จะรู้จักศิลปินไปในทิศทางไหนก็ มาจากงานออกแบบ	2
		การที่ผลงานจะประสบความสำเร็จ มันต้องดีตั้งแต่ขั้นตอนแรกเริ่ม	1
		ป้ายที่ออกแบบได้สะอาดตา ก็ สร้างความจดจำให้ผู้เห็น	10
		ทำให้สามารถโปรโมตศิลปินให้เป็น ที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	3
		เพราะจะทำให้เกิดความน่าสนใจใน การดูข้อความที่อยู่ในป้าย	2
		เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและ ติดตามศิลปิน	2
		ภาพลักษณ์ของ Artwork จะแสดง ถึงideaที่เจ้าของงานอยากสื่อสาร ออกมา	1
		เพราะกลุ่มคนบางกลุ่มที่ใช้รถ สาธารณะเป็นส่วนสำคัญสามารถ เห็นสื่อโฆษณาได้อย่างชัดเจนและ บ่อยครั้งและ เนื่องจากรถจะมีใน สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆสามารถ ขยายกลุ่มผู้พบเห็นได้มากขึ้น	1

ตาราง 19 (ต่อ)

ขั้นตอน	จำนวน (ร้อยละ)	เหตุผล	
		รายการ	ความถี่
		เพราะการออกแบบป้ายโฆษณาที่ดี จะดึงดูดให้ผู้คนสนใจมากขึ้น	1
		การออกแบบไม่ดี ข้อมูลไม่ชัดเจน จะไม่เกิดประโยชน์	1
		การออกแบบป้ายเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ที่สุด เพราะถ้าป้ายมีขนาดไม่ เหมาะสม หรือการออกแบบที่ไม่ น่าสนใจ ก็จะไม่สามารถดึงดูด ความสนใจจากผู้ใช้ท้องถิ่นได้	1
		การออกแบบโฆษณา ต้องมีสีเส้นที่ โดดเด่นข้อความโดนใจถึงกลุ่ม ผู้บริโภคโดยตรง	1
		การออกแบบที่ดีช่วยสื่อสารได้ตรง Key Message มากขึ้น	1
		การออกแบบโฆษณา ต้องมีสีเส้นที่ โดดเด่นข้อความโดนใจถึงกลุ่ม ผู้บริโภคโดยตรง	1
ขั้นตอนการผลิตป้ายโฆษณา	4	เพราะต้องหาร้านที่ทำป้ายพร้อม ติดตั้งด้วย จะได้ไม่เสียเวลา	2
		ถ้าวัสดุดีสามารถใช้งานต่อไปได้ เป็นเวลานาน	2
ขั้นตอนการติดต่อผู้ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก ในแต่ละพื้นที่ให้บริการ	28	ถ้าไม่ได้รับอนุญาตก็ไม่สามารถทำ อย่างอื่นต่อไปได้	1

ตาราง 19 (ต่อ)

ขั้นตอน	จำนวน (ร้อยละ)	เหตุผล	
		รายการ	ความถี่
		เพราะมีผลต่อผลตอบแทนที่เราจะได้ จากการไปโรมทิลปิน	8
		เพื่อการสื่อสารด้านราคาและการ ติดตั้ง ไม่ให้ผิดพลาดหรือเกิดการ โงงราคา	2
		เพราะจะได้ทราบค่าใช้จ่าย ระยะเวลา และข้อสัญญาคร่าวๆ ก่อนทำการออกแบบติดตั้งป้าย โฆษณา	6
		ถ้าคิดต่อง่ายจะช่วยเรื่องการบอก ต่อได้ง่ายด้วย	1
		ติดต่อกับบุคคลทำยาก บางทีการ โฆษณามีระยะเวลา (เช่น ต้องติด 1 สัปดาห์) จึงอาจมีลูกค้าคนก่อนยัง ติดป้ายอยู่ เราอาจต้องรอกิว	3
		ถ้าติดในที่ๆคนมักไม่ใช่การสัญจร โดยตุ๊กๆก็เป็นการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาได้ไม่ดีพอ	5
		คิดว่าการติดต่อและทำสัญญาต้อง มีความชัดเจน ป้องกันการโดนถอด ป้ายก่อนหมดสัญญา	3

ตาราง 19 (ต่อ)

ขั้นตอน	จำนวน (ร้อยละ)	เหตุผล	
		รายการ	ความถี่
ขั้นตอนการการลงพื้นที่ติดป้าย โฆษณา	12	ต้องการสนับสนุนผู้ค้ารายย่อย เพราะพื้นที่รถจะวิ่งผ่านมีผลต่อการ ให้ศิลปินที่เราชอบมีคนมองเห็น เพิ่มขึ้น เพราะจะได้ประสิทธิผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าติดที่บริเวณไหน การลงพื้นที่ในช่วงยุคโควิดมีความ ยุ่งยาก เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนเห็น มากที่สุด	2 5 2 2 1
ขั้นตอนการการถอดป้ายโฆษณาหลัง หมดสัญญา	4	เป็นการเช็คว่ามี การติดป้ายตาม ระยะเวลาสัญญาจริงหรือไม่ อยากให้ป้ายที่ส่งทำไปแล้ว มี ประโยชน์มากขึ้นโดยการนำมาสู่ม แจกแฟนคลับที่ร่วมกิจกรรมโดนเท กังวลว่าจะไม่ทำตามสัญญาและไม่ ควรรับงานซ้อน	1 1 2
ขั้นตอนอื่นๆ (โปรดระบุ).....	0		
รวม	100		

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.19 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอน การออกแบบป้ายโฆษณา เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา ขั้นตอนการติดต่อผู้ให้บริการรถตุ๊กตุ๊กในแต่ละพื้นที่ให้บริการ ร้อยละ 28 รองลงมาขั้นตอนการกรงพื้นที่ติดป้ายโฆษณา ร้อยละ 12 ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ผลการศึกษาข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก : กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดย เก็บรวบรวมตัวแทนกลุ่มแฟนคลับ จำนวน 16 คน โดยได้เลือกกลุ่มบ้านแฟนคลับจากความสะดวกในการตอบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มบ้านแฟนคลับที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก มีดังนี้

1. กลุ่มแฟนคลับ Angel CGM48
2. กลุ่มแฟนคลับ Aom CGM48
3. กลุ่มแฟนคลับ แปลน รัฐวิทย์
4. กลุ่มแฟนคลับ วิน เมธวิน
5. กลุ่มแฟนคลับ Kang Hyewon (คัง ฮยิวอน)
6. กลุ่มแฟนคลับ ฮยอนซอก treasure
7. กลุ่มแฟนคลับ CRAVITY
8. กลุ่มแฟนคลับ GOT7
9. กลุ่มแฟนคลับ THE BOYZ
10. กลุ่มแฟนคลับ REI (IVE)
11. กลุ่มแฟนคลับ CHAEHYUN (Kep1er)
12. กลุ่มแฟนคลับ Xia junsu (TVXQ)
13. กลุ่มแฟนคลับ แทยอน Girls' Generation
14. กลุ่มแฟนคลับ Daddy Gang (LAZICON)
15. กลุ่มแฟนคลับ KNK

16. กลุ่มแฟนคลับ Niki (Enhypen)

ตาราง 20 เหตุใดจึงเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

เหตุใดจึงเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	ความถี่	ร้อยละ
ราคาของการโฆษณาลงบนรถตุ๊กตุ๊กมีราคาถูก	7	25.00
ไม่ต้องการสนับสนุน BTS/MRT ที่เคยปิดกั้นการแสดงออกของมือบ	3	10.71
เพื่อโปรโมทให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น	6	21.42
เพื่อช่วยสนับสนุนและสร้างรายได้ให้แก่คนขับรถตุ๊กตุ๊ก	5	17.85
เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงง่ายและผู้คนสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน	2	7.14
สามารถให้คนเห็นได้เยอะกว่าที่จะติดป้ายโฆษณาอยู่กับที่	1	3.57
เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ทำให้คนเห็นศิลปินเพิ่มขึ้น	3	10.71
รวม	28	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.20 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เพราะ ราคาของการโฆษณาลงบนรถตุ๊กตุ๊กมีราคาถูก เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา เพื่อโปรโมทให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น ร้อยละ 10.71 รองลงมา เพื่อช่วยสนับสนุนและสร้างรายได้ให้แก่คนขับรถตุ๊กตุ๊ก ร้อยละ 17.85 ตามลำดับ

ตาราง 21 การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปินหรือไม่

การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปินหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปิน	15	93.75
การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กไม่มีผลต่อตัวศิลปิน	1	6.25
รวม	16	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคย ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างพบว่า การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปิน เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมา การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กไม่มีผลต่อตัวศิลปิน ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 22 การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปิน

การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปิน	ความถี่	ร้อยละ
การโปรโมทให้ศิลปินอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น	12	63.15
หากใช้ป้ายที่สวยงามดึงดูดใจก็เป็นเหมือนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มแฟนคลับให้ศิลปินได้	1	5.26
เวลาเห็นรถตุ๊กที่ขับผ่าน บางครั้งมองตามแต่ไม่ได้ใส่ใจมาก	1	5.26
ผู้คนที่เดินทางด้วยรถโดยสารจะหันมาสนใจศิลปินได้ง่ายหรือแม้แต่ผู้คนบนท้องถนน	3	15.78
การติดป้ายลงบนรถตุ๊กตุ๊กสามารถกระจายเส้นทางไปได้หลายเส้นทาง	2	10.52
รวม	19	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคย ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.22 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่าง การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปินเพราะว่า เป็นการโปรโมทให้ศิลปินอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 63.15 รองลงมา ผู้คนที่เดินทางด้วยรถโดยสารจะหันมาสนใจศิลปินได้ง่าย หรือแม้แต่ผู้คนบนท้องถนน ร้อยละ 15.78 รองลงมา การติดป้ายลงบนรถตุ๊กตุ๊ก มันสามารถกระจายเส้นทางไปได้หลายเส้นทาง ร้อยละ 10.52 ตามลำดับ

ตาราง 23 เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ผ่านผู้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ทางช่องทาง

เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ผ่านผู้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ทางช่องทาง	ความถี่	ร้อยละ
Twitter	6	37.50
Line	8	50
ติดต่อผ่านคนขับรถตุ๊กตุ๊กโดยตรง	2	12.50
รวม	16	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.23 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ผ่านผู้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ช่องทาง Line เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ช่องทาง Twitter ร้อยละ 37.50 รองลงมา ติดต่อผ่านคนขับรถตุ๊กตุ๊กโดยตรง ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 24 ความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขั้นตอนในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขั้นตอนในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มีการรับรองว่าจะไม่โดนถอดป้ายออกก่อนเวลาหรือจะโดนขึ้นป้าย	3	16.77
สื่อสารกันเข้าใจได้ง่ายมากกว่าลงโฆษณาที่อื่น	4	22.22
สำหรับวิธีที่ทางบ้านแฟนคลับทำอาจจะต้องเหนื่อย เพราะต้องไปตามหารถตุ๊กตุ๊ก ไปสอบถามเจ้าของรถด้วยตนเอง	2	11.11
ไม่สะดวก เพราะต้องนัดไปติดเอง	1	5.55
เป็นการโปรโมทศิลปินและยังช่วยเหลือขับรถตุ๊กตุ๊กไปด้วย	5	27.77
บางร้านทำสัญญาโฆษณาป้ายตุ๊กตุ๊กเพื่อความสบายใจของทั้งสองฝ่าย		
ประสานงานและผู้ว่าจ้างบางร้านจ่ายเงินลงโฆษณาได้เลยไม่ต้องทำสัญญาใดๆ	1	5.55

ตาราง 24 (ต่อ)

ความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขั้นตอนในการลงทะเบียนรถตุ๊กตุ๊ก	ความถี่	ร้อยละ
ขั้นตอนไม่ยุ่งยากเมื่อเทียบกับการขึ้นป้ายตามสถานีรถไฟฟ้าหรือสถานที่ อื่นๆเพราะไม่ต้องขึ้นกับหน่วยงานใดเลย	1	5.55
ขั้นตอนง่าย ไม่ซับซ้อน แต่กำหนดวันเวลาสถานที่ จำนวนคัน นัดวันเอา ป้ายไปติด ชำระเงิน	1	5.55
รวม	18	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคย ลงทะเบียนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางการที่ 4.24 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในการลงทะเบียนรถตุ๊กตุ๊กเป็นการโปรโมทศิลปินและยังช่วยเหลือขับรถตุ๊กตุ๊กไปด้วย เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 27.77 รองลงมา สื่อสารกันเข้าใจได้ง่ายมากกว่าลงทะเบียนที่อื่น ร้อยละ 22.22 รองลงมา ไม่มีอะไรรับรองว่าจะไม่โดนถอดป้ายออกก่อนเวลาหรือจะโดนซ้อนป้าย ร้อยละ 16.77 ตามลำดับ

ตาราง 25 ลงทะเบียนรถตุ๊กตุ๊กครั้งละจำนวน

ลงทะเบียนรถตุ๊กตุ๊กครั้งละจำนวน	ความถี่	ร้อยละ
จำนวน 1 ป้าย	1	6.25
จำนวน 2 ป้าย	2	12.50
จำนวน 3 ป้าย	1	6.25
จำนวน 4 ป้าย	3	18.75
จำนวน 5 ป้าย	4	25.00
จำนวน 7 ป้าย	2	12.50
จำนวน 10 ป้าย	1	87.5
จำนวน 15 ป้าย	1	6.25
จำนวน 20 ป้าย	1	6.25
รวม	16	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคย ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.25 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ครั้งละจำนวน 5 ป้าย เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กครั้ง ละจำนวน 4 ป้าย ร้อยละ 18.75 รองลงมา ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กครั้งละจำนวน 2 ป้าย ร้อยละ 12.50 และ ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กครั้งละจำนวน 7 ป้าย ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 26 ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้ป้ายโฆษณามีขนาด

ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้ป้ายโฆษณามีขนาด	ความถี่	ร้อยละ
100x20 CM	1	6.25
100x45 CM	3	18.75
100x46 CM	2	12.50
75x50 CM	1	6.25
80x50 CM	6	37.50
80x60 CM	2	12.50
90x50 CM	1	6.25
รวม	16	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคย ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.26 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้ ป้ายโฆษณามีขนาด 80x50 CM เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ใช้ป้ายโฆษณามี ขนาด 100x45 CM ร้อยละ 18.75 รองลงมา ใช้ป้ายโฆษณามีขนาด 100x46 CM และ ใช้ป้าย โฆษณามีขนาด80x60 CM ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 27 ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้งใช้ระยะเวลา

ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้งใช้ระยะเวลา	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลา 3-4 วัน	1	6.25
ระยะเวลา 10 วัน	1	6.25
ระยะเวลา 30 วัน	14	87.5
รวม	16	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.27 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้ป้ายโฆษณาระยะเวลา 30 วัน เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้ป้ายโฆษณาระยะเวลา 3-4 วัน ร้อยละ 6.25 รองลงมา ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้ป้ายโฆษณาระยะเวลา 10 วัน ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 28 เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้ง มีราคาค่าใช้จ่ายอยู่ที่

เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้ง มีราคาค่าใช้จ่ายอยู่ที่	ความถี่	ร้อยละ
400 บาท	1	6.25
1,000 บาท	3	18.75
2000 บาท	1	6.25
2400 บาท	1	6.25
3,500 บาท	2	12.50
4,000 บาท	2	12.50
6,400 บาท	1	6.25
7000 บาท	1	6.25
7,000 บาท	1	6.25
8,000 บาท	1	6.25
10,000 บาท	1	6.25
30,000 บาท	1	6.25
รวม	16	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคย ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.28 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้ง มีราคาค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000 บาท เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมา เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้ง มีราคาค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 3,500 บาท ร้อยละ 12.50 รองลงมา เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้ง มีราคาค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 4,000 บาท ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 29 เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในพื้นที่ให้บริการหรือสถานที่

เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใน พื้นที่ให้บริการ	สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
พื้นที่ จุฬาลงกรณ์ - สามย่าน	สยาม	7	21.87
	สามย่าน	3	9.37
	เซ็นทรัลเวิลด์	2	6.25
	จุฬา	2	6.25
พื้นที่ เยาวราช-สัมพันธวงศ์	MBK	2	6.25
	เยาวราช	3	9.37
	อโศก	5	15.62
พื้นที่ อโศก - นานา	นานา	1	3.12
	พร้อมพงษ์	1	3.12
	ทองหล่อ	2	6.25
พื้นที่ คลองสาน-วงเวียนใหญ่	ไคคอนสยาม	3	9.37
พื้นที่ พญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	1	3.12
รวม		32	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคย ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.29 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในเขตพื้นที่ จุฬาลงกรณ์ - สามย่าน สถานที่ สยาม เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 21.87 รองลงมา เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในเขตพื้นที่ อโศก - นานา สถานที่ อโศก ร้อยละ 15.62

รองลงมา เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในเขตพื้นที่ เยาวราช-สัมพันธวงศ์ สถานที่ เยาวราช และพื้นที่ คลองสาน-วงเวียนใหญ่ สถานที่ ไอคอนสยาม ร้อยละ 9.37 ตามลำดับ

ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพราะเหตุที่ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในพื้นที่ให้บริการหรือสถานที่นั้น

- สยาม เพราะเป็นสถานที่ที่ผู้คนรวมตัวกันมากในกรุงเทพมหานคร สถานที่เป็นใจกลางเมือง
- สยาม สามย่าน จุฬา เพราะเป็นแถบที่มีนักศึกษาเยอะ เป็นกลุ่มวัยที่น่าจะสนใจไอศดอล
- บริเวณสยาม-MBK เพราะคิดว่าเป็นจุดที่มีคนพลุกพล่าน และง่ายต่อการเดินทางไปดูป้าย
- เซ็นทรัลเวิลด์ เข้าถึงผู้คนได้เยอะ ทั้งชาวไทยและต่างชาติ และบริเวณห้างเซ็นทรัลเวิลด์มีที่จอดประจำของตุ๊กตุ๊ก แฟนคลับสามารถขอถ่ายรูปได้ง่าย
- อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เลือกเพราะเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนเยอะและเป็นแหล่งของรถขนส่งสาธารณะ เป็นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเยอะ
- อโศก สีลม เพราะ แหล่งคนทำงาน ใจกลางเมือง แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ที่มีคนสัญจรจำนวนมาก
- พร้อมพงษ์ นานา ทองหล่อ เพราะมีคนแถวนั้นเยอะ สามารถมีคนมองเห็นป้ายเยอะขึ้น
- ศาลาแดง เยาวราช อโศก เพราะเป็นที่ที่มีคนพลุกพล่าน จะได้เป็นการประชาสัมพันธ์ได้ถึงคนทุกกลุ่ม

ตาราง 30 ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ท่านพบเจอปัญหา

ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ท่านพบเจอปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
รถตุ๊กตุ๊กจะวิ่งไปรอบๆ ทำให้บางครั้งแฟนคลับติดต่อมาเพราะอยากถ่ายรูปกับป้าย แต่หารถไม่เจอ	4	19.04
เรื่องการหารถให้ตรงกับจำนวนป้าย ต้องตามหาตั้งแต่เนิ่นๆ เพราะอาจจะมีคนที่ตั้งใจจะทำให้แฟนคลับท่านอื่นด้วย	1	4.76
ขนาดที่ติดอาจจะไม่ได้ตรงตามขนาดรถตุ๊กตุ๊ก	1	4.76
คนไปหาไม่ค่อยเจอ แต่ร้านมีบริการให้โทรนัดได้	1	4.76
ป้ายอาจไม่ถูกใจตามที่หวังไว้	2	9.52
ป้ายรถตุ๊กตุ๊กอาจจะวิ่งไปไม่ทั่วเมือง ทำให้คนไม่รู้จักเท่าที่ควร	2	9.52
การติดต่อประสานงานที่ค่อนข้างล่าช้าการไม่เห็นตัวป้ายของจริงทำให้ไม่แน่ใจว่าตัวป้ายเป็นอย่างไร เห็นผ่านรูปภาพ	3	14.28
ไม่ค่อยมีผู้พบเห็นเนื่องจากอยู่ในสถานการณ์โควิด ผู้คนออกจากบ้านน้อยกว่าปกติ จึงทำให้ไม่เป็นที่สนใจเท่าสถานการณ์ปกติ	2	9.52
การติดป้ายโฆษณาซ้อน รับงานทั้งของเราและของคนอื่น	5	23.80
รวม	21	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากตารางที่ 4.30 ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบเจอปัญหาการติดป้ายโฆษณาซ้อน รับงานทั้งของเราและของคนอื่น เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา ปัญหารถตุ๊กตุ๊กจะวิ่งไปรอบๆ ทำให้บางครั้งแฟนคลับติดต่อมาเพราะอยากถ่ายรูปกับป้าย แต่หารถไม่เจอ ร้อยละ 19.04 รองลงมา ปัญหาการติดต่อประสานงานที่ค่อนข้างล่าช้าการไม่เห็นตัวป้ายของจริงทำให้ไม่แน่ใจว่าตัวป้ายเป็นอย่างไร เห็นผ่านรูปภาพ ร้อยละ 14.28 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

สรุปผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

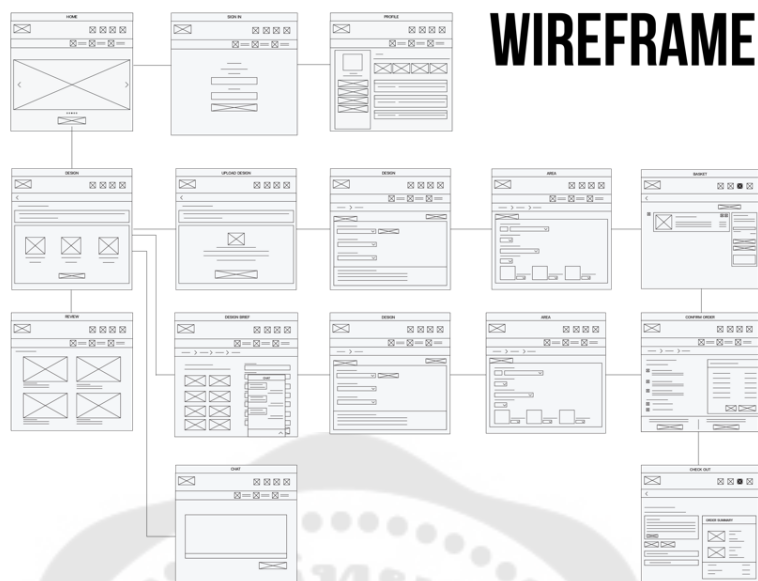
ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ถ้ามีการจัดการที่เป็นระบบ น่าเชื่อถือจะดีมาก อยากให้มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายมากขึ้น หากต้องการให้คนขับรถตุ๊กตุ๊กได้เงินเต็มอัตรา คิดว่าการไปติดต่อโดยตรงอาจจะเป็นวิธีที่ดีกว่าผ่านนายหน้าหรือนายทุน ถ้ามีบริการรับทำป้ายให้ด้วยสวยๆ จะดีมาก สามารถติดป้ายได้หลายขนาดให้ติดรอบคันได้ การลงโฆษณาก็ว่าดีที่ได้ช่วยคนขับรถในช่วงที่มีปัญหาโควิด-19 แต่ก็อยากให้มีการเพิ่มรายชื่อติดต่อกับคนขับหรือตัวเลือกรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อเป็นตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น อยากให้มีบริการรถตุ๊กตุ๊กในต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม น่าจะมีรูปแบบป้ายให้เลือก เลือกตัวอักษร เลือกสีได้ อยากให้คนขับตุ๊กตุ๊กที่ต้องการติดกับลูกค้าโดยตรงมีบริการดีร้านทำป้ายให้ด้วย เนื่องจากชอบติดกับคนขับมากกว่าดีร้านรับทำตุ๊กตุ๊ก เงินจะเข้าคนขับโดยตรง

ขั้นตอนที่ 4 สร้างออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

1. การออกแบบแผนผังแบบร่างเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

2. นำผลสรุปที่ได้จากการศึกษาจากการลงพื้นที่สำรวจ ประสพการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กของผู้วิจัย และข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านพฤติกรรม ข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบว่ามีความต้องการในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ภายใต้งี้ออนไลน์

1. เมนูเลือกขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก
2. เมนูเลือกวัสดุของป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก
3. เมนูเลือกจำนวนป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กที่ต้องการผลิต
4. เมนูเลือกจำนวนวันที่ต้องการติดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก
5. เมนูเลือกวันวันที่เริ่มติดตั้ง และวันที่สิ้นสุดการติดตั้งป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก
6. เมนูเลือกเขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก
7. เมนูเลือกสถานที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก
8. เมนูการส่งป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กคืนหลังหมดสัญญา



ภาพประกอบ 7 แผนผังแบบร่างเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design)

TUKADS


ภาพประกอบ 8 ตราสัญลักษณ์

ออกแบบตราสัญลักษณ์ มีเค้าโครงมาจากตัวรถตุ๊กตุ๊ก สีตราสัญลักษณ์ ใช้สีน้ำเงิน สีเหลือง สีแดงที่มาจากสีบนตัวรถตุ๊กตุ๊ก ให้ดูโดดเด่น สะดุดตา ใช้ตัวอักษรที่ไม่มีหัวทำให้เข้าถึงง่าย ดูทันสมัย

กำหนดชุดสี (Color System)

การกำหนดชุดสีที่ใช้ วิธีการเลือกสีที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ การใช้สีที่เป็นการสื่อเอกลักษณ์ของรถตุ๊กตุ๊ก

เพื่อให้ภาพรวมในการออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) และง่ายต่อการนำไปพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบในลำดับถัดไป โดยแนวคิดการออกแบบเน้นให้สื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (User)

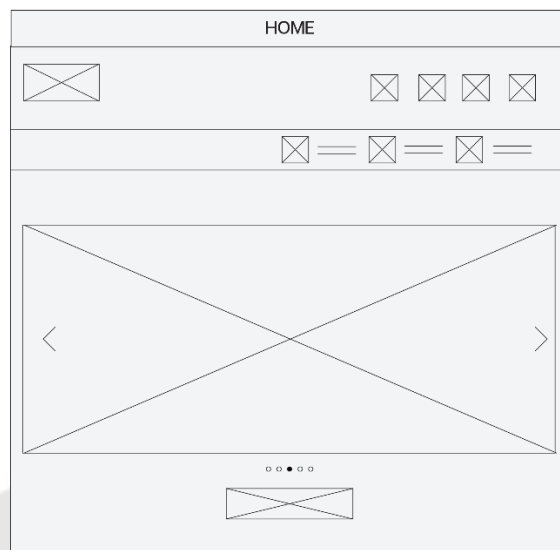
		
C : 100	C : 25	C : 1
M : 93	M : 100	M : 50
Y : 23	Y : 100	Y : 100
K : 15	K : 23	K : 0

ภาพประกอบ 9 ชุดสี (Color System)

การออกแบบร่างเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

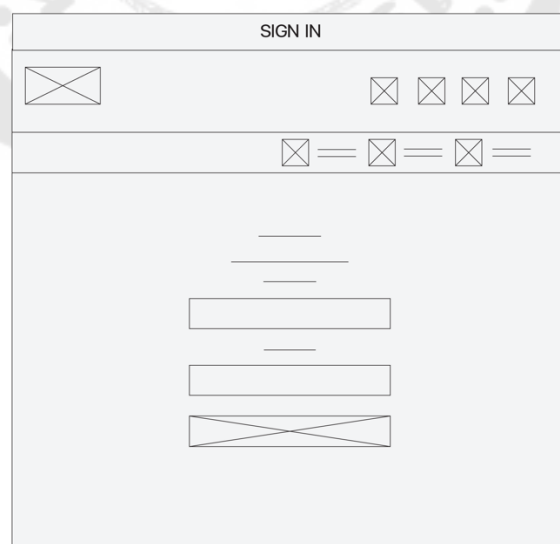
เพื่อให้ภาพรวมในการออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) และง่ายต่อการออกแบบร่างเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ในลำดับถัดไป โดยแนวคิดการออกแบบเน้นให้สื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (User) โดยได้สร้างตามลำดับดังนี้

1. แบบร่างหน้าต้อนรับ คือหน้าที่แสดงข้อมูลตอนเข้าใช้งานครั้งแรก มีภาพประกอบและปุ่มเริ่มต้น ใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน



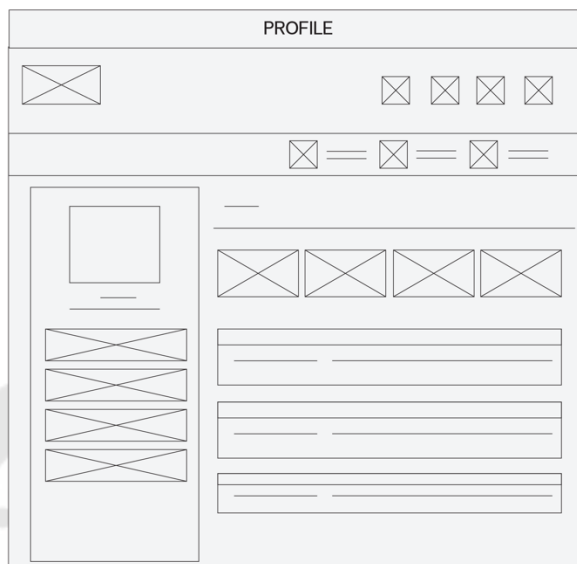
ภาพประกอบ 10 แบบร่างหน้าต้อนรับ

2. แบบร่างหน้าลงทะเบียน ใช้กรอกข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเป็นการยืนยันตัวตนในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน



ภาพประกอบ 11 แบบร่างหน้าลงทะเบียน

3. แบบร่างหน้าข้อมูลส่วนตัว มีแถบเมนูแสดง รายละเอียดโดยดัดใช้ง่าย บัญชีผู้ใช้ คำสั่งซื้อของฉัน สมุดที่อยู่



ภาพประกอบ 12 แบบร่างหน้าข้อมูลส่วนตัว

4. แบบร่างหน้าสั่งผลิตป้ายโฆษณา สามารถเลือกสั่งผลิตได้ตาม 3 เมนู คือ การอัปโหลดงานออกแบบของคุณ ให้เราช่วยออกแบบ และ เรียกดูแม่แบบ

5. แบบร่างหน้าการอัปโหลดงานออกแบบของคุณ สามารถอัปโหลดชิ้นงานที่ต้องการสั่งผลิตป้ายโฆษณา

6. แบบร่างหน้ารายละเอียดด้านการออกแบบ มีแถบเมนู

- เลือกขนาดของป้าย
- เลือกประเภทวัสดุ
- การเคลือบ
- เจาะมุมป้าย

โดยได้ออกแบบจากแบบสอบถามข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก มีตัวเลือก

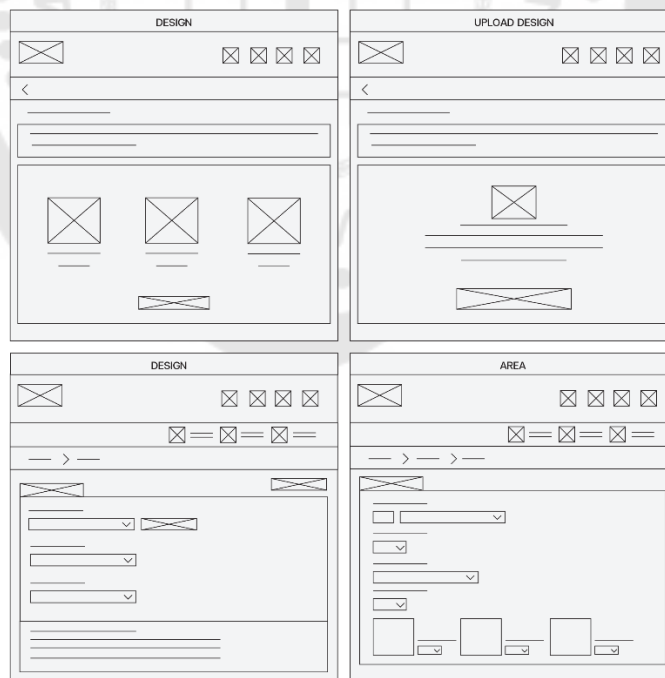
- ป้ายขนาด 100 x 40 CM
- ป้ายขนาด 80 x 50 CM
- ป้ายขนาด 90 x 50 CM

- ป้ายขนาด 100 x 90 CM
- ป้ายขนาด 30 x 90 CM
- และปุ่ม เลือกขนาดเอง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถกำหนดขนาดป้ายที่ต้องการผลิตเองได้

7. แบบร่างหน้ารายละเอียดด้านการติดตั้งป้ายโฆษณา มีแถบเมนู

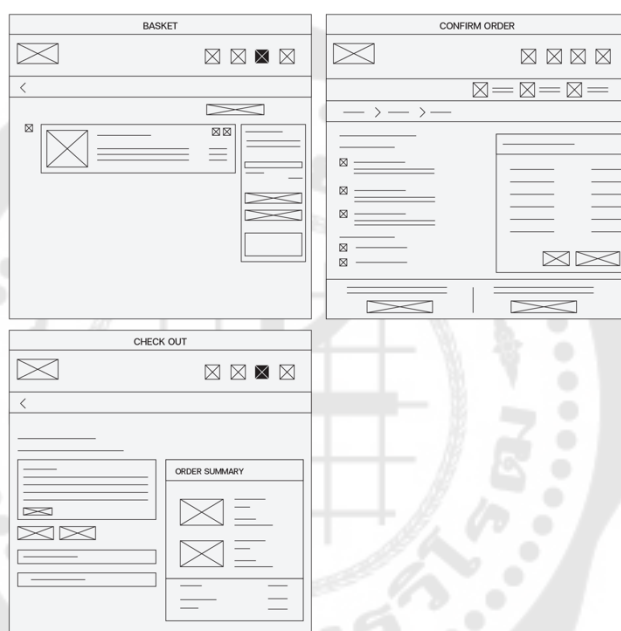
- เลือกจำนวนป้ายที่ต้องการผลิต
- เลือกจำนวนวันที่ต้องการติดป้ายโฆษณา
- เลือกวันที่เริ่มติดตั้ง และวันที่สิ้นสุดการติดตั้ง
- เลือกเขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก
- เลือกสถานที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก

โดยได้ออกแบบจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบว่า จำนวนที่ผลิตต่อครั้งมีจำนวน 1-20 ป้าย จึงทำการออกแบบให้ผู้ใช้ระบุจำนวนได้เอง และ พื้นที่ให้บริการป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณา จึงออกแบบให้สามารถ เลือกเขตพื้นที่และสถานที่ให้บริการตุ๊กตุ๊กได้



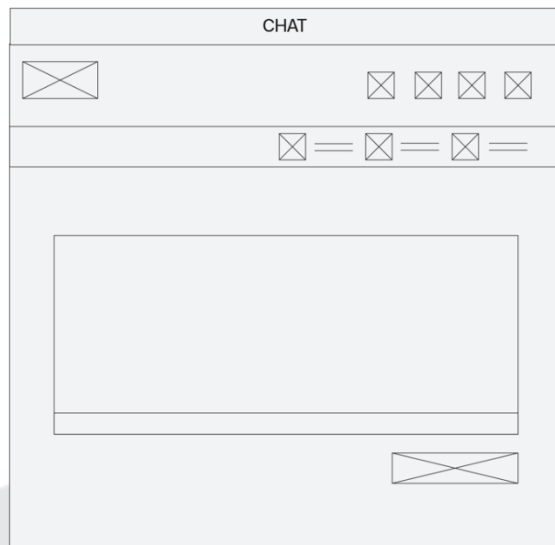
ภาพประกอบ 13 แบบร่างหน้าสั่งผลิตป้ายโฆษณา แบบร่างหน้าการอัปโหลดงานออกแบบของคุณ แบบร่างหน้ารายละเอียดด้านการออกแบบ และ แบบร่างหน้ารายละเอียดด้านการติดตั้งป้ายโฆษณา

8. แบบร่างหน้าตะกร้าสินค้า ยืนยันข้อมูลการสั่งซื้อ และ ชำระเงิน เป็นหน้าที่ต่อจากแบบร่างหน้ารายละเอียดด้านการติดตั้งป้ายโฆษณา เมื่อผู้ใช้งานสั่งผลิตป้ายโฆษณา ขั้นตอนต่อไปคือการชำระเงินโดยก่อนชำระเงินสามารถตรวจสอบรายละเอียดที่อยู่ การจัดส่งหากเลือก บริการเสริมการส่งป้ายคืนหลังหมดสัญญา จากข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กของกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการติดต่อผู้ให้บริการรถตุ๊กตุ๊กในแต่ละพื้นที่ให้บริการ เพื่อเป็นการแก้ปัญหา การสื่อสารด้านราคา และการติดตั้งไม่ให้ผิดพลาดหรือเกิดการโกงราคา



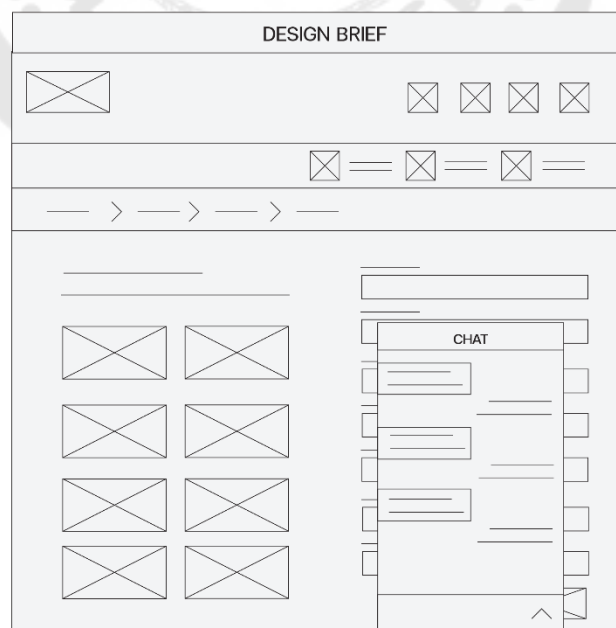
ภาพประกอบ 14 แบบร่างหน้าตะกร้าสินค้า ยืนยันข้อมูลการสั่งซื้อ และ ชำระเงิน

9. แบบร่างหน้าแชท เป็นที่ต่อจากการเลือกเมนูให้เราออกแบบให้ ผู้ใช้สามารถคุยรายละเอียดที่ต้องการออกแบบบ้านโฆษณา กับทางฝ่ายออกแบบได้โดยตรง เป็นการออกแบบจากข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนการออกแบบป้ายโฆษณา การออกแบบป้ายเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะ เพราะการออกแบบส่งผลต่อความน่าสนใจต่อผู้คนที่พบเห็น



ภาพประกอบ 15 แบบร่างหน้าแชท

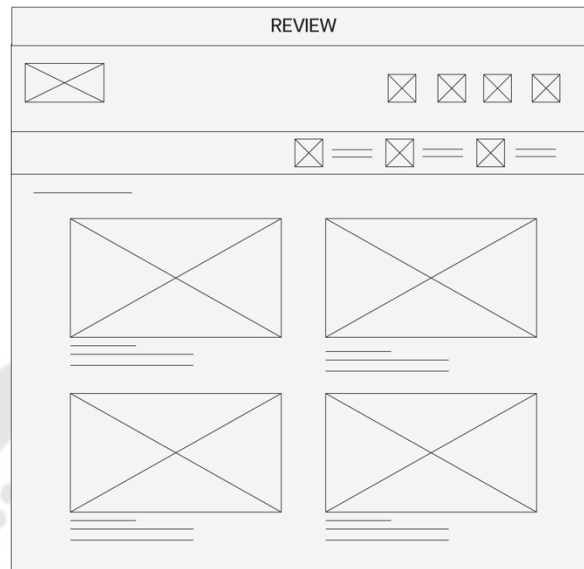
10. แบบร่างหน้าเรียกดูแม่แบบ เป็นที่ต่อจากการเลือกเมนู เรียกดูแม่แบบ
หน้านี้จะแสดงตัวอย่าง งานป้ายโฆษณา ผู้ใช้สามารถเลือกรูปแบบป้ายโฆษณาที่ต้องการออกและ
ระบุข้อความที่ต้องการใส่ในป้ายโฆษณาได้



ภาพประกอบ 16 แบบร่างหน้าเรียกดูแม่แบบ

ติดตั้ง

11. แบบร่างหน้ารีวิวดินค้า เป็นการรีวิวยาัยโฆษณาที่ทางเราได้ผลิตและ

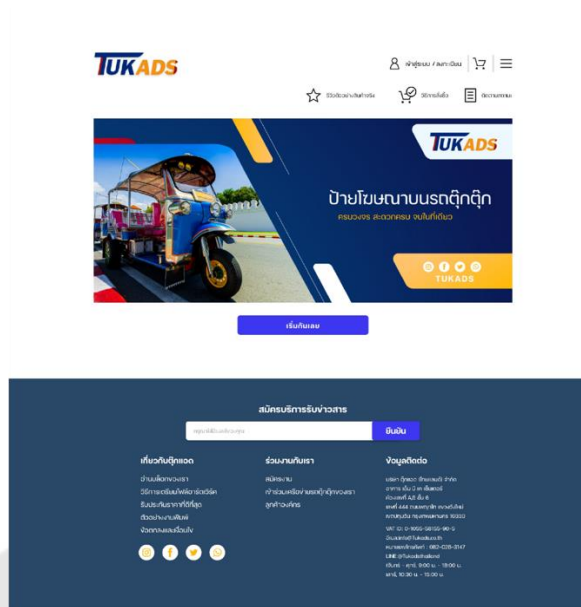


ภาพประกอบ 17 แบบร่างหน้ารีวิวดินค้า

ออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

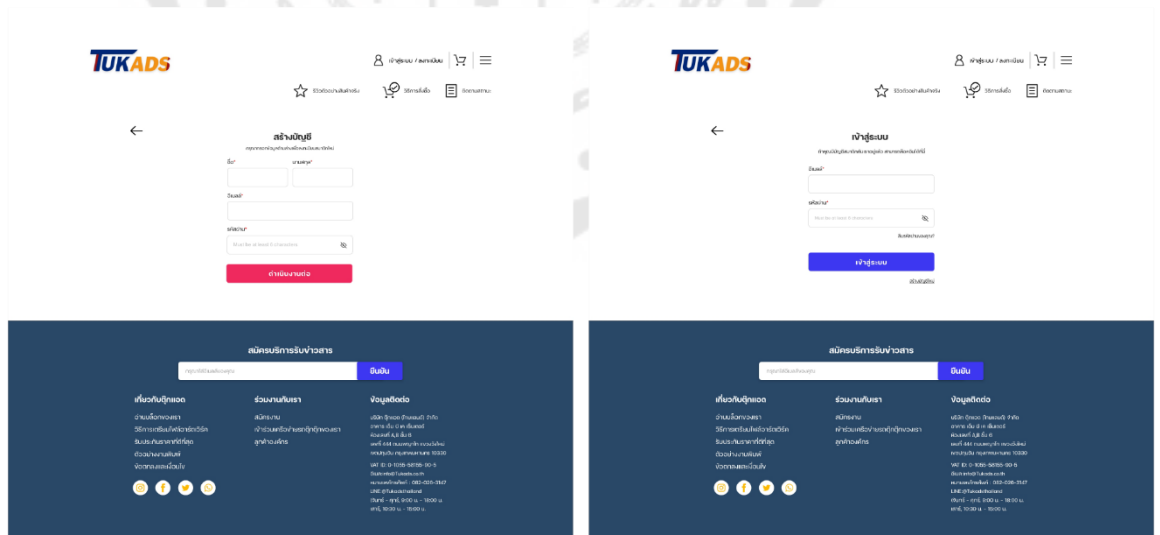
มีการออกแบบโดยนำเอาแบบร่างเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ (Wireframe) มาพัฒนาต่อโดยมีการกำหนดหัวข้อเนื้อหา (Content) ใส่ข้อมูลบริการ วิธีการใช้งาน และรายละเอียดในหน้าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันภายในเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ดังนี้

1. การออกแบบหน้าต้อนรับ (Welcome Page UI) เป็นการออกแบบหน้าหลังจากการเปิดเว็บแอปพลิเคชันเข้ามาครั้งแรก เพื่อเริ่มต้นการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน



ภาพประกอบ 18 การออกแบบหน้าต้อนรับ (Welcome Page UI)

2. การออกแบบหน้าลงทะเบียน (Register UI) ลงทะเบียน โดยจะใช้ อีเมลล์ และรหัสผ่านในการเริ่มต้นเข้าใช้ สำหรับผู้ใช้งานที่เคยมีประวัติการลงทะเบียนแล้ว หาก ยังไม่มีประวัติสามารถกดสร้างบัญชีใหม่



ภาพประกอบ 19 การออกแบบหน้าลงทะเบียน (Register UI)

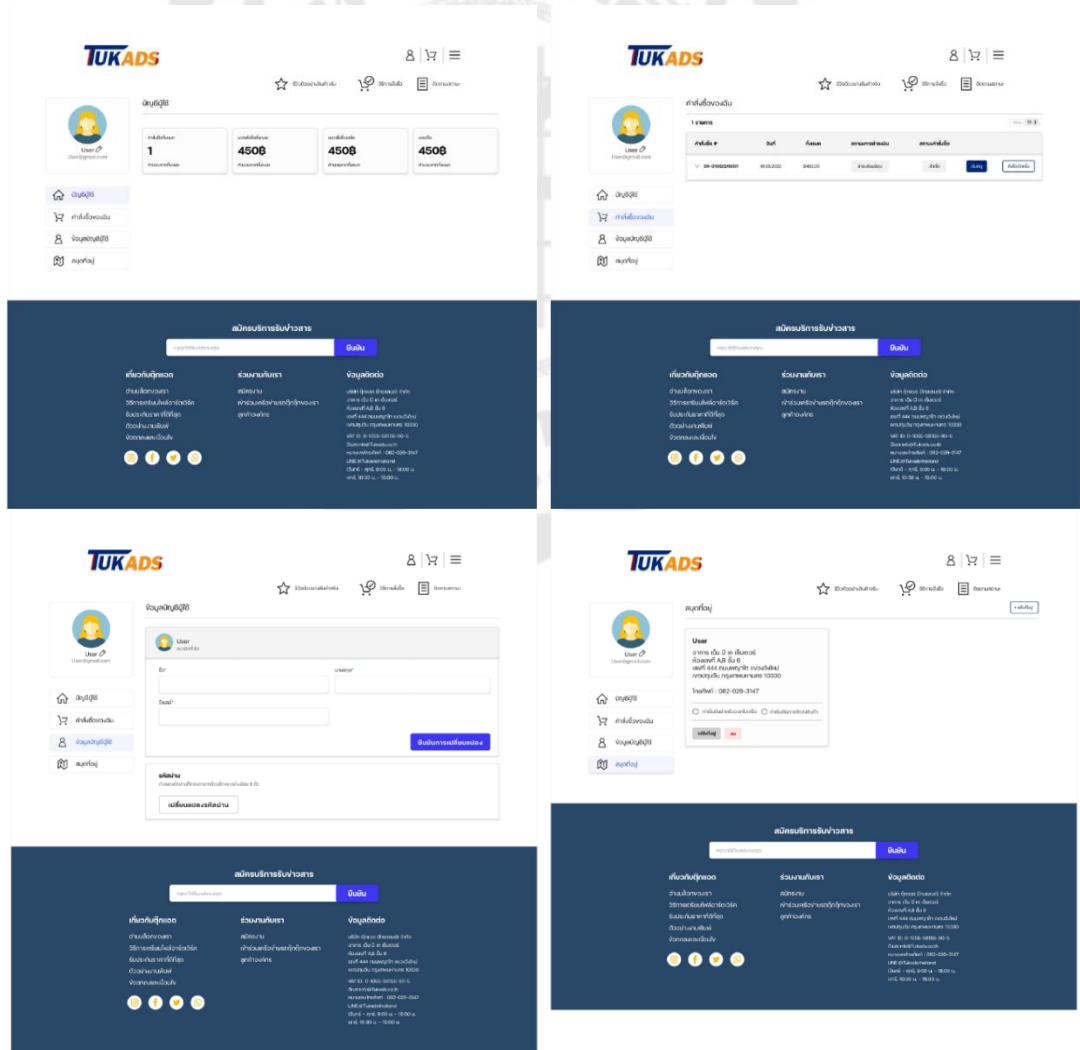
3. การออกแบบหน้าบัญชีผู้ใช้ ประกอบด้วยแถบแสดง

- คำสั่งซื้อทั้ง
- ยอดสั่งซื้อทั้งหมด
- ยอดสั่งซื้อเฉลี่ย
- ยอดซื้อ

การออกแบบหน้าคำสั่งซื้อของฉัน ผู้ใช้งาน (User) สามารถดูประวัติการสั่งซื้อ และกดสั่งซื้ออีกครั้ง

การออกแบบหน้าข้อมูลบัญชีผู้ใช้ ผู้ใช้งาน (User) แก้ไขข้อมูลส่วนตัว ชื่อ-นามสกุล อีเมลล์ และ รหัสผ่าน

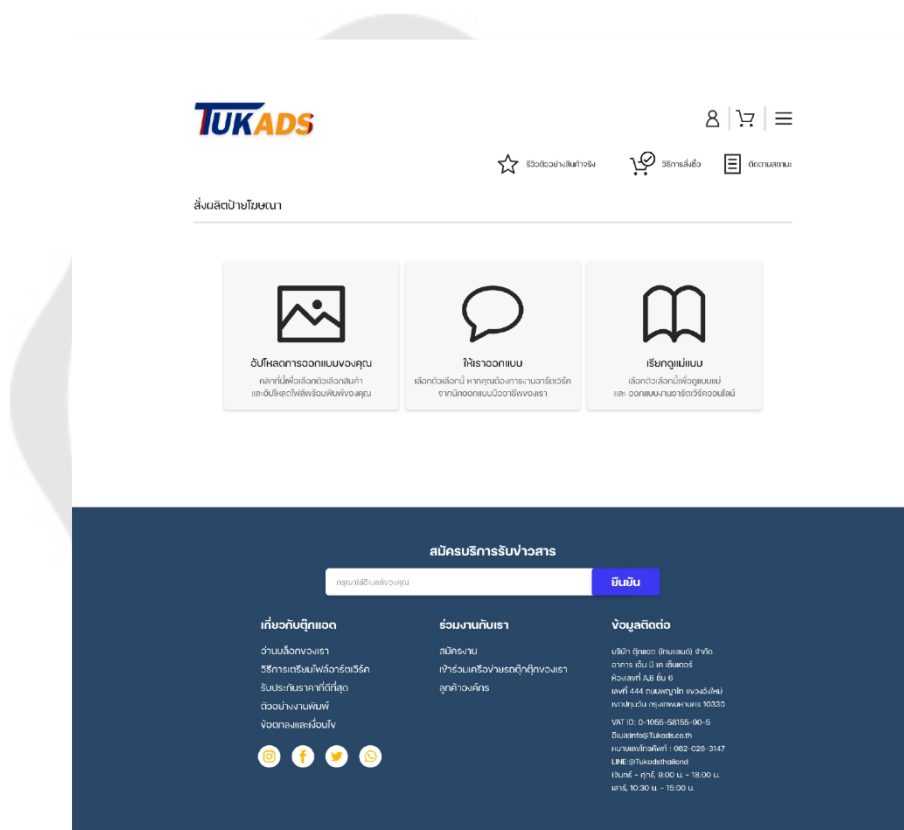
การออกแบบหน้าสมุดที่อยู่ ผู้ใช้งาน (User) สามารถเพิ่ม แก้ไขข้อมูลที่อยู่



ภาพประกอบ 20 การออกแบบหน้าบัญชีผู้ใช้ หน้าคำสั่งซื้อของฉัน หน้าข้อมูลบัญชีผู้ใช้ และหน้าสมุดที่อยู่

4. การออกแบบหน้าสั่งป้ายโฆษณา จะมีเมนูให้เลือก 3 เมนู คือ

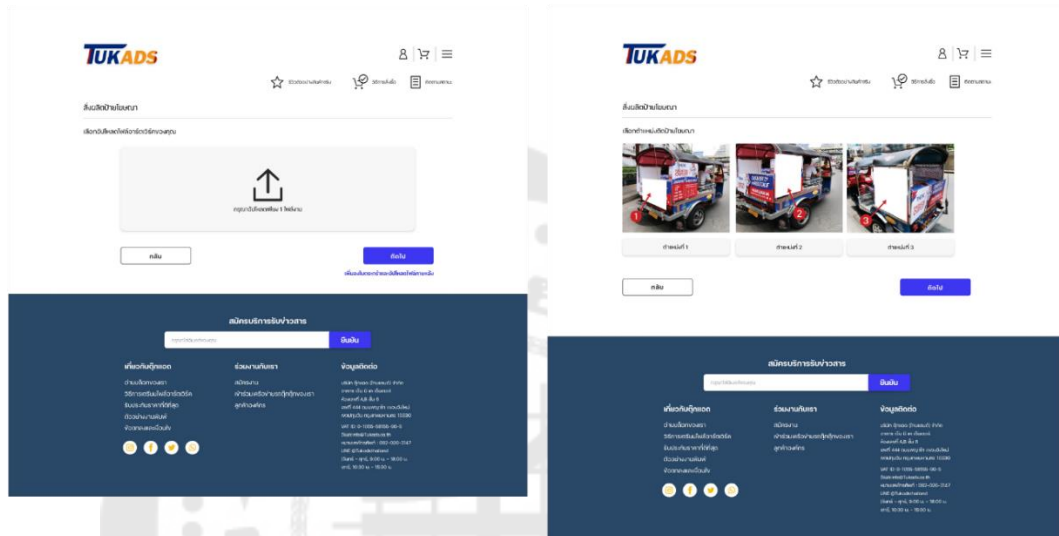
- อับโหลดการออกแบบของคุณ สำหรับ ผู้ใช้งาน (User) ที่มีไฟล์ชิ้นงานอยู่แล้วสามารถอัปโหลดแล้วไปหน้าถัดไป
- ให้เราออกแบบ เป็นการคุยข้อความกับทางเราสามารถบอกความต้องการของผู้ใช้งาน (User) ที่ให้ทางเราออกแบบป้ายโฆษณา
- เรียกดูแม่แบบ ผู้ใช้งาน (User) สามารถเลือกแม่แบบตามที่มีตัวอย่างกำหนดและสามารถระบุข้อความที่ต้องการในป้ายได้



ภาพประกอบ 21 การออกแบบหน้าสั่งป้ายโฆษณา

5. การออกแบบหน้าสั่งป้ายโฆษณา

- อับโหลดการออกแบบของคุณ เมื่ออัปโหลดไฟล์งานแล้ว ผู้ใช้งาน (User) สามารถเลือกตำแหน่งการติดป้ายได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตำแหน่ง คือ ตำแหน่งหลังรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งข้างขวาของรถตุ๊กตุ๊ก และ ตำแหน่งข้างซ้ายของรถตุ๊กตุ๊ก



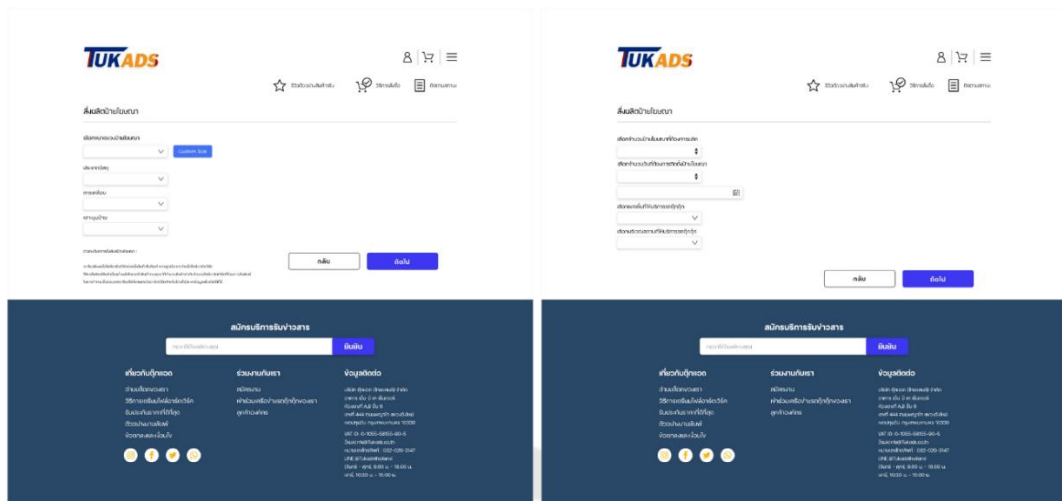
ภาพประกอบ 22 การออกแบบหน้าสั่งป้ายโฆษณา

เมื่อเลือกตำแหน่งที่ต้องการแล้ว ผู้ใช้งาน (User) สามารถเลือกสั่งผลิตป้ายได้ตามเมนู

- เลือกขนาดของป้าย
- เลือกประเภทวัสดุของป้าย
- การเคลือบของป้าย เช่น การเคลือบมัน การเคลือบด้าน
- เจาะมุมป้าย

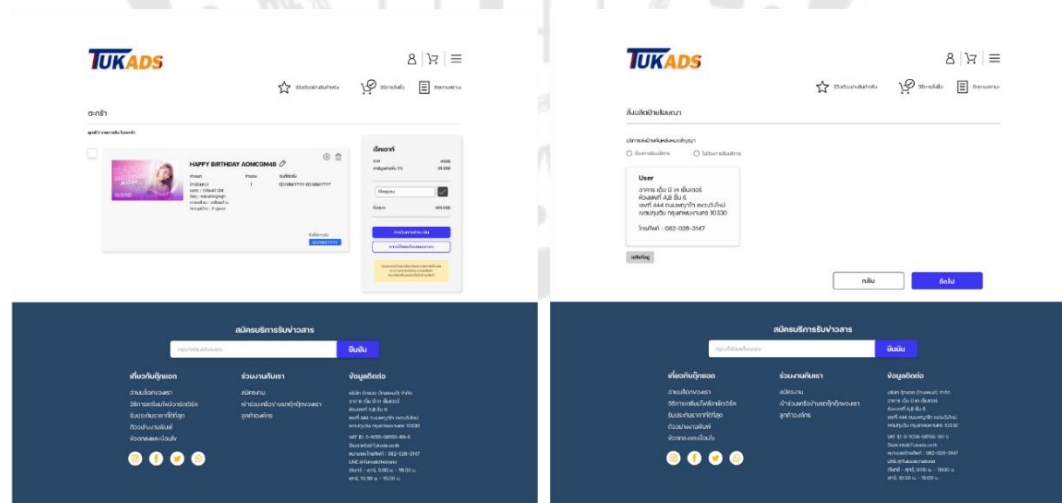
หน้าถัดไป ผู้ใช้งาน (User) สามารถเลือกผลิตป้ายโฆษณา

- กำหนดจำนวนป้ายที่ต้องการผลิต
- จำนวนวันที่ต้องการติดป้ายโฆษณา
- ระบุวันที่เริ่มติดตั้ง และวันที่สิ้นสุดการติดตั้ง
- เลือกเขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก
- เลือกสถานที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก



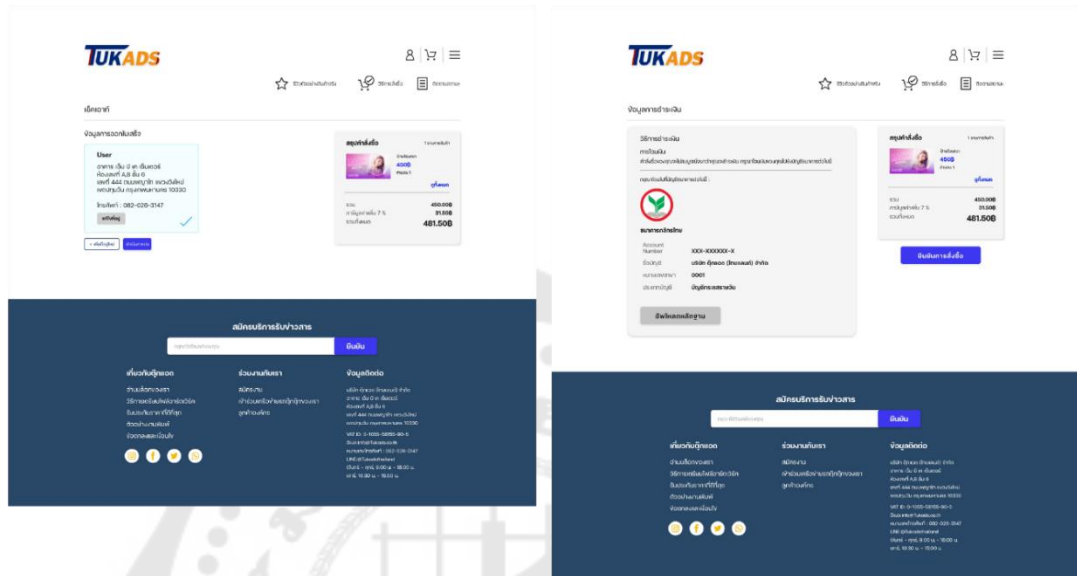
ภาพประกอบ 23 การออกแบบหน้าส่งป้ายโฆษณา

6. การออกแบบหน้าตะกร้า แสดงข้อมูลที่ ผู้ใช้งาน (User) กดเลือกทั้งหมด มีการแสดงราคารวม และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม% ถัดไปเป็นหน้าการเลือกที่อยู่ ผู้ใช้งาน (User) เลือกรับบริการส่งป้ายคือหลังหมดสัญญา และระบุที่อยู่ที่ต้องการจัดส่งได้



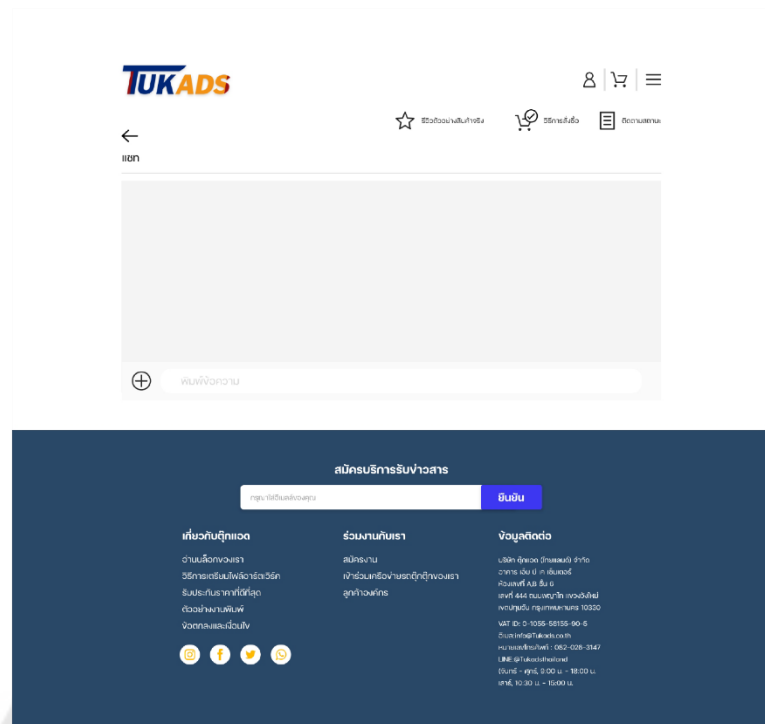
ภาพประกอบ 24 การออกแบบหน้าตะกร้า

7. การออกแบบหน้าเช็คเอาท์ เพื่อยืนยันการสั่งซื้อ และชำระเงิน แอปโหลดหลักฐานการโอนเงิน



ภาพประกอบ 25 การออกแบบหน้าเช็คเอาท์

8. การออกแบบหน้าแชท สำหรับ ผู้ใช้งาน (User) ที่ต้องการให้เรา ออกแบบให้ เป็นการพูดคุยระหว่างทางฝ่ายออกแบบกับทาง ผู้ใช้งาน (User) โดยตรง



ภาพประกอบ 26 การออกแบบหน้าเซฟ

9. การออกแบบหน้าแม่แบบ มีตัวอย่างงานแม่แบบ ผู้ใช้งาน (User) สามารถเลือกรูปแบบงานที่ต้องการ พร้อมระบุข้อความที่ต้องการใส่ในป้าย

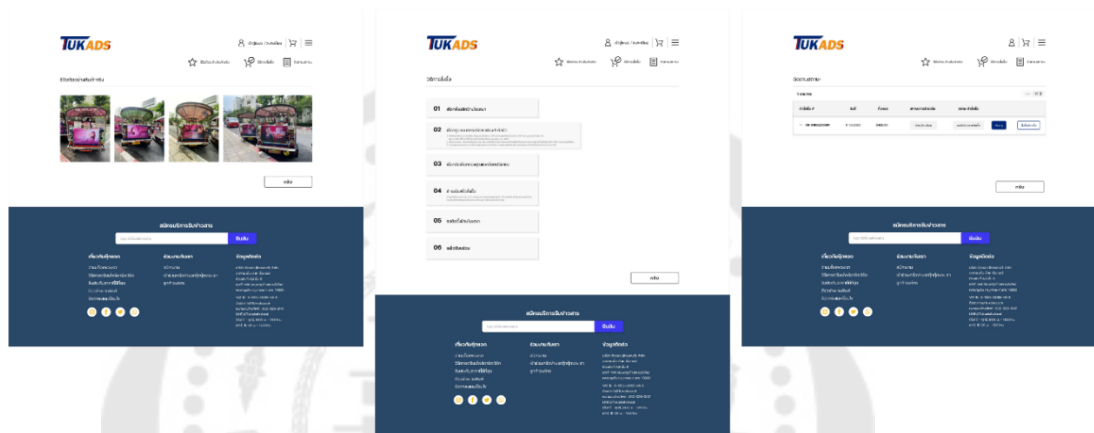


ภาพประกอบ 27 การออกแบบหน้าแม่แบบ

10. การออกแบบหน้าวีวตัวอย่างสินค้าจริง แสดงรูปภาพให้เห็นถึงการใช้งานจริงของป้ายโฆษณา

11. การออกแบบหน้าวิธีการสั่งซื้อ ออกแบบเป็นเห็นเป็นลำดับขั้นตอน ที่อ่านเข้าใจง่าย

12. การออกแบบหน้าติดตามสถานะ ผู้ใช้งาน (User) สามารถดูสถานะ คำสั่งซื้อ



ภาพประกอบ 28 การออกแบบหน้าวีวตัวอย่างสินค้าจริง หน้าวิธีการสั่งซื้อ และหน้าติดตามสถานะ

ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

ตาราง 31 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ด้านสมรรถนะการใช้ งาน

ลำดับ	รายการ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ	4.29	85.71	0.45	มาก
2	การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ใน เว็บแอปพลิเคชันต้นแบบมีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.00	80.00	0.76	มาก
3	ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอกับความ ต้องการ	4.29	85.71	0.70	มาก
4	การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.71	94.29	0.45	มากที่สุด
5	มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการ ค้นหาและทำความเข้าใจ	4.43	88.57	0.49	มาก
6	ข้อความในเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ถูกต้องตามหลักภาษา และ ไวยากรณ์	4.43	88.57	0.49	มาก
7	เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	4.57	91.43	0.49	มากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.71, S.D.= 0.45) รองลงมา เนื้อหาเกี่ยวกับภาพมีความสอดคล้องกัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.54, S.D.= 0.49) รองลงมา มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการ ค้นหาและทำความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.43, S.D.= 0.49)

รองลงมา ข้อความในเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.43, S.D.= 0.49) ตามลำดับ

ตาราง 32 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

ลำดับ	รายการ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	การจัดรูปแบบในเว็บแอปพลิเคชัน				
1	ต้นแบบง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	4.71	94.29	0.45	มากที่สุด
2	หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ	3.29	65.71	1.48	ปานกลาง
3	สีสันทันในการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบมีความเหมาะสม	3.29	65.71	1.39	ปานกลาง
4	สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.14	82.86	0.83	มาก
5	ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร มีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	3.71	74.29	1.58	มาก
6	มีความเร็วในการแสดงภาพตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ	4.43	88.57	0.73	มาก
7	ภาพประกอบ สามารถสื่อความหมายได้	4.43	88.57	0.73	มาก
8	ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ	4.57	91.43	0.49	มากที่สุด
9	ความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบอื่น	4.57	91.43	0.49	มากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า การจัดรูปแบบในเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบง่ายต่อการอ่านและการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.71, S.D.= 0.45) รองลงมา ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.57, S.D.= 0.49) รองลงมา มีความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.57, S.D.= 0.49) ตามลำดับ

ตาราง 33 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

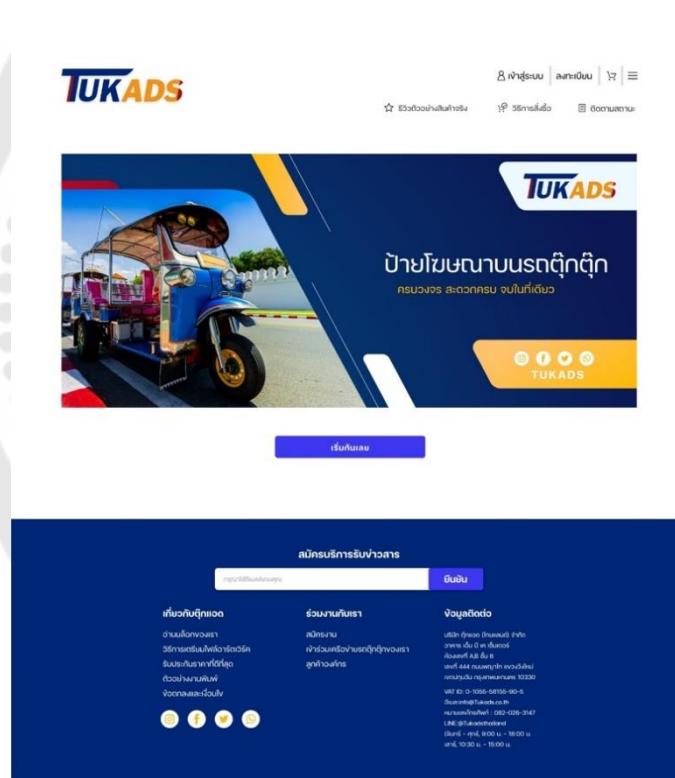
ผู้เชี่ยวชาญ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
คนที่ 1	แก้ไขเรื่องการจัดวางรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน ตาม Grid system เพิ่มเติมข้อมูลตัวอย่างในหน้าแชทให้เห็นภาพของการใช้งานมากขึ้น
คนที่ 2	เรื่องการใช้สี อยากให้มีการใช้ชุดสีที่มีความเป็นชุดสีเดียวกันมากขึ้นกับทุก ๆ ส่วน
คนที่ 3	อยากให้มีภาพรีวิว งานจริง มีหลากหลายมุม หลายสถานที่ ที่รถตุ๊กตุ๊กให้บริการ
คนที่ 4	แสดงราคาในการเลือกรับบริการแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ
คนที่ 5	เพิ่มความหลากหลายของสไตล์งานตัวแม่แบบ
คนที่ 6	คุมโทนสีของเว็บแอปพลิเคชันให้มากขึ้น
คนที่ 7	ปรับขนาดของตัวสัญลักษณ์ให้เหมาะสมกับข้อความปรับขนาดปุ่มกดให้มีความเท่า ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

การปรับปรุงการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

หลังจากได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาแล้ว ผู้วิจัยก็นำความคิดเห็นต่าง ๆ มาสรุปผลแก้ไขและปรับปรุง การออกแบบให้ดียิ่งขึ้นในขั้นตอนนี้ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ ความคิดเห็นในการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบนี้ควรใช้สีที่เป็น ชุดสีที่กำหนด ไม่ดึงสีอื่นมาใช้มากเกินไป เพื่อให้ ผู้ใช้งาน (User) ไม่รู้สึกว่กำลังใช้งานผิดเว็บ

1. การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ผู้วิจัยได้มีการปรับขนาด สัญลักษณ์เมนู ให้ดูสมส่วนกับข้อความปุ่มกด แก้ไขแยกปุ่มกดเข้าสู่ระบบกับปุ่มกดลงทะเบียนออกจากกัน เพื่อป้องกันความสับสนของผู้ใช้งาน (User)



ภาพประกอบ 29 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าแรก



เข้าสู่ระบบ

กรุณาระบุชื่อและรหัสผ่านของคุณ

อีเมล*

รหัสผ่าน*

Must be at least 8 characters

ลืมรหัสผ่านของคุณ?

เข้าสู่ระบบ

สมัครสมาชิก

สมัครบริการรับข่าวสาร

กรุณาระบุอีเมลของคุณ

ยินยอม

เกี่ยวกับผู้ดูแล

อำนาจของเรา
55 ตัวอย่างแบบสำรวจ
มีบริการทางวิชาการ
ตัวอย่างงานเพื่อ
จัดการเรียน

ร่วมงานกับเรา

สมัครงาน
เข้าร่วมเครือข่ายของเรา
อุทกศาสตร์

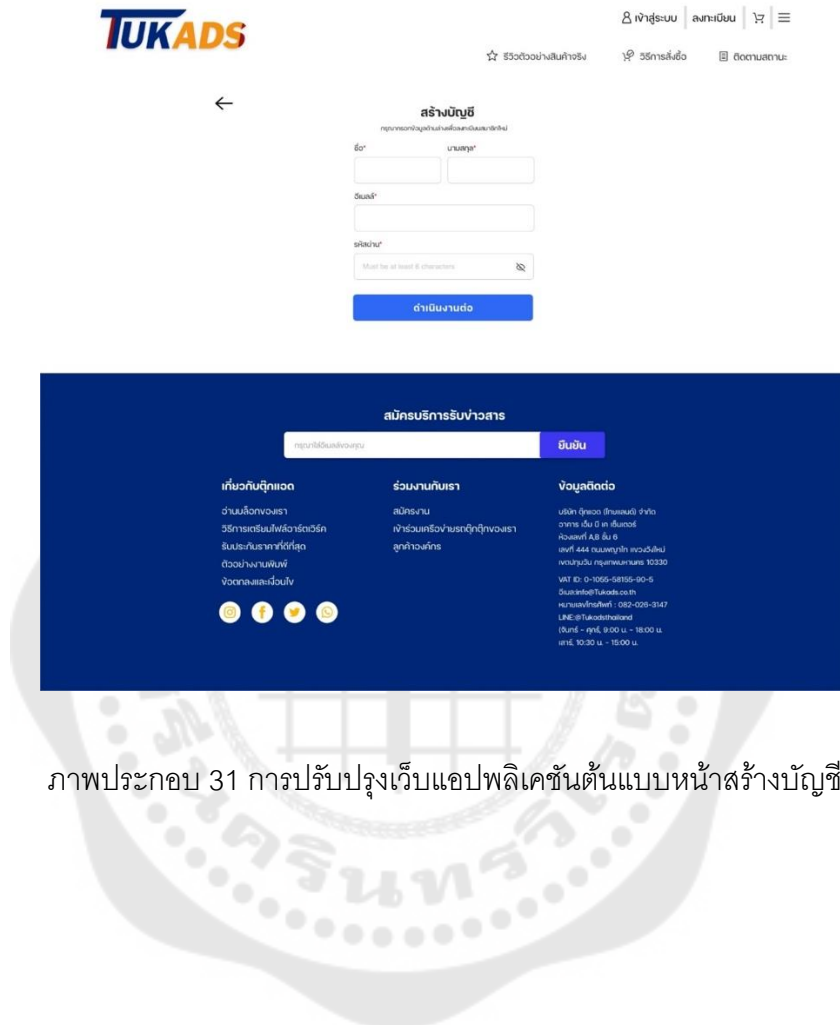
ข้อมูลติดต่อ

บริษัท อีคอน (ประเทศไทย) จำกัด
อาคาร ชั้น 2 ต.สีลม
Room 412 ชั้น 2
เลขที่ 444 ถนนสุขุมวิท แขวงสีลม
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
VAT ID: 0-1095-58155-90-5
อีเมล: info@tukads.com
โทร: 02-001-2147
LINE: tukads-thailand
(จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น.)
เสาร์, 10:00 น. - 15:00 น.

ภาพประกอบ 30 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าลงทะเบียน

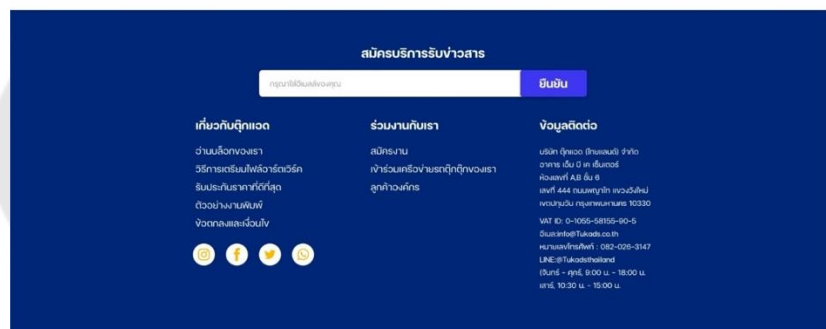
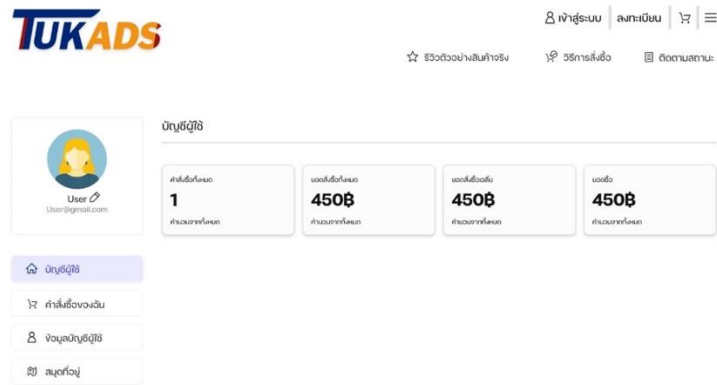


2. การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไขสีของปุ่มกด
ดำเนินการต่อ ให้ไปในแนวทางเดียวกับของปุ่มกดที่ใช้ภายในเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ



ภาพประกอบ 31 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าสร้างบัญชี

3. การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไข การจัดหน้าให้
 สมส่วน เป็นไปตามระบบ Grid system



ภาพประกอบ 32 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าบัญชีผู้ใช้

TUK ADS | เข้าสู่ระบบ | ลงทะเบียน | 🏠

☆ 557 ตัวอย่างสินค้าฟรี | 🛒 3 รายการสั่งซื้อ | 📄 ติดตามสถานะ

ผู้ใช้
User@gmail.com

🏠 บัญชีผู้ใช้
🔍 คำสั่งซื้อของเงิน
👤 จัดซื้อบัญชีผู้ใช้
📄 สรุปข้อมูล

คำสั่งซื้อของเงิน

1 รายการ

คำสั่งซื้อ #	วันที่	金額	สถานะการชำระเงิน	สถานะคำสั่งซื้อ
08-0102220001	01.05.2022	฿490.00	ชำระเรียบร้อยแล้ว	สั่งซื้อ

📄 10

📄 1 | 📄 2 | 📄 3 | 📄 4 | 📄 5 | 📄 6 | 📄 7 | 📄 8 | 📄 9 | 📄 10

📄 10

สมัครบริการรับจ้างสาร

กรุณาใช้มือถือสมัคร

ยินยอม

เกี่ยวกับผู้กด
ด้านนี้คือของเรา
3ปีการดำเนินงานที่ด้วยใจรัก
รับปรึกษาจากผู้ใช้
ด้วยทีมงานมืออาชีพ
จัดตลาดออนไลน์


ร่วมงานกับเรา
สมัครงาน
เข้าร่วมเครือข่ายรถตุ๊กตุ๊กของเรา
ลูกค้าองค์กร

ข้อมูลติดต่อ
บริษัท ทียูแอด (ทียูแอด) จำกัด
อาคาร ชั้น 3 ต.สีลม
ซอยพหลฯ 3 ซ. สีลม 6
เลขที่ 444 ถนนพหลโยธิน แขวงสีลม
เขตบางมด กรุงเทพมหานคร 10130
VAT ID: 0-1055-58155-95-5
อีเมล: tuk@tukads.co.th
หมายเลขโทรศัพท์: 082-025-3147
LINE: @tukads Thailand
จันทร์ - ศุกร์: 9:00 น. - 18:00 น.
เสาร์, 10:30 น. - 18:00 น.

ภาพประกอบ 33 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าคำสั่งซื้อของฉัน

TUKADS 👤 เข้าสู่ระบบ | ลงทะเบียน | 🌐 | ☰

☆ 55 ตัวอย่างสินค้าจริง | 📧 35 การสั่งซื้อ | 📄 ติดตามสถานะ



User
User@gmail.com


🏠 บัญชีผู้ใช้

🔑 คำสั่งซื้อของเดิม

👤 จัดมูลบัญชีผู้ใช้

👤 สมุดบัญชี

จัดมูลบัญชีผู้ใช้



User
สมาชิกใหม่

ชื่อ

นามสกุล

อีเมล

ยืนยันการเปลี่ยนแปลง

รหัสผ่าน

รหัสผ่านต้องเป็นตัวเลขและตัวอักษรอย่างน้อย 8 ตัว





เปลี่ยนแปลงรหัสผ่าน

สมัครบริการรับข่าวสาร

ยืนยัน

เกี่ยวกับตุ๊กแดง

ด้านผลิตภัณฑ์ของเรา
วิธีการเตรียมตัวสำหรับตัวตุ๊ก
สินค้าและบริการที่ดีที่สุด
ตัวอย่างงานพิมพ์
จังหวัดและพื้นที่

ร่วมงานกับเรา

สมัครงาน
เข้าร่วมหรือจำหน่ายตุ๊กแดงของเรา
ลูกค้าองค์กร

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท ตุ๊กแดง (ไทยแลนด์) จำกัด
อาคาร เอ็ม บี ที ชั้น 6
ห้องเลขที่ AB ชั้น 6
เลขที่ 444 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10330
 VAT ID: 0-1055-58155-90-6
 อีเมล: info@tukadss.com
 หมายเลขโทรศัพท์: 1922-026-3147
 LINE: @TukadssThailand
 (จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น.
 เสาร์, 10:30 น. - 15:00 น.)

ภาพประกอบ 34 การปรับปรุงเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบหน้าข้อมูลผู้ใช้

TUKADS

เข้าสู่ระบบ | ลงทะเบียน | ☰

☆ วิธีใช้ | 🛒 บริการสั่งซื้อ | 📄 ติดตามสถานะ

สมุดท็องนู่ + เพิ่มท็องนู่

User
User@gmail.com

บัญชีผู้ใช้งาน
คำสั่งซื้อของฉัน
ข้อมูลบัญชีผู้ใช้งาน
สมุดท็องนู่

สมุดท็องนู่

User
อาคาร ชั้น ๓ ต. เชนตอร์
ห้องเลขที่ AB ชั้น 6
เลขที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ : 082-026-3147

ทำสินค้าสำหรับออกใบเสร็จ ทำสินค้าสำหรับการจัดส่งสินค้า

ลบ เพิ่ม

สมัครบริการรับข่าวสาร

กรุณาใส่อีเมลของคุณ ยืนยัน

เกี่ยวกับตุ๊กแอด
อ่านสื่อของเรา
บริการเตรียมไฟล์อาร์ตเวิร์ค
รับประกันราคาที่ดีที่สุด
ตัวอย่างงานพิมพ์
จัดส่งและเพื่อนใจ

ร่วมงานกับเรา
สมัครงาน
เข้าร่วมเครือข่ายรถตุ๊กตุ๊กของเรา
ลูกค้าองค์กร

ข้อมูลติดต่อ
บริษัท ตุ๊กแอด (ไทยแลนด์) จำกัด
อาคาร ชั้น ๓ ต. เชนตอร์
ห้องเลขที่ AB ชั้น 6
เลขที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
VAT ID: 0-1055-58155-90-5
อีเมล: info@Tukads.co.th
หมายเลขโทรศัพท์ : 082-026-3147
LINE: @TukadsThailand
จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น.
เสาร์, 10:30 น. - 15:00 น.

ภาพประกอบ 35 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าสมุดท็องนู่

8 หน้าระบบ | ลงทะเบียน | ๒๓

☆ 555 ตัวอย่างสินค้าจริง

๒๓ บริการสั่งซื้อ

๒๓ ติดตามสถานะ

สิ่งผลิตป้ายโฆษณา


อัปโหลดการออกแบบของคุณ

อัปโหลดไฟล์ที่แสดงตัวอย่างสินค้า และอัปโหลดไฟล์ที่พร้อมพิมพ์ของคุณ


ให้เราออกแบบ

เมื่อคุณยังไม่แน่ใจ หารูปแบบการออกแบบมาหรือปรึกษานักออกแบบมืออาชีพของเรา


เรียนรู้เพิ่มเติม

ศึกษาตัวอย่างที่ดูแบบฟรี และดูการแนะนำการซื้อสินค้าของเรา

สมัครบริการรับข่าวสาร

เกี่ยวกับตุ๊กแอด

ผ่านสื่อของเรา
5 บริการเตรียมไฟล์สำหรับจัดพิมพ์
รับประกันราคาที่ดีที่สุด
ตัวอย่างงานพิมพ์
จัดส่งรวดเร็วและฟรีนfv


ร่วมงานกับเรา

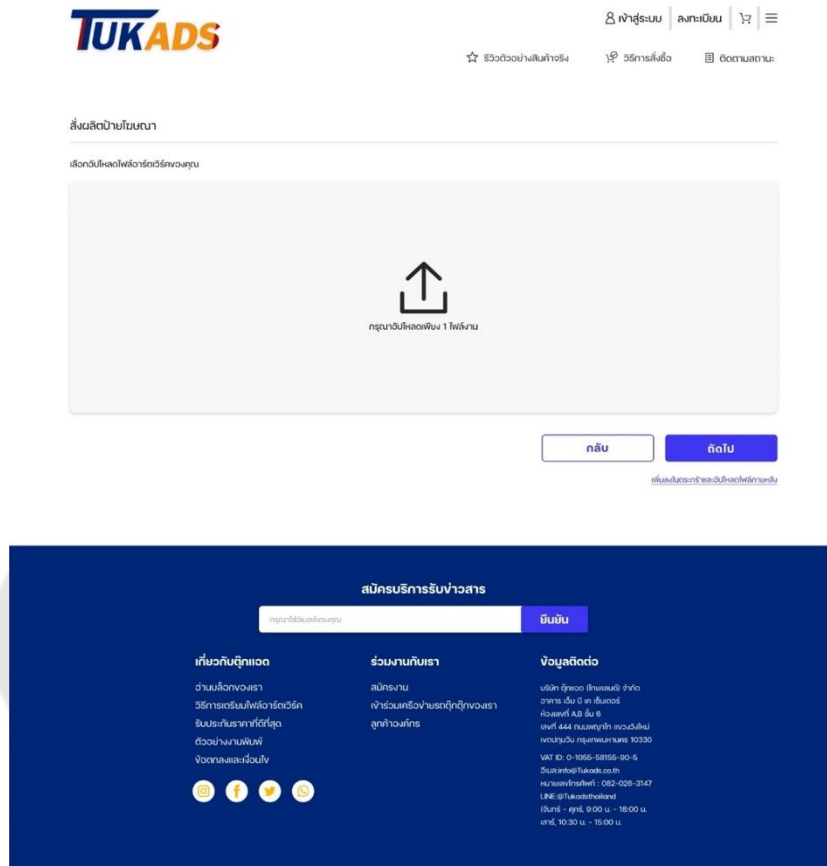
สมัครงาน
เข้าร่วมเครือข่ายรถตุ๊กตุ๊กของเรา
ลูกค้าองค์กร

ข้อมูลติดต่อ

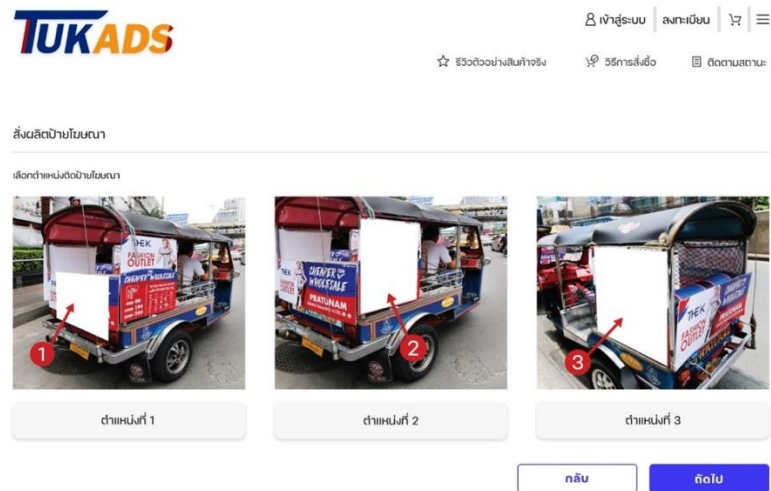
บริษัท ตุ๊กแอด (ทีเคเอสเอช) จำกัด
อาคาร เอ็ม ดี ๓ ชั้น ๓๓๓
ห้องเลขที่ A.8 ชั้น 8
เลขที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
VAT ID: 0-1055-58155-90-5
อีเมล: info@tukads.co.th
หมายเลขโทรศัพท์: 023-020-3147
LINE: @tukads-thailand
จันทร์ - ศุกร์: 9:00 น. - 18:00 น.
เสาร์: 10:30 น. - 15:00 น.

ภาพประกอบ 36 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าตั้งป้ายโฆษณา

4. การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ผู้วิจัยได้มีการปรับขนาดกล่องข้อความที่ใช้ในการอัปโหลดไฟล์งานให้เป็นขนาดตามระบบกริด (Grid system)



ภาพประกอบ 37 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าอัปโหลดไฟล์งาน



สมัครบริการรับข่าวสาร

กรุณากรอกชื่อและนามสกุล [ยืนยัน](#)

เกี่ยวกับธุรกิจเรา

ด้านผลิตภัณฑ์ของเรา
บริการเสริมเพื่อตัวธุรกิจ
รับปรึกษาการทำตลาด
ตัวอย่างงานพิมพ์
จัดส่งและติดตั้ง

[📞](#) [f](#) [🐦](#) [📧](#)

ร่วมงานกับเรา

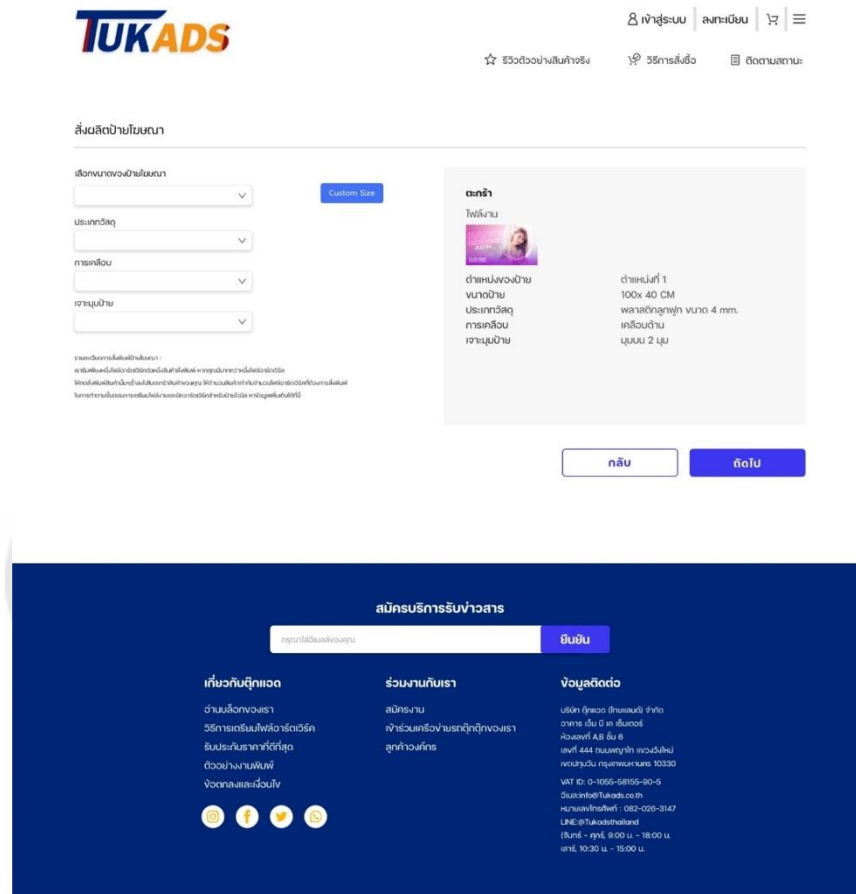
สมัครงาน
เข้าร่วมเครือข่ายธุรกิจของเรา
ลูกค้าองค์กร

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท ทียูแอด (ไทยแลนด์) จำกัด
อาคาร เอ็ม ดี ๓ ชั้น ๖
คลองเตย AB ชั้น 6
เลขที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวัดใหม่
คลองจั่น กรุงเทพมหานคร 10330
VAT ID: 0-1055-58155-90-5
อีเมล: info@tukads.co.th
หมายเลขโทรศัพท์: 02-026-3147
LINE: @tukads.thailand
จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น.
เสาร์, 10:30 น. - 15:00 น.

ภาพประกอบ 38 การปรับปรุงเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบหน้าเลือกตำแหน่งป้ายโฆษณา

5. การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มเมนูตระกร้าทางพื้นที่ว่างด้านขวาเพื่อให้หน้าเว็บแอปพลิเคชันเกิดประโยชน์มากขึ้น



ภาพประกอบ 39 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าตั้งป้ายโฆษณา

สิ่งผลิตป้ายโฆษณา

เลือกจำนวนป้ายโฆษณาที่ต้องการผลิต

เลือกจำนวนวันที่ต้องการโฆษณา

วันที่เริ่มต้น - วันที่สิ้นสุด

เลือกเขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก

เลือกบริเวณสถานที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก

ตรา

โพสงาน



ตำแหน่งวงป้าย
ขนาดป้าย
ประเภทวัสดุ
การเคลือบ
เจาะรูป้าย

ตำแหน่งที่ 1
100x 40 CM
พลาสติกอุทพุท ขนาด 4 mm.
เคลือบด้าน
บุบม 2 บุบ

จำนวนป้ายที่ต้องการผลิต 1 ป้าย
จำนวนวันที่ต้องการโฆษณา 7 วัน
วันที่เริ่มต้น - วันที่สิ้นสุด 1 มีนาคม 2565 - 7 มีนาคม 2565
เขตพื้นที่ให้บริการ ชูฟ้าฯ - สามย่าน
สถานที่ให้บริการ สามย่าน

รวม	450.00฿
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %	31.50฿
รวมทั้งหมด	481.50฿

[กลับ](#)
[ถัดไป](#)

สมัครบริการรับวางสาร

กรุณาไม่เขียนสิ่งลงลบ [ยืนยัน](#)

เกี่ยวกับตุ๊กแดง

จำนวนรถของเรา
วิธีการเตรียมไฟล์จากรถตุ๊ก
รับบริการราคาที่ดีที่สุด
ตัวอย่างงานพิมพ์
จัดส่งและเร็วทันใจ

ร่วมงานกับเรา

สมัครงาน
เข้าร่วมหรือขายรถตุ๊กตุ๊กของเรา
ลูกค้าองค์กร

ข้อมูลติดต่อ

99/1 ซอย ๓๖ (ถนนนนทบุรี) ซ่งฟัด
อาคาร เอ็ม ดี เอ เซ็นเตอร์
ห้องเลขที่ AB ชั้น 6
เลขที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
VAT ID: 0-1055-98155-90-5
อีเมล: info@tukads.co.th
หมายเลขโทรศัพท์ : 082-026-3147
LINE: @tukadsthailand
(จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น.
เสาร์, 10:30 น. - 15:00 น.)

ภาพประกอบ 40 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าตั้งป้ายโฆษณา

TUKADS | เข้าสู่ระบบ | ลงทะเบียน |

☆ 55 ตัวอย่างสินค้าจริง | 5 รายการในตะกร้า | ติดตามสถานะ

ส่งสินค้าไปยังภูมิภาค

บริการส่งผ่านเคาน์เตอร์สาขา

ส่งการรับสินค้า | ไม่ต้องการรับสินค้า

User

อาจารย์ เบน ดี ทัต อินตอร์
ห้องสภที่ AB ชั้น 6
เลขที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ : 082-028-3147

[แก้ไขข้อมูล](#)

สินค้า

โฟล์กัน

ค่าเช่าแผงจอป้าย
ขนาดป้าย
ประเภทวัสดุ
การเคลือบ
ราคาเช่าป้าย

ค่าเช่าแผงที่ 1
100x 40 CM
พลาสติกยูพีวี ขนาด 4 มม.
เคลือบกัน
ฝุ่นแบบ 2 ชั้น

จำนวนป้ายที่ดำเนินการผลิต	1 ป้าย
จำนวนวันที่ดำเนินการผลิต	7 วัน
วันที่ส่งมอบ - วันที่เริ่มส่งมอบ	1 มีนาคม 2565 - 7 มีนาคม 2565
สถานที่ให้บริการ	จตุจักร - สามย่าน สยาม

รวม **450.00฿**

ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% **31.50฿**

รวมทั้งหมด **481.50฿**

[กลับไป](#) [ถัดไป](#)

สมัครบริการรับข่าวสาร

กรุณาใส่อีเมลของคุณ [ยืนยัน](#)

เกี่ยวกับธุรกิจเรา

งานรับจ้างของเรา
บริการติดตั้งไฟส่องสว่าง
รับประปาในอาคารได้สูงสุด
ตัวอย่างงานพิมพ์
จัดตกแต่งและเว็บไซต์

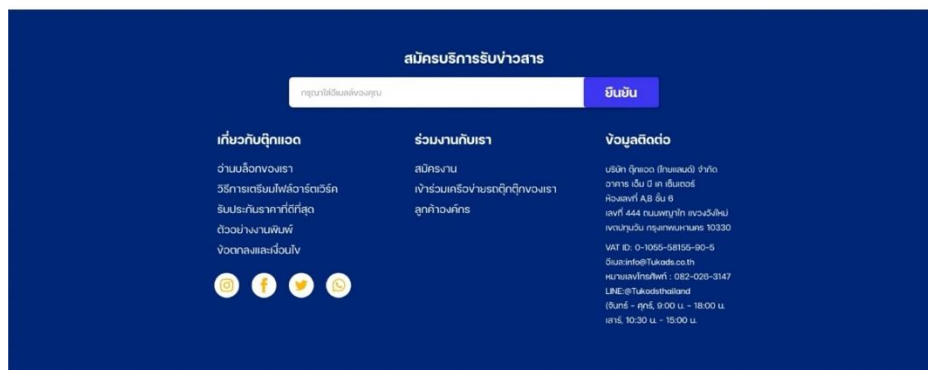
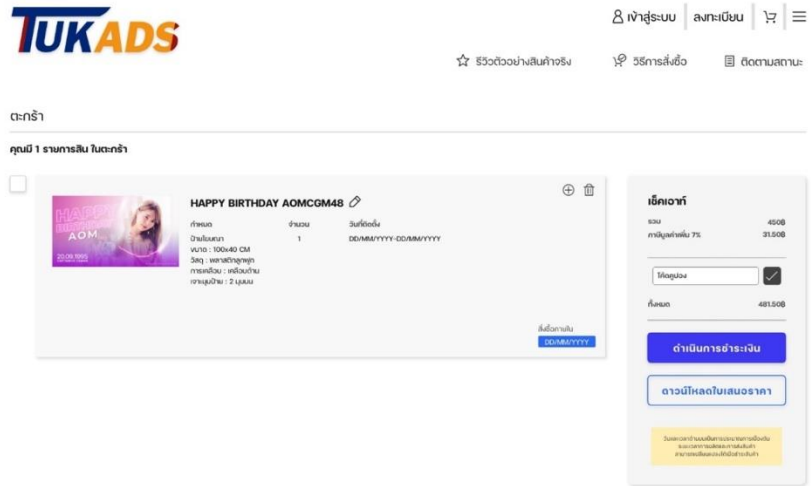
ร่วมงานกับเรา

สมัครงาน
เช่ารถเครื่องถ่ายธุรกิจของเรา
ลูกค้าจ้างช่าง

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท อีจอย (ประเทศไทย) จำกัด
อาคาร เบน ดี ทัต อินตอร์
ห้องสภที่ AB ชั้น 6
เลขที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
VAT ID: 0-1055-88155-90-5
อีเมล: info@tukads.co.th
หมายเลขโทรศัพท์ : 082-028-3147
LINE : @tukads.thailand
(จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น.
เสาร์, 10:30 น. - 15:00 น.)

ภาพประกอบ 41 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าเลือกบริการ
ส่งป้ายคืนหลังหมดสัญญา



ภาพประกอบ 42 การปรับปรุงเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบหน้าตะกร้า

The screenshot displays the TUKADS website interface. At the top left is the TUKADS logo. To the right, there are navigation links for 'เข้าสู่ระบบ' (Login), 'ลงทะเบียน' (Register), and a menu icon. Below these are utility links: '☆ 55 ตัวอย่างสินค้าจริง' (55 real product examples), '👤 55 การสั่งซื้อ' (55 orders), and '📄 ติดตามสถานะ' (Track status).

The main content area is titled 'เช็คเอาท์' (Checkout) and 'ข้อมูลการออกใบเสร็จ' (Invoice information). It features a 'User' profile card with the following details:

- User:** อาจารย์ เริ่ม อี ทู เอ็มเอช (Teacher Rem Ee Tu Emh)
- เบอร์โทรศัพท์ AB อีเอ็ม 6 (Phone number AB Ee M 6)
- เลขที่ 444 ถนนสุขุมวิท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 (444 Sukhumvit Rd, Wang Mai Subdistrict, Pathumwan District, Bangkok 10330)
- โทรศัพท์ : 082-028-3147 (Phone : 082-028-3147)
- อีเมล (Email)

 Below the profile card are buttons for 'แก้ไขข้อมูล' (Edit info) and 'ลบ' (Delete).

To the right is a 'สรุปค่าใช้จ่าย' (Summary of charges) box:

- จำนวนสินค้า (Number of items): 1
- จำนวนเงิน (Amount): 450฿
- จำนวนเงิน (Amount): 450.00฿
- ส่วนลด (Discount): 31.50฿
- รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% (Total including 7% VAT): 481.50฿

 A 'ดำเนินการต่อ' (Proceed) button is located below this summary.

The bottom section is a dark blue footer titled 'สมัครบริการรับข่าวสาร' (Subscribe to our newsletter). It includes a search bar for 'กรุณาใส่อีเมลของคุณ' (Please enter your email) and a 'ยืนยัน' (Confirm) button. The footer is divided into three columns:

- เกี่ยวกับอุ๊กแอด:**
 - สำนักงานของเรา (Our office)
 - 35 การเตรียมพร้อมสำหรับองค์กร (35 Corporate readiness)
 - รับปรึกษาเรามากที่สุด (Consult with us the most)
 - ตัวอย่างงานพิมพ์ (Print work examples)
 - ติดตามและเรียนรู้ (Follow and learn)
- ร่วมงานกับเรา:**
 - สมัครงาน (Apply for jobs)
 - เข้าร่วมเครือข่ายธุรกิจของเรา (Join our business network)
 - ลูกค้าองค์กร (Corporate clients)
- ข้อมูลติดต่อ:**
 - บริษัท อุ๊กแอด (เชียงใหม่) จำกัด (Ukkad (Chiang Mai) Co., Ltd.)
 - อาจารย์ เริ่ม อี ทู เอ็มเอช (Teacher Rem Ee Tu Emh)
 - เบอร์โทรศัพท์ AB อีเอ็ม 6 (Phone number AB Ee M 6)
 - เลขที่ 444 ถนนสุขุมวิท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 (444 Sukhumvit Rd, Wang Mai Subdistrict, Pathumwan District, Bangkok 10330)
 - VAT ID: 0-1055-08155-90-5
 - อีเมล: info@tukads.co.th
 - หมายเลขโทรศัพท์ : 082-028-3147 (Phone number : 082-028-3147)
 - LINE: @tukadschatting (LINE: @tukadschatting)
 - จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น. (Monday - Friday, 9:00 AM - 18:00 PM)
 - เสาร์, 10:30 น. - 15:00 น. (Saturday, 10:30 AM - 15:00 PM)

ภาพประกอบ 43 การปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้เห็นต้นแบบหน้าเช็คเอาท์

6. การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มปุ่มตัวเลือก อัปโหลดอีกครั้ง ปุ่มลบ เพื่อแก้ไขปัญหากรณี ผู้ใช้งาน (User) อัปโหลดไฟล์แจ้งชำระเงินผิดพลาด

TUKADS | เข้าสู่ระบบ | ลงทะเบียน | 🏠 | ☰

☆ รีวิวอย่างลึกซึ้ง | 📄 วิธีการสั่งซื้อ | 📄 ติดตามสถานะ

ข้อมูลการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน

การโอนเงิน
คำสั่งซื้อของคุณจะไม่สามารถรับเงินกว่าคุณจะได้รับเงิน กรุณาโอนเงินของคุณไปยังบัญชีธนาคารต่อไปนี้

กรุณาโอนไปยังบัญชีธนาคารต่อไปนี้ :

ธนาคารสิริไทย

Account Number: XXX-XXXXX-X
 ชื่อบัญชี: บริษัท ติ๊กแอด (ไทยแลนด์) จำกัด
 หมายเลขสาขา: 0001
 ประเภทบัญชี: บัญชีกระแสรายวัน

สรุปค่าสั่งซื้อ 1 รายการสินค้า

ชื่อสินค้า: 450฿
จำนวน: 1

ดูทั้งหมด

รวม	450.00฿
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %	31.50฿
รวมทั้งหมด	481.50฿

สมัครบริการรับข่าวสาร

เกี่ยวกับติ๊กแอด

ผ่านสื่อของเรา
 วิธีการเตรียมไฟล์จาวาเวิร์ค
 รับประกันราคาที่ยุติที่สุด
 ตัวอย่างงานพิมพ์
 จัดส่งและจัดส่งไฟล์

ร่วมงานกับเรา

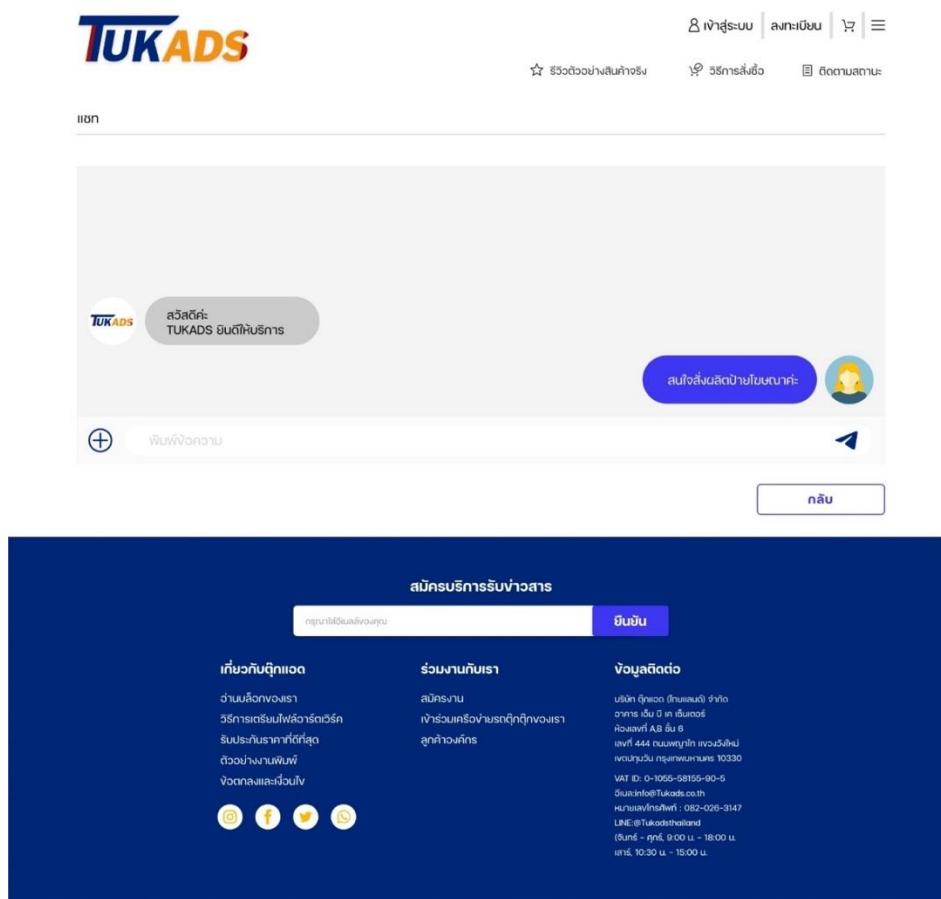
สมัครงาน
 เข้าร่วมเครือข่ายรถตุ๊กตุ๊กของเรา
 ลูกจ้างองค์กร

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท ติ๊กแอด (ไทยแลนด์) จำกัด
 อาคาร เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์
 ชั้น 6
 เลขที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่
 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
 VAT ID: 0-1055-58155-90-5
 อีเมล: info@tukads.co.th
 หมายเลขโทรศัพท์: 082-026-3147
 LINE: @Tukadsthailand
 (จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น.
 เสาร์, 10:30 น. - 15:00 น.)

ภาพประกอบ 44 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าข้อมูลการชำระเงิน

7. การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มตัวอย่างการสนทนาในช่องแชทเพื่อให้เห็นภาพของการใช้งานมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 45 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าแชท

แม่แบบ



กลับ

ถัดไป

สมัครบริการรับข่าวสาร

กรุณาใส่อีเมลของคุณ

ยืนยัน

เกี่ยวกับอุ๊กแดง

ด้านร้องเพลงเรา
บริการเตรียมไฟลิ่งอีเวนต์
รับปรึกษาราคาที่ดีที่สุด
ตัวอย่างงานพิมพ์
จัดส่งตามแต่ละวัน



ร่วมงานกับเรา

สมัครงาน
เข้าร่วมเครือข่ายรถตุ๊กแดงของเรา
ลูกค้าองค์กร

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท อุ๊กแดง (ทีนเอสอี) จำกัด
อาคาร ชั้น 3 ต. คลองเตย
คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
เลขที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
VAT ID: 0-1055-58155-00-5
อีเมล: info@tukads.com.th
หมายเลขโทรศัพท์: 023-020-3147
LINE: @tukadsprthailand
(จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น.
เสาร์, 10:30 น. - 15:00 น.)

ภาพประกอบ 46 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าแม่แบบ

TUKADS 🏠 หน้าระบบ 👤 ลงทะเบียน 🔍 ☰

☆ 555 ตัวอย่างสินค้าจริง 👤 555 การสั่งซื้อ 📄 ติดตามสถานะ

แม่แบบ

ระบุข้อความที่ต้องการโฆษณาในแบบ

ประเภทวัสดุ

ประเภทวัสดุ

การเคลื่อนไหว

ราคาเฉลี่ย

ค้นหา

โฆษณา

ประเภทวัสดุ การเคลื่อนไหว ราคาเฉลี่ย

พลาสติกถูกทุกๆ 4 มม. เคลือบด้าน เนื้อหนา 2 มม.

สมัครบริการรับข่าวสาร

เกี่ยวกับอุ๊กทอด

อำนาจของตรา
วิธีการเตรียมไฟคาร์บอนวีลด์
สินค้าประเภทอาหารที่ใช้สุก
ตัวอย่างงานพิมพ์
จังหวัดและแคว้นใน V

ร่วมงานกับเรา

สมัครงาน
เข้าร่วมเครือข่ายรถตุ๊กตุ๊กของเรา
ลูกค้าองค์กร

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท อุ๊กทอด อีคอมเมิร์ซ จำกัด
อาคาร ชั้น 0 ต. สีลมซอย
คลองเตย อ.บ. 8 ซ.ม 8
เลขที่ 444 ถนนสุขุมวิท แขวงวัดใหม่
คลองจั่น เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10330
VAT ID: 0-1055-58195-90-5
อีเมล info@tukads.co.th
หมายเลขโทรศัพท์ : 082-020-3147
LINE : tukadsshopvn
(จันทร์ - อังคาร, 9:00 น. - 18:00 น.
พุธ, 10:30 น. - 15:00 น.)

ภาพประกอบ 47 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าแม่แบบ

TUKADS 🏠 หน้าระบบ | 📄 ลงทะเบียน | 🗑️

☆ 550 ตัวอย่างสินค้าใหม่ | 🛒 55 การสั่งซื้อ | 📄 ติดตามสถานะ

แม่แบบ

เลือกจำนวนป้ายโฆษณาที่ต้องการผลิต

เลือกจำนวนวันที่ต้องการโฆษณา


วันที่เริ่มต้น - วันที่สิ้นสุด

เลือกเขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก

เลือกรีวิวสถานที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก

รถตุ๊กตุ๊ก

โฟล์กswagen



ประเภทวีลซิ่ง
การเคลื่อน
เจาะรูป้าย

พลาสติกถูกทุก ขนาด 4 มม.
เคลือบด้าน
บุบมม 2 มม

จำนวนป้ายที่ต้องการผลิต	1 ปี
จำนวนวันที่ต้องการโฆษณา	7 วัน
วันที่เริ่มต้น - วันที่สิ้นสุด	1 มีนาคม 2565 - 7 มีนาคม 2565
เขตพื้นที่ให้บริการ	สุพรรณ - สามย่าน
สถานที่ให้บริการ	สยาม

รวม 450.000

ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% 31.500

รวมทั้งหมด 481.500





กลับ
ถัดไป

สมัครบริการรับข่าวสาร

กรุณากรอกข้อมูลให้ครบถ้วน ยืนยัน

เกี่ยวกับตุ๊กแอด

ผ่านสื่อทางของเรา
วิธีการสมัครรับข่าวสารฟรี
สนใจสอบถามราคาได้ที่ตุ๊ก
แอดผ่านงานพิมพ์
ติดต่อและสั่งซื้อ

ร่วมงานกับเรา

สมัครงาน
ถ้าร่วมเคลือบนำรถตุ๊กตุ๊กแอด
สุภาพงานพิมพ์

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท ตุ๊กแอด (ทีนแอด) จำกัด
อาคาร ชั้น 0 ต.เซ็นทรัล
วิลล์ 444 ถนนสุขุมวิท แขวงวังใหม่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
Tel: 0-1055-58155-90-6
อีเมล: info@tukads.com
หมายเลขโทรสาร: 02-025-3147
LINE: @tukads@thailand
(จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น.
เสาร์, 10:30 น. - 15:00 น.)

ภาพประกอบ 48 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าแม่แบบ



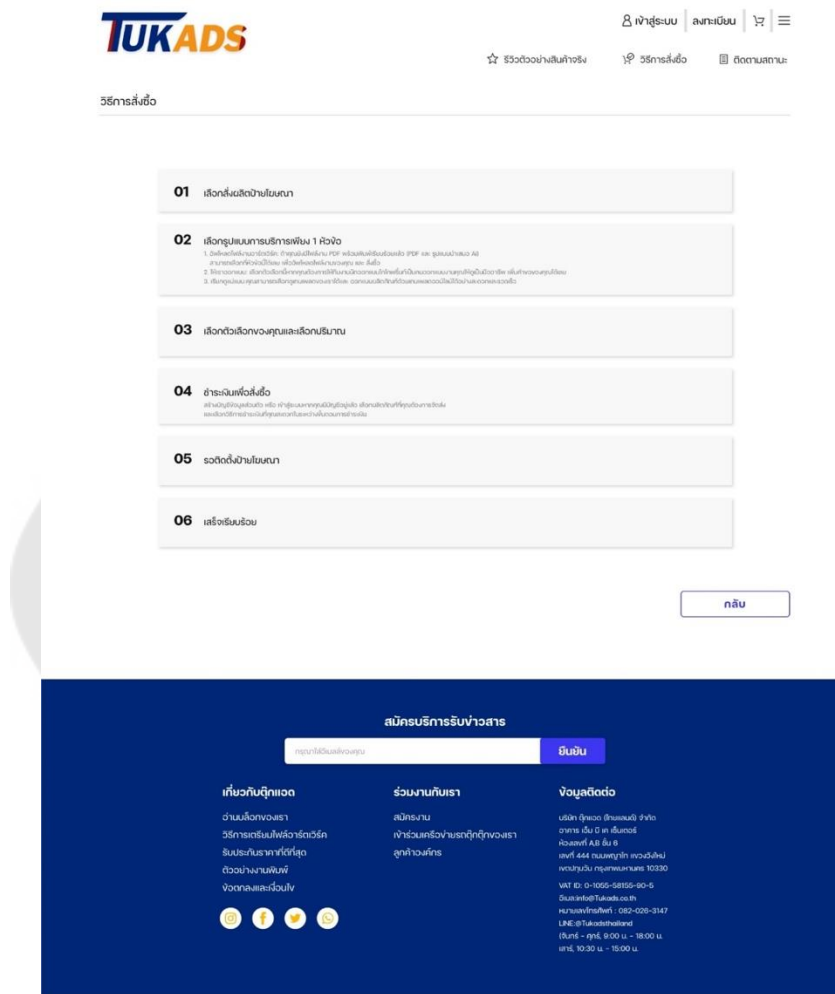
สมัครบริการรับข่าวสาร

กรุณาใส่อีเมลที่ใช้งานได้ ยืนยัน


<p>หัวข้อบริการติดต่อ</p> <p>อ่านสื่อของของเรา</p> <p>สมัครขอรับสื่อฟรีตัวอักษร</p> <p>สมัครรับข่าวสารรายสัปดาห์</p> <p>ตัวอย่างงานพิมพ์</p> <p>ติดต่อและสมัครรับ</p> <p style="text-align: center;"> f t y w </p>	<p>ร่วมงานกับเรา</p> <p>สมัครงาน</p> <p>เข้าร่วมโครงการข่าวสารของเรา</p> <p>ดูข่าวสารฟรี</p>	<p>ข้อมูลติดต่อ</p> <p>บริษัท (จตุรนต์) อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด</p> <p>อาคาร 5 ชั้น 5 ต.สีลมเขต</p> <p>วัฒนา กรุงเทพฯ 10500</p> <p>เลขที่ 444 ถนนสุขุมวิท แขวงสีลม</p> <p>พิกัด: กรุงเทพมหานคร 10500</p> <p>โทร: 0-1055-8855-90-5</p> <p>อีเมล: info@tukads.com</p> <p>โทรสาร: 02-020-3147</p> <p>LINE: @tukads-thailand</p> <p>จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น.</p> <p>เสาร์, 10:30 น. - 15:00 น.</p>
--	---	---

ภาพประกอบ 49 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าวีวตัวอย่างสินค้าจริง

8. การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ผู้วิจัยได้มีการปรับขนาดตัวอักษรและขนาดของกล่องข้อความที่ใช้ในการแสดงข้อมูลวิธีการสั่งซื้อ ให้เป็นขนาดตามระบบกริด (Grid system)



ภาพประกอบ 50 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าวิธีการสั่งซื้อสินค้า



🏠 หน้าระบบ | 📄 ลงทะเบียน | ☰

☆ รีวิวตัวอย่างสินค้าฟรี
👤 5 รายการสั่งซื้อ
📄 ติดตามสถานะ

ติดตามสถานะ:

1 รายการ 📄 10

คำสั่งซื้อ #	วันที่	จำนวน	สถานะการชำระเงิน	สถานะคำสั่งซื้อ		
OR-010622/0001	01.06.2022	8450.00	ชำระสิ้นเชิง	รอดำเนินการจัดส่ง	ดูรายการ	สั่งซื้อซ้ำ





[กลับ](#)

สมัครบริการรับข่าวสาร

ยืนยัน

เกี่ยวกับทีูกแอด

จำนวนสื่อของเรา
5 รายการต่อวันให้ตรงกับ 5 วัน
สมัครรับราคาที่ดีที่สุด
ตัวอย่างงานพิมพ์
จัดส่งทางแอดไลน์

ร่วมงานกับเรา

สมัครงาน
เข้าร่วมเครื่องจำหน่ายทีูกแอดของเรา
ดูค่าจ้างคัทร

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท ทีูกแอด (ประเทศไทย) จำกัด
อาคาร ชั้น 0 3 อาคาร
จังหวัด AB ชั้น 0
เลขที่ 448 ถนนสุขุมวิท แขวงวิเศษไชยชาญ
เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10330
TAX ID: 0-1065-88155-00-5
อีเมล: info@tukads.com
หมายเลขโทรศัพท์: 092-055-3147
LINE: @tukads-thailand
(จันทร์ - ศุกร์, 9:00 น. - 18:00 น.)
เสาร์, 10:30 น. - 15:00 น.)

ภาพประกอบ 51 การปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบหน้าต่างติดตามสถานะ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก และเพื่อออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก โดยศึกษาจากประสบการณ์การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กของตัวผู้วิจัยเอง การลงพื้นที่สำรวจด้วยตัวเอง และผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และใช้ในการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก หลังจากนั้นได้มีการสอบถามความคิดเห็นและประเมินความถูกต้องของการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบที่เหมาะสมและถูกต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กนี้ขึ้น จากการลงพื้นที่สำรวจและประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กของผู้วิจัย ผู้ลงโฆษณาต้องพบเจอปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ด้านการหาข้อมูลการให้บริการรถตุ๊กตุ๊กในย่านต่าง ๆ ขั้นตอนการออกแบบและผลิตป้าย ตลอดจนการติดตั้งป้ายและการถอดป้ายโฆษณา ด้วยเหตุนี้เองทำให้การลงโฆษณาครั้งหนึ่งต้องใช้เวลาในการเตรียมขั้นตอนหลายวัน ส่งผลให้เกิดการเสียเวลาในการลงโฆษณาเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบป้ายโฆษณา การผลิตป้ายโฆษณา การนำป้ายโฆษณาที่ผลิตเสร็จแล้วไปให้ทางคนขับรถตุ๊กตุ๊กติดป้ายโฆษณาที่รถ หรือการถอดป้ายกลับหลังจากการหมดสัญญาการโฆษณา ขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดความยุ่งยากในการติดต่อลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการพัฒนา เว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กนี้ขึ้น รวมถึงผู้วิจัยยังเห็นโอกาสในธุรกิจที่สามารถพัฒนาในแง่ของผู้ใช้งานและธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กให้ดียิ่งขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อสรุปที่ได้ไปออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ รวมถึงการแก้ไขปัญหา

ของผู้ที่มีประสบการณ์การลงโฆษณา ที่พบจากผลการสำรวจและการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากการศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย การวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) รวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก จำนวน 100 คน อายุระหว่าง 18-32 ปี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด โดยมีรายละเอียดเพื่อสอบถามความต้องการของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี โดยข้อมูลที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก จากการวิเคราะห์ที่มีข้อค้นพบดังนี้

ผลสำรวจจากข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท

ผลสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบว่า เคยใช้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 97 ด้านตำแหน่งที่พบเห็นป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นบริเวณท้ายรถตุ๊กตุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่พื้นที่ให้บริการป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณา โดยคิดเป็นร้อยละ 85 โดยพื้นที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นพื้นที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.37 และสถานที่ในกรุงเทพฯ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นมากที่สุดคือ MBK จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามย่าน ประตูน้ำ สยาม คิดเป็นร้อยละ 52.41

ผลสำรวจข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบว่า ราคาค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 37.22 รองลงมาคือปัจจัยด้านพื้นที่ลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.48 โดยขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 1 บริเวณท้ายรถตุ๊กตุ๊ก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ คือ ขนาด 100 x 40 CM เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 76 ขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 2 บริเวณข้างรถด้านขวา เป็นขนาด 100 x 40 CM เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 73 ขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 3 บริเวณข้างรถด้านซ้าย ขนาด 100 x 90 CM อันดับ

แรกคิดเป็นร้อยละ 57 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 84 นอกจากนี้เหตุผลที่เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กยังประกอบไปด้วย ค่าลงโฆษณามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 27.58 รองลงมาคือ ต้องการสนับสนุนผู้ค้ารายย่อย คิดเป็นร้อยละ 24.48 สำหรับขั้นตอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องการออกแบบป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 52

ผลการวิเคราะห์และสรุปสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เก็บรวบรวมกลุ่มแฟนคลับ จำนวน 16 กลุ่ม โดยได้เลือกกลุ่มบ้านแฟนคลับจากความสะดวกในการตอบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก เหตุผลที่แฟนคลับเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ เพื่อโปรโมทให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10.71 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปิน เพราะเป็นการโปรโมทให้ศิลปินอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 63.15 รองลงมาคือ ผู้คนที่เดินทางด้วยรถโดยสารจะหันมาสนใจศิลปินได้ง่าย หรือแม้แต่ผู้คนบนท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 15.78 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้บริการผ่านทางช่องทาง Line คิดเป็นร้อยละ 50

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ประกอบด้วย การลงโฆษณาจะเป็นการโปรโมทศิลปินและยังช่วยเหลือขับรถตุ๊กตุ๊กไปด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.77 รองลงมา สื่อสารกันเข้าใจได้ง่ายมากกว่าลงโฆษณาที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 22.22 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกลงป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก จำนวนครั้งละ 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 25 และเคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้ป้ายโฆษณามีขนาด มีขนาด 80x50 CM ร้อยละ 37.50 ระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คือ 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา ต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 พื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในพื้นที่ให้บริการ เขตพื้นที่ จุฬาราย - สามย่าน สถานที่ สยาม คิดเป็นร้อยละ 21.87 สาเหตุเพราะเป็นสถานที่ที่ผู้คนรวมตัวกันมากในกรุงเทพมหานคร สถานที่ที่เป็นใจกลางเมือง คนเยอะ นอกจากนี้บริเวณสยาม สามย่าน จุฬาฯ ยังเป็นเขตที่มีนักศึกษาเยอะ เป็นกลุ่มวัยที่น่าจะสนใจไอดอล

ปัญหาในการลงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการติดป้ายโฆษณาซ้อน รับงานทั้งของเราและของคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา คือ รถตุ๊กตุ๊กจะวิ่งไปรอบๆ ทำให้บางครั้งแฟนคลับติดตอมมาเพราะอยากถ่ายรูปกับป้าย แต่หารถไม่เจอ คิดเป็นร้อยละ 19.04 รองลงมา คือ การติดต่อประสานงานที่ค่อนข้างล่าช้า และการไม่เห็นตัวป้ายของจริงทำให้ไม่แน่ใจว่าตัวป้ายเป็นอย่างไร เห็นผ่านรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.28

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีข้อเสนอแนะต่อการออกแบบให้กับผู้วิจัยดังนี้ คือ ต้องการให้มีการจัดการที่เป็นระบบและน่าเชื่อถือ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายมากขึ้น ถ้ามีบริการรับทำป้ายให้ด้วยสนใจมากขึ้น มีขนาดป้ายและรูปแบบป้ายให้เลือกหลากหลาย อยากให้มีการเพิ่มรายชื่อติดต่อกับคนขับหรือตัวเลือกรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อเป็นตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น หรืออยากให้ขยายผลไปยังรถตุ๊กตุ๊กในต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม

โดยสรุปผลสำรวจจาก การศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ได้นำมาซึ่ง การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ให้สอดคล้องกับ ปัญหาที่พบ

ผลการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ ผู้วิจัยได้ออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน ต้นแบบขึ้นจากการศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก โดยการสำรวจความต้องการและ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก และการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลง โฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก รวมถึงการประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญที่ เกี่ยวข้อง โดยผลการออกแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การออกแบบหน้าหลัก เป็นการออกแบบหน้าหลังจากการเปิดเว็บ แอปพลิเคชันเข้ามาครั้งแรก เพื่อเริ่มต้นการใช้งาน

2. การออกแบบหน้าลงทะเบียน (Register UI) ลงทะเบียน โดยจะใช้อีเมลล์ และ รหัสผ่านในการเริ่มต้นเข้าใช้ สำหรับผู้ใช้งานที่เคยมีประวัติการลงทะเบียนแล้ว หากยังไม่มีประวัติ ก็สามารถกดสร้างบัญชีใหม่

3. การออกแบบหน้าบัญชีผู้ใช้ ประกอบไปด้วยแถบแสดง คำสั่งซื้อทั้ง ยอดสั่งซื้อ ทั้งหมด ยอดสั่งซื้อเฉลี่ย และยอดซื้อ เพื่อให้ผู้ใช้ได้ทราบถึงรายละเอียดของการสั่งซื้อ

4. การออกแบบหน้าข้อมูลบัญชีผู้ใช้ ผู้ใช้งาน (User) แก้ไขข้อมูลส่วนตัว ชื่อ-นามสกุล อีเมลล์ และ รหัสผ่าน

5. การออกแบบหน้าสมุดที่อยู่ ผู้ใช้งาน (User) สามารถเพิ่ม แก้ไข ข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ขั้นตอนการถอดป้ายส่งคืนทั้งหมดสัญญาตามผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจ

6. การออกแบบหน้าสั่งป้ายโฆษณา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนการออกแบบป้ายโฆษณามากที่สุด เราจึงมีเมนูให้เลือก 3 เมนู คือ 1.อัปโหลดการออกแบบของคุณ สำหรับ ผู้ใช้งาน (User) ที่มีไฟล์ชิ้นงานอยู่แล้ว 2.ให้เราออกแบบ เป็นการคุยข้อความกับทางเราสามารถบอกความต้องการของผู้ใช้งาน (User) ที่ให้ทางเรา

ออกแบบป้ายโฆษณาให้ 3.เรียกดูแม่แบบ (Template) ผู้ใช้งาน (User) สามารถเลือกแม่แบบตามที่มีตัวอย่างกำหนดความความที่ต้องการระบุในป้ายได้

ผู้ใช้งาน (User) ที่มีไฟล์ชิ้นงานอยู่แล้ว สามารถเลือกตำแหน่งของป้าย, เลือกขนาดของป้าย, เลือกประเภทวัสดุ, การเคลือบ, เจาะมุมป้าย, เลือกผลิตป้ายโฆษณา โดยสามารถ กำหนดจำนวนป้ายที่ต้องการผลิต, จำนวนวันที่ต้องการติดป้ายโฆษณา, ระบุวันที่เริ่มติดตั้ง และวันที่สิ้นสุดการติดตั้ง, เลือกเขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก, เลือกสถานที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก

7. การออกแบบหน้าตะกร้า แสดงข้อมูลที่ ผู้ใช้งาน (User) กดเลือกมาทั้งหมด มีการแสดงราคารวม และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม% ถัดไปเป็นหน้าการเลือกที่อยู่ ผู้ใช้งาน (User) เลือกใช้บริการส่งป้ายคือหลังหมดสัญญา และระบุที่อยู่ที่ต้องการใช้ในการจัดส่ง

8. การออกแบบหน้าเช็คเอาท์ เพื่อยืนยันการสั่งซื้อ และชำระเงิน อับโหลดหลักฐานการโอนเงิน และยืนยันคำสั่งซื้อ

9. การออกแบบหน้าวิธีตัวอย่างสินค้าจริง เป็นการแก้ไขปัญหาที่พบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบเจอปัญหา การติดป้ายโฆษณาซ้อน รับงานทั้งของเราและของคนอื่น จะแสดงรูปภาพให้เห็นถึงการใช้งานจริงของป้ายโฆษณา ตามเขตพื้นที่ให้บริการหรือสถานที่ ที่ผู้ใช้เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

10. การออกแบบหน้าวิธีการสั่งซื้อ ออกแบบเป็นลำดับขั้นตอนของการสั่งซื้อ ที่อ่านเข้าใจง่าย เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ มากที่สุด

11. การออกแบบหน้าติดตามสถานะ ผู้ใช้งาน (User) สามารถดูสถานะคำสั่งซื้อได้

12. ออกแบบตราสัญลักษณ์ มีเค้าโครงมาจากตัวรถตุ๊กตุ๊ก สีตราสัญลักษณ์ ใช้สีน้ำเงิน สีเหลือง สีแดงที่มาจากสีบนตัวรถตุ๊กตุ๊ก ให้ดูโดดเด่น สะดุดตา ใช้ตัวอักษรที่ไม่มีหัวทำให้เข้าถึงง่าย ดูทันสมัย กำหนดชุดสี (Color System) ที่ใช้ วิธีการเลือกสีที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ การใช้สีที่เป็นการสื่อเอกลักษณ์ของรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อให้ภาพรวมในการออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) และง่ายต่อการนำไปพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบในลำดับถัดไป โดย แนวคิดการออกแบบเน้นให้สื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (User)

ผลการประเมินการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

จากการประเมินการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน แบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา 3 คน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก 2 คน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแก้ไขเรื่องการจัดวางรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน ตาม Grid system เพิ่มเติมข้อมูลตัวอย่างในหน้าแชทให้เห็นภาพของการใช้งานมากขึ้น และ เรื่องการใช้สี อยากให้มีการใช้ชุดสีที่มีความเป็นชุดสีเดียวกันมากขึ้นกับทุก ๆ ส่วน

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อยากให้มีภาพวีรวิงานจริง มีหลากหลายมุม หลายสถานที่ ที่รถตุ๊กตุ๊กให้บริการ แสดงราคาในการเลือกรับบริการแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ และเพิ่มความหลากหลายของสไตล์งานตัวแม่แบบ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก คุณโทนสีของเว็บแอปพลิเคชันให้มากขึ้น และปรับขนาดของตัวสัญลักษณ์ให้เหมาะสมกับข้อความ ปรับขนาดปุ่มกดให้มีความเท่า ๆ กัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 22-30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนินทยา ประสิทธิ์มี และเวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ (2561) ที่ได้ผลการวิจัย กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ช่วงอายุ 17-32 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้/เดือน 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีความพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปฏิภาณ หุตโชค (2556) ที่ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมหรือวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งเยาวภาพ ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นกับวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีการบริโภคค่อนข้างสูง และมีความต้องการบริโภคตามกระแสวัฒนธรรมนิยม

จากผลการวิเคราะห์ ตำแหน่งป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นมากที่สุดคือตำแหน่งที่ 1 บริเวณท้ายรถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกนธ์ ภู่งามดี (2559) กล่าวไว้ว่า การโฆษณาภายนอกยานพาหนะ (Outside Vehicle Advertising) หมายถึง การนำป้ายโฆษณาไปติดที่บริเวณส่วนนอกของยานพาหนะ เช่น ป้ายติดด้านหลัง รถสามล้อ (Tuk Tuk Advertising) สื่อโฆษณาดังกล่าวจะมีขนาดใหญ่ ดังนั้น จึงสามารถนำเสนอภาพและตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ ซึ่ง สะดวกต่อการอ่านและมองเห็นภาพในเวลาอันรวดเร็วในขณะที่รถวิ่งผ่านด้วยอัตราความเร็วของรถที่ไม่เร็วเกินไป

ป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กได้รับความสนใจจากผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม จากการลงพื้นที่สำรวจของผู้วิจัยได้พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คือกลุ่มแฟนคลับที่สอดคล้องกับ จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และ ปีเตอร์ รุ่งเรื่อนกานต์ (2562) ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ของกลุ่มแฟนคลับผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการอยากให้ใกล้ชิดกับศิลปินมีได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งจากทางบริษัทจัดงานหรือทางกลุ่มแฟนคลับที่รวมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อมอบให้กับศิลปินเกาหลีโดยเฉพาะ เป็นการสร้างความทรงจำดี ๆ ความผูกพัน เกิดความประทับใจ ทั้งศิลปินและแฟนคลับที่มอบความสุขให้แก่กันและกัน โดยกลุ่มแฟนคลับมีการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อมอบให้ศิลปิน เช่น การร่วมฉลองวันเกิดให้กับสมาชิกของวง โดยการเข้าป้ายโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จากการบริจาค (Donate) ร่วมกัน

สาเหตุที่ทำให้แฟนคลับศิลปินเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คือค่าลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สกนธ์ ภู่งามดี (2559) กล่าวว่า จุดเด่นของสื่อโฆษณายานพาหนะ คือต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต และปิดประกาศโฆษณาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่นๆ

ขั้นตอนการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นขั้นตอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะการออกแบบส่งผลต่อความสนใจต่อผู้คนที่พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2545) ได้อธิบายว่า ความศรัทธาอย่างหนึ่งของมนุษย์ คือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูล โดยวิธีบันทึกข้อมูลที่ดี และนิยมใช้มาตั้งแต่อดีตคือ สิ่งพิมพ์ โดยมีรากฐานพัฒนามาจากงานศิลปกรรม เกิดขึ้นจากการขีดเขียนผนังถ้ำ และยังได้กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความหมายครอบคลุมถึงสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ถ้าหากมีเว็บแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กจริงๆ ต้องการให้มีการจัดการที่เป็นระบบและน่าเชื่อถือ ใช้งานง่ายและมีระบบแบบครบวงจร ทั้งการออกแบบป้าย การเลือกพื้นที่การถอดป้ายและอื่นๆ สอดคล้องงานวิจัยของกับ (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2562) ที่กล่าวว่า ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ได้หันมาพึ่งพาเทคโนโลยีกันมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีได้ทำประโยชน์ สร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ส่งเสริมให้เกิดเป็นแนวคิดธุรกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) เป็นแนวคิดที่สร้างธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคยอมลงทุนจ่ายเพื่อได้รับซึ่งความสะดวกสบายขั้นสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปินเพราะเป็นกิจกรรม ที่สามารถช่วยในการโปรโมทให้ศิลปินอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ศิลปินเป็นที่

รู้จักมากขึ้น สอดคล้องกับ จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ , มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และ ปีเตอร์ รุ่งเรื่อน กานต์(2562) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง นอกจากนี้การจัดกิจกรรมของแฟนคลับยังเกิดขึ้นเพื่อแสดงให้ผู้ผลิตรับรู้ถึงความนิยมในประเทศไทยเพื่อส่งศิลปินมาทำกิจกรรมบ่อยขึ้น อีกทั้งยังเพื่อต้องการให้ผู้ที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ และที่สำคัญ ยังคงอยเป็นแรงกระตุ้นระหว่างกลุ่มให้มีการติดตามและรักษาความชื่นชอบไว้ในสมาชิกทุกคน

นอกจากนี้ยังมีผู้ลงความเห็นว่าการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กเป็นการโปรโมทศิลปินและยังช่วยเหลือขั้บรถตุ๊กตุ๊กไปด้วย สอดคล้องกับ พรนภัส ชำนาญคำ (2564) พบว่า บ้ายโฆษณาศิลปิน เป็นสิ่งที่แฟนคลับร่วมใจกันทำเพื่อศิลปินที่รักในโอกาสต่าง ๆ อย่างวันเกิด โปรโมทผลงานหรือเฉลิมฉลองตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ แต่เดิมกลุ่มผู้ต้องการลงโฆษณาบนป้ายรถตุ๊กตุ๊กส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป แต่จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้ลงโฆษณาจาก กลุ่มเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการทั่วไปเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปิน เกิดขึ้นจากเมื่อเหตุการณ์ในปี พ.ศ. 2563 ที่ระบบขนส่งมวลชนอย่าง BTS และ MRT ประกาศหยุดให้บริการตามคำสั่งของรัฐบาล เพื่อจำกัดการเดินทางของผู้ชุมนุมทางการเมือง กลุ่มแฟนคลับศิลปินที่เป็นคนรุ่นใหม่ ตัดสินใจเลิกลงโฆษณาป้ายกับ BTS และ MRT แล้วหันมาจ้างติดป้าย โปรโมทศิลปินวันเกิดศิลปินตามป้ายรถตุ๊กตุ๊กแทน เพื่อเป็นการหันไปสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกเกี่ยวกับการเมือง

ข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยเรื่อง การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี มีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบนี้ ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในลำดับถัดไป

1. การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเนื้อหา เรื่อง Communication strategy เพื่อให้เกิดทิศทางการออกแบบที่ชัดเจนให้กับนักออกแบบ
2. การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ข้อมูลกรณีศึกษา Persona ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีข้อมูลที่มากขึ้นในการนำมาใช้พัฒนาการออกแบบให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

บรรณานุกรม

- Bovee et al. (2538). *Courland. Marketing*. 2nd ed. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Goodmaterial. (2564). *PESTEL Analysis คือ แนะนำหลักการวิเคราะห์ การใช้งาน และประวัติของ PESTLE*. สืบค้นจาก <https://www.goodmaterial.co/pestel-analysis/>
- jaruwan wan suttimusig. (2554). *องค์ประกอบศิลป์ (Composition)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/417795>
- Pang. (2564). *เจาะลึก โปรโมทศิลปินเกาหลีรูปแบบใหม่ ติดป้ายร้านรถเข็น-ตุ๊กตุ๊ก กระจายรายได้แทนป้าย MRT*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/new-way-of-k-pop-promote/>
- Tuk Tuk Hop. (2560). *ตุ๊กตุ๊กฮ็อปปี้คืออะไร?* สืบค้นจาก <https://www.tuktukhop.com/home?lang=th>
- กรมการขนส่งทางบก. (2563). *กรมการขนส่งทางบก ขยายโอกาส!! รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก รถยนต์บริการ สามารถติดโฆษณาบนตัวรถและภายในรถได้ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้เพิ่มเติม*. สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did= 2652
- โครงการสนับสนุนการใช้งานรถตุ๊กตุ๊กเป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า. (2560). *การใช้งานรถตุ๊กตุ๊กในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://www.enconlab.com/etuktuk/index.php/menu-news-etuktuk/7-a-type-tuktuk>
- จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 7(1). สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/199944>.
- ชัญญา ภัฏฐ์ธเนศฉัตรเจริญ และบัญญัติเลิศิ คณากร. (2561). *ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส*. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4, 1. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/6qK5m>.
- ณัฐนิชา ดนัยดุขฎีกุล. (2562). การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 2(2), 35. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/qwpLi>.
- ตุล อัครนิบุตร และ นภกฤต วันตะเมธ. (2556). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร*. *การประชุมวิชาการ*

- แห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9. สืบค้นจาก http://researchconference.kps.ku.ac.th/article_9/pdf/o_human05.pdf
- ธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์ และวรวรรณ องค์ครุทรักษา. (2559). การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา*, 2(3), 115. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540180174.pdf>.
- ปตินทร์ กุศล เสริมสุข. (2558). *รถตุ๊กตุ๊ก*. สืบค้นจาก https://oer.learn.in.th/search_detail/result/3880
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). รู้จัก “ตลาดคนซีเกียจ” โอกาส 5 ธุรกิจดาวรุ่ง ใครเริ่มก่อนได้เปรียบ. สืบค้นจาก <https://m.mgsonline.com/smes/detail/9620000086678>
- ปฏิภาณ หุตโชค. (2556). *กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย*. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/269599>
- พรณัฏ ชำนาญคำ. (2564). จากยอดดึกสูงสูหลังตุ๊กตุ๊ก ‘ป้ายโฆษณาศิลปิน’ โปรเจกต์ของแฟนด้อมที่เป็นมากกว่าการส่งต่อความรัก. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/fandom-projects-artists-billboards-in-thailand/>
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรม การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รินรดา สันติอาภรณ์ และณัฐวุฒิจัยศักดิ์. (2562). การออกแบบกราฟิกสำหรับ “สองแถวแอปพลิเคชัน” ให้ข้อมูลรถโดยสารประจำทางในจังหวัดเชียงใหม่. *นเรศวรวิจัย*, 13(194). สืบค้นจาก https://re.kbu.ac.th/pdf_read.php?type=present&p_id=1265E723-8F15-4666-BB9E-501923E1837B.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2562). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของ รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (Tuk Tuk) ในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(2), 148. สืบค้นจาก http://www.thai-explore.net/search_detail/result/8611.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2549). *สุนทรียะในการสร้างสรรค์งานโฆษณา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สมเกียรติ ตังนโม. (2552). *ทฤษฎีสี*. สืบค้นจาก <http://basic-animation.com/moodle>
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2551). *วิศวกรรมขนส่ง*. สืบค้นจาก <http://www.surames.com/>
- อนินทยา ประสิทธิ์มี และเวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย. (2561). *พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10. สืบค้นจาก [http://www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/FullText/02%20-%20ระดับชาติ%20-%20ภาคโปสเตอร์/G3-Hu/1-083Hu-NP%20\(อนินทยา%20ประสิทธิ์มี\)%201042-1054.pdf](http://www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/FullText/02%20-%20ระดับชาติ%20-%20ภาคโปสเตอร์/G3-Hu/1-083Hu-NP%20(อนินทยา%20ประสิทธิ์มี)%201042-1054.pdf)
- อภิโชค แซ่ไคว้. (2541). *วิวัฒนาการยานพาหนะทางบกของไทย*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส.ที.พี. เวิลด์มีเดีย จำกัด.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2545). *การสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการออกแบบทางการพิมพ์ หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอกกมล เขี่ยมศรี. (2555). *Pest, Pestle, Pestee, Pestied: Part li*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=805848>





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ
สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

แบบสอบถามเพื่อการออกแบบเว็บไซต์ต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์ต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ภาควิชา การศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี นิลิตปริญญาโท สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์ต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ภาควิชา การศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี

โดยคำตอบทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก
2. เพื่อการออกแบบเว็บไซต์ต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี จำนวน 100 คน

แบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

***จำเป็น**

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

ชาย

หญิง

ไม่ขอระบุ

อื่นๆ: _____

2 2. อายุ (โปรดระบุ) *

3 3. ระดับการศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่นๆ: _____

4 4. อาชีพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบกิจการส่วนตัว
- พนักงานอิสระ
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- อื่นๆ: _____

5. รายได้ต่อเดือน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ไม่เกิน 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

6. 1. ท่านเคยใช้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กหรือไม่ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- เคย
- ไม่เคย

7. 2. ท่านเคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กหรือไม่ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- เคย
- ไม่เคย
- ไม่แน่ใจ

แบบสอบถามเพื่อการออกแบบเว็บไซต์เคลื่อนที่แบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

24/5/2565 BE 20:39



8 3. ท่านเคยพบเห็นป้ายโฆษณาตำแหน่งใดบนรถตุ๊กตุ๊ก *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ตำแหน่งที่ 1
- ตำแหน่งที่ 2
- ตำแหน่งที่ 3
- อื่นๆ: _____

9 4. ท่านเคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบ่อยแค่ไหน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์
- ไม่เคยเห็นเลย

- 10 5. ท่านคิดว่าพื้นที่ให้บริการป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาหรือไม่ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- มี
- ไม่มี
- อื่นๆ: _____

- 11 6. ท่านเคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบริเวณเขตพื้นที่ไหนในกรุงเทพฯ *

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- พื้นที่ จุฬาลงกรณ์ - สามย่าน
- พื้นที่ อารีย์ - ประดิพัทธ์
- พื้นที่ รัตนโกสินทร์
- พื้นที่ อโศก - นานา
- พื้นที่ พหลโยธิน - เกษตร
- อื่นๆ: _____

- 12 7.ท่านเคยพบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กบริเวณสถานที่ใดบ้างในกรุงเทพฯ (โปรดระบุ) *

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

- 13 1. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก *

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ราคาค่าใช้จ่าย
- การออกแบบ
- บริการเสริม(การลงพื้นที่ติดป้าย,การถอดป้าย โฆษณาส่งคืน)
- ความสะดวกสบาย
- พื้นที่ลงโฆษณา
- อื่นๆ: _____

14. 2. ท่านคิดว่าขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 1 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง



100 x 40 CM



80 x 50 CM



90 x 50 CM

15 3. ท่านคิดว่าขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 2 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง



100 x 90 CM



30 x 90 CM

16 4. ท่านคิดว่าขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 3 ขนาดใดที่ท่านสนใจ ในการลงโฆษณา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง



100 x 90 CM



30 x 90 CM

17 5. ท่านคิดว่าการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปินหรือไม่ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

มี

ไม่มี

อื่นๆ: _____

18 6. ท่านคิดว่าเหตุใดแฟนคลับศิลปินจึงเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก *

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณามีราคาถูก

โปรโมทศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ

ต้องการสนับสนุนผู้ค้ารายย่อย

รถตุ๊กตุ๊กอยู่ตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

ชาวต่างชาติพบเห็นจำนวนมาก

อื่นๆ: _____

19 7. ท่านให้ความสำคัญกับขั้นตอนใดในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมากที่สุด *

กรุณาระบุเหตุผลในข้อที่ 8

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

ขั้นตอนการออกแบบป้ายโฆษณา

ขั้นตอนการผลิตป้ายโฆษณา

ขั้นตอนการติดต่อผู้ให้บริการรถตุ๊กตุ๊กในแต่ละพื้นที่ให้บริการ

ขั้นตอนการการลงพื้นที่ติดป้ายโฆษณา

ขั้นตอนการการถอดป้ายโฆษณาหลังหมดสัญญา

20 8. เพราะเหตุใด ท่านให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในข้อที่ 7 *

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรอง โดย Google

Google ฟอรัม

แบบสอบถามเพื่อกาออกนบเงินแอปพลิเคชันแบบ สำหรับธุรกิจป่าอโษณามนวดตุ๊กตุ๊ก

24/5/2565 BE 20:39

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี



แบบสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี นิสิตปริญญาโท สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วัตถุประสงค์ แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี โดยคำตอบทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก
2. เพื่อการออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

คำถามประกอบไปด้วย 10 คำถาม

*จำเป็น

1. ท่านชื่นชอบศิลปินท่านใด *

2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก *

3. ท่านคิดว่าการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปินหรือไม่ เพราะอะไร *

4. ท่านเคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ผ่านผู้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ทางช่องทางใด *
โปรดระบุชื่อร้านที่ส่ง และช่องทางที่ใช้ติดต่อกับทางร้าน

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขั้นตอนในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก *

6. ท่านลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กครั้งละจำนวนกี่ป้าย *

7. ท่านลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้ป้ายโฆษณา มีขนาดเท่าไร *

8. ท่านลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาานเท่าไร *

9. ท่านเคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้ง มีราคาค่าใช้จ่ายอยู่ที่เท่าไร *

10. ท่านเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในพื้นที่ให้บริการหรือสถานที่ใด เพราะเหตุใดจึงเลือก *

11 11.ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ท่านพบเจอปัญหาใดบ้าง *

12 12.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก *

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google

Google ฟอรัม



ภาคผนวก ค

แบบประเมินการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต้นแบบ

แบบประเมินการออกแบบเว็บไซต์เคชั่นต้นแบบ

แบบประเมินการออกแบบเว็บไซต์เคชั่นต้นแบบฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์เคชั่นต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอ돌ไทยและเกาหลี นิลิตปริญญาโท สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วัตถุประสงค์ แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์เคชั่นต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอ돌ไทยและเกาหลี โดยคำตอบทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก
2. เพื่อการออกแบบเว็บไซต์เคชั่นต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

***จำเป็น**

1 ชื่อ - นามสกุล *

2 อายุ *

3 อาชีพ *

4 ตำแหน่ง *

5 ประสิทธิภาพทำงาน *

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้
เชี่ยวชาญ เว็บไซต์แอปพลิเคชัน
ต้นแบบ ด้านสมรรถนะการใ้
งาน

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านลงในแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย / ใน
ช่องว่างตรงกับความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวโดยมี
เครื่องหมายตามระดับค่าความพึงพอใจ ดังนี้

- 5 หมายถึงมีลักษณะความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึงมีลักษณะความพึงพอใจระดับมาก
- 3 หมายถึงมีลักษณะความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 2 หมายถึงมีลักษณะความพึงพอใจระดับน้อย
- 1 หมายถึงมีลักษณะความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

6 1. มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบมีความเหมาะสม น่าสนใจ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 8 3. ปริมาณเนื้อหาที่มีเพียงพอกับความต้องการ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 9 4. การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 10 5. มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการ ค้นหาและทำความเข้าใจ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 11 6. ข้อความในเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 7. เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
เว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ ด้านการ
ออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์
แอปพลิเคชันต้นแบบ

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านลงในแบบสอบถาม โดยทำ
เครื่องหมาย / ในช่องว่างตรงกับความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นของท่านมาก
ที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีเครื่องหมายตามระดับค่าความพึงพอใจ ดังนี้
5 หมายถึงมีลักษณะความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4 หมายถึงมีลักษณะความพึงพอใจระดับมาก
3 หมายถึงมีลักษณะความพึงพอใจระดับปานกลาง
2 หมายถึงมีลักษณะความพึงพอใจระดับน้อย
1 หมายถึงมีลักษณะความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

13 8. การจัดรูปแบบในเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 9. หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 15 10. สีสันในการออกแบบเว็บไซต์ขั้นต้นแบบมีความเหมาะสม *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 16 11. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 17 12. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร มีความสวยงามและอ่านได้ง่าย *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 18 13. มีความเร็วในการแสดงผล ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 14. ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20 15. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21 16. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบอื่น *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

22 1. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ *

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google

Google ฟอรัม

แบบประเมินการออกแบบเว็บไซต์ขั้นต้นแบบ

24/5/2565 BE 20:41

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว รัชยา ศิริพันธุ์
วัน เดือน ปี เกิด	5 มีนาคม 1997
สถานที่เกิด	จังหวัดนราธิวาส
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2562 วิทยาศาสตร์บัณฑิต การออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

