



การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก้บน
DEVELOPMENT OF APPLICATION FOR PLEDGE BUSINESS



ณัฐญา ผลศิริ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บ



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DEVELOPMENT OF APPLICATION FOR PLEDGE BUSINESS



A Thesis 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

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์
เรื่อง
การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บ
ของ
ณัฐญา ผลศิริ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียามภรณ์ เจริญบุตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปิลันต์ ปุณณูประภา)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน
ผู้วิจัย	ณัฐญา ผลศิริ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา สภาพปัญหาและโอกาสในธุรกิจแก็บน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน ที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหของผู้บนบาน ในด้านประสบการณ์การแก็บนให้ดียิ่งขึ้นได้ ภายใต้กระแสความนิยมแนวคิดธุรกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยคือ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและพฤติกรรมการบนบาน 2) ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจแก็บน 3) สอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 4) ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยได้มาซึ่ง 1) รูปแบบความเชื่อเรื่องการบนบานและการแก็บนในประเทศไทยที่ได้รับอิทธิพลมาจากพิธีเวทดาตาลีของศาสนาพุทธ เป็นรูปแบบความเชื่อที่สร้างขวัญและกำลังใจให้กับตนเอง ลักษณะพฤติกรรมของผู้มีความเชื่อเรื่องการบนบานที่ต้องพบปัญหาตั้งแต่ก่อนแก็บน จนกระทั่งแก็บนสำเร็จ รวมถึงพบทัศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสนใจการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน ซึ่งเป็นโอกาสดีทางธุรกิจที่ควรนำไปพัฒนาต่อ 2) ผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน ที่พัฒนามาจากปัญหาของผู้บนบานและความต้องการของธุรกิจแก็บน โดยแบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมผู้บนบานในเขตพื้นที่ราชประสงค์ จ.กรุงเทพมหานคร และในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 100 ชุด รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องและนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน ซึ่งมีเมนูสำคัญดังต่อไปนี้ คือ 1) สินค้าแก็บน (Product) 2) บริการผู้ช่วยแก็บน (Bon Buddy) 3) สำรวจ (Explore) 4) บันทึกแก็บน (Memo) จากผลการศึกษาดังกล่าวไม่เพียงแต่นำมาใช้ในการแก้ปัญหที่พบระหว่างแก็บนและการพัฒนาประสบการณ์ของผู้บนบานให้สะดวกสบาย แต่ยังสร้างโอกาสในธุรกิจแก็บนให้มีความทันสมัยและเข้าถึงผู้ใช้งานในช่องทางที่ต่างออกไปเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ความเชื่อ, การบนบาน, ธุรกิจแก็บน, แอปพลิเคชัน, ธุรกิจขี้เกียจ, เวทดาตาลี

Title	DEVELOPMENT OF APPLICATION FOR PLEDGE BUSINESS
Author	NATTAYA PHONSIRI
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Saowaluck Phanthabutr

This research aims to study the concept and history of praying, the behavior of the people praying, and pledge business to help develop a votive offering application. This votive offering application provides services that will help people to have a better experience in a votive offering under the 'Lazy Economy' trend. The research procedures were as follows: (1) to observe prayers; (2) to design and develop an application that meets the needs of pledge businesses; (3) to ask for the opinions of experts; and (4) to improve and develop the application design. The results were as follows: (1) the characteristics of beliefs about votive offerings and the pledge business in Thailand was influenced by sacrificial ceremonies in Buddhism. It is a way to encourage yourself and this study identified the characteristic behavior of votive offerings that encountered problems from before the beginning to the end. Furthermore, the results of the survey found that respondents had a positive attitude and were interested in the development of an application for a pledge business. Therefore, it is a great business opportunity for development; (2) the research outcomes lead to votive offerings using an application that was developed and based on previous problems that those praying had to face and the needs for votive offerings. A survey was conducted to collect information on the attitudes and behaviors of those praying in the Ratchaprasong area and online in 100 sets. This includes interviewing experts on how the research could be improved. The application consisted of four main options, as follows: (1) Votive Offering Products; (2) a Pray (Bon) Buddy; (3) Explore; and a (4) Pray Memo. The results of this study are not only used to solve problems encountered during votive offerings and those that are praying to have a more convenient experience but also create opportunities to modernize votive offering businesses and approaching users in different ways to promote the efficiency of this business.

Keyword : Beliefs, Praying, Pledge Business, Application, Lazy Economy, Sacrifice

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้เกิดขึ้นมาจากการที่ผู้วิจัยมองเห็นปัญหาของการบนบาน และโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่จึงได้นำความสนใจนี้มาศึกษาค้นคว้าต่อเป็นหัวข้อในการทำวิจัย การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก๊บนี้อาจสำเร็จได้โดยความมานะพยายาม และความตั้งใจ โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำชี้แนะ ข้อเสนอปรับปรุง รวมถึงเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ตั้งแต่ต้นตลอดจนเสร็จสมบูรณ์

ความสำเร็จในวันนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยถ้าขาดความช่วยเหลือจากบุคคลรอบข้างของข้าพเจ้า ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณณัฐวุฒิ พึงเจริญสุข คุณนุชนัดดา วัฒนบุตร และคุณอภิรักษ์ ปนาทกุล ที่ได้สละเวลามาให้ความรู้ คำแนะนำในการพัฒนางานวิจัยนี้ให้ดียิ่งขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ และสละเวลาในการทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คณะอาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัย คุณลูกปัด ยลรวี ฉัตรศิริเวช เจ้าหน้าที่ผู้ช่วยเหลือด้านเอกสารและได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ จนการดำเนินการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ อาจารย์คุณครูจากภายนอกมหาวิทยาลัยที่คอยสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา รวมถึงผู้บริหารและบริษัทผู้ค้ำจุนที่ส่งเสริมให้ข้าพเจ้าสามารถเรียนควบคู่ไปกับการทำงานได้อย่างไม่มีปัญหา ภูมิและครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง ที่เคยช่วยเหลือข้าพเจ้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจให้ความสนับสนุนและเชื่อในตัวข้าพเจ้าอย่างดีเสมอมา กำลังใจนี้ส่งเสริมและผลักดันให้ข้าพเจ้าทำงานวิจัยนี้ได้สำเร็จ ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ณัฐญา ผลศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญรูปภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	17
ภูมิหลัง	17
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	20
ขอบเขตของการวิจัย	20
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	21
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	21
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	21
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	22
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	22
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
1. แนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นมนุษย์	24
2. แนวคิดเรื่องการบนบานและประวัติความเป็นมาของการแก้บน.....	24
2.1 ความหมายของการบนบานและการแก้บน	24
2.2 ความหมายของการแก้บน	25
2.3 ความเป็นมาของการบนบาน	25

2.4 ความหมายของของไหว้	25
2.5 เทวดาตาพาลี.....	27
3. แนวคิดเรื่องธุรกิจสีเขียว	27
3.1 ความหมายของธุรกิจสีเขียว (Lazy Economy)	27
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
4.2 ประเภทของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้.....	28
4.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe.....	28
5. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
5.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
5.2 กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	30
5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Process)	30
6. แนวคิดเรื่องการกำหนดบุคลิกเป้าหมาย (Persona)	31
7. แนวคิดเกี่ยวกับแผนภาพธุรกิจ (Business Model Canvas)	32
8. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	33
8.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	33
9. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ	34
9.1 จุด (Dot)	34
9.2 เส้น (Line).....	35
9.3 รูปร่าง และรูปทรง (Shape & Form)	36
9.4 แสงและเงา (Light & Shade).....	37
9.5 ช่องว่าง (Space)	37

9.6 สี (Color)	37
10. หลักการออกแบบพื้นฐาน	40
10.1 การจัดวางตำแหน่ง (Alignment)	40
10.2 ลำดับความสำคัญ (Hierarchy)	40
10.3 ความขัดแย้ง (Contrast)	40
10.4 การซ้ำ (Repetition)	41
10.5 การจัดวางไว้เป็นกลุ่ม (Proximity)	41
10.6 ความสมดุลย์ (Balance)	41
10.7 ที่ว่าง (Space)	41
11. ทฤษฎีการออกแบบแอปพลิเคชัน	41
11.1 ความหมายของแอปพลิเคชัน (Application)	41
11.2 ความหมายของโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	42
12. ทฤษฎีการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX)	42
13. ทฤษฎีการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์	43
13.1 ความหมายของสื่อปฏิสัมพันธ์	43
13.2 กฎของการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์	43
13.3 ปัจจัยการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ	44
14. การออกแบบยูสเซอร์ อินเตอร์เฟซ (UI)	44
14.1 ความหมายของยูสเซอร์ อินเตอร์เฟซ User Interface	44
15. วิจัยเรื่องวัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน	46
16. วิจัยเรื่องอิทธิพลการบนบาน บวงสรวงในสังคมไทย	46
17. วิทยานิพนธ์เรื่อง การบนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธในสังคมไทย	47
18. วิทยานิพนธ์เรื่อง สีนวัฒนธรรมคติความเชื่อของไทย	48

19. วิทยานิพนธ์เรื่อง ไทยบุษาร่วมสมัย.....	48
20. การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร.....	48
21. งานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ประชากร.....	50
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	52
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาและรูปแบบธุรกิจเก่าบน.....	52
ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแผนผังและการออกแบบแอปพลิเคชัน.....	52
ขั้นตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ.....	53
ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน.....	54
ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	55
1. ผลลัพธ์ของการศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจเก่าบน.....	55
1.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและมีความสนใจในการซื้อของออนไลน์.....	55
2. ผลลัพธ์ของการออกแบบแผนผัง แบบร่าง แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจเก่าบน.....	64
2.1 ออกแบบแผนผังแอปพลิเคชัน.....	64

2.2 กำหนดชุดสี (Color System).....	64
2.3 ออกแบบแบบร่างแอปพลิเคชัน (Wireframe)	66
2.4 การออกแบบแอปพลิเคชันบน (Bon Application)	72
2.5 การออกแบบพัฒนาชุดสัญลักษณ์ (Icon)	82
2.6 การออกแบบภาพประกอบแอปพลิเคชัน (Illustration for Application)	83
3. ผลลัพธ์ของการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ.....	84
3.1 ผลการสอบถามความคิดเห็นคุณณัฐวุฒิ พิงเจริญพงศ์.....	85
3.2 ผลการสอบถามความคิดเห็นคุณนุชนัดดา วัฒนบุตร	86
3.3 ผลการสอบถามความคิดเห็นคุณอภิรักษ์ ปนาทกุล	89
4. ผลลัพธ์ของการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บ.....	93
4.1 พัฒนาแผนธุรกิจ (Business Plan)	93
4.2 ปรับปรุงและพัฒนาแบบร่างแอปพลิเคชัน.....	98
4.3 ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บ.....	102
4.4 การพัฒนาแบบจำลองผลลัพธ์ (Prototype)	105
5. สรุปผลและพัฒนาการปรับปรุงงานวิจัย	106
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
1. สรุปผลการวิจัย.....	108
2. อภิปรายผล	112
3. ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก.....	121
แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบาน	122

แบบสัมภาษณ์ทัศนคติสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการทำแอปพลิเคชัน ใน
งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บ..... 125

แบบสัมภาษณ์ทัศนคติสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกานบนาน ในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอป
พลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บ..... 128

แบบสัมภาษณ์ทัศนคติสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ในงานวิจัยเรื่อง การ
พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บ 130

ประวัติผู้เขียน..... 133



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1	สรุปผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการรบบานและการซื้อของออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	56
ตาราง 2	สรุปผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการรบบานและการซื้อของออนไลน์ จำแนกตามอายุ	56
ตาราง 3	สรุปผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการรบบานและการซื้อของออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
ตาราง 4	สรุปผลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยรบบานหรือไม่	57
ตาราง 5	สรุปทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรบบาน.....	58
ตาราง 6	สรุปปัญหาด้านที่คนมักเลือกไปรบบาน โดยคิดเป็นร้อยละ	58
ตาราง 7	สรุปปัญหาที่ผู้รบบานพบระหว่างการเก็บเงิน.....	59
ตาราง 8	สรุปรูปแบบสถานที่ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือ	59
ตาราง 9	สรุปรูปแบบการเตรียมสิ่งของเก็บเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตาราง 10	สรุปคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นต่อความยากง่ายต่อการรบบาน	60
ตาราง 11	สรุปคะแนนความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามหากมีแอปพลิเคชันเก็บเงินเกิดขึ้น	61
ตาราง 12	สรุปแหล่งข้อมูลด้านการรบบานที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหา.....	61
ตาราง 13	สรุปช่วงราคาชุดเก็บเงินสำเร็จรูปที่ผู้รบบานให้ความสนใจ	62
ตาราง 14	สรุปความต้องการหรือข้อเสนอแนะต่อแอปพลิเคชันเก็บเงิน	62
ตาราง 15	ตารางแสดงรูปแบบความเชื่อในเทพฮินดู	88
ตาราง 16	สรุปประเด็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	93

สารบัญรูปรภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	29
ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างแผนภาพ Business Model Canvas	33
ภาพประกอบ 6 แผนผังแอปพลิเคชันแก็บ	52
ภาพประกอบ 7 แผนผังแอปพลิเคชันแก็บภาพประกอบ 8	64
ภาพประกอบ 9 ชุดสีสำหรับธุรกิจแก็บ	65
ภาพประกอบ 10 แบบร่างหน้าต้อนรับ	66
ภาพประกอบ 11 แบบร่างหน้าลงทะเบียน	66
ภาพประกอบ 12 แบบร่างหน้าลงชื่อเข้าสู่ระบบ	67
ภาพประกอบ 13 แบบร่างหน้าเมนูหลัก	67
ภาพประกอบ 14 แบบร่างเมนูสินค้าแก็บ	68
ภาพประกอบ 15 แบบร่างตะกร้าสินค้า ชำระเงินและจัดส่ง	68
ภาพประกอบ 16 แบบเมนูบริการแก็บ	69
ภาพประกอบ 17 แบบร่างเมนูการจองบริการ	69
ภาพประกอบ 18 แบบร่างเมนูกิจกรรม	70
ภาพประกอบ 19 แบบร่างเมนูบันทึก	70
ภาพประกอบ 20 แบบร่างเมนูสำรวจ	71
ภาพประกอบ 21 แบบร่างเมนูทสวดมนต์	71
ภาพประกอบ 22 แบบร่างเมนูข้อมูลส่วนตัว	72

ภาพประกอบ 23 แบบร่างรายการที่ถูกต้อง	72
ภาพประกอบ 24 การออกแบบหน้าต้อนรับ	73
ภาพประกอบ 25 การออกแบบหน้าลงทะเบียน	73
ภาพประกอบ 26 การออกแบบหน้าเข้าสู่ระบบ	74
ภาพประกอบ 27 การออกแบบหน้าหลักแอปพลิเคชัน	74
ภาพประกอบ 28 การออกแบบหน้าหลักสินค้าแก่น	75
ภาพประกอบ 29 การออกแบบหน้าเซ็ทสินค้าแก่น	76
ภาพประกอบ 30 การออกแบบหน้าสั่งซื้อสินค้า	76
ภาพประกอบ 31 การออกแบบหน้าบริการผู้ช่วยแก่น	77
ภาพประกอบ 32 การออกแบบหน้าตัวอย่างบริการผู้ช่วยแก่น	78
ภาพประกอบ 33 การออกแบบหน้าจอของบริการผู้ช่วยแก่น	78
ภาพประกอบ 34 การออกแบบหน้าสำรวจ	79
ภาพประกอบ 35 การออกแบบหน้าบทสวดมนต์	79
ภาพประกอบ 36 การออกแบบหน้ากิจกรรม	80
ภาพประกอบ 37 การออกแบบหน้าบันทึกแก่น	80
ภาพประกอบ 38 การออกแบบหน้ารายการที่ถูกต้อง	81
ภาพประกอบ 39 การออกแบบหน้าข้อมูลส่วนตัว	81
ภาพประกอบ 40 การออกแบบหน้าแจ้งปัญหา	82
ภาพประกอบ 41 การออกแบบชุดสัญลักษณ์หลัก	82
ภาพประกอบ 42 การออกแบบชุดสัญลักษณ์รอง	83
ภาพประกอบ 43 ตัวอย่างการออกแบบภาพประกอบสำหรับแอปพลิเคชันบน	84
ภาพประกอบ 44 กระบวนการคิดของผู้บนาน	90
ภาพประกอบ 45 Bon Applictaion's Persona	90

ภาพประกอบ 46 แผนภาพธุรกิจการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก๊บน	96
ภาพประกอบ 47 กราฟแสดงผู้ค้นหาคำว่าแก๊บนต่อวัน	96
ภาพประกอบ 48 การปรับปรุงแบบร่างหน้าต้อนรับ	98
ภาพประกอบ 49 การปรับปรุงแบบร่างหน้าสมัครสมาชิก และหน้าเข้าสู่ระบบ	99
ภาพประกอบ 50 การปรับปรุงแบบร่างหน้าเมนูหลัก	99
ภาพประกอบ 51 การปรับปรุงแบบร่างหน้าสินค้าแก๊บน	99
ภาพประกอบ 52 การปรับปรุงแบบร่างหน้าตะกร้าสินค้า และการชำระเงิน	100
ภาพประกอบ 53 การปรับปรุงแบบร่างหน้าบริการแก๊บน	100
ภาพประกอบ 54 การปรับปรุงแบบร่างหน้าสำรวจ	101
ภาพประกอบ 55 การปรับปรุงแบบร่างหน้าข้อมูลส่วนตัว	101
ภาพประกอบ 56 การปรับปรุงแบบร่างหน้าบันทึกแก๊บน	102
ภาพประกอบ 57 การปรับปรุงแบบร่างหน้ารายการที่ถูกใจ	102
ภาพประกอบ 58 การปรับปรุงและและพัฒนาหน้าหลัก	103
ภาพประกอบ 59 การปรับปรุงและพัฒนาหน้าหลักสินค้าแก๊บน	103
ภาพประกอบ 60 การปรับปรุงและพัฒนา เมนูเลือกตามรูปแบบความเชื่อ	104
ภาพประกอบ 61 การปรับปรุงและพัฒนาเมนูสำรวจ	104
ภาพประกอบ 62 การปรับปรุงและพัฒนาเมนูบทความ	104
ภาพประกอบ 63 การปรับปรุงและพัฒนาเมนูบันทึกแก๊บน	105
ภาพประกอบ 64 ตัวอย่างการออกแบบ Prototype	106

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์กับความเชื่อนั้นหล่อหลอมมาจากความรู้สึกนึกกลัว ความคาดหวัง จินตนาการ มาประกอบกับปัจจัยทางสังคมต่างๆ รอบตัว ทั้งด้านธรรมชาติสิ่งแวดล้อมความเป็นอยู่ สังคม ประเพณี หรือศาสนา ล้วนแล้วแต่ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มนุษย์ได้รับแนวคิดอิทธิพลเกิดเป็น ความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งต่างคนต่างมีความเชื่อแตกต่างกันออกไปตามที่ตนเองนับถือและศรัทธา ความเชื่อมีพลังและมีอิทธิพลกับมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นเสมือนเครื่องมือที่คอยช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจให้รู้สึกปลอดภัย เป็นที่พึ่งทางใจอีกทางหนึ่งเมื่อต้องประสบพบเจอกับปัญหาอุปสรรค หรือเรื่องทุกข์ใจใด ๆ รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การกระทำของมนุษย์ให้ เป็นไปตามแนวคิดความเชื่อความศรัทธานั้น และเมื่อกลุ่มคนที่มีความเชื่อเดียวกันอยู่ร่วมกัน นำพาให้เกิดเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีขึ้นมาในที่สุด

ในสังคมไทยความเชื่อได้เชื่อมโยงคนไทยไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน มีอิทธิพลอย่างมากในการ ดำเนินชีวิตมาตั้งแต่โบราณ ความเชื่อมีความหลากหลายแตกต่างกัน อันมีปัจจัยจากชาติกำเนิด วิถีชีวิต ศาสนา และปัจจัยอื่น ๆ โดยรูปแบบความเชื่อของคนในประเทศไทยนั้นได้รับอิทธิพลมา จากพุทธศาสนา ศาสนาประจำชาติไทยที่คนไทยส่วนใหญ่นับถือกันมาตั้งแต่อดีตสืบต่อกันมา จนถึงปัจจุบัน โดยพระพุทธศาสนาเข้าสู่ประเทศไทยหรือดินแดนสุวรรณภูมิ จากการที่พระเจ้า อโศกมหาราชได้ทรงส่งสมณทูตมาเผยแผ่พุทธศาสนา เมื่อประมาณปี พ.ศ. 236 (พสิษฐ โคตรสุโพธิ์, 2559) ซึ่งทำให้ศาสนาพุทธอยู่กับคนไทยเป็นเวลายาวนานมาแล้ว รูปแบบความเชื่อความเลื่อมใส ศรัทธาของคนไทยที่ได้กล่าวมานั้น ปรากฏให้เห็นได้ทั้งสิ่งก่อสร้าง เช่น พระพุทธรูปหรือวัดวา อารามณ์ต่าง ๆ จากรายงานสรุปจำนวนวัดในประเทศไทย (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2562) ระบุว่าวัดในประเทศไทย มีจำนวนมากถึง 41,340 วัด โดยเป็นวัดที่มีพระสงฆ์ประจำอยู่ ตลอดจนการดำเนินชีวิตที่ชาวพุทธนำหลักคำสอนของศาสนามาเป็นแนวทางยึดถือปฏิบัติ เช่น ความเชื่อเรื่องกรรม ที่ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว เรียกว่ากัมมัฏกตาสัทธา หรือรวมไปถึงการปฏิบัติตาม พิธีกรรมทางศาสนาเป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างคนไทยกับพุทธ ศาสนาได้เป็นอย่างดี

อีกหนึ่งรูปแบบความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนานั้นก็คือ “การบนบาน” การบน บานเป็นการอธิษฐานขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนเคารพนับถือเพื่อวอนขอให้ได้สิ่งที่ตนเองปรารถนา และมักจะกล่าวคำสัญญาว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบแทนหากผู้บนบานได้รับสิ่งที่ตนเองปรารถนา

ขอพรเอาไว้ โดยคนเรามักจะบนบานเมื่อเกิดเหตุทุกข์ใจ เมื่อปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความไม่แน่นอน หรือเมื่อมีความคาดหวังกับเหตุการณ์ที่ยังมาไม่ถึง เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจ และความหวังให้กับตนเองหรือคนที่เราห่วงใย เช่น การบนบานเพื่อขอให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การขอบุตร การขอให้หายจากการเจ็บป่วย การขอพรให้สมหวังในด้านความรัก เป็นต้น โดยแนวคิดเรื่องการบนบานมีพื้นฐานจากพิธีบูชาขวัญของชาวอินเดียโบราณ พิธีกรรมของศาสนาพราหมณ์ที่จะนำสัตว์ที่มีชีวิตอยู่มาฆ่าเพื่อบูชาเทพ (พระครูสิริรัตนานุวัตร, 2558) แต่พิธีของพุทธนั้นต่างกับพิธีบูชาขวัญของพราหมณ์ตรงที่ว่าการบวงสรวงไม่ได้ใช้สิ่งมีชีวิตมาบูชาไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์อื่น แต่จะใช้พิธีที่เรียกว่า พิธีกรรม หรือการสละ ที่หมายถึงการปฏิบัติตนดีมาใช้ ตามหลักพุทธศาสนานั้นการสละมี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. การสละเพื่อช่วยเหลือสงเคราะห์ และ 2. การสละเพื่อบูชาคุณ ซึ่งพิธีกรรมทางศาสนาพุทธมักจะมีพิธีกรรมที่อัญเชิญเทวดามาในพิธีเพื่อรับรู้ช่วยคุ้มครองให้ปลอดภัยได้โชคลาภ และตอบแทนคุณด้วยการทำบุญอุทิศให้เทวดาโดยเรียกพิธีนี้ว่า “เทวดาตาลี” หรือที่ประชาชนทั่วไปรู้จักก็คือ “การแก้บน”

การแก้บนเป็นความเชื่อในรูปแบบของการกราบไหว้บูชาด้วยเครื่องเซ่นไหว้ เพื่อเป็นการตอบแทนคุณเทวดาสีศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่ตนมีความเชื่อถือศรัทธา เมื่อบรรลุล่วงวัตถุประสงค์ตามที่ตนปรารถนาไว้แล้วนั้น ก็จะถวายด้วยเครื่องบรรณาการสิ่งของแก้บน หรือด้วยการประพฤติปฏิบัติใด ๆ ตามที่เคยได้อธิษฐานต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไว้ตอนบนบาน สิ่งที่คุณคนไทยนิยมนำมาเป็นของไหว้แก้บน เช่น ไข่ต้ม หัวหมู เป็ด ไก่ ผลไม้ พวงมาลัย เป็นต้น ของไหว้แต่ละอย่างนั้น ก็มีความหมายแฝงอีก เช่น ก้อย มีความหมายว่าการได้อะไรมาง่าย ๆ ไม่มีอะไรมาคอยขัดขวาง สับปะรด จากคำจีนที่เรียกว่า “อั่งไฉ้” หมายความว่า มีโชคลาภมาหา หรือดอกดาวเรืองที่มีความหมายว่า ความรุ่งเรือง ความเจริญในหน้าที่การงาน ความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน เป็นต้น ซึ่งต่างสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างสถานที่ก็มักมีความเชื่อเรื่องการนำสิ่งของมาแก้บนแตกต่างกันออกไป เช่น การนำดอกกุหลาบสีชมพูไปถวายพระบรมรูปรัชกาลที่ 5 มีที่มาจากสีชมพูเป็นสีประจำวันอังคาร วันคล้ายวันพระราชสมภพของรัชกาลที่ 5 การขอพรเรื่องความรัก อานาจวาสนาจากพระแม่อุมาเทวี ก็จะนำเครื่องแก้บนเป็นอาหารมังสวิรัสไปถวาย เป็นต้น หรือจะเป็นการแก้บนด้วยการประพฤติปฏิบัติตน เช่น การขอพรกับเจ้าแม่กวนอิม ว่าเมื่อได้สมปรารถนาแล้วผู้บนบานจะเลิกกินเนื้อสัตว์ตลอดชีวิต เป็นต้น

ความเชื่อเกี่ยวกับการบนบานศาลกล่าวและการแก้บนนั้น ได้ถูกพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกันไปตามยุคสมัย ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เกิดข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง มนุษย์จึงขาดความเชื่อถือในสิ่งที่ไม่มีความหลักฐานพิสูจน์มากขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามมนุษย์ก็ยังคงมีพฤติกรรมกรรมแสดงออกทางความเชื่อ

กันอยู่ วิทยุ จิตต์ธรรม 2522 (อ้างถึงใน อารีย์ ธรรมโครง และ อ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2562) เพราะความเชื่อได้ส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นยาวนาน และคนไทยก็ยังคงมีความเชื่อเรื่องเหล่านี้กัน อยู่เพื่อความสบายใจความอุ่นใจของตนเอง มีผลให้ความเชื่อเกี่ยวกับการบนบานศาลกล่าวยังคง อยู่กับคนไทยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมความเชื่อของไทย จึงทำให้เรายังคงเห็นการบนบานและ การแก้บนอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยทั่วไป

แต่เมื่อได้ศึกษาถึงเรื่องการบนบานได้พบว่า ผู้บนบานต้องพบเจอปัญหาอุปสรรค เกี่ยวกับการแก้บนหรือการกราบไหว้ ด้านการหาข้อมูล ขั้นตอน วิธีแก้บน ตลอดจนการเตรียม สิ่งของแก้บน ทั้งอาหารหรือสิ่งของที่ต้องนำไปถวายเป็นเครื่องบรรณาการ คำกล่าวบูชา บทสวด การจุดธูปจุดเทียน ดอกไม้ต่าง ๆ ทำให้เกิดการผลัดวันประกันพรุ่งเพราะหาวันที่สะดวกไม่ได้ จน หลายครั้งก็หลงลืมไปในที่สุด โดยคนไทยมีความเชื่ออีกต่อไปว่า หากบนบานแล้วไม่ไปแก้บน ตามที่เคยได้สัญญาไว้ นั่นอาจทำให้เกิดอุปสรรคในชีวิตทำอะไรก็ไม่สำเร็จ ติดขัด เจ็บป่วยหรือได้ โรคภัย เกิดโชคร้าย เป็นต้น โดยความเชื่อเหล่านี้เองเป็นเหตุผลชวนให้คนออกมาแก้บนกัน ทั้งนี้ก็ เพื่อทำให้เกิดความสบายใจที่ได้ทำตามคำสัญญาที่ตนเองได้ให้ไว้ ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงได้ มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ที่จะนำมาซึ่งการแก้ปัญหาความยุ่งยากวุ่นวายของการแก้บนของคน เมืองในปัจจุบันมาพัฒนาให้เกิดความง่าย สะดวกสบาย ใช้เวลาน้อยมากยิ่งขึ้น

โดยรูปแบบธุรกิจที่ผู้วิจัยได้คิดขึ้นเพื่อนำมาแก้ไขปัญหานี้คือแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ แก้บน ที่จะช่วยให้การแก้บนเป็นเรื่องง่าย มีการขายสินค้าแก้บน และบริการที่เกี่ยวข้องกับการบน บาน ในรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีในประเทศไทย และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ได้หันมา พึ่งพาเทคโนโลยีกันมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีได้ทำประโยชน์ สร้างความสะดวกสบายในการใช้ ชีวิต ส่งเสริมให้เกิดเป็นแนวคิดธุรกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) เป็นแนวคิดที่สร้างธุรกิจบริการที่ ผู้บริโภคยอมลงทุนจ่ายเพื่อได้รับซึ่งความสะดวกสบายขั้นสุด กำลังเป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจเดลิเวอรี่ส่งอาหารพร้อมทาน ธุรกิจรับจองคิว เป็นต้น (บุญยิ่ งคงอาชาภัทร, 2562) ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสที่จะสร้างธุรกิจนี้ขึ้น

แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก้บนนี้จะรวบรวมของจำเป็นที่ใช้ในการแก้บนไว้อย่างครบ วงจร ทั้งอาหาร สิ่งของ เครื่องใช้ ที่จะทำการขายในลักษณะการขายปลีก หรือจัดเป็นชุดแพ็คเกจ สอดแทรกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อไว้ในข้อมูลของสินค้า ตามลักษณะของ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Target Group) เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานศาลกล่าว ข้อมูลเหล่านี้จึงน่าจะสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถ สร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ด้วย ซึ่งลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบาย

เพราะไม่ต้องออกไปหาซื้อของไหว้ด้วยตัวเอง ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมไปถึงถึงในด้านบริการผู้ช่วยแก็บน ที่มีทีมงานคอยช่วยอำนวยความสะดวกให้การแก็บนเป็นเรื่องง่ายยิ่งขึ้น ตั้งแต่ขั้นตอนการทำพิธีตลอดจนช่วงเวลาของไหว้ ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกวันเวลาที่ต้องการเพื่อจองคิวบริการล่วงหน้า (Booking Service) เป็นประโยชน์กับผู้ใช้ด้านบริหารจัดการเวลาและการวางแผนชีวิตของตนเองได้ดียิ่งขึ้น แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บนยังมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ใช้ในการบนบานศาลกล่าวเอาไว้สำหรับผู้บริโภค เช่น บทความรวบรวมสถานที่ขอพรเรื่องความรัก บนแล้วลืมนควรทำอย่างไร การแก็บนต้องใช้ธูปกี่ดอก ซึ่งคำถามเหล่านี้จะถูกรวบรวมไว้เป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้ใช้งานสามารถหาคำตอบและใช้ประโยชน์ได้ง่ายที่สุด ในแง่ของธุรกิจเองผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้อมูลหรือบทความที่เป็นประโยชน์จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมียอดขาย - ยอดใช้บริการที่ดีขึ้นด้วย จุดประสงค์หลักและความคาดหวังต่องานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ก็คือ การที่ธุรกิจนี้จะสามารถสร้างความสะดวกสบายและสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดีในการแก็บนให้กับผู้บริโภคคนเมือง รวมถึงสร้างความรู้สึกสบายใจ มีกำลังใจที่ดีหลังจากใช้งาน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ความเชื่อเรื่องบนบานศาลกล่าวสามารถอยู่กับคนไทยมายาวนานจนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมได้นั้น ก็เป็นเพราะความเชื่อเป็นเหมือนสิ่งที่สร้างความสุข ความหวัง และสร้างขวัญกำลังใจซึ่งเป็นกุศโลบายที่ชักชวนให้คนมาปฏิบัติดีอยู่ในศีลในธรรมกันมากขึ้น นั่นก็เพราะว่าการบนบานคือการมุ่งหวังให้เกิดสิ่งที่ดีกับตนเองและผู้อื่น โดยที่ผู้บนบานก็ต้องปฏิบัติตนดีด้วยอยู่ในศีลในธรรมเพื่อการบนบานขอพรนั้นจะสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บนจะเป็นการแสดงแนวความคิดที่สร้างสรรค์ก่อเกิดประโยชน์ต่อสังคมได้ แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมด้านที่ดีเกี่ยวกับความเชื่อความศรัทธาของไทยให้เป็นที่รู้จักและไม่เลือนหายไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา สภาพปัญหา และโอกาสในธุรกิจแก็บน
2. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน

ขอบเขตของการวิจัย

พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน โดยมีขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและมีความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์และการลงพื้นที่รวม 150 ชุด ในพื้นที่เขตราชประสงค์ จ. กรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบาน มีความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแท็บ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความเชื่อ หมายถึง แนวคิดและความรู้สึกของมนุษย์เกี่ยวกับสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติว่าจะสามารถช่วยคุ้มครอง บัดเป่าปัญหา คลายความทุกข์ใจ หรืออำนวยการพรสิ่งที่ปรารถนาให้ตนได้

การบนบาน หมายถึง การกล่าวขอสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนเองเคารพนับถือ เพื่อให้ได้ซึ่งสิ่งที่ตนปรารถนา และจะตอบแทนด้วยการถวายเครื่องแท็บ หรือด้วยการประพฤติปฏิบัติชอบ

ธุรกิจแท็บ หมายถึง ธุรกิจค้าขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการแท็บ ที่จะใช้ในการกล่าวคำขอบคุณของผู้บนบาน ด้วยการถวายเครื่องแท็บ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อบอกกล่าวว่าคุณได้ปฏิบัติตามสิ่งที่เคยสัญญาไว้ต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือ เมื่อพรที่เคยได้ขอสำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

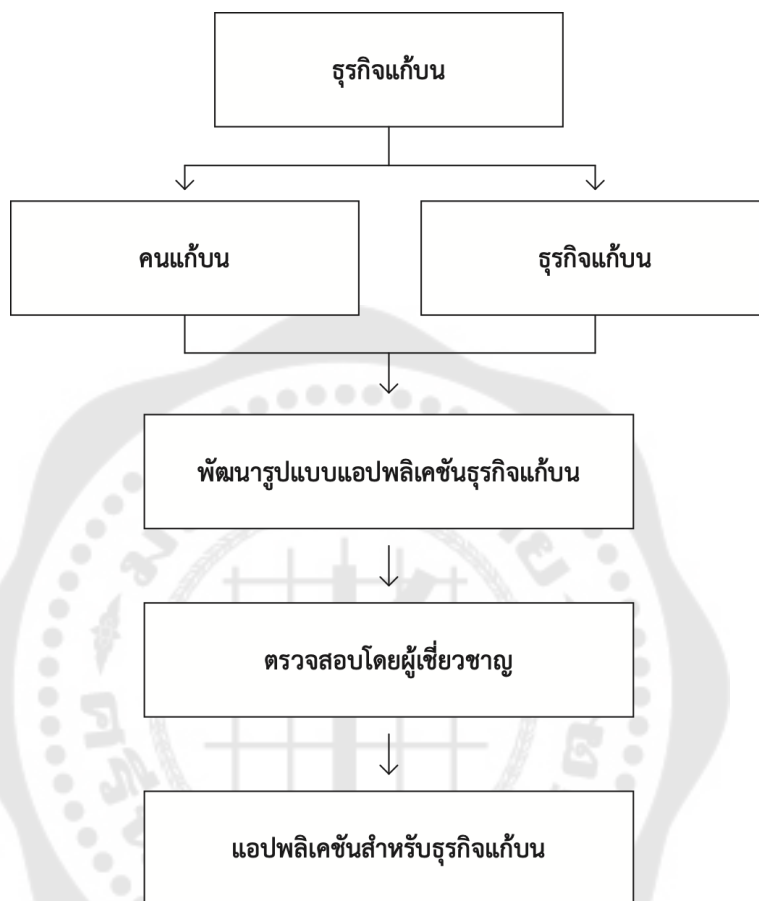
เทวดาตาลี หมายถึง การทำบุญ ทำทานอุทิศให้แก่เทวดา

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย มีส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ได้ทั้งแบบออนไลน์ (Online) หรือออฟไลน์ (Offline)

ธุรกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) ธุรกิจสร้างขึ้นมาจากพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ประหยัดแรงงาน และช่วยลดระยะเวลาของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

แผนผังแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา แนวทางแก้ไขปัญหาและโอกาสในธุรกิจแก้บน
2. ได้แอปพลิเคชันที่สามารถแก้ไขปัญหและพัฒนาประสบการณ์ของผู้บนบานให้ดีขึ้น

ยิ่งขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก๊บน ผู้วิจัยได้ศึกษาประวัติความเป็นมาข้อมูลพื้นฐาน จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร การทำแบบสอบถาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นความรู้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องความเชื่อของมนุษย์
 - 1.1 ความหมายของความเชื่อ
 - 1.2 ความเชื่อกับสังคมไทย
2. แนวคิดเรื่องการบนบานและประวัติความเป็นมาของการแก๊บน
 - 2.1 ความหมายของการบนบาน
 - 2.2 ความหมายของการแก๊บน
 - 2.3 ความเป็นมาของการบนบาน
 - 2.4 เทวดาตาลี
3. แนวคิดเรื่องธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1. ความหมายของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 ประเภทของผู้บริโภค
 - 4.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 5.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 5.2 กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค
 - 5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดเรื่องแผนภาพธุรกิจ Business Model Canvas
7. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 7.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
8. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการออกแบบ
 - 8.1 องค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ

9. การออกแบบแอปพลิเคชัน

10 ทฤษฎีการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้

11 ทฤษฎีการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์

12 การออกแบบยูสเซอร์ อินเตอร์เฟซ

13 วิจัยเรื่องวัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน

14 วิจัยเรื่องอิทธิพลการบวงสรวงในสังคมไทย

1. แนวคิดเรื่องความเชื่อมนุษย์

1.1 ความหมายของความเชื่อ

ความเชื่อ (belief) หมายถึง เป็นความรู้สึกที่ฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์ ที่เชื่อในพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ หรือเป็นความคิดที่หล่อหลอมมาจากความคิดหรือประสบการณ์ของตน ความเชื่อมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยจะแสดงออกด้วยการแสดงออกในแบบที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางสังคม สิ่งแวดล้อม ประเพณี และวัฒนธรรม เช่น การเคารพบูชา การประกอบพิธีกรรม หรือการประพฤติปฏิบัติตน เป็นต้น ความเชื่อถูกส่งต่อกันมา เป็นเรื่องส่วนบุคคลที่จะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (ฉัญจกร นิลกาญจน์, 2558)

1.2 ความเชื่อกับสังคมไทย

มีจุดเริ่มต้นด้วยความรู้สึกนี้ก่กแล้วในพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ภูติ ผี เทวดา และมีที่มาจากความเคารพศรัทธาของพระพุทธศาสนา เนื่องจากประเทศไทยได้รับการเผยแพร่พุทธศาสนามาเป็นเวลายาวนานส่งผลให้ความคิดความเชื่อของคนไทยได้รับอิทธิพลจากศาสนาพุทธ ความเชื่อเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้น ในการแสดงออกทางพฤติกรรม แนวปฏิบัติ กฎเกณฑ์ กติกา และแนวทางทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่มาของวัฒนธรรมประเพณีของไทย (ฉัญจกร นิลกาญจน์, 2558)

2. แนวคิดเรื่องการบนบานและประวัติความเป็นมาของการแก้บน

2.1 ความหมายของการบนบานและการแก้บน

บนบาน หมายถึง การอธิษฐานขอพรต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพนับถือ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนปรารถนา เมื่อได้ผลสำเร็จตามที่ขอแล้วก็จะมีการถวายเครื่องแก้บนหรือสิ่งของบรรณาการต่าง ๆ ตามความเชื่อหรือตามที่ตนเคยกล่าวเอาไว้ เป็นการแสดงออกในรูปแบบหนึ่งของความเชื่อ (พระครูสิริรัตนานวัตร, 2558)

2.2 ความหมายของการแก้บน

การแก้บน หมายถึง การปฏิบัติตนหรือการถวายเครื่องบรรณาการ เช่น อาหาร หมู เป็ด ไก่ ไข่ต้ม เครื่องดื่ม ดอกไม้ การแสดง เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความเชื่อส่วนบุคคล สถานที่ หรือ ตามที่เคยได้กล่าวไว้เมื่อตอนบนบาน

แก้บน ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง การเช่นสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตามที่ตนได้บนบานไว้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

2.3 ความเป็นมาของการบนบาน

การบนบานและการแก้บนของไทย มีที่มาจากพิธีกรรมบูชาัญญาของศาสนา พราหมณ์-ฮินดู (สมชัย ศรีนอก, พระกิตติพงษ์ สิริวิฑูมโน (ดาร์กซ์), และ ไสวิทย์ บำรุงภักดี, 2551) การบูชาัญญา คือการเช่น บูชา การบรวงสรวงชนิดหนึ่งของศาสนาพราหมณ์ (สมชัย ศรีนอก และคนอื่น ๆ, 2551) ที่จะใช้สัตว์ที่ยังมีชีวิตมาฆ่าเพื่อบูชาแต่เทพเจ้า ซึ่งพุทธศาสนาก็รับเอา พิธีกรรมนี้มาดัดแปลงตามความเชื่อแบบพุทธ ที่จะไม่มีการเบียดเบียนสรรพสัตว์ ได้แก่การพลีกรรม การทำสังคัมสงเคราะห์ต่อเทวดา มนุษย์และสัตว์ การพลีกรรมมี 5 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 1. ญาติพลี การสงเคราะห์ญาติ 2. อติถิพลี สงเคราะห์แขก 3. ปุพฺพเปตพลี สงเคราะห์ผู้ล่วงลับ 4. ราชพลี การช่วยเหลือชาติบ้านเมืองและ 5. เทวดาตาพลี การสงเคราะห์เทวดา หรือการทำบุญให้ เทวดา

2.4 ความหมายของของไหว้

ในการบนบานมีความเชื่อแฝงอยู่ในพิธีกรรมและสิ่งของแก้บนต่าง ๆ มากมาย ที่ จะมีความหมายเฉพาะ ที่ผู้บนบานมักให้ความสำคัญและเป็นธรรมเนียมปฏิบัติสืบต่อกันมา ทั้งนี้ก็ เพื่อความเป็นสิริมงคล และความสบายใจของผู้บนบาน (กฤติยา ไพฑูรย์ทอง, 2557) ดังตัวอย่างเช่น

หัวหมู ขอให้ได้มาโดยง่าย ไม่ยากลำบาก บุตรหลานเลี้ยงดูง่าย เป็นคน ดี ไม่ดี้อัน ไม่เกร

ปู จะได้มีไหวพริบปฏิภาณชาญฉลาด สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ กุ้ง ปลาหมึก มีความหมายคือ การขอพรให้ได้เป็นกอบเป็นกำ มีแต่เนื้อแน่น ๆ เนื่องจากสัตว์ทะเลไม่มีกระดูกสันหลังได้แก่กุ้งและหมึก

ปลาช่อน ขอพรเรื่องการมีสติปัญญาที่ดี

ไก่ เป็ด ขอพรให้ทำมาหากินสะดวก สามารถทำอะไรได้หลายอย่าง รู้เท่าทันเหตุการณ์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ทองหยิบ	ขอพรเรื่องการเงิน การงาน คือ การหยิบอะไรก็เป็นเงิน เป็นทอง ทำมาค้าขายก็คล่องแคล่ว ไม่ติดขัด ขายดี มีพรสวรรค์ในการค้า
ทองหยอด	ขอพรเรื่องการเงิน การงาน คือการเปรียบเทียบเปรยว่า หยอดหรือ ลงทุนอะไร ก็มักจะมีผลสำเร็จดี หรือมีเงินทองให้สะสมอยู่ตลอดเวลา
ฝอยทอง	ขอพรเรื่องการเงิน การงาน คือ เงินทองเข้ามาหลายทาง มี ช่องทางทำมาหากินหลากหลาย ไม่พบทางตันในชีวิต
ขนมถ้วยฟู	ความเจริญขึ้น ความเฟื่องฟูขึ้น ความมั่งคั่ง
ขนมชั้น	ความก้าวหน้า ในตำแหน่ง ยศ สามารถได้แต่ตามชั้นตอน ยิ่ง เจริญ มีตำแหน่งที่สูง ๆ ขึ้น
สับปะรด	การบูชาทำวสหายพันตา ที่มีวิชาอาคมมากมาย เป็นผู้รอบรู้ใน ศาสตร์ทั้งปวง
ส้ม	ความมั่งคั่ง มีทรัพย์สินเงินทอง มีแต่ความโชคดี
แอปเปิ้ลแดง	ความสันติสุข
องุ่นแดง	ความเจริญงอกงาม สมบูรณ์
กล้วยหอม	การได้อะไรมาง่าย ๆ กวักโชคลาภเข้ามา
สาเล่	ประสบแต่เรื่องดี ๆ มีเงินทองไหลมาเทมาเหมือนสีทองของสาเล่
ขนุน	ขอพรให้เดินทางไปแห่งใด จะมีคนคอยสนับสนุนจนเจอไม่ขาด
กล้วย	การได้อะไรมาง่าย ๆ ไม่มีอะไรมาคอยขัดขวางหรือติดขัด อีกนัย หนึ่งการตอบแทนผู้มีพระคุณ เพราะกล้วยเป็นอาหารชิ้นแรกที่มีมนุษย์แรกเกิดได้สัมผัสกัดจากนม แม่
น้ำ	ขอพรเรื่องการเงิน ให้เงินทองเข้ามาเต็มบ้านทุกวัน
ข้าวปากหม้อ	ข้าวที่หุงมาใหม่และตักเอาเฉพาะส่วนบน เป็นการให้เกียรติ การ เริ่มต้นสิ่งใหม่ที่ดีงาม
ไข่ต้ม	ความเจริญ ชีวิตใหม่
ดอกดาวเรือง	ความเจริญในหน้าที่การงาน ประสบความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน
ดอกบัว	การแสดงความรัก ความปรารถนาดีต่ออำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ขอ ความมั่งคั่ง ความสำเร็จ
พวงมาลัย	ความสดชื่น (Campus Star, 2562)

2.5 เทวดาตาพลี

จึงเป็นพิธีกรรมของศาสนาพุทธที่เป็นรูปแบบตัวอย่างของการบนบาน และการแก้บนของคนในปัจจุบัน เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน คือการประพฤติปฏิบัติดี มุ่งหวังในทางที่ดี การทำบุญและการแสดงความเคารพด้วยความเชื่อความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนเองนับถือ (พระครูสิริรัตนานุกัณฑ์, 2558)

3. แนวคิดเรื่องธุรกิจขี้เกียจ

3.1 ความหมายของธุรกิจขี้เกียจ (Lazy Economy)

หมายถึง รูปแบบธุรกิจที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง ลดการเสียเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ลง โดยปรากฏในรูปแบบธุรกิจการให้บริการ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ได้นำเอาปัญหาของผู้บริโภค (Pain point) มาเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหามาและสร้างประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ดีขึ้นได้

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

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) ครอบครอง (Acquiring) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองปรารถนาของตน (ซูซัย สมितिไกร, 2558; รุ่งนภา นาพงษ์, 2561) ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าบริการทั้งปัจจุบันและอนาคต โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ข้อ ได้แก่

4.1.1 เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe) คือ การบรรยายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นไปอย่างไร ด้วยการสังเกตและการตั้งคำถาม

4.1.2 เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand) คือ ทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นของผู้บริโภคว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร มีเหตุผลอย่างไร

4.1.3 เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict) คือ การคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้เหตุผล เงื่อนไขต่าง ๆ โดยการตั้งสมมติฐาน และการนำเสนอที่น่าสนใจ

4.1.4 เพื่อควบคุมพฤติกรรม (Control) คือ การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการโดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ยอมรับแล้ว เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ปรารถนา ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดเห็น และพฤติกรรมไปได้

4.2 ประเภทของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

ผู้บริโภคที่เป็นส่วนบุคคล (Personal Consumer) หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เพื่อตนเองหรือบุคคลอื่นที่รู้จัก โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

4.2.1 ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้ที่มีความคิดที่ต้องการสินค้าและบริการเป็นคนแรก

4.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

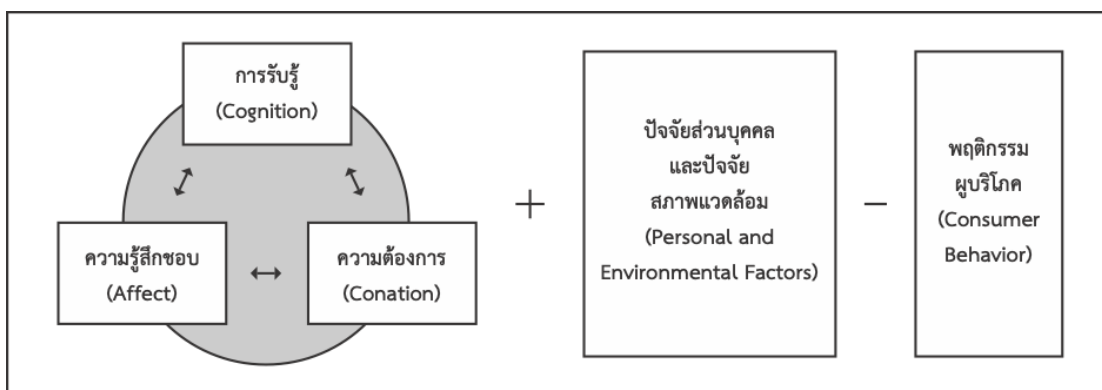
4.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4.2.4 ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ

4.2.5 ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

4.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

Blythe (2008 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการทางความคิด ส่งผลต่อไปยังความรู้สึกและอารมณ์ร่วมต่อสินค้าและบริการนั้น เพื่อพิจารณาว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยตระหนักถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น โดยอธิบายเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

5. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คือ กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบางสิ่งจากหลายทางเลือกที่มี โดยมี 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความประทับใจภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

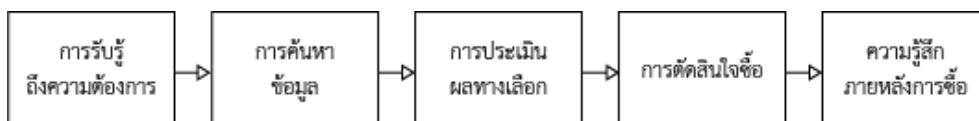
5.1.1 การรับรู้ความต้องการ เกิดจากสิ่งเร้าต่าง ๆ หรือเพราะความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริการหรือสินค้านั้น ๆ

5.1.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. ข้อมูลภายใน เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านความจำของผู้บริโภคและ 2. ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคอื่น หรือข้อมูลจากแหล่งอื่นที่ผู้บริโภคสามารถสืบค้นได้

5.1.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากตัวเลือกทั้งหมดที่ผ่านจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

5.1.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองความต้องการที่สุด โดยอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อีก เช่น การบริการ โปรโมชั่น เงื่อนไขต่าง ๆ หรือจากความสะดวกของแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานเลือกใช้ เป็นต้น

5.1.5 ความประทับใจภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เป็นการประเมินความรู้สึกความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Pigabyte, 2558)



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2 กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ซูซัย สมितिไกร, 2558) ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน ดังนี้

5.2.1 การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ

5.2.2 การค้นหาข้อมูล

5.2.3 การประเมินทางเลือก

5.2.4 การตัดสินใจเลือก

โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นเรื่องที่สำคัญในการทำการตลาด โดยความต่างกันของลักษณะทางกายภาพกับสภาพแวดล้อมในแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่ทำให้รูปแบบการใช้จ่ายของแต่ละคนเกิดความแตกต่างกัน

5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

5.3.1. ปัจจัยภายใน คือ สิ่งที่เกิดขึ้นโดยตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

5.3.2 ปัจจัยภายนอก คือ สิ่งที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเรื่องราวรอบตัว มีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อม (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Process)

มีปัจจัยในการตัดสินใจที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา

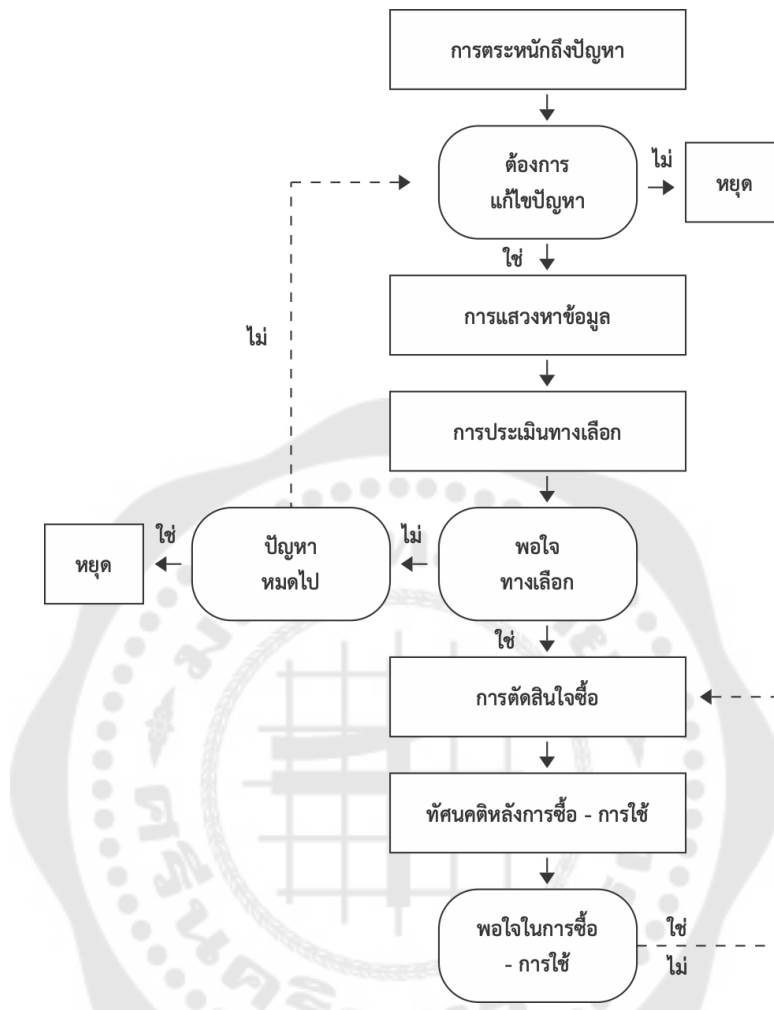
2. การแสวงหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ

5. ทัศนคติหลังการซื้อ – การใช้

สามารถแสดงตามภาพได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. แนวคิดเรื่องการกำหนดบุคลิกเป้าหมาย (Persona)

การกำหนดบุคลิกเป้าหมาย หรือการออกแบบเป้าหมายสมมติ เป็นการสร้างขึ้นเพื่อสร้างตัวอย่างลักษณะผู้ใช้งานที่เป็นเสมือนตัวแทนที่เป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้การวางแผนดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างตรงจุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยเว็บไซต์ Marketingoops.com (Molek, 2560) อธิบายวิธีการกำหนดการสร้าง Persona ไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

6.1 การสรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอยากสื่อสาร โดยรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายหรือความต้องการ ข้อมูลที่ควรมีอยู่คือ ภูมิภาค ที่อยู่ อายุ เพศ ความสนใจ การศึกษา อาชีพ เว็บไซต์หรือแบรนด์ที่มีความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ รวมไปถึง

แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนพื้นฐานในการกำหนดบุคลิกเป้าหมายขึ้น

6.2 การตั้งชื่อให้บุคลิกเป้าหมาย : เพื่อกำหนดตัวตน Persona ให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งการกำหนดชื่อนั้นมีส่วนสำคัญทางจิตวิทยา เพราะทำให้ผู้วางแผนทางการตลาดและผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดรู้สึกได้ว่า Persona ที่สร้างขึ้นมานั้นคือข้อมูลจริง ๆ จะช่วยให้ผู้สร้าง Persona สามารถรับรู้ความรู้สึกและเข้าใจมุมมอง ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

6.3 การวางตำแหน่งบุคลิกเป้าหมาย : เมื่อกำหนดอัตลักษณ์หรือบุคลิกเป้าหมายขึ้นมาแล้ว ให้สร้างเรื่องราวรอบตัวของบุคลิกเป้าหมาย ขึ้นมาว่ามีลักษณะหรือวิถีชีวิตประจำวันอย่างไร การทำงาน เวลาพักผ่อน สถานที่ที่เดินทางไป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้จะช่วยสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น

6.4 การสร้าง Demographic Data : โดยการนำข้อมูลประชากรที่ได้รับมาสร้างเป็นเรื่องราว ให้กับบุคลิกเป้าหมายขึ้นมา ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลุ่ม Persona นี้ในเรื่องนอกเหนือจากงาน แต่เป็นเรื่องส่วนตัวขึ้นมาด้วย ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ข้อมูลเหล่านี้ช่วยทำให้ทราบว่าต้องทำการตลาดแบบไหนที่จะเข้าถึงบุคลิกเป้าหมายแบบนี้

6.5 ตั้งเป้าหมายและอุปสรรคไว้ : สิ่งสำคัญในการกำหนดบุคลิกเป้าหมาย คือการเข้าใจบุคลิกเป้าหมายที่สร้างขึ้นมา มีจุดมุ่งหมายหรือมีความต้องการอย่างไร และความกังวลหรือความรู้สึกกลัวของคนกลุ่มนี้คืออะไร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนทางการตลาดใช้ชุดข้อมูลเหล่านี้มากำหนดกิจกรรมได้ ด้วยการพากลุ่มเป้าหมายบรรลุความต้องการ สามารถแก้ไขความกังวลใจหรือความกลัวของกลุ่มเป้าหมายได้ ช่วยให้การวางแผนทางการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด และรับรู้ความต้องการที่ถูกต้องของผู้บริโภค

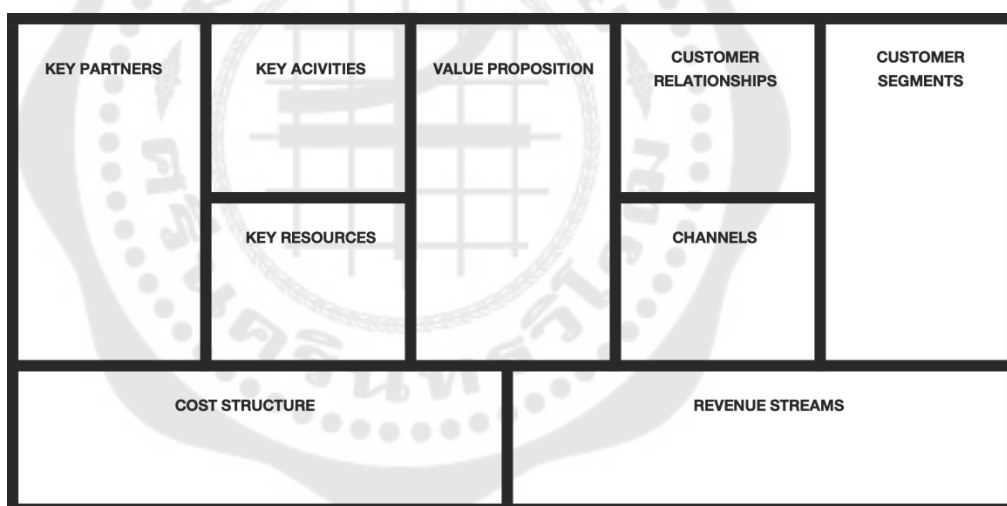
6.6 การสร้างข้อความทางการตลาด : เป็นการหาทางสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นบุคลิกเป้าหมาย โดยสังเกตจากพื้นฐานการดำเนินชีวิต ความคาดหวัง ประสบการณ์ในชีวิต หรือความกังวลใจที่บุคลิกเป้าหมายมีเพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกทางการตลาด ที่สามารถถ่วงถ่วงมาเป็นแนวความคิดในการสื่อสารทางการตลาด

7. แนวคิดเกี่ยวกับแผนภาพธุรกิจ (Business Model Canvas)

การทำแผนภาพธุรกิจ คือ โมเดลสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อวางแผนรูปแบบธุรกิจผ่านองค์ประกอบที่สำคัญ 9 ส่วนไว้ด้วยกันในหน้ากระดาษแผ่นเดียว เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำหรับการวางแผนสร้างธุรกิจใหม่ หรือใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ คิดค้นโดย Alexander Osterwalder

(Mellow Yellow, 2015) สรุปประเด็นสำคัญทางธุรกิจที่ควรใช้มาเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจ โดยองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนนั้น ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 : Key Partners พันธมิตรหลักทางธุรกิจ
- ส่วนที่ 2 : Key Activities กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ
- ส่วนที่ 3 : Key Resources ทรัพยากรหลักที่จำเป็นของธุรกิจ
- ส่วนที่ 4 : Value Proposition คุณค่าของธุรกิจที่ส่งมอบให้ลูกค้า
- ส่วนที่ 5 : Customer Relationships การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- ส่วนที่ 6 : Chanel ช่องทางการเข้าถึงธุรกิจหรือการสื่อสารกับลูกค้า
- ส่วนที่ 7 : Customer Segments ลูกค้าแต่ละกลุ่มของเรามีลักษณะอย่างไร
- ส่วนที่ 8 : Cost Structure โครงสร้างต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายหลักที่เกิดขึ้นของธุรกิจ
- ส่วนที่ 9 : Revenue Stream กระแสรายได้ของธุรกิจ



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างแผนภาพ Business Model Canvas

8. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

8.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้า บริการบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Transaction) ระหว่างบุคคล หรือระหว่างธุรกิจ ตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป โดยมีสื่อกลางในรูปแบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของ E-Commerce คือ 1. ปัจจัยทางโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและเครือข่าย 2. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 3. ลูกค้าและธุรกิจ 4. สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและกฎหมาย 5. ปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ

ในประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce เป็นอย่างมาก เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น ที่มา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ระบุว่ามูลค่า e-Commerce ของประเทศไทยปี 2560 เท่ากับ 2,762,503.22 ล้านบาท โดยประมาณการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2561 จะเติบโต 14.04% ซึ่งมีมูลค่า 3,150,232.96 ล้านบาท

ปัจจัยด้านบวกที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ตามความเห็นของผู้ประกอบการ (สอพธ., 2561) แบ่งออกเป็นสองปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 1. มีความหลากหลายของแพลตฟอร์ม 2. กลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น 3. การบริการที่หลากหลายน่าเชื่อถือ 4. การเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มกลุ่มสินค้าและบริการ 5. การปรับใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6. การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 1. นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล 2. ฤดูกาลที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การค้า 3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านสู่การเป็น Online Users

9. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ

องค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ หมายถึง สิ่งซึ่งปรากฏแก่สายตารอบ ๆ ตัวโดยผู้ออกแบบสามารถนำมาประสมประสานให้เกิดเป็นผลงาน ดังนั้นผู้ออกแบบจึงจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติ และบทบาทขององค์ประกอบมูลฐานต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงในข้อดีและข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อจะนำข้อดีมาใช้กับงานออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ และหลีกเลี่ยงข้อจำกัดขององค์ประกอบมูลฐานเพื่อมิให้ทำลายหรือลดคุณค่าของงานออกแบบ ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ ดังนี้

9.1 จุด (Dot)

จุดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการออกแบบ เพราะจุดเป็นต้นกำเนิดของเส้น และน้ำหนักของภาพ โดยจะเห็นได้ว่า ในการพิมพ์ภาพโทนต่อเนื่อง (Half tone) การเกิดน้ำหนักอ่อนแก่ในภาพที่ใช้จุด ในบริเวณที่เป็นน้ำหนักอ่อน เกิดจากจุดหรือเม็ดสีกรีนที่เล็ก

และห่าง ส่วนในบริเวณที่มีน้ำหนักเข้มจะประกอบด้วยจุดที่มีขนาดใหญ่และหนาแน่น ศิริพงษ์ พยอมแย้ม (2537 อ้างถึงในสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549)

จะเห็นได้ว่าจุดได้สร้างความงามในธรรมชาติให้เกิดขึ้นอีกมากมาย อาทิ ลายจุดบนผิวหนังของเสือดาว จุดบนปีกผีเสื้อ จุดบนใบไม้ จุดที่เกิดจากก้อนกรวด เม็ดทราย เป็นต้น การที่ผู้ออกแบบจะนำจุดมาใช้ในการออกแบบสามารถใช้ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การวางตำแหน่งของจุดในลักษณะ นิยมใช้ในการออกแบบแนวนอน
2) การวางตำแหน่งของจุดแบบเป็นช่องจังหวะ คือการใช้จุดวางและพักเป็นช่วง ๆ

3) การวางตำแหน่งของจุดเป็นกลุ่ม เป็นการทำให้จุดในงานออกแบบเกิดเอกภาพสามารถกระทำได้ในลักษณะต่อไปนี้

3.1) การวางจุดหลายขนาดไว้ด้วยกันลักษณะที่เหมือนกันของจุดจะทำให้เกิดเอกภาพ

3.2) การใช้จุดขนาดเดียวกัน แต่ใช้เส้นเชื่อมโยงเพื่อทำให้จุดเกิดเอกภาพ

3.3) การวางจุดในกรอบภาพ โดยใช้จุดเป็นตัวเน้นและกรอบภาพเป็นตัวสร้างเอกภาพ

9.2 เส้น (Line)

เกิดจากการวางจุดในรูปแบบหรือทิศทางเดียวกัน ไม่ปะปะกระจัดกระจาย ในการออกแบบเส้นอาจเกิดจากการขีดด้วยปากกา ดินสอ ชอล์ก ของแหลมคม การลากพู่กัน (Brush Stroke) เป็นต้น (ศิริพงษ์ พยอมแย้ม, 2537)

นักออกแบบถือว่าเส้นเป็นองค์ประกอบมูลฐานที่สำคัญเนื่องจากเส้นเป็นต้นกำเนิดของรูปทรง รูปร่าง พื้นผิว หรือแสงเงาของภาพได้ (Lisa Ballard และ Lori Siebert, 1992) และในงานศิลปะตะวันตกนิยมเน้นความงามที่เส้นรอบรูปมากกว่าการใช้สีสร้างแสงเงา เพราะเส้นที่เน้นน้ำหนักต่างกันสามารถสร้างแสงเงาในภาพได้ เช่น ในงานจิตรกรรมไทยสามารถสร้างความรู้สึกที่กลมในใบหน้าจากการใช้เส้นในด้านที่เป็นแสง และเส้นหนักในด้านที่เป็นเงา

เส้นในงานออกแบบประกอบด้วยเส้นหลักที่สำคัญได้แก่ เส้นนอน เส้นตั้ง เส้นเฉียง เส้นโค้ง เส้นซิกแซก และเส้นคลื่น เส้นหนักเหล่านี้ผู้ออกแบบจำเป็นต้องศึกษาถึงคุณสมบัติในการสร้างความรู้สึกต่อการรับรู้ของผู้ดูและนำอิทธิพลของเส้นหลักเหล่านี้มาใช้ให้เกิดผลดีในการออกแบบ โดยเฉพาะการนำมาใช้เป็นเส้นแกน (Axis)

9.2.1 เส้นนอน (Horizontal Line) คือ เส้นที่สร้างความรู้สึกสงบนิ่ง กว้างขวาง ผู้ออกแบบสามารถนำอิทธิพลของเส้นนอนมาใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับการออกแบบ เพื่อให้เกิดผลตามความต้องการได้ ในการออกแบบที่ต้องการเน้นถึงความรู้สึกที่กว้างขวาง เช่น ภาพทะเล จึงควรวางภาพตามแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง

9.2.2 เส้นตั้ง (Vertical Line) เป็นเส้นที่แสดงถึงความสง่า ความมีระเบียบ ความแข็งแรง

9.2.3 เส้นเฉียง (Diagonal Line) คือ เส้นที่ทำให้รู้สึกเคลื่อนไหว ความไม่แน่นอน และเกิดความรู้

9.2.4 เส้นโค้ง (Curve Line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล แสดงถึงความอ่อนนุ่ม เศร้าโศก ผู้ออกแบบสามารถนำอิทธิพลของเส้นโค้งมาใช้เป็นแกนหลักในการออกแบบเพื่อโน้มน้าวผู้ดูให้เกิดความรู้สึกดังกล่าวได้ในลักษณะต่อไปนี้

9.2.5 เส้นซิกแซก (Zigzag Line) เป็นเส้นซึ่งแสดงความรู้สึกเคลื่อนไหว รุนแรง ไม่แน่นอน นอกจากนี้ การใช้เส้นซิกแซกยังสามารถสร้างความรู้สึกได้ว่าเป็นการแบ่งมิติ หรือพื้นที่ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในภาพได้ อย่างเช่นการใช้เส้นสีเทาในงานจิตรกรรมไทยจนเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของงานศิลปกรรมไทย

8.2.6 เส้นคลื่น (Wave Line) ลักษณะเส้นจะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวซ้ำ ๆ นุ่มนวล และเป็นจังหวะแก่ผู้พบเห็น

นอกจากเส้นที่กล่าวข้างต้นยังมีเส้นตรง (Straight Line) ที่แสดงถึงความสง่า ความเข้มแข็ง ความเกลี้ยอง ความง่าย ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง และเส้นปะ (Broken Line) ที่แสดงถึงความตื่นเต้น ความไม่เป็นระเบียบ ความแตกแยก และความสับสนวุ่นวาย (เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ, 2535)

9.3 รูปร่าง และรูปทรง (Shape & Form)

เกิดขึ้นจากเส้นที่เดินทางครบวงจร ในการออกแบบมักจะกล่าวถึง รูปร่าง และรูปทรงควบคู่กันไปแต่โดยข้อเท็จจริงแล้วรูปร่างจะมี 2 มิติ ได้แก่ ความกว้างกับความยาวในระนาบแบน เหมือนกับการฉายไฟไปที่วัตถุแล้วเกิดเป็นเงาตกทอดที่ฉาก ลักษณะของเงานั้น ถือว่าเป็นรูปร่าง ส่วนรูปทรงมี 3 มิติ คือ ความยาว ความกว้าง และความลึก ดังนั้น อาจ กล่าวได้ว่า วัตถุคือ รูปทรง ส่วนเงาของวัตถุคือรูปร่าง

รูปร่างและรูปทรงซึ่งเป็นองค์ประกอบมูลฐานในการออกแบบนั้น สามารถจำแนกได้ เป็น 3 ประเภท ได้แก่

9.4 แสงและเงา (Light & Shade)

แสงและเงา เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกต่อลักษณะ 3 มิติ ของรูปทรงได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในการออกแบบกราฟิก ซึ่งกระทำบนวัสดุ 2 มิติ ผู้ออกแบบสามารถใช้แสงเงาเพื่อเน้นความลึกหรือมิติที่สามได้ โดยธรรมชาติของแสงย่อมตกกระทบบนผิวของวัตถุไม่เท่ากันด้านที่ได้รับแสงจะมีความจ้าส่วนด้านที่ตรงกันข้ามจะมีน้ำหนักมืดลงตามลำดับ

การที่เรามองเห็นวัตถุได้นั้นเป็นผลมาจากการที่มีแสงสว่างมากระทบกับวัตถุทำให้เกิดเป็นบริเวณสว่างและบริเวณมืดโดยบริเวณสว่างและบริเวณมืดจะค่อย ๆ กระจายค่าน้ำหนัก (Tone) ของความเข้ม – อ่อนแบบกลมกลืน ปรากฏเป็นปริมาตรของรูปทรงวัตถุ ดังนั้นแสงและเงาจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับน้ำหนักถ้าปราศจากแสงสว่างหรือแสงสว่างน้อยรูปทรงของวัตถุจะมีน้ำหนักไม่ชัดเจนเพื่อให้งานออกแบบมีความสวยงามจึงควรพิจารณาการเลือกใช้แสงและเงาอันจะก่อให้เกิดน้ำหนักบนวัตถุอย่างเหมาะสม (ชุลุด นิ่มเสมอ, 2544)

9.5 ช่องว่าง (Space)

ช่องว่าง หมายถึง การกำหนดพื้นที่ว่างของตัวรูปหรือวัตถุ (Positive Space) และ ช่องว่างรอบตัววัตถุหรือพื้น (Negative Space)

9.6 สี (Color)

สีเป็นองค์ประกอบมูลฐานที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้ดูเป็นอย่างยิ่ง ถ้าเปรียบเทียบระหว่างภาพสีกับภาพขาวดำ จะพบว่าสีมีภาพสีย่อมแสดงความแตกต่างและให้รายละเอียดแก่ผู้ดูได้ดีกว่าภาพขาวดำ เช่น ดอกไม้สีแดงกับใบไม้สีเขียว ถ้าเป็นภาพขาวดำจะมีน้ำหนักเทาใกล้เคียงกัน แต่ถ้าเป็นภาพสีผู้ดูจะเห็นความแตกต่างกันของสีได้อย่างชัดเจน ในการเลือกใช้สีเพื่อให้เกิดผลดีต่องาน

9.6.1 วรรณะของสี (Tone)

หมายถึง กลุ่มของสีซึ่งอยู่ครึ่งหนึ่งของวงล้อสี โดนเขาแนวสีเหลืองและสีม่วงเป็นเส้นผ่านศูนย์กลาง (ศิริพงษ์ พยอสมแย้ม, 2537) สีในกลุ่มที่อยู่ทางซีกสีแดง ได้แก่ สีม่วง สีม่วงแดง สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีเหลืองและสีเหลือง จัดเป็นวรรณะสีร้อน (Warm Tone) เพราะให้อิทธิพลความรู้สึกที่อบอุ่น ตื่นเต้น กระฉับกระเฉงแก่ผู้ดู

สำหรับกลุ่มสีที่อยู่ทางซีกสีน้ำเงิน ได้แก่ สีม่วงน้ำเงิน สีเขียวน้ำเงิน สีเขียว สีเขียวเหลือง สีเหลือง จัดเป็นวรรณะเย็น (Cool Tone) เพราะให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น แก่ผู้ดู การเลือกใช้สีวรรณะเดียวกันทั้งภาพจะทำให้ภาพนั้นเกิดเอกภาพ (Unity) และความกลมกลืน (Harmony)

9.6.2 ความหมายและความรู้สึกต่อสี (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549) ความหมายและความรู้สึกต่อสีแต่ละสีนั้นมีความแตกต่างกันออกไป

9.6.2.1 สีร้อน หรือสีอบอุ่น (Warm Tone) เช่น สีเหลือง สีชมพู แดง ส้ม ม่วง น้ำตาล ให้ความหมายและความรู้สึกที่อบอุ่น ตื่นตัว รุนแรง เบิกบาน อุดมคติ สดชื่น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างแรงดึงดูดและความน่าสนใจ

9.6.2.2 สีเย็น (Cool Color) ได้แก่ สีฟ้า น้ำเงิน สีเขียว สีเทา ส่งผลต่อความรู้สึกคือความสะอาด ความสงบ ร่มเย็น เป็นต้น

9.6.2.3 สีขาว (White) คือ สีแห่งบริสุทธิ์ ให้ความหมายและความรู้สึกสะอาด ไร้เดียงสา

9.6.2.4 สีดำ (Black) คือ สีที่บ่งบอกถึงความโศกเศร้า หดหู่ ความตาย ใช้แทนความชั่วร้าย ในความหมายของชาวยุโรป อเมริกาแทนความเป็นผู้ดี ขรึม มั่นคง นอกจากนี้ยังสื่อถึงความเป็นอมตะ หรือความเป็นนิรันดร์

9.6.2.5 สีแดง (Red) คือ สีสร้างความรู้สึกกระตือรือร้น รุนแรง เกรี้ยวกราด ให้พลัง ความโชติช่วง สื่อถึงความรัก ดึงดูดใจ หากเป็นสีชมพู จะให้ความรู้สึกละมุนใจ อ่อนหวาน สีแดงยังสื่อถึงความร้อน และความมีอันตรายอีกด้วย

9.6.2.6 สีฟ้า (Blue) คือ สีของทะเลและท้องฟ้า สื่อถึงเย็นสบาย สงบ เยือกเย็นเต็มไปด้วยพลัง สีฟ้าอ่อน จะสื่อถึงความสดชื่น ว่างุ่นนุ่มสวาง สวยงาม กระฉับกระเฉง

9.6.2.7 สีเขียว (Green) คือ สีของธรรมชาติ ต้นไม้ ใบไม้ ให้ความรู้สึกเติบโต สดชื่น งอกงาม แทนถึงเรียบง่าย สงบ และความอุดมสมบูรณ์

9.6.2.8 สีเหลือง (Yellow) คือ สีที่ให้ความรู้สึกที่ร่าเริง มีความสดใส สดชื่น มีชีวิตชีวา มีการนำมาใช้ในความหมายของสัญลักษณ์แห่งความหวัง หรือแสดงให้ระมัดระวัง

9.6.2.9 สีน้ำตาล (Brown) แทนสัญลักษณ์ของความรุ่งโรจน์ เปรียบเหมือนต้นไม้แก่ที่ตายไป ให้ความรู้สึกดูเหมือนธรรมชาติ

9.6.2.10 สีม่วง (Purple) คือ สีที่สื่อถึงความมีเสน่ห์ ลึกลับ ช่อนเร้น ส่งผลต่อความอยากรู้ อยากเห็น และจินตนาการของเด็ก เช่น เทพนิยายต่าง ๆ มีการนำมาใช้ในความหมายของความสูงศักดิ์

9.6.2.11 สีทึม (Dull Colors) คือ สีที่เข้มที่เจือจางบางลง เป็นสีที่เข้ม สร้างความรู้สึกพรั่มัว มีดลัว บางครั้งดูเหมือนฝันและดูคล้ายเครียด

9.6.2.12 สีแจ่ม (Vivid Colors) คือ สีที่จัดจ้าน ชัดเจน สะดุดตา โทนของสีตัดกันแบบตรงข้าม เช่น แดงกับดำ เหลืองกับน้ำเงิน เป็นต้น

9.6.2.13 สีมืดทึบ (Dark Colors) สื่อถึงความรู้สึกหนัก แข็งแกร่ง มีพลัง เข้ม เห็นได้จาก สีสูทของผู้ชายหรือเครื่องแต่งกายของทหาร เป็นต้น

9.6.2.14 สีอ่อน หรือสีจาง (Light Colors) สร้างความรู้สึกเบาเหมือนปุยมะเมฆ หรือปุ๋ยฝ้าย อ่อนโยน ช่วยทำให้พื้นที่ที่แคบดูใหญ่ขึ้น

9.6.3 กลุ่มสีที่ส่งผลต่อความรู้สึกต่างกัน (ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554)

9.6.3.1 กลุ่มสีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นร่าเริง (Excitement Color) เหมาะสำหรับการใช้กับการออกแบบประเภทป้ายเตือนให้ระวังอันตราย ได้แก่ สีแดง สีดำ สีเหลือง และสีแสด

9.6.3.2 ชุดสีที่สื่อถึงสุขภาพ (Healthy Color) เหมาะสำหรับการออกแบบสินค้า เบรนต์ หรือผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม ได้แก่ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีเขียว

9.6.3.3 ชุดสีที่แสดงความเป็นผู้ชาย (Masculine Color) เหมาะสำหรับการใช้กับการออกแบบที่เน้นความเป็นผู้ชาย หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ สีดำ สีน้ำเงิน สีเทา และสีแสด

9.6.3.4 ชุดสีที่เน้นความสด (Fresh Color) เหมาะสำหรับการออกแบบที่สื่อให้ถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหาร ผักผลไม้ เป็นต้น ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวเหลือง และสีน้ำเงิน

9.6.3.5 ชุดสีที่แสดงความเป็นผู้หญิง (Feminine Color) เหมาะสำหรับการใช้กับการออกแบบที่ให้ความรู้สึกเป็นผู้หญิง หรือสิ่งสิ่งของเครื่องใช้สำหรับผู้หญิง ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า สีเหลืองอ่อน และสีเขียวอ่อน

9.6.3.6 ชุดสีที่สื่อถึงการเคลื่อนไหว (Vibrant Color) เหมาะสำหรับการใช้กับการออกแบบซึ่งต้องการแสดงความเคลื่อนไหว สันตะเทือน ได้แก่ สีน้ำเงิน สีแดง สีเหลือง และสีเขียว

9.6.3.7 ชุดสีที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ (Sophisticated Color) เป็นสีที่เหมาะสมสำหรับการใช้กับออกแบบ ซึ่งต้องการจูงใจให้ผู้ซื้อเชื่อถือในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สีดำ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีทอง (กฤติยา โพธิ์ทอง, 2557)

9.6.4 กลุ่มสีที่มีผลเกี่ยวข้องกับทฤษฎี (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553)

9.6.4.1 สีขาว หรือสีเงิน มีความหมายว่า ความบริสุทธิ์ สันติ

9.6.4.2 สีแดง มีความหมายในด้านดีคือเป็นสัญลักษณ์ของพลังและความรัก ความคิดสร้างสรรค์ ในทางไม่ดีคือ กิเลส ความโหดร้าย ความอันตราย และบาป

9.6.4.3 สีน้ำเงิน หมายถึง สีของท้องฟ้า สัญลักษณ์ของสวรรค์ ความสงบ สร้างสรรค์ มีพลัง เป็นสีแห่งสัจจะ ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีและความเป็นอมตะ

9.6.4.4 สีเขียว เป็นสีของมรกต เป็นสัญลักษณ์ของความหวัง การเติบโต

9.6.4.5 สีเหลืองทอง หมายถึง อานุภาพและความเมตตาของพระพุทธเจ้า ในทางกลับกันสีเหลืองหม่น หมายถึง ความอกตัญญูหรือทรยศ ลวงตา

9.6.4.6 สีม่วง หมายถึง ความทุกข์ยากของคนที่ยาก

9.6.4.7 สีดำ หมายถึง ความโศกเศร้า ไร้ทุกข์

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่า การออกแบบผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทางศิลปะพื้นฐานต่าง ๆ ทั้ง จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง สี แสงเงาและอื่น ๆ ทุกสิ่งล้วนมีรายละเอียดที่สำคัญที่จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานออกแบบให้สมบูรณ์ขึ้นได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

10. หลักการออกแบบพื้นฐาน

หลักการออกแบบพื้นฐานเพื่อให้เกิดความสวยงาม โดดเด่นและมีประสิทธิภาพต้องอาศัยหลักการออกแบบพื้นฐานมาเป็นส่วนช่วยในงานออกแบบ โดย Amy Copperman นักเขียนและ Editor ของ Adobe Spark ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ 8 ข้อ (อ้างถึงใน ชัชญา พานิช, 2559) ดังนี้

10.1 การจัดวางตำแหน่ง (Alignment)

การจัดวางเป็นพื้นฐานในการออกแบบที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่การสร้างรูปร่าง รูปทรง การจัดวางองค์ประกอบให้สมบูรณ์ น่าสนใจ การจัดวางตำแหน่งวัตถุต่าง ๆ ลงบนงานออกแบบ ควรจัดเรียงตำแหน่งเป็นลำดับ มีจุดเด่น เข้าใจง่าย สบายตา

10.2 ลำดับความสำคัญ (Hierarchy)

การจัดลำดับความสำคัญควรให้น้ำหนักไปในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เช่น การเน้นตัวหนังสือขนาดใหญ่ จัดวางส่วนสำคัญให้โดดเด่นกว่าส่วนอื่น การใช้รูปร่างหรือกรอบเข้ามาช่วยสร้างจุดสนใจ

10.3 ความขัดแย้ง (Contrast)

เป็นการนำการออกแบบ หรือส่วนประกอบ 2 สิ่งที่ตรงข้ามกันมาไว้ด้วยกัน เช่น สี คู่ตรงข้าม ขนาดเรื่องความหนาและความบาง ความต่างกันของยุคสมัย เป็นต้น การนำมาใช้จะ

เป็นวิธีสร้างจุดเด่นให้กับบริเวณที่ต้องการให้เห็นความสำคัญรวมถึงช่วยจัดการข้อมูลให้เป็นระเบียบสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น

10.4 การซ้ำ (Repetition)

การซ้ำเป็นหลักการออกแบบที่นำองค์ประกอบเหมือนกันตั้งแต่ 2 แบบขึ้นไปมารวมให้อยู่ในชิ้นงานแบบเดียว การซ้ำจะทำให้สิ่งที่ต้องการนำเสนอและสื่อสารมีน้ำหนักและคุณค่ามากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้ผู้คนสามารถจดจำแบรนด์ได้

10.5 การจัดวางไว้เป็นกลุ่ม (Proximity)

เป็นการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันมารวมเป็นกลุ่มไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น สี ตัวอักษร ขนาด รูปแบบ จนได้เป็นภาพรวมของงานออกแบบที่สมบูรณ์ การใช้หลักการแบบนี้จะทำให้สายตาของผู้รับชมให้ความสนใจกับส่วนต่าง ๆ ในงานทีละส่วน

10.6 ความสมดุลย์ (Balance)

ความสมดุลย์จะช่วยให้งานออกแบบดูสม่ำเสมอ มีน้ำหนักใกล้เคียงกัน โดยใช้องค์ประกอบทางศิลปะ ได้แก่ สี รูปทรง เป็นต้น โดยสามารถออกแบบให้สมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance) ที่ให้น้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากัน หรือสมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance หรือ Informal Balance) ที่องค์ประกอบไม่เท่ากัน โดยข้างหนึ่งมีขนาดมากกว่าอีกข้างหนึ่ง แล้วจัดวางตำแหน่งให้มีความสมดุลกันโดยสามารถคาดคะเนได้ด้วยน้ำหนักทางสายตา

10.7 ที่ว่าง (Space)

การใช้พื้นที่ว่างมาสร้างจุดเด่นให้กับภาพ (Negative Space) หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญในงานออกแบบ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างในการใส่ข้อความ ตัวอักษร เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับการสื่อสาร

11. ทฤษฎีการออกแบบแอปพลิเคชัน

11.1 ความหมายของแอปพลิเคชัน (Application)

หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ โดยมีระบบปฏิบัติการแบบตอบสนอง (Interactive) ที่ผู้ใช้งานต้องมีปฏิสัมพันธ์ร่วม เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ออกแบบกำหนดไว้ สามารถทำงานได้ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

11.2 ความหมายของโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

หมายถึง โปรแกรมที่อยู่ในอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานต่าง ๆ บนอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยโมบายแอปพลิเคชันสามารถทำงานบนระบบปฏิบัติการ (Operating System หรือ OS) ที่แตกต่างกัน (สุชาติดา พลาศัยภิรมย์ ศิล, 2554)

ตัวอย่างระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา (Operating System For Mobile) ได้แก่

- 1) ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการแบบเปิด (Open Source) จึงมีผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบพกพาหลายค่ายเลือกใช้งาน
- 2) ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) คือระบบปฏิบัติการที่พัฒนาโดยบริษัท Apple รองรับการใช้งานเฉพาะ อุปกรณ์สื่อสารจากบริษัท Apple เท่านั้น
- 3) ระบบปฏิบัติการบาดา (Bada OS) เป็นระบบที่พัฒนาโดยบริษัทซัมซุง สำหรับการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ซัมซุง ในตระกูล WAVE
- 4) ระบบปฏิบัติการวินโดว โมไบล์ (Window Mobile) เป็นระบบที่พัฒนาโดยบริษัท Microsoft สามารถรองรับการใช้งานได้จากผู้ผลิตที่หลากหลาย
- 5) ระบบปฏิบัติการแบล็ค เบอรี่ (Black Berry OS) เป็นระบบที่พัฒนาโดยบริษัท RIM มีความปลอดภัยสูง สามารถรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบพกพาของ Black Berry
- 6) ระบบปฏิบัติการซิมเบียน (Symbian OS) คือระบบที่พัฒนาโดย Symbian Company รองรับการใช้งานในโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia

12. ทฤษฎีการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX)

ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) คือการออกแบบประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งประกอบกับการออกแบบ User Interface ที่ดีด้วย สามารถออกแบบได้โดยต้องศึกษาสังเกตปฏิสัมพันธ์ พฤติกรรม ความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ของผู้ใช้งาน หรือการทดลองในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้เพื่อการออกแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ใช้งานให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นประโยชน์และส่งผลดีในเชิงพาณิชย์ที่ต้องการสื่อสารแก่ผู้ใช้งาน โดยการออกแบบจำเป็นต้องอาศัย ทฤษฎีการออกแบบต่าง ๆ มาเป็นส่วนช่วยให้การออกแบบนั้นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุดสำหรับ

ผู้ใช้งาน และการประสพผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์ด้วย (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

13. ทฤษฎีการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์

13.1 ความหมายของสื่อปฏิสัมพันธ์

สื่อปฏิสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่นำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่าง ๆ มาประกอบกันให้เข้ากันอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 1. ภาพนิ่ง (Still Image) 2. ตัวอักษร (Text) 3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) 4. เสียง (Sound) และ 5. วีดีโอ (Video) โดยสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อส่งต่อสู่ผู้ใช้งาน และสื่อความหมายอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน ผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อ นั้นให้แสดงออกตามความต้องการผ่านระบบปฏิบัติการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

13.2 กฎของการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์

1. สื่อสารเข้าใจง่าย เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว (Easy to Learning) สื่อปฏิสัมพันธ์ที่ดีควรสร้างการรับรู้ต่อการเรียนรู้ การทำความเข้าใจ ที่จะส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเรียนรู้ผลงานการออกแบบของผู้ออกแบบอย่างเข้าใจและใช้งานได้ด้วยตนเอง

2. จดจำง่าย (Memorability) การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ให้ผู้ใช้งานจดจำกระบวนการหรือขั้นตอนได้ดี เป็นสิ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถบรรลุความต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำซึ่งเป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยนักออกแบบควรหลีกเลี่ยงการออกแบบที่จดจำยาก ต้องเรียนรู้ขั้นตอนการใช้งานใหม่ทุกครั้ง เนื่องจากการสร้างภาระให้กับผู้ใช้งาน

3. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency of Use) คือความสามารถในการใช้งานได้อย่างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สื่อสารชัดเจน ลดขั้นตอนและกระบวนการใช้งานให้กระชับขึ้นเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว

4. สอนความต้องการผู้ใช้ (Satisfy the User) ด้วยการออกแบบผลงานอย่างมีประสิทธิภาพในแง่ของการสื่อสาร อัตลักษณ์ วัตถุประสงค์และการรับรู้เข้าใจต่อสิ่งที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงเรื่องความสวยงามเป็นที่จดจำที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความประทับใจไม่ลืม หรือพึงพอใจในการใช้งาน

5. ลดความผิดพลาดให้ต่ำที่สุด (Minimize Errors) การทดสอบการใช้งานก่อนส่งถึงมือผู้ใช้ โดยควรคำนึงถึงข้อจำกัดและความแตกต่างของศักยภาพของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม เพื่อลดโอกาสเกิดความสับสนและความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน นักออกแบบจึงควรใช้

หลักการออกแบบที่ดี ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่ายเพื่อผู้ใช้งานเข้าถึงระบบและรับรู้วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้โดยเร็ว

13.3 ปัจจัยการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

1. กำหนดเป้าหมาย (Goal) ด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนของการทำงานไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยกำหนดทิศทางและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โดยตรงจุดช่วยในเรื่องความสามารถการรับรู้และบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย

2. การได้มีประสบการณ์ร่วมกับสื่อปฏิสัมพันธ์ คือสิ่งที่นักออกแบบควรวางแผนและศึกษาถึงความคุ้นเคย พฤติกรรมหรือรูปแบบการใช้งานเดิม ที่จะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความเข้าใจไม่ต้องเรียนรู้อื่นใหม่ ซึ่งจะเป็นเรื่องง่ายต่อการรับรู้และเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น

3. เรียนรู้พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น โดยควรศึกษาถึงพฤติกรรม ปัญหาและความคาดหวังของผู้ใช้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์วางแผนการออกแบบให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4. สร้างตัวเลือกและสร้างความหลากหลาย โดยการนำเสนอสื่อปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างแปลกตา ใช้เทคนิคอย่างเหมาะสม เป็นการกระตุ้นการใช้งานของผู้ใช้ให้เกิดความน่าสนใจ แต่ไม่ควรออกแบบให้หลากหลายจนเกิดความสับสน รู้สึกซับซ้อน เพราะอาจจะสร้างปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้

5. ศึกษาถึงอายุการใช้งานของเนื้อหา โดยเลือกการนำเสนอผลงานที่เข้ากับยุคสมัย คงทน คำนึงถึงระยะเวลาการใช้งานของเนื้อหาที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป

โดยสรุป การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ในการออกแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เข้าถึงผู้ใช้ สร้างความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพรวมถึงช่วยให้ผู้ใช้สามารถจดจำการใช้งานได้ดี ลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น สุดท้ายผู้ใช้จะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้งาน ซึ่งเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลงานสื่อปฏิสัมพันธ์ต่อไป

14. การออกแบบยูสเซอร์ อินเตอร์เฟซ (UI)

14.1 ความหมายของยูสเซอร์ อินเตอร์เฟซ User Interface

หมายถึง ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้งาน โดยผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องการออกแบบ การจัดวาง การเรียงลำดับความสำคัญ ทัชหน้าจอ เมนู ภาพประกอบ ขนาดตัวอักษร สี เสียง และอื่นๆ โดยการ

ออกแบบ UI นั้นต้องคำนึงถึงผู้ใช้งานของเราเป็นอันดับแรก โดยการออกแบบ UI นั้นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบกับส่วนของการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) เพื่อให้ตอบโจทย์กับผู้ใช้งานมากที่สุด (dmit, 2562)

ความหมายในแบบของ มาร์กเค.โจนส์ (MarkK. Jones) (มาร์กเค โจนส์. อ้างถึงใน พงศธร ตั้งสะสม, 2559) หมายถึง ฮาร์ดแวร์ ประโยค ภาษา คำสั่ง และการโต้ตอบระหว่างระบบกับผู้ใช้ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เชื่อมโยงถึงความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ

User Interface ในแบบของ ดู่ดี เชียง (Dudee Chiang) (ดู่ดี เชียง (อ้างถึงใน พงศธร ตั้งสะสม, 2559) อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตกับผู้ใช้จะเริ่มตั้งแต่ผู้ใช้ประมวลผลความต้องการและถ่ายทอดไปยังระบบจนถึงขั้นตอนที่ระบบนำเสนอข้อมูล และตอบกลับผู้ใช้ ดังนั้น การออกแบบยูสเซอร์ อินเทอร์เน็ต จึงจะต้องครอบคลุมถึงปฏิกริยาโต้ตอบกับผู้ใช้ และการแสดงผลสะท้อนกลับบนหน้าจอ

หลักการออกแบบยูสเซอร์ อินเทอร์เน็ต (User Interface) ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เน็ต เป็นระบบที่ต้องมีการโต้ตอบกับผู้ใช้ ผู้ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้ (ณัฐพร แก้วท่าไม้, 2551)

1. ประเมินทักษะผู้ใช้งานเพราะผู้ใช้งานมีหลากหลาย การรู้จักผู้ใช้เป็นหลักการแรกที่ต้องทำ ซึ่งสามารถแบ่งทักษะผู้ใช้งานออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

- 1.1 ผู้ใช้มือใหม่
- 1.2 ผู้ใช้ระดับกลาง
- 1.3 ผู้เชี่ยวชาญ

2. การแบ่งงาน นักออกแบบควรแบ่งสัดส่วนงาน แบ่งงานและหน้าที่ของระบบให้รอบคอบแล้วจึงจัดเรียงตามลำดับความสำคัญ

3. เลือกแบบการมีปฏิสัมพันธ์ การปฏิสัมพันธ์มีได้หลายรูปแบบนักออกแบบจึงควรเลือกให้เหมาะสม (กุศลลิน ขติยะ, 2555) เช่น

3.1 การเลือกสัมผัสจับต้องโดยตรงเช่น การลากไอคอนไปยังโฟลเดอร์ หมายความว่าความต้องการย้าย มีข้อดีคือภาพที่นำเสนอแสดงถึงหน้าที่อย่างชัดเจน สามารถเรียนรู้ได้ง่าย อีกทั้งยังลดโอกาสเกิดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่เข้าใจไอคอนนั้น ๆ

3.2 การคัดเลือกเมนูเด่น มีลักษณะ คือ ผู้ใช้งานจะสามารถเรียนรู้และจดจำได้ง่าย ลดการใช้นิยบอร์ด ลดความสับสนการลังเลใจ รวมถึงลดการเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งาน แต่ก็มีข้อเสียคือ หากแบ่งเมนูมากเกินไปจะสร้างความสับสนและทำให้ใช้งานได้ช้าลง

เนื่องจากต้องใช้พื้นที่แสดงผลมากกว่า ดังนั้นจึงควรแบ่งเมนูให้พอเหมาะ จัดเป็นหมวดหมู่ และมีรูปแบบที่จดจำง่าย

3.3 การเติมคำลงในฟอร์ม มีลักษณะ คือ ช่วยให้การกรอกข้อมูลมีความง่ายเรียนรู้การใช้งานได้เร็ว แต่มีข้อเสียคือ ต้องใช้พื้นที่แสดงผลมากขึ้น

3.4 ภาษาในการสั่งการ คือ การใช้ตัวอักษรสั่งการโดยส่วนใหญ่ จะใช้กับผู้ใช้งานที่มีความเข้าใจหรือมีความเชี่ยวชาญแล้ว จุดเด่นคือมีความยืดหยุ่น และเหมาะสมกับผู้ใช้งานระดับสูง โดยที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างคำสั่งเองได้ จุดด้อยคืออาจเกิดความผิดพลาดได้ จึงต้องการการเรียนรู้และจดจำที่สูงขึ้น

3.5 ภาษาพูด หรือภาษาที่ใช้โดยธรรมชาติ มีจุดเด่น ได้แก่ การสร้างสาระสำคัญของระบบการเรียนรู้ มีจุดด้อยคือ การแยกแยะบทสนทนามีโอกาสไม่แสดงถึงเนื้อหา จึงต้องพิมพ์มาก โดยคาดการณ์ไม่ได้ ดังนั้น แนวทางการออกแบบยูสเซอร์ อินเตอร์เฟส (User Interface) ต้องเริ่มจากการประเมินทักษะผู้ใช้งานว่าอยู่ในระดับใด เป็นผู้ใช้งานกลุ่มไหน หลังจากนั้นนักออกแบบจึงควรแบ่งงานออกเป็นสัดส่วน ว่ามีจุดเป้าหมายและแนวทางในการใช้งานอย่างไร หรือเพื่ออะไร ในตอนท้ายจึงเลือกแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ ซึ่งนักออกแบบต้องเลือกรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ว่าใช้แบบใดจึงจะเหมาะสม เช่น การสัมผัสโดยตรง หรือการกรอกข้อความลงในฟอร์ม เป็นต้น

15. วิจัยเรื่องวัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน

(ลัญจกร นิลกาญจน์, 2558) ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน โดยพบว่าวัฒนธรรมความเชื่อเป็นแนวการดำเนินชีวิตในกรอบความคิดตามความศรัทธาต่อความเชื่อ และยอมรับในพลังอำนาจเหนือธรรมชาติของบุคคล กลุ่มผู้อาศัยในชุมชนที่มีความศรัทธาเข้าร่วมกิจกรรมกันเป็นกลุ่ม แสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของตนในพิธีกรรมของชุมชนที่เป็นจุดรวมความศรัทธาของผู้มีความเชื่อมาทำกิจกรรม โดยองค์กรและคนในชุมชนจะเข้ามามีบทบาทในการจัดการ ทั้งในเรื่องพื้นที่ ลำดับพิธี ขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งระดับความเชื่อที่มากขึ้นของพลังศรัทธาจะมีผลต่อรูปแบบการจัดการ การจัดการศรัทธาของชุมชนจึงเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อเนื่องในระยะยาวให้ชุมชน

16. วิจัยเรื่องอิทธิพลการบนบาน บวงสรวงในสังคมไทย

(พระครูสิริรัตนานูวัตร, 2558) ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลการบนบาน บวงสรวงในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาแนวคิด และประวัติความเป็นมาของการบนบาน บวงสรวงที่

ปรากฏในสังคัมไทย ศึกษาอิทธิพลของการบนบาน บวงสรวงที่มีต่อสังคัมไทย และศึกษาวิเคราะห์หลักจริยธรรมเชิงพุทธของการบนบาน บวงสรวง กรณีศึกษาการบนบาน บวงสรวงต่อพระพุทธรูปชินราช โดยทำการศึกษาเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลแบบความเรียง ใช้กลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลกับผู้มาบนบานฯ ต่อพระพุทธรูปชินราชซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่าผู้บนบานจะขอบนบานในเรื่องขอให้ได้บุตรสอบติด ขอให้หายจากโรคร้าย ขอให้เจอของที่หายไป ขอให้มิมีโชคร้าย ขอให้เรียนเก่ง ขอให้ได้เกรดคะแนนดี ขอให้ ร่ำรวย ขอให้เติบโตในหน้าที่การงาน แต่หลักการบนบานนั้นก็จะมี การแก้บนตามที่ตกลง ซึ่งเครื่องบนบานจะมีดอกไม้ การรำถวาย เนื้อสัตว์ ขนม ไข่ต้ม ผลไม้ บายศรี มากrabไหว้หลวงพ่อก่อนขอเป็นลูกหลวงพ่อก่อน บวชแก้บน ทำดีแก้บน ให้ทานแก้บน เลี้ยงเพลพระสงฆ์ เลี้ยงอาหารแก่นักเรียน เป็นเจ้าภาพบวชพระแก้บน

17. วิทยานิพนธ์เรื่อง การบนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธในสังคัมไทย

(ยุพารักษ์ ชนะบวรวัฒน์, 2560) ได้ทำการศึกษาในวิทยานิพนธ์เรื่อง การบนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธในสังคัมไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาการบนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธในสังคัมไทย เพื่อวิเคราะห์การบนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธในสังคัมไทยตามหลักคำสอนในพระพุทธศาสนา รวมถึงเพื่อวิเคราะห์แนวทางการบนที่เหมาะสมตามคำสอนในพระพุทธศาสนา โดยสังคัมไทยมีรูปแบบการบนเพื่อขอในสิ่งที่ต้องการให้สมตั้งใจหวัง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวพุทธไทยนิยมบนขอ อาทิ การบนขอกับพระพุทธรูป รูปเคารพเกจิ หรือการบนพระเครื่อง มีจุดประสงค์การบนหลากหลายรูปแบบเช่น ด้านการงาน การเงิน การศึกษา ความรัก ครอบครัว สุขภาพ และความปลอดภัย เมื่อได้ตามสิ่งที่บนขอไว้แล้วก็จะมีการแก้บนซึ่งมีด้วยกันหลากหลายวิธี เช่น การแก้บนด้วยการถวายวัตถุสิ่งของ การแสดงที่มีทั้งกายรำยาแก้บน การจัดมหรสพ หรือการสร้างบุญการทำความดี ซึ่งวิธีการแก้บนด้วยการทำความดีถือเป็นวิธีการแก้บนที่ใกล้เคียงและสอดคล้องกับคำสอนทางพุทธศาสนามากที่สุด ส่วนวิธีแก้บนด้วยวิธีการ เช่น การเปลี่ยนผ้ารำถวาย เป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำ เพราะขัดกับหลักคำสอนทางพุทธศาสนา ซึ่งการบนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธไทยในสังคัมปัจจุบันเป็นสิ่งที่ผู้คนปฏิบัติเพื่อการมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยงานวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังว่าชาวพุทธ ควรยึดถือปฏิบัติตามหลักการเรื่องอธิษฐาน คือการที่มีความตั้งมั่นปฏิบัติให้สำเร็จ เป็นการรักษาสัจจะโดยมีพระพุทธรูปเจ้าเป็นแบบอย่าง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติที่ดีงาม เป็นตัวอย่างให้คนรุ่นหลังถือปฏิบัติตามในทางที่ถูกต้อง

18. วิทยานิพนธ์เรื่อง สี่ในวัฒนธรรมคตินิยมเชื่อของไทย

(เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมคตินิยมเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสี่ในสังคมไทยที่มีผลต่อการออกแบบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านศาสนา ด้านเครื่องแต่งกาย ด้านที่อยู่อาศัย ด้านศิลปะ ด้านสิ่งของในชีวิตประจำวัน ด้านการละเล่น ด้านอาหาร ด้านและด้านวรรณกรรม โดยสามารถแบ่งความเชื่อเรื่องสี่ในสังคมไทยได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่มีความเชื่อว่าสี่มีความสำคัญมากต่อการออกแบบในทุกด้าน เพราะเชื่อว่าสี่ส่งผลดีและผลร้ายในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน 2) กลุ่มที่มีความเชื่อว่าสี่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางต่อการออกแบบ เพราะเชื่อว่าการใช้สี่ส่วนใหญ่มีทั้งความน่าเชื่อว่าจะเป็นจริงตามทฤษฎี และบางอย่างไม่เป็นจริงตามทฤษฎี 3) กลุ่มที่มีความเชื่อว่าสี่มีความสำคัญน้อยต่อการออกแบบในทุกด้าน เพราะเชื่อว่าการใช้สี่ขึ้นอยู่กับความชอบของตนเอง

19. วิทยานิพนธ์เรื่อง ไทยบุษาร่วมสมัย

(กฤติยา ไพฑูริทอง, 2557) ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาความเชื่อเรื่องการบนบานศาลกล่าว ซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ ส่งผลต่อจิตใจและอารมณ์ความรู้สึกโดยตรง 2) ขอบเขตด้านรูปแบบ เป็นการศึกษาผลงานของศิลปินในรูปแบบเหมือนจริง ซึ่งเป็นรูปแบบและแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานของผู้วิจัย 3) ขอบเขตด้านเทคนิค เป็นการศึกษาผลงานของศิลปินที่เป็นแรงบันดาลใจในการใช้เทคนิคสีน้ำมันบนผืนผ้าใบเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน “ไทยบุษาร่วมสมัย” เป็นผลงานที่สร้างสรรค์และแสดงออกถึงเรื่องราวของเครื่องบูชาจากความเชื่อของผู้คนที่ขาดความเชื่อมั่นในการดำรงชีวิต วัตถุประสงค์จึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยผู้วิจัยสะท้อนออกมาผ่านงานออกแบบโดยสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้ชมงานได้คิดตระหนักถึงความจริงของความเชื่อกับความมั่งงาย

20. การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

(ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561) ได้ศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตอบรับกับมูลตลาดธุรกิจการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ไทยที่มีมูลค่าประมาณ 29.2 พันล้านบาท โดยมีโอกาสเติบโตมากขึ้นอีก จึงเกิดการแข่งในตลาดที่สูงมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าถึงผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี โดยมี 5 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ คือ ราคา คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความสามารถในการ

ใช้งาน และการส่งเสริมการตลาด และการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ทั้งการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความแตกต่างที่เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้ตระหนักมากที่สุดคือ ความสามารถในการใช้งาน อันดับสอง คือ ราคา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (GRAB หรือ LINE MAN) สามารถรับรู้ความเสี่ยงได้ต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายต่ำแต่มีความแน่นอนสูง (Food Panda) ในกลุ่มผู้ใช้งาน GRAB หรือ LINEMAN จะมีความต้องการความหลากหลายมากกว่ากลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน Food Panda

21. งานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน

(สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีผลจากการพัฒนา Mobile Application และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตที่มีการแข่งขันเพื่อความเป็นหนึ่ง ซึ่งการพัฒนาสามารถแบ่งออกเป็นการพัฒนาระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ (Software Application) ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ โดยเนื่องจากการพัฒนาที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ผู้ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ธุรกรรมทางการ และเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ ส่งผลให้บริษัทด้านโทรศัพท์มือถือให้ความสำคัญในการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานมากขึ้นในอนาคต

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา และโอกาสในธุรกิจแก็บบน เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบน โดยผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาและพฤติกรรมการบนบาน

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับปัญหา และความต้องการของธุรกิจแก็บบน

ต้องการของธุรกิจแก็บบน

ขั้นตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและมีความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ในพื้นที่เขตราชประสงค์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและมีความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเพื่อนำมาใช้ศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.1 กลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและมีความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ จำนวน 100 ชุด จากผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และการลงพื้นที่ ทั้งหมดจำนวน 150 ชุด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนี้ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบนบานและโอกาสในธุรกิจแก็บบน เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้พัฒนาในขั้นตอนการออกแบบแอปพลิเคชัน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด(∞) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน Greedisgoods, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (Confidence 90%) และสัดส่วนความคลาดเคลื่อน = 0.10 สามารถเขียนเป็นสมการได้คือ

$$n = N \div (1 + Ne^2)$$

เมื่อ n คือกลุ่มตัวอย่าง, N คือประชากร, e คือค่าความคลาดเคลื่อน

$$\text{แทนในสูตร } n = 100,001 \div (1 + 100,001 * 0.10^2)$$

$$n = 100,001 \div (1 + 100,001 * 0.01)$$

$$n = 100,001 \div (1 + 1,001.01)$$

$$n = 99.90$$

ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ประมาณ ≈ 100 คน

2.1.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและมีความสนใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

2.1.2 กำหนดคำถามคัดกรองสำหรับผู้ที่ทำแบบสอบถาม เพื่อคัดเอาเฉพาะผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและมีความสนใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

2.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการทำแอปพลิเคชันจำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการบนบานจำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน ทั้งนี้เพื่อนำข้อคิดเห็นที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาออกแบบพัฒนาและยืนยันความเหมาะสมของแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจเก็บ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยรายละเอียดดังนี้

1 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องการบนบาน

แบบสอบถามชุดที่ 1 : แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบาน

2 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

2.1 : แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการทำแอปพลิเคชัน

2.2 : แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการบนบาน

2.3 : แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน

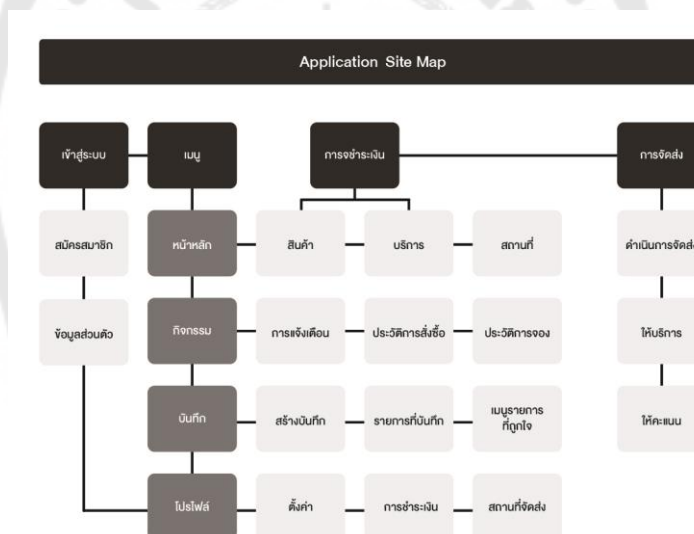
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาและรูปแบบธุรกิจแก่น

ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามด้วยการลงภาคสนาม ในพื้นที่เขตราชประสงค์ จ.กรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบนานและปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ (User Research) เพื่อนำข้อมูล ข้อคิดเห็นที่ได้ไปใช้สำหรับการออกแบบและพัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแผนผังและการออกแบบแอปพลิเคชัน

เป็นวางแผนและกำหนดแนวทางเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้มาจากผลการทำแบบสอบถามและการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแก่น เพื่อออกแบบและพัฒนาแบบร่างแอปพลิเคชัน โดยนำข้อมูลที่จำเป็นมาออกแบบแผนผังแอปพลิเคชันเพื่อสร้างแนวทางเริ่มต้นในการออกแบบต่อไป



ภาพประกอบ 6 แผนผังแอปพลิเคชันแก่น

โดยมีการกำหนดเมนูหลักสำหรับผู้ใช้งาน 4 เมนู ประกอบด้วย

1. **หน้าหลัก:** เป็นหน้าที่รวมช่องทางการเข้าถึงส่วนหลักอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายและบทความ ได้แก่

1.1 **สินค้า :** เป็นหน้าที่แสดงสินค้าแก่นทั้งหมด โดยจะมีการแบ่งตามประเภทของสินค้า เช่น ของสด ผลไม้ เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เป็นต้น โดยจะมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มเติมอีกได้แก่

1.1.2 เซ็ทแก็บน : สินค้าแก็บนที่มาในรูปแบบเซ็ท

1.1.3 เลือกซื้อตามหมวดหมู่ : แบ่งตามหมวดหมู่เรื่องของการขนาน

1.2 บริการ : แสดงบริการที่เกี่ยวกับการแก็บน ใหว่พระ ขอพร เป็นการขาย ประสบการณ์เกี่ยวกับการแก็บนในรูปแบบผู้ช่วย ที่จะคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขนาน ทั้งขั้นตอน พิธี บทสวด ของแก็บน รวมถึงอื่น ๆ ที่ผู้ขนานต้องการ โดยมีเมนูหลัก ประกอบด้วย

1.2.1 บริการผู้ช่วยแก็บน : เป็นเมนูที่รวมบริการทั้งหมดไว้

1.2.2 บทสวดมนต์ : เป็นเมนูที่รวมเอาบทสวดมนต์ที่จำเป็นต้องใช้ในการใหว่ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือใช้ในการขนานและการแก็บน

1.3 สถานที่ : เป็นส่วนของบทความและแผนที่ ที่จะให้ความรู้หรือสิ่งที่น่าสนใจ ต่าง ๆ เกี่ยวกับการขนาน และค้นหาสถานที่ใกล้เคียงในการใหว่พระและแก็บน

2. กิจกรรม: เป็นเมนูที่แสดงเกี่ยวกับกิจกรรมและความเคลื่อนไหวสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย

2.1 การแจ้งเตือน ที่จะคอยแจ้งเตือนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่าง แอปพลิเคชันและผู้ใช้งาน การแจ้งเตือนจากระบบ โปรโมชันส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 ประวัติการสั่งซื้อ : แสดงประวัติการซื้อสินค้าแก็บนบนแอปพลิเคชัน

2.3 ประวัติการจอง : แสดงประวัติการจองบริการบนแอปพลิเคชัน

3. บันทึกร : คือ หน้าหลักในการสร้างบันทึกที่เกี่ยวข้องกับการขนาน รวมถึงหน้า รวมสินค้าและบริการที่เรากดชื่นชอบไว้

3.1 สร้างบันทึก : เขียนบันทึกการแก็บน

3.2 รายการที่บันทึก : รายการบันทึกที่เคยบันทึกไว้

3.3 เมนูรายการที่ถูกลใจ : หน้ารวมสินค้า บริการ บทความ ที่เคยกดถูกใจไว้

4. ข้อมูลส่วนตัว แสดงกิจกรรมของผู้ใช้งาน การตั้งค่า และกฎการใช้งาน
ขั้นตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

นำผลงานการออกแบบมาสัมภาษณ์ เพื่อขอความคิดเห็นและข้อชี้แนะจาก ผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงในขั้นตอนต่อไป โดยสามารถแบ่งผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำแอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน
- 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านขนาน จำนวน 1 คน
- 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน

พัฒนาให้สมบูรณ์ทั้งความสวยงามและรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสม ตามคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันความเหมาะสมของแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก่น

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการวิจัย

นำผลการศึกษาข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ มาสรุปผลและเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตพื้นที่บริเวณย่านราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร และระบบออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องโดยตรง ใช้การสัมภาษณ์แบบวิดีโอ คอนเฟอเรนซ์ และนัดสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้การบันทึกวิดีโอหน้าจอ และเครื่องบันทึกเสียงเพื่อช่วยในการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ผ่านคำถามคัดกรองจำนวน 100 ชุด จากจำนวนทั้งหมด 150 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่เป็นตัวเลือกและการให้คะแนน โดยใช้สถิติค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย (\bar{x})

3. ทำข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นมาวิเคราะห์โดยการสังเคราะห์หมวดหมู่ของคำตอบ นำมาสรุปเป็นปัจจัยเฉพาะด้านและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง และเชิงพรรณนา

4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบ่งตามหัวข้อประเด็นที่ตั้งไว้มาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

5. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วมาใช้ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการแก่น

บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยในบทที่ 3 มาแสดงเป็นลำดับถึงแนวคิดในการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยศึกษาตามขบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ จนกระทั่งออกมาเป็นผลงานการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

1. ผลลัพธ์ของการศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจแก็บน
2. ผลลัพธ์ของการออกแบบแผนผัง แบบร่าง แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน
3. ผลลัพธ์ของการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
4. ผลลัพธ์ของการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน
5. ผลสรุปการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัย

การศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจแก็บน ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารูปแบบธุรกิจแก็บนผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็น ที่ใช้สอบถามผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและมีความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ร่วมกับการศึกษาผ่านการสืบค้นบนอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะหาธุรกิจแก็บนอื่น ๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม e-Commerce และโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและพฤติกรรมการบนบานซึ่งอยู่ในขั้นตอนการศึกษารั้งที่ 1 (Research 1) ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นต้นแรกมาออกแบบและพัฒนาครั้งที่ 1 (Develop 1) ที่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของธุรกิจแก็บน จากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลลัพธ์ของการออกแบบและพัฒนาที่ได้ไปสอบถามความคิดเห็นและขอคำชี้แนะจากผู้เชี่ยวชาญมาสรุปผลเพื่อเป็นขั้นตอนการศึกษารั้งที่ 2 (Research 2) โดยผู้วิจัยได้นำความข้อสรุปที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยเป็นครั้งที่ 2 (Develop 2) เพื่อพัฒนาผลงานให้ออกมามีประสิทธิภาพและตรงกับจุดประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ในตอนต้น และทำการสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดผลลัพธ์จากขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผลลัพธ์ของการศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจแก็บน

1.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและมีความสนใจในการซื้อของออนไลน์

แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบาน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและผู้ที่มีความสนใจในการซื้อของออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้

วิธีการแจกแบบสอบถามโดยการลงพื้นที่บริเวณย่านราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร พื้นที่กลางเมืองที่มีคนไทยจำนวนมากเดินทางไปเพื่อกราบไหว้ขอพร บันบาน แก้มกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตั้งอยู่ตามสถานี่ต่าง ๆ และแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้ทำแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 100 ชุด เพื่อมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในแอปพลิเคชันโดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 1 สรุปผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการบันบานและการซื้อของออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	สนใจการบันบาน	สนใจการซื้อของออนไลน์
เพศทางเลือก	4	4
ชาย	36	36
หญิง	60	60
ผลรวม	100	100

จากตาราง 1 สรุปข้อมูลได้ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ที่มีความสนใจเรื่องการบันบานและการซื้อของออนไลน์ เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 60 คน เพศชายจำนวน 36 คน และเพศทางเลือกจำนวน 4 คน

ตาราง 2 สรุปผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการบันบานและการซื้อของออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	สนใจการบันบาน	สนใจการซื้อของออนไลน์
ต่ำกว่า 20	6	6
20 - 25	15	15
26 - 30	28	28
31 - 35	15	15
36 - 40	11	11
41 - 45	9	9
46 - 50	8	8
51 ขึ้นไป	8	8
ผลรวม	100	100

จากตาราง 2 สรุปได้ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและสนใจการซื้อของออนไลน์ แบ่งเป็นช่วงอายุพบว่า อันดับ 1 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวนสูงสุด คือ 28 คน อันดับ 2 เป็นมีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี กับ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวน 15 คน อันดับ 3 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 11 คน อันดับ 5 อายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 9 คน อันดับ 6 อายุระหว่าง 46 – 50 ปี กับบุคคลที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนกลุ่มละ 8 คน และช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 6 คน ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 3 สรุปผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการบนบานและการซื้อของออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สนใจการบนบาน	สนใจซื้อของออนไลน์
มัธยมต้น	1	1
มัธยมปลาย	7	7
ปวส./อนุปริญญา	12	12
ปริญญาตรี	73	73
ปริญญาโท	7	7
ผลรวม	100	100

จากตาราง 3 สรุปได้ว่า จากผู้สนใจในเรื่องการบนบานและการซื้อของออนไลน์ 100 คน พบว่ามีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 73 คน ปวส./อนุปริญญา จำนวน 12 คน ระดับมัธยมปลาย และปริญญาโทมีจำนวน 7 คนเท่ากัน และระดับที่น้อยที่สุดคือมัธยมต้น จำนวน 1 คน

ตาราง 4 สรุปผลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยบนบานหรือไม่

พฤติกรรมการบนบาน	จำนวนคน	ร้อยละ
เคยบนบาน	100	100
ไม่เคยบนบาน	0	0

จากตาราง 4 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน เคยบนบานทั้งหมด 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยไม่พบผู้ที่ไม่เคยบนบานเลย

ตาราง 5 สรุปทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการขนาน

ทัศนคติที่มีต่อการขนาน	จำนวนคน	ร้อยละ
การตอบแทน	3	3
ขอพร/ความหวัง	13	13
ความเชื่อ/ความเคารพ/ความศรัทธา	68	68
ความสบายใจ/ส่งผลดีต่อความรู้สึก	14	14
วัฒนธรรม/ประเพณี/พิธีกรรม	2	2
ผลรวม	100	100

จากตาราง 5 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการขนานเรื่องความเชื่อ/ความเคารพ/ความศรัทธามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68 อันดับ 2 ความสบายใจ/ส่งผลดีต่อความรู้สึกคิดเป็นร้อยละ 14 อันดับ 3 ขอพร/ความหวังคิดเป็นร้อยละ 13 อันดับ 4 การตอบแทนคิดเป็นร้อยละ 3 อันดับ 5 วัฒนธรรม/ประเพณี/พิธีกรรมคิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 6 สรุปปัญหาด้านที่คนมักเลือกไปขนาน โดยคิดเป็นร้อยละ

ปัญหาที่ด้านที่คนมักเลือกไปขนาน	จำนวนคน	ร้อยละ
การเรียน/การงาน	86	22.45
ความรัก	45	11.75
โชคลาภ/เงินทอง	76	19.84
สุขภาพ	58	15.14
การเดินทาง	31	8.09
ของหายขอให้คืน	12	3.13
อำนาจ บารมี/ประสบความสำเร็จ	62	16.19
อื่น ๆ	13	3.39

จากตาราง 6 สรุปได้ว่า ปัญหาที่คนเลือกไปขนานมากที่สุดคือ ปัญหาการเรียน/การงาน ร้อยละ 22.45 อันดับ 2 ด้านโชคลาภเงินทอง ร้อยละ 19.84 อันดับ 3 ด้านอำนาจบารมี/การประสบความสำเร็จ ร้อยละ 16.19 อันดับ 4 ด้านสุขภาพ 15.14 อันดับ 5 ด้านความรัก ร้อยละ 11.75 อันดับ 6 การเดินทาง ร้อยละ 8.09 อันดับ 7 อื่น ๆ ร้อยละ 3.39 และน้อยที่สุดคือปัญหาเรื่องของหายขอให้คืน ร้อยละ 3.13

ตาราง 7 สรุปปัญหาที่ผู้บนบานพระหว่างการแก้บน

ปัญหาที่ผู้บนบานพระหว่างการแก้บน	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่ทราบขั้นตอนการแก้บน	53	32.92
ความยุ่งยากในการเตรียมของ	29	18.01
ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง	30	18.63
ลืมแก้บน	42	26.09
ทำตามที่บนไว้ไม่ได้	4	2.48
คนเยอะต่อคิวรอนาน	3	1.86

จากตาราง 7 สรุปได้ว่า ปัญหาที่ผู้บนบานพระหว่างการแก้บน ได้แก่ปัญหาไม่ทราบขั้นตอนการแก้บนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 32.92 อันดับ 2 ปัญหาการลืมแก้บน ร้อยละ 26.09 อันดับ 3 ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง ร้อยละ 18.63 อันดับ 4 ปัญหาเรื่องความยุ่งยากในการเตรียมของ ร้อยละ 18.01 อันดับ 5 ปัญหาทำตามที่บนไว้ไม่ได้ ร้อยละ 2.48 และอันดับ 6 ปัญหาเรื่องคนเยอะต่อคิวรอนาน ร้อยละ 1.86

ตาราง 8 สรุปรูปแบบสถานที่ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือ

ประเภทสถานที่ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์	จำนวนคน	ร้อยละ
เทพเจ้า	39	30.71
วัด	36	28.35
ศาล	20	15.75
พระบรมรูป	5	3.94
พระ, พระพุทธรูป	22	17.32
บุคคลสำคัญ	2	1.57
เชิงประวัติศาสตร์	3	2.36

จากตาราง 8 สรุปได้ว่า รูปแบบสถานที่หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน นิยมไปไหว้และนับถือ อันดับ 1 เทพเจ้า คิดเป็นร้อยละ 30.71 อันดับ 2 วัด ร้อยละ 28.35 อันดับ 3 พระหรือพระพุทธรูป 17.32 อันดับ 4 ศาล ร้อยละ 15.75 อันดับ 5 พระบรมรูป 3.94 อันดับ 6 เชิงประวัติศาสตร์ ร้อยละ 2.36 และอันดับ 7 บุคคลสำคัญ ร้อยละ 1.57

ตาราง 9 สรุปรูปแบบการเตรียมสิ่งของแก่นบนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการเตรียมสิ่งของแก่นบน	จำนวนคน	ร้อยละ
จัดเตรียมด้วยตนเอง	30	30
ซื้อบริเวณหน้าสถานที่แก่นบน	48	48
ใช้บริการจัดซื้อสำเร็จรูป	22	22
ผลรวม	100	100

จากตาราง 9 สรุปได้ว่า รูปแบบการเตรียมสิ่งของแก่นบนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน มีอันดับดังนี้ คือ อันดับ 1 ซื้อบริเวณหน้าสถานที่แก่นบน ร้อยละ 48 อันดับ 2 จัดเตรียมด้วยตนเอง ร้อยละ 30 อันดับ 3 ใช้บริการจัดซื้อสำเร็จรูป ร้อยละ 22

ตาราง 10 สรุปคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นต่อความยากง่ายต่อการขนาน

ระดับความยากง่ายต่อการขนาน	จำนวนคน	ร้อยละ
ง่ายมาก	12	12
ง่าย	29	29
ปานกลาง	37	37
ยาก	15	15
ยากมาก	7	7
ผลรวม	100	100

จากตาราง 10 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการขนานมีความยากระดับปานกลาง เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 37 อันดับ 2 รู้สึกว่าง่าย ร้อยละ 29 อันดับ 3 รู้สึกว่ายาก ร้อยละ 15 อันดับ 4 รู้สึกยากมาก ร้อยละ 7

ตาราง 11 สรุปคะแนนความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามหากมีแอปพลิเคชันแก้บนเกิดขึ้น

ความสนใจ	จำนวนคนสนใจ	จำนวนคนไม่สนใจ
แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการแก้บน	75	25
แอปพลิเคชันชื่อของแก้บน	72	28
แอปพลิเคชันที่มีบริการผู้ช่วยแก้บน	73	27

จากตาราง 11 สรุปได้ว่าถ้าหากมีแอปพลิเคชันแก้บนเกิดขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจแอปพลิเคชันแก้บน 75 คน ไม่สนใจ 25 คน เรื่องแอปพลิเคชันชื่อของแก้บนมีคนสนใจ 72 คน ไม่สนใจ 28 คน และเรื่องแอปพลิเคชันที่มีบริการผู้ช่วยแก้บนผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ 73 คน ไม่สนใจ 27 คน

ตาราง 12 สรุปแหล่งข้อมูลด้านการบนบานที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหา

แหล่งข้อมูลด้านการบนบาน	จำนวนคน	ร้อยละ
คำบอกเล่า	65	57.02
อินเทอร์เน็ต	27	23.68
หนังสือ	4	3.51
สอบถามเจ้าหน้าที่ หรือผู้รู้	15	13.16
จากป้ายข้อมูล	2	1.75
อื่น ๆ	1	0.88
ผลรวม	114	100

จากตาราง 12 สรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลด้านการบนบานที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหา มาจากคำบอกเล่าเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 57.02 อันดับ 2 จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 23.68 อันดับ 3 สอบถามจากเจ้าหน้าที่หรือผู้รู้ ร้อยละ 13.16 อันดับ 4 หนังสือ ร้อยละ 3.51 อันดับ 5 จากป้ายข้อมูล ร้อยละ 1.75 อันดับ 6 อื่น ๆ ร้อยละ 0.88

ตาราง 13 สรุปช่วงราคาชุดแก็บสำเร็จรูปที่ผู้บนบานให้ความสนใจ

ช่วงราคาชุดแก็บ	จำนวนคน
ต่ำกว่า 100	17
100 – 299	52
300 – 599	30
600 – 899	0
900 - 1299	1
มากกว่า 1,300	0
ผลรวม	100

จากตาราง 13 สรุปได้ว่าช่วงราคาชุดของแก็บที่ผู้บนบานให้ความสนใจซื้อมากที่สุดคือ ช่วงราคา 100 – 299 บาท มีคนสนใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 52 คน อันดับ 2 ช่วงราคา 300 – 599 บาท จำนวน 30 คน อันดับ 3 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 17 คน อันดับ 4 900 – 1299 บาท จำนวน 1 คน และช่วงราคา 600 – 899 บาท กับ มากกว่า 1,300 บาท ไม่มีคนสนใจ

ตาราง 14 สรุปความต้องการหรือข้อเสนอแนะต่อแอปพลิเคชันแก็บ

ข้อเสนอแนะ	จำนวนคน	ร้อยละ
การจัดส่ง	23	21.90
การชำระเงิน	6	5.71
ข้อมูลการแก็บ	17	16.19
ข้อมูลด้านสถานที่	16	15.24
การบริการ - ผู้ช่วย	27	25.71
การแสดงความคิดเห็น	1	0.95
การแจ้งเตือน	1	0.95
โปรโมชั่น	1	0.95
ไม่มีความเห็น	13	12.38
ผลรวม	105	100

จากตาราง 14 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเรื่องการบริหาร – ผู้ช่วย สูงสุดเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 25.71 อันดับ 2 เรื่องการจัดส่ง ร้อยละ 21.90 อันดับ 3 เรื่องข้อมูลการ แก้บน ร้อยละ 16.19 อันดับ 4 เรื่องข้อมูลด้านสถานที่ ร้อย 15.24 อันดับ 5 ไม่มีความเห็น ร้อยละ 12.38 อันดับ 6 เรื่องการชำระเงิน ร้อยละ 5.71 และอันดับ 7 เรื่องการแสดงความความคิดเห็น การแจ้ง เตือน โปรโมชัน ร้อยละ 0.95 เท่ากัน

สรุป การศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจแก้บน จากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานและการซื้อของออนไลน์ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี
3. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
4. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยบนบาน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบนบานว่าเป็นความเชื่อ/ความเคารพ/ความศรัทธา
6. เรื่องที่บนบานมากที่สุดคือด้านการเรียนและการทำงาน สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากผลแบบสอบถามเรื่องระดับการศึกษา
7. ปัญหาที่ผู้บนบานพบระหว่างการแก้บนมากที่สุด คือไม่ทราบขั้นตอนการแก้บน
8. ผู้บนบานส่วนมากมีความเชื่อและบนบานกับเทพเจ้ามากที่สุด
9. ผู้บนบานส่วนมากนิยมซื้อสินค้าบริเวณหน้าสถานที่แก้บน
10. ผู้บนบานคิดเห็นว่าการแก้บนเป็นเรื่องที่มีความยากระดับปานกลาง อาจสรุปได้ว่าการแก้บนเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เพียงแต่ต้องการคำแนะนำ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนหรือวิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง
11. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการบนบาน การซื้อสินค้าแก้บนและมีบริการผู้ช่วยแก้บน
12. ผู้บนบานส่วนใหญ่หาข้อมูลการบนบานจากการฟังคำบอกเล่า
13. ผู้บนบานมีความเห็นว่าราคาชุดแก้บนสำเร็จรูป ชุดละ 100 – 299 บาท เป็นราคาที่เหมาะสมมากที่สุด
14. ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะและความต้องการในการทำแอปพลิเคชันบนเกี่ยวกับการมีบริการที่ดีและการมีผู้ช่วยแก้บนมากที่สุด

ได้แก่สีเขียว สีเหลือง สีม่วงและสีเนื้อเพื่อให้ภาพรวมของแอปพลิเคชัน ไม่ซ้ำซากจำเจ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ ความหมายของสีมีดังนี้

2.2.1 สีทอง ในศาสนาพุทธมีความหมายว่า สีกายของพระพุทธรูป และ ความหมายมงคลอื่นคือ ความสูงส่ง มีคุณค่า มั่งคั่ง ร่ำรวย แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ

2.2.2 สีฟ้าเงิน เป็นสีของท้องฟ้า สัญลักษณ์ของสวรรค์ หมายถึง สีแห่งสัจจะ ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดี และยังเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอมตะ

2.2.3 สีม่วง แสดงถึงความมั่งคั่ง หรูหรา

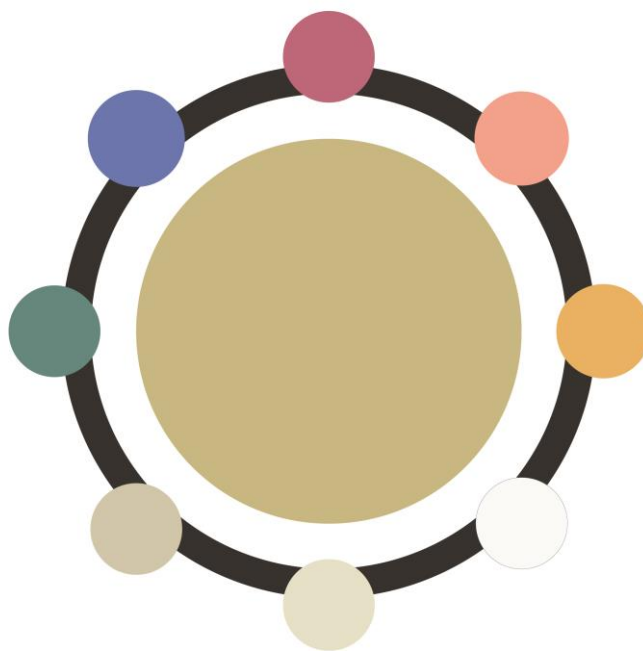
2.2.4 สีชมพู เป็นสีที่ทำให้เกิดความสงบ

2.2.5 สีเนื้อ หมายถึงสีกายมนุษย์ ความเชี่ยวชาญ และความเรียบร้อย

2.2.6 สีเหลืองทอง เป็นสีสื่อถึงการมองโลกในแง่ดี เป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ หมายถึงอำนาจและความเมตตาของพระพุทธเจ้า(เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553)

2.2.7 สีขาว เป็นสีที่หมายถึงความบริสุทธิ์ สันติ การปกป้อง พลังที่ดี

2.2.8 สีเขียว เป็นสีแห่งความหวัง และการก้าวเดินต่อไป



ภาพประกอบ 9 ชุดสีสำหรับธุรกิจแก็บ

2.3 ออกแบบแบบร่างแอปพลิเคชัน (Wireframe)

เพื่อให้ภาพรวมในการออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) และง่ายต่อการนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันในลำดับถัดไป โดยแนวคิดการออกแบบเน้นให้สื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (User)

โดยได้สร้างตามลำดับดังนี้

2.3.1 แบบร่างหน้าต้อนรับ คือหน้าที่แสดงข้อมูลตอนเข้าใช้งานครั้งแรก มีภาพประกอบและข้อความแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน



ภาพประกอบ 10 แบบร่างหน้าต้อนรับ

2.3.2 แบบร่างหน้าลงทะเบียน ใช้กรอกข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเป็นการยืนยันตัวตนในการใช้งานแอปพลิเคชัน



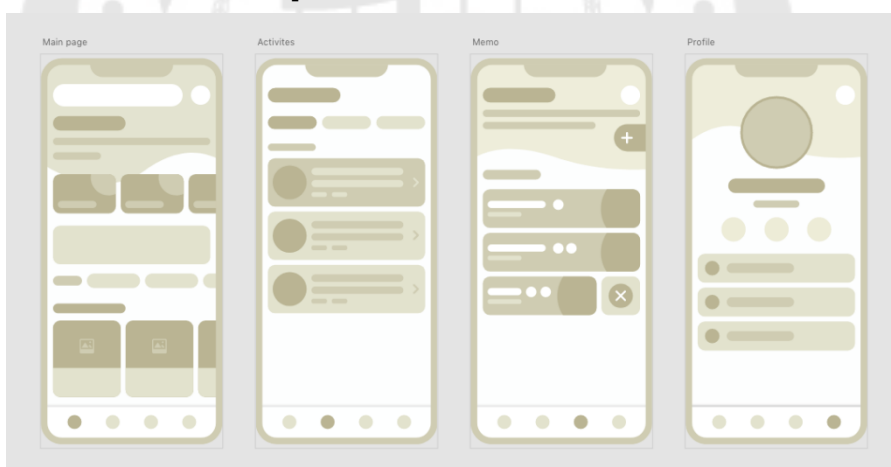
ภาพประกอบ 11 แบบร่างหน้าลงทะเบียน

2.3.3 แบบร่างหน้าเข้าสู่ระบบ และเชื่อมโยงไปยังหน้าสร้างรหัสผ่านกรณีลืมรหัสผ่านในการเข้าสู่ระบบ



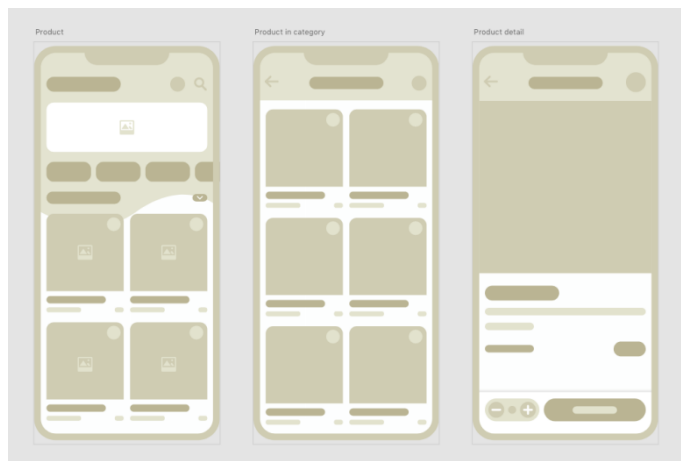
ภาพประกอบ 12 แบบร่างหน้าลงชื่อเข้าสู่ระบบ

2.3.4 แบบร่างหน้าเมนูหลัก แสดงเมนูหลัก 4 เมนู ได้แก่ 1. หน้าหลัก 2. หน้ากิจกรรม 3. หน้าบันทึก 4. หน้าข้อมูลส่วนตัว



ภาพประกอบ 13 แบบร่างหน้าเมนูหลัก

2.3.5 แบบร่างเมนูสินค้าแก็บ่น แสดงสินค้าแก็บ่น สามารถเลือกซื้อตามหมวดหมู่ของการแก็บ่นได้ หมวดหมู่ที่แสดงจะเป็นเรื่องที่ผู้บ่นมักจะขอพร โดยสินค้าจะแสดงภาพสินค้า คำอธิบายสินค้า ความหมายของสินค้าแก็บ่น และราคาสินค้า โดยผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจสินค้าเพื่อเก็บไว้ดูภายหลังได้ในเมนูรายการที่ถูกรใจ



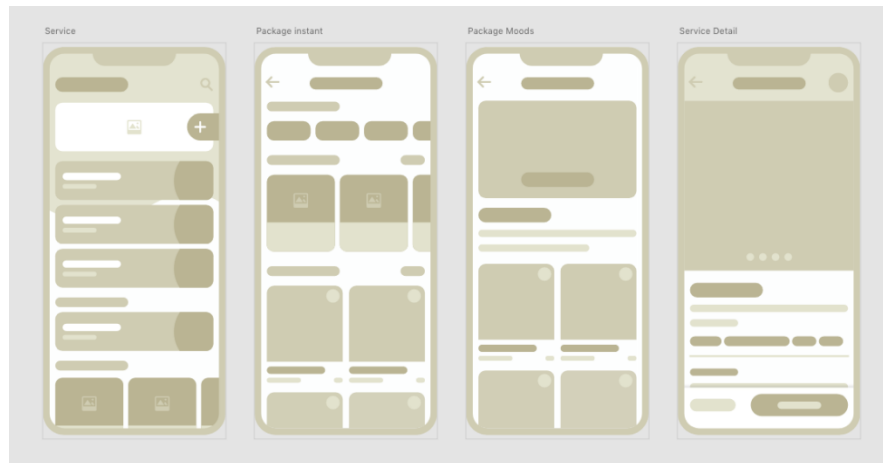
ภาพประกอบ 14 แบบร่างเมนูสินค้าแก็บ

2.3.6 แบบร่างหน้าตะกร้าสินค้า ชำระเงินและจัดส่ง เป็นหน้าที่ต่อจากหน้ารายละเอียดสินค้าแก็บ เมื่อผู้ใช้งานเพิ่มสินค้าแก็บเข้าไปในตะกร้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการชำระเงิน โดยก่อนชำระเงินสามารถตรวจสอบรายละเอียดที่อยู่การจัดส่ง วิธีการชำระเงิน และสามารถเลือกวัน เวลาจัดส่งได้ด้วยตนเอง



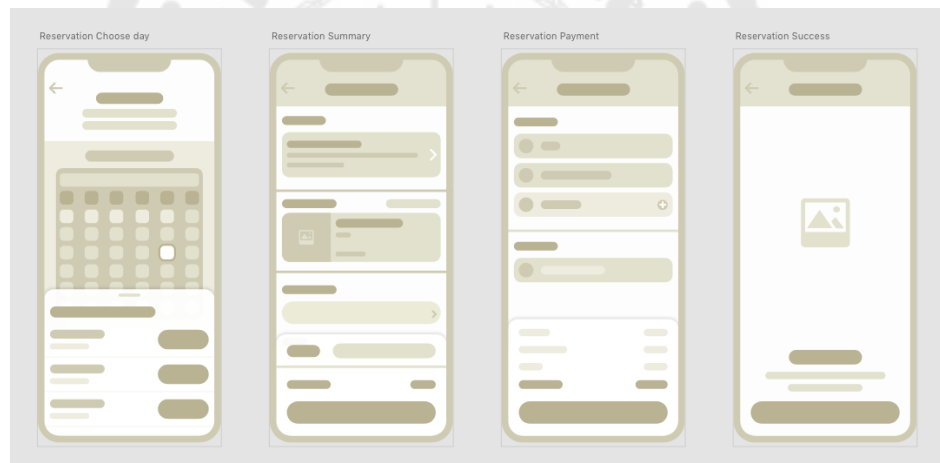
ภาพประกอบ 15 แบบร่างตะกร้าสินค้า ชำระเงินและจัดส่ง

2.3.7 แบบร่างเมนูบริการแก็บ บริการผู้ช่วยแก็บ ให้ผู้ใช้งานสามารถไหว้พระ ขอมพร หรือแก็บได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจะแสดงรายละเอียดบริการต่าง ๆ ระยะเวลากิจกรรม ราคา รวมถึงโยงไปยังหน้าสินค้าแก็บได้ด้วย



ภาพประกอบ 16 แบบเมนูบริการแก่น

2.3.8 แบบร่างเมนูจองบริการ เชื่อมต่อกับหน้ารายละเอียดบริการ ซึ่งจะให้ผู้ใช้งานเลือกวัน เวลา และดำเนินการชำระเงิน



ภาพประกอบ 17 แบบร่างเมนูการจองบริการ

2.3.9 แบบร่างเมนูกิจกรรม แสดงความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานกระทำบนแอปพลิเคชัน แสดงข่าวสารในระบบ การแจ้งเตือน ประวัติการซื้อสินค้า ประวัติการจองบริการ เป็นต้น



ภาพประกอบ 18 แบบร่างเมนูกิจกรรม

2.3.10 แบบร่างเมนูบันทึก เป็นหน้าที่แสดงรายการบันทึกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแก่นบ ทั้งที่แก่นบไปสำเร็จแล้ว หรือบันทึกเพื่อเตือนให้แก่นบภายหลัง โดยที่ตั้งค่าการแจ้งเตือนได้ ผู้ใช้งานสามารถเลือกเพิ่มรายการสินค้าในแอปพลิเคชันมาใส่ในบันทึกเพื่อให้ทราบว่าต้องเตรียมอะไรเพื่อไปแก่นบ และสามารถใส่ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ที่เกี่ยวกับการบนบานลงบันทึกได้



ภาพประกอบ 19 แบบร่างเมนูบันทึก

2.3.11 แบบร่างแสดงเมนูสำรวจ แสดงบทความ และสถานที่ที่เก็บนกอัลตราสามารถค้นหาได้ตามประเภทสถานที่ หรือจากความรู้สึกที่ต้องการบนบาน



ภาพประกอบ 20 แบบร่างเมนูสำรวจ

2.3.12 แบบร่างเมนูบทความแสดงบทความที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อพรและการบนบาน



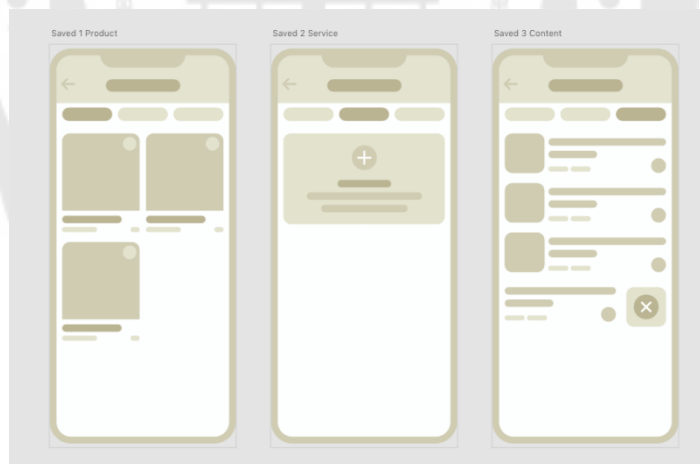
ภาพประกอบ 21 แบบร่างเมนูบทความ

2.3.13 แบบร่างเมนูข้อมูลส่วนตัว แสดงข้อมูลสำคัญในการใช้งาน ได้แก่ การตั้งค่า การจัดการที่อยู่ ระบบจ่ายเงิน รายการสิ่งของที่ต้องได้รับ รายการที่ถูกลัก



ภาพประกอบ 22 แบบร่างเมนูข้อมูลส่วนตัว

2.3.14 แบบร่างรายการที่ถูกใจ แสดงสินค้า บริการ บทความที่เคยกดถูกใจไว้ และสามารถเพิ่มลดรายการได้

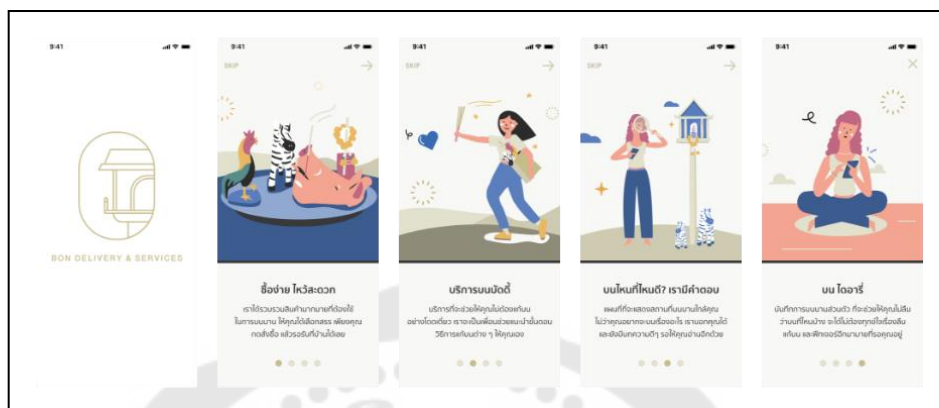


ภาพประกอบ 23 แบบร่างรายการที่ถูกใจ

2.4 การออกแบบแอปพลิเคชันบน (Bon Application)

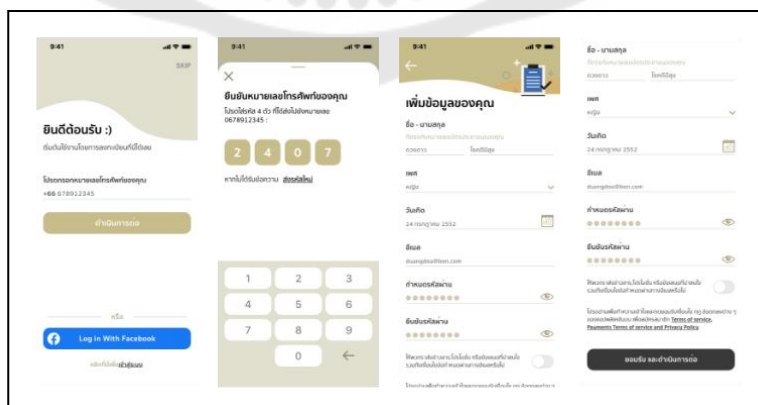
มีการออกแบบโดยนำเอาแบบร่างแอปพลิเคชัน (Wireframe) ในข้อ 2.3 มาพัฒนาต่อโดยมีการกำหนดหัวข้อเนื้อหา (Content) ใส่ข้อมูลสินค้า บริการ บทความ และรายละเอียดในหน้าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันภายในแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีการสร้างรายการตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพรวมส่วนประสานของหน้าจออย่างครบถ้วน ดังนี้

2.4.1 การออกแบบหน้าต้อนรับ (Welcome Page UI) เป็นการออกแบบหน้าหลังจากกดเปิดแอปพลิเคชันเข้ามาครั้งแรก จะมีหน้าแนะนำฟีเจอร์หลักภายในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชันได้ดียิ่งขึ้น



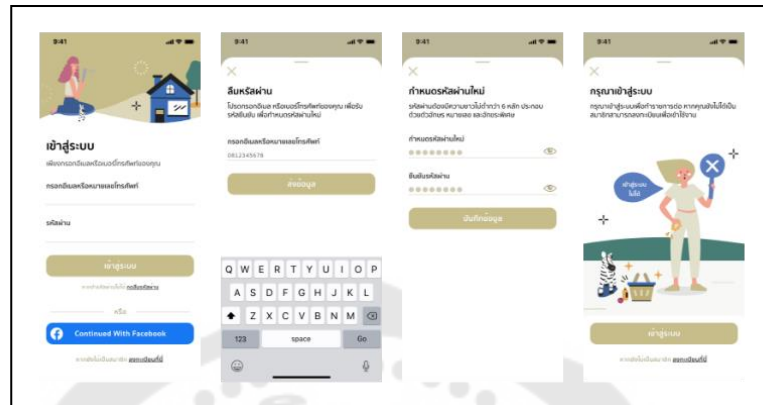
ภาพประกอบ 24 การออกแบบหน้าต้อนรับ

2.4.2 การออกแบบหน้าลงทะเบียน (Register UI) หลังจากผ่านหน้าแนะนำมาแล้ว จะพบกับหน้าลงทะเบียน โดยจะใช้เพียงเบอร์โทรศัพท์ในการเริ่มต้นลงทะเบียน รอรับรหัส OTP เพื่อยืนยันตัวตน ทั้งนี้ก็เพราะว่าเบอร์โทรศัพท์จำเป็นสำหรับการใช้งานบนแอปพลิเคชันนี้ หลังจากผ่านการยืนยันเบอร์โทรศัพท์แล้วจะพบกับหน้ากรอกข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญกับการใช้งาน และกดยอมรับเงื่อนไขเพื่อเริ่มต้นใช้งาน หรือหากผู้ใช้งานไม่ต้องการจะลงทะเบียนตั้งแต่เริ่มใช้ ก็สามารถข้ามการลงทะเบียน (Skip Register) ไปก่อนได้เช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้งาน ได้ใช้งานง่ายและสะดวกสบายที่สุด โดยผู้ใช้งานจะสามารถใช้บางส่วนของแอปพลิเคชันได้ และมีบางฟีเจอร์ที่บังคับให้ผู้ใช้งานลงทะเบียนก่อนการใช้งาน



ภาพประกอบ 25 การออกแบบหน้าลงทะเบียน

2.4.3 การออกแบบหน้าเข้าสู่ระบบ (Sign in UI) หน้าเข้าสู่ระบบเพื่อเข้าใช้งาน หน้ากำหนดรหัสผ่าน หน้าตั้งรหัสผ่านใหม่ และหน้าเข้าสู่ระบบเมื่อเข้าใช้งานในหน้าที่ต้องการ ข้อมูลส่วนตัว



ภาพประกอบ 26 การออกแบบหน้าเข้าสู่ระบบ

2.4.4 การออกแบบหน้าหลักแอปพลิเคชัน (Main Page UI) เป็นการออกแบบ หน้าหลักเมื่อเข้าสู่ระบบแล้วจะพบเมนูที่พาไปยังส่วนต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ดังนี้

2.4.4.1 เมนูหน้าสินค้าแก็บน

2.4.4.2 เมนูหน้าบริการแก็บน

2.4.4.3 เมนูสำรวจ

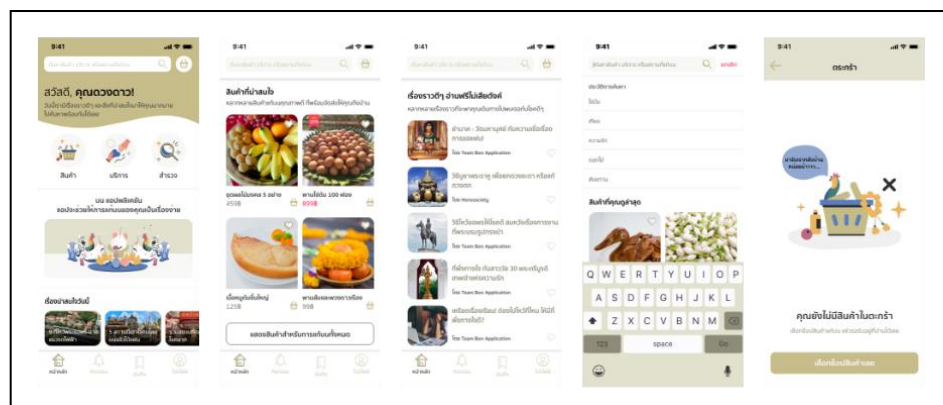
2.4.4.4 บทความแนะนำ

2.4.4.5 สินค้าแก็บนแนะนำ

2.4.4.6 เซ็ตแก็บนแนะนำ

2.4.4.7 ช่องค้นหาสินค้า บริการ บทความ (Search)

2.4.4.8 หน้าตะกร้าสินค้า



ภาพประกอบ 27 การออกแบบหน้าหลักแอปพลิเคชัน

2.4.5 การออกแบบหน้าหลักสินค้าแก็บน (Product Main Page UI) จะมีแสดงรายการสินค้าแก็บนต่าง ๆ แบ่งออกเป็น

2.4.5.1 เมนูประเภทสินค้า

2.4.5.2 เมนูเซ็ทสินค้า

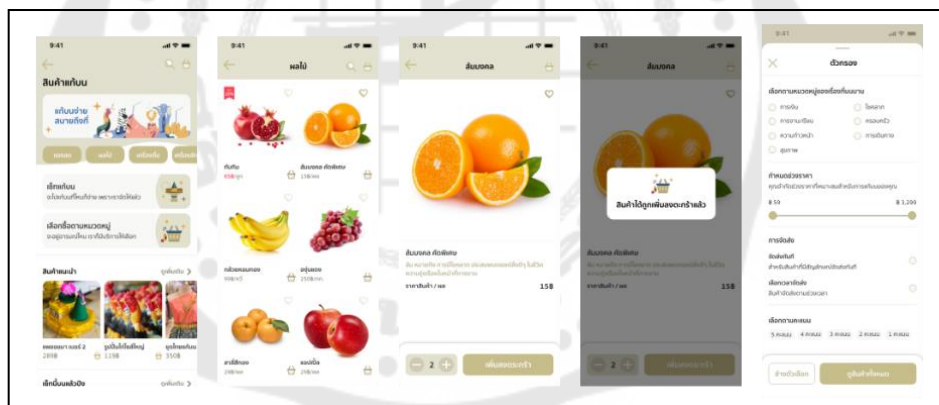
2.4.5.3 ตัวเลือกสินค้าแก็บน ที่จะพาไปยังหน้ารายละเอียดสินค้าที่แสดงข้อมูล ความหมายของสินค้าแก็บนซึ่งนำข้อมูลจากการศึกษาความหมายของของไหว้ในบทที่ 2 มาใช้ประกอบเนื้อหา ราคา ปุ่มเพิ่ม – ลดจำนวน ปุ่มเพิ่มลงตะกร้า และปุ่มถูกใจสินค้า

2.4.5.4 ตัวเลือกสินค้าเซ็ทแก็บน

2.4.5.5 สัญลักษณ์ค้นหา

2.4.5.6 ตะกร้าสินค้า

2.4.5.7 ตัวกรองที่จะพาไปหน้าตัวกรองที่ผู้ใช้งานสามารถกำหนดผลการค้นหาสินค้าแก็บนจากหน้านี้ได้

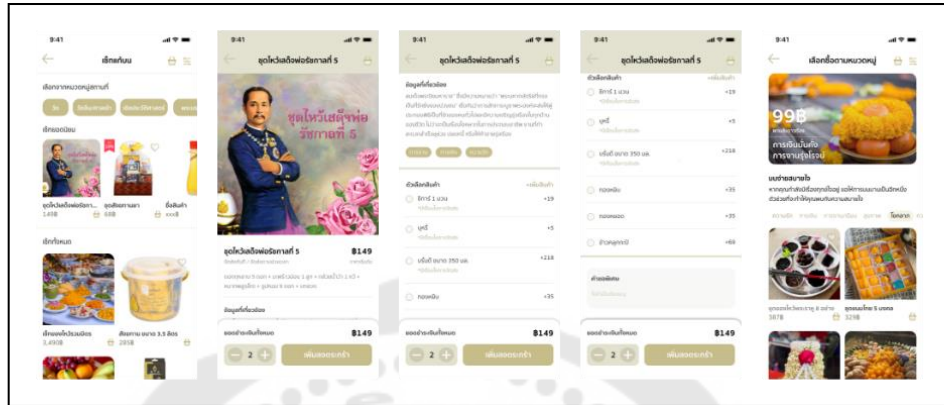


ภาพประกอบ 28 การออกแบบหน้าหลักสินค้าแก็บน

2.4.6 การออกแบบหน้าเซ็ทสินค้าแก็บน (Product Set UI) เป็นหน้าที่รวมเซ็ทสินค้าแก็บน สามารถเลือกประเภทของสถานที่ที่ต้องการไปบนบานได้หรือใช้ตัวกรองเพื่อจำกัดผลการค้นหาให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ต้องการ

2.4.6.1 หน้ารายละเอียดเซ็ทแก็บนสำเร็จรูป โดยมีรูปภาพ ชื่อเซ็ทแก็บน ประวัติความเป็นมาของสถานที่หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รายการสินค้าที่จำเป็นสำหรับการไหว้บูชาหรือการบนบาน โดยแสดงเป็นตัวเลือกและราคาให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกเท่าที่ต้องการได้ ช่องกรอกค่าขอพิเศษที่จะมีให้ผู้ใช้งานสามารถกรอกค่าขอลงไปได้ ปุ่มตัวเลือกเพิ่มลดสินค้า การแสดงสรุปราคา

2.4.6.2 เลือกซื้อเซ็ทสินค้าแก่นบนตามหมวดหมู่ความรู้สึก เช่น หมวดหมู่การงาน การเงิน ความรัก โชคลาภ ความสำเร็จ เป็นต้น

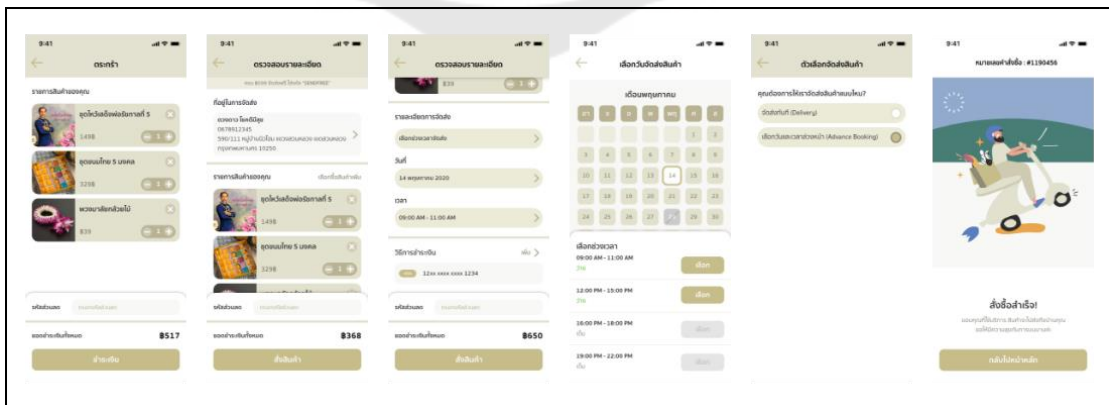


ภาพประกอบ 29 การออกแบบหน้าเซ็ทสินค้าแก่นบน

2.4.7 การออกแบบหน้าสั่งซื้อสินค้า (Basket and Checkout UI) เมื่อเลือกสินค้าแล้ว จะพบรายการสินค้าในตะกร้า โดยสามารถเพิ่มลดจำนวนสินค้าได้ สามารถรกรหัสโปรโมชัน แสดงยอดรวมของราคาสินค้า เมื่อกดปุ่มชำระเงินจะพาไปสู่หน้าต่อไป

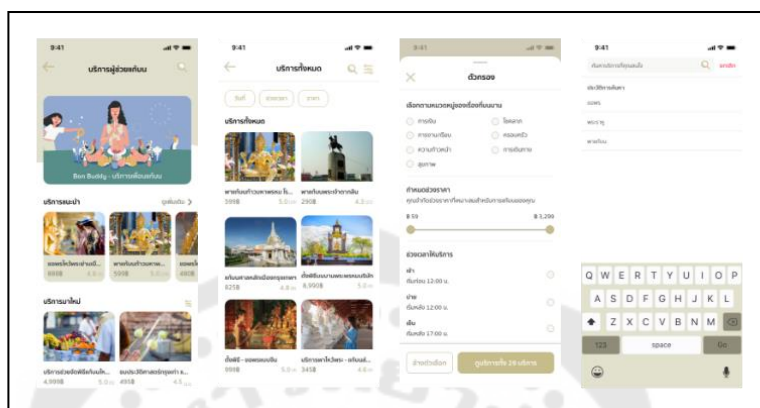
2.4.7.1 หน้าตรวจสอบรายละเอียด จะแสดงรายละเอียดที่อยู่สำหรับการจัดส่ง ช่องทางการชำระเงิน รายการสินค้า ตัวเลือกการจัดส่งที่สามารถเลือกได้ว่าจัดส่งทันที หรือเลือกแบบที่สามารถระบุวัน ช่วงเวลาจัดส่งได้เอง

2.4.7.2 หน้าแจ้งการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จ จะแสดงเมื่อเลือกวันเวลาจัดส่ง และทำการชำระเงินสำเร็จแล้ว ซึ่งจะแสดงหมายเลขคำสั่งซื้อ และปุ่มที่พากลับไปหน้าหลัก



ภาพประกอบ 30 การออกแบบหน้าสั่งซื้อสินค้า

2.4.8 การออกแบบหน้าบริการผู้ช่วยغب้น (Bon Buddy UI) คือบริการที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานได้มีประสบการณ์การไหว้พระ บนบาน ขอพรอย่างมีความสุข และสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยหน้านี้จะแสดงภาพประกอบหรือแบนเนอร์ แสดงรายการบริการต่าง ๆ ให้เลือก สามารถใช้ตัวกรองเพื่อจำกัดการค้นหา หรือค้นหาบริการจากวัน เวลา ราคาที่ต้องการได้



ภาพประกอบ 31 การออกแบบหน้าบริการผู้ช่วยغب้น

2.4.9 การออกแบบหน้าตัวอย่างบริการผู้ช่วยغب้น (Bon Buddy Example Details UI) เมื่อผู้ใช้งานเลือกบริการใดบริการหนึ่งเข้ามาแล้ว จะพบกับหน้ารายละเอียดบริการผู้ช่วยغب้น โดยหน้านี้จะประกอบด้วย

2.4.9.1 ภาพปกบริการ ที่จะแสดงภาพตัวอย่างสถานที่ที่จะไปบนบาน จะมาพร้อมกับชื่อของบริการนั้น ๆ

2.4.9.2 รายละเอียดสิ่งๆที่ผู้ใช้งานจะได้รับ จากบริการบนบัตต์ี่จะมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่บริการ

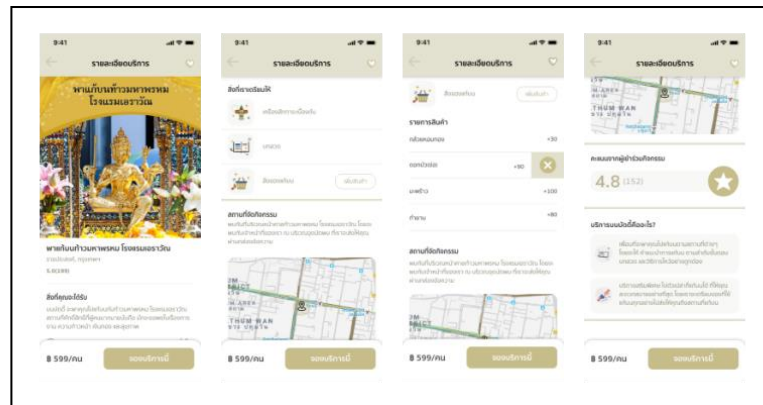
2.4.9.3 รายการสิ่งๆที่เราเตรียมให้ ซึ่งจะมีเครื่องสักการะเบื้องต้น บทสวดมนต์ที่ต้องใช้ในการไหว้ และสินค้าغب้นที่ผู้ใช้งานสามารถกดเลือกซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน เมื่อถึงวันนัดหมายบริการ เจ้าหน้าที่ก็จะนำสินค้าที่สั่งซื้อพร้อมบริการนี้ไปส่งให้ผู้ใช้งานถึงที่

2.4.9.4 แผนที่ แสดงจุดนัดหมายที่ผู้ใช้งานกับเจ้าหน้าที่จะนัดพบกัน

2.4.9.5 การให้คะแนนของบริการผู้ช่วยغب้นที่ได้จากผู้ที่เคยใช้บริการนี้มาก่อน เพื่อให้ผู้ให้บริการรายอื่นสามารถตัดสินใจเลือกบริการบนแอปพลิเคชันนี้ได้

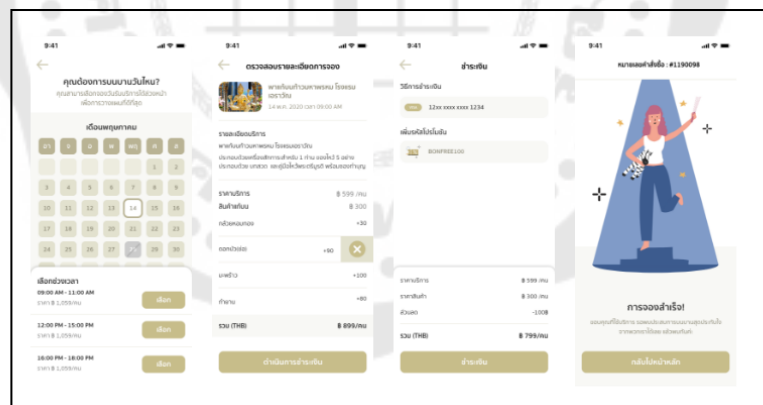
2.4.9.6 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการผู้ช่วยغب้น

2.4.9.7 ราคารวมของบริการต่อคน หากผู้ใช้งานมีการเลือกซื้อสินค้าغب้นเพิ่ม ราคาที่แสดงก็จะรวมราคาสินค้าغب้นด้วย



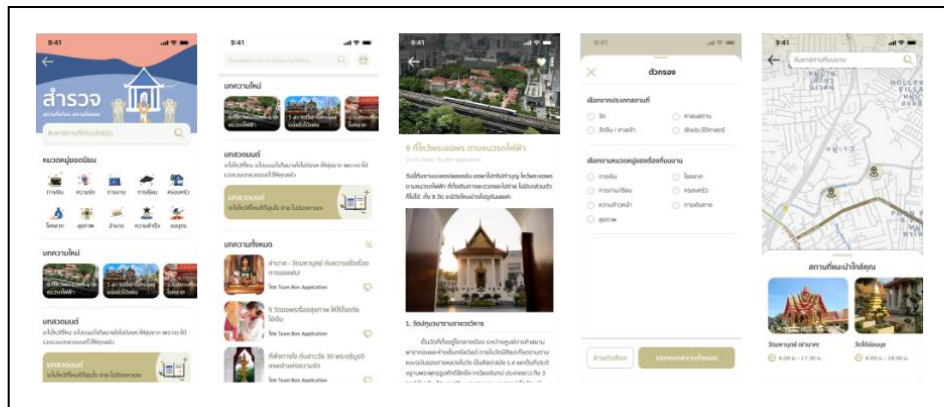
ภาพประกอบ 32 การออกแบบหน้าตัวอย่างบริการผู้ช่วยแก่นบน

2.4.10 การออกแบบหน้าจอของบริการผู้ช่วยแก่นบน (Reservation Service UI) เป็นการออกแบบขั้นตอนการจองบริการผู้ช่วยแก่นบน โดยผู้ใช้งานจำเป็นต้องเลือกวันที่จากปฏิทิน ซึ่งปฏิทินจะแสดงวันที่สามารถจองได้ เมื่อเลือกวันที่ได้แล้วผู้ใช้งานจะต้องเลือกช่วงเวลาที่ต้องการให้บริการ จากนั้นระบบจะพาไปยังหน้าตรวจสอบรายละเอียดก่อนชำระเงิน เมื่อผู้ใช้งานเลือกช่องทางการชำระเงินและชำระเงินสำเร็จ ก็จะไปปรากฏหน้าการจองสำเร็จ พร้อมหมายเลขคำสั่งซื้อ



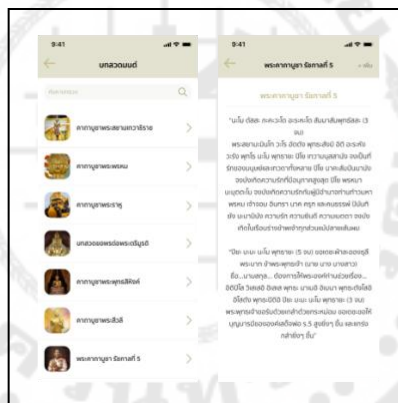
ภาพประกอบ 33 การออกแบบหน้าจอของบริการผู้ช่วยแก่นบน

2.4.11 การออกแบบหน้าสำรวจ (Explore UI) หน้าสำรวจเป็นหน้าหลักที่จะแสดงเนื้อหาประเภทบทความ และบทสวดมนต์ โดยจะเป็นบทความประเภทให้ความรู้ในเรื่องการบนบาน การไหว้พระขอพร การทำบุญ เป็นต้น และผู้ใช้งานสามารถค้นหาสถานที่ไหว้พระแก่นบนใกล้ตัวได้จากช่องค้นหา จะแสดงผลการค้นหาในรูปแบบการให้ข้อมูลสถานที่แบบเบื้องต้น



ภาพประกอบ 34 การออกแบบหน้าสำรวจ

2.4.12 การออกแบบหน้าบทสวดมนต์ (Prayer Book UI) เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน จึงได้มีบทสวดที่จำเป็นสำหรับการบรรณานขอพรที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกและค้นหาบนแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องค้นหาภายนอกแอปพลิเคชันด้วยตนเอง

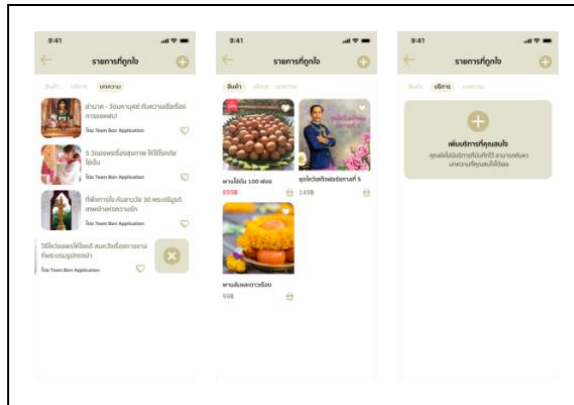


ภาพประกอบ 35 การออกแบบหน้าบทสวดมนต์

2.4.13 การออกแบบหน้ากิจกรรม (Activities UI) โดยหน้าหลักเมนูกิจกรรมจะแสดงความเคลื่อนไหวต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน กิจกรรมและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่แอปพลิเคชันต้องการอัปเดตให้กับผู้ใช้งาน

2.4.13.1 เมนูประวัติการซื้อ แสดงประวัติคำสั่งซื้อสินค้าแก่นบที่สำเร็จแล้ว จะระบุหมายเลขคำสั่งซื้อ วันที่ซื้อสินค้าและราคาสินค้า เมื่อเข้าไปจะพบกับรายละเอียดคำสั่งซื้อทั้งหมด สถานที่จัดส่ง โปรโมชันที่ใช้ และรูปแบบการชำระเงิน

2.4.13.2 เมนูประวัติการจอง แสดงข้อมูลการจองบริการผู้ช่วยแก่นบ ที่มีการชำระเงินสำเร็จแล้ว เมื่อกดเข้าไปในรายการ จะพบกับรายละเอียดของบริการเบื้องต้น ราคาบริการ และราคาสินค้าแก่นบในกรณีที่มีการเพิ่มสินค้าแก่นบร่วมในคำสั่งซื้อด้วย



ภาพประกอบ 38 การออกแบบหน้ารายการที่ถูกรู้อใจ

2.4.16 การออกแบบหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile UI) เมนูข้อมูลส่วนตัว แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน และการตั้งค่าระบบ ประกอบไปด้วย

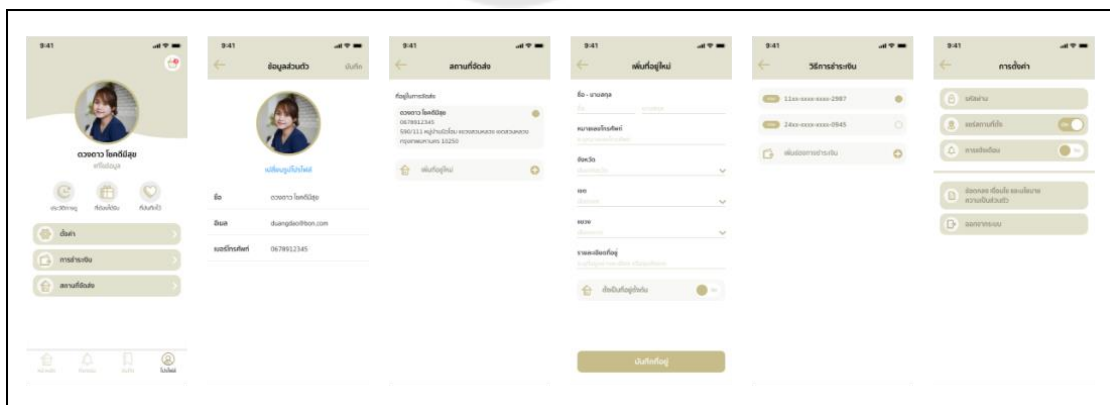
2.4.16.1 ภาพผู้ใช้งาน และชื่อผู้ใช้งาน

2.4.16.2 ปุ่มแก้ไขข้อมูลส่วนตัว ที่ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขภาพผู้ใช้งาน ชื่อ อีเมล หรือเบอร์โทรศัพท์ได้

2.4.16.3 เมนูสิ่งของที่ต้องได้รับ จะพาไปยังรายการสินค้าที่ยังส่งไม่ถึงผู้ใช้งาน

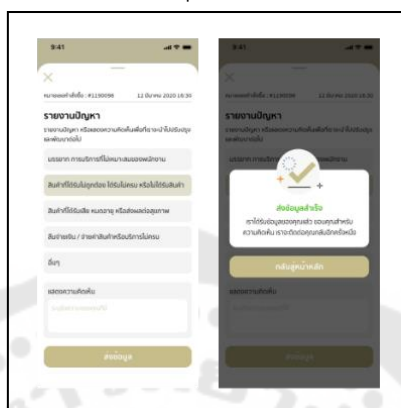
2.4.16.4 เมนูรายการที่ถูกรู้อใจ จะพาไปหน้าแสดงรายการสินค้า บริการ บทความที่เคยกดถูกใจไว้

2.4.16.5 เมนูตั้งค่าจะสามารถตั้งค่าระบบต่าง ๆ ได้แก่ รหัสผ่าน การแชร์สถานที่ที่ตั้ง การแจ้งเตือน สามารถเข้าถึงเมนูข้อตกลง เงื่อนไข นโยบายความเป็นส่วนตัวของแอปพลิเคชัน (Terms and Conditions) และแสดงปุ่มสำหรับกดออกจากระบบ



ภาพประกอบ 39 การออกแบบหน้าข้อมูลส่วนตัว

2.4.17 การออกแบบหน้าจอแจ้งปัญหา (Report UI) หน้านี้จะเชื่อมต่อกับหน้ารายละเอียดคำสั่งซื้อ ที่ผู้ใช้งานสามารถรายงานปัญหาที่พบหลังจากคำสั่งซื้อสำเร็จแล้ว โดยจะแสดงตัวเลือกต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานได้เลือกเหตุผลในการแจ้งปัญหา รวมถึงช่องกรอกข้อความในกรณีที่ต้องการใส่ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

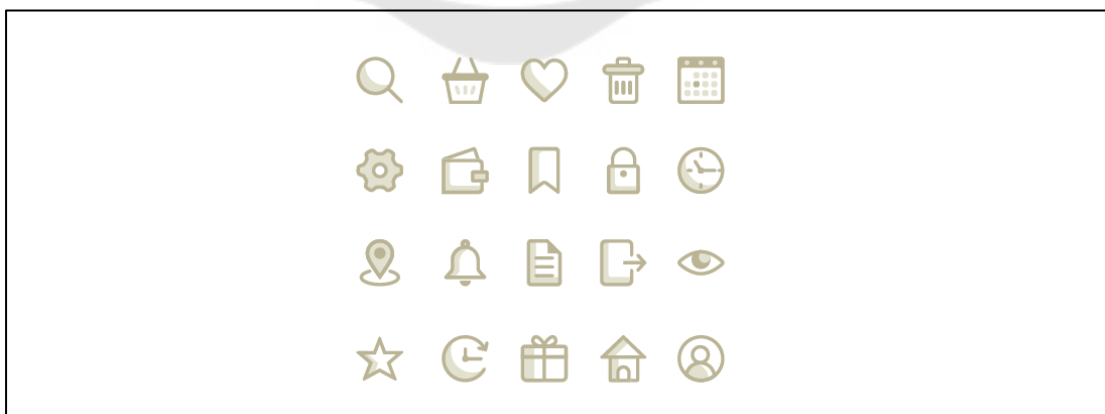


ภาพประกอบ 40 การออกแบบหน้าจอแจ้งปัญหา

2.5 การออกแบบพัฒนาชุดสัญลักษณ์ (Icon)

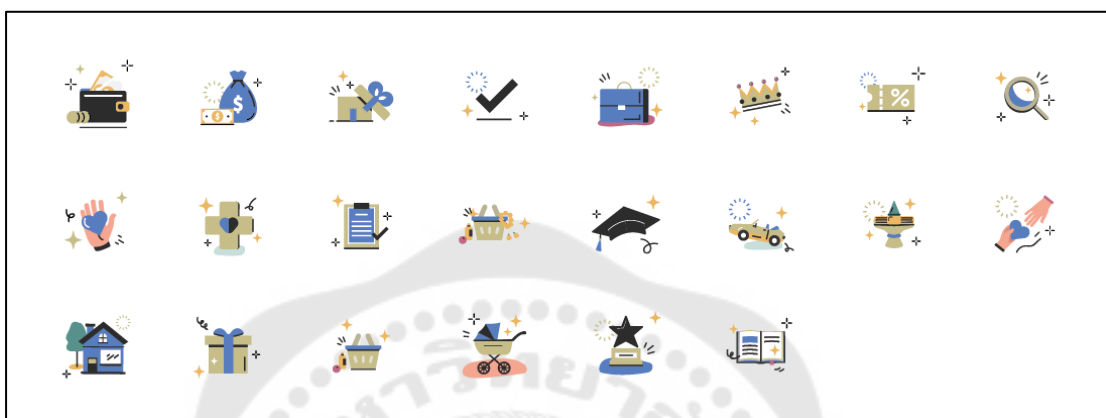
ผู้วิจัยได้พัฒนาและออกแบบชุดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในแอปพลิเคชัน เพื่อใช้บ่งบอกเมนู หัวข้อ และเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยมีสัญลักษณ์ 2 ชุด ได้แก่

2.5.1 การออกแบบชุดสัญลักษณ์หลัก เป็นการออกแบบชุดสัญลักษณ์ที่เน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้สีหลักเพียงสองสี ได้แก่ สีทอง และสีขาว ใช้กับส่วนระบบสัญลักษณ์ของเมนูหลัก เป็นต้น



ภาพประกอบ 41 การออกแบบชุดสัญลักษณ์หลัก

2.5.2 การออกแบบชุดสัญลักษณ์รอง เป็นการออกแบบชุดสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายภาพประกอบ มีสีทองและสีฟ้าเงินเป็นสีหลัก และมีสีในชุดสีประกอบ เพื่อใช้สื่อสารสร้างความเข้าใจ และสร้างสีสันให้กับชุดสัญลักษณ์ ใช้สื่อสารเมนูประเภทคอนเทนต์หมวดหมู่ หรือประกอบบทความเป็นต้น



ภาพประกอบ 42 การออกแบบชุดสัญลักษณ์รอง

2.6 การออกแบบภาพประกอบแอปพลิเคชัน (Illustration for Application)

การออกแบบภาพประกอบเพื่อใช้งานบนแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้พัฒนาออกแบบชุดภาพประกอบขึ้นมา ใช้เป็นการสื่อสารเล่าเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมการเก็บต่าง ๆ ในลักษณะของภาพการ์ตูน โดยใช้ชุดสีที่กำหนดไว้ในภาพประกอบ เพื่อสร้างบรรยากาศในแอปให้มีความสดใส มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.1 ผลการสอบถามความคิดเห็นคุณณัฐวุฒิ พึงเจริญพงศ์

ผู้วิจัยได้เล่าถึงที่มา ความสำคัญ จุดประสงค์ และแสดงผลงานการออกแบบกับผู้เชี่ยวชาญ ในฐานะที่คุณณัฐวุฒิ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการทำแอปพลิเคชัน จึงให้ความคิดเห็นในเรื่องการวางแผนธุรกิจเป็นหลัก สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1.1 ประเด็นเรื่องแนวคิดแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน

3.1.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ในการเริ่มทำธุรกิจแอปพลิเคชันแก็บน ควรเริ่มจากการทำ Facebook Page เพื่อสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า ลักษณะการใช้งาน ความสนใจซื้อของตลาด เพราะ Facebook Page เป็นเครื่องมือที่ฟรี สามารถเริ่มทำได้ทันที ไม่ต้องมีทีมงาน ไม่ต้องใช้เวลานานในการเตรียมความพร้อม สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนทำการตลาดต่อไป

3.1.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ควรทำเว็บไซต์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ บน Google ก่อนที่จะเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ จึงต้องทำเว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเข้ามาใช้บริการ โดยจะต้องสร้างบทความต่าง ๆ ขึ้นมาบนเว็บไซต์ เมื่อมีผู้ใช้งานสนใจในบทความและมียอดคลิกอ่านบทความมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก Google ก็จะจัดอันดับจากการที่มียอดคลิกอ่านบทความต่าง ๆ หรือจากความสนใจเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งทำให้เว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กของเราอยู่บนหน้าแรกของ Google เป็นผลดีต่อภาพรวมของธุรกิจ ที่จะสร้างโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงเราได้ง่ายกว่า

3.1.1.3 ขั้นตอนที่ 3 การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน ควรเริ่มจากการสร้างแผนธุรกิจขึ้นมาก่อน โดยขั้นตอนการสร้างแผนธุรกิจที่คุณณัฐวุฒิแนะนำมีดังนี้

1) เริ่มทำการสำรวจตลาดก่อนว่าตลาดการบนบานและการแก็บนมีขนาดใหญ่แค่ไหน แล้วในหนึ่งวันมีการแก็บนเกิดขึ้นมากน้อยเท่าใด เบื้องต้นอาจใช้เครื่องมืออย่างง่าย เช่น Google Trends ในการดูว่าในหนึ่งวันมียอดค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เรามากน้อยแค่ไหน โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อ

2) ประเมินรายได้ของธุรกิจแก็บนในรูปแบบเดิม จากยอดใช้จ่ายในการแก็บนแต่ละครั้ง และตั้งเป้าหมายเรื่องการดึงลูกค้าเข้ามาใช้บริการในรูปแบบออนไลน์ต่อ (The same market but different marketing) ผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งการพัฒนาเฟซบุ๊ก เพจ และเว็บไซต์ เมื่อธุรกิจมีรายได้มีกำไรและเป็นที่รู้จักแล้ว จึงค่อยมาพัฒนาแอปพลิเคชันต่อ เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3.1.2 ประเด็นเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชัน

3.1.2.1 เรื่องความสวยงามของแอปพลิเคชัน ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่ามี ความสวยงามดีแล้ว จึงไม่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบ

3.1.2.2 เรื่องบริการผู้ช่วยغبบ่น ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่ ถ้ามีบริการให้ เลือกรเพิ่มข้ขึ้น เช่น เพื่อนغبบ่นผ่านทางออนไลน์ โดยใช้การวีดิโอคอลระหว่างการทำกรغبบ่นได้ ด้วยก็จะมีดีมาก เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าใหญ่ข้ขึ้น ประหยัดเวลา ลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ก็จะสามารถใช้บริการได้ด้วย

3.1.2.3 คุณณัฐวุฒิเสนอให้เรื่องการลดขอบเขตงานให้เล็กลง เพื่อนำไปเป็น ส่วนหนึ่งของ a ดวง แอปพลิเคชันดวงที่มีบริษัทอุคบีเป็นเจ้าของ เพื่อจะได้เห็นถึงพฤติกรรมกร ใช้งานของลูกค้า เพราะมีโอกาสเป็นฐานลูกค้าเดียวกัน

สรุป ผลการสัมภาษณ์คุณณัฐวุฒิ พึ่งเจริญพงศ์ ผู้เชี่ยวชาญที่ประสบ ความสำเร็จในการทำแอปพลิเคชัน คุณณัฐวุฒิ ได้ให้ข้อคิดในการวางแผนพัฒนาธุรกิจเป็นลำดับ โดยยึดจากความง่าย – ความยากของการสร้างแพลตฟอร์ม การประเมินค่าใช้จ่ายในการสร้างช่อง ทางการทำธุรกิจ รวมถึงวิธีการวางแผนการตลาด ซึ่งความคิดเห็นของคุณณัฐวุฒิ เป็นประโยชน์ และสร้างแรงบันดาลใจที่ดีกับผู้วิจัยเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจะนำความรู้ ข้อคิดเห็นที่ได้ไปใช้ในการ พัฒนางานวิจัยในลำดับถัดไป

3.2 ผลการสอบถามความคิดเห็นคุณนุชนัดดา วัฒนบุตร

ผู้วิจัยได้เล่าถึงที่มา ความสำคัญ จุดประสงค์ และแสดงผลงานการออกแบบ กับ ผู้เชี่ยวชาญ คุณนุชนัดดาได้ให้ความรู้และคำแนะนำในเรื่องเทพฮินดู วิธีการไหว้ที่ถูกต้องและการ ขอบคุนเทพเป็นหลัก โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.2.1 ประเด็นเรื่องแนวคิดแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจغبบ่น

3.2.1.1 เรื่องธุรกิจغبบ่นกับความเชื่อ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ แนวคิดธุรกิจ นี้สามารถเกิดขึ้นจริงได้โดยมองว่ เป็นแนวความคิดที่ดี ในเรื่องความเชื่อและธุรกิจจะต้องดำเนิน ไปด้วยกัน ไม่ใช่เรื่องผิด เป็นการช่วยให้คนที่ไม่มีความรู้ในด้านนี้ คนที่ไม่กล้าบบนบานสามารถ เข้าถึงการบบนบานและการغبบ่นได้ผ่านช่องทางนี้ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นอีกว่ บริการผู้ช่วยغب บ่นเป็นแนวคิดที่ดี โดยให้เหตุผลว่ ปัจจุบันนี้คนไม่ได้ตามหาแค่เรื่องการดูดวงเท่านั้น แต่ยังตาม หาคนที่จะช่วยจัดเตรียมของไหว้ให้อีกด้วย

3.2.1.2 เรื่องโอกาสเติบโตของแนวคิดแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจغبบ่น ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่ มีโอกาสเติบโต แต่จะใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ปีในการยอมรับและเป็น ที่รู้จัก เนื่องจากธุรกิจความเชื่อเรื่องการดูดวง หรือการบบนบานเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค

สามารถเลือกใช้ได้ ในเรื่องการดูดวง คน Gen X และ Gen Y มีการใช้บริการสูง เพราะมองว่าเป็นเครื่องมือหรือตัวช่วยที่ดีในการตัดสินใจ สร้างพลังและขวัญกำลังใจที่ดี

3.2.2 ประเด็นเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน

3.2.2.1 เรื่องบริการผู้ช่วยแก็บน ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าเป็นบริการที่ดีที่สุดที่จะช่วยเหลือผู้บนบานและการแก็บนให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเสนอว่าควรให้คนในพื้นที่ที่มีความรู้เป็นผู้ให้บริการ พร้อมทั้งช่วยจัดเตรียมสิ่งของแก็บนให้ด้วย

3.2.2.2 เรื่องบทสวดที่นำมาใช้ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ขั้นตอนสำคัญอยู่ที่ขั้นตอนการเลือกนำบทสวดเข้ามา โดยให้คำแนะนำว่าควรเลือกจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพียงที่เดียวมาใช้งาน และควรให้เครดิตกับผู้จัดทำบทสวดนั้นขึ้นด้วย

3.2.2.3 เรื่องการออกแบบ ภาพประกอบ สี สัน และรูปภาพสินค้าต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าการมีภาพประกอบกับภาพถ่าย อาจมีการใช้คาแรคเตอร์ประกอบเพื่อเป็นที่จดจำได้ง่าย โดยชื่นชมว่ามาลายในแอปพลิเคชันสามารถสื่อสารทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจว่าเป็นแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บนมากยิ่งขึ้น มีความเหมาะสมดีแล้ว

3.2.3 ประเด็นเรื่องความเหมาะสมของคนเทนต์ และรูปแบบการขายในแอปพลิเคชัน

ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่ามีเหมาะสมแล้ว แต่ถ้าจะทำให้ดียิ่งขึ้นควรเสริมหมวดหมู่ความเชื่อเป็นกลุ่มดังนี้ 1. ความเชื่อแบบฮินดู 2. ความเชื่อแบบไทย 3. ความเชื่อแบบจีน โดยให้เหตุผลว่าผู้บนบานมีความศรัทธาในลักษณะหมวดหมู่ข้างต้น

3.2.4 ความรู้เกี่ยวกับเทพฮินดู

ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความรู้เกี่ยวกับเทพฮินดู สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเคารพนับถือมากเป็นอันดับหนึ่ง จากผลการทำแบบสอบถามผู้มีความเชื่อด้านการบนบานจำนวน 100 คน ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาเทพฮินดูเป็นพิเศษ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญก็ได้กล่าวถึงวิธีการเคารพบูชาเทพฮินดูที่ถูกต้อง ความเชื่อในเทพฮินดู ของถวายเป็นที่เหมาะสมกับเทพฮินดูแต่ละองค์ที่มีความแตกต่างกัน และพิธีที่สำคัญของศาสนาฮินดู เนื่องจากคุณนุชนัดตามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการบูชาเทพฮินดูเป็นพิเศษ สามารถสรุปได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

3.2.4.1 ความรู้เกี่ยวกับเทพฮินดู ความเชื่อ และการไหว้เทพแต่ละองค์ที่ถูกต้อง ตามความเชื่อของฮินดูนั้นการถวายของไหว้เทพทุกพระองค์ควรใช้ของไหว้ที่ได้มาจากธรรมชาติ ผลไม้ เครื่องเทศ เครื่องหอม หรือเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เครื่องอลังการลัมที่มาจากอินเดีย หากหาไม่ได้ก็สามารถใช้ของท้องถิ่นที่มีได้ ข้อห้ามคือไม่ให้ถวายเนื้อสัตว์หรือวัตถุดิบที่มาจากสัตว์

ในการปรุงอาหาร หรือขนมของไหว้ นั้นเพราะว่าศาสนาฮินดูมีวิธีการทานแบบมังสวิรัต ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันไปดังนี้

ตาราง 15 ตารางแสดงรูปแบบความเชื่อในเทพฮินดู

ลำดับ	ชื่อเทพเจ้า	ความเชื่อ	วิธีการไหว้
1	พระพรหม	เป็นเทพผู้สร้าง ขอพรเรื่องการเงิน อำนาจบารมี การสร้างสรรค์สิ่งใหม่	ให้เตรียมของไหว้ให้ครบทั้ง 4 หน้า ของไหว้จากธรรมชาติ น้ำมะพร้าว ผ้าอินเดีย เป็นต้น
2	พระแม่สุรัสวดี	เทพแห่งความรู้ ขอพรในเรื่องการเรียน การงาน การสอบแข่งขัน หรือการคิดหาไอเดียใหม่ ๆ	ถวายพานดอกบัวสีขาว ดอกไม้สีขาว และของไหว้ที่มาจากธรรมชาติ
3	พระแม่รัศมี	เทพเจ้าที่บันดาลในเรื่องการเงิน ความมั่งคั่ง โชคลาภ และความสวยงาม	สีประจำตัวท่านคือสีชมพู จึงควรถวายของสีชมพู และเครื่องอลังการล้ำ
4	พระศิวะ	เป็นเทพแห่งการทำลาย แต่เป็นการทำลายเพื่อสร้างสิ่งใหม่ที่ดี เหมาะกับอาชีพสายก่อสร้าง วิศวกร และเสริมเรื่องความรัก	ดอกไม้สด น้ำ กายานเครื่องหอม เครื่องเทศ นมสดไม่ปรุงแต่ง
5	พระแม่อุมาเทวี	เทพแห่งความรัก เหมาะจะขอพรให้สมหวังเรื่องความรัก เนื้อคู่ เจอคู่ที่ดี และเรื่องความเด็ดขาดในการตัดสินใจ	ควรไหว้ด้วยดอกไม้สด เครื่องอลังการล้ำ น้ำมัน ผลไม้ ธรรมชาติ
6	พระพิฆเนศ	เทพแห่งการขจัดอุปสรรค ความรู้และศิลปวิทยาทุกแขนง สามารถขอพรในเรื่องการเรียน การงาน อาชีพเกี่ยวข้องกับศิลปะ	น้ำสะอาด กายาน ผลไม้ ขนมที่ไม่ใส่ไข่ นมสดไม่ปรุงแต่ง
7	พระกฤษณะ	ขอพรเรื่องการเสริมเสน่ห์ ความมีเมตตาเป็นที่รัก	ควรถวายของไหว้ด้วยดอกไม้หอม เครื่องหอมอินเดีย และเครื่องนุ่งห่มอินเดีย
8	พระตรีมูรติ	เป็นเทพผู้ยิ่งใหญ่ ช่วยประทานความสมหวังได้ทุกประการ ทั้งเรื่องการเงิน การเงิน ความรัก และสุขภาพ	ควรถวายด้วยดอกไม้สีแดง ผลไม้สด กายานหรือเครื่องหอมอินเดีย
9	พระขันทุมาร	เป็นเทพผู้ให้พรเรื่องความกล้าหาญ การต่อสู้ ความเป็นผู้นำ เหมาะกับผู้ที่ต้องสอบการแข่งขัน ประกวดต่าง ๆ	ถวายกายาน เครื่องหอมอินเดีย เครื่องอลังการล้ำ ขนมฮินดู

10	พระนุฆมาน	เทพแห่งความซื่อสัตย์ การเรียนรู้ ความ ว่องไว ขอพระในเรื่องความรักใคร่เอ็นดู จากผู้บังคับบัญชา เป็นต้น	ของไหว้เป็นขนมราดู ขนมฮินดู เครื่องอลังการล้ำ กายาน ผลไม้ จากธรรมชาติ
11	พระราหู	เทพเจ้าแห่งโชคและโดมคทรัพย์ ผู้ประทาน พรเรื่องการเงิน การเงิน แต่ห้ามขอพรเรื่อง ความรัก	ของไหว้ควรเป็นสีดำ ของที่มาจาก จากธรรมชาติ ไม่ใช่เนื้อสัตว์ จำนวน 8 หรือ 12 อย่าง

3.2.4.2 วิธีการขอพรกับเทพฮินดูที่ถูกต้อง คือ ควรขอพรให้ถูกต้อง คือ ควรศึกษาประวัติท่านให้ดี เพื่อที่จะปฏิบัติได้ถูกต้อง โดยเมื่อขอพรแล้วปราถนาสิ่งใด ก็ให้บอกวัน เวลา หากมีมูลค่า หรือมีจำนวนก็ให้บอกจำนวนที่ชัดเจนด้วย (ซึ่งจะได้สมพรปราถนาหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุญของบุญของตนเอง) นิยมจุดกำยาน และสั่นระฆังเพราะเชื่อว่าเทพจะได้ยินคำอธิษฐานเรา

สรุป ผลการสัมภาษณ์คุณนุชนัดดา วัฒนบุตร ผู้เชี่ยวชาญด้านการขนาน โดยการนัดพบเพื่อสัมภาษณ์ คุณนุชนัดดาให้ความสนใจแนวคิดนี้เป็นอย่างมาก และยังให้ความรู้ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการบูชาเทพฮินดูอย่างถูกวิธี รวมถึงความเห็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ และพัฒนาวิจัยนี้ให้ดียิ่งขึ้นในลำดับถัดไป

3.3 ผลการสอบถามความคิดเห็นคุณอภิรักษ์ ปนาทกุล

ผู้วิจัยได้เล่าถึงแนวความคิด ที่มา ความสำคัญ แสดงผลงานการออกแบบแบบร่างแอปพลิเคชัน และการออกแบบแอปพลิเคชัน ของงานวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อธุรกิจแก่นกับผู้เชี่ยวชาญ โดยคุณอภิรักษ์มีความเชี่ยวชาญด้านการคิดอย่างเป็นระบบ การวางแผนเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.3.1 ประเด็นเรื่องแนวคิดแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก่น

คุณอภิรักษ์ให้คำแนะนำในเรื่องกระบวนการความคิด หาที่มาที่ไปของกลุ่มลูกค้า การกำหนด Persona และ User Journey ของผลิตภัณฑ์

3.3.1.1 กระบวนการคิดของผู้ขนาน

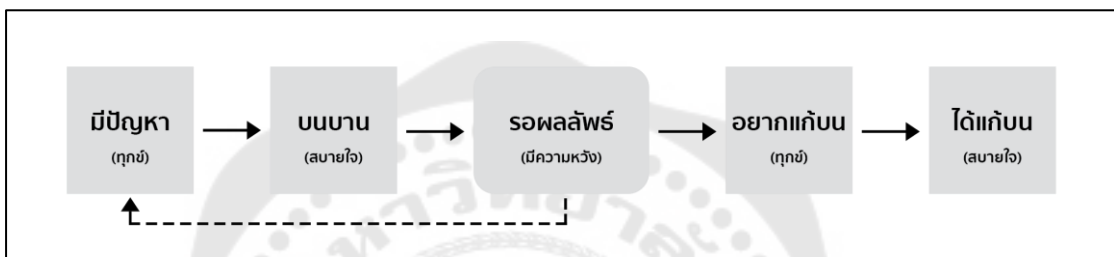
1) เริ่มต้นจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ขนานที่อาจเกิดปัญหา มีความทุกข์ใจ หรือมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปรารถนาแต่มีความลังเลไม่แน่ใจว่าสิ่งนั้นจะเป็นไปได้ตามที่คิด

2) เมื่อมีความทุกข์ใจและไม่มีทางออก การขนานจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีความทุกข์ใจ หรือมีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) เมื่อมีการบนบานเกิดขึ้นแล้ว ผู้บนจะรอคอยอย่างมีความหวังว่าจะสมหวังกับสิ่งที่บนบานไปหรือไม่ ซึ่งหากผลลัพธ์ไม่เป็นดังใจหวังก็อาจจะเกิดเป็นความทุกข์ใจขึ้นอีกครั้ง

4) เมื่อผู้บนบานสำเร็จ หรือไม่สำเร็จพร แต่ต้องการปฏิบัติแบบในแบบที่กล่าวบนบานไป ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บนบานจะเกิดความสุขใจและอยากแก้บน

5) ผู้บนบานได้แก้บนตามที่ตั้งใจไว้ ในขั้นตอนนี้จะสร้างความสบายใจและความสุขให้กับผู้บนบาน



ภาพประกอบ 44 กระบวนการคิดของผู้บนบาน

3.1.1.2 การกำหนดบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย (Persona)

บุคลิกของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น โดยได้แนวความคิดมาจากผลของการทำแบบสอบถามผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบานมาปรับใช้ โดยบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีดังนี้

แพรวพราว โชคดีมีสุข

<h4>Profile</h4> <p>อายุ 28 เพศ หญิง ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานด้านบัญชี สถานะ โสด เมืองที่อาศัย กรุงเทพมหานคร Archetype Innocent</p>  <p style="font-size: small;">"ฉันโสด โสด ออกทางนี้... เมื่อไหร่จะมีผู้ชายดีๆ เข้ามาทีละนะ"</p>	<h4>Movitations</h4> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>แรงกระตุ้น</td><td style="width: 80%;"></td></tr> <tr><td>ความกลัว</td><td style="width: 40%;"></td></tr> <tr><td>ความสำเร็จ</td><td style="width: 90%;"></td></tr> <tr><td>การเติบโต</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>พลัง</td><td style="width: 60%;"></td></tr> <tr><td>สังคม</td><td style="width: 30%;"></td></tr> </table> <h4>Goals</h4> <ul style="list-style-type: none"> • ชีวีต้องเก็บเงินให้ได้ 100,000 บาท • ต้องมีแฟนก่อนอายุ 30 ปี • ปลายปีต้องไปเที่ยวยุโรปกับเพื่อนให้ได้ <h4>Bio</h4> <p>แพรว อายุ 28 ปี ทำงานด้านบัญชีอยู่ในออฟฟิศแห่งหนึ่ง ย่านสาทร ชอบเล่นโยคะ แพรวมีนิสัยรักแต่งานบนบาน ชอบเข้าสังคม ชอบช้อปปิ้ง อยู่ในครอบครัวใหญ่ แพรวยังโสด อยู่ มีความหวังว่าอยากมีแฟนก่อนอายุ 30 แพรวเป็นสายบุญดูแล ชอบให้พร: บนบานตามที่ต่างๆ ที่คนอื่นว่าดีก็ไปบน</p>	แรงกระตุ้น		ความกลัว		ความสำเร็จ		การเติบโต		พลัง		สังคม		<h4>Personality</h4> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Extrovert</td><td style="width: 70%;"></td><td>Introvert</td></tr> <tr><td>Analytical</td><td style="width: 20%;"></td><td>Creative</td></tr> <tr><td>Loyal</td><td style="width: 40%;"></td><td>Fickle</td></tr> <tr><td>Thinking</td><td style="width: 60%;"></td><td>Feeling</td></tr> </table> <h4>Technology</h4> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>IT & Internet</td><td style="width: 80%;"></td></tr> <tr><td>Software</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Mobile Apps</td><td style="width: 70%;"></td></tr> <tr><td>Social Networks</td><td style="width: 90%;"></td></tr> </table> <h4>Bio</h4> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">     </div>	Extrovert		Introvert	Analytical		Creative	Loyal		Fickle	Thinking		Feeling	IT & Internet		Software		Mobile Apps		Social Networks	
แรงกระตุ้น																																		
ความกลัว																																		
ความสำเร็จ																																		
การเติบโต																																		
พลัง																																		
สังคม																																		
Extrovert		Introvert																																
Analytical		Creative																																
Loyal		Fickle																																
Thinking		Feeling																																
IT & Internet																																		
Software																																		
Mobile Apps																																		
Social Networks																																		

ภาพประกอบ 45 Bon Applictaion's Persona

ผู้วิจัยได้อธิบายให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการกำหนดลักษณะบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายไว้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่าการกำหนดชื่อ และข้อมูลพื้นฐานเป็นสิ่งที่ดีแล้ว แต่ควรเข้าใจถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดขึ้นมานั้นต้องการอะไร และจะแก้ไขปัญหาได้อย่างไร ซึ่งอาจจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มคนที่ตั้งใจมาบนบาน 2) กลุ่มที่สนใจเรื่องการบนบาน ซึ่งรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันของคนทั้งสองกลุ่มจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อคิดเห็นนี้ไปพัฒนาในอนาคต

3.1.1.3 แนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเพิ่มเติม คือ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่สร้างความจริงใจ สร้างความสบายใจ เมื่อรู้ว่ามีคนทุกข์ก็อยากช่วยให้เขามีความสุข เป็นการพัฒนาธุรกิจที่คล้ายกับด้านจิตเวช เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคน คุณณอภิรักษ์ แนะนำว่าให้สื่อสารไปในแนวทางนี้ ไม่ควรสื่อสารไปในทางธุรกิจความเชื่อ เพราะอาจจะดูเป็นสิ่งที่งมงายไม่น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ดูเป็นไปในทางลบ

3.3.2 ประเด็นเรื่องการออกแบบแบบร่างแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก้บน (Bon Applctation Wireframe)

3.3.2.1 ผู้เชี่ยวชาญมีคำความคิดเห็นว่า สื่อสารได้ไม่ดี เพราะไม่มีคอนเทนต์เลยไม่สามารถคาดเดาได้ว่าต้องการสื่อสารอะไร คุณณอภิรักษ์จึงให้คำแนะนำในการสร้าง Wireframe ว่าการทำ Wireframe สามารถใส่อะไรลงไปก็ได้ เพื่อให้ผู้ที่ดูสามารถเข้าใจว่าหน้านี้ใช้ทำอะไร ต้องการสื่อสารอะไรเป็นประเด็นหลัก

3.3.2.2 ผู้เชี่ยวชาญยกตัวอย่างว่ากรณีมี Persona ที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ต้องการจะไปไหว้ หรือไปแก้บนอยู่แล้ว สิ่งที่เราควรทำให้ผู้ใช้งานได้เห็นเป็นอันดับแรกก็คือ สินค้าหรือชุดสินค้าที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นเลย เพราะจะช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้รวดเร็ว สามารถใช้งานได้ง่ายและมีความสุขที่สุด

3.3.2.3 คุณณอภิรักษ์ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงผลของหน้า ให้ลองศึกษาลักษณะการจัดวางของที่ขายในระแวกสถานที่แก้บน ว่ามีการจัดวางอย่างไร เพราะถือเป็น Best Practice ระดับหนึ่งที่จะเรียงของอย่างไรให้มีคนมาซื้อหรือมาสนใจ

3.3.2.4 ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำในการใช้พื้นที่ส่วนของเมนูหลักให้เต็มที่ และให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ไม่ควรที่จะต้องเลื่อนเพื่อไปดู แต่ควรจัดวางให้สังเกตเห็นได้ง่าย

3.3.2.5 ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าการออกแบบมีความสวยงาม มี Proportion ที่ดีมาก แต่ควรพัฒนาเรื่องการทำ User Journey ที่ต้องออกแบบให้ชัดเจน กำหนดให้คม เพื่อที่จะนำมาซึ่งขั้นตอนการออกแบบที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน

3.3.3 การออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บ (Application UI)

3.3.3.1 ประเด็นเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความเหมาะสมของเนื้อหาไว้ดังนี้

1) การใช้คำ หรือชื่อเมนูในบางหน้ายังไม่เหมาะสมอาจจะปรับให้ดียิ่งขึ้นได้ เช่น บันทึกลง เปลี่ยนเป็นบันทึกแก็บเมนูสถานที่ เปลี่ยนเป็น ล่ารวจ

2) เมื่อได้ดูการออกแบบที่มีเนื้อหาประกอบด้วยแล้ว คุณอภิรักษ์เริ่มมีความเข้าใจในสิ่งที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณอภิรักษ์ให้ความเห็นว่าการออกแบบของผู้วิจัยสามารถตอบปัญหาได้ว่าทำไมลูกค้าต้องซื้อสินค้าจากเรา ไม่ใช่จากร้านค้าปลีกทั่วไป นั่นก็เพราะที่อื่นไม่มีสินค้าขายเหมือนกับเรา รวมถึงมีการจัดหมวดหมู่สำหรับสินค้าแก็บ บริการแก็บต่าง ๆ เอาไว้สำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการหาสินค้าเพื่อการขนานโดยเฉพาะ

3) การแยกการบริการกับบทความออกจากกัน เนื่องจากว่าอาจทำให้ผู้ใช้งานสับสนได้กับสิ่งที่แอปพลิเคชันต้องการสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นนี้มาพัฒนาในขั้นที่ 2 (Design 2) เรียบร้อยแล้ว

สรุป ผลการสัมภาษณ์ คุณอภิรักษ์ ปณาทกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ได้ให้คำแนะนำส่วนใหญ่เกี่ยวกับการคิดหาที่มาของลักษณะผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ เพื่อที่จะนำมาวางแผนให้ชัดเจนกับการออกแบบแบบร่าง และการออกแบบคอนเทนต์ โดยผู้วิจัยได้เกิดกระบวนการคิดใหม่ในการทำงาน และได้ทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุง โดยจะนำมาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันในลำดับถัดไป

3.3.4 เรื่องความสวยงามของแอปพลิเคชัน

ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นว่า แอปพลิเคชันมีความสวยงามดี ภาพประกอบและสัญลักษณ์ รวมถึงสีสันท่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญชมว่าสวยงามดี โดยไม่มีคำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านสี สัญลักษณ์ และภาพประกอบ แต่ควรเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับ Interaction ต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลลัพธ์ประเด็นของการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อคิดเห็นมาในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตาราง 16 สรุปประเด็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นด้านการออกแบบ	ประเด็นด้านธุรกิจ	ประเด็นอื่น ๆ
คุณณัฐวุฒิ พิงเจริญสุข ผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จด้านการทำแอปพลิเคชัน	1. ลำดับการสร้างเครื่องมือทางธุรกิจ 2. การเมินขนาดตลาด ประเมินรายได้ทางธุรกิจเพื่อกำหนดแผนการตลาด	1. ชื่นชมเรื่องของความสะดวกสบาย 2. แนะนำฟังก์ชันผู้ช่วยแก้บนแบบออนไลน์ 3. การลดขอบเขตงานให้เล็กลง	ไม่มีความคิดเห็น
คุณนุชนัดดา วัฒนบุตร ผู้เชี่ยวชาญด้านการขนาน	1. ความเป็นได้ของแนวคิดธุรกิจ 2. ความสนใจของคน Gen X และ Gen Y มีมากและคิดว่าธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโต 1-2 ปี	1. ให้ผู้มีความรู้เป็นเจ้าของหน้าที่ผู้ช่วยแก้บน 2. การเลือกบทสวดมนต์ที่ถูกต้องและให้เครดิตที่มา 3. การสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ	1. การแบ่งหมวดหมู่ความเชื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อ 2. .ความรู้เรื่องเทพฮินดู
คุณอภิรักษ์ ปนาถกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน	1. การกำหนด Persona ให้กับธุรกิจ 2. การหา User Journey เพื่อทำความเข้าใจ User 3. การนำเสนอแนวคิดธุรกิจให้เป็นในทางบวก	1. การปรับปรุงแบบร่างให้สื่อสารให้ดีมากยิ่งขึ้น 2. ออกแบบการแสดงผลให้เป็นไปตามความสนใจ 3. การจัดเรียงสินค้าบนให้ศึกษาจากพื้นที่จริง 4. การจัดวางเมนูหลักให้สังเกตเห็นได้ง่าย	1. ความเหมาะสมของเนื้อหา ให้จัดเรียงอย่างเหมาะสมและถูกต้อง

4. ผลลัพธ์ของการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก้บน

หลังจากที่ได้ทำการสรุปการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้วก็ได้้นำความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาใช้พัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก้บนนี้ให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นขั้นตอนการพัฒนาขั้นที่ 2 (Design 2) ดังนี้

4.1 พัฒนาแผนธุรกิจ (Business Plan)

ผู้วิจัยได้เขียนแผนธุรกิจขึ้นมาประกอบด้วยแผนภาพธุรกิจ (Business Model Canvas) และแผนธุรกิจเบื้องต้น เป็นการตั้งเป้าหมายคาดการณ์ตัวเลขต่าง ๆ ขึ้นมาจากข้อมูลที่มีอยู่ โดยวางแผนออกมาแบ่งเป็นช่วงระยะเวลาดำเนินการ (Phase) เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการพัฒนาตามลำดับ

4.1.1 แผนภาพธุรกิจ (Business Model Canvas)

การทำแผนภาพธุรกิจเพื่อวิเคราะห์ภาพรวมในการวางแผนดำเนินงานธุรกิจ แอปพลิเคชันเก็บเงินนี้ ผ่านองค์ประกอบที่สำคัญ 9 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners) ได้แก่

- 1) ระบบการขนส่งสินค้า (Logistic)
- 2) ผู้ประกอบการรายย่อย (Operators)
- 3) ผู้ผลิต (Supplier)

ส่วนที่ 2 กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ Key Activities ได้แก่

- 1) ผู้ให้บริการเก็บบนออนไลน์ (Pledge Platform Provider)
- 2) บริการจัดส่งสินค้าเก็บถึงที่ (Delivery Service)
- 3) ผู้ช่วย (Assistant)

ส่วนที่ 3 ทรัพยากรหลักที่จำเป็นของธุรกิจ (Key Resources) ได้แก่

- 1) สินค้าเก็บ (Products)
- 2) ผู้ให้คำแนะนำ (Adviser)
- 3) คุณสมบัติของแอปพลิเคชัน (App Fetures)
- 4) ทีมงาน (Staffs)
- 5) ผู้จัดส่งสินค้า (Rider & Driver)

ส่วนที่ 4 คุณค่าของธุรกิจที่ส่งมอบให้ลูกค้า ได้แก่

- 1) ผู้ช่วยเก็บส่วนตัวที่จะให้คำแนะนำและให้บริการ (Personal Assistant)
- 2) เครื่องมือช่วยเตือนความทรงจำ (Reminder)
- 3) สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน (Provide Convenience to Users)
- 4) ความเชื่อมั่น ความสบายใจ (Trust)

ส่วนที่ 5 การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationships) ได้แก่

- 1) ระบบสมาชิกแอปพลิเคชัน (App Memberships)
- 2) การให้คะแนนหลังใช้บริการ (Reviews)
- 3) ระบบแจ้งปัญหาหลังการใช้งาน (Support Service)

4) บริการผู้ช่วยส่วนตัว (Personal Assistance)

ส่วนที่ 6 ช่องทางการเข้าถึงธุรกิจหรือการสื่อสารกับลูกค้า (Channels) ได้แก่

- 1) เฟสบุ๊ก เพจ (Facebook Page)
- 2) เว็บไซต์ (Website)
- 3) แอปพลิเคชัน Application (Application)
- 4) อีเมล สำหรับการติดต่อช่วยเหลือรายกรณี (Email Support)

ส่วนที่ 7 ลักษณะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม Customer Segments ได้แก่

- 1) ผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบาน (People who's believed in Pledge)
- 2) ผู้ที่มีความสนใจในการซื้อของออนไลน์ (People who's Interested in

Online Shopping)

- 3) กลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market)
- 4) ผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย (Needs Convenience)

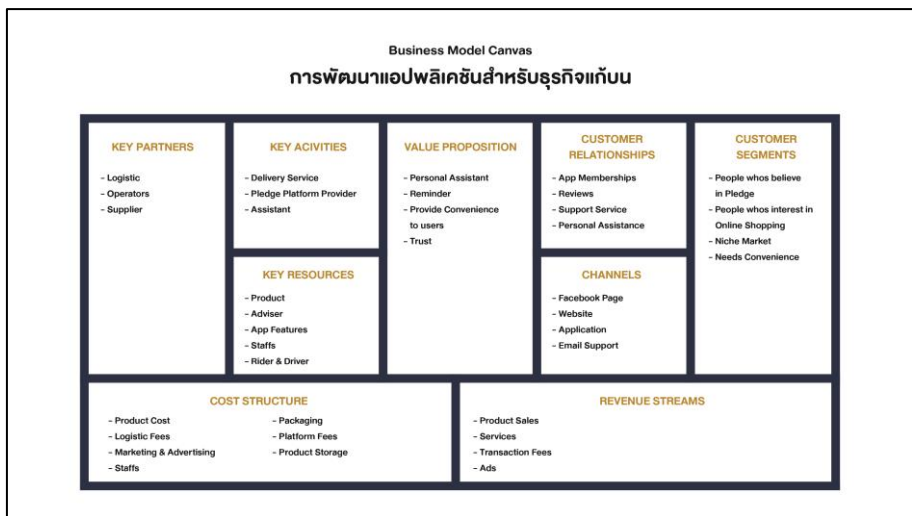
ส่วนที่ 8 โครงสร้างต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายหลักที่เกิดขึ้นของธุรกิจ (Cost

Structure)

- 1) ค่าสินค้า (Product Cost)
- 2) ค่าขนส่ง (Logistic Fees)
- 3) ค่าการตลาด และโฆษณา (Marketing & Advertising)
- 4) ค่าจ้างทีมงาน (Staffs Salary)
- 5) ค่าบรรจุภัณฑ์ (Packging)
- 6) ค่าสร้างแพลตฟอร์ม (Platform Fees)
- 7) ค่าพื้นที่จัดเก็บสินค้า (Product Storage)

ส่วนที่ 9 กระแสรายได้ของธุรกิจ (Revenue Stream)

- 1) การขายสินค้า (Product Sales)
- 2) การให้บริการ (Services)
- 3) ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกิจ (Transaction Fees)
- 4) ค่าโฆษณา (Ads)



ภาพประกอบ 46 แผนภาพธุรกิจการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแท็กซี่

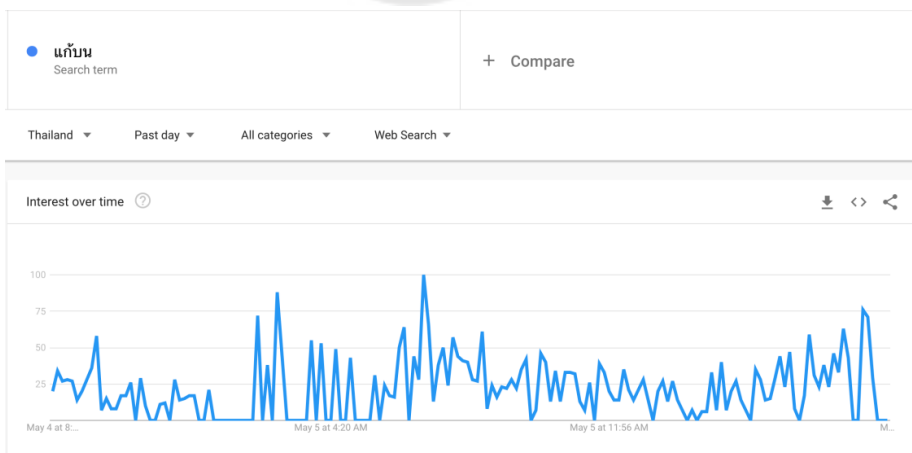
สรุป การทำแผนภาพธุรกิจ (Business Model Canvas) ทำให้มองเห็นภาพรวมของแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแท็กซี่ที่ต้องคำนึงถึง เป็นประโยชน์สำหรับนำไปใช้งานแผนธุรกิจในลำดับถัดไป

4.1.2 แผนธุรกิจ (Business Plan)

การสร้างแผนธุรกิจมีไว้สำหรับวางแผนโครงสร้าง คาดการณ์รายได้ที่จะได้รับในการดำเนินธุรกิจนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนแผนการพัฒนาไว้ดังนี้

4.1.2.1 คาดการณ์รายได้ในการทำธุรกิจแท็กซี่

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือจัดเก็บข้อมูลการค้นหา (Data) จากกูเกิล เทรนด์ (Google Trends) ว่ามีผู้ที่สนใจค้นหาคำว่าแท็กซี่มีประมาณ 105,000 คนต่อเดือน หรือเฉลี่ยวันละประมาณ 3,500 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่าจะมีผู้บนบานจริงประมาณ 20% จากผู้ค้นหาทั้งหมด จะได้ตัวเลขประมาณ 700 คนต่อวัน หรือ 21,000 คนต่อเดือน



ภาพประกอบ 47 กราฟแสดงผู้ค้นหาคำว่าแท็กซี่ต่อวัน

โดยผู้บบานมีความพึงพอใจในการจ่ายเงินซื้อสินค้าแก็บนเฉลี่ย 200 บาทต่อคน (อ้างอิงจากผลสำรวจความพึงพอใจในแบบสอบถามผู้มีความเชื่อเรื่องการบนบาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับราคาชุดแก็บนสำเร็จรูปในราคาชุดละ 100-299 บาท) ผู้วิจัยจึงได้คาดการณ์ตัวเลขมูลค่าการใช้จ่ายของตลาดแก็บนต่อเดือนประมาณ 4,200,000 บาท และมูลค่าตลาดต่อปีอยู่ที่ 50,400,000 บาทต่อปี

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าธุรกิจแอปพลิเคชันแก็บนจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Sharing) ประมาณ 5% ต่อปี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,500,000 บาท หรือประมาณ 7,000 บาท ต่อวัน ดังนั้นจึงต้องการลูกค้ามาใช้จ่ายวันละ 35 คนต่อวัน

4.1.2.2 การแบ่งแผนพัฒนาธุรกิจออกเป็น 3 ระยะ

การแบ่งแผนธุรกิจออกเป็น 3 ระยะ เป็นการนำเอาข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จด้านการทำแอปพลิเคชันมาใช้ ซึ่งแผนการนี้เป็นการวางแผนที่จะพัฒนาแพลตฟอร์มต่าง ๆ ขึ้นตามความเหมาะสมในการทำธุรกิจแอปพลิเคชันแก็บน ดังนี้

ระยะที่ 1 (Phase 1) สร้างเฟสบุ๊ค เพจ (Facebook Page)

เริ่มจากการสร้าง Facebook Page ขึ้นเพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ลักษณะการใช้งาน ข้อมูลของผู้ใช้บริการ ความสนใจซื้อสินค้าและบริการแก็บน บน Facebook Page โดยจะใช้เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ยอด Engagement ยอดขาย เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการขาย การสร้างบทความ (Content) ต่าง ๆ ให้เกิดความภักดีกับแบรนด์ และเพิ่มยอดผู้ให้บริการ ยอดผู้ติดตามที่มีความเชื่อด้านการแก็บนด้วย ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามเหล่านี้สามารถพัฒนาให้เป็นลูกค้าของแบรนด์ต่อไปได้

ระยะที่ 2 (Phase 2) พัฒนาเว็บไซต์ (Website)

หลังจากสร้าง Facebook Page ได้สักระยะหนึ่งแล้ว แพลตฟอร์มต่อไปที่ต้องพัฒนาต่อคือเว็บไซต์ ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์จะสร้างขึ้นเมื่อแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักในท้องตลาดบ้างแล้ว มีลูกค้าและมีรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อมาเป็นทุนในการพัฒนาแพลตฟอร์มนี้ขึ้น

การพัฒนาเว็บไซต์จะเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเว็บไซต์จะปรากฏข้อมูลผ่านเว็บเสิร์ชเอนจิน (Search Engine Web) ต่าง ๆ เช่น Google ซึ่งจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก จากการที่มีผู้ค้นหาค่า หรือบทความที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มโอกาสในการมีลูกค้าเข้ามาใช้จ่ายบนเว็บไซต์มากขึ้น และการสร้างเว็บไซต์ยังมีความสำคัญในแง่ของภาพลักษณ์แบรนด์ที่จะดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น มีความจำเป็นในการใช้จดทะเบียนบริษัทอีกด้วย

ระยะที่ 3 (Phase 3) พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน

เป็นการพัฒนาต่อยอดเฟสบู๊คเพจและเว็บไซต์ เมื่อทั้งสองแพลตฟอร์มประสบความสำเร็จและมั่นคงในระดับหนึ่งแล้ว ก็จะใช้กำไรหรือทุนทรัพย์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน ที่ต้องนำแพลตฟอร์มนี้ไว้ในระยะที่ 3 ก็เพราะว่า การสร้างแอปพลิเคชันมีต้นทุนที่สูงมาก ใช้แรงงานจำนวนมาก รวมถึงเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่รู้จักแบรนด์ได้ยากกว่าเฟสบู๊คเพจ หรือเว็บไซต์ โดยแอปพลิเคชันมีไว้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบใกล้ชิดยิ่งขึ้น เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการให้บริการหลาย ๆ อย่าง เพราะจะสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานมากกว่าเพจและเว็บ ซึ่งบนแอปพลิเคชันจะมีฟังก์ชันที่หลากหลายกว่า เช่น เมนูบันทึกแก็บน ที่จะเป็นเครื่องมือช่วยจดจำการแก็บน การแจ้งเตือน การวีดีโอคอลแบบเรียลไทม์ ที่จะพัฒนาในอนาคต เป็นต้น

4.2 ปรับปรุงและพัฒนาแบบร่างแอปพลิเคชัน

หลังจากได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชันมาแล้ว ผู้วิจัยก็นำความคิดเห็นต่าง ๆ มาสรุปและพัฒนาผลงานการออกแบบให้ดียิ่งขึ้นในขั้นตอนนี้ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นว่าการออกแบบแบบร่างแอปพลิเคชันนั้นควรใส่รายละเอียด ชื่อเรื่อง หัวข้อ หรือข้อความจำเป็นที่สามารถบ่งบอกว่าการออกแบบหน้านั้นต้องการสื่ออะไรอย่างชัดเจน และการปรับ UI ให้สอดคล้องกับเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีมากยิ่งขึ้น ดังนี้

4.2.1 การปรับปรุงแบบร่างหน้าต้อนรับ ผู้วิจัยได้เพิ่มหัวข้อหลักของแต่ละหน้าลงไปเพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของแต่ละหน้า



ภาพประกอบ 48 การปรับปรุงแบบร่างหน้าต้อนรับ

4.2.2 การปรับปรุงแบบร่างหน้าสมัครสมาชิก และหน้าเข้าสู่ระบบ ผู้วิจัยได้เพิ่มหัวข้อในแต่ละหน้าและเพิ่มรายละเอียดในบางจุด รวมถึงใส่ข้อความลงบนปุ่มหลักของแต่ละหน้าด้วย ซึ่งจะทำให้เห็นถึงใจความสำคัญของหน้าต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น



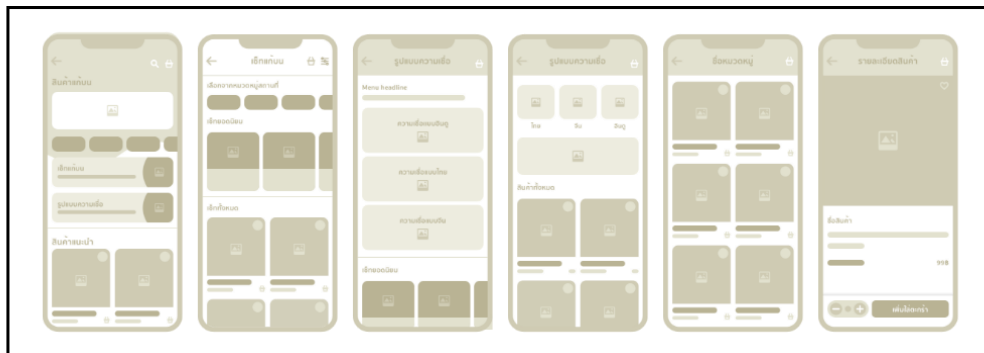
ภาพประกอบ 49 การปรับปรุงแบบร่างหน้าสมัครสมาชิก และหน้าเข้าสู่ระบบ

4.2.3 การปรับปรุงแบบร่างหน้าเมนูหลัก ผู้วิจัยได้ปรับปรุงหน้าเมนูหลักทั้ง 4 หน้า โดยการเพิ่มข้อความสำคัญ ชื่อหน้าและชื่อเมนู โดยในหน้าแรกจะเป็นหน้าหลักที่เพิ่มรายละเอียดปุ่มเมนูทางเข้าเมนูสินค้าแก็บน บริการแก็บน เมนูสำรวจ และปรับการออกแบบต่าง ๆ ให้ตรงกับเนื้อหาปัจจุบันมากที่สุด



ภาพประกอบ 50 การปรับปรุงแบบร่างหน้าเมนูหลัก

4.2.4 การปรับปรุงแบบร่างหน้าสินค้าแก็บน จะแสดงรายการสินค้า เมนูหมวดหมู่สินค้าแก็บน จนไปถึงรายละเอียดสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มรายละเอียดข้อความ ชื่อหน้า ชื่อเมนู และข้อความบนปุ่ม เพื่อบ่งบอกว่าแต่ละหน้าต้องการสื่อสารอะไร



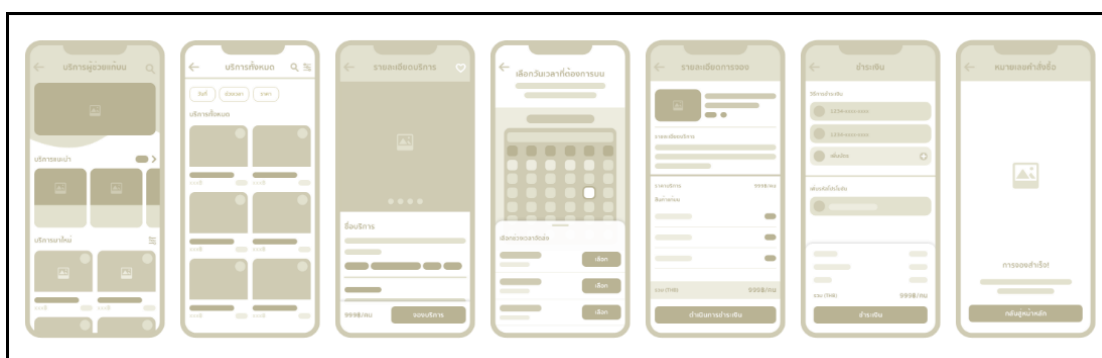
ภาพประกอบ 51 การปรับปรุงแบบร่างหน้าสินค้าแก็บน

4.2.5 การปรับปรุงแบบร่างหน้าตะกร้าสินค้าและการชำระเงิน เป็นส่วนที่แสดงสินค้าในตะกร้า การชำระเงิน ขั้นตอนการจัดส่ง และการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จ ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อของหน้าต่าง ๆ ใส่ข้อความที่เป็นใจความสำคัญ ข้อความบนปุ่ม เพื่อบ่งบอกว่าแต่ละหน้าต้องการสื่อสารอะไร



ภาพประกอบ 52 การปรับปรุงแบบร่างหน้าตะกร้าสินค้า และการชำระเงิน

4.2.6 การปรับปรุงแบบร่างหน้าบริการแก็บและหน้าจองบริการ เป็นหน้าที่จะแสดงบริการผู้ช่วยแก็บ การจอง และการชำระเงิน ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มชื่อหัวข้อ ใส่สัญลักษณ์ (Icon) รายละเอียดต่าง ๆ และข้อความบนปุ่ม เพื่อการสื่อสารได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น



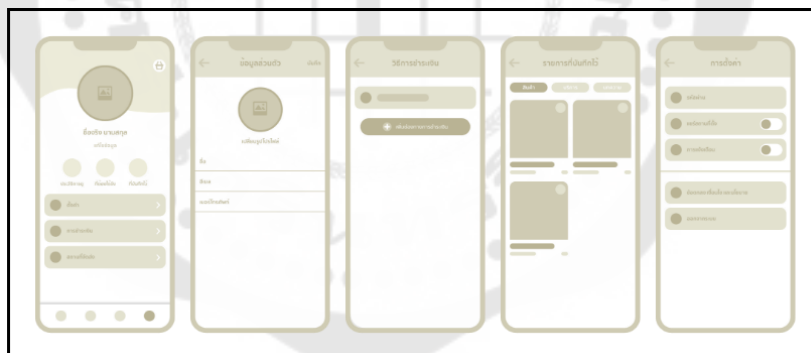
ภาพประกอบ 53 การปรับปรุงแบบร่างหน้าบริการแก็บ

4.2.7 การปรับปรุงแบบร่างหน้าสำรวจ และหน้าบทสวดมนต์ เมนูสำรวจนี้จะ เป็นเมนูที่จะแสดงเนื้อหาประเภทบทความ แผนที่และบทสวดมนต์ โดยผู้วิจัยได้ใส่ชื่อหัวข้อ รูปแบบการจัดหน้าเพื่อให้เห็นภาพรวม (Layout) ของการออกแบบ



ภาพประกอบ 54 การปรับปรุงแบบร่างหน้าสำรวจ

4.2.8 การปรับปรุงแบบร่างหน้าข้อมูลส่วนตัว ส่วนนี้จะแสดงเมนูข้อมูลส่วนตัว การเข้าถึงหน้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ใช้งานได้บันทึกไว้ การตั้งค่า ที่อยู่จัดส่ง การชำระเงิน เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้เพิ่มรายละเอียดสำคัญในหน้าต่าง ๆ ชื่อหัวข้อ และชื่อเมนู เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



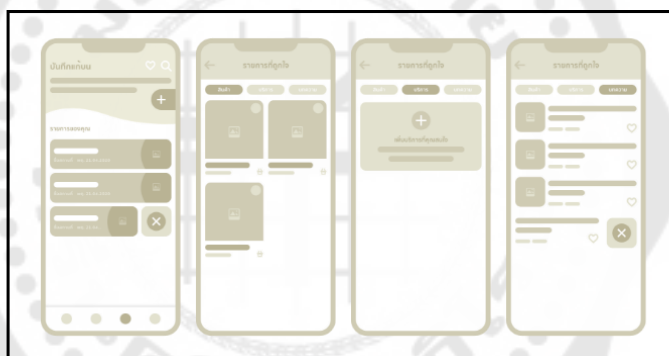
ภาพประกอบ 55 การปรับปรุงแบบร่างหน้าข้อมูลส่วนตัว

4.2.9 การปรับปรุงแบบร่างหน้าบันทึกแก็บ่น ส่วนนี้จะแสดงการออกแบบเกี่ยวกับการบันทึกแก็บ่น ที่ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มบันทึกแก็บ่นส่วนตัวได้ สามารถเลือกใส่ภาพ เลือกสถานที่ หมวดหมู่ที่บนบาน รวมถึงเพิ่มสินค้าแก็บ่นที่จะใช้สำหรับการแก็บ่นได้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มหัวข้อในหน้าต่าง ๆ เพิ่มข้อความรายละเอียดบางจุด และสัญลักษณ์หลัก เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 56 การปรับปรุงแบบร่างหน้าบันทึกเก็บ

4.2.10 การปรับปรุงแบบร่างหน้ารายการที่ถูกต้อง ส่วนนี้เป็นหน้าที่จะแสดงรายการที่ผู้ใช้งานเคยกดถูกใจไว้ ทั้งสินค้า บริการ และบทความ โดยผู้วิจัยได้ใส่หัวข้อในแต่ละหน้า ชื่อปุ่มเมนูเพื่อให้เห็นรายละเอียดสำคัญของหน้าต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 57 การปรับปรุงแบบร่างหน้ารายการที่ถูกต้อง

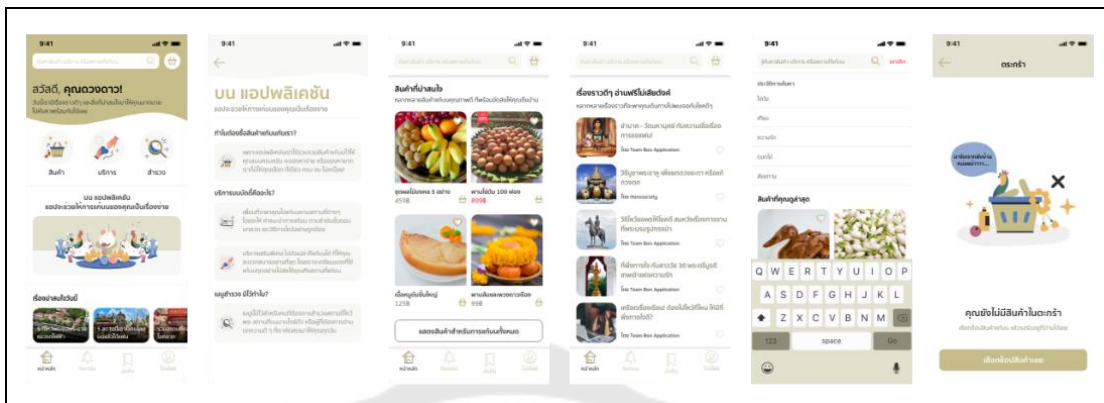
สรุปการปรับปรุงและพัฒนาแบบร่างแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนในรายละเอียดแต่ละหน้า ใส่ข้อความ ชื่อเมนู สัญลักษณ์ และปรับรูปแบบการจัดวาง เพื่อการสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น

4.3 ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจเก็บ

ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำผลการออกแบบครั้งที่ 1 (Design 1) มาปรับปรุงและพัฒนาต่อให้มีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น (Design 2) โดยได้นำแนวทางการปรับปรุงมาจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทาง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาการออกแบบ UI หน้าต่าง ๆ ดังนี้

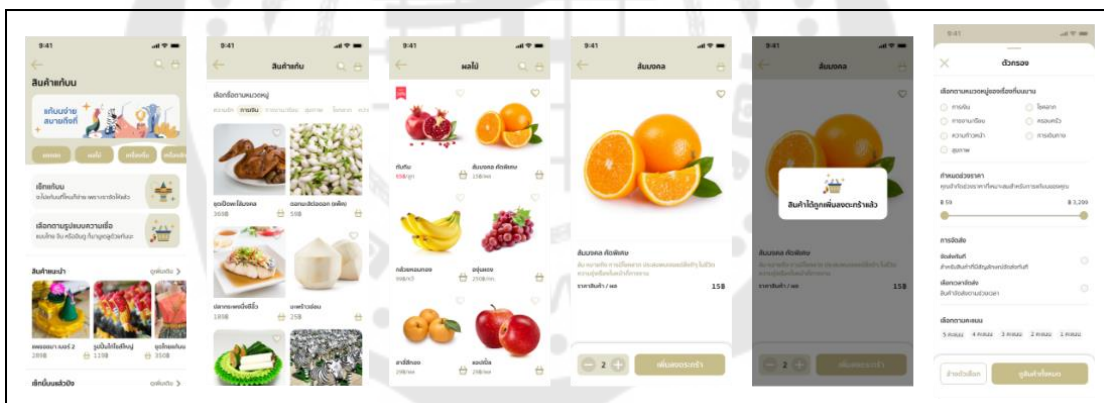
4.3.1 การปรับปรุงและพัฒนาหน้าหลัก มีการเพิ่มหน้ารายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ 3 เมนูหลักของแอปพลิเคชันเก็บ ได้แก่ สินค้าเก็บ บริการเก็บ และเมนูสำรวจ ที่

สามารถกดเข้ามาได้จากหน้าแรก ซึ่งในส่วนนี้สามารถพัฒนาต่อในการเป็นพื้นที่โฆษณาภายหลังได้ เป็นอีกช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้กับแอปพลิเคชันในอนาคต



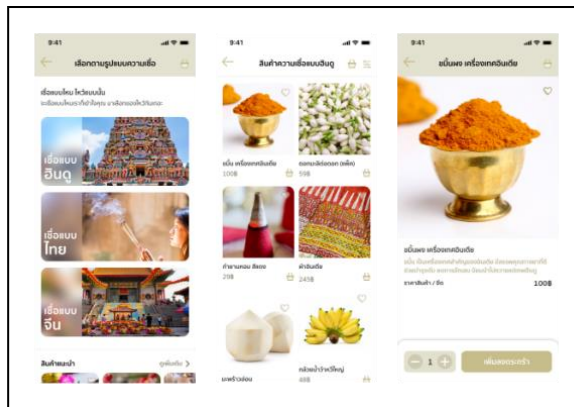
ภาพประกอบ 58 การปรับปรุงและและพัฒนาหน้าหลัก

4.3.2 การปรับปรุงและพัฒนาหน้าหลักสินค้าแก่นบน ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเมนูตัวเลือกในหน้าหลักสินค้าแก่นบน โดยเพิ่มเมนูเลือกตามรูปแบบความเชื่อเข้ามา และปรับปรุงส่วนของการเลือกตามหมวดหมู่ให้อยู่ส่วนด้านล่างของหน้าแทน



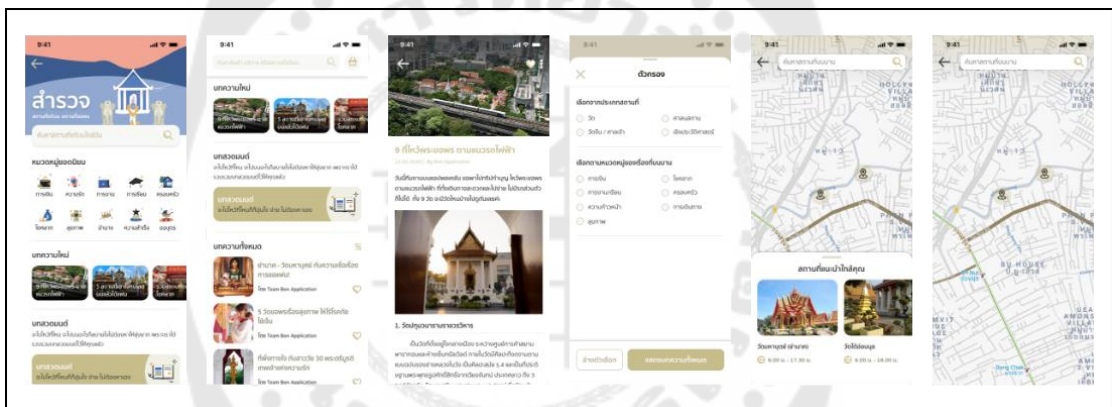
ภาพประกอบ 59 การปรับปรุงและพัฒนาหน้าหลักสินค้าแก่นบน

4.3.3 การปรับปรุงและพัฒนาเมนูเลือกตามรูปแบบความเชื่อ ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงเมนู เลือกสินค้าจากรูปแบบความเชื่อ โดยได้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการบนบาน ที่ได้เสนอว่า ผู้คนมักมีความเชื่อแยกออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ความเชื่อแบบฮินดู ความเชื่อแบบไทย ความเชื่อแบบจีน ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเรียงลำดับก่อนหลังจากผลสำรวจความเชื่อเรื่องการบนบาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับเทพฮินดู และความเชื่อแบบไทยและความเชื่อแบบจีนรองลงมาตามลำดับ ผู้วิจัยได้เลือกนำภาพประกอบประเภทรูปถ่ายมาใช้ เพราะสามารถสื่อสารให้ผู้ใช้งานได้เข้าใจอย่างชัดเจนมากที่สุด



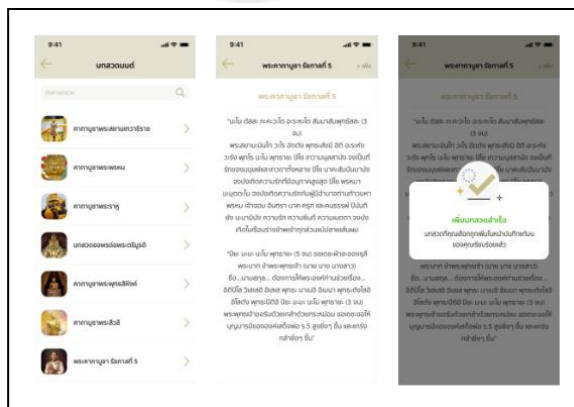
ภาพประกอบ 60 การปรับปรุงและพัฒนา เมนูเลือกตามรูปแบบความเชื่อ

4.3.4 การปรับปรุงและพัฒนาเมนูสำรวจ ผู้วิจัยได้ปรับเพิ่มการดูสถานที่ที่แก่นน ใกล้ฉัน หรือแผนที่ ที่สามารถดูได้เต็มจอเพื่อมุมมองในการค้นหาสถานที่ที่ดียิ่งขึ้น



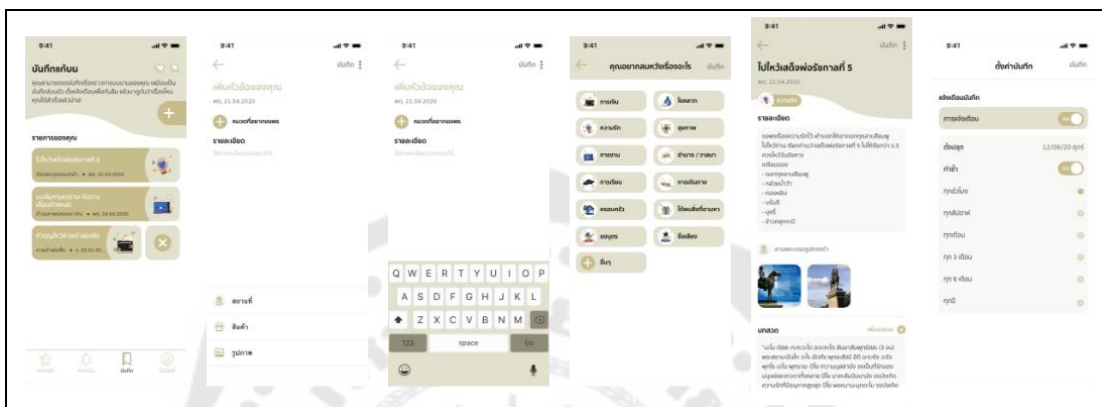
ภาพประกอบ 61 การปรับปรุงและพัฒนาเมนูสำรวจ

4.3.5 การปรับปรุงและพัฒนาเมนูบทสวดมนต์ โดยได้เพิ่มหน้า เพิ่มบทสวด สำเร็จเข้าไปในส่วนนี้ เป็นการเก็บรายละเอียดเพิ่มขึ้นจากขั้นตอนการออกแบบที่ 1 (Design 1)



ภาพประกอบ 62 การปรับปรุงและพัฒนาเมนูบทสวดมนต์

4.3.6 การปรับปรุงและพัฒนาเมนูบันทึกแค้น เป็นเมนูที่สามารถบันทึกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแค้น โดยได้เพิ่มการตั้งค่าการแจ้งเตือนสำหรับบันทึกแค้น ผู้ใช้งานสามารถตั้งเตือนทุกกิจกรรมที่บันทึกได้ แก้ไขรายการลิมแค้น ที่เป็นปัญหาสำหรับผู้บนานจำนวนมาก สามารถกำหนดการตั้งเตือนได้หลายรูปแบบ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกกำหนดเองได้ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการลิมแค้นของผู้บนาน

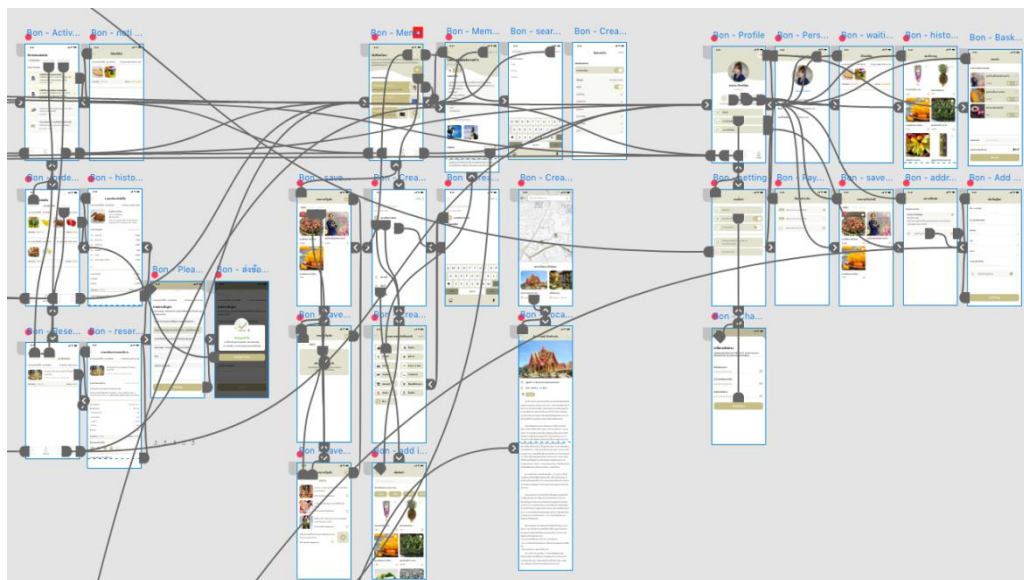


ภาพประกอบ 63 การปรับปรุงและพัฒนาเมนูบันทึกแค้น

4.4 การพัฒนาแบบจำลองผลลัพธ์ (Prototype)

แบบจำลองผลลัพธ์หรือ Prototype คือ การนำเอาผลการออกแบบหน้าต่าง ๆ มาจำลองรูปแบบการใช้งานก่อนการนำไปพัฒนาเขียนโปรแกรม โดยโปรแกรมเมอร์ สามารถใช้จำลองให้ผู้ใช้งานหรือผู้ออกแบบได้ทดลองใช้ในระดับเบื้องต้น โดยแต่ละหน้าจะมีการเชื่อมโยงถึงกันและกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเพื่อจำลองรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน เป็นการสร้างประสบการณ์ในการทดลองใช้ที่ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำภาพตัวอย่างการโยง Prototype ให้แต่ละหน้าเชื่อมถึงกัน ผ่านเครื่องมือการออกแบบ Prototype ในโปรแกรม Adobe XD โปรแกรมสำหรับการออกแบบ ยูสเซอร์ อินเตอร์เฟซ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าจอเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถออกแบบได้ และการออกแบบยูสเซอร์ เอกพีเรียนซ์ด้วย



ภาพประกอบ 64 ตัวอย่างการออกแบบ Prototype

สรุป ผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และในส่วนที่ผู้วิจัยมองว่าสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ โดยภาพรวมของการออกแบบพลิเคชัน ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ให้ความเห็นว่ามีความสวยงาม เหมาะสมดีแล้ว ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณ และดีใจที่ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ รวมถึงสละเวลาอันมีค่ามาให้ความคิดเห็นและแนวทางการพัฒนาผลงานวิจัย

5. สรุปผลและพัฒนาการปรับปรุงงานวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทราบถึงผลลัพธ์ของการศึกษาสภาพปัญหาธุรกิจแก่นบนจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บนบาน และการศึกษารูปแบบความเชื่อเรื่องการบนบานศาลกล่าว อันได้แก่ประเด็นเรื่องรูปแบบปัญหาที่ผู้บนบานพบระหว่างการบนบาน ความกังวลใจหรือเรื่องที่ขอพรสถานที่ที่มักจะไปบนบาน วิธีการเตรียมของแก่นบน ราคาสินค้าที่ผู้บนบานคิดว่าเหมาะสม ตลอดจนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำแบบสอบถาม และโอกาสทางธุรกิจที่พบ มาออกแบบและพัฒนาเป็นฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน ตลอดจนการพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก่นบนขึ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและความต้องการของธุรกิจ จากนั้นจึงนำผลงานที่พัฒนาขึ้นมาขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน นำมาซึ่งการพัฒนางานวิจัยที่ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการทำแบบสำรวจผู้มีความเชื่อเรื่องการบนบาน ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด มาศึกษาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบและวางแผนธุรกิจ การพัฒนาแบบร่าง และการออกแบบแอปพลิเคชันให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาแผน

ธุรกิจเพื่อใช้วางแผนในการสร้างแอปพลิเคชัน รวมถึงการวิเคราะห์ และกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่เป็นต้นแบบกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคตเพื่อวางแผนการทำโฆษณา การวางแผนการตลาดในอนาคต

งานวิจัยเรื่องแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บ่น เป็นแนวความคิดที่มีความมุ่งหวังว่าจะสามารถแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการขนานที่ผู้ขนานมักพบเจอ รวมถึงอำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดียิ่งขึ้นในการขนาน หลังจากศึกษาและวิเคราะห์ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการวิจัยนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้แต่ต้นแล้ว และยังสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นอีกได้ในลำดับถัดไป



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพปัญหา และพฤติกรรม کاربران โดยประเมินผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม เพื่อพัฒนาเป็นการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บนในขั้นที่ 1 และทำการศึกษาวิเคราะห์ต่อด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความคิดเห็นและประเมินความถูกต้องของการแนวคิดธุรกิจและการออกแบบ เพื่อนำมาซึ่งผลการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บนในขั้นที่ 2 ที่เหมาะสมและถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้

1. สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจแก็บนก็พบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บนนี้ขึ้น จากผลสำรวจความคิดเห็นพฤติกรรมผู้บบาน ได้พบปัญหาที่ผู้บบานต้องประสบตั้งแต่ก่อนการบบน จนกระทั่งมีการแก็บนสำเร็จ อีกทั้งในการสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความเห็นและความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันนี้ขึ้น รวมถึงผู้วิจัยยังเห็นช่องว่างและโอกาสในธุรกิจที่สามารถพัฒนาในแง่ของประสบการณ์ผู้ใช้งานและธุรกิจแก็บนให้ดียิ่งขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อสรุปที่ได้ไปพัฒนาและออกแบบเป็นฟังก์ชันการใช้งาน เนื้อหา หรือการสร้างบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและความต้องการของธุรกิจแก็บน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบธุรกิจแก็บน รวมถึงการแก้ไขปัญหของผู้บบานที่พบจากผลการสำรวจและการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1.1 ผลการศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจแก็บน

จากการศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจแก็บน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ คนไทยอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ในพื้นที่เขตราชประสงค์ จ.กรุงเทพมหานคร และแบบออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด โดยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อนำไปใช้เป็นฟังก์ชันการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน และเพื่อกำหนดแผนการตลาดต่าง ๆ โดยมีข้อค้นพบดังนี้

1.1.1 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บบานพบว่าผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการบบนและการซื้อของออนไลน์ ทั้งหมดเคยบบน และมีความสนใจในแอปพลิเคชันแก็บนร้อยละ 75 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบบนว่าเป็นเรื่องของความเชื่อ ความเคารพ ความศรัทธามาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งเป็นอายุเฉลี่ยของผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และวัยเริ่มต้นการทำงาน สอดคล้องกับผลการสำรวจข้ออื่น ๆ ดังนี้ คือ 1) ผลสำรวจระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 73 คน 2) ปัญหาที่ผู้บบานมักเลือกบน คือปัญหาด้านการเรียนและการงาน คิดเป็นร้อยละ 22.45 และ 3) สอดคล้องกับผลสำรวจราคาชุดแก็บนสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมคือราคาชุดละ 100 - 299 บาท โดยข้อมูลส่วนนี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการนำไปวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแผนการตลาด กำหนดโปรโมชั่น การวางแผนการออกแบบแอปพลิเคชันพีทเจอร์ เนื้อหา และราคาขายสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน

1.1.2 ผลสำรวจเกี่ยวกับปัญหาในการบนบานและประสบการณ์ในการแก็บน คือผู้บบานมีความรู้สึกต่อการบนบานหรือการแก็บนว่ามีความยากระดับปานกลาง คือสามารถทำได้ด้วยตนเองเพียงแต่ต้องการคำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจในหัวข้อปัญหาที่ผู้บบานพบระหว่างการแก็บนที่ได้คำตอบว่าผู้บบานมีปัญหาไม่ทราบขั้นตอนการแก็บนจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.92 และอันดับ 2 ปัญหาการลืมแก็บน ที่ผู้บบานมักพบเจอ โดยปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้โดยการพัฒนาพีทเจอร์ของแอปพลิเคชันให้มีการแนะนำขั้นตอนการบนบานให้กับผู้ใช้งาน การพัฒนาเมนูบันทึกแก็บนที่ถูกออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหสำหรับผู้บบานที่ลืมแก็บน การกำหนดบริการผู้ช่วยแก็บนที่จะช่วยให้ปัญหาข้างต้นได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ โดยบริการผู้ช่วยแก็บนยังเป็นข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 25.71

1.1.3 ผลสำรวจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บบานพบว่า รูปแบบสถานที่หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือมากที่สุด คือ เทพเจ้า โดยคิดเป็นร้อยละ 30.71 รองลงมาเป็นวัด ร้อยละ 28.35 แหล่งข้อมูลด้านการบนบานที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหาจากคำบอกเล่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.02 โดยที่ผู้บบานมักเลือกซื้อสินค้าแก็บนบริเวณหน้าสถานที่แก็บน ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบให้แอปพลิเคชันมีสินค้าให้เลือกครบครันเหมือนอยู่หน้าสถานที่แก็บน ซึ่งผู้ใช้งานจะได้รับประสบการณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นเนื่องจากได้ของที่ครบถ้วนถูกใจ สามารถทราบราคาที่แน่นอน ไม่ต้องต่อคิวหรือเบียดเสียดกับผู้อื่น สะดวกสบายกว่าเพราะมีบริการจัดส่งให้ถึงที่ รวมถึงมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบนบานที่ถูกต้องให้ผู้ใช้งานค้นหาและอ่านได้ผ่านบทความต่าง ๆ บนเมนูสำรวจของแอปพลิเคชัน

โดยสรุป ผลสำรวจสภาพปัญหาและธุรกิจแก่นบนผ่านมุมมองและทัศนคติของผู้บนบาน ได้นำมาซึ่งการพัฒนางานวิจัยรวมถึงการออกแบบให้สอดคล้องกับปัญหาที่พบ รวมถึงเป็นการต่อยอดพัฒนาประสบการณ์ของผู้บนบานให้ดีขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ในตอนต้น

1.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1. ผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการทำแอปพลิเคชัน 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการบนบาน และ 3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน สามารถนำผลสรุปที่ได้มาพัฒนางานวิจัยได้ดังนี้

1.2.1 การสัมภาษณ์คุณณัฐภูมิ พิงเจริญพงศ์ ผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการทำแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำข้อคิดเห็นที่ได้มาพัฒนาแผนธุรกิจ (Business Plan) แบบเบื้องต้น โดยมีการคำนวณขนาดตลาดเพื่อหาความต้องการผู้ใช้งานต่อวัน โดยมีวิธีการคือ 1. การใช้เครื่องมือ Google trend ในการค้นหายอดผู้สนใจการแก่นบน 2. ประเมินยอดใช้จ่ายของผู้บนบาน 3. จำนวนขนาดตลาดแก่นบน 4. จำนวนรายได้จากความต้องการของธุรกิจ อีกทั้งยังมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1. การสร้างเฟสบุ๊คเพจ 2. การสร้างเว็บไซต์ และ 3. การสร้างแอปพลิเคชัน โดยยึดจากความง่าย – ความยากของการสร้างแพลตฟอร์ม การประเมินค่าใช้จ่ายในการสร้างช่องทางในการทำธุรกิจ

1.2.2 การสัมภาษณ์คุณนุชนัดดา วัฒนบุตร ผู้เชี่ยวชาญด้านการบนบาน ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาในเรื่องการแบ่งหมวดหมู่ความเชื่อ ได้แก่ ความเชื่อแบบฮินดู แบบไทย และแบบจีน รวมถึงการออกแบบข้อมูลเนื้อหาฟังก์ชันที่เกี่ยวข้องกับเทพฮินดูให้มีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

1.2.3 การสัมภาษณ์คุณอภิรักษ์ ปนาทกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำคำแนะนำมาใช้ในการออกแบบและกำหนด Persona รวมถึงการวิเคราะห์ User Journey ให้เข้าใจเรื่องกระบวนการคิดของผู้บนบาน เพื่อนำมาวางแผนและออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น การพัฒนาวิธีการสื่อสารงานวิจัยให้เป็นในทิศทางบวก ดูไม่ยุ่งยาก รวมถึงการพัฒนางานออกแบบแบบร่างให้มีการสื่อสารที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การปรับชื่อเมนูให้ถูกต้อง การจัดเรียงเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับหมวดหมู่ เพื่อผู้ใช้งานจะไม่เกิดความสับสนและทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

1.3 ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก่นบน

Bon Delivery & Service Application แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก่คนที่ผู้วิจัยได้ออกแบบพัฒนาขึ้นจากการศึกษาประวัติความเป็นมา สภาพปัญหาและโอกาสทางธุรกิจ รวมถึงการสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง โดยผลการออกแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 การกำหนดความสามารถหลักของแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้กำหนดความสามารถหลักมาจากการวิเคราะห์หาความต้องการของผู้ใช้งาน โอกาสทางธุรกิจ และแนวทางที่สามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการบนบาน โดยมีความสามารถหลัก ดังนี้

1.3.1.1 สินค้าแก่บน โดยมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแก่บนที่มาพร้อมกับความหมายของของไหว้ หรือคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เป็นการพัฒนาจากผลการสำรวจพฤติกรรมบนบาน และการศึกษาความเชื่อเรื่องการบนบาน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลที่ได้มาใส่ในการออกแบบแอปพลิเคชันนี้ด้วย ซึ่งการใส่ความหมายของสินค้ายังเป็นการเพิ่มการใช้เวลาบนแอปพลิเคชันให้มากยิ่งขึ้น และสร้างแตกต่างให้กับสินค้าแบบเดียวกันบนแพลตฟอร์มอื่น

1.3.1.2 บริการผู้ช่วยแก่บน ที่จะช่วยให้การแก่บนเป็นเรื่องที่ง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะจะมีบริการให้คำแนะนำการไหว้ การบูชาที่ถูกต้อง การเตรียมบทสวด การเตรียมสินค้าแก่บนเพื่อจัดส่งถึงที่ พัฒนามาจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บนบานที่พบว่าผู้บนบานคิดว่าการบนบานไม่ใช่เรื่องยากแต่ต้องการคำแนะนำในการบนบาน รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่ผู้บนบานพบได้แก่ ไม่ทราบขั้นตอนการแก่บน ความยุ่งยากในการเตรียมของ ปัญหาการลืมแก่บน เป็นต้น

1.3.1.3 เมนูสำรวจ ช่องทางการหาข้อมูล บทความ ค้นหาสถานที่ หรือค้นหาบทสวดที่ใช้ในการบนบาน แก่บน หรือไหว้พระ เพื่อให้การบนบานหรือการแก่บนเป็นเรื่องที่สะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเมนูนี้ขึ้นมา มีการแบ่งกลุ่มประเภทของเนื้อหาตามหัวข้อที่สำรวจในรูปแบบสอบถาม ได้แก่ ปัญหาด้านการเรียน / การงาน ความรัก โชคลาภ/เงินทอง สุขภาพ การเดินทาง ของหายขอให้คืน อำนาจ บารมี / ประสบความสำเร็จและอื่น ๆ เมนูนี้เป็นเมนูที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานใช้เวลาบนแอปพลิเคชันนานมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้งานซื้อสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชันด้วย

1.3.1.4 บันทึกแก่บน เป็นเมนูที่ช่วยบันทึกเรื่องราวการบนบาน ที่จะช่วยเตือนให้ผู้ใช้งานทราบถึงกำหนดการในการแก่บน ไหว้พระขอพรได้ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บนบานก็พบว่า การลืมแก่บนก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาใหญ่ที่ผู้บนบานต้องเผชิญ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบฟังก์ชันนี้ขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาที่พบ

1.3.2 การกำหนดหมวดหมู่ หรือแบ่งประเภทสินค้า บริการ สถานที่

1.3.2.1 การแบ่งกลุ่มตามลักษณะของสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา คือ 1. ของสด 2. ผลไม้ 3. เครื่องดื่ม 4. สิ่งของแก็บ 5. เครื่องสักระ 6. ดอกไม้ – พวงมาลัย

1.3.2.2 การแบ่งตามเรื่องที่ผู้บนบานมักขอพร ได้แก่ การเงิน การงาน การเรียน ความรัก สุขภาพ การเดินทาง โชคลาภ วาสนา เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับปัญหาความต้องการของผู้บนบานได้ดียิ่งขึ้น

1.3.2.3 การแบ่งตามหมวดหมู่ความเชื่อ แบ่งออกเป็น 1. ความเชื่อแบบฮินดู 2. ความเชื่อแบบไทย 3. ความเชื่อแบบจีน มีที่มาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการบนบาน ที่ให้ข้อคิดเห็นว่าควรมีการจัดแบ่งเนื้อหา สินค้า หรือบริการตามรูปแบบความเชื่อนี้ เพื่อที่จะเข้าถึงคนที่มีรูปแบบความเชื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะข้างต้นได้

1.3.3.4 การแบ่งตามหมวดหมู่สถานที่ เช่น วัด วัดจีน/ศาลเจ้า สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ พระบรมรูป สถานที่ทางธรรมชาติ เป็นต้น พัฒนาจากแบบสำรวจประเภทสถานที่ที่คนนิยมไปบนบาน เพื่อความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล สินค้า และบริการ

1.3.3 ระบบการเลือกวันจัดส่งสินค้า และการจองบริการ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคและเป็นการแก้ไขปัญหาที่พบจากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการบนบาน ทั้งประเด็นเรื่องความยุ่งยากในการเตรียมของ ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง ปัญหาการลืมแก็บ ปัญหาทำตามที่บนไว้ไม่ได้ และปัญหาคนเยอะต่อคิวรอนาน

1.3.4 การออกแบบภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการออกแบบที่สื่อสารด้านความมงคล มีความน่าเชื่อถือและดูเป็นมิตร ในการชุดสีหลัก ผู้วิจัยจึงเลือกสีที่มีความหมายมงคล สื่อความหมายที่ดี น่าเชื่อถือและให้ความรู้สึกสบายใจต่อผู้ใช้งาน โดยนำไปใช้ในส่วนต่าง ๆ ทั้งภาพประกอบ และสัญลักษณ์เพื่อให้ภาพรวมในแอปพลิเคชันเป็นไปทิศทางเดียวกัน การออกแบบภาพประกอบและชุดสัญลักษณ์ที่เน้นการสื่อสารให้ดูเป็นมิตร มีความสดใส และเล่าเรื่องอย่างเป็นกันเอง เพื่อให้เข้ากับกลุ่มที่มีความสนใจใช้งานแอปพลิเคชันที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี และกลุ่มรองลงมา ได้แก่ 20 - 25 ปี กับ 31 - 35 ปี

2. อภิปรายผล

การทำวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บ ได้นำมาซึ่งผลการศึกษา รูปแบบความเชื่อที่เรียกว่าการบนบานศาลกล่าวและการแก็บ ที่มีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทย เป็นแนวความคิด ความเชื่อส่วนบุคคลที่นำมาซึ่งความสุขกายสบายใจของตน โดยการนำเครื่องสักระหรือสิ่งของที่กล่าวไว้เมื่อครั้งบนบานไปถวายต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนเคารพนับถือ เป็นความเชื่อที่มีการสืบทอดต่อกันมายาวนาน (พระครูสิริรัตนานุวัตร, 2558) กล่าวถึงในงานวิจัยเรื่อง

อิทธิพลการบนบน บวงสรวงในสังคมไทย ที่มีการศึกษาถึงตำนาน เรื่องเล่า หลักฐานที่แสดงถึงความเชื่อมโยงความเชื่อเรื่องการบนบนบวงสรวงในสังคมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษารูปแบบความเชื่อนี้ นำมาซึ่งแนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน เป็นการสร้างเครื่องมือที่หวังมอบความจรรโลงใจให้กับผู้ใช้งานในด้านการพัฒนาประสบการณ์การแก็บน โดยเจาะลึกไปที่การสำรวจและศึกษาพฤติกรรมผู้บนบนเป็นหลัก เพื่อแก้ไขปัญหาที่พบได้อย่างตรงจุดด้วยการนำข้อค้นพบที่ได้มาพัฒนาจุดขายของธุรกิจ และเป็นการสร้างโอกาสในธุรกิจแก็บนให้เข้าถึงผู้ใช้งานกลุ่มใหม่ และเข้าถึงผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดีมากยิ่งขึ้น รวมถึงในงานออกแบบผู้วิจัยได้เลือกใช้สีที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องในทางพุทธศาสนา และสีที่มีความหมายมงคล สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องสีในวัฒนธรรมความเชื่อของไทย (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของสีที่มีผลต่อความเชื่อของไทย มีผลกระทบกับสังคมทางด้านศิลปะการออกแบบ และในทางศาสนาก็เช่นกัน มีการให้ความสำคัญกับความหมายของสี เพราะแต่ละสีมีความหมายในทางที่ดีและทางที่ไม่ดีต่างกันออกไป ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำความหมายในทางมงคลมาใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน ในแง่ของเนื้อหาความหมายสินค้าที่ใช้ในแอปพลิเคชัน ผู้ออกแบบได้คำนึงถึงความหมายของไหว้เพื่อใช้เป็นรายละเอียดของสินค้า เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ การสร้างความสบายใจ ซึ่งการใส่รายละเอียดของไหว้จะเป็นเครื่องมือช่วยประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บนบน ความหมายของเครื่องแก็บนมีการศึกษาในงานวิจัยเรื่องไทยบุษาร่วมสมัย (กฤติยา โพธิ์ทอง, 2557) ที่กล่าวถึงความหมายของเครื่องเช่นไหว้เอาไว้เช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าความเชื่อเหล่านี้ได้ถูกให้ความสำคัญกับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบนศาลกล่าว

โดยผู้วิจัยได้ข้อสรุปเป็นไปในทิศทางเดียวกับความคาดหวังของงานวิจัยที่ตั้งไว้ในตอนต้น ได้แก่ 1. แนวทางการแก้ไขปัญหาและโอกาสในการทำธุรกิจแก็บน กล่าวคือ ผู้วิจัยพบปัญหาและอุปสรรคของผู้บนบนระหว่างการแก็บน ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนบนบนบน ระหว่างการบนบนบน ถึงหลังการบนบนบน และยังพบงานวิจัยอื่นที่มีผลการศึกษาสอดคล้องกันในเรื่องปัญหาที่คนนิยมไปบนบนบน ได้แก่งานวิจัยเรื่องการบนบนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธในสังคมไทย (ยุพารักษ์ ชนะบวรวัฒน์, 2560) ที่ได้แบ่งจุดประสงค์ของการบนบนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทยไว้ 4 ด้าน คือ ด้านการงานและการเงิน ด้านการศึกษา ด้านความรักและครอบครัว ด้านสุขภาพความปลอดภัย โดยงานวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บนได้มีการศึกษาต่อในแง่จำนวนความนิยมในแต่ละด้าน รวมถึงความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อแนวคิดการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน โดยสามารถอภิปรายผลแบบสอบถามได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปีมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เคยมีการขนานนามมาก่อน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการขนานนามคือความเชื่อ/ความเคารพ/ความศรัทธา ที่ขนานนามมากที่สุดคือด้านการเรียนและการงาน ปัญหาที่ผู้ขนานนามพบระหว่างการแก้ขนานมากที่สุด คือไม่ทราบขั้นตอนการแก้ขนาน ผู้ขนานส่วนมากมีความเชื่อและขนานนามกับเทพเจ้ามากที่สุด นิยมซื้อสินค้าบริเวณหน้าสถานที่แก้ขนาน โดยผู้ขนานส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการแก้ขนานเป็นเรื่องที่มีความยากระดับปานกลาง ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เพียงแต่ต้องการคำแนะนำ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนหรือวิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการขนาน การซื้อสินค้าแก้ขนานและมีบริการผู้ช่วยแก้ขนาน ผู้ขนานหาข้อมูลการขนานจากการฟังคำบอกเล่า โดยมีความเห็นว่าราคาชุดแก้ขนานสำเร็จรูปชุดละ 100 – 299 บาท เป็นราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะและความต้องการในการทำแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการมีบริการที่ดีและการมีผู้ช่วยแก้ขนานมากที่สุด ซึ่งข้อสรุปที่ได้เป็นเป็นผลพิสูจน์สำคัญในการสร้างงานวิจัยนี้ให้ดำเนินการต่อไปได้

และนำมาซึ่งความมุ่งหวังของงานวิจัยข้อที่ 2 คือการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก้ขนาน ที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำข้อสรุปที่ได้มาพัฒนาแบบร่างและการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีการกำหนดแนวทางการออกแบบ (Art Direction) และความสามารถในการใช้งาน (Application Function) โดยมี 5 ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบแอปพลิเคชัน อ้างถึงในงานวิจัยของ (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561) ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน คุณภาพบริการ คุณภาพของข้อมูล ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผ่านผลงานการออกแบบที่ออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย มีการออกแบบให้มีการบริการตลอดการขาย การตั้งราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และการจัดโปรโมชั่นแบบแพ็คเกจ ให้ผู้ใช้งานได้สินค้าแก้ขนานในราคาที่ประหยัดมากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยเรื่องแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก้ขนานมีการประเมินผลการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ด้านการขนาน และด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ที่มีความคิดเห็นเป็นไปทางบวกสอดคล้องกันว่า แนวคิดนี้สามารถพัฒนาต่อไปในอนาคต เป็นโอกาสและเป็นทางเลือกให้กับธุรกิจแก้ขนาน แต่ยังมีข้อพิจารณาอื่น ๆ สำหรับการพัฒนางานวิจัยที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ ในเรื่องกระบวนการวางแผน วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานเพื่อการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้อย่างตรงจุด ด้านการออกแบบที่สามารถพัฒนาผลงานให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การวางแผนการดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่สามารถพัฒนาก่อนสร้างแอปพลิเคชันพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก้ขนาน โดยข้อคิดเห็นข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาออกแบบและ

พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบนขึ้นโดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “Bon Application Delivery & Service” “บน” แอปพลิเคชันที่จะช่วยให้การแก็บบนเป็นเรื่องง่าย พื้นที่ที่รวบรวมสินค้า บริการ บทความเกี่ยวกับการบนบานเอาไว้ ที่ผู้วิจัยพัฒนาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก คือ การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบนที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บนบาน และพัฒนาประสบการณ์การแก็บบนที่ดีมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะพัฒนาแนวคิดธุรกิจนี้ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ในลำดับถัดไปภายใต้ประเด็นหลัก 3 ประเด็น ได้แก่

1. ประเด็นด้านธุรกิจ

1.1 แนวคิดแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบน สามารถต่อยอดให้ครอบคลุมในการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่ออื่น ๆ เช่นการไหว้พระทำบุญ ที่มีรูปแบบลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สามารถสร้างรายได้และมีโอกาสเติบโตเพราะเป็นตลาดที่ใหญ่กว่าตลาดแก็บบน จึงเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กับธุรกิจ

1.2 การวางแผนแผนธุรกิจในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวิจัยนี้มุ่งเน้นในการนำเสนอการออกแบบแอปพลิเคชันเป็นหลัก เรื่องแผนธุรกิจจึงเป็นการวางแผนเพียงระดับต้นเท่านั้น ยังสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดให้ดีมากยิ่งขึ้นได้ ผู้วิจัยมีความคิดที่จะเสนอแนวคิดธุรกิจนี้ไปเสนอต่อนักลงทุนที่สนใจ เพื่อลงมือในการพัฒนาให้แอปพลิเคชันนี้ได้เกิดขึ้นจริง

2. ประเด็นด้านการออกแบบ

2.1 เพื่อการออกแบบพัฒนา และการวางแผนทางการตลาดในเชิงลึก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บนบานให้มากยิ่งขึ้น

2.2 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจผลงานการออกแบบ และทดสอบกับผู้ใช้งานโดยตรง โดยให้ผู้ใช้งานพิจารณาจากผลการออกแบบ เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 การพัฒนาภาพถ่ายสินค้า และภาพถ่ายประกอบอื่น ๆ ที่ต้องมีการวางแผนรูปแบบการถ่ายภาพ และการจัดองค์ประกอบภาพ เพื่อให้ภาพรวมดูเป็นทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ภาพรวมมีความสวยงามและน่าใช้งานมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

หากงานวิจัยชิ้นนี้ได้พัฒนาจนสำเร็จ และได้ความร่วมมือจากภาครัฐในด้านการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในประเด็นเรื่องวัฒนธรรมกับความเชื่อของไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทยมีชื่อเสียงต่อชาวต่างชาติเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยเฉพาะกับชาวจีนที่มีความนิยมเดินทางมาไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทย โดยข้อมูลจาก (กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี, 2560) ระบุว่ายอดการค้นหาคำว่า “พระพรหม เอรಾವัด” ในภาษาจีนสูงกว่ายอดค้นหาในภาษาไทยกว่า 24.65% ซึ่งแสดงให้เห็นความนิยมและโอกาสทางธุรกิจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวต่างชาติอื่น ๆ ซึ่งแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก่นักท่องเที่ยวสามารถเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้า บริการ และสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของคนไทยได้สะดวกสบายและง่ายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องพัฒนาเรื่องภาษาที่ใช้บนแอปพลิเคชันเพื่อให้รองรับกลุ่มผู้ใช้งานชาวต่างชาติในอนาคต



บรรณานุกรม

- Campus Star. (2562). ความหมายของสิ่งต่างๆ ในของไหว้บรรพบุรุษ เสริมความเฮง - เทศกาลตรุษจีน. <https://today.line.me/th/pc/article/ความหมายของสิ่งต่างๆ+ในของไหว้บรรพบุรุษ+เสริมความเฮง+-+เทศกาลตรุษจีน-p2MZK9>
- dmit, D. I. (2562). UX / UI คืออะไร? สืบค้นจาก <https://www.dmit.co.th/th/ข่าวสาร/ux-vs-ui/>
- Greedisgoods. (2560). สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดตัวอย่าง. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>
- Lisa Ballard, และ Lori Siebert. (1992). *Graphic Design Basics: Marketing a Good Layout* by Lori Siebert and Lisa Ballard: F&W Media, Incorporated.
- Mellow Yellow, M. c. (2015). Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>
- Molek. (2560). 6 ขั้นตอนในการสร้าง Persona ของผู้ซื้อสินค้าขึ้นมา. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-step-for-audience-persona>
- Pigabyte, M. c. (2558). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>
- เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา. (2553). สืบค้นวัฒนธรรมความเชื่อของไทย. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Chalermchai_Suwanwattana/fulltext.pdf
- เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ. (2535). องค์ประกอบศิลป์ 1: กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กฤติยา โพธิ์ทอง. (2557). ไทยบุรุษร่วมสมัย. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000011048
- กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี. (2560). พระพรหมเอราวัณยังยึดในหมู่ชาวจีน. สืบค้นจาก www.voicetv.co.th/read/515875
- กุศลสิน ขัติยะ. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบและแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ประเภทเพิ่มสะสมผลงานอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/28290>

ชลูด นิมเสมอ. (2544). องค์ประกอบของศิลปะ (พิมพ์ครั้งที่ 6.): กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

รัชฎา พานิช. (2559). 8 หลักการออกแบบที่จะทำให้คนสนใจงานของคุณอย่างแน่นอน.

applicadthai.com/articles/article-ci/article-ci/article-adobe/8-หลักการออกแบบที่จะทำให้คนสนใจงานของคุณอย่างแน่นอน

ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ.]): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพร แก้วท่าไม้. (2551). การออกแบบและพัฒนาระบบพจนานุกรมมัลติมีเดียภาษาไทย.

กรุงเทพฯ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก

<https://cuir.car.chula.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/58880/Nattaporn%20Kaewthamai.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Kittipong_Tancharoen/fulltext.pdf

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, ว. ม. (2562). ตลาดคนขี้เกียจ (Lazy Economy). สืบค้นจาก

<https://m.mgronline.com/smes/detail/9620000086678>

ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า.

(หลักสูตรปริญญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/10251>

พงศธร ตั้งละสม. (2559). การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสำหรับ

นักท่องเที่ยวจีน. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/881>

พระครูสิริรัตนานวัตร, ว. (2558). อิทธิพลการบนบาน บวงสรวงในสังคมไทย. *Journal of Cultural Approach*.

พิสิฐรัฐ โคตรสุโพธิ์. (2559). พระพุทธศาสนาในประเทศไทย เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรมัคคุ

- เทศก์. เชียงใหม่: ภาควิชาการท่องเที่ยวและศูนย์บริการวิชาการคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ยุพารักษ์ ชนะบวรวัฒน์. (2560). การบนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธในสังคมไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5606031648_7398_8305.pdf
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). ความหมายของคำว่าแก๊บน. www.royin.go.th/dictionary
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยบูรพา. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต).
- ลัญจกร นิลกาญจน์. (2558). วัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน Belief culture with the faith management of the community. *Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงจาก slideshare.net/bestofsiam/ss-14635735
- ศิริพงษ์ พยอมแย้ม. (2537). เทคนิคการออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมชัย ศรีนอก, พระกิตติพงษ์ สิริวฑฒโน (ดาร์กซ์), และ ไสวิทย์ บำรุงภักดี. (2551). ศึกษาวิเคราะห์การบูชาัญญาในภูฏานตสูตร. สืบค้นจาก http://www.thai-explore.net/file_upload/submitter/file_doc/c55a5635f8a966ad24ece75e80fa4552.pdf
- สอพท., ส. อ. (2561). รายงานสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2562). ข้อมูลทะเบียนวัด ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก <http://www3.onab.go.th/2019/02/12/wattotalsummaryreport31012562/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, อ. (2561). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/terminology-detail/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.html>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน = Usage trend of mobile application. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-115.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). เรียนรู้วิธีการและงานบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ : *Printed media, editing, design* (พิมพ์ครั้งที่ 1): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อารีย์ ธรรมโครง, และ ช่อมใจ วงษ์มณฑา. (2562). พิธีกรรมความเชื่อเกี่ยวกับการเกิดและการตายของชาวบ้านไทยพุทธ ในอำเภอสายบุรีและอำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี

Ritual of Birth and Death of Thai Buddhists in Sai buri and Panara District, Pattani

JOURNAL OF LANGUAGE, RELIGION AND CULTURE: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.





แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบาน

คำชี้แจง แบบสำรวจความคิดเห็นสำหรับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการบนบาน เพื่อใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คำตอบทุกข้อถือเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด

โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 สำรวจพฤติกรรมการบนบาน

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง *

- 1) ท่านมีความเชื่อเรื่องการบนบานหรือไม่
() เชื่อ () ไม่เชื่อ
- 2) ท่านเคย หรือมีความสนใจในการซื้อของออนไลน์หรือไม่
() เคย / สนใจ () ไม่เคย / ไม่สนใจ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลส่วนบุคคล *

- 1) เพศ *
() ชาย () หญิง
() เพศทางเลือก
- 2) อายุ *
ระบุอายุ
- 3) วุฒิการศึกษา *
() มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() ปวส./อนุปริญญา () ปริญญาตรี
() ระดับปริญญาโท () อื่น ๆ ระบุคำตอบ

ส่วนที่ 3 : สำรวจพฤติกรรมการบนบาน

- 1) คุณเคยบนบานหรือไม่ *
() เคย () ไม่เคย

- 2) ท่านมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับการบนบาน *
- คำตอบ.....
- 3) เรื่องที่คุณบนบาน มักจะเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *
- () การเรียน/การทำงาน () การเดินทาง
- () ความรัก () ของหายขอให้คืน
- () โชคลาภ / เงินทอง () อำนาจ บารมี / ประสบความสำเร็จ
- () สุขภาพ () อื่น ๆ
- 4) คุณมักจะพบปัญหาเรื่องใดระหว่างการบนบาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ไม่ทราบขั้นตอนการแก้บน () ลืมแก้บน
- () ความยุ่งยากในการเตรียมของ () ทำตามที่บนไว้ไม่ได้
- () ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง () คนเยอะต่อคิวรอนาน
- 5) บอกเล่าชื่อสถานที่หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คุณเคารพ นับถือ และอยากแนะนำให้เรารู้จัก *
- คำตอบ.....
-
-
- 6) โปรดบอกสถานที่ที่คุณมักนิยมเดินทางไปบนบาน *
- คำตอบ.....
-
-
- 7) คุณมีวิธีจัดเตรียมสิ่งของที่ใช้สำหรับแก้บนอย่างไร *
- () จัดเตรียมด้วยตนเอง () ซื้อบริเวณหน้าสถานที่แก้บน
- () ใช้บริการสั่งจัดชุดสำเร็จรูป
- 8) ขั้นตอนการเตรียมสิ่งของแก้บนนั้นมีความง่าย - ยุ่งยากมากน้อยแค่ไหน *
- (1 ง่ายมาก - 5 ค่ะแน่น ยากมาก) ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง
- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ง่ายมาก | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ยากมาก |

- 9) ถ้าหากมีแอปพลิเคชันที่มีสิ่งของสำหรับการเก็บน้ำให้คุณได้เลือกซื้อ คุณสนใจจะใช้บริการหรือไม่ *
- () สนใจ () ไม่สนใจ
- 10) คุณทราบข้อมูลด้านสถานที่ วิธีการเก็บ และการเก็บต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ได้อย่างไร *
- () คำบอกเล่า () อินเทอร์เน็ต
 () หนังสือ () สอบถามจากเจ้าหน้าที่ หรือผู้รู้
 () จากป้ายข้อมูล () อื่นๆ.....
- 11) ถ้าหากมีบริการจัดชุดสิ่งของเก็บสำเร็จรูป คุณคิดว่าควรมีราคาเริ่มต้นชุดละเท่าไร
- () ต่ำกว่า 100 บาท () 100 - 299 บาท
 () 300 - 599 บาท () 600 - 899 บาท
 () 900 - 1,299 บาท () มากกว่า 1,300 บาท
- 12) ถ้าหากแอปพลิเคชันนี้ มีบริการช่วยคุณเก็บ คุณสนใจจะใช้บริการหรือไม่ เพราะอะไร *
- คำตอบ.....
- 13) หากมีแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการเก็บ คุณอยากให้มีส่วนช่วยใดที่จะช่วยส่งเสริมให้การเก็บของคุณเป็นเรื่องง่ายขึ้น *
- คำตอบ.....

แบบสัมภาษณ์ทัศนคติสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการทำแอปพลิเคชัน ในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบน

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาทัศนคติและขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่องาน วิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบนเพื่อนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับไปพัฒนางานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว ประวัติการศึกษา และประวัติการทำงาน

1) ชื่อ – นามสกุล

.....

2) เพศ

() ชาย

() หญิง

() เพศทางเลือก

3) อายุ

.....

4) วุฒิการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() ปวส./อนุปริญญา

()ปริญญาตรี

() ระดับปริญญาโท

() อื่น ๆ ระบุคำตอบ.....

5) ตำแหน่ง

.....

6) บริษัท / หน่วยงาน

.....

7) ประสบการณ์ทำงาน

.....

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบน

1) ท่านมีทัศนคติและความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิดการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบน

.....

.....

.....

2) ท่านคิดว่าแนวคิดธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโตมากน้อยเพียงไร

.....

.....

.....

3) ท่านคิดว่าเนื้อหา (Content) บนแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4) ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อรูปแบบการขายบนแอปพลิเคชันนี้

.....

.....

.....

5) ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อฟังก์ชันต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน

.....

.....

.....

6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 : ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบน

1) ท่านมีทัศนคติอย่างไรกับการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบน

.....

.....

.....

2) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์ทัศนคติสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกานบนาน ในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาทัศนคติและขอความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่องาน วิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บนเพื่อนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับไปพัฒนางานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว ประวัติการศึกษา และประวัติการทำงาน

- 1) ชื่อ - นามสกุล
.....
- 2) เพศ
() ชาย () หญิง
() เพศทางเลือก
- 3) อายุ
.....
- 4) วุฒิการศึกษา
() มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() ปวส./อนุปริญญา ()ปริญญาตรี
() ระดับปริญญาโท () อื่น ๆ ระบุคำตอบ.....
- 5) ตำแหน่ง
.....
- 6) บริษัท / หน่วยงาน
.....
- 7) ประสบการณ์ทำงาน
.....

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน

- 1) ท่านมีทัศนคติและความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิดธุรกิจแอปพลิเคชันแก็บน

.....
.....
.....
2) ท่านคิดว่าแนวคิดธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโตมากน้อยเพียงไร

.....
.....
.....
3) ท่านมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อและธุรกิจ

.....
.....
.....
4) ข้อเสนอเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 : ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบน

1) ท่านมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บบน

.....
.....
.....
2) ท่านมีทัศนคติและความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการแก็บบนบนแอปพลิเคชันนี้

.....
.....
.....
3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบสัมภาษณ์ทัศนคติสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ในงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาทัศนคติและขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่องาน วิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บนเพื่อนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับไปพัฒนางานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว ประวัติการศึกษา และประวัติการทำงาน

1) ชื่อ - นามสกุล

.....

2) เพศ

() ชาย

() หญิง

() เพศทางเลือก

3) อายุ

.....

4) วุฒิการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() ปวส./อนุปริญญา

()ปริญญาตรี

() ระดับปริญญาโท

() อื่น ๆ ระบุคำตอบ.....

5) ตำแหน่ง

.....

6) บริษัท / หน่วยงาน

.....

7) ประสบการณ์ทำงาน

.....

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน

- 1) ท่านมีทัศนคติและความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิดการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 : ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience - UX)

- 1) ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน

.....

.....

.....

- 2) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความยากง่ายต่อการใช้งานอย่างไร

.....

.....

.....

- 3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบ User Experience

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบส่วนต่อประสาน (User Interface - UI)

- 1) ท่านมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับการออกแบบแบบจำลองแอปพลิเคชัน

.....

.....


.....

- 2) ท่านมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแก็บน

.....
.....
.....
3) ท่านมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับการออกแบบในส่วนของ สี, รูปแบบตัวอักษร, ขนาด
ตัวอักษรที่ใช้บนแอปพลิเคชัน

.....
.....
.....
4) ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อรูปภาพ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน

.....
.....
.....
5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐญา ผลศิริ
วัน เดือน ปี เกิด	24 กรกฎาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนทัศนศิลป์ โรงเรียน สาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม)
ที่อยู่ปัจจุบัน	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบ นิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 590/119 หมู่บ้านอารีญา เมโทร ลาดปลาเค้า แขวง จรเข้บัว เขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

