



การออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์  
สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกังนัมคลินิก  
DESIGN AND DEVELOPMENT OF LINE APPLICATION PLATFORM  
FOR GANGNAM CLINIC PRODUCT AND SERVICE

ธนาภฤต สุวรรณเกษการ

การออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์  
สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกัณฑ์คลินิก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ  
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN AND DEVELOPMENT OF LINE APPLICATION PLATFORM  
FOR GANGNAM CLINIC PRODUCT AND SERVICE



THANAKIJ SUWANNAKETKARN

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

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน  
สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกังนัมคลินิก

ของ

ธนาภฤต สุวรรณเกษการ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์) (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกัณนัฒคลินิก
ผู้วิจัย	ธนาภฤต สุวรรณเกษการ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์

การวิจัยเรื่องการออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกัณนัฒคลินิกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” สำหรับการนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณนัฒคลินิก และศึกษาความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณนัฒคลินิก โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสินค้าและบริการเสริมความงามของกัณนัฒคลินิก ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่ม Generation Y (หรืออายุ 25 – 40 ปี) จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” และเป็นลูกค้าของกัณนัฒคลินิก จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นและการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีองค์ประกอบที่สำคัญ สำหรับการเป็นต้นแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณนัฒคลินิก 15 องค์ประกอบ ในส่วนของการออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณนัฒคลินิก มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ และผลของการพัฒนาแพลตฟอร์มส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านเนื้อหาในเว็บไซต์มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการในระดับมากที่สุด และด้านการจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้ในระดับมาก จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการควรออกแบบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงการให้ความสำคัญด้านเนื้อหา การออกแบบและการจัดรูปแบบของเว็บไซต์แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการต่างๆ ทั้งนี้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่มีอยู่ในระบบ CRM มาจัดทำโปรโมชันให้กับลูกค้าเฉพาะราย และการนำ แชนบอทเข้ามาใช้ในการตอบคำถามผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มระยะเวลาช่องทางการติดต่อสื่อสารภายในแพลตฟอร์มไลน์กัณนัฒคลินิก ได้ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อศึกษาว่าการดำเนินการดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มยอดขายและก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการแพลตฟอร์มโดยตรงมากน้อยเพียงใด

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, แพลตฟอร์มดิจิทัล, สินค้าและบริการเสริมความงาม

Title	DESIGN AND DEVELOPMENT OF LINE APPLICATION PLATFORM FOR GANGNAM CLINIC PRODUCT AND SERVICE
Author	THANAKIJ SUWANNAKETKARN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Noppadol Inchan

This research is on the design and development of a LINE application for the products and services of the product and services of Gangnam Clinic aims to study the prototype of the LINE Official digital platform "Gon Gang" for developing a LINE application platform for the Gangnam Clinic and to study the satisfaction of users of the LINE application, using both qualitative and quantitative research methods. The sample group consisted of users of the beauty products and services of Gangnam Clinic in the Bangkok metropolitan area among the Generation Y group (aged 25-40 years), a total of 400 people who had experience using the LINE Official digital platform "Gon Gang" and were customers of the Gangnam Clinic. Sampling was conducted without considering probabilities and done randomly and systematically using questionnaires. The results of this research found that for the LINE Official digital platform "Gon Gang," there are 15 important components serving as a prototype for developing the LINE application platform for beauty products and the services of Gangnam Clinic. In terms of designing the development of the LINE application platform of Gangnam Clinic, there are two main components: content and design/layout. The development of the platform significantly influenced user satisfaction regarding content on the website, which was highly consistent with and met their needs. Additionally, the website design/layout was highly user-friendly. From this research, recommendations are for improving and developing various platforms to enhance user satisfaction. Specifically, entrepreneurs should design LINE application platforms for various products and services, focusing on the importance of content, design, and layout of the website. Furthermore, further study should be conducted on utilizing customer service data from the CRM system to create promotions for specific customers and incorporating chatbots to increase communication channels within the Gangnam Clinic LINE application, available 24 hours a day, to examine the extent to which such actions can increase sales and induce changes in user satisfaction.

Keyword : Satisfaction, Digital Platform, Beauty Products and Services

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ประธานกรรมการการสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ตลอดจนชี้แนะแนวทางเพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้ มีความถูกต้อง ครบถ้วน และ สมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงขอขอบคุณลูกค้าของกังนัมคลินิกทุกท่านที่ให้คำแนะนำและช่วยตอบแบบสอบถามร่วมแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาของ ผู้ศึกษาทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างดีเสมอมา และผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาศารนิพนธ์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธนาภฤต สุวรรณเกษการ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	7
1. กลยุทธ์การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค .....	7
1.1 ประโยชน์ของการสร้างกลยุทธ์การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย .....	7
สังคมออนไลน์ของผู้บริโภค .....	7
1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
1.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม .....	10
1.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	11



1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด (STP Marketing) .....	11
ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation): STP .....	12
1.3.1 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base Segmenting Market) .....	12
1.3.2 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย.....	13
1.3.3 การวางตำแหน่งสินค้าในตลาด (Position).....	14
1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7p's).....	15
2. หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม .....	16
2.1 ความหมายและประเภทของแพลตฟอร์ม .....	17
2.2 การออกแบบ UX/UI สำหรับแพลตฟอร์ม .....	18
3. หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์.....	19
3.1 ความหมายของแอปพลิเคชันไลน์.....	19
3.2 ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์.....	19
3.3 ฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน LINE .....	21
3.4 ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์.....	22
4. การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) .....	25
5. หลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	29
5.1 ความพึงพอใจในงานบริการ.....	29
6. Generation Y .....	30
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	35
วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	35
ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจ.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....	43

1. ผลการศึกษาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” .....	43
2. ผลพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก .....	50
2.1 กระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก.....	50
2.2 องค์ประกอบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก.....	52
3. ความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก .....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	71
1. สรุปผลการวิจัย.....	72
1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	72
1.2 วิธีดำเนินการวิจัย .....	72
1.3 ผลการวิจัย .....	73
2. อภิปรายผล .....	79
3. ข้อเสนอแนะ .....	82
3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ .....	82
3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	82
บรรณานุกรม .....	84
ภาคผนวก.....	89
ประวัติผู้เขียน.....	90

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การตั้งคำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค .....	11
ตาราง 2 แสดงผลข้อมูลผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิก .....	66
ตาราง 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิก.....	69



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด .....	12
ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ตลาดรวม .....	13
ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียวที่เรียกว่า “Niche Market” หรือ “Micro Market” .....	13
ภาพประกอบ 5 กลยุทธ์มุ่งตลาดหลายส่วน.....	14
ภาพประกอบ 6 Double Diamond Model .....	26
ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม.....	41
ภาพประกอบ 8 ภาพแสดงการออกแบบที่สวยงามของแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang”.....	44
ภาพประกอบ 9 เมนูขั้นตอนสั่ง Delivery ที่ให้ความรู้สึกที่ดีกับผู้ใช้บริการ .....	45
ภาพประกอบ 10 ภาพที่แสดงถึงความเป็นส่วนตัวแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” .....	46
ภาพประกอบ 11 ภาพแสดงช่องทางการให้ซัพพลายสินค้า .....	47
ภาพประกอบ 12 ภาพแสดงราคาสินค้าและโปรโมชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang”.....	48
ภาพประกอบ 13 ภาพแสดงเมนูโต้ตอบการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center .....	48
ภาพประกอบ 14 แสดงความหลากหลายของสินค้าแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang”.....	49
ภาพประกอบ 15 หน้าโปรแกรม CRM ที่แสดงถึงการเข้าสู่ระบบหลังบ้าน ของแอปพลิเคชันไลน์ กึ่งนมคลินิก .....	54
ภาพประกอบ 16 ระบบหลังบ้านโปรแกรม CRM ที่แสดงถึงช่องทางในการเลือกใช้บริการ	55

ภาพประกอบ 17 แถบเมนูด้านซ้ายคือ tools ในการจัดการระบบหลังบ้าน .....	56
ภาพประกอบ 18 หน้าต่างของฟังก์ชัน Broadcast ที่แสดงถึง Contact Center ในการติดต่อสื่อสาร.....	57
ภาพประกอบ 19 หน้าต่างของฟังก์ชันข้อความต้นฉบับ .....	58
ภาพประกอบ 20 หน้าต่างของฟังก์ชัน จัดการเนื้อหา หมวดโปรโมชั่น .....	58
ภาพประกอบ 21 หน้าต่างของฟังก์ชัน จัดการเนื้อหา หมวดสาขา.....	59
ภาพประกอบ 22 หน้าต่างของฟังก์ชันจัดการการแลกซื้อ หมวดแลกเพชร .....	59
ภาพประกอบ 23 หน้าต่างของฟังก์ชันจัดการการแลกซื้อ หมวดแลกของรางวัล .....	60
ภาพประกอบ 24 หน้าต่างของฟังก์ชันจัดการผู้ใช้งาน .....	61
ภาพประกอบ 25 หน้า Home ของโปรแกรม CRM.....	61
ภาพประกอบ 26 ใส่หมายเลขมือถือเพื่อทำการลงทะเบียน .....	62
ภาพประกอบ 27 การนำเพชรมา redeem แลกของรางวัล .....	63
ภาพประกอบ 28 หน้าโปรโมชั่น update ตามรายเดือน .....	63
ภาพประกอบ 29 point ที่ได้จากการซื้อคอร์ส/บริการในคลินิก นำมาแลกเป็นเพชร .....	64
ภาพประกอบ 30 สามารถเช็คสาขาที่เปิดให้บริการได้.....	64
ภาพประกอบ 31 กิจกรรมหมุนกงล้อเก็บของรางวัล.....	65

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันความสวยความงามนับได้ว่าเป็นแนววิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับหน้าตา รูปร่างและบุคลิกภาพค่อนข้างมาก ถึงแม้ว่าเกิดภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจ และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตประจำวันอยู่บ้าง แต่ตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามกลับยังมีศักยภาพที่เติบโต ดังที่ปรากฏในธุรกิจสถานการณือุตสาหกรรมความงามทั่วโลกในปี 2563 – 2564 มีมูลค่าประมาณ 15 – 15.9 ล้านล้านบาท และจากการประมาณการณืคาดว่าในปี 2568 ประมาณ 22.3 ล้านล้านบาท รวมถึงปี 2570 คาดว่าประมาณ 24.4 ล้านล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) สำหรับประเทศไทยตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 15 – 20 ทุกปี โดยตลาดคลินิกความงามนั้นมีส่วนแบ่งการตลาด 30,000 ล้านบาท และตลาดศัลยกรรมความงามอีก 30,000 ล้านบาท มีมูลค่าตลาดคลินิกความงามรวม อัตราเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (สุรเกียรติ์ เสถียรไทย, 2561)

กัณณ์คลินิกเป็นคลินิกความงามที่ให้บริการแบบมาตรฐานทางการแพทย์ โดยจุดเด่นของกัณณ์คลินิก คือ การรวบรวมนวัตกรรมที่ดีที่สุดที่ทันสมัยในราคาไม่สูงมากนัก ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับตั้งแต่ระดับสูง และระดับกลาง โดยให้บริการกัณณ์คลินิกหลายสาขาบริการทั่วกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และทั่วภูมิภาคของประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 30 สาขา โดยให้บริการความสวยความงามด้วยสินค้าและบริการที่ครอบคลุมเกือบทุกประเภท ได้แก่ การเมโสหน้าใส Meso Fat ไฮฟู Hifu มาเด่คอลลาเจน Made Collagen ฟิลเลอร์ Filler การฉีดผิวขาว รวมทั้งการร้อยไหม การให้วิตามินผิว การฉีดโบ้ที่อกซัลดกราม การฉีดโบ้ที่อกซัลดริ้วรอย การฉีดโบ้ที่อกซัลรักแร้ การฉีดโบ้ที่อกซัลปีกจมูก การฉีดโบ้ที่อกซัลหางตา การฉีดโบ้ที่อกซัลลิพหน้า การฉีดโบ้ที่อกซัลหน้าผาก การฉีดโบ้ที่อกซัลยกมุมปาก ฟิลเลอร์ ฉีดฟิลเลอร์ ฉีดฟิลเลอร์ใต้ตา รวมทั้งการฉีดฟิลเลอร์คาง การฉีดฟิลเลอร์ร่องแก้ม การฉีดฟิลเลอร์ปาก การฉีดฟิลเลอร์ขมับ ฉีดฟิลเลอร์หน้าผาก การฉีดฟิลเลอร์จมูก ตลอดจนการเลเซอร์ขน การเลเซอร์หน้าใส EXILLIS ELITE และการทำตาสองชั้น การเสริมคาง การผ่าตัดไขมันกระพุงแก้ม การลบรอยสักและรอยแผลเป็น สำหรับสินค้าที่ได้รับการยอมรับและใช้บริการยอดนิยม ได้แก่ ฟิลเลอร์ โบ้ที่อกซัล การให้วิตามินผิว และการเลเซอร์ นอกจากการบริการด้านเสริมความงามแล้ว ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวรักแร้ กัณณ์คลินิก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเนื่องจากมีสรรพคุณ ด้วยสารสกัดคุณภาพสูงให้ผลเร็ว

คุณภาพที่คลินิกเลือกใช้ Niacinamide วิตามินบี 3 ช่วยลดรอยดำ ริวรอย รอยแดง รอยแผลเป็น สิว กระชับรูขุมขน ลดหนังไก่ ทำให้ผิวชุ่มชื้น ปรับสมดุลผิว Glycerin ช่วยต้านแบคทีเรีย เชื้อรา ไวรัส ไม่ทำให้ผิวอุดตัน ต้นเหตุสิว อ่อนโยนต่อผิว Cyclomethicone ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น นุ่มลื่น ไม่เหนียวต่อผิวกาย สำหรับ Zirkonal ช่วยระงับกลิ่นเหม็น Alpha Arbutin ช่วยปรับสีผิว ช่วยให้ผิวดูกระจ่างใส อ่อนโยนต่อผิว ไม่ทำให้ผิวบาง

กัณณ์คลินิกเป็นคลินิกความงามที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยสนับสนุนกิจการความงามของคลินิกความงามในสังคมไทยปัจจุบัน คือ ความก้าวหน้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผลให้การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) เพื่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจากเดิมนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และไม่มีวันหยุด (สุรรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) ผลการศึกษาของมาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง (2020) พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ทั่วถึง และรวดเร็ว เช่น ลาซาด้า ซ้อปปี เวอร์ดเพรส เป็นต้น และอชิตพล พลเขต (2562) พบว่าปัจจัยสำคัญการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม คิดเป็นร้อยละ 57.89 และแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กควรส่งเสริมการตลาดและดึงดูดความสนใจ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ การให้บริการและการสนับสนุน และการรักษาลูกค้า

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องคือ การซื้อสินค้า ออนไลน์และมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560) เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมากับการเปลี่ยนแปลง ได้รับค่านิยมของรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ รับเอาความเจริญของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน รับข่าวสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย จึงเป็นเรื่องปกติที่ Generation Y สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายและมีความไว้วางใจมากกว่า Generation อื่น กลุ่มคน Generation Y มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด โดยใช้ในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือโดยเฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงวันหยุดทำให้เหมาะสมสำหรับการตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะการใช้เทคโนโลยีและสามารถเข้าถึงการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้ง่าย (ไมเคิล ดิมอค, 2562)



ปัญหาที่พบคือผู้ประกอบการระบบออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการระบบออนไลน์จำนวนมาก กว่า 23 เปอร์เซ็นต์ สูญเสียเงินไปกับการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เฉลี่ยกว่า 20,000 บาทโดยได้ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และไม่ได้สร้างการรับรู้ของร้านค้าให้มากขึ้นอีกกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ที่ไม่มีการแก้ไขร้านค้าให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และกว่า 84 เปอร์เซ็นต์ ที่พบกับปัญหาการจัดการของระบบการจัดส่งหรือการขนส่งสินค้า เช่น ระบบการยืนยันสินค้าของ แพลตฟอร์มมีปัญหา, การส่งสินค้าที่ล่าช้า, และการคืนสินค้าของผู้บริโภคอย่างไม่เป็นธรรม (พัชรินทร์ อุดออม, 2558) แต่ก็ยังมีธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสร้างออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแล้วได้ตอบรับเป็นอย่างดี เช่น บาร์บีคิวพลาซ่า โดยนำข้อมูลการใช้บริการของสมาชิกมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ Personalize ให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ร้านแบบประจำสม่ำเสมอ โดยใช้ชื่อว่า “GONGANGFLIX” ซึ่งเป็นแพ็คเกจแบบเหมาจ่ายรายเดือน เดือนละ 600 บาท โดยระบบจะตัดเงินอัตโนมัติเท่า ๆ กันทุกเดือน นาน 6 รอบชำระเงิน ซึ่งทุกเดือนสมาชิกจะได้รับ E-voucher ทาง GON Gang LINE official account มูลค่าที่ได้รับแบ่งเป็น เดือนที่ 1,2,3 จะได้รับ E-voucher มูลค่า 700,800,900 บาท และเดือนที่ 4 – 6 ได้รับ E-voucher มูลค่า 1,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสามารถใช้ได้กับทั้ง 4 แปรนต์ในเครือฟู้ดแพชชั่น (จุ่มแซ่บฮัท, ฅามา, สเปนซิวิ และโกชา) สามารถทานได้ทุกเมนู ทุกสาขา โดยใช้เฉพาะทานที่ร้านและซื้อกลับบ้านเท่านั้น รวมถึงลูกค้าจะได้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น ส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร Gon Gang delivery และสมาชิกสามารถยกเลิกแพ็คเกจได้ก่อนการหักค่าสมาชิกในเดือนถัดไปโดยไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ ทั้งสิ้น (Matemate, 2020) อีกทั้งมีผลการวิจัยที่ค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website และ Facebook มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ (พัฒนิตา ฤทธิเรือง, 2564)

จากข้อมูลและเหตุผลดังที่กล่าวมา พบว่าในปัจจุบันการธุรกิจด้านการขายสินค้าและบริการเสริมความสวยความงามมีการขยายตัวกันอย่างแพร่หลาย นอกเหนือจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ความสวยความงามที่มีคุณภาพ และการให้บริการรักษาของแต่ละคลินิกจะมีประสิทธิภาพแล้ว การให้บริการสินค้าและบริการความสวยความงามผ่านระบบออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการขยายตัวกิจการคลินิกความงามของสังคมไทย ประกอบกับปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากหันไปขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ และจากการค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงไม่ประสบความสำเร็จจากการทำการขายผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริม



ความงาม Gangnam Clinic มีความสนใจค้นหาแนวทางการวางแผนทำการตลาดด้วยช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อหาช่องทางและเพิ่มช่องทางการตลาดขยายธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น รวมถึงผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางต่อยอดทางวิชาการให้กับผู้สนใจต่อไปและผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า การศึกษาครั้งนี้ อาจจะเป็นมาตรฐานในการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจการวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก เพื่อรองรับสังคมดิจิทัล โดยใช้การจัดการผ่านระบบแอปพลิเคชันไลน์ โดยอาศัยการศึกษาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” ซึ่งเป็นธุรกิจที่เคยประสบความสำเร็จ คือธุรกิจ “บาร์บีคิวปลาซ่า”

### วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang”
2. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก โดยมีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 1.1 ศึกษาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang”
  - 1.2 กระบวนการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
  - 2.1 สินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.1 กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินค้าและบริการเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินค้าและบริการเสริมความงามของกัณฑ์คลินิก ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่ม Generation Y (หรืออายุ 25 – 40 ปี) จำนวน 400 คน

#### 4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น คือ แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก

4.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แพลตฟอร์ม หมายถึง รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิกข้อมูล โดยสามารถจำแนกออกเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

2. Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2525 – 2547 หรืออายุ 25 – 40 ปี เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียุคแอนะล็อกไปสู่ยุคดิจิทัล ชื่นชอบการได้รับการบริการที่ดี และมักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีความสะดวกที่สุด ทั้งการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งหรือระบบออนไลน์ เพื่อความสะดวก ประหยัดเวลา และสามารถควบคุมการจ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพล เมืองธรรม, 2562)

3. สินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์และการดูแลรักษาความสวยความงามภายใต้ผลิตภัณฑ์ของกัณฑ์คลินิก

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

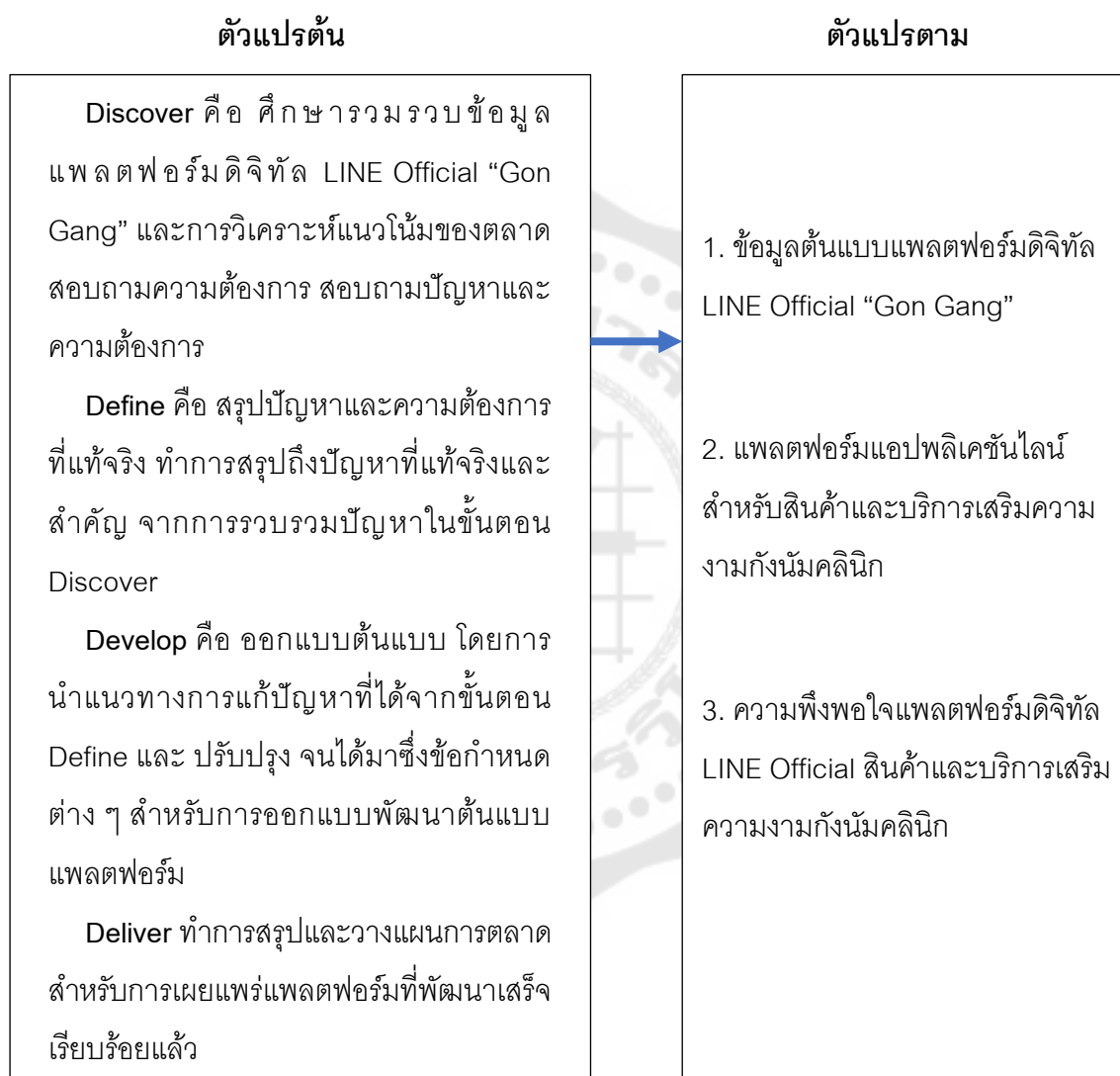
1. ได้แนวทางในการนำผลการวิจัยแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official สินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิกไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ได้แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

3. ได้ทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมด้านความงามของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมด้านความงามที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก ได้กำหนดกรอบแนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดยใช้แบบ Double Diamond Model



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. กลยุทธ์การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
2. หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม
3. หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์
4. หลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. กลยุทธ์การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ (Online Shopping) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นระบบการซื้อขายและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ ที่มีกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การนำเสนอขาย การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ บริการรับชำระเงิน การบริการหลังการขาย โดยดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Internet Banking) ก็เป็นรูปแบบการซื้อขายของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลให้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงเว็บไซต์ประเภทสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้นภาคธุรกิจจึงควรมีการใช้กลยุทธ์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังที่ วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553) และ Burson-marsteller (2010) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างกลยุทธ์การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

#### 1.1 ประโยชน์ของการสร้างกลยุทธ์การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

การสร้างกลยุทธ์การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ช่วยสร้างคุณค่าของธุรกิจและการใช้บริการสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เสรี วงษ์มณฑา (2540) และอำพล นววงศ์เสถียร (2557) กล่าวไว้พอสรุปได้ ดังนี้

- 1) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา นอกจากนั้นองค์กรหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ก็ควรปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับร้านค้าออนไลน์ด้วยการเลือกสรรและนำเสนอขายเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น

3) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมและระบุราคาให้ชัดเจน การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนับเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมักทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยกันดังนั้นควรตั้งราคาสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบและควรตั้งราคาอย่างเหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

4) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นการกำหนดวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้น โดยให้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ การลด แลก แจก แถม คະแนนสะสม ร่วมเล่นเกม หรือการสมัครเป็นสมาชิกของทางร้าน จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

5) เป็นการสินค้าต้องมีความหลากหลาย ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าขนาด ราคา และ คุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ สามารถหาซื้อได้ง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว ดังนั้นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรนำเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร

6) เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งการแข่งขันการมุ่งเน้นความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถนำเสนอความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง ลวดลาย และรูปแบบตามความเหมาะสม

7) เป็นการสร้างความสะดวกในการซื้อสินค้า ร้านค้าออนไลน์ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ดังนั้น

8) เจ้าของร้านค้าออนไลน์จึงควรใช้ข้อได้เปรียบนี้ ในการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ให้มากที่สุดลดขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อให้เหลือน้อยและง่ายที่สุด

9) เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความนิยมและดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยนิยมใช้เทคโนโลยี นับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของร้านค้าออนไลน์ ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความนิยมและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บเพจหรือเว็บไซต์ เช่น การไลฟ์สดขายของออนไลน์ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว พอสรุป ประโยชน์ของกลยุทธ์การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจต้องมีการสร้างกลยุทธ์ในการกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการสร้างความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

## 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากปัจจุบันมีการตลาดที่ก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น จึงมีนักวิชาการให้ความสนใจในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้องค์ความรู้เรื่องผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และมีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลายความหมาย ดังที่ สุภร เสรีรัตน์ (2540) ให้นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคิด ค้นหา ซื้อ เพื่อตอบสนองของความต้องการของแต่ละคน ซึ่งจะอาศัยความคิด ประสบการณ์ ความรู้ที่ผ่านมาในการคิดวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เขาได้เกิดความพึงพอใจ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และ สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2554) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีพฤติกรรมหรือการปฏิบัติในการเลือกซื้อที่เป็นของตัวเองซึ่งเป็นการกระทำและเกี่ยวข้องกับ การได้รับ และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจนถึงกระบวนการตัดสินใจที่พฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการให้นิยามความหมายไว้ดังกล่าว พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติ เพื่อเป็นไปสำหรับการสรรหาเลือกซื้อ เลือกใช้ โดยผู้บริโภคแต่ละคนนั้น จะมีพฤติกรรมของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์ การใช้ความรู้ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น ๆ



## 1.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้อธิบายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมบุคคล เกิดจากองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดการแสดงออกบางสิ่งบางอย่าง มีพฤติกรรมเกิดขึ้นก็เพราะต้องการทำตามวัตถุประสงค์ที่ตนได้ตั้งไว้ มนุษย์มักมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน ความต้องการอื่น ๆ

2. ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการประกอบพฤติกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ ในแต่ละด้านที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมของทุกคนจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน

3. สถานการณ์ (Situation) มนุษย์มักจะประกอบพฤติกรรมที่ตนเองต้องการ เมื่อมีโอกาสหรือสถานการณ์นั้น ๆ เหมาะสมสำหรับการประกอบพฤติกรรม

4. การแปลความหมาย (Interpretation) แม้จะมีโอกาสในการประกอบพฤติกรรมแล้วมนุษย์ก็มักจะประเมินสถานการณ์ เพื่อให้พฤติกรรมนั้นมีความเสี่ยงน้อยที่สุดและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) หลังจากได้แปลความหมาย หรือได้ประเมินสถานการณ์แล้ว พฤติกรรมก็จะถูกกระทำตามวิธีการที่ได้เลือกในขั้นตอนของการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อประกอบพฤติกรรมไปแล้วผลที่ได้จากการกระทำนั้น ๆ อาจจะตรงกับความต้องการ หรืออาจจะไม่ตรงกับความต้องการที่ตนเองได้คาดหวังไว้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Threat) เมื่อมนุษย์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ก็จะประสบกับความผิดหวัง อาจจะกลับไปแปลความหมายใหม่เพื่อที่จะหาวิธีที่จะสนองความต้องการของตนเองใหม่

สรุปได้ว่า พฤติกรรมมนุษย์นั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา และปฏิกริยาต่อความผิดหวัง สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งสิ้น นับว่าเป็นเงื่อนไขที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั่นเอง

### 1.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบ ซึ่งจะช่วยให้หาวิธีและจัดการกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ซึ่งอธิบายได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 การตั้งคำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำถาม (6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย “ลักษณะพื้นฐาน ถิ่นอาศัย ทัศนคติและพฤติกรรม”
2. ลูกค้าซื้อสิ่งใด	2. เป็นการตั้งคำถามถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจากสินค้า โดยมีองค์ประกอบบางอย่างหรือทั้งหมดที่ตอบสนองความต้องการ
3. เหตุใดลูกค้าถึงซื้อ	3. สาเหตุในการซื้อ ที่มาที่ไปที่ลูกค้าต้องการมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างไร
4. ผู้ใดมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ	4. ผู้ที่มีลูกค้าให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อ
5. ช่วงเวลาในการซื้อ	5. ลูกค้าต้องการซื้อในช่วงเวลาใดหรือมีโอกาสพิเศษอะไร
6. ช่องทางการซื้อ	6. ช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าให้ซื้อได้เป็นช่องทางใด
7. วิธีการซื้อ	7. มีขั้นตอนและกระบวนการซื้ออย่างไร

ที่มา: Kotler, 1997

### 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด (STP Marketing)

การแบ่งส่วนตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อธิบายว่าการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย โดยศึกษาจากความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทำให้เพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดและจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในตลาด



## ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation): STP



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550

### 1.3.1 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base Segmenting Market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้อธิบายถึงการแบ่งเกณฑ์ไว้ดังนี้

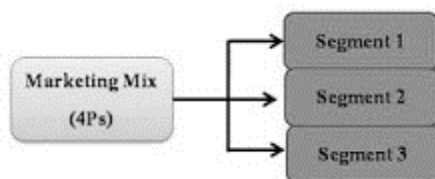
1. แบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) หากอยู่ในภูมิภาคเดียวกันจะมีรูปแบบการใช้ชีวิต สังคม ประเพณี วัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่คล้ายคลึงกัน
2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Segmentation) เป็นการแบ่งตามอายุ เพศ รายได้ อาชีพ ฐานะทางสังคม
3. การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychography Segmentation) เป็นการระบุลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันในกลุ่มของประชากร วิธีการดำเนินชีวิต ความชื่นชอบส่วนตัว
4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavior segmentation) เป็นการแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ลูกค้ายกกลุ่มหนึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวเสมอ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการแบ่งส่วนตลาด

### 1.3.2 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย

#### 1. กลยุทธ์ตลาดรวม

ข้อดี: ประหยัดด้านต้นทุนการผลิต และด้านการตลาด

จุดอ่อน: ยากในการหาสินค้าที่เป็นที่พอใจของลูกค้าทุกรายในตลาด



ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ตลาดรวม

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550

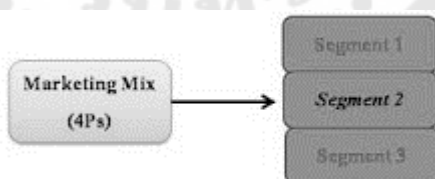
#### 2. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว

ข้อดี: 1. เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี

2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีทำให้เกิด

Competitive Advantage

จุดอ่อน: มีความเสี่ยงสูง ธุรกิจขนาดเล็กใช้วิธีนี้เพื่อเลือกต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่



ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียวที่เรียกว่า “Niche Market” หรือ “Micro Market”

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550

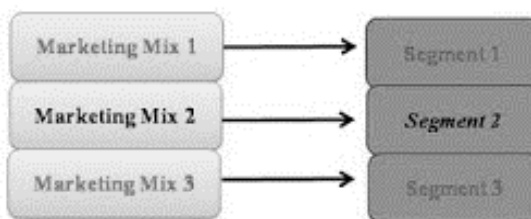
### 3. กลยุทธ์มุ่งตลาดหลายส่วน

เพิ่มมากขึ้น

ข้อดี: 1. กระจายความเสี่ยง

2. มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) หรือ มี Market Share

จุดอ่อน: มีค่าใช้จ่ายสูง



ภาพประกอบ 5 กลยุทธ์มุ่งตลาดหลายส่วน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550

#### 1.3.3 การวางตำแหน่งสินค้าในตลาด (Position)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) คือ การรับรู้ของผู้บริโภค หรือทัศนคติต่อสินค้าหรือ บริการของคู่แข่ง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดขึ้นมาจะต้องมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

1. ตำแหน่งปัจจุบันคืออะไร
2. องค์กรต้องการไปอยู่ตำแหน่งใด
3. ใครเป็นคู่แข่งใหม่
4. องค์กรพร้อมที่จะไปอยู่ในตำแหน่งใหม่หรือไม่
5. องค์กรสามารถทำได้ต่อเนื่องหรือไม่
6. สามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดได้เหมาะสมหรือไม่

สรุป การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายที่ประสบความสำเร็จ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า มีจำนวนลูกค้ามากพอคุ้มค่าต่อการลงทุน หรือก่อให้เกิดการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตัวของผู้ผลิตที่ได้

#### 1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7p's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า (Etzel, Walker, & Stanton, 2001)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีใช้ในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) เป็นสิ่งสะท้อนมูลค่าสินค้าและบริการ และภาพสะท้อนของต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่าย เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการกับราคาที่ต้องจ่าย (Price) โดยหากประเมินว่าคุณค่ามีมูลค่าที่สูงกว่าราคาจ่าย จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นภาพรวมของช่องทางทั้งสื่อการสื่อสาร และจุดเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากบริษัทไปยังตลาดโดยพิจารณาจาก 2 ประเภท ดังนี้

3.1 จุดจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) เป็นจุดที่สินค้าหรือบริการพบกับลูกค้าโดยตรง โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหรือส่งมอบในจุดจำหน่ายดังกล่าวเกิดขึ้นกับลูกค้า (Etzel, Walker & Stanton, 2001) นอกจากนี้เส้นทางที่สินค้าหรือผู้ครอบครองสินค้าถูกส่งผ่านไปสู่ตลาดผ่าน ณ จุดจัดจำหน่าย จะมีองค์ประกอบได้แก่ ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 ช่องทางกระจายสินค้า (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการขนส่งสินค้าพร้อมใช้ หรือวัตถุดิบสำหรับใช้ในการผลิตไปยังลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ (Kotler & Armstrong, 2002) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ อันได้แก่ การขนส่ง การสต็อกสินค้า หรือการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างกิจกรรม หรือการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นให้เกิดแรงจูงใจทั้งรูปแบบของการจูงใจ การตระหนักรู้ แก่สินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์ความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือในทางการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อส่งผ่านข้อมูลระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อสร้างมุมมองในเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายโดยตรง (Personal Selling) การปฏิสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือสื่อสาร โดยปัจจุบันได้มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น โดยอาศัยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมให้บริษัทได้ โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขา คือการสร้าง ความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน ให้บุคลากรมีความพึงพอใจจึงจะสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) บริษัทต้องพยายามสร้างผลลัพธ์ในภาพรวม เช่น สถาบันศึกษาต้องพัฒนาการเรียนรู้อื่นๆ และหลักสูตรในการเรียนรู้อื่นๆให้เหมาะสมร่วมกัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางกายภาพพื้นฐานโดยตรง

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการกำหนดเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการจากกระบวนการให้บริการ ของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงาน ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการรวมถึงขั้นตอนแนวทาง ตารางการทำงาน เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้ บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย

## 2. หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม

ด้วยบริบทของสังคมและการใช้ชีวิตของประชาชนที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดสิบปีที่ผ่านมา ทั้งในเรื่องของความแพร่หลายของการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต การพัฒนาของเทคโนโลยีการประยุกต์ใช้ Artificial Intelligence (AI) มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน รวมไปถึงการ

ปรับตัวและเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจเพื่อที่จะสามารถแข่งขันและเติบโตได้ ทำให้หลายองค์กรหรือบริษัทเริ่มมีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มกับธุรกิจหรือบริการของตนเองมากยิ่งขึ้น

## 2.1 ความหมายและประเภทของแพลตฟอร์ม

คำว่าแพลตฟอร์มมีที่มาจากกรณีที่ Software developer เห็นถึงรูปแบบการทำงานของตัวแพลตฟอร์มที่สามารถใช้เป็นพื้นที่ตรงกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการบนพื้นดังกล่าว ส่งผลให้สุดท้ายแล้ว Software developer ตั้งชื่อระบบที่ตัวเองได้พัฒนาว่า “แพลตฟอร์ม” ที่แปลว่าขานชาลารถไฟในภาษาอังกฤษ

เนื่องจากรูปแบบการทำงานของแพลตฟอร์มสามารถประยุกต์ใช้งานได้หลากหลายวิธีที่พูดถึงมากที่สุดคือการแบ่งประเภทแพลตฟอร์มตามลักษณะของผู้ใช้งาน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

### 1. แพลตฟอร์มภายในองค์กร (Internal platform)

แพลตฟอร์มภายในองค์กร หรือ Internal platform เป็นแพลตฟอร์มแบบปิดที่ใช้ภายในองค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น โดยแพลตฟอร์มประเภทนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริหารทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรได้ เช่น การตรวจสอบผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน การติดตามความคืบหน้าของงานที่มอบหมาย การส่งจดหมายลาพักร้อน เป็นต้น

### 2. แพลตฟอร์มสำหรับคู่ค้า (Supply chain platform)

แพลตฟอร์มสำหรับคู่ค้า หรือ Supply chain platform เป็นแพลตฟอร์มแบบปิดที่เชื่อมระหว่างองค์กรที่เป็นคู่ค้าซึ่งกันและกัน โดยแพลตฟอร์มประเภทนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรที่เป็นคู่ค้ากันสามารถส่งข้อมูลข่าวสาร และทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรได้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมากยิ่งขึ้น เช่น ตัวอย่างแพลตฟอร์มประเภทนี้ได้แก่ SAP Supply Chain Management, และ Watson Supply Chain เป็นต้น

### 3. แพลตฟอร์มบริการ (Service platform)

แพลตฟอร์มบริการ หรือ Service platform เป็นแพลตฟอร์มแบบเปิดที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเป็นใครก็ได้ไม่จำกัด แต่เพียงในองค์กรหรือจำกัดแค่เพียงคู่ค้าเหมือนแพลตฟอร์มสองประเภทแรก แพลตฟอร์มประเภทนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและทำกิจกรรมระหว่างกันได้อย่างอิสระ เช่น การซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ซื้อขายบริการระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เป็นต้น



## 2.2 การออกแบบ UX/UI สำหรับแพลตฟอร์ม

นอกจากจะต้องมี Supplier ที่มีทั้งคุณภาพและจำนวนที่หลากหลายในการดึงดูดผู้ให้บริการแล้ว แพลตฟอร์มจำเป็นที่จะต้องมีการมี User experience (UX) และ User interface (UI) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี มีขั้นตอนดังนี้

### 2.2.1 กำหนดเป้าหมายและผู้ใช้บริการที่ชัดเจน

ในการการจัดทำ UX Design ที่ดีนั้นต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการจัดทำแพลตฟอร์มให้ชัดเจนมีเป้าหมายเพื่ออะไร รวมถึงจัดทำตัวแทนผู้ใช้งาน (User persona) เพื่อตั้งสมมุติฐานว่าตัวแทนผู้ใช้งานแต่ละประเภทมีลักษณะในการใช้บริการอย่างไร

### 2.2.2 การออกแบบ Prototype ของแพลตฟอร์ม

ภายหลังจากที่ได้มีการตั้งสมมุติฐานของตัวแทนผู้ใช้งานแล้ว ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจะต้องนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทั้งจากการตั้งสมมุติฐาน การสัมภาษณ์เชิงลึก มาใช้ในการพัฒนาต้นแบบ (Prototype) เพื่อที่จะนำไปทดสอบกับตัวแทนผู้ใช้งานในแต่ละประเภท

### 2.2.3 ปรับปรุงตัวต้นแบบของแพลตฟอร์ม

ภายหลังจากที่ทดสอบและได้ข้อเสนอแนะจากตัวแทนผู้ใช้งานในแต่ละประเภทแล้ว ทางผู้ให้บริการแพลตฟอร์มก็จะต้องนำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาพัฒนาตัวต้นแบบ และนำไปทดสอบกับตัวแทนผู้ใช้งานในแต่ละประเภทอีกครั้ง ก่อนที่จะได้ผลที่น่าพอใจเพื่อที่จะนำไปพัฒนาเป็นตัวแพลตฟอร์มจริงต่อไป แต่อย่างไรก็ดี ตัวแพลตฟอร์มก็จะต้องมีการพัฒนา UX และ UI ต่อไปเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าจะเริ่มให้บริการแล้วก็ตาม

ดังนั้นสรุปได้ว่าบริบททางสังคมจะเปลี่ยนไปจนทำให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัว โดยการนำแพลตฟอร์มมาประยุกต์ใช้ แต่ก่อนที่จะมีการนำแพลตฟอร์มมาใช้นั้นบริษัทจะต้องทำการศึกษาเป็นอย่างดีก่อนว่าเป้าหมายของการนำแพลตฟอร์มมาใช้คืออะไร ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต้องมีการแยแยะประเภทของผู้ใช้บริการของตนเพื่อออกแบบตัวแทนผู้ใช้งาน และจัดทำต้นแบบเพื่อไปทดสอบกับตัวแทนผู้ใช้งานแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้ให้บริการจะสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มที่มี UX และ UI ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน ไม่เช่นนั้นแล้วบริษัทอาจเสียทั้งเงิน เวลา โอกาส และกำลังคนไปโดยเปล่าประโยชน์

### 3. หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์

#### 3.1 ความหมายของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิลาภิ กุลจิตต์เจ็องวงศ์ (2556) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชัน สำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน , คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่ง ไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง โดยได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถที่หลากหลาย เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่าง คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง โปรแกรมแชทที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone และสามารถใช้งานสนทนา ฟรีคอล วิดีโอคอล หรือส่งรูปภาพ ส่งสติ๊กเกอร์ และตั้งค่าการสนทนาเป็นกลุ่ม เป็นต้น

โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไลน์ (2558) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการ Messaging รวมกับ Voice Over IP ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ ทั้งนี้สามารถใช้ได้ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, PC และ BlackBerry

จากนิยามความหมายของแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ที่นักวิชาการให้ไว้ พอสรุปได้ว่า ไลน์เป็นรูปแบบของโปรแกรมสนทนาบนสมาร์ทโฟนที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในโดยคุณลักษณะเฉพาะ ได้แก่ การสนทนาด้วยเสียง การสื่อสารแบบกลุ่ม การสร้างไทม์ไลน์ และการเล่นเกม เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้ไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค

#### 3.2 ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิลาภิ กุลจิตต์เจ็องวงศ์ (2556) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่น ๆ รูปลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก ได้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารโดยตรงได้ทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที



2. สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ วิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไปจะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน

3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก ข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ต้องการ

4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลา หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5. สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ การส่งลิงค์ เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก คลิปวิดีโอ และข้อความเสียง เป็นต้น

6. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป โดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนายกับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7. สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา

8. มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น โดยสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น สติ๊กเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สื่อสาร

9. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (TimeLINE) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้า ไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10. รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ - ส่งอีเมล จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรงซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpeg เป็นต้น

ด้วยลักษณะของไลน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์มาใช้ในเครื่อง เพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต่างก็ใช้ช่องทางไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริหารในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้

### 3.3 ฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน LINE

1. สนทนาผ่านข้อความ (CHAT) เป็นเสมือนการเปิดห้องส่วนตัวคุยกันระหว่างคุณกับเพื่อน ซึ่งสามารถเก็บข้อความที่รับ – ส่งทั้งหมดเอาไว้ในห้อง โดยมีวิธีการส่งข้อความดังนี้

1.1 ไปที่เมนู รายชื่อเพื่อน (Friend) ค้นหารายชื่อเพื่อนที่ต้องการจะสนทนาด้วย และเข้าไปที่หน้าโปรไฟล์ของเพื่อนคุณที่ต้องการจะสนทนาและไปที่ห้องสนทนา (Chat)

1.2 เริ่มพิมพ์ข้อความบนกระดานและกดส่งข้อความ (Send) เพื่อเริ่มการสนทนา

2. สนทนาด้วยเสียงสามารถโทรคุยผ่าน LINE (FREE VOICE CALLS) ซึ่งจะเหมือนการคุย โทรศัพท์ทั่วไป เมื่อโทรผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) จะเป็นการพูดคุยกันผ่านเครือข่าย 3G/WIFI แทนจึงไม่มีค่าใช้จ่ายค่าโทร โดยมีวิธีการสนทนาด้วยเสียง ดังนี้

2.1 ไปที่เมนู รายชื่อเพื่อน (Friend) ค้นหารายชื่อเพื่อนที่ต้องการจะสนทนาด้วย เข้าไปที่หน้าโปรไฟล์ของเพื่อนคุณที่ต้องการจะสนทนา และไปที่สัญลักษณ์โทรศัพท์ (Free Call) เพื่อโทรออก แล้วรอจนคู่สนทนารับสาย

2.2 และเมื่อสนทนาจบ ต้องการจะวางสายให้กดที่สัญลักษณ์วางสาย (End)

3. สนทนาแบบกลุ่ม (GROUP CHAT) คุณสามารถสร้างกลุ่มการสนทนาไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิท ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน แบ่งปันภาพถ่าย พร้อมกับสนทนาไปพร้อมกันได้หลายคน ดังนี้

3.1 ไปที่เมนู อื่น ๆ (More) เพิ่มเพื่อน (Add friend) และ ตั้งกลุ่ม (Create a Group) พร้อมตั้งชื่อกลุ่มและแตะไปที่เครื่องหมายบวก หลังจากนั้นเพิ่มชื่อเพื่อนที่ต้องการเข้ามาในกลุ่ม

3.2 เริ่มสนทนาและสามารถแชร์รูปภาพให้สมาชิกในกลุ่มได้

4. ส่งข้อความแบบวิดีโอและเสียง (SEND VIDEOS & VOICE MESSAGE) ในขณะที่สนทนาสามารถส่งข้อความแบบวิดีโอและเสียงได้ ดังนี้

4.1 ไปที่ห้องสนทนา และแตะไปที่เครื่องหมายบวก หลังจากนั้นหากต้องการส่งข้อความแบบวิดีโอให้ไปที่ สัญลักษณ์วิดีโอ (Choose Video) และหากต้องการส่งข้อความแบบเสียงให้ไปที่ สัญลักษณ์ไมโครโฟน

5. ส่งสติ๊กเกอร์การ์ตูน (STICKERS AND EMOTICONS) ในขณะที่สนทนา สามารถส่ง สติ๊กเกอร์หรือสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoticon)

6. สามารถใช้กระดานโพสต์ข้อความ (TimeLINE) ในการแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสติ๊กเกอร์ เพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ กับ ได้อ่าน โดยสามารถเข้ามาเปิดอ่านบทความของคุณได้ นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือกดถูกใจ (like) ด้วยสติ๊กเกอร์ เช่น แสดงข้อความของเพื่อน ๆ และของคุณโดยข้อความล่าสุดจะอยู่ด้านบน

7. ปรับแต่งภาพวอลล์เปเปอร์ (CUSTOMIZABLE WALLPAPER) สามารถเปลี่ยนภาพ วอลล์เปเปอร์ให้สวย ด้วยภาพกราฟิกที่นำมาพร้อมกับแอปพลิเคชัน โดยภาพที่เลือกจะกลายเป็นภาพวอลล์เปเปอร์ของทุกห้องสนทนา ดังนี้

7.1 ไปที่เมนูอื่น ๆ (More) ตั้งค่า (Settings) สนทนา (Chats & Voice Calls) และไปที่ห้องสนทนา

7.2 ไปที่เลือกแบบวอลล์เปเปอร์ (Select Wallpaper) เลือกภาพกราฟิกในแอปพลิเคชันหรือรูปภาพที่เก็บไว้ในเครื่อง หลังจากนั้นไปที่เมนูปิด (Close)

8. เล่นเกมหลากหลายประเภท และสามารถเชิญเพื่อนใน LINE มาร่วมสนุกด้วยกัน (LINE Game) มาลงชื่อเข้าใช้งานเพื่อเล่นเกมซึ่งสามารถเชิญชวนมาแข่งขันเล่นเกม ได้แก่ LINE Bubble, LINE POP, และเกมอื่น ๆ

9. ดูทีวีส่วนตัวที่สามารถรับชมภาพยนตร์และวิดีโอพิเศษ (LINE TV) ทีวีส่วนตัวฉบับพกพาที่รวมความบันเทิงให้ผู้ใช้ LINE สามารถติดตามชมซีรีส์ หนังสื เพลง โดยสามารถดาวน์โหลดได้ผ่านทาง App Store สำหรับระบบปฏิบัติการ ios และ Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android

10. ซื้อสินค้าจากร้านขายสินค้าออนไลน์ในราคาพิเศษ เช่น เครื่องสำอาง, เสื้อผ้าแฟชั่น, ที่พัก ของแต่งบ้าน, บน (LINE Shop) คือแอปพลิเคชันที่เปิดให้คนเข้ามาซื้อสินค้ากันผ่านระบบ LINE ได้ โดยได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

### 3.4 ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) กล่าวถึง ข้อดีและข้อจำกัดในตัวแอปพลิเคชันไลน์ มีดังนี้

#### ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์

1. มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์

และแท็บเล็ต

2. มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธ ข้อความด้วยการไม่ได้ตอบ

3. สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการ สามารถประยุกต์ใช้สติกเกอร์ ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์

4. ช่วยเพิ่มสีสันและควมมีชีวิตชีวาให้กับการสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชันไลน์ ต้องเชื่อมต่อกับการกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น (Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ

6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call

7. สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่ หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานโดยการรับ – ส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่าง ๆ ตามที่ไลน์รองรับ

8. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งานจากการบันทึกภาพและวิดีโอ พร้อมกับ การนำเสนอ และร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) ซึ่งสามารถใช้ได้ในโอกาสต่าง ๆ

### **ข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์**

1. ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลาง ในการรับส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้ อย่างไม่ติดขัด สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2. สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนไลน์ เช่น การเปิดคลิปวิดีโอ การเชื่อมต่อจากลิงค์ภายนอก หรือการสนทนาโดยผ่าน Voice Call ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว

3. มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียนด้วยแอปพลิเคชัน ได้กำหนดให้ ผู้ใช้งานสามารถ ลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ตโฟนเท่านั้น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่น ๆ ใน

รูปแบบเดียวกันอย่างไอแมสเสส (iMessage) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า ไลน์แอปพลิเคชัน เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม(Social networking sites) มีลักษณะเป็นแบบปิด (Close Social Network) โดยที่ผู้ใช้สามารถเลือกรับเพื่อนได้หลายวิธี ได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์มือถือในสมุดบัญชีรายชื่อ สแกนคิวอาร์โคท (QR Code) ไลน์ไอดี (ID LINE) และการเขย่า (Shake it) โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนพร้อมกัน โดยไลน์จะทำการลบข้อความโดยอัตโนมัติภายหลังจากผู้ใช้ได้อ่านข้อความ กรณีที่ผู้ใช้ไม่ต้องการสนทนาหรือรับข้อความจากบุคคลที่ไม่ต้องการสนทนา ผู้ใช้สามารถบล็อก (Block) หรือปิดการแจ้งเตือน

จากหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ ดังกล่าว การออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนมคลินิก มีองค์ประกอบด้านเนื้อหาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบที่ 1 Dashboard เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับ Data ที่มีไว้สำหรับการบอกข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดใน CRM ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียนใช้งาน CRM

2) องค์ประกอบที่ 2 ข้อความบอร์ดแคสต์ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันที่มีไว้สำหรับให้ผู้ใช้บริการใช้บอร์ดชิ้นงานโปรโมชั่นไปหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บอร์ดโปรโมชั่น Botox ไปหากลุ่มลูกค้าที่เคยมาฉีดโบท็อกซ์ไปเมื่อ 6 เดือนที่แล้ว เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

3) องค์ประกอบที่ 3 ข้อความต้นแบบ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันนี้ที่มีไว้สำหรับให้ผู้ใช้บริการเซตและส่งข้อความอัตโนมัติหากลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกจากบริการที่ลูกค้าเข้ามาทำในคลินิก และเลือกระยะเวลา เช่น ส่งข้อความไปหากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลเซอร์รักแร้เมื่อ 3 อาทิตย์ที่แล้ว ให้กลับมาทำซ้ำ

4) องค์ประกอบที่ 4 ข้อความขอบคุณ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันเดียวกับตัวข้อความต้นแบบ ต่างกันที่ข้อความขอบคุณนี้จะถูกส่งไปหากลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการแล้ว โดยไม่ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายหรือevent ต่างๆ

5) องค์ประกอบที่ 5 จัดการเนื้อหา เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันนี้ เอาไว้ใส่ข้อมูลที่ต้องการแสดงหน้าบ้าน โดยแบ่งออกเป็น 2 หมวด คือ หมวดโปรโมชั่น และหมวดสาขา

6) องค์ประกอบที่ 6 จัดการแลกซื้อ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันนี้มีไว้เพื่อเชื่อมโยงการแลกคะแนน และแลกของรางวัล เนื่องจากใน CRM หน้าบ้านมีกิจกรรมหมุนกงล้อลุ้นรับคะแนนและของรางวัล ให้ลูกค้าร่วมกิจกรรม

7) องค์ประกอบที่ 7 จัดการผู้ใช้งาน เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันนี้ไว้จัดการทีมงานที่ดูแลระบบหลังบ้านของระบบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิก

#### 4. การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

Design Thinking คือกระบวนการคิดที่ใช้การทำความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งโดยเอาผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และนำเอาความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากคนหลาย ๆ สายมาสร้างไอเดีย แนวทางการแก้ไขและนำเอาแนวทางต่าง ๆ นั้นมาทดสอบและพัฒนาเพื่อให้ได้แนวทาง หรือนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้และสถานการณ์นั้น (ทิม บราวน์, 2552) โดย Tim Brown ได้ กล่าวไว้บนเวที TED Talk ในปี ค.ศ. 2009 ว่า “Design Thinking เป็นหลักการคิดที่สามารถใช้ในการแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนได้ และมันไม่ใช่เป็นเพียงขั้นตอน แต่มันเป็นมุมมองใหม่ในการ แก้ปัญหา”

##### 4.1 รูปแบบของ Design Thinking

Design Thinking มีรูปแบบและขั้นตอนหลากหลาย ล้วนแต่มุ่งไปในกระบวนการระดมความคิดวิธีในการแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง

1. Design Thinking ของ Tim Brown และ David Kelly ทั้ง 2 คนได้เริ่มทำงานที่ IDEO ตั้งแต่ก่อตั้งและในช่วงเวลานั้นทั้ง 2 คน ได้สร้างหลักการคิดเชิงออกแบบ โดยมีหลักการแก้ปัญหาในการออกแบบดังนี้

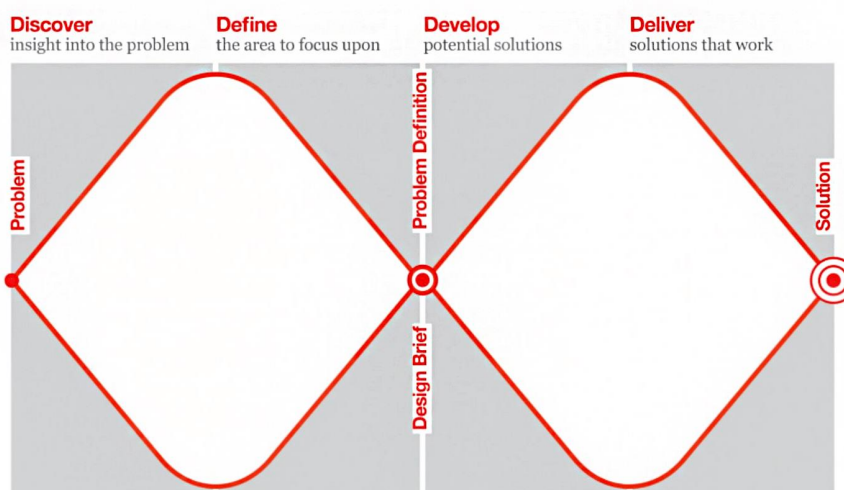
1.1 เข้าใจปัญหาให้ถูกต้อง (Define) เป็นวิธีการศึกษาข้อมูลผ่านมุมมองของคนที่เราจะแก้ปัญหาให้ ผ่านการพูด ทำ คิด และรู้สึก ซึ่งการคิดอย่างเข้าใจอาจสามารถทำได้ ผ่านทางการสังเกต การสอบถาม หรือการมีประสบการณ์ร่วม

1.2 คิดแบบไม่มีกรอบ (Ideate) การคิดแบบไม่มีกรอบ เริ่มจากการตั้งคำถามที่ถูกต้องก่อนจะเริ่มหาคำตอบ โดยตั้งคำถามที่ชัดเจนและตรงประเด็น เมื่อได้คำถามและจึงคิดหาคำตอบ ซึ่งกระบวนการหนึ่งที่นิยมใช้กันคือวิธีการ Brainstorming เพื่อระดมความคิดหลากหลายมุมมอง เพื่อค้นหาทางแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สยามภู ภวรุ่งสัตยา, 2555)

1.3 เรียนรู้ผ่านการทดลองลงมือทำ (Prototype) นำไอเดียที่ได้ขึ้นไปแปลงเป็นผลงานโดยคำนึงถึง เวลา และค่าใช้จ่ายที่จำกัด โดยผ่านกระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototype) และยึดหลักทดลองหลาย ๆ ครั้งเพื่อจะได้รับการเรียนรู้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและนำไปปรับปรุงแก้ไขได้ในภายหลัง



2. Double Diamond Model โมเดลการแก้ไขปัญหาอย่างมีกระบวนการ คิดค้นโดย British Design Council ในปี พ.ศ. 2548 โดย Double Diamond Model เป็นการเรียงเรียงขั้นตอนในการคิดแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างมีขั้นตอนและมีเหตุผล โดยโมเดลนี้ เกิดขึ้นจากการศึกษาบริษัทอย่าง Microsoft, Starbuck, Sony และ LEGO พบว่าทุกบริษัทมีกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาคล้าย ๆ กัน โดย Tim Brown ได้กล่าวว่า มันคือผลลัพธ์จากการทำงานอย่างหนักโดยใช้กระบวนการที่มีมุมมองของผู้ใช้งานเป็นหลัก ออกแบบต้นแบบซ้ำ ๆ ทดสอบ และปรับเปลี่ยน โดยประกอบด้วย Discover, Define, Development, และ Delivery ที่เป็นหลักการแก้ไขปัญหาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้รอบด้าน จากการรวบรวมปัญหาและวิเคราะห์หาปัญหาหลัก และระดมความคิดเพื่อการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ Double Diamond Model เป็นโมเดลที่สามารถใช้ได้ในงานเป็นเครื่องมือสำหรับนักออกแบบที่สามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทิม บราวน์, 2552)



ภาพประกอบ 6 Double Diamond Model

ที่มา : Design Thinking Is More Than A Buzzword, accessed December 10, 2020, available from [www.enigma.swiss/en/blog/design-thinking-not-process-toolbox/](http://www.enigma.swiss/en/blog/design-thinking-not-process-toolbox/)

2.1 ขั้นตอนศึกษาปัญหาและรวบรวมวิธีการแก้ไข (Discover) ขั้นตอนแรกสุดของการค้นหาคำตอบคือ การค้นหาปัญหาที่แท้จริง และการทดสอบที่สำคัญในขั้นตอนนี้คือการรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมครบทุกด้านของปัญหา เพื่อค้นหาทางแก้ไขปัญหาให้มากที่สุด

2.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหา (Define) หลังจากรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ แยกแยะ ในการนำเสนอถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและผลของปัญหาทั้งหมด เพื่อให้ที่ประชุมร่วมกันตัดสินใจว่าทีมนักออกแบบจะดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวหรือไม่

2.3 ขั้นตอนการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหา (Development) ในขั้นตอนนี้เป็นการเริ่มการออกแบบโดยใช้ข้อมูลจากขั้นตอน Define มาใช้งานโดยมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาค้นพบทั้งหมด เพื่อสร้างต้นแบบ Prototype และนำต้นแบบมาทดลองใช้งานเพื่อความมั่นใจไม่ให้เกิดปัญหา โดยนำไปให้กับผู้ใช้งานทดสอบ และเก็บข้อมูลต่อไปเพื่อเก็บข้อมูลและพัฒนาต่อไป

2.4 ขั้นตอนการนำเสนอ Delivery ในขั้นตอนนี้ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสำเร็จแล้ว นำมาใช้งานแก้ไขปัญหาหรือเผยแพร่

3. Design Thinking ของ d.school ได้มีการแบ่งขั้นตอนการออกแบบแก้ไขปัญหาค้นพบเป็น 5 ขั้นตอนคือ Empathies, Define, Ideate, Prototype, และ Test โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้ (ทิม บราวน์, 2552)

3.1 Empathies เป็นขั้นตอนเพื่อหาปัญหาที่ต้องการแก้ไข ทำการค้นคว้าศึกษาให้รอบด้านเพื่อให้ นักออกแบบสามารถเข้าใจมุมมองของผู้ใช้งาน เพื่อรวบรวมปัญหาทั้งหมดและวิธีการแก้ไขปัญหายโดยรวมก่อนดำเนินการแก้ไขปัญหา

3.2 Define ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและปัญหาทั้งหมดที่รวบรวมในขั้นตอน Empathies เพื่อระบุปัญหาที่แท้จริงของผู้บริโภคขั้นตอนนี้ สามารถช่วยลดความสับสนในการทำงานของนักออกแบบ

3.3 Ideate หลังจากทีระบุปัญหาที่สำคัญที่ต้องการแก้ไขในขั้นตอน Define ในขั้นตอนนี้เป็นการรวบรวมวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว สิ่งสำคัญคือการรวบรวมวิธีการแก้ไขปัญหให้ได้มากที่สุดในช่วงแรก และเลือกวิธีการแก้ไขปัญหที่ดีที่สุดและเป็นไปได้มากที่สุดภายหลัง

3.4 Prototype ขั้นตอนนี้ นักออกแบบจะทำการสร้างต้นแบบที่ได้จากการระบุวิธีการแก้ไขปัญหในขั้นตอน ideate เพื่อทดสอบว่าวิธีการแก้ไขปัญหที่นักออกแบบเลือกสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้หรือไม่ ในที่สุดแล้วขั้นตอนนี้ สามารถช่วยให้ นักออกแบบเข้าใจมากขึ้นถึงขั้นตอนในการพัฒนาครั้งต่อไป



3.5 Test นักออกแบบสามารถนำ Prototype ที่ดีที่สุดในขั้นตอน Prototype มาทดสอบให้ผู้ใช้งานทดสอบ เพื่อสอบถามความคิดเห็นอีกครั้ง (วรรณยศ บุญเพิ่ม และ ไตรรัตน์ สิทธิกุล, 2559) เพื่อปรับเปลี่ยนและสรุปข้อมูลทั้งหมดของผู้ทดสอบเช่น ความรู้สึก, พฤติกรรม, ความคิด, และปัญหา

4. Design Thinking ของ วรรณยศ บุญเพิ่ม กล่าวว่า การออกแบบที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักออกแบบจะต้องเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีมุมมองในการมองคุณค่าของสินค้าอย่างไรโดยสามารถแบ่งได้ 3 มุมมองดังนี้ (วรรณยศ บุญเพิ่ม และ ไตรรัตน์ สิทธิกุล, 2559)

4.1 Functional-Based Value เป็นมุมมองในการมุ่งเน้นไปที่การใช้งานเป็นหลัก การออกแบบต้องตอบโจทย์การใช้งาน, ความปลอดภัย, ความสะดวกในการใช้งาน, ซ่อมแซมง่าย, ขนส่งได้สะดวก, และมีการบริการหลังการขายที่ดี

4.2 Aesthetic-Based Value เป็นมุมมองในการมุ่งเน้นไปที่อารมณ์หรือความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภคเช่น สี, รูปร่าง, และวัสดุต่าง ๆ ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกใช้งานได้

4.3 Symbolic-Based Value เป็นมุมมองในการเลือกแบรนด์ ในมุมมองนี้มีผลต่อผู้บริโภคสูงกว่ามุมมองด้านการใช้งานและมุมมองด้านอารมณ์ ในตลาดโลกการพัฒนาแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการแข่งขันปัจจุบัน

นักออกแบบควรวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นกลุ่มที่นักออกแบบควรตอบโจทย์เพื่อให้งานออกแบบนั้นถูกยอมรับโดยผู้บริโภคได้โดยง่าย และความเข้าใจถึงงานออกแบบของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Functional-Based Value เป็นมุมมองที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด แปลว่า งานออกแบบควรให้ความสำคัญในมุมมองนี้มากที่สุด

2. ผู้บริโภคที่ติดตามแนวโน้ม (Trend) จะสนใจมุมมองในด้าน Aesthetic-Based Value แปลว่านักออกแบบควรมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ในด้าน การออกแบบ

3. การให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคเรื่องที่มา หลักการออกแบบสามารถเพิ่มมูลค่าได้

4. การขายสินค้าในมุมมอง Aesthetic-Based Value ควรมีการนำเสนอสินค้า โดยเฉพาะที่ เช่นงานจัดแสดงต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักออกแบบได้อธิบายสินค้าและให้ข้อมูลด้านการออกแบบแก่ผู้บริโภค (วรรณยศ บุญเพิ่ม และ ไตรรัตน์ สิทธิทูล, 2559)

จากการรวบรวมข้อมูล Design Thinking สามารถสรุปขั้นตอนในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ขั้นตอนศึกษาปัญหาและรวบรวมวิธีการแก้ไข 2) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหา 3) ขั้นตอนการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหา 4) ขั้นตอนการนำเสนอ

## 5. หลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำว่า พึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า Satisfaction คือ ความพอใจ, การทำให้พอใจ, สิ่งที่น่าความพอใจมาสู่ มีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการในแต่ละบุคคล จากทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการณ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้สัมผัสหรือได้ประสบมาจากบุคคลนั้นจริง ๆ

### 5.1 ความพึงพอใจในงานบริการ

อดีย์และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen, 1975 อ้างถึงใน ลาวัลย์ เผือกบุตร, 2534) ได้ศึกษาโดยการสอบถามลูกค้าว่า สิ่งใดที่ผู้มารับบริการต้องการแล้วหากได้รับสิ่งนั้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้สามารถนำมาจำแนกได้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่รับจากการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยงานบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ และการสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้า

กลุ่มที่ 3 ความสุภาพทิมต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่ วิธีการรับบริการ ข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการบริการ คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ เป็นต้น

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ หากเป็นธุรกิจบริการซ่อม

รถยนต์ รถยนต์ต้องไม่เสียบ่อย ธุรกิจพยาบาลที่มคุณภาพคือ โรคต้องหาย และธุรกิจภัตตาคารนั้นคุณภาพอยู่ที่รสชาติ อาหารต้องอร่อย เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคา ค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่ ราคายุติธรรม และความสะดวกสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า

## 6. Generation Y

Generation Y หรือ Why Generation คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2535 คนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีลักษณะนิสัยกล้าชอabinการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบระเบียบและไม่ชอบการมีเงื่อนไขในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยการทำงาน และเป็นกำลังสำคัญของประเทศในการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศในปัจจุบัน

### 6.1 ความหมายของ Generation Y

พสุ เดชะรินทร์ (2551) และฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2554) ได้อธิบายว่า คนรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2535 และเทวีลักษณ์ สังข์ชะ (2552) และฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2554) ได้อธิบายว่า กลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความคิดอิสระ มีความอดทนต่ำ ไม่ชอบกฎระเบียบ ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ มักมีอุปนิสัยใจร้อน รักความสะดวกสบาย ชอบพบปะผู้คน ติดเพื่อน และสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เร็วกว่าคนรุ่นอื่น ๆ นอกจากนี้เนเวศน์ ธรรมะ (2553) ได้อธิบายว่า Generation Y มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ต้องการ รายได้หรือเงินเดือนที่สูง ๆ และไม่ต้องการไต่เต้าการทำงานจากข้างล่าง อีกทั้งยังไม่ต้องการคำแนะนำในการทำงานจากผู้อื่น คนกลุ่มนี้ชอบทำงานในอาชีพอิสระ (Free Lance) เป็นเจ้าธุรกิจส่วนตัว (Owner Business) เป็นคนใจร้อน คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว ให้ความสำคัญต่อการศึกษาระดับสูงขึ้นไป และมักจะไม่ให้ความสำคัญมองว่าผู้ใหญ่มีความคิดล้าหลัง มีพฤติกรรมค่อนข้างก้าวร้าวและมีความสนใจในเทคโนโลยีสูง

จากแนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y ดังกล่าว สามารถสรุปกลุ่มคน Generation Y ได้ว่ากลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวของตัวเองและมีความ เชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบสิ่งที่ทำหายแปลกใหม่ มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ให้ความสำคัญกับเงินรายได้ และการศึกษา รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

### 6.2 คุณลักษณะของกลุ่ม Generation Y

กลุ่มคน Generation Y เป็นคนกลุ่มนี้เกิดในช่วงเวลาที่ประเทศไทยมีความสงบสุข โดยเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง

รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และในปัจจุบันเป็นวัยที่สำคัญในการทำงานเพื่อสร้างสรรค์การพัฒนาประเทศ โดยกลุ่มคน Generation Y จะมีลักษณะนิสัยตามที่ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550 : 22-26) ได้ให้ความเห็นคนกลุ่ม Generation Y มีคุณลักษณะ ดังนี้

1) **ร่วมสมัยกับเทคโนโลยี** โดยคนกลุ่มนี้จะดำเนินชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิตประจำวัน เช่น Face book, MSN, I-Phone Line APP เป็นต้น

2) มีความคิดสร้างสรรค์ โดยคนกลุ่มนี้เติบโตมาในครอบครัวสมัยใหม่ ทำให้เกิดความมั่นใจ กล้าคิดกล้าทำ และมีความมั่นใจในตนเองสูงมาก มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำ โดยไม่ยึดติดกับกรอบแนวความคิดเดิมๆ

3) ชอบการเปลี่ยนแปลงคน โดยคนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะมีความไม่แน่ใจว่าการเปลี่ยนแปลงนั้น จะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม แต่คนกลุ่ม Generation Y ก็พร้อมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และมีความพร้อมรับกับการเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ๆ นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศอีกด้วย

4) เป็นตัวของตัวเองสูง โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติ แนวคิด และมีเป้าหมายชีวิตในแบบเฉพาะของตนเอง ยึดมั่นในความคิดของตนเองเป็นหลัก ชอบอิสระในการคิด การกระทำ ไม่ชอบการบังคับหรือการกำหนดกฎเกณฑ์อะไรมากในชีวิต

5) มีความอดทนน้อย โดยคนกลุ่มนี้เป็นมีความอดทนต่อทางร่างกายและจิตใจค่อนข้างน้อย หากมีความรู้สึกที่ไม่ชอบอะไรก็ตามมักจะแสดงออกมาทางร่างกาย จิตใจ และทางอารมณ์ที่ชัดเจน เก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานเมื่อมีโอกาสก็จะลาออกจากงานค่อนข้างสูง โดยยึดถือผลประโยชน์และค่าตอบแทนเป็นหลักในการทำงาน ซึ่งคนในกลุ่มนี้จะมีโอกาสเปลี่ยนงานและย้ายที่อยู่อาศัยค่อนข้างสูง

6) มีความมั่นใจในตนเองสูง โดยคนกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง ไม่ชอบการเปรียบเทียบกับผู้อื่นในสังคม ชอบทำอะไรก็กล้าที่จะพูด กล้าที่จะทำในสิ่งที่ตัวเองพึงพอใจไม่สนใจความรู้สึกคนรอบข้างตนเอง

7) ชอบท้าทายกฎระเบียบ โดยคนกลุ่มนี้มักไม่นิยมปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมจารีตประเพณี กฎระเบียบของสังคม ชอบการยืดหยุ่นในกฎระเบียบของสังคม และชอบความท้าทายกฎระเบียบสังคมที่มีความเข้มงวด

8) มีความทะเยอทะยานสูง โดยคนกลุ่มนี้มีเป้าหมายในชีวิตที่สูง ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และชีวิตที่รวดเร็วแบบก้าวกระโดด

9) มีความอยากรู้อยากเห็นที่รวดเร็ว โดยคนกลุ่มนี้มักต้องการรู้เหตุผลและที่มาที่ไปของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ทันใด ด้วยการถามเหตุผลที่ตรงไปตรงมาของเรื่องราวต่างที่เกิดขึ้นมาแล้วและเรื่องที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต

10) มีความจงรักภักดีค่อนข้างน้อย โดยคนกลุ่มนี้จะมองผลประโยชน์ตนเองเป็นหลักสำคัญมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กร และสถาบัน โดยมององค์กรเป็นเพียงบันไดในการนำไปสู่ผลประโยชน์ของตนเองมากกว่าความจงรักภักดีต่อองค์กร สถาบันและบุคคล

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธภา อมรววิวัฒน์ และคณะ (2557) ศึกษากลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Generation Y พบว่า Generation Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ดัดลีนใจบนข้อมูล ที่สามารถตอบสนองกลุ่ม Generation Y ไทยได้ทันที เช่น สินค้า IT สินค้าเสริมความงาม หรือการบริการทางการเงินและภาคการบริการ อาจต้องเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับโอกาสและความท้าทายเมื่ออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของกลุ่ม Generation Y จะสูงขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า แต่ไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ธุรกิจจะต้อง “พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจของตนเพื่อให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ได้

เดชา เศรษฐวัฒน์ไพศาล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของ Generation Y และแรงจูงใจในการทำงาน : มุมมองระหว่าง Generation ต่าง ๆ ในองค์กรซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของ Generation Y ในหลายปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งสื่อให้เห็นถึงช่องว่างในการรับรู้ที่แตกต่างกันส่วนผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานพบว่า Generation Y เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับแรงจูงใจโดยภาพรวมแล้วไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยยืนยันถึงความต้องการแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกันระหว่าง Generation นำไปประยุกต์เพื่อการเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจในความเป็น Generation Y ตลอดจนความแตกต่างระหว่าง Generation เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่สอดคล้องกับยุคสมัยต่อไป

พรพนวดี เลิศลุมพาลีพันธุ์ (2020) ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคมีการ รวมถึงเพื่อให้สามารถตอบสนองและเติมเต็ม ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น การทำธุรกรรมซื้อขายสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้นทั้งในฝั่งของผู้ขายและผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต แพลตฟอร์มสามารถขยายขีดความสามารถอย่างไม่จำกัด มีการพัฒนาฟังก์ชันหรือโมเดลใหม่ ๆ มาต่อยอดได้ตลอดเวลาทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ



วรพจน์ องค์กรวิมลการ และ สุขสวัสดิ์ ญัฐฐาตมิสิทธิ (2561) พัฒนาระบบการวางแผนความต้องการองค์กรกรณีศึกษา ธุรกิจฟาร์มอัจฉริยะ ช่วยลดการทำงานที่ไม่จำเป็น ประหยัดเวลาลดระยะเวลา และช่วยในการวางแผนต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่าแพลตฟอร์มที่พัฒนานี้ผ่านการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้ช่วยให้องค์กรสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล

วิภาวี เทียนทอง (2558) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บไซต์และสื่อออนไลน์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาหมอนผ้าห่ม นำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์และเฟสบุ๊คแฟนเพจ “Sweetdream” โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็น ทั้งเห็นว่าการประกอบของเว็บไซต์และเฟสบุ๊คแฟนเพจ “Sweetdream” นั้นมีความเหมาะสมซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความพึงพอใจ ในทุก ๆ องค์ประกอบของเว็บไซต์และเฟสบุ๊คแฟนเพจ “Sweetdream” ถ้าองค์ประกอบส่วนใดมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์น้อยกว่าร้อยละ 50 จะดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ควรปรับปรุงข้อความด้านช่องทางการติดต่อให้มองเห็นชัดเจน

Dedeke (2016) ได้ศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวโดยใช้ สารสนเทศ Task-fit เพื่อศึกษาสำรวจผู้ซื้อในรูปแบบความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ เน้นไปในเรื่องการออกแบบในคุณภาพการให้บริการ การรับรู้และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อทางออนไลน์

อารีวรรณ สุขวิสัย, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ, เบญจวรรณ อารักษ์การุณ และทิพภาวรรณ พลล่องช้าง (2563) ได้ศึกษาความสำคัญของตัวบรรยายเรื่องกับการออกแบบแอปพลิเคชันโมบาย โดยกล่าวถึงการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันว่า หากทีมผู้ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันทำความเข้าใจ และวิเคราะห์ตัวบรรยายเรื่องเพื่อให้เข้าใจถึงความสามารถ ความต้องการ และข้อจำกัดต่างๆ ของผู้ใช้เป้าหมาย และนำสิ่งที่ได้จากการทำงานทำความเข้าใจและวิเคราะห์นั้นมาเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันก็จะยิ่งทำให้แอปพลิเคชันที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ตลอดจนสร้าง UX ที่ดีและน่าประทับใจให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในเชิงธุรกิจตามมา และส่งผลให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจอีกด้วย

พงศ์พัทธ์ สวัสดิ์รักษากุล (2564) ได้ทำการวิจัยเพื่อนำเสนอการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ แชนทอป สำหรับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบวันเดย์ทริปภายในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการ

ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรสาครจากเดิมที่มีอยู่โดยการใช้ Machine Learning แบบ Natural Language Processing (NLP) เข้ามาช่วยในการทำความเข้าใจคำถามหรือประโยคของผู้ใช้และสามารถสนทนากับบอทได้อย่างง่ายดายขึ้น และสามารถบรอดแคสต์ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้รู้ข่าวสารได้อย่างทันที่ ซึ่งพบว่าการใช้งานการป้อนข้อมูล และการใช้งานด้านการแสดงผลมีความเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้งานระบบการประชาสัมพันธ์การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบวันเดย์ทริปภายในจังหวัดสมุทรสงครามของแอปพลิเคชันแชทบอทมีความพอใจอยู่ในระดับมาก





### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เป็นการออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกังนัมคลินิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกังนัมคลินิก ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**กลุ่มประชากร** คือ ผู้ใช้บริการสินค้าและบริการเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่ม Generation Y (หรืออายุ 25 – 40 ปี)

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ใช้บริการสินค้าและบริการเสริมความงามของกังนัมคลินิก ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่ม Generation Y (หรืออายุ 25 – 40 ปี) จำนวน 400 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5%) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

แทนค่า	n	คือ จำนวนตัวอย่าง
	P	คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา 0.5
	Z	คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
		Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05
	E	คือ ค่าระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad N &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.18 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้เก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกึ่งนัมคลินิกโดยสอบถามเจาะจงเฉพาะลูกค้า Generation Y (หรืออายุ 25 – 40 ปี) ที่มีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” และเป็นลูกค้าของกึ่งนัมคลินิกโดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน

จากนั้นที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยจึงได้วางแผนที่จะพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อที่จะออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกึ่งนัมคลินิก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนตาม Double Diamond Model โดยมีกระบวนการวิจัย ดังต่อไปนี้

### กระบวนการวิจัย

การออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก มีขั้นตอนการวิจัย 2 ตอน ดังนี้

#### 1. ตอนที่ 1 พัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” จากแอปพลิเคชันไลน์ “Gon Gang” วิเคราะห์ด้วย SWOT ANALYSIS เพื่อกำหนดจุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threats) ในด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ พบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีองค์ประกอบที่สำคัญ โดยได้ต้นแบบเพื่อนำมาเป็นต้นแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก จำนวน 15 องค์ประกอบ ดังนี้

1. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีความสวยงามดึงดูดความสนใจในการใช้งานของผู้ใช้บริการ
2. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการวางองค์ประกอบรูปภาพสินค้า และข้อมูลที่โดดเด่นสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ
3. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีรูปแบบการบริการส่งสินค้าให้กับผู้บริการที่รวดเร็ว และมีความหลากหลาย

4. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีรูปแบบที่ให้ความรู้สึกกับผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มาก
5. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าบริการได้ง่าย
6. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกความเป็นตัวเองสูงมาก
7. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีแนวทางที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
8. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีช่องทางในการชำระสินค้าให้ผู้ใช้บริการในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official ที่หลากหลายรูปแบบ และมีความสะดวกต่อการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย
9. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการระบุราคาสินค้าและโปรโมชั่นที่ชัดเจน
10. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที
11. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” ต้องมีการแยกสินค้าตามประเภทของราคา ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสินค้าบริการได้ง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น
12. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการกับผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน
13. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก รวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ
14. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีสินค้าจำนวนมาก และมีความหลากหลาย มีหลายตัวเลือก ซึ่งเป็นการสร้างจุดแข็งในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสเลือกใช้

15. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีองค์ประกอบในการใช้งานที่ง่าย สะดวกทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าบริการได้รวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการดีมาก

2) ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก เป็นการนำองค์ประกอบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” จำนวน 15 องค์ประกอบ มาเป็นต้นแบบในการออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก แล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ข้อเสนอแนะแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) ขั้นตอนที่ 3 การศึกษานำร่องการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก โดยการนำแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก ไปลงระบบ LINE Official เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำร่องการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิกนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ พร้อมนำข้อมูลมาปรับปรุงแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิกให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## 2. ตอนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก ไปลงระบบ LINE Official เพื่อให้ลูกค้าและผู้ให้บริการได้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์สินค้าและบริการเสริมความงามของกัณฑ์คลินิก โดยดำเนินการ ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 4 การศึกษาความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกัณฑ์คลินิกโดยสอบถามเจาะจงเฉพาะลูกค้า Generation Y (หรืออายุ 25 – 40 ปี) ที่มีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” และเป็นลูกค้าของกัณฑ์คลินิกโดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน

2) ขั้นตอนที่ 5 การประเมินและปรับปรุง โดยดำเนินการวิเคราะห์ผลความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก พร้อมทั้งประเมินความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริม

ความงามกึ่งนัมคลินิก แล้วนำผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก มาปรับปรุงแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก ให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

#### **ด้านเชิงคุณภาพ**

1. ศึกษาแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” โดยผู้วิจัยเองโดย วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อ แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

#### **เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงปริมาณ**

เป็นแบบสอบถามการออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกึ่งนัมคลินิก โดยให้ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y (หรืออายุ 25-40 ปี) ที่มีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” และเป็นลูกค้าของกึ่งนัมคลินิก แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกรายการ (Checklist) โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกรายการ (Checklist) โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแต่ละวัน อุปกรณ์ที่ใช้ จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินด้านเนื้อหา และประเมินด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบของเว็บไซต์ ไลน์ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าการให้คะแนนสำหรับความคิดเห็นในส่วนที่เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ในการตอบแบบสอบถามระดับต่าง ๆ

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายเฉลี่ยซึ่งผู้วิจัยแปลงมาจากแนวคิดของ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) มีเกณฑ์ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง อยู่ระดับมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

2.50-3.49 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1.00-1.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามการออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกังนัมคลินิก มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

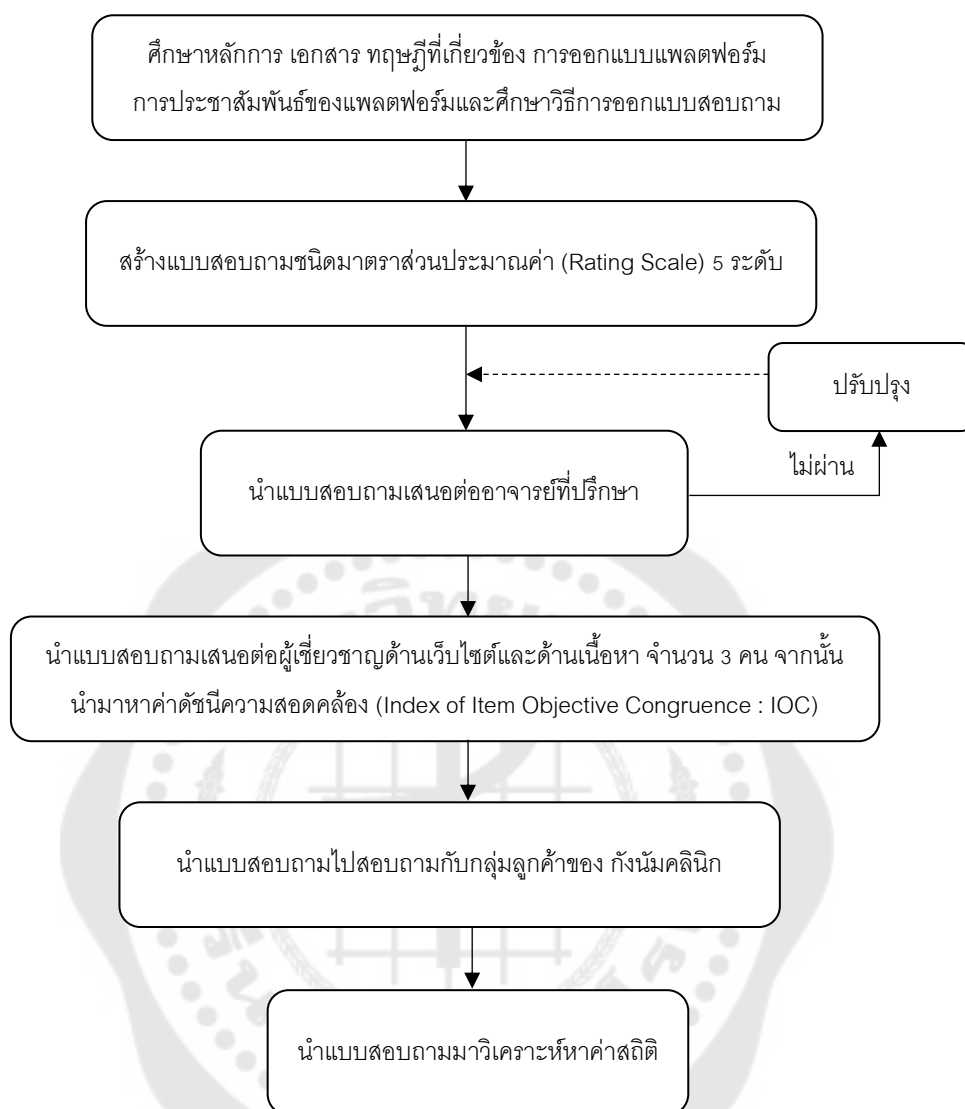
1. ศึกษาหลักการ เอกสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การออกแบบแพลตฟอร์ม การประชาสัมพันธ์ของแพลตฟอร์มสำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกังนัมคลินิกและศึกษาวิธีการออกแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านแพลตฟอร์ม จำนวน 3 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

4. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการแก้ไขเสร็จแล้วนั้นนำไปสอบถามกลุ่มนักการตลาดของกังนัมคลินิกที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย

5. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และหาร้อยละ (Percentage)

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. หาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร (บุญชมศรีสะอาด, 2545: 174)



$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  คือ ผลรวมของค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

2. การหาค่าจำนวนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ 2538: 73)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$\bar{X}$  คือ จำนวนเฉลี่ย

$\sum X$  คือ ผลรวมของค่าจำนวนทั้งหมด

N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ 2558: 79)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

SD คือ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$  คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

#### ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจ

4.1 วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำการวางแผนสำหรับการส่งเสริมการขาย เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงง่ายต่อการค้นหา และติดตามข้อมูลข่าวสาร

4.2 เผยแพร่แพลตฟอร์มสำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกึ่งนมคลินิก ทำการจดทะเบียนและทำการเช่า Domain สำหรับการเผยแพร่แพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจสินค้าและบริการเสริมความงามของกึ่งนมคลินิก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการ เสริมความงามของกัณมคลินิก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” 2) พัฒนาแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณมคลินิก 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณมคลินิก โดยใช้แนวคิด การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดยใช้แบบ Double Diamond Model โดยได้ผลการวิจัย ดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang”

ผลการศึกษาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” ผู้วิจัยวิเคราะห์ ด้วย SWOT ANALYSIS เพื่อกำหนดจุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threats) ในด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้วิจัยใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณมคลินิก โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 15 ประการดังนี้

1. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจในการใช้งานของผู้ใช้บริการ



ภาพประกอบ 8 ภาพแสดงการออกแบบที่สวยงามของแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang”

2. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการวางองค์ประกอบรูปภาพสินค้า และข้อมูลที่โดดเด่นสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ
3. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีรูปแบบการบริการส่งสินค้าให้กับผู้ให้บริการที่รวดเร็ว และมีความหลากหลาย
4. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีรูปแบบที่ให้ความรู้สึกกับผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มาก



ภาพประกอบ 9 เมนูขั้นตอนสั่ง Delivery ที่ให้ความรู้สึกที่ดีกับผู้ใช้บริการ

5. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official "Gon Gang" มีองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าบริการได้ง่าย

6. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official "Gon Gang" มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกความเป็นตัวเองสูงมาก



ภาพประกอบ 10 ภาพที่แสดงถึงความเป็นส่วนตัวแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang”

7. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีแนวทางที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

8. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีช่องทางในการชำระราคาสินค้าให้ผู้ให้บริการในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official ที่หลากหลายรูปแบบ และมีความสะดวกต่อการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

**BAR-B-Q PLAZA**

ลดเสี่ยง เลี่ยงสัมผัส  
จ่ายผ่าน QR Code  
บัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต  
กันนะคร้าบ

CASHLESS PAYMENT RECOMMENDED  
TO AVOID PHYSICAL CONTACT

THAI QR PAYMENT, UnionPay, ShopeePay, 微信支付 WeChat Pay, 支付宝 ALIPAY, true money wallet, VISA, MasterCard, JCB

**GON Gang Club**

บัตรใหม่ ดีกว่าเดิม!!!  
แอปเวลใจกว่า

**Friend**  
ส่วนลดและยอดใช้จ่ายได้ทันที  
เมื่อยอดใช้จ่ายต่อปี 4,001 - 12,000 บาท  
ลด 10%

**Buddy**  
เมื่อยอดใช้จ่ายต่อปี 4,001 - 12,000 บาท  
ลด 10%

**Soulmate**  
เมื่อยอดใช้จ่ายต่อปี 12,001 - 30,000 บาท  
ลด 12%

**Family**  
เมื่อยอดใช้จ่ายต่อปี 30,001 บาทขึ้นไป  
ลด 15%

สิทธิพิเศษใหม่เพียง  
สมัครฟรี แอดเลย! @Gongang

ส่งพริกาคอม, สอนคอสถาภิก, แอปเวลจิมกิด, ฟีลคอบโกร, แเมพิคย

ภาพประกอบ 11 ภาพแสดงช่องทางการให้ชำระสินค้า

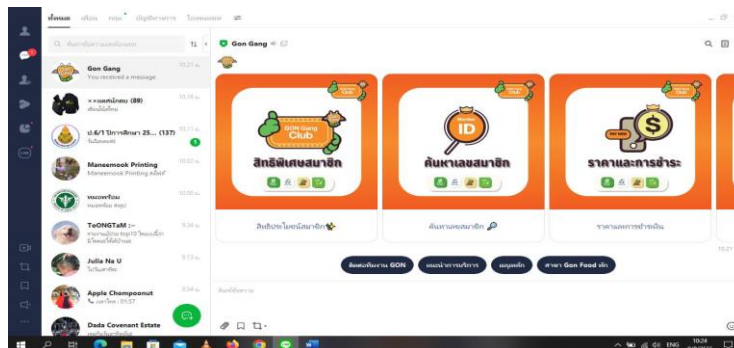
9. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการระบุราคาสินค้าและโปรโมชั่นที่ชัดเจน





ภาพประกอบ 12 ภาพแสดงราคาสินค้าและโปรโมชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล  
LINE Official “Gon Gang”

10. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนสามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที



ภาพประกอบ 13 ภาพแสดงเมนูโต้ตอบการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center



11. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” ต้องมีการแยกสินค้าตามประเภทของราคา ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถ เลือกสินค้าบริการได้ง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น

12. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการกับผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน

13. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก รวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

14. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีสินค้าจำนวนมากและมีความหลากหลาย มีหลายตัวเลือก ซึ่งเป็นการสร้างจุดแข็งในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสเลือกใช้



ภาพประกอบ 14 แสดงความหลากหลายของสินค้าแพลตฟอร์มดิจิทัล  
LINE Official “Gon Gang”

15. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีองค์ประกอบในการใช้งานที่ง่าย สะดวกทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้รวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการดีมาก

## 2. ผลพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก

### 2.1 กระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก โดยใช้หลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official โดยมีกระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 5 ขั้นตอน คือ

การพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก พบว่า มีกระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 5 ขั้นตอน คือ

#### 1. ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการเตรียมการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ (Pre-sale & Kick off)

1.1 การสร้างโครงร่างงาน Project Proposal

1.2 การ Quotation Sign-off

1.3 Prepare Kick-off Present

1.4 Project Kick-off

#### 2. ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการยกร่างแอปพลิเคชันไลน์ (Requirement Sign Off)

##### 2.1 Get Requirement & Analysis Design

- ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหา ตลอดจนวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ระบบ สำหรับการดำเนินการออกแบบและพัฒนาระบบ CRM

##### 2.2 Mockup & Prototype Presentation

- หลังจากเก็บ Requirement จากผู้ใช้ระบบแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ Mockup และ Prototype สำหรับการทำแบบจำลองเสมือนจริง เพื่อหาความผิดพลาดของระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น และจัดทำตัวต้นแบบสำหรับตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย ก่อนนำส่งต่อให้ทีมพัฒนา

### 2.3 Prepare Function Specification

- ทีมพัฒนาดำเนินการพัฒนาระบบขึ้นมาตามฟังก์ชันต่างๆ ตาม Requirement ของผู้ใช้งานระบบ เช่น การทำให้ระบบ CRM สามารถจองคิวเข้ามาใช้บริการได้

### 2.4 Req. Sign-off

## 3. ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ (Development)

### 3.1 Programing System

- เมื่อทำ Requirement Sign Off เสร็จแล้วขั้นตอนต่อไป คือการเริ่มพัฒนาระบบตามขั้นตอนที่ได้มีการวางแผนไว้

### 3.2 Environment Setup

- เป็นการดำเนินการตั้งค่าหรือติดตั้งเครื่องมือและโปรแกรมที่จำเป็นต้องใช้ในการเขียน การเรียกโปรแกรมทำงาน เพื่อทดสอบโปรแกรมที่ต้องการพัฒนา ทั้งการติดตั้ง เช่น ระบบปฏิบัติการ, IDE (Integrated Development Environment) , Version Control ,Programming Language

### 3.3 Frontend Developer

- ในขั้นตอนนี้ ทีมพัฒนาจะดำเนินการจะพัฒนาระบบส่วนของหน้าบ้าน หรือ User Interface (UI) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับระบบได้ เช่น การกดปุ่ม, กรอกแบบฟอร์ม, เมนู, ตัวหนังสือ หรือรูปภาพต่าง ๆ โดยใช้ภาษา html และ css ในการพัฒนาระบบหน้าบ้าน JavaScript และ TypeScript ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้กำหนดฟังก์ชันบนเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน

### 3.4 Backend Developer

- ผู้วิจัยใช้ ejs, redis, vuejs ในการพัฒนาระบบส่วนของหลังบ้าน เพื่อทำการเชื่อมระบบระหว่างระบบหน้าบ้าน (Frontend Developer) และระบบหลังบ้าน(Backend Developer) และใช้ระบบการจัดการฐานข้อมูล MySQL ในการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล

### 3.5 LINE Liftt Intergration

- ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพัฒนา ระบบ CRM เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับระบบ LINE Liftt Intergration เพื่อให้ตอบสนองต่อการใช้อีเมลออนไลน์ในปัจจุบัน

### 3.6 System Intergration Test

- ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบการทำงานของระบบว่าสามารถทำงานได้ปกติได้หรือไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งการเชื่อมโยงระบบ (Network integration) และตัวผลิตภัณฑ์ (Product)

#### 4. ขั้นตอนที่ 4 ขั้นการทดลองใช้แอปพลิเคชันไลน์ (UAT Sign Off)

##### 4.1 Unit Test & Fix Defect

- เป็นการทดสอบการทำงานของระบบในแต่ละส่วน (Module) เพื่อทำการหาจุดบกพร่องต่างๆ ก่อนที่จะนำไปขึ้นระบบจริง (Deployment)

##### 4.2 Deploy to UAT Environment

- ขึ้นระบบและทดสอบการใช้งาน โดยให้ผู้ใช้ระบบ (End users) ทดลองใช้งานเพื่อตรวจสอบว่าระบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน รวมถึงตรงกับสิ่งที่กำหนดไว้หรือไม่ และสอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจหรือไม่

#### 5. ขั้นตอนที่ 5 ขั้นการนำแอปพลิเคชันไลน์ ไปใช้ (Go Live Sign Off)

##### 5.1 UAT Test

- เป็นกระบวนการตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานจริง โดยจะทดสอบในสภาพแวดล้อมจริงหรือใกล้เคียงที่สุดเพื่อความแม่นยำ เพื่อตรวจสอบว่าซอฟต์แวร์ตอบโจทย์ผู้ใช้งานและเป็นไปตามความต้องการเชิงธุรกิจ (Business Requirements) หรือไม่

##### 5.2 Prepare to Training

- ดำเนินการจัดทำคู่มือใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจระบบการทำงานได้มากขึ้น

##### 5.3 Cleansing Data

- ดำเนินการลบข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง จัดการกับข้อมูลที่หายไป หรือตารางที่มีความเสียหาย เพื่อไม่ให้เกิดข้อบกพร่องจากชุดข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์หรือประมวลผล

##### 5.4 Go-Live

- การนำระบบที่ได้มีการพัฒนาทั้งหมดไปใช้งานจริง

## 2.2 องค์ประกอบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณมคลินิก

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณมคลินิก โดยใช้หลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7Ps) ต่อแพลตฟอร์ม

ดิจิทัล LINE Official โดยมีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านเนื้อหาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ และองค์ประกอบด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบแอปพลิเคชัน ไลน์กึ่งนัมคลินิก ดังนี้

### 2.2.1 องค์ประกอบด้านเนื้อหาแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิก

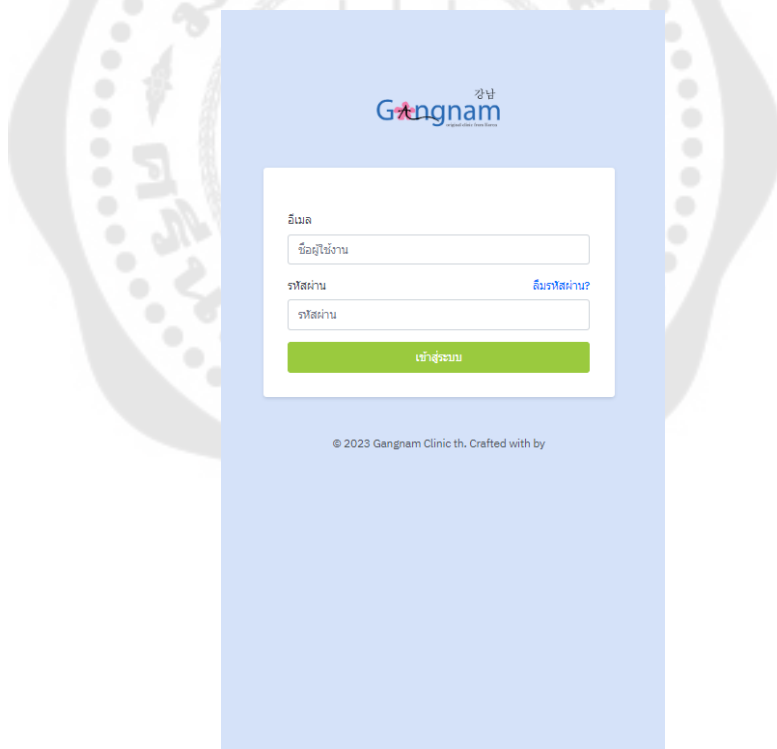
องค์ประกอบด้านเนื้อหาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิก พบว่าแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก มีองค์ประกอบด้านเนื้อหาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ 7 องค์ประกอบ คือ

- 1) องค์ประกอบที่ 1 Dashboard เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับ Data ที่มีไว้สำหรับการบอกข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดใน CRM ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียนใช้งาน CRM
- 2) องค์ประกอบที่ 2 ข้อความบอร์ดแคสต์ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันที่มีไว้สำหรับให้ผู้ให้บริการใช้บอร์ดชี้งานโปรโมชันไปหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บอร์ดโปรโมชัน Botox ไปหากลุ่มลูกค้าที่เคยมาฉีดโบท็อกซ์ไปเมื่อ 6 เดือนที่แล้ว เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง
- 3) องค์ประกอบที่ 3 ข้อความต้นแบบ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันที่มีไว้สำหรับให้ผู้ให้บริการเช็คและส่งข้อความอัตโนมัติหาลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกจากบริการที่ลูกค้าเข้ามาทำในคลินิก และเลือกระยะเวลา เช่น ส่งข้อความไปหากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลเซอร์ริ้วรอยเมื่อ 3 อาทิตย์ที่แล้ว ให้กลับมาทำซ้ำ
- 4) องค์ประกอบที่ 4 ข้อความขอบคุณ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันเดียวกับตัวข้อความต้นแบบ ต่างกันที่ข้อความขอบคุณนี้จะถูกส่งไปหาลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการแล้ว โดยไม่ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายหรือevent ต่างๆ
- 5) องค์ประกอบที่ 5 จัดการเนื้อหา เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันนี้ เอาไว้ใส่ข้อมูลที่ต้องการแสดงหน้าบ้าน โดยแบ่งออกเป็น 2 หมวด คือ หมวดโปรโมชัน และหมวดสาขา
- 6) องค์ประกอบที่ 6 จัดการแลกซื้อ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันนี้ มีไว้เช็คเงื่อนไขการแลกคะแนน และแลกของรางวัล เนื่องจากใน CRM หน้าบ้านมีกิจกรรมหมุนกงล้อลุ้นรับคะแนนและของรางวัล ให้ลูกค้าร่วมกิจกรรม
- 7) องค์ประกอบที่ 7 จัดการผู้ใช้งาน เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันนี้ ไว้จัดการทีมงานที่ดูแลระบบหลังบ้านของระบบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิก

## 2.2.2 องค์ประกอบด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบแอปพลิเคชัน ไลน์ กึ่งนมคลินิก

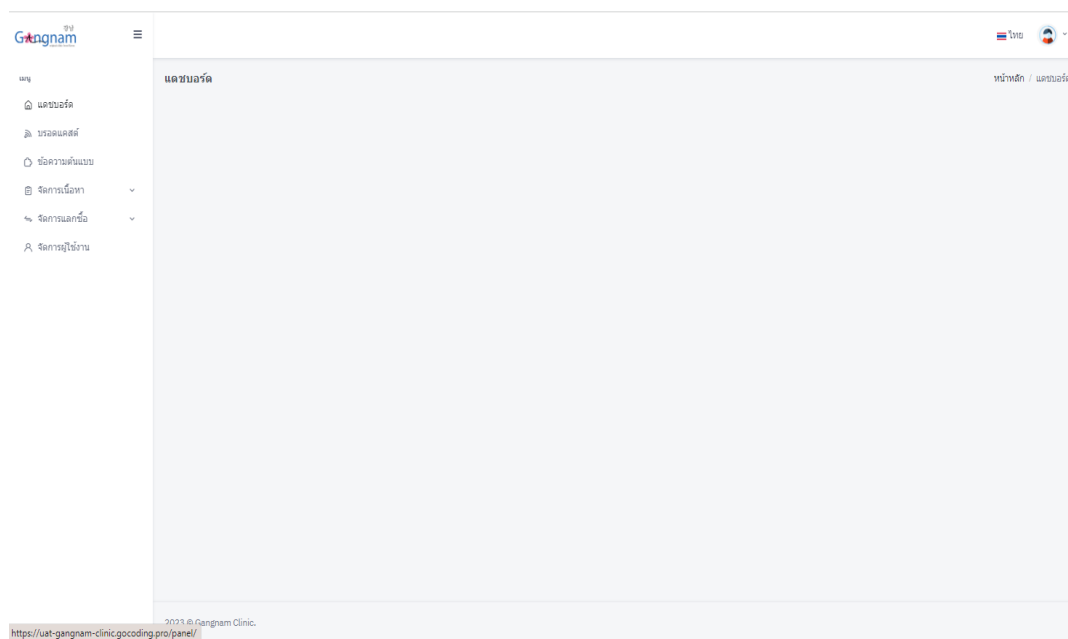
องค์ประกอบด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิกพบว่า แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนมคลินิก มีองค์ประกอบด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ 3 องค์ประกอบคือ

1) องค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบในการเข้าสู่ระบบหลังบ้าน ผ่าน link url: <https://uat-gangnam-clinic.gocoding.pro/panel/login> โดยผู้วิจัยออกแบบและพัฒนา รูปแบบการเข้าสู่ระบบหลังบ้านของแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิก เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสู่ระบบแอปพลิเคชันไลน์ได้ง่าย และมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อนตามแนวคิดของ LINE Official “Gon Gang”



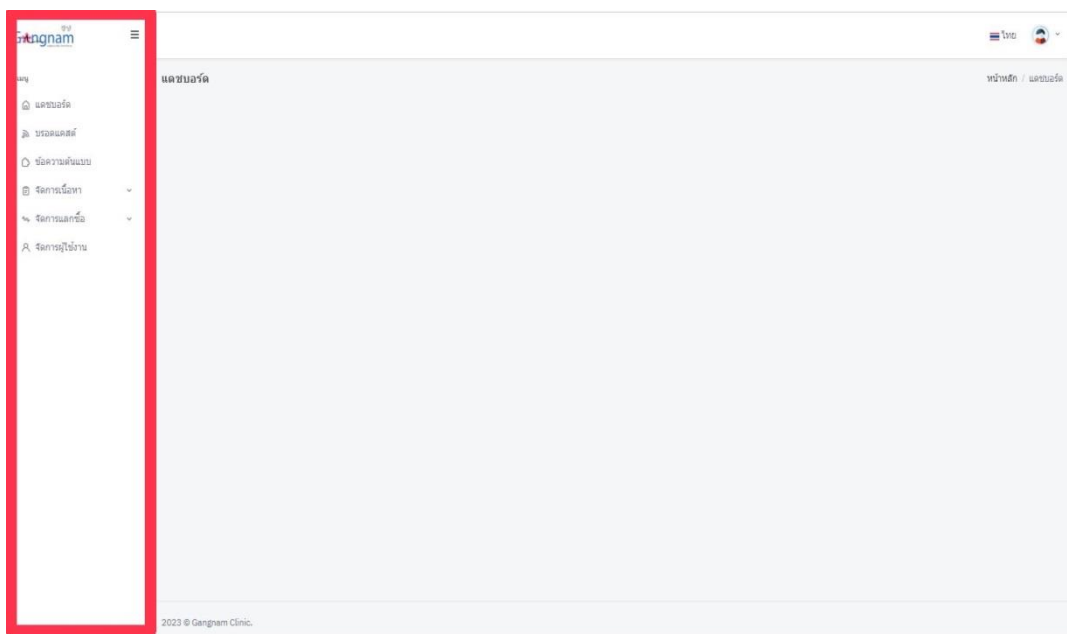
ภาพประกอบ 15 หน้าโปรแกรม CRM ที่แสดงถึงการเข้าสู่ระบบหลังบ้าน  
ของแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิก

องค์ประกอบที่ 2 ระบบหลังบ้าน CRM หลังจากเข้าสู่ระบบหลังบ้านแล้วจะพบหน้าระบบหลังบ้าน CRM โดยผู้วิจัยออกแบบและพัฒนารูปแบบหน้าระบบหลังบ้านของแอปพลิเคชันไลน์กัณฑ์คลินิก ที่มีช่องทางในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official ที่หลากหลายช่องทาง และมีความสะดวกต่อการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสู่ระบบหลังบ้านแอปพลิเคชันไลน์ได้มีแนวทางในการเลือกใช้บริการสินค้าที่หลากหลาย ตลอดจนสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้ากัณฑ์คลินิกที่รวดเร็วขึ้น ดังตามแนวคิดของ LINE Official “Gon Gang”



ภาพประกอบ 16 ระบบหลังบ้านโปรแกรม CRM ที่แสดงถึงช่องทางในการเลือกใช้บริการ

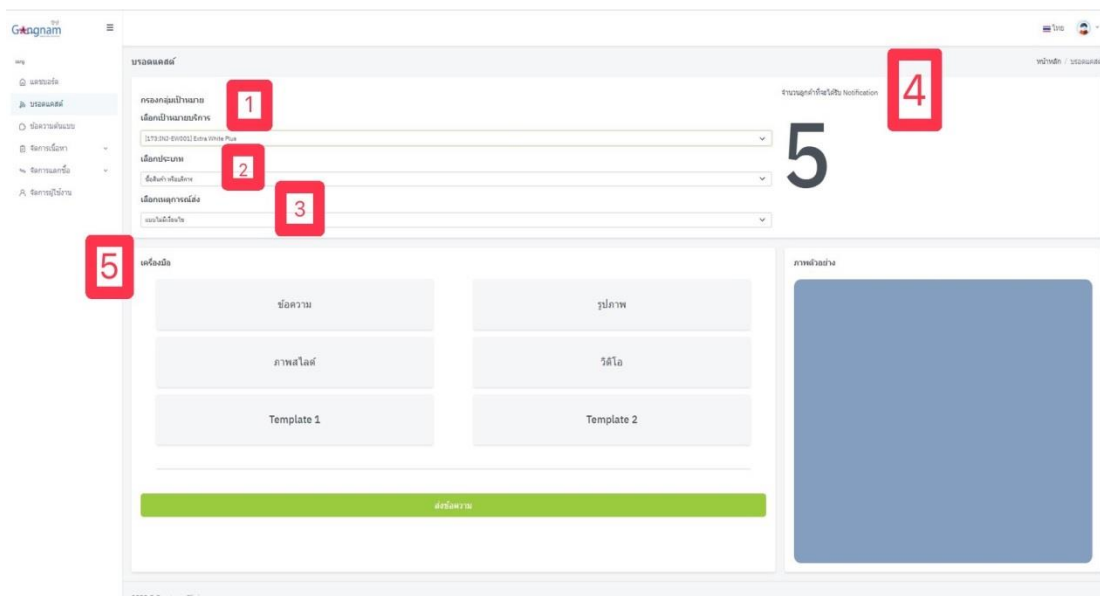




ภาพประกอบ 17 แถบเมนูด้านซ้ายคือ tools ในการจัดการระบบหลังบ้าน

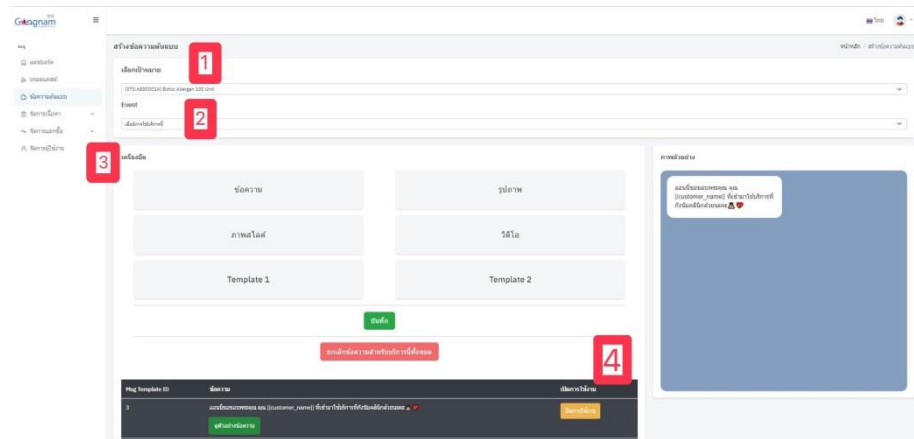
แถบด้านซ้ายจะเป็น tools ในการจัดการระบบหลังบ้านและ setting การ broadcast ต่างๆ เช่น บอร์ดแคสต์โปรโมชันประจำเดือน

องค์ประกอบที่ 3 ฟังก์ชัน broadcast โดยผู้วิจัยออกแบบและพัฒนารูปแบบระบบฟังก์ชัน broadcast ของแอปพลิเคชันไลน์กังนัมคลินิกเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่ใช้บริการ และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนสามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ตลอดจนมีการโปรโมชันที่ชัดเจน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ broadcast ข้อมูลและข่าวสารต่างๆผ่าน Line OA ไปยังลูกค้าที่เป็นเพื่อนในไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเองได้ เช่น ต้องการบอร์ดแคสต์โปรโมชันบริการยกกระชับใบหน้า ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการ Botox เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาทำบริการควบคู่กัน ตามแนวคิดของ LINE Official “Gon Gang”



ภาพประกอบ 18 หน้าต่างของฟังก์ชัน Broadcast ที่แสดงถึง Contact Center  
ในการ ติดต่อสื่อสาร

- เลือกกลุ่มเป้าหมาย(ลูกค้า)ที่ต้องการจะ broadcast ในภาพประกอบที่ 23 หมายเลข 1
  - เลือกประเภทกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการลูกค้าที่ซื้อสินค้า/บริการ หรือ ลูกค้าที่เพิ่งเข้ามาใช้บริการไป ในภาพประกอบที่ 23 หมายเลข 2
  - เลือกเหตุการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เข้าใช้บริการเลเซอร์รักแร้ไปแล้ว 7 วัน ในภาพประกอบที่ 23 หมายเลข 3
  - จำนวนลูกค้าที่จะได้รับ notification ในภาพประกอบที่ 22 หมายเลข 4
  - เครื่องมือในการ set ข้อความ รูปภาพ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในภาพประกอบที่ 23 หมายเลข 5
  - ฟังก์ชันข้อความต้นแบบ
- เป็นเครื่องมือในการตั้งค่าส่งข้อความอัตโนมัติตามเวลาที่กำหนดไปยังกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการให้ได้รับการแจ้งเตือน เช่น ส่งข้อความขอบคุณลูกค้าที่มีการเข้ามาใช้บริการ เติมนิวตามินผิว



ภาพประกอบ 19 หน้าต่างของฟังก์ชันข้อความต้นฉบับ

- เลือกเป้าหมาย (เลือกกลุ่มบริการตามที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ) ในภาพประกอบที่ 23 หมายเลข 1

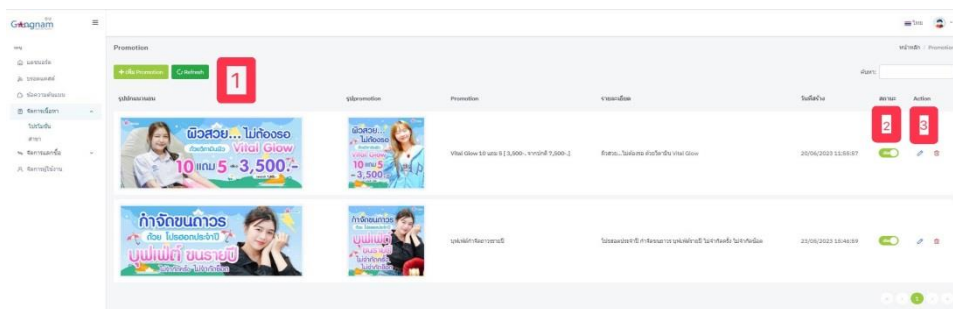
- เลือกเหตุการณ์ส่ง หมายถึงต้องการให้ลูกค้าได้รับข้อความในช่วงเวลาใด เช่น ได้รับข้อความแจ้งเตือนให้มาเติม botox เพิ่ม เมื่อครบกำหนด 6 เดือน ในภาพประกอบที่ 23 หมายเลข 2

- เครื่องมือในการตั้งค่าข้อความ หรือรูปภาพ ในภาพประกอบที่ 23 หมายเลข 3

- ตัวอย่างข้อความที่จะขึ้น notification ไปยังกลุ่มลูกค้าที่กำหนด ในภาพประกอบที่ 23 หมายเลข 4

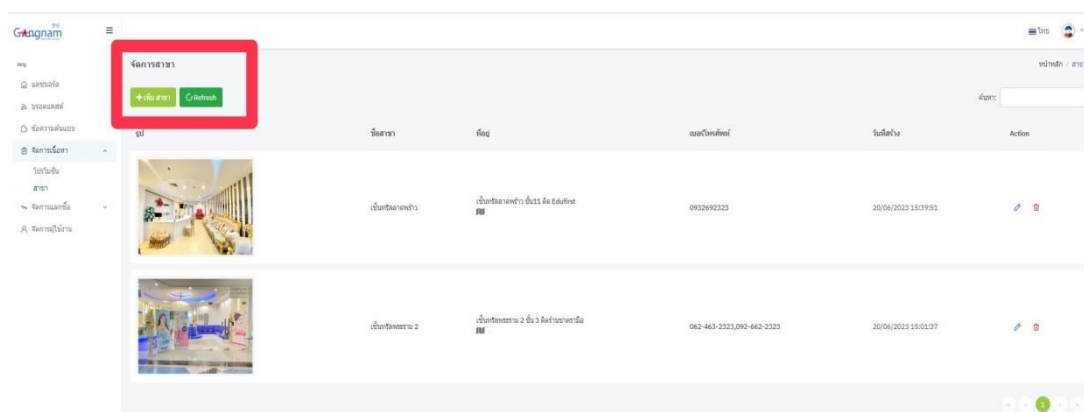
- ฟังก์ชัน จัดการเนื้อหา

เป็นเครื่องมือในการสร้างและจัดการเนื้อหาในเว็บ CRM จะข้อมูลมีโปรโมชันรายเดือนและสาขาที่เปิดให้บริการ



ภาพประกอบ 20 หน้าต่างของฟังก์ชัน จัดการเนื้อหา หมวดโปรโมชัน

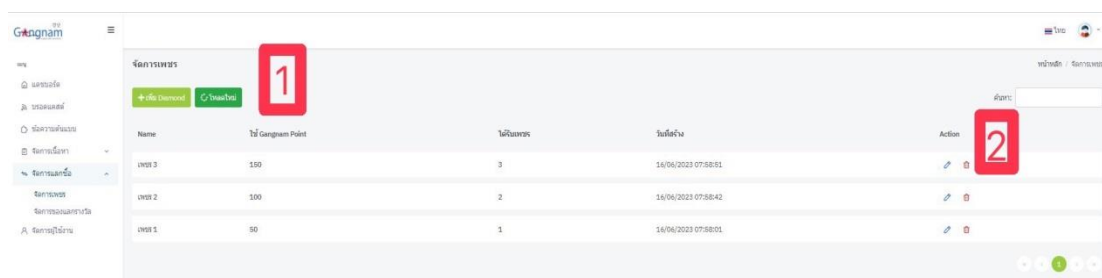
- เพิ่มหรือจัดการเนื้อหาโปรโมชั่นที่ต้องการให้แสดงในเว็บไซต์ โดย add รูปภาพ และชื่อโปรโมชั่น ในภาพประกอบที่ 25 หมายเลข 1
- เลือกสถานะ เปิด/ปิด ว่าต้องการให้โปรโมชั่นนี้แสดงภาพต่อหรือไม่ ในภาพประกอบที่ 25 หมายเลข 2
- แก้ไขรูปภาพหรือชื่อโปรโมชั่น ในภาพประกอบที่ 25 หมายเลข 3



ภาพประกอบ 21 หน้าต่างของฟังก์ชัน จัดการเนื้อหา หมวดสาขา

- เพิ่มหรือจัดการเนื้อเกี่ยวกับสาขาที่เปิดให้บริการ ที่ต้องการให้แสดงในเว็บไซต์ โดย add รูปภาพ และชื่อโปรโมชั่น ในภาพประกอบที่ 26
- ฟังก์ชันจัดการแลกซื้อ

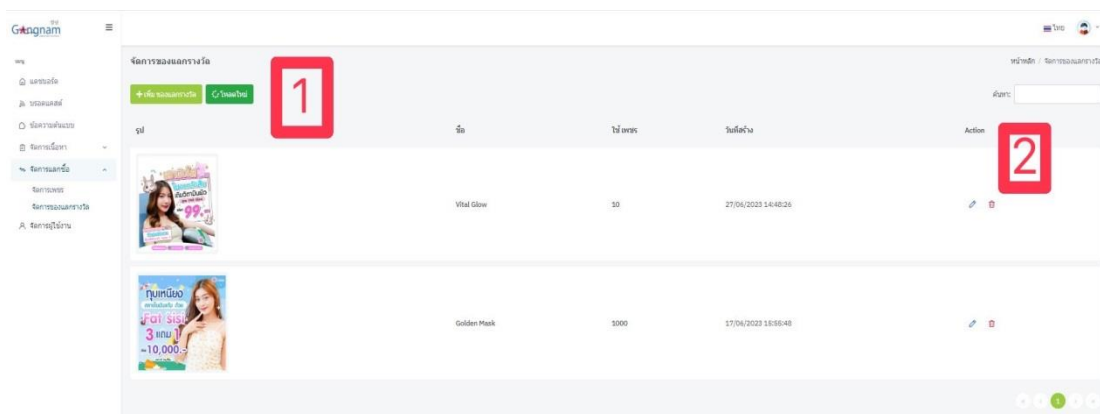
ในโปรแกรม CRM นี้ เมื่อลูกค้าลงทะเบียนเป็นสมาชิกเรียบร้อยแล้ว ทุกการซื้อคอร์สของลูกค้ำจะมีการสะสมแต้มให้ไปในตัว และแต้มที่สะสมนี้สามารถนำไปแลกของรางวัลได้ โดยจะต้องเอาแต้มคะแนนไปแลกเป็นเพชรก่อน จากนั้นจึงจะเอาเพชรไป redeem เป็นของรางวัลได้



ภาพประกอบ 22 หน้าต่างของฟังก์ชันจัดการการแลกซื้อ หมวดแลกเพชร

- จัดการและสร้างเงื่อนไขในการใช้คะแนนแลกเพชร ต้องใช้ที่คะแนนถึงจะแลกเพชรจำนวน n ได้ ในภาพประกอบที่ 27 หมายเลข 1

- แก้ไข หรือ ลบ เงื่อนไขที่ตั้งไว้ ในภาพประกอบที่ 27 หมายเลข 2



ภาพประกอบ 23 หน้าต่างของฟังก์ชันจัดการการแลกซื้อ หมวดแลกของรางวัล

- ใส่ชื่อรางวัลและกำหนดจำนวนเพชรที่จะสามารถนำแลกของรางวัล ในภาพประกอบที่ 28 หมายเลข 1

- แก้ไข หรือ ลบ เงื่อนไขที่ตั้งไว้ ในภาพประกอบที่ 28 หมายเลข 2

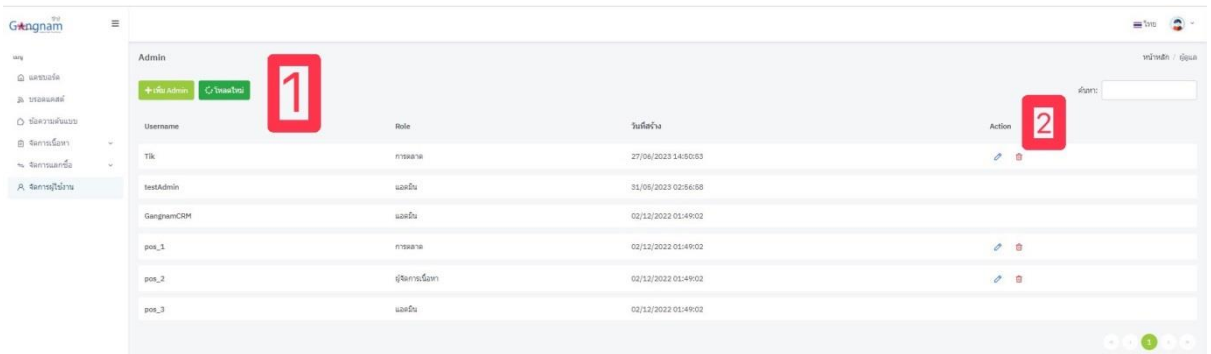
- ฟังก์ชันจัดการผู้ใช้งาน

เป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการบทบาทผู้ใช้งานในระบบหลังบ้าน โดยจะมี 3 บทบาทหลักคือ

- admin ดูแลและจัดการระบบหลังบ้านได้ทั้งหมด

- content จัดการ content ดูแลเรื่องคะแนน และการ redeem ของรางวัล

- การตลาด จัดการเรื่อง broadcast และ ตั้งค่าข้อความต้นแบบ



Username	Role	วันที่สร้าง	Action
Tik	นางสาว	27/04/2022 14:50:53	
testAdmin	แอดมิน	31/05/2023 02:56:58	
GangnamCRM	แอดมิน	02/12/2022 01:49:02	
pos_1	นางสาว	02/12/2022 01:49:02	
pos_2	ผู้จัดการสาขา	02/12/2022 01:49:02	
pos_3	แอดมิน	02/12/2022 01:49:02	

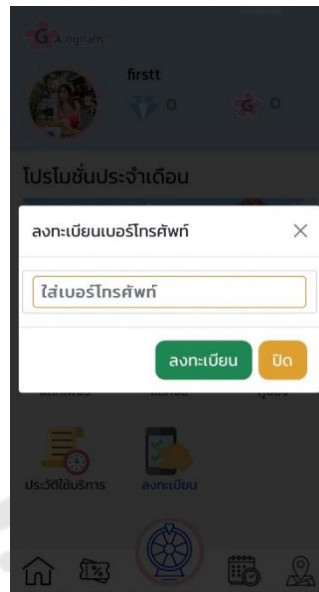
ภาพประกอบ 24 หน้าต่างของฟังก์ชันจัดการผู้ใช้งาน

- เพิ่มผู้ใช้งานและให้บทบาทในระบบหลังบ้าน โดยต้องมี email และ password ในการเข้าใช้งาน ภาพประกอบที่ 29 หมายเลข 1
- แก้ไข หรือ ลบ บทบาทในระบบ ภาพประกอบที่ 29 หมายเลข 2



ภาพประกอบ 25 หน้า Home ของโปรแกรม CRM

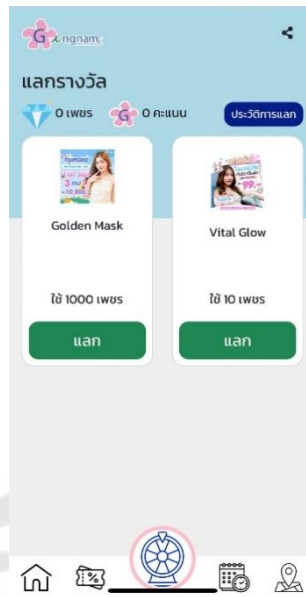




ภาพประกอบ 26 ใส่หมายเลขมือถือเพื่อทำการลงทะเบียน

เมื่อลูกค้าลงทะเบียนเป็นสมาชิกเรียบร้อยแล้ว จะสามารถ

- เช็คคอร์สที่มีอยู่ได้
- เช็ค point / diamond / คู่มือส่วนลด / ของรางวัล
- เช็คโปรโมชั่นต่างๆของทางคลินิก
- ประวัติการใช้บริการ
- เช็ค location และเบอร์โทรของแต่ละสาขา



ภาพประกอบ 27 การนำเพชรมา redeem แลกของรางวัล



ภาพประกอบ 28 หน้าโปรโมชั่น update ตามรายเดือน



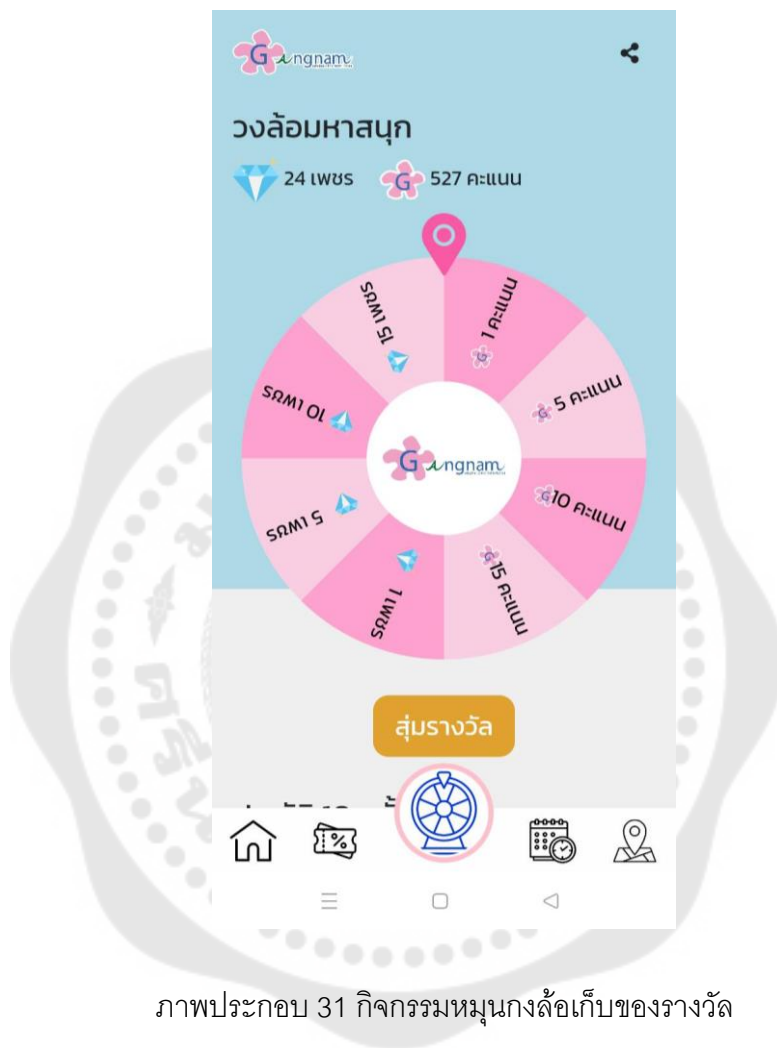
ภาพประกอบ 29 point ที่ได้จากการซื้อคอร์ส/บริการในคลินิก นำมาแลกเป็นเพชร



ภาพประกอบ 30 สามารถเช็คสาขาที่เปิดให้บริการได้

โปรแกรม CRM นี้สามารถ broadcast content โดยสามารถเลือกกลุ่ม target ตามที่เราต้องการได้ เช่น บอร์ดโปรโมชันเลเซอร์รักแร้ฟรีครั้งแรกไปที่กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่ง แอดไลน์เข้ามา เป็นต้น

ในโปรแกรม CRM จะมีกิจกรรมให้ลูกค้าเล่นเกมหมุนกงล้อเพื่อล่ารางวัล



ภาพประกอบ 31 กิจกรรมหมุนกงล้อเก็บของรางวัล

เงื่อนไขในการเล่นคือไม่จำกัดการเล่น แต่ลูกค้าต้องใช้ 10 คะแนนในการเล่น  
 กงล้อต่อการหมุน 1 ครั้ง โดยคะแนนจะมาจากการซื้อคอร์ส/บริการของลูกค้า ทุก ๆ ยอด 100 บาท  
 จะได้ 1 คะแนน ลูกค้าจะต้องนำคะแนนไปแลกเป็นเพชรเพื่อมา redeem ของรางวัล

### 3. ความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงาม กัณมคลินิก

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณมคลินิก โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” เป็นต้นแบบเป็นระยะเวลาหนึ่ง และได้มีการศึกษาความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณมคลินิก พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กัณมคลินิก มีความพึงพอใจ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลข้อมูลผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กัณมคลินิก

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	124	31.00
หญิง	276	69.00
<b>อายุ</b>		
25-30 ปี	176	44.00
31-40ปี	224	56.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.50
ปริญญาตรี	331	82.80
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.80
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	117	29.30
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	71	17.80
พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	94	23.50
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	200	50.00
15,001-30,000บาท	87	21.80
30,001-50,000บาท	87	21.80
มากกว่า 50,000 บาท	26	6.50

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประสบการณ์ในการใช้งาน</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	15	3.80
1-2 ปี	2	0.50
มากกว่า 2 ปี-3 ปี	165	41.30
มากกว่า 3 ปี	218	54.50
<b>วัตถุประสงค์ในการใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เพื่อการสนทนา	399	99.80
เพื่อการทำงาน	390	97.50
เพื่อความบันเทิง	81	20.30
เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม	95	23.80
เพื่อความทันสมัย	84	21.00
<b>ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง</b>		
น้อยกว่า 30 นาที	236	59.00
30 นาที-1 ชั่วโมง	134	33.50
มากกว่า 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง	29	7.30
มากกว่า 2 ชั่วโมง	1	0.30
<b>จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแต่ละวัน</b>		
1-5 ครั้ง	24	6.00
6-10 ครั้ง	141	35.30
11-15 ครั้ง	185	46.30
มากกว่า 15 ครั้ง	50	12.50

ตาราง 2 (ต่อ)



ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สมาร์ทโฟน (Smart Phone)	389	97.30
แท็บเล็ต (Tablet)	182	45.50
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC, Desktop)	122	30.50

จากตารางที่ 2 ข้อมูลผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิก ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา เพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ ส่วนด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิก ช่วงอายุ อายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา อายุ 25-30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ สำหรับด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิก การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สำหรับด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิก ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ ส่วนด้านรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิก มากที่สุด โดยมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา 15,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 30,001-50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิก ที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน มากกว่า 3 ปี มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มากกว่า 2 ปี-3 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ 1-2 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ด้านวัตถุประสงค์ใน

การใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิกเพื่อการสนทนา มากที่สุด จำนวน 399 คิดเป็นร้อยละ 99.80 รองลงมา เพื่อการทำงาน จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เพื่อความทันสมัย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ เพื่อความบันเทิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แต่ครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิก มากที่สุด ได้น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มากกว่า 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิกมีจำนวนครั้งในการใช้โดยเฉลี่ยของการใช้งานแต่ละวัน มากที่สุด 11-15 ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา 6-10 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 มากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 1-5 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ และ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิกมีการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิกมากที่สุด ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 รองลงมา แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC, Desktop) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนัมคลินิก

รายการประเมินความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน ชั้นไลน์ก้นงนมคลินิก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
<b>1.ด้านเนื้อหาแอปพลิเคชันไลน์ก้นงนมคลินิก</b>			
1.1 เนื้อหาในเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง สมบูรณ์	3.90	0.39	มาก
1.3 ปริมาณเนื้อหา มีความเหมาะสมกับหน้าเว็บเพจ ในแต่ละหน้า	3.91	0.31	มาก
1.4 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการ ค้นหาและทำความเข้าใจ	4.10	0.56	มาก
1.5 มีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้ประโยชน์ได้	4.20	0.59	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.37</b>	<b>มาก</b>
<b>2.ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบแอปพลิเคชัน ไลน์ก้นงนมคลินิก</b>			
2.1 หน้าโฮมเพจมีความสวยงามเหมาะสมและน่าสนใจ	3.72	0.45	มาก
2.2 การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้	4.35	0.67	มาก
2.3 ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ	3.35	0.64	ปานกลาง
2.4 รูปแบบ,ขนาดและสีของตัวอักษรอ่านได้ง่าย, สวยงาม และเหมาะสม	3.62	0.52	มาก
2.5 ภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน และสามารถสื่อ ความหมายได้ นำไปใช้ประโยชน์ได้	3.82	0.59	มาก
2.6 เว็บไซต์อื่นที่ทำการเชื่อมโยงเหมาะสมและมีประโยชน์ มาก	4.14	0.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ก้นงนมคลินิก โดยภาพรวมที่มีความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ก้นงนมคลินิก มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก โดยจำแนก 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาแอปพลิเคชันไลน์ก้นงนมคลินิก พบว่าภาพรวมด้านเนื้อหามีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า หัวข้อเนื้อหาในเว็บไซต์มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับ มาก

ที่สุด รองลงมา มีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้ประโยชน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก การจัดลำดับเนื้อหาเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก ปริมาณเนื้อหา มีความเหมาะสมกับหน้าเว็บเพจในแต่ละหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก และเนื้อหาในเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ส่วนภาพรวมด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบของเว็บไซต์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อการจัดรูปแบบในเว็บไซต์ดีต่อการอ่านและการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับ มาก รองลงมา เว็บไซต์อื่นที่ทำการเชื่อมโยงเหมาะสมและมีประโยชน์มาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับ มาก ภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน และสามารถสื่อความหมายได้ นำไปใช้ประโยชน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับ มาก หน้าโฮมเพจมีความสวยงามเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับ มาก รูปแบบ,ขนาดและสีของตัวอักษรอ่านได้ง่าย, สวยงาม และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับ มาก และ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์กังนัมคลินิก ได้เสนอแนะเกี่ยวกับแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกังนัมคลินิก พบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gangnam clinic” นี้เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียดของสินค้าและบริการ มีการแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลายสามารถให้บริการบรรลุนความต้องการการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ ตลอดจนมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าหลายช่องทางทำให้สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกังนัมคลินิก ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

## 1.สรุปผลการวิจัย

### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang”

1.1.2 เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก

1.1.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก

### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก มีขั้นตอนการวิจัย 2 ตอน ดังนี้

#### 1.2.1 ตอนที่ 1 พัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” จากแอปพลิเคชันไลน์ “Gon Gang” โดยได้ต้นแบบเพื่อนำมาเป็นต้นแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก จำนวน 15 องค์ประกอบ

2) ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก เป็นการนำองค์ประกอบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” จำนวน 15 องค์ประกอบ มาเป็นต้นแบบในการออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก แล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ข้อเสนอแนะแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) ขั้นตอนที่ 3 การศึกษานำร่องการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก โดยการนำแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิก ไปลงระบบ LINE Official เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำร่องการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิคนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ พร้อมนำข้อมูลมาปรับปรุงแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนัมคลินิกให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## 1.2.2 ตอนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก ไปลงระบบ LINE Official เพื่อให้ลูกค้าและผู้ให้บริการได้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์สินค้าและบริการเสริมความงามของกัณฑ์คลินิก โดยดำเนินการ ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 4 การศึกษาความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกัณฑ์คลินิกโดยสอบถามเจาะจงเฉพาะลูกค้า Generation Y (หรืออายุ 25 – 40 ปี) ที่มีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” และเป็นลูกค้าของกัณฑ์คลินิกโดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน

2) ขั้นตอนที่ 5 การประเมินและปรับปรุง โดยดำเนินการวิเคราะห์ผลความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก พร้อมทั้งประเมินความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก แล้วนำผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก มาปรับปรุงแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก ให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง การออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 1.3.1 ผลการศึกษาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang”

แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อเป็นต้นแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก 15 องค์ประกอบ ดังนี้

1. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีความสวยงามดึงดูดความสนใจในการใช้งานของผู้ให้บริการ

2. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการวางองค์ประกอบรูปภาพสินค้า และข้อมูลที่โดดเด่นสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้ให้บริการ

3. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีรูปแบบการบริการส่งสินค้าให้กับผู้ให้บริการที่รวดเร็ว และมีความหลากหลาย



4. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีรูปแบบที่ให้ความรู้สึกกับผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มาก
5. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าบริการได้ง่าย
6. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกความเป็นตัวเองสูงมาก
7. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีแนวทางที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
8. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีช่องทางในการชำระสินค้าให้ผู้ใช้บริการในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official ที่หลากหลายรูปแบบ และมีความสะดวกต่อการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย
9. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการระบุราคาสินค้าและโปรโมชั่นที่ชัดเจน
10. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที
11. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” ต้องมีการแยกสินค้าตามประเภทของราคา ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสินค้าบริการได้ง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น
12. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการกับผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน
13. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก รวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ
14. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีสินค้าจำนวนมาก และมีความหลากหลาย มีหลายตัวเลือก ซึ่งเป็นการสร้างจุดแข็งในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสเลือกใช้

15. แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gon Gang” มีองค์ประกอบในการใช้งานที่ง่าย สะดวกทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าบริการได้รวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการดีมาก

### 1.3.2 ผลพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก

การออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก มีรูปแบบและองค์ประกอบของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ดังนี้

#### 1. กระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก

การพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัณฑ์คลินิก พบว่า มีกระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 5 ขั้นตอน คือ

##### 1. ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการเตรียมการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ (Pre-sale & Kick off)

1.1 การสร้างโครงร่างงาน Project Proposal

1.2 การ Quotation Sign-off

1.3 Prepare Kick-off Present

1.4 Project Kick-off

##### 2. ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการยกร่างแอปพลิเคชันไลน์ (Requirement Sign Off)

2.1 Get Requirement & Analysis Design

- ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ปัญหา ตลอดจนวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ระบบ สำหรับการดำเนินการออกแบบและพัฒนาระบบ CRM

## 2.2 Mockup & Prototype Presentation

- หลังจากเก็บ Requirement จากผู้ใช้งานแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ Mockup และ Prototype สำหรับการทำให้แบบจำลองเสมือนจริง เพื่อหาความผิดพลาดของระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น และจัดทำตัวต้นแบบสำหรับตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายก่อนนำเสนอต่อให้ทีมพัฒนา

## 2.3 Prepare Function Specification

- ทีมพัฒนาดำเนินการพัฒนาระบบขึ้นมาตามฟังก์ชันต่างๆตาม Requirement ของผู้ใช้งาน เช่น การทำให้ระบบ CRM สามารถจองคิวเข้ามาใช้บริการได้

## 2.4 Req. Sign-off

### 3. ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ (Development)

#### 3.1 Programming System

- เมื่อทำ Requirement Sign Off เสร็จแล้วขั้นตอนต่อไป คือการเริ่มพัฒนาระบบตามขั้นตอนที่ได้มีการวางแผนไว้

#### 3.2 Environment Setup

- เป็นการดำเนินการตั้งค่าหรือติดตั้งเครื่องมือและโปรแกรมที่จำเป็นต้องใช้ในการเขียน การเรียกโปรแกรมทำงาน เพื่อทดสอบโปรแกรมที่ต้องการพัฒนา ทั้งการติดตั้ง เช่น ระบบปฏิบัติการ, IDE (Integrated Development Environment) , Version Control , Programming Language

#### 3.3 Frontend Developer

- ในขั้นตอนนี้ ทีมพัฒนาจะดำเนินการจะพัฒนาระบบส่วนของหน้าบ้าน หรือ User Interface (UI) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับระบบได้ เช่น การกดปุ่ม , กรอกแบบฟอร์ม, เมนู, ตัวหนังสือ หรือรูปภาพต่าง ๆ โดยใช้ภาษา html และ css ในการพัฒนาระบบหน้าบ้าน JavaScript และ TypeScript ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้กำหนดฟังก์ชันบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน

#### 3.4 Backend Developer

- ผู้วิจัยใช้ ejs, redis, vuejs ในการพัฒนาระบบส่วนของหลังบ้าน เพื่อทำการเชื่อมระบบระหว่างระบบหน้าบ้าน (Frontend Developer) และระบบหลังบ้าน (Backend Developer) และใช้ระบบการจัดการฐานข้อมูล MySQL ในการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล

#### 3.5 LINE Liffit Intergration

- ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพัฒนาระบบ CRM เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับระบบ LINE Liftt Intergration เพื่อให้ตอบสนองต่อการใช้สื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

### 3.6 System Intergration Test

- ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบการทำงานของระบบ ว่าสามารถทำงานได้ปกติได้หรือไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งการเชื่อมโยงระบบ (Network integration) และตัวผลิตภัณฑ์ (Product)

## 4. ขั้นตอนที่ 4 ขั้นการทดลองใช้แอปพลิเคชันไลน์ (UAT Sign Off)

### 4.1 Unit Test & Fix Defect

- เป็นการทดสอบการทำงานของระบบในแต่ละส่วน (Module) เพื่อทำการหาจุดบกพร่องต่างๆ ก่อนที่จะนำไปขึ้นระบบจริง (Deployment)

### 4.2 Deploy to UAT Environment

- ขึ้นระบบและทดสอบการใช้งาน โดยให้ผู้ใช้ระบบ (End users) ทดลองใช้งานเพื่อตรวจสอบว่าระบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน รวมถึงตรงกับสิ่งที่กำหนดไว้หรือไม่ และสอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจหรือไม่

## 5. ขั้นตอนที่ 5 ขั้นการนำแอปพลิเคชันไลน์ ไปใช้ (Go Live Sign Off)

### 5.1 UAT Test

- เป็นกระบวนการตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานจริง โดยจะทดสอบในสภาพแวดล้อมจริงหรือใกล้เคียงที่สุดเพื่อความแม่นยำ เพื่อตรวจสอบว่าซอฟต์แวร์ตอบโจทย์ผู้ใช้งานและเป็นไปตามความต้องการเชิงธุรกิจ (Business Requirements) หรือไม่

### 5.2 Prepare to Training

- ดำเนินการจัดทำคู่มือใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจระบบการทำงานได้มากขึ้น

### 5.3 Cleansing Data

- ดำเนินการลบข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง จัดการกับข้อมูลที่หายไปหรือตารางที่มีความเสียหาย เพื่อไม่ให้เกิดข้อบกพร่องจากชุดข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์หรือประมวลผล

## 5.4 Go-Live

- การนำระบบที่ได้มีการพัฒนาทั้งหมดไปใช้งานจริง

### 2.องค์ประกอบด้านเนื้อหาแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิก

องค์ประกอบด้านเนื้อหาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิกพบว่า มีองค์ประกอบด้านเนื้อหาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ 7 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบที่ 1 Dashboard เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับ Data ที่มีไว้สำหรับการบอกข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดใน CRM ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียนใช้งาน CRM

2) องค์ประกอบที่ 2 ข้อความบอร์ดแคสต์ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันที่มีไว้สำหรับให้ผู้ให้บริการใช้บอร์ดชี้งานโปรโมชั่นไปหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บอร์ดโปรโมชั่น Botox ไปหากลุ่มลูกค้าที่เคยมาฉีดโบท็อกซ์ไปเมื่อ 6 เดือนที่แล้ว เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

3) องค์ประกอบที่ 3 ข้อความต้นแบบ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันที่มีไว้สำหรับให้ผู้ให้บริการเช็คและส่งข้อความอัตโนมัติหาลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกจากบริการที่ลูกค้าเข้ามาทำในคลินิก และเลือกระยะเวลา เช่น ส่งข้อความไปหากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลเซอร์ริ้วรอยเมื่อ 3 อาทิตย์ที่แล้ว ให้กลับมาทำซ้ำ

4) องค์ประกอบที่ 4 ข้อความขอบคุณ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันเดียวกับตัวข้อความต้นแบบ ต่างกันที่ข้อความขอบคุณนี้จะถูกส่งไปหาลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการแล้ว โดยไม่ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายหรือevent ต่างๆ

5) องค์ประกอบที่ 5 จัดการเนื้อหา เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันนี้ เอาไว้ใส่ข้อมูลที่ต้องการแสดงหน้าบ้าน โดยแบ่งออกเป็น 2 หมวด คือ หมวดโปรโมชั่น และหมวดสาขา

6) องค์ประกอบที่ 6 จัดการแลกชื่อ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันนี้มีไว้เช็คเงื่อนไขการแลกคะแนน และแลกของรางวัล เนื่องจากใน CRM หน้าบ้านมีกิจกรรมหมุนกงล้อลุ้นรับคะแนนและของรางวัลให้ลูกค้าร่วมกิจกรรม

7) องค์ประกอบที่ 7 จัดการผู้ใช้งาน เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันนี้ ไว้จัดการทีมงานที่ดูแลระบบหลังบ้านของระบบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิก

### 2. องค์ประกอบด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิก

องค์ประกอบด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันไลน์  
กึ่งนมคลินิก พบว่า มีองค์ประกอบด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบแพลตฟอร์ม  
แอปพลิเคชันไลน์ 3 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบที่ 1 การเข้าสู่ระบบหลังบ้าน ผ่าน link url:  
<https://uat-gangnam-clinic.gocoding.pro/panel/login>

2) องค์ประกอบที่ 2 การหลังจากเข้าสู่ระบบแล้วจะพบหน้าระบบ  
หลังบ้าน CRM

3) องค์ประกอบที่ 3 ฟังก์ชัน broadcast

### 1.3.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับ สินค้าและบริการเสริมความงามกึ่งนมคลินิก

การออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและ  
บริการเสริมความงามกึ่งนมคลินิก ลูกค้าและผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของ  
แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิก โดยจำแนกเป็นด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบและ  
การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ คือ

1. ลูกค้าและผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของแพลตฟอร์ม  
แอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิก พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก

2. ลูกค้าและผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของแพลตฟอร์ม  
แอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิกในภาพรวมด้านเนื้อหา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก

3. ลูกค้าและผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของแพลตฟอร์ม  
แอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิกในภาพรวม ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบของเว็บไซต์ พบว่า มี  
ค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและ  
บริการเสริมความงามกึ่งนมคลินิก พบประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการพัฒนาแพลตฟอร์ม  
แอปพลิเคชันไลน์ที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1 การออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการ  
เสริมความงามกึ่งนมคลินิก มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบและ  
การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557)



ที่ศึกษากลยุทธ์ที่มีต่อใจผู้บริโภค Generation Y พบว่า Generation Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูลที่สามารถตอบสนองของกลุ่ม Generation Y ไทยได้ทันที เช่น สินค้า IT สินค้าเสริมความงาม หรือการบริการทางการเงิน และภาคการบริการอาจต้องเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับโอกาสและความท้าทายเมื่ออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของกลุ่ม Generation Y จะสูงขึ้นในอีกไม่กี่สิบปีข้างหน้า แต่ไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ธุรกิจจะต้อง “พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจของตนเพื่อให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2559) ได้กล่าวถึงประสบการณ์ผู้ใช้จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ และอารมณ์ของบุคคลนั้นที่มีความรู้สึกต่อการใช้งาน ประสบการณ์การใช้งาน รวมไปถึงจนถึงประสบการณ์ตอบสนองทางอารมณ์และคุณค่าของระบบปฏิสัมพันธ์ต่อผู้ใช้และเป็นเจ้าของแอปพลิเคชัน โดยสิ่งที่ผู้ใช้รู้สึกต่อระบบจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานและความนิยมของซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ หรือระบบเป็นอย่างมาก และระบบซอฟต์แวร์ที่เน้นการใช้งานผ่านอุปกรณ์มือถือเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการพัฒนาหรือสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้งานให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ การผลิตให้ซอฟต์แวร์ออกมาตรงกับผู้ใช้ยุคยังไม่เพียงพอ แต่จะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้ใช้งานอีกด้วย ประกอบกับงานวิจัยของอารีวรรณ สุขวิสัย, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ, เบญจวรรณ อารักษ์การุณ และทิภาวรรณ พลล่องช้าง (2563) ที่กล่าวถึงการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันว่า หากทีมผู้ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันทำความเข้าใจ และวิเคราะห์ตัวบรรยายเรื่องเพื่อให้เข้าใจถึงความสามารถ ความต้องการ และข้อจำกัดต่างๆ ของผู้ใช้เป้าหมาย และนำสิ่งที่ได้จากการทำความเข้าใจและวิเคราะห์นั้นมาเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันก็จะยิ่งทำให้แอปพลิเคชันที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ตลอดจนสร้าง UX ที่ดีและน่าประทับใจให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในเชิงธุรกิจตามมา และส่งผลให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจอีกด้วย

2.2 การออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัมนัคลินิก ลูกค้าและผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านเนื้อหาในเว็บไซต์มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการในระดับมากที่สุด โดยอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามกัมนัคลินิกมีองค์ประกอบด้านเนื้อหาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ 7 องค์ประกอบ ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมข้อความบอร์ดแคสต์ ในองค์ประกอบที่ 2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับฟังก์ชันที่มีไว้สำหรับให้



ผู้ให้บริการใช้บอร์ดชี้งานโปรโมชันไปหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บอร์ดโปรโมชัน Botox ไปหากลุ่มลูกค้าที่เคยมาฉีดโบท็อกซ์ไปเมื่อ 6 เดือนที่แล้ว เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง จากการวางแผนการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามก้นนัม คลินิก โดยมีกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย จึงทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการของลูกค้าในด้านเนื้อหาการให้บริการในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอเดย์และแอนเดอร์เซนที่พบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ เช่น วิธีการรับบริการ ข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการบริการ คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เมื่อผู้มารับบริการต้องการสิ่งดังกล่าวแล้ว หากได้รับสิ่งนั้นจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2.3 การออกแบบการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามก้นนัมคลินิก ลูกค้าและผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านการจัดรูปแบบในเว็บไซต์ต่างอย่างต่อเนื่องและการใช้ในระดับมาก โดยอาจเป็นผลมาจากการทำงานที่ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามก้นนัมคลินิกมีองค์ประกอบด้านเนื้อหาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ 7 องค์ประกอบ ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมการจัดการเนื้อหา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ 5 โดยเป็นองค์ประกอบที่เอาไวใส่ข้อมูลที่ต้องการแสดงหน้าบ้าน โดยแบ่งออกเป็น 2 หมวด คือ หมวดโปรโมชัน และหมวดสาขา รวมถึงจากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ก้นนัมคลินิก ที่ได้เสนอแนะเกี่ยวกับแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามก้นนัมคลินิก พบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official “Gangnam clinic” นี้เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียดของสินค้าและบริการ มีการแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลายสามารถให้บริการบรรลุนความต้องการการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ ตลอดจนมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าที่หลายช่องทางทำให้สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dedeke (2016) ได้ศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวโดยใช้ สารสนเทศ Task-fit เพื่อศึกษาสำรวจผู้ซื้อในรูปแบบความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ เน้นไปในเรื่องการออกแบบในคุณภาพการให้บริการ การรับรู้และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อทางออนไลน์

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรออกแบบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงการให้ความสำคัญด้านเนื้อหา โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านเนื้อหาในเว็บไซต์มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการ ควรมีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้ประโยชน์ได้ และให้ความสำคัญกับการจัดลำดับเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ โดยปริมาณเนื้อหาจะต้องมีความเหมาะสมกับหน้าเว็บเพจในแต่ละหน้า และเนื้อหาในเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง สมบูรณ์ เนื่องจากเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันนั้นส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยตรง

2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและการจัดรูปแบบของเว็บไซต์แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์สำหรับสินค้าและบริการต่างๆ โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านการจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้ การพิจารณาความเหมาะสมและประโยชน์ของเว็บไซต์อื่นที่ทำการเชื่อมโยง ความสอดคล้องระหว่างภาพกับเนื้อหาซึ่งสามารถสื่อความหมายได้และนำไปใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับหน้าโฮมเพจโดยควรออกแบบให้มีความสวยงามเหมาะสมและน่าสนใจ ขนาดและสีของตัวอักษรอ่านได้ง่าย, สวยงาม และเหมาะสม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในแอปพลิเคชันด้วย เนื่องจากการออกแบบและการจัดรูปแบบภายในแอปพลิเคชันนั้นส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยตรง

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่มีอยู่ในระบบ CRM มาจัดทำโปรโมชันให้กับลูกค้าเฉพาะรายและมีการประชาสัมพันธ์ไปถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อเพิ่มยอดขายและศึกษาว่าการดำเนินการดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยตรงมากน้อยเพียงใด

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเซทบทเข้ามาใช้ในการตอบคำถาม ผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มระยะเวลาช่องทางการติดต่อสื่อสารภายในแอปพลิเคชันไลน์กึ่งนมคลินิก ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้มีการสื่อสาร 2 ทาง และสามารถตอบกลับรวมถึงมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที และศึกษาเพิ่มเติมว่าการดำเนินการดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มยอดขายและก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการแอปพลิเคชันโดยตรงมากน้อยเพียงใด



## บรรณานุกรม

- Burson-Marsteller. (2010). *Corporate Social Responsibility Branding Survey*. Retrieved from [http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/csr branding survey 2010 final](http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/csr-branding-survey-2010-final).
- Cronbach, L. J. (1990). *Educational Psychology* (2nd ed). NY: Harcourt, Brace and Corp.
- Dedeke, A.N. (2016) Travel Web-Site Design: Information Task-Fit, Service Quality and
- Dimock, M. (2019) Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- Purchase Intention. *Tourism Management*, 54, 541-554.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. NJ: Prentice Hall, Inc
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- โซเทียลเน็ตเวิร์คไลน์ (2558) , (2558) <https://www.it24hrs.com/2016/line-timeline-2558/>
- ฉัฐจุฑา นกจันทร์. 2555. การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และบุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. ปรินซิเพิลฉบับคิด คณะศิลปศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกริว-ฮิลล์.
- ณัฐพล เมืองธรรม,(2565) สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.everydayketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-2022-we-are-social/>.
- เบญจวรรณ อารักษ์การุณ และทิพภาวรรณ พลล่องช้าง (2563) ความสำคัญของตัวบรรยายเรื่องกับการออกแบบแอปพลิเคชันโมบาย .วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, ปีที่ 8ฉบับที่ 1 (15) ม.ค.-มิ.ย.63
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล ,การศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมอง

- ต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะ  
ของเจนเนอเรชันอื่น Authors จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ดวงใจ อูซชิน. (2559). *การศึกษาและการออกแบบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น  
เครื่องประดับ โดยนำแนวคิดความเชื่อจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ (กรณีศึกษา : กลุ่มสตรี  
ทอผ้าไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์).  
มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.*
- ทิม บราวน์. (2552). *What is Design Thinking?*
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). "โลกแห่งความงาม" เปลี่ยนไป? เจาะตลาด มองเทรนด์ ภายใต้วิกฤติ  
โควิด. สืบค้นได้จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796>
- เทวีลักษณ์ สังข์ชะ. 2552. ผลกระทบของสื่อออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงศ์พัทธ์ สวัสดิ์รักษากุล (2564) การพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แชทบอท  
สำหรับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบวันเดย์ทริปภายใน  
จังหวัดสมุทรสาคร" สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี คณะ  
เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). *Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนิตา ฤทธิเรือง. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- พรธนาดี เลิศลุมพินธุ์. (2020). แพลตฟอร์ม : เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ. วารสารมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี. 14(1) : 150-157
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ นานมีบุ๊คส์.  
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย  
พุทธศักราช 2550 วราคม ที่สุกะ (2527). สังคมวิทยาสำหรับผู้เริ่มเรียน. กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์มิตรสยาม. วิริยะ ว่องวานิช.
- พรพิมล บุรณเบญญา และ เพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจ

- ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็น  
เครือข่ายสังคมออนไลน์. ในการประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557 (น. 442-453).  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัชรินทร์ อุดอม. (2558). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของ  
แพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน  
เขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
มาริษา สุจิตตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง. (2020). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 11-55.
- ลาวัลย์ เผือกบุตร. (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปฏิบัติการพยาบาลกับความ  
พึงพอใจของผู้ป่วย และนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ. (วิทยานิพนธ์).  
มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วรรณยศ บุญเพิ่ม และ ไตรรัตน์ สิทธิกุล. (2559). กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ:  
กรณีศึกษาคณะผู้บริหาร และเจ้าของกิจการในธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย.  
*วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4(2), 144-151.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง  
การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิภาวี เทียนทองการพัฒนาเว็บไซต์และสื่อออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาหมอนผ้าห่ม  
นำเข้าจากประเทศจีนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กรกฎาคม 2529 มหาวิทยาลัยบูรพา
- วราพจน์ องค์กริมลการ และสุขสวัสดิ์ ธีรัฐภูมิสิทธิ์ (2561)  
การพัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม กรณีศึกษา ธุรกิจฟาร์ม  
เกษตรอัจฉริยะ , สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย  
ศรีปทุม
- วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2559) ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (2016): กรกฎาคม - ธันวาคม 2559  
สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสาร  
สังคม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.



- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจ็องวงศ์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *นักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรเกียรติ์ เสถียรไทย. (2561). *คลินิกเสริมความงามฟื้น หลังปลดล็อก เปิดบริการได้*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/899896>
- สุวีร์รักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 1-15.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ,Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Generation Y. *ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2557*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- สยามภว ภวรุ่งสัตยา. (2555). การศึกษาเพื่อการออกแบบเครื่องประดับสตรีประเภทกำไล โดยใช้วัสดุประเภทพลาสติกเหลว. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ สมศักดิ์ ชวลาวัฒน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิเทพ มุสิกะปาน.
- อชิตพล พลเขต. (2562). แนวทางการใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์เฟชบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 8(2), 169-183.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวในตลาดหลักทรัพย์ไทย. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 50(1), 29-58.
- อารีวรรณ สุขวิสัย และคณะ. (2563) ความสำคัญของตัวบรรยายเรื่องกับการออกแบบแอปพลิเคชันโมบาย ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (2020): มกราคม-มิถุนายน 2563
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550) Gen Y: จับให้มันคั่นให้ เวิร์ก. กรุงเทพฯ : กรุงเทพบิซบุ๊ก.



สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2557). Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y.  
วารสารธนาคารไทยพาณิชย์. [สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2557].





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนาภฤต สุวรรณเกษการ
วัน เดือน ปี เกิด	5 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพ
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	294 ถ.นาสร้าง ต.นครปฐม อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม 73000

