



การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล
THE STUDY AND DEVELOPMENT OF APPLICATION FOR THE TAKING SERVICE CARE
BUSINESS OF ELDERLY TO HOSPITAL



พัลลภา รุ่งเรืองวัฒนะชัย

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาล



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE STUDY AND DEVELOPMENT OF APPLICATION FOR THE TAKING SERVICE CARE
BUSINESS OF ELDERLY TO HOSPITAL



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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล

ของ

พัลลภา รุ่งเรืองวัฒนะชัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

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

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปิลันธน์ ปุณณูประภา)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล
ผู้วิจัย	พัลลภา รุ่งเรืองวัฒนชะชัย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษารูปแบบและโอกาสทางธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล 2. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนาแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เพื่อดูโอกาสและความเป็นได้ของธุรกิจ ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลความต้องการเพื่อนำมาออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ ขั้นตอนที่ 4 นำไปสอบถามกับกลุ่มใช้งานจริง พบว่าทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ได้ผลที่สอดคล้องกันในเรื่อง 1. ราคา 2. แพคเกจบริการ 2. รูปแบบโลโก้ 3. คนดูแล ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงและพัฒนา ขั้นตอนที่ 6 นำไปประเมินผลกับผู้เชี่ยวชาญ โดยถามคำถามปลายเปิด ซึ่งได้ข้อสรุปที่จะสามารถนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้ 1. การกำหนดแพจราคาให้ดึงดูดและน่าสนใจ 2. การเข้าถึงข้อมูลต้องง่ายและรวดเร็วที่สุด 3. ความน่าเชื่อถือของบุคลากร 4. ความปลอดภัย ขั้นตอนที่ 7 สรุปการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัย ได้ข้อสรุปแนวทาง และข้อเสนอแนะ นำไปพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลให้ดียิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า จากการที่สังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้อายุ ทำให้เทรนด์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเป็นที่สนใจ และมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจ และปัจจัยที่จะส่งให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล คือ ราคา บุคลากร และความปลอดภัย

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน, ผู้สูงอายุ, พาไปโรงพยาบาล

Title	THE STUDY AND DEVELOPMENT OF APPLICATION FOR THE TAKING SERVICE CARE BUSINESS OF ELDERLY TO HOSPITAL
Author	PANLAPA RUNGRUENGWATTANACHAI
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Saowaluck Phanthabutr

The study and development of applications for the taking the service care business of elderly people in hospitals has the following purpose: (1) to study the business model and business opportunities in terms of taking care of the elderly in hospitals; (2) to develop an application for the taking the service care business of elderly people in hospitals. This research used a research and development method was divided into seven steps. Step One: to study the business model information related to elderly people was to identify the business opportunities and possibilities. Step Two: to collect data in order to design functionality. Step Three was the design and development of prototype applications. Step Four: to inquire about production groups and to establish that consistent results from the service users and providers were obtained. The steps included step one: price; step two: service package; step three: caregivers; step five: improvement and development; and step six: expert evaluation, using open-ended questions, which were developed further as follows: (1) attractive price packages; (2) accessing information must be as easy and as fast as possible; (3) the reliability of personnel; and (4) safety. Step seven was a summary of research improvements and development, conclusions, guidelines and recommendations. This will lead to further development of applications for the business of taking better care of elderly people in hospital. The results of the research revealed that due to the fact that Thai society is entering an aging society, business trends related to the elderly are of interest and the opportunity to grow the business. The factors that send customers to decide to use an application for businesses that take care of the elderly in hospitals included price, personnel and safety.

Keyword : Application, Elderly, Take to the hospital

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาหลักปริญญาานิพนธ์ ผู้เป็นแรงผลักดันและเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อแนะแนวทางช่วยเหลือตรวจสอบ ทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร ที่สละเวลาเข้าร่วมเป็นประธานสอบ รวมถึงช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำอย่างละเอียดในการเขียนวิจัย

ขอขอบพระคุณ ดร.ปิลันต์ ปุณฺณประภา ที่สละเข้าร่วมเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำและติดตามผลความคืบหน้า

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.อนิรุทธิ์ สติมันน์ พันเอกกศม ภั้งคานนท์ และคุณแซม ต้นสกุลที่เสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาผลงาน และให้คำแนะนำในทุกประเด็นอย่างละเอียด จนสามารถพัฒนาเป็นผลงานสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความรู้ประสบการณ์ที่ดี ที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตการทำงานจริง เจ้าหน้าที่วิทยาลัย และบัณฑิตวิทยาลัย ที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวกให้คำปรึกษารวมถึงเพื่อนนิสิต ปริญญาโท สาขาออกแบบเพื่อธุรกิจ รุ่นที่ 2 ทุกคนที่ช่วยผลักดันและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ดร.ณัฐวรรณ วิวัฒน์กิจภูวดล ที่เป็นทั้งเพื่อน ทั้งอาจารย์ ที่คอยสนับสนุนผลักดัน ให้กำลังใจ และคอยถามไถ่ สอบถามความคืบหน้า

และสุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัว สามี และลูกชาย ผู้เป็นที่รัก ผู้ซึ่งเป็นแรงใจที่สำคัญในการผลักดันฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนถึงวันที่สำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พัลลภา รุ่งเรืองวัฒนะชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์.....	5
ขอบเขตของการค้นคว้าวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ.....	7
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7 Ps (Service Marketing Mix).....	8
3. โมบายแอปพลิเคชัน.....	12
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการออกแบบ	12
4.1 การออกแบบเลขนศิลป์.....	12
4.2 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)	14
4.3 อินโฟกราฟิก.....	15
4.4 ทศนศิลป์.....	15

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสื่อปฏิสัมพันธ์	19
5.1 องค์ประกอบของสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia)	19
5.2 หลักในการออกแบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction design)	20
6. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับ User Interface	21
7. ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน.....	28
8. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	30
9. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31
10. หลักการทำ SWOT เพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนของแบรนด์.....	32
11. การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)	33
12. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกเป้าหมาย (Persona)	34
13. หลักการดูแลผู้สูงอายุ.....	36
14. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	54
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ	54
ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลความต้องการเพื่อนำมาออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน.....	54
ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ	54
ขั้นตอนที่ 4 นำไปสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้งานจริง	55
ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงและพัฒนา.....	56
ขั้นตอนที่ 6 นำไปประเมินผลกับผู้เชี่ยวชาญ	56
ขั้นตอนที่ 7 สรุปการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัย	56
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	57

1. ผลลัพธ์ของการศึกษาข้อมูลรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ	57
2. ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลความต้องการ เพื่อนำมาออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน	59
3. ผลลัพธ์ของการออกแบบแผนผัง แบบร่าง แอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจบริการดูแล ผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล.....	62
4. ผลลัพธ์ของการสอบถามกลุ่มผู้ใช้งานจริง (R2).....	82
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้.....	82
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้บริการ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้.....	94
5. ผลลัพธ์ของการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล (D2).....	105
6. ผลลัพธ์ของการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ.....	108
7. ผลสรุปการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัย	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
1. สรุปผลการวิจัย.....	116
2. อภิปรายผลการวิจัย	118
3. ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	122
ประวัติผู้เขียน.....	131

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไป	59
ตาราง 2 โอกาสของธุรกิจและความเป็นไปได้ของธุรกิจ	60
ตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	61
ตาราง 4 ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงเพื่อรับรู้ข้อมูลและใช้บริการได้	61
ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้บริการ	82
ตาราง 6 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อสีที่ใช้ในการออกแบบ	84
ตาราง 7 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อสีที่ใช้ในการออกแบบ ให้ความรู้สึกถึงความจริงใจ ปลอดภัย อ่อนนุ่ม เป็นมิตร ที่ฟัง ช่วยเหลือ.....	84
ตาราง 8 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบในแต่ละหน้า สื่อสารเข้าใจง่าย	85
ตาราง 9 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อขนาดตัวอักษรและ รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย	85
ตาราง 10 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อขนาดของปุ่มมีความ เหมาะสม และสามารถใช้งานง่าย	85
ตาราง 11 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการจัดวางตำแหน่งต่างๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้ง่าย	86
ตาราง 12 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อภาพที่ใช้ประกอบมีความ เหมาะสม สื่อสาร และให้ความรู้สึกที่ดี.....	86
ตาราง 13 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Icon) สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย.....	87
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบ จำแนกตามตัวแปรย่อย	87

ตาราง 15 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงข้อมูล/การใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว	88
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านฟังก์ชันการใช้งาน จำแนกตามตัวแปรย่อย	88
ตาราง 17 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการกำหนด Package และราคาที่เหมาะสม	88
ตาราง 18 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	89
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านราคาและโปรโมชั่น จำแนกตามตัวแปรย่อย	89
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยของราคาค่าบริการ (ต่อครั้ง).....	90
ตาราง 21 สรุปรูปชื่อแบรนด์ เมื่อพูดถึง "HealthMate" ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึง	90
ตาราง 22 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อชื่อแบรนด์สามารถสื่อสารถึงรูปแบบของธุรกิจ.....	90
ตาราง 23 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ "HelathMate"	91
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้าน Branding.....	91
ตาราง 25 สรุปรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)	91
ตาราง 26 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้งาน Application.....	92
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้งาน Application	92
ตาราง 28 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามความต้องการใช้บริการ	92
ตาราง 29 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามความต้องการคนที่จะเป็นที่ดูแลพาท่านหรือผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล	93
ตาราง 30 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้บริการ	94
ตาราง 31 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อสิ่งที่ใช้ในการออกแบบ	96

ตาราง 32 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการออกแบบ ให้ความรู้สึกถึงความจริงใจ ปลอดภัย อ่อนน้อม เป็นมิตร ที่ฟัง ช่วยเหลือ.....	96
ตาราง 33 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบในแต่ละหน้าสื่อสารเข้าใจง่าย	97
ตาราง 34 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย	97
ตาราง 35 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อขนาดของปุ่มมีความเหมาะสม และสามารถใช้งานง่าย	98
ตาราง 36 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการจัดวางตำแหน่งต่างๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้ง่าย	98
ตาราง 37 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อภาพที่ใช้ประกอบมีความเหมาะสม สื่อสาร และให้ความรู้สึกที่ดี.....	99
ตาราง 38 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Icon) สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย.....	99
ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบ จำแนกตามตัวแปรย่อย	99
ตาราง 40 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงข้อมูล/การใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว	100
ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านฟังก์ชันการใช้งาน จำแนกตามตัวแปรย่อย.....	101
ตาราง 42 รายได้ที่คิดว่าเป็นแรงจูงใจ	101
ตาราง 43 สรุปชื่อแบรนด์ เมื่อพูดถึง "HealthMate" ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นี้ถึง	101
ตาราง 44 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อชื่อแบรนด์สามารถสื่อสารถึงรูปแบบของธุรกิจ.....	102
ตาราง 45 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ "HelathMate"	102
ตาราง 46 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้าน Branding	102

ตาราง 47 สรุปรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) 103

ตาราง 48 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้งานแอปพลิเคชัน 103

ตาราง 49 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้งานแอปพลิเคชัน 103

ตาราง 50 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามความต้องการร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับธุรกิจ 104



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ระบบแสดงตัวอย่างกำลังอัปโหลด ที่มา :	
https://www.uplabs.com/posts/upload-icons	25
ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างปุ่มกลับไปยัง Desktop ของ Windows 10 ที่มา :	
https://www.howtogeek.com/howto/28600/move-the-show-desktop-icon-to-quick-launch-or-taskbar-in-windows-7/	26
ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างที่ดีในการออกแบบที่มีความสม่ำเสมอ ที่มา : https://bit.ly/3eH3Xp0 .	27
ภาพประกอบ 4 ระบบแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้งานตรวจสอบและตัดสินใจ ที่มา :	
https://uxplanet.org/5-essential-ux-rules-for-dialog-design-4de258c22116	27
ภาพประกอบ 5 ระบบแสดงแจ้งเตือนข้อผิดพลาด ที่มา :	
https://www.uplabs.com/posts/empty-state-screens-no-internet-404-error	28
ภาพประกอบ 6 เฉดสีน้ำเงิน (Surf the Web) ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC	41
ภาพประกอบ 7: ตัวอย่างผลงานที่นำเฉดสีน้ำเงินไปใช้ ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC.	41
ภาพประกอบ 8 เฉดสีชมพูอมม่วง (Beetroot Purple) ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC .	42
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างผลงานที่นำเฉดสีชมพูอมม่วงไปใช้ ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC	42
ภาพประกอบ 10 . เฉดสีน้ำตาลทอง (Golden Brown) ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC	42
ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างผลงานที่นำเฉดสีน้ำตาลทองไปใช้ ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC	43
ภาพประกอบ 12 เฉดสีเทอราคอตต้า (Terracotta) ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC	43
ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างผลงานที่นำเฉดสีเทอราคอตต้าไปใช้ ที่มา : ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC	43
ภาพประกอบ 14 เฉดสีนีโอ มินต์ (Neo Mint) ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC	44

ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างผลงานที่นำเจดสีนี้โอ มินต์ไปใช้ ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC	44
ภาพประกอบ 16 เจดสีเขียวออกตื้น ๆ เหมือนชุดทหาร (Olive Drab) ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC	45
ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีแดง	45
ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีส้ม	46
ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีเหลือง	46
ภาพประกอบ 20 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีเขียว	47
ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีน้ำเงิน	47
ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีม่วง	48
ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีชมพู	48
ภาพประกอบ 24 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีน้ำตาล	49
ภาพประกอบ 25 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีดำ	49
ภาพประกอบ 26 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีขาว	49
ภาพประกอบ 27 กรอบแนวคิด	53
ภาพประกอบ 28 แสดงการวิเคราะห์ SWOT	63
ภาพประกอบ 29 ภาพแสดงการวางตำแหน่งของแบรนด์	63
ภาพประกอบ 30 แนวคิดรูปแบบธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล	64
ภาพประกอบ 31 Persona.....	64
ภาพประกอบ 32 ตราสัญลักษณ์ (Logo)	65
ภาพประกอบ 33 อัตราเงินเดือนบุคลากรทางการแพทย์.....	66
ภาพประกอบ 34 รายละเอียดแพคเกจ (สำหรับผู้ป่วยที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้)	67
ภาพประกอบ 35 รายละเอียดแพคเกจ (สำหรับผู้ป่วยที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ)	67
ภาพประกอบ 36 แผนผังแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล	68

ภาพประกอบ 37 ชุดสีสำหรับ Application	68
ภาพประกอบ 38 แบบร่างหน้าต้อนรับ	69
ภาพประกอบ 39 แบบร่างหน้าเข้าสู่ระบบ	69
ภาพประกอบ 40 แบบร่างหน้าลงทะเบียน	70
ภาพประกอบ 41 แบบร่างหน้าเมนูหลัก	70
ภาพประกอบ 42 แบบร่างหน้าบริการของเรา รายละเอียดแพคเกจบริการ ชำระเงิน	71
ภาพประกอบ 43 แบบร่างหน้าตารางนัดหมาย	71
ภาพประกอบ 44 แบบร่างหน้าประวัติการใช้งาน	72
ภาพประกอบ 45 แบบร่างหน้าติดตาม	72
ภาพประกอบ 46 การออกแบบหน้าต้อนรับ	73
ภาพประกอบ 47 การออกแบบหน้าเข้าสู่ระบบ	73
ภาพประกอบ 48 การออกแบบหน้าลงทะเบียน	74
ภาพประกอบ 49 การออกแบบหน้าหลัก	75
ภาพประกอบ 50 การออกแบบหน้าบริการของเรา	75
ภาพประกอบ 51 การออกแบบหน้ารายละเอียดแพคเกจ สำหรับผู้ป่วยที่ช่วยเหลือตัวเองได้	76
ภาพประกอบ 52 การออกแบบหน้ารายละเอียดแพคเกจสำหรับผู้ป่วยที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ	76
ภาพประกอบ 53 การออกแบบหน้าการชำระเงิน	77
ภาพประกอบ 54 การออกแบบหน้าตารางนัดหมาย	77
ภาพประกอบ 55 การออกแบบหน้าประวัติการใช้งาน	78
ภาพประกอบ 56 การออกแบบหน้าติดตาม	78
ภาพประกอบ 57 การออกแบบหน้าโปรโมชั่น	79
ภาพประกอบ 58 การออกแบบหน้าโทรฉุกเฉิน	79

ภาพประกอบ 59 การออกแบบหน้าคะแนนสะสม.....	80
ภาพประกอบ 60 ภาพตัวอย่างการออกแบบหน้าอื่นๆ และเกี่ยวกับธุรกิจ	80
ภาพประกอบ 61 การพัฒนาชุดสัญลักษณ์สำหรับ Application	81
ภาพประกอบ 62 รูปภาพตัวอย่างประกอบสำหรับแอปพลิเคชัน	81
ภาพประกอบ 63 สรุปลักษณ์การใช้งาน.....	93
ภาพประกอบ 64 สรุปลักษณ์การใช้งาน.....	104
ภาพประกอบ 65 ชุดสีสำหรับแอปพลิเคชัน	106
ภาพประกอบ 66 แบบร่างหน้าบริการของเรา รายละเอียดแพคเกจบริการ ค่าระเงิน.....	106
ภาพประกอบ 67 การออกแบบหน้ารายละเอียดแพคเกจ สำหรับผู้ป่วยที่ช่วยเหลือตัวเองได้ (ดูแล โดยผู้ผ่านการอบรม).....	107
ภาพประกอบ 68 การออกแบบหน้ารายละเอียดแพคเกจ สำหรับผู้ป่วยที่ช่วยเหลือตัวเองได้ (ดูแล โดยพยาบาลวิชาชีพ).....	107
ภาพประกอบ 69 การออกแบบหน้ารายละเอียดแพคเกจสำหรับผู้ป่วยที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ	108

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

องค์การสหประชาชาติ (UN) (เอกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, 2558) ได้นิยามว่า ประเทศใดมีจำนวนคนในประเทศมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนเกิน 10% หรือมีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป เกิน 7% ของจำนวนคนทั้งหมดของประเทศ จะทำให้ประเทศนั้นกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และทำให้กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แบบ (Aged Society) เมื่อมีสัดส่วนจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 20% และอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 14% โดยประเทศไทย ได้มีการให้คำจำกัดความว่า “ผู้สูงอายุ” ไว้ใน พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 (2546) ไว้ว่า “ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป” จากผลสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่า สังคมไทยกำลังประสบปัญหาโครงสร้างของประชากรในแต่ละวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเห็นได้ตั้งแต่ปี 2550 ที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ คิดเป็น 10.7% ของจำนวนประชากรในประเทศ ต่อมาในปี 2554 พบว่ามีอัตราส่วนประชากรผู้สูงอายุ คิดเป็น 12.2% ของจำนวนประชากรในประเทศ ถัดมาในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น เป็น 14.9% ของจำนวนประชากรในประเทศ และในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากขึ้นอีก โดยเป็น 16.7% ของประชากรทั้งประเทศ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีอัตราส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยมีอัตราส่วนที่สูงขึ้นในทุกปี

ปัจจุบันสังคมไทยมีจำนวนการเกิดที่น้อยลง ส่วนผู้สูงอายุมีอายุที่ยืนยาวขึ้น ซึ่งทำให้อัตราส่วนของจำนวนคนที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งแปลว่า ประเทศไทยกำลังมีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรและกำลังก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” ทำให้เกิดผลกระทบในด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะการที่สัดส่วนของคนในวัยแรงงานและวัยแห่งการเรียนรู้ลดลงมีผลต่อผลผลิตรวมของประเทศ ในขณะที่ผู้สูงอายุมีร่างกายที่ถดถอย ทำให้ต้องพึ่งพาคนในครอบครัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้โครงการสร้างประชากรที่ปรับเปลี่ยนไปดังกล่าวส่งผลให้อัตราส่วนภาระพึ่งพิงหรือภาระโดยรวมที่วัยแรงงานจะต้องเลี้ยงดูวัยแห่งการเรียนรู้และวัยชราในอัตราที่เพิ่มขึ้น ส่งต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและความต้องการในการดำเนินธุรกิจภายในประเทศเกิดการปรับเปลี่ยนไป ตามรูปแบบของโครงสร้างประชากร (มูจลินท์ เปงศิริ และ ศิวีไลซ์ วนรัตน์วิจิตร, 2563)

การเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตัวบุคคลทั้งทางรูปร่างภายนอก อารมณ์ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งสิ่งที่แตกต่างกันจากเดิมที่สามารถรับรู้และมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ ร่างกายหรือรูปร่างภายนอก ที่มีความสามารถในการใช้งานน้อยลงและเกิดความเสื่อมโทรมถดถอยความเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของโครงสร้างของร่างกาย ระบบประสาท หรือระบบที่ใช้ในการควบคุมการทำงานของร่างกายและสมอง กล้ามเนื้อ ระบบหลอดเลือด ระบบหายใจ ระบบหัวใจ ระบบทางเดินอาหาร เป็นต้น (ภคจิรา ภูสมศรี และ สาธุกานต์ กาบคำ, 2564)

ในการเลี้ยงดูและดูแลผู้สูงอายุให้สามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ล้วนแต่เป็นการแสดงออกถึงความกตัญญูตบเทวีของบุตรหลานซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ถูกอบรมสั่งสอนสืบทอดต่อกันมา แต่เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้บุตรหลานที่อยู่ในวัยทำงานที่อยู่ในครอบครัวต้องออกไปทำงานต่างถิ่นมากขึ้น รวมถึงรูปแบบลักษณะการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่งผลให้ผู้เฒ่าผู้แก่บางส่วนต้องอยู่ตามลำพังคนเดียวและขาดผู้ดูแล (เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ และ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2559) โดยพบว่า ผู้เฒ่าผู้แก่ที่ต้องอยู่คนเดียวมีโอกาสที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น และเมื่อพิจารณาจากฐานของประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นรวมถึงภาวะสุขภาพประกอบกับการขาดผู้ดูแลทำให้แนวโน้มของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุมีโอกาสเติบโตสูงขึ้นตามไปด้วย และเพื่อให้เกิดความเข้าใจผู้เฒ่าผู้แก่และให้สามารถให้การเกื้อกูลดูแลผู้เฒ่าผู้แก่ได้อย่างถูกต้อง จำเป็นต้องทราบถึงระดับในการดูแลช่วยเหลือตัวเองของผู้สูงอายุเสียก่อน โดยออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้ 1. ผู้เฒ่าผู้แก่ที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงที่ให้การดูแลและช่วยเหลือตนเองได้บ้างในบางเรื่อง และต้องพึ่งพาผู้ดูแลในบางเรื่อง และ 2. ผู้เฒ่าผู้แก่ที่อยู่ในลักษณะพึ่งพิงที่ไม่สามารถดูแลและไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ต้องอาศัยการพึ่งพาจากผู้ดูแลหลักทุกอย่าง (ชวลิต สวัสดิ์ผล, ธวัชชัย เพ็งพิณีจ, อัครเดช เสนานิกรณ, และ วาริ ศรีสุรพล, 2560)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ปัจจุบันธุรกิจบริการผู้สูงอายุ กำลังเป็นที่จับตามองและได้รับความสนใจอย่างมากจากภาครัฐและภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นรายเล็ก หรือรายใหญ่ เนื่องจากการเติบโตของตลาดผู้สูงอายุ นำมาสู่โอกาสธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ สำหรับธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2562) สามารถแบ่งออกได้ 6 รูปแบบ คือ

1) การให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุในช่วงเวลากลางวัน (Day Care) หรือ การดูแลผู้สูงอายุแบบไปเช้าเย็นกลับ

2) การให้ความช่วยเหลือดูแลผู้สูงอายุในสถานที่แบบระยะยาว (Long Stay) ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุที่ครอบคลุมไปถึงการให้ที่พักค้างคืน ดูแลเรื่องอาหาร ทำความสะอาดทั้งร่างกายและเครื่องแต่งกาย พร้อมทั้งให้การดูแลในเรื่องของสุขภาพเบื้องต้น

3) สถานที่พำนักอยู่เฉพาะผู้สูงอายุ เป็นการบริการผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ให้บริการในการเช่าซื้อบ้านหรือห้องพักในระยะยาว อาจเป็นระยะเวลา 30 ปี หรือยาวนานจนถึงสิ้นอายุขัย แต่ไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในบ้านนั้นเมื่อเสียชีวิต

4) บริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน

5) สถานสงเคราะห์แก่ผู้สูงอายุที่ยากจนไร้ญาติ ธุรกิจประเภทนี้ให้การสงเคราะห์ในเรื่องที่พักอาศัย และมีอาหารบริการ 3 มื้อ

6) สถานสนับสนุนปรนนิบัติในด้านสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุ ให้บริการตรวจสุขภาพและคำแนะนำในการส่งเสริมดูแลสุขภาพ

และหากดูตัวเลขการจัดตั้งธุรกิจจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) จะเห็นได้ว่าจนถึงปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 สิงหาคม 2562) มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 800 ราย แบ่งเป็น นิติบุคคล จำนวน 273 ราย (34.125%) และบุคคลธรรมดา จำนวน 527 ราย (65.875%) เท่านั้น ซึ่งเรียกได้ว่าจำนวนธุรกิจขยายไม่ทันต่อความต้องการของตลาด นี่จึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุนปัจจุบันมีธุรกิจบริการผู้สูงอายุที่จดทะเบียนน้อยกว่าพันราย นอกกระบอบอีกประมาณ พันราย มีมูลค่าตลาดรวม 4.4 ล้านล้านบาท

ในการทำธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุนั้น นอกจากตัวของสูงวัยที่เป็นผู้ใช้บริการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงกลุ่มญาติ บุตรหลาน หรือผู้ดูแลที่อยู่ใกล้ชิดของผู้สูงอายุด้วย เพราะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้สูงอายุในการเข้ารับบริการ ซึ่งจากผลสำรวจของ สำนักวิจัยซูเปอร์โพล (2561) นำเสนอผลสำรวจเรื่อง "สำรวจทุกข์" จากบริการโรงพยาบาล จำนวนทั้งสิ้น 2,587คน ระหว่างวันที่ 1-16 พ.ย. 2561 พบว่าบริการโรงพยาบาลที่ต้องเร่งปรับปรุงด่วนที่สุด ได้แก่ รอคิวนาน มีผู้ป่วยบางราย ต้องการเข้าใช้บริการเพื่อรับการดูแลรักษาอาการเจ็บป่วยในโรงพยาบาลรัฐ ต้องรอต่อคิวเพื่อเข้ารับการรักษา นานข้ามปี ซึ่งระยะเวลาในการรอคิวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต้องใช้เวลาในรอคอยขั้นต่ำประมาณ 3-4 ชั่วโมง ซึ่งยังไม่รวมกับระยะเวลาที่ผู้ป่วยต้องใช้ในการเดินทางจากที่พักไป - กลับโรงพยาบาล ที่ต้องใช้เวลาอีกขั้นต่ำน้อยกว่า 1-2 ชั่วโมงอีกด้วย ผลจากการที่ต้องใช้เวลาในการรอคอยเป็น

เวลานานๆ นั้น ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้รับบริการ ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ บางครั้งผู้มารับบริการไม่ได้มาคนเดียว แต่มีญาติพามาบริการรักษา การมารอคิวเป็นเวลานานๆ ก็ส่งผลทางอ้อมทำให้เสียเวลาและสูญเสียรายได้ในการประกอบอาชีพ ผู้สูงอายุบางรายต้องเดินทางคนเดียวเนื่องจากผู้ดูแลหรือลูกหลานไม่ว่างติดธุระ ด้วยสภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมขนส่งสาธารณะในประเทศไทยยังไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางของผู้สูงอายุทำให้เกิดความยุ่งยาก ลำบาก ไม่สะดวกและอาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัย จากการหกล้ม หรืออุบัติเหตุถึงชีวิตได้ และอีกปัญหาพบว่าผู้สูงอายุยังไม่ค่อยเข้าใจขั้นตอนในการเข้ารับบริการเท่าใดนัก ซึ่งการไปโรงพยาบาลต้องเดินเรื่องผ่านขั้นตอนหลากหลาย ทำให้ผู้เฒ่าผู้แก่เกิดความงุนงง ทำไม่ถูก อีกทั้งผู้สูงอายุเดินเหินไม่ค่อยสะดวกทำให้ช่วยเหลือตัวเองไม่ค่อยได้ ในตอนที่เข้าห้องน้ำ ซึ่งอาจทำให้ลื่นล้มเกิดอุบัติเหตุได้

จากข้อมูลบนเฟสบุ๊ก พบว่ามีคนกลุ่มงานวิชาชีพจำนวนมากได้สร้างกลุ่มเฉพาะขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารสำหรับค้นหาหางานทั้งงานประจำ งานพาร์ทไทม์ และงานเสริมรายได้พิเศษ ตัวอย่างเช่น กลุ่มงานพยาบาลวิชาชีพ มีสมาชิกจำนวน 7,725 คน กลุ่มงานพยาบาลวิชาชีพ ทีม RN เท่านั้น มีสมาชิกจำนวน 15,308 คน กลุ่มงานพยาบาล มีสมาชิกจำนวน 45,486 คน เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นปัญหาและโอกาสของธุรกิจ และสนใจที่จะพัฒนาโปรแกรมที่ช่วยเพิ่มช่องทางในการจัดหาผู้ดูแลผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลผ่านมือถือ เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างกลุ่มคนที่ต้องการคนดูแลเป็นพิเศษนั่นคือ กลุ่มผู้สูงอายุ ที่ไม่สามารถดูแลตนเองได้ หรือได้เล็กน้อย ที่ผู้ดูแล ญาติ หรือลูกหลานไม่สะดวกพาไปโรงพยาบาล มาพบกับกลุ่มคนสายวิชาชีพพยาบาลที่มีจำนวนมากที่ต้องการหารายได้เพิ่มเติม ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์และทักษะความสามารถในการดูแลผู้ป่วย ซึ่งสามารถให้การดูแลและช่วยเหลือเบื้องต้นกับผู้สูงอายุได้ หากเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น โดยแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลนี้สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและสบายใจได้ว่าผู้สูงอายุในความดูแลของท่านจะได้รับการดูแลอย่างดีและปลอดภัยตามหลักอนามัย เพราะ 1.บุคลากร ที่ให้บริการในการดูแลผู้สูงอายุมีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการดูแลผู้ป่วยโดยเฉพาะ 2.สะดวกสบาย มีบริการรับ-ส่ง และให้ความดูแลและช่วยเหลือในการเดินทางเรื่องขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงดูแลพาผู้สูงอายุเข้าห้องน้ำ 2.มีระบบติดตาม/ระบบแจ้งเตือนสถานะในทุกขั้นตอน ญาติสามารถทราบความคืบหน้าและทราบทุกการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระยะ สามารถให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ สร้างความรู้สึกถึงความปลอดภัยแก่ญาติและผู้สูงอายุ 3.มีระบบบันทึกและแจ้งผลการเข้าพบแพทย์ ให้กับญาติทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและโอกาสทางธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล
2. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล

ขอบเขตของการค้นคว้าวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

1.1 ศึกษาแนวคิดองค์ความรู้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7Ps

1.2 ศึกษาแนวคิดองค์ความรู้ด้านการออกแบบที่ส่งเสริมต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ (User Experience) และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน (User Interface) และหลักการสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านประชากร

2.1 กลุ่มลูกค้า คือ ลูกหลาน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการดูแลให้การใช้เหลือผู้สูงอายุ และบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่มีทักษะสามารถใช้โทรศัพท์ และมีความสามารถในการใช้ Application ในการเข้าถึงบริการได้ จำนวน 10 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และนัดสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.2 กลุ่มผู้ดูแล คือ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนแทนลูกหลาน ญาติ ในการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ซึ่งอาจหมายถึง พยาบาลวิชาชีพ ผู้ช่วยพยาบาล นิสิตนักศึกษาพยาบาล และกลุ่มที่มีความรู้ด้านสาธารณสุข ที่ต้องการหารายได้พิเศษ มีทักษะในการใช้ Smartphone และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทาง IT ต่างๆ จำนวน 10 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และนัดสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.3 ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินผลงานออกแบบแอปพลิเคชันและความเป็นไปได้โอกาสทางธุรกิจโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้วยแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 3 ท่าน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย

2.3.1 ผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการด้านออกแบบ จำนวน 1 คน

2.3.2 ผู้ประสบความสำเร็จด้านแอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน

2.3.3 ผู้บริหารสายการแพทย์และพยาบาล จำนวน 1 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้สูงอายุ** หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่มีหรือไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ ซึ่งมีความจำเป็นต้องเดินทางไปพบแพทย์เป็นประจำ หรือครั้งคราวก็ได้
2. **สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)** หมายถึง ประเทศใดที่มีคนในประเทศมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เกิน 10% หรือมีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป เกิน 7% ของจำนวนประชากรในประเทศ จะทำให้ประเทศนั้นก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (องค์การสหประชาชาติ (UN)(อ้างถึงในอภิธานศัพท์ ชัยเฉลิมศักดิ์, 2558))
3. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ลูกหลาน ที่ทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ หรืออาจหมายถึง ตัวผู้สูงอายุเอง ที่มีทักษะในการใช้ Application สำหรับการเข้าถึงบริการ
4. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพพยาบาล โดยมีหน้าที่ในการดูแลผู้ป่วย หรือนิสิตนักศึกษาพยาบาล และกลุ่มที่มีความรู้ด้านสาธารณสุข ที่ต้องการหารายได้พิเศษ
5. **แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล** หมายถึง โปรแกรมที่เป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ำกับผู้ดูแล ในการให้ความดูแลช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มีอายุมาก ทั้งที่มีความเจ็บป่วยและไม่เจ็บป่วยไปโรงพยาบาล โดยโปรแกรมจะถูกติดตั้งและใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. รูปแบบและโอกาสทางธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลที่มีอยู่ในประเทศไทย
2. แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาล ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล ความรู้ จากแนวคิด องค์ความรู้ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบในการทำวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix)
3. โมบายแอปพลิเคชัน
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการออกแบบ
 - 4.1 การออกแบบเลขศิลป์
 - 4.2 ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology)
 - 4.3 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)
 - 4.4 อินโฟกราฟิก
 - 4.5 ทัศนศิลป์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อปฏิสัมพันธ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ User Interface
7. ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience)
8. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
9. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
10. หลักการทำ SWOT เพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนของแบรนด์
11. การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)
12. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดบุคลิกเป้าหมาย (Persona)
13. หลักการดูแลผู้สูงอายุ
14. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ (อ้างถึงในณัฐวุฒิ อนุคุณธนกิจ, พิษณุตม์ กุดดี, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2559, น. 49 - 51) ได้ร่วมกันพัฒนา “ทฤษฎีการตัดสินใจ” ขึ้น หรือที่เรียกย่อๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ซึ่งได้มีการอธิบาย เกี่ยวกับการตกลงเลือกใช้บริการหรือไม่นั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. **สิ่งที่เกิดขึ้นจริง** กล่าวคือ ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้รับบริการรับรู้ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ 2 วิธีด้วยกัน ชนิดภา วรรณภร (อ้างถึงในฐิติพร ฐิติปัญญา ทรัพย์, 2564, น. 30-31) คือ

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง คือ การที่ผู้รับบริการได้มีประสบการณ์ทางตรง จากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจได้รับจากการ เห็น ได้ยิน ดม หรือหยิบจับสัมผัสได้ด้วยตนเอง แล้วทำให้เกิดความรู้สึกและสามารถรับรู้ได้ ว่าตนเองเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหรือไม่มากนักเพียงใด

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทางอ้อม คือ การที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของลูกค้ำท่านอื่น แล้วทำให้ทราบข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์เลือกว่าสิ่งนั้นตรงกับสิ่งที่ตนเองได้ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ และตนเองพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหรือไม่มากนักเพียงใด

2. **สัญลักษณ์ทางการขาย** จะเป็นสิ่งที่ให้ผู้รับบริการนึกถึงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

3. **ทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า** คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อในทางบวกหรือทางลบของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. **ความมั่นใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์** เกิดจากลูกค้ำได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แล้วทำให้เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และศรัทธาในตัวแบรนด์นั้น โดยผู้ให้บริการจะเป็นผู้ประเมินและตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความประสงค์ของตนเองหรือไม่ ซึ่งความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อไป (อัญธิกา แก้วศิริ, 2560)

5. **ความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์** คือ ความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจที่จะใช้ และได้มีการวางแผนหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้ไว้ เช่น เมื่อไหร่ อย่างไร ฯลฯ

6. **การซื้อผลิตภัณฑ์** เป็นพฤติกรรมที่ผู้รับบริการแสดงออกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้าย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7 Ps (Service Marketing Mix)

Kotler (อ้างถึงในโสภิตา รัตนสมโชค, 2558, น. 10) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ หลายๆ สิ่งประกอบรวมกัน หรือปัจจัยที่สามารถกำหนดและควบคุมได้ ซึ่งจะถูกนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการวางแผนวิธีการที่จะนำไปใช้เพื่อทำการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามที่ได้ตั้งเป้าและคาดหวัง

ไว้ ซึ่งเดิมประกอบด้วย 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ สินค้า (Product) มูลค่าของ (Price) สถานที่ องค์การ หน่วยงาน หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การสนับสนุนการตลาด (Promotion) ซึ่งในภายหลังได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ คน (People) สิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) และขั้นตอน (Process) เพื่อให้เหมาะสมต่อยุคสมัยในการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งรวมเรียกว่าส่วนผสมการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงในมนัสวรรณ, 2559, น.19-20) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด เป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

2.1 ด้านสินค้า (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายต้องทำการส่งมอบไปยังลูกค้า และก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แก่ลูกค้า (พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร, 2563)

2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ (ณัฐสุรีย์, 2558)

- (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- (2) ต้นทุนของสินค้า
- (3) การแข่งขัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

THbusinessinfo (2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มคน องค์การ หรือสถาบัน ที่มีการติดต่อสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน ในกระบวนการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเจ้าของสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่าย (Distributors)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก (Distributors and Retailer)
- (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558, น.12) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตผลงานควรให้ความสำคัญและสนใจ ในเรื่องการทำเลที่ตั้ง (Location) ของบริษัท ห้าง ร้านนั้น โดยอย่างยิ่งหากกิจการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้วยแล้วนั้น ทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดหรือระบุกลุ่มลูกค้า ดังนั้นสถานที่ทำเลที่ตั้งในให้บริการจะต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมากจะน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะรูปแบบของกิจการในแต่ละประเภท โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงสำหรับการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและหรือบริการของธุรกิจ

3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุพรรณณี (2558) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการจูงใจในการกระตุ้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความปรารถนาที่อยากได้หรือเพื่อกระตุ้นความจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลและส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และการกระทำ (Behavior) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ ทั้งนี้จะต้องมีวิธีการคัดเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการที่เราจะทราบได้ว่าควรใช้อะไรเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำการส่งเสริมการตลาดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ใช้งานหลักด้วย ซึ่งรูปแบบในการส่งเสริมการตลาดนั้น มี 5 รูปแบบด้วยกัน (Addict, 2020) ดังนี้

1. การประกาศเพื่อการค้า (Advertising) เป็นรูปแบบของกิจกรรมหรือการกระทำที่จัดขึ้นเพื่อใช้ในการสนับสนุนการขายที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้กันเหมือนกับ Sales Promotion โดยวัตถุประสงค์หลักของทำโฆษณา ก็คือ การสร้างการรับรู้หรือการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้งานนั่นเอง ซึ่งสามารถแบ่งช่องทางในการสื่อสารได้ ออกเป็น 2 ประเภทคือ Online และ Offline

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หรือที่เราเรียกกันติดปากว่า PR นั่นเอง ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การนำเสนอ

ข้อมูล เพื่อสร้างคุณลักษณะที่ดีที่เป็นที่จดจำต่อลูกค้าให้กับองค์กร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความรู้สึกที่ดีที่มีต่อแบรนด์มากกว่า ซึ่งไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อขายโดยตรง

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการขายด้วยพนักงานขาย ที่มีการให้คำแนะนำข้อมูลสินค้าหรือบริการที่หน้าร้าน หรือการเสนอขายสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายแบบตัวต่อตัว ทำให้เกิดการพูดคุย ปรีกษา ซักถาม ให้คำแนะนำ และนำไปสู่การขายและการให้บริการนั่นเอง

4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เราสามารถพบเห็นได้บ่อย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นรูปแบบส่งเสริมการขายที่สามารถทำได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งประโยชน์ของการส่งเสริมการขายคือ ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อหรือใช้ซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการขายผลิตภัณฑ์ ที่มีการติดต่อเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้จะมีผลกับลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าและบริการอยู่แล้ว

2.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร เราควรให้ความสนใจเป็นอันดับแรก เพราะบุคลากรเป็นหน้าด่านในการพบปะและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ความสามารถในการให้ข้อมูลและทักษะในการบริการของบุคลากรส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการอบรม พัฒนาคุณภาพพนักงาน การควบคุมตรวจสอบคุณภาพ และควรมีตัวชี้วัดเพื่อรักษามาตรฐานการบริการ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นรูปร่างลักษณะภายนอก ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นตัวที่ทำให้ธุรกิจของเราดูน่าสนใจและไม่เหมือนคู่แข่ง เช่น การออกแบบร้าน ลักษณะหรือวิธีการในการจัดจานอาหารที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร สามารถดึงดูดความสนใจได้ การแต่งตัวเครื่องแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดคุยทักทายต่อลูกค้า และการให้ความช่วยเหลือและบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

2.7 ด้านขั้นตอน (Process)

ด้านขั้นตอน คือ วิธีการหรือขั้นตอนที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ควรมีแนวคิดในการพัฒนากระบวนการทำงานที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานทุก ๆ คนในหน่วยงาน บริษัทเกิดการรับรู้ และความเข้าใจที่เหมือนกัน สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

ได้อย่างถูกต้อง ราบรื่น และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

3. โมบายแอปพลิเคชัน

คำจำกัดความและความสำคัญของ Mobile Application

Mobile Application ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ “Mobile” และ “Application” ซึ่งมีความหมายดังนี้ (คทาเทพ พงศ์ทอง และคนอื่น ๆ, 2563)

Mobile หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือ วัตถุ หรือสิ่งของต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารมีขนาดเล็กสามารถพกพาได้ คุณสมบัติเด่นคือ มีขนาดไม่ใหญ่ น้ำหนักไม่มาก ใช้พลังงานน้อย และมีความพิเศษอีกอย่างหนึ่งคือ สามารถทำงานได้เหมือนกับคอมพิวเตอร์อีกด้วย

Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้การทำงานของผู้ใช้งาน (User) สะดวกยิ่งขึ้น โดย Application มีส่วนเชื่อมต่อประสานสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการใช้งาน (CRIC, 2022)

ดังนั้น Mobile Application จึงมีความหมายว่า การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไร้สาย หรือสมาร์ตโฟน Tablet ซึ่ง Application เหล่านี้จะทำงานบนซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการทำงาน (OS) ที่แตกต่างกันไป (อลิสสา สุขแก้ว, 2561)

แอปพลิเคชันที่ทำงานบนโทรศัพท์มือถือถือแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (วิรัช ศรีเลิศล้ำ วาณิช : อ้างถึงในพรสิริ ชาติปรีชา (2559))

1. แอปพลิเคชันระบบ เป็นส่วนซอฟต์แวร์ของระบบที่มีหน้าที่ในการสนับสนุนการทำงานของ Application หรือโปรแกรมต่าง ๆ ได้ ซึ่งในปัจจุบันระบบปฏิบัติการที่นิยมมาจากค่ายอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ

2. แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในใช้งานของกลุ่มผู้ใช้ได้ ปัจจุบันมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะผู้ใช้งานที่จำนวนมากและมีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีความต้องการในใช้ Application ที่ไม่เหมือนกันอีกด้วย

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการออกแบบ

4.1 การออกแบบเลขศิลป์

ความหมายของการออกแบบเลขศิลป์

การออกแบบเลขศิลป์ หรือที่เรียกกันว่า การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) งานที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ 2 แขนง คือ ศิลปะ (Arts) เป็นศาสตร์ที่แสดงออกทางด้าน

ความนึกคิดและอารมณ์ ความงาม การรับรู้ คือคุณค่าของศิลปะ โดยมีผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ เป็นผู้สร้างสรรค์และถ่ายทอดอารมณ์ของงาน ส่วนศาสตร์อีกแขนงคือ การออกแบบหรือการสร้างสรรค์ (Design) เป็นศาสตร์ที่ใช้กระบวนการความคิดในการจัดการแก้ไขกับปัญหาที่มีอยู่ เพื่อให้ตอบโจทย์ที่ได้มุ่งหมายไว้ และสามารถนำกลับมาใช้งานได้ตามที่คาดหวังไว้ โดยสามารถแยกได้ 3 ด้านคือ (วัชรารท เพ็ญศิริธรรม, 2554: อ้างถึงในทักษิณา สุขพัทธิ (2559, น. 164))

1. ความสวยงาม (Aesthetics) เป็นความพึงพอใจที่คนเราจะสัมผัสได้ก่อนเป็นอันดับแรก

2. ประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ควรต้องอ่านได้ง่าย และสามารถสื่อสารไปยังผู้อ่านได้ชัดเจน

3. แนวคิดหรือความคิดรวบยอดในการสร้างสรรค์และออกแบบ (Concept) ที่ดีเป็นตัวช่วยให้งานออกแบบมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และเป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อทำงานให้งานไปสู่เป้าหมาย และมีรูปแบบที่ชัดเจน

สมาคมนักออกแบบเลขศิลป์ (Thai Graphic Designers Association: ThaiGa) (อ้างถึงในเฉลิมพันธ์ ธโนปจัย, 2559, น. 27) ได้ให้นิยามงานออกแบบเลขศิลป์ว่า การก่อกำเนิดและพัฒนาเลขศิลป์ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่ผ่านกระบวนการความคิดนำมาสู่การผลิตออกมาเป็นผลงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารที่เกิดจากการบูรณาการของแนวความคิดทางด้านความงาม เทคโนโลยีหรือข้อมูล ผ่านทางสื่อในรูปแบบลักษณะต่างๆ โดยประกอบด้วย ภาพและหรือตัวหนังสือประกอบที่สำคัญ โดยผู้ออกแบบจะต้องใช้ความรู้ความสามารถโดยการนำหลักการ และความชำนาญ มาใช้ในการออกแบบและผลิตผลงานเพื่อแก้ปัญหา โดยผ่านกระบวนการความคิดวิเคราะห์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้การสื่อสารเกิดความสัมฤทธิ์ผล และทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่าย รวดเร็ว และถูกต้อง กระบวนการในการพัฒนาออกแบบเลขศิลป์ที่ดี จึงต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์หรือความถนัดชัดเจนเฉพาะตัวของนักออกแบบ ในการนำเสนอแนวความคิดไปยังกลุ่มผู้รับสารหลักได้อย่างที่ตั้งเป้าไว้ ผลงานเหล่านี้ นอกจากจะให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความงามแล้ว ยังสามารถเล่าเรื่องความเป็นมาในอดีตได้ โดยการใช้สัญลักษณ์แทนเพื่อสื่อความหมาย สามารถทำให้เราเห็นกระบวนการคิด ทักษะคิด ความเชื่อ และรสนิยมของผู้คนในสังคม ณ เวลานั้นได้

ประเภทของการออกแบบเลขศิลป์

เฉลิมพันธ์ ธโนปจัย (2559) ได้แบ่งประเภทของการออกแบบเลขศิลป์ ออกเป็นดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ทั่วไป (Print)
 2. หนังสือ (Book)
 3. นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ (Editorial Design)
 4. กราฟิกบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Graphic on Product and Packaging)
 5. การสร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวหนังสือ (Typographic Design, Lettering, TypoDesign)
 6. สัญลักษณ์ทางการค้า โลโก้ และศิลปะวัตถุ (Trademark, Logo, Symbol, and Iconography)
 7. การออกแบบเอกลักษณ์ (Identity Design)
 8. การออกแบบเลขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)
 9. การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic Design)
 10. การออกแบบสื่อใหม่และการสร้างความสัมพันธ์ (New Media and Interactive)
 11. การออกแบบเชิงข้อมูล (Information Graphic Design)
 12. การออกแบบกราฟิกสื่อผสมอื่น ๆ (Mixed Media Graphic)
- (สมาคมนักออกแบบเลขศิลป์ไทย ThaiGa)

4.2 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารหรือสื่อความหมาย ไว้ว่า เป็นวิธีการนำคำพูด ข้อความ ตัวอักษร หรือตัวหนังสือ เป็นต้น จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง

คาร์ล ไอ์โฮฟแลนด์และคณะ (อ้างถึงในทัศนีย์ เจนวิธิสุข, 2018, น. 15) การสื่อสาร คือ ขั้นตอนหรือวิธีการที่บุคคลหนึ่ง หรือผู้ส่งสาร ส่งสิ่งเร้า ซึ่งได้แก่ ภาษาพูดหรือภาษาเขียน เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือ ผู้รับสาร นั่นเอง

อริศรา เจริญวานิช (2015) การสื่อสาร (Communication) คือ การส่งหรือการแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน

วงศกร สิงหรวงศ์ (2561) การสื่อสาร หมายถึง ขั้นตอนในการถ่ายโอนความรู้ ข่าวสาร อารมณ์ความรู้สึก จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) โดยผ่านสื่อ อาจเป็นภาษา หรือ ระบบสัญลักษณ์ก็ได้

สามารถสรุปได้ดังนี้ “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการ ถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่ง เรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)”

4.3 อินโฟกราฟิก

กนกอร สีผึ้ง (2560) ได้ให้ความหมาย อินโฟกราฟิก (Infographics) ไว้ว่า การรวมเข้าด้วยกันหรือการประสานกันระหว่างเนื้อหาข้อมูลและรูปภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ดึงดูดความสนใจ และสามารถทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย โดยหลักในการออกแบบ มี 2 ส่วนดังนี้ (learningstudio.info, 2565)

1. ข้อมูล ข้อมูลที่จะนำเสนอ ต้องเป็นสิ่งที่สามารถตีความได้ มีความน่าสนใจ เป็นข้อมูลที่เป็นความจริง และมีความถูกต้อง
2. การออกแบบ การออกแบบที่ดีต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม โดยจะต้องออกแบบให้สามารถสื่อสารเข้าใจได้ง่าย ใช้งานสะดวก และสามารถใช้งานได้จริง

4.4 ทักษศิลป์

วินัย โสมดี (2015) ทักษศิลป์ คือ ความคิดสร้างสรรค์ที่แสดงถึงความงาม สามารถสัมผัส จับต้อง และรับรู้ถึงความงามได้ด้วยการมองเห็น โดยได้มีการนำมาใช้ในการออกแบบอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชัน

การออกแบบทัศนศิลป์ในแง่ของโปรแกรมประยุกต์ (Application) ก็คือ การตกแต่งรูปร่างหน้าตาบนหน้าจอโปรแกรมประยุกต์ (Application) ให้มีความสวยงามนั่นเอง เพราะนอกจากการจัดวางส่วนประกอบ และรายละเอียดต่าง ๆ บนโปรแกรมประยุกต์ในตำแหน่งที่สามารถอำนวยความสะดวกในใช้งานแก่ผู้ใช้แล้ว รูปร่างหน้าตาของ Application จะต้องสวยงามและเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานด้วย เพราะถ้าหากโปรแกรมประยุกต์มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและโดดเด่น ก็จะทำให้ได้รับตอบรับและสนใจจากผู้ใช้งานมากขึ้น เพราะอินเตอร์เฟซเป็นรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นได้เป็นอันดับแรก ดังนั้นนักออกแบบควรมีการศึกษา ค้นคว้า และหาข้อมูล รวมถึงทำความเข้าใจในเนื้อหา แนวคิด หรือทฤษฎีการออกแบบทัศนศิลป์ เพื่อนำความรู้ หลักการ มาใช้ในการออกแบบอินเตอร์เฟซ ได้อย่างถูกต้อง สวยงาม และโดดเด่น โดยสามารถอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ยุทธพงศ์ ญาณโยธิน, 2555, น.66-69)

สี คือ สมบัติเฉพาะตัวของแสงสว่างที่มาปรากฏให้ตาเราสามารถมองเห็นเป็นสีขาว ดำ แดง เป็นต้น (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ในทางศาสตร์แห่งความเป็นเหตุเป็นผล หรือวิทยาศาสตร์ สี คือ คลื่นแสงหรือปริมาณของแสงที่ตกกระทบกับวัตถุ จนทำให้ตาเราเห็นได้ ส่วนในทางในทางศิลปะ สี เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญมากที่ใช้ในการสรรค์สร้างผลงานทางด้านศิลปะ โดยทำหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศ ให้ดูสมจริง เด่นชัด สวยงาม และทำให้งานดูน่าสนใจมากขึ้น ดังนั้นผู้ออกแบบควรให้ความสำคัญการเลือกใช้สีที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นข้อมูลและเนื้อหาที่ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานได้วางเป้าประสงค์ในการสื่อสารและนำเสนอได้อย่างชัดเจน มีการเลือกใช้สีที่มีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน เพราะการเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ผลงานดูน่าสนใจและโดดเด่นมาก แนวทางในการเลือกสีที่เหมาะสม มีรายละเอียดดังนี้

สีโทนร้อนกับสีโทนเย็น การจับคู่ระหว่างสีที่ให้ความรู้สึกร้อนหรืออบอุ่นและสีที่ให้ความรู้สึกสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นสบาย ช่วยให้รูปร่างหน้าตาของอินเตอร์เฟซมีความโดดเด่นและมากยิ่งขึ้น ซึ่งสีโทนร้อนนอกจากจะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นแล้ว ยังสร้างความน่าสนใจในตัวเองด้วย ส่วนสีโทนเย็นนอกจากจะทำให้ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเย็น สบายตาแล้วยังให้สื่อให้เห็นถึงความสุภาพอ่อนโยน นุ่มนวล เรียบร้อย และแสดงถึงความเป็นทางการ แต่ในทางกลับกันยังแสดงถึงความรู้สึกเศร้าและหดหู่อีกด้วย

สีเข้มกับสีอ่อน สีอ่อนให้อารมณ์ความรู้สึกที่แสดงให้เห็นถึงความสว่าง ส่วนสีเข้มจะให้ความรู้สึกเศร้า

ความอึมของสี เป็นการจับคู่สีที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกันตรงค่าความอึมตัวของสี ซึ่งสีที่มีความอึมของสีที่มากกว่าจะมีสีที่สดกว่า ทำให้ผู้ชมรู้สึกสดใสกว่าสีที่มีความอึมของสีน้อยกว่าหรือสีซีด ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกไม่สดใส

ระดับค่าของสี การเลือกใช้สีคู่สีเดียวกันในผลงานโดยใช้เทคนิคในการไล่ค่าระดับน้ำหนักของสี โดยอนุญาตให้ใช้กลุ่มสีได้ตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป โดยสีที่นำมาใช้ต้องมาจากสีเดียวกัน เมื่อเปลี่ยนระดับน้ำหนักของสีก็จะได้สีใหม่ ที่ไม่เหมือนกัน นักออกแบบโฆษณา ได้มีการทำการทดลอง ใช้กลุ่มสีจำนวน 3-4 สี โดยเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดูอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชมหลังจากที่ได้เห็นสีเหล่านั้น พบว่า

1. กลุ่มสีที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเร้าใจ (excitement color) นิยมใช้กับการออกแบบเพื่อเตือนให้ระวัง ได้แก่ สีดำ สีเหลืองและสีแดง

2. กลุ่มสีที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกถึงความเป็นผู้หญิง (Feminine color) เหมาะกับงานออกแบบที่ต้องการสื่อความเป็นผู้หญิงหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ได้แก่ เหลืองอ่อน ฟ้ำ เขียวอ่อน และชมพู

3. กลุ่มสีที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกผู้ชาย (Masculine color) เหมาะกับงานออกแบบเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้ชายหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ชาย ได้แก่ สีแดง ดำ เทา และเทา

4. กลุ่มสีเน้นความสด (fresh color) นิยมใช้กับงานออกแบบอาหาร เครื่องดื่ม ที่ต้องการแสดงถึงความสดของสินค้า ได้แก่ น้ำเงิน เขียวเหลือง และเหลือง

5. กลุ่มสีที่ต้องการสื่อถึงสุขภาพ (healthy color) เหมาะสำหรับงานออกแบบสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ยา ได้แก่ เขียว น้ำตาล และเหลือง

6. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (vibrant color) เหมาะกับงานออกแบบ ที่ต้องการแสดงถึงความเคลื่อนไหวตื่นเต้น ได้แก่ เขียว เหลือง น้ำเงิน และแดง

7. กลุ่มสีที่ต้องการให้ผู้ชมรู้สึกถึงความน่าไว้วางใจและเชื่อถือได้ (sophisticated color) เหมาะงานออกแบบที่ต้องการจูงใจให้เกิดไว้วางใจ เชื่อมันสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ทอง ดำ น้ำตาล และเหลือง

ตัวหนังสือ เป้าประสงค์หลักของตัวหนังสือหรือตัวอักษรก็คือ ใช้สำหรับการถ่ายทอดสื่อความหมายในรูปแบบลักษณะของข้อความให้ผู้เข้าใจได้ง่าย การนำตัวอักษรมาตกแต่งให้เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอและสื่อความหมายให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งการใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะที่หลากหลายมานำเสนอข้อความหรือเนื้อหาเดียวกัน สามารถความหมายและถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกันได้ การใช้ลักษณะตัวอักษรที่เหมาะสมกับเนื้อหาหรือส่วนประกอบภายในชิ้นงาน จะช่วยให้งานมีความน่าสนใจ เพราะถ้าผู้ออกแบบได้ใช้ตัวหนังสือที่มีรูปแบบหรือลักษณะเหมือนกันทั้งหมดภายในงาน อาจจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่สนใจหรือเบื่อหน่ายได้ และอาจพลาดข้อมูลบางอย่างที่สำคัญในเนื้อหานั้นก็เป็นได้ ซึ่งผู้ออกแบบอาจใช้ตัวอักษรที่มีความหนาหรือขนาดที่ไม่เหมือนกัน เพื่อเป็นการตกย้ำในข้อความเนื้อหาที่ต้องการสื่อให้ผู้ใช้งานตระหนักถึงความสำคัญก็ได้ และอีกทั้งยังทำให้งานดูโดดเด่นขึ้นอีกด้วย การจัดเรียงลำดับเนื้อหาโดยการจัดเว้นช่องว่างระหว่างคำ ประโยค และการจัดแบ่งเนื้อหาให้เป็นตอนๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นและรับรู้เนื้อหาที่เราต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น

พื้นที่ เป็นการจัดวางหรือจัดสรรพื้นที่ในการวางองค์ประกอบต่าง ๆ ภายใน Application ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ว่างระหว่างเนื้อหา หรือระยะห่างของแต่ละส่วนประกอบ ซึ่งต้องมีการแบ่งสรรปันส่วนต่างๆ ให้มีความพอดีและเหมาะสม หากการจัดสรรพื้นที่องค์ประกอบต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันมีความหนาแน่น หรือเนื้อหาเกินไปส่งผลให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดความรู้สึกอึดอัด กัดดัน ซึ่งหากมีการจัดสรรพื้นที่ให้มีความพอดีเหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกโปร่งโล่งสบาย มีอิสระ ขึ้นอยู่กับเป้าประสงค์ที่ผู้สร้างผลงานต้องการสื่อสารให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ อารมณ์ความรู้สึกอย่างไร ในบางครั้งอาจมีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมือนกัน แต่อาจให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกันได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในการตกแต่งพื้นที่

องศาและส่วนโค้ง การปรับแต่งองศาและการปรับส่วนประกอบภายใน Application ให้มีความโค้งมน จะทำให้ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกถึงความมีมิติ รับรู้และสัมผัสได้ถึง ความลึกตื้น ความแคบกว้างของหน้าจอแสดงผล Application และยังแสดงถึงการมีชีวิตชีวา ไม่แข็งจนเกินไป ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

พื้นผิว เป็นการเลือกใช้พื้นผิวในลักษณะต่างๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสม ตรงกับรูปแบบของ Application ที่ผู้สร้างผลงานต้องการสื่อ เพราะนอกจากทำให้เกิดความงดงามแล้ว ยังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างจุดเด่น ดึงดูดให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดความสนใจได้ด้วย แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงการนำพื้นผิวมาใช้ในการออกแบบคือ ความชัดเจนในการมองเห็นข้อมูลหรือเนื้อหาของผู้ใช้งานว่ามีความยากลำบากในการมองเห็นได้อย่างชัดเจนหรือไม่ และสีของพื้นผิวก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ออกแบบควรให้ความสำคัญ

รูปภาพ ในการเลือกใช้รูปภาพมาประกอบในหน้า Application ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ต้องให้ความสำคัญถึงความสามารถในการช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานให้แก่ผู้ใช้เป็นหลัก และคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ออกแบบมีความคาดหวังในการสื่อสารไปยังผู้ใช้ รวมถึงต้องนึกถึงความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้ใช้เป็นหลักด้วย เพราะรูปภาพรูปหนึ่งสามารถสื่อความสร้างความหมายแทนคำได้หลายร้อยคำ เมื่อผู้ใช้เห็นก็ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ไม่ใช่แค่การนำรูปที่สวยงามมาตกแต่งเพียงอย่างเดียว

วิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมของสังคม ในการตกแต่งหน้าแอปพลิเคชัน บางครั้งอาจต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมและบริบทแวดล้อมของผู้ใช้ เพราะทำให้รับรู้ถึงความคาดหวัง และสิ่งที่สามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจได้อย่างดีที่สุด ผู้ใช้ที่อยู่คนละที่กันย่อมมีตีความหมายในสิ่งที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ออกแบบต้องมีความเข้าใจว่าใน

วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตและปัจจัยแวดล้อมของผู้ใช้ด้วยว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้ออกแบบหน้า แอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน

ศิลปะสารสนเทศ (Information arts) คือการจัดลำดับเนื้อหาข้อมูลโดยตีความเนื้อหาข้อมูลที่มีและนำเสนอออกมาในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย เช่น แพนผัง วงจรไฟฟ้า, ประโยค, แบบจำลองตัวเลข, กราฟแท่ง, สัญลักษณ์ รูปภาพ, ภาพร่าง และเสียง เป็นต้น ซึ่งหลักการจัดองค์ประกอบของข้อมูล ที่นิยมใช้กันมีด้วยกัน 7 แบบ ได้แก่ แบบแนวตรง ลำดับชั้น เครือข่ายแบบขนาน แบบเมตริกซ์ แบบแถวและแนวสดมภ์ แบบวางซ้อนเหลื่อมกัน และแบบปรับระยะขยายภาพ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสื่อปฏิสัมพันธ์

สื่อปฏิสัมพันธ์ คือ การนำสื่อต่างๆ มาปรับใช้ร่วมกัน โดยออกแบบด้วยเทคนิคทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เพื่อส่งข้อมูลที่ต้องการสื่อความหมายไปยังผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพต่อกัน ซึ่งได้แก่ ข้อความตัวหนังสือ (Text) รูปภาพ (Picture) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) สื่อวีดิทัศน์ (Video) และเสียง (Sound) (อติเทพ แจ่มจินดา, 2565) โดยผู้ใช้เป็นผู้ควบคุมสื่อเหล่านั้นได้เองตามความประสงค์ผ่านระบบนั้น ๆ สื่อปฏิสัมพันธ์ มีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน มีทั้งที่สามารถแสดงผลโต้ตอบได้ทันที หรือในรูปแบบที่ต้องรอเวลาสักครู่หนึ่งจึงจะแสดงผล เช่น การส่ง sms เข้ารายการโทรทัศน์ และรูปแบบเทคโนโลยีระบบดิจิทัลจอผ่านหน้าจอบนแสดงผลของอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น Computer อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

จากข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ คือ กระทำการสิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้งานทำกับสื่อ โดยผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต แล้วเกิดผลลัพธ์ หรือการตอบสนองตามจุดประสงค์ที่ผู้ใช้งานได้คาดหวังไว้ เช่น การกดหน้าจอบนโทรศัพท์เพื่อทำการโทรออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการติดต่อกับบุคคลที่ต้องการ

5.1 องค์ประกอบของสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia)

พงศธร ตั้งสะสม (2559, น.19) ได้กล่าวว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ หรือ Interactive Multimedia เป็นการนำสื่อต่างชนิดกันเข้ามาอยู่ในชิ้นงานเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย

ตัวหนังสือ (Text) คือ ข้อความหรือตัวอักษรที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสื่อความหมายไปจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งรูปแบบของตัวหนังสือก็มีรูปแบบที่หลากหลายมากมาย ผู้สร้างชิ้นงานควรเลือกใช้ให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ โดยผู้ออกแบบสามารถกำหนดลักษณะหรือรูปแบบของการตอบสนอง (Reaction) ของผู้ใช้งานได้อีกด้วย

ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหวที่ เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพลายเส้น เป็นต้น เนื่องจากภาพทำให้เกิดการตีความและการเรียนรู้ผ่านการมองเห็นได้ดีกว่า

ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในการสื่อความหมายให้ผู้ชมเป็นเป็นลำดับขั้น เพราะภาพที่มีการเคลื่อนไหวทำให้ผู้ชมเห็นถึงกระบวนการ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบต่อเนื่อง แล้วสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้ชม

เสียง (Sound) คือคลื่นที่เกิดจากการสั่นสะเทือนของวัตถุ ซึ่งได้มีการจัดการไว้ในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล การใช้เสียงเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ สร้างความน่าสนใจ โดยเสียงที่เลือกใช้ควรมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็น เสียงบรรยาย หรือเสียงเพลงประกอบ ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์ในการรับรู้เนื้อหาของผู้ชมมากยิ่งขึ้น

วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยสามารถสร้างความรับรู้ผ่านการนำเสนอผ่านรูปแบบผสมระหว่างภาพ การเคลื่อนไหว และเสียง แต่มีข้อจำกัดในการนำไปใช้คือ การใช้ทรัพยากรพื้นที่ในระบบหน่วยความจำคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก มีผลต่อการประมวลผล ดังนั้นผู้ออกแบบจะต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสม

สรุปคือ สื่อปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นจากการนำสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ตัวหนังสือ (Text) ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (Still Image) ภาพที่มีการเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) มาใช้ในการสร้างผลเป็นชิ้นงานประเภทสื่อสร้างความสัมพันธ์ ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะต้องรู้จักเลือกใช้และประยุกต์ปรับเปลี่ยนในการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และคุณภาพของสื่อปฏิสัมพันธ์เป็นสำคัญ

5.2 หลักในการออกแบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction design)

ณัฐญา ผลศิริ (2562, น.42-43) สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในการออกแบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction design) มีดังนี้

1. ง่ายต่อการเข้าใจ (Easy of learning) ควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ก่อนเป็นอันดับแรก งานออกแบบที่ดีจะต้องคำนึงถึงความสามารถและประสบการณ์ในการเรียนรู้ และทำความเข้าใจ รวมถึงให้สิทธิ์ให้ผู้ใช้สิ่งของได้เรียนรู้ด้วยสัญญาณหรือสัญลักษณ์และประสบการณ์ของตนเองได้โดยง่าย

2. ศักยภาพในการใช้งาน (Efficiency of use) ผู้ออกแบบจะต้องออกแบบให้การใช้งานมีกระบวนการ/ลำดับขั้นตอนในการใช้งานที่สั้น กระชับ ไม่ซับซ้อน และมีความชัดเจนที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว

3. การจดจำ (Memo ability) การออกแบบที่ให้ผู้ใช้งานสามารถจดจำลำดับหรือขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานได้ง่าย ไม่ควรออกแบบผู้ใช้ต้องทำความเข้าใจวิธีการและลำดับขั้นตอนในการใช้งานผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกครั้งที่ใช้

4. ความผิดพลาดน้อยที่สุด (Minimize errors) ในการสร้างสรรค์ผลงานที่ดีควรมีการนำสิ่งทีออกแบบมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาข้อผิดพลาด และควรนึกถึงความหลากหลายเฉพาะแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน และทั้งนี้ต้องไม่ลืมที่จะนึกถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Satisfy the user) นักออกแบบจะต้องออกแบบผลงานให้มีคุณภาพและมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ สื่อความหมาย และสร้างสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างตัวสื่อปฏิสัมพันธ์เองกับผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม การเข้าถึงข้อมูลง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ

6. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับ User Interface

Lauren (อ้างถึงใน LIN, 2560, น.20) ได้อธิบายเกี่ยวกับยูสเซอร์อินเตอร์เฟซว่า เป็นการสื่อสาร 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ใช้กับคอมพิวเตอร์ หรือระบบ ซึ่งรวมถึงฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หน้าจอเมนู ฟังก์ชันการใช้งาน

ดูดี เชียง (Dudee Chiang) (อ้างถึงในเบญญา ซาตเชื้อ, 2556, น.23) ได้กล่าวไว้ว่า ในการพัฒนาออกแบบ User Interface ผู้ออกแบบจะต้องออกแบบให้ครอบคลุมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้กับระบบในรูปแบบที่ตอบโต้กัน โดยเริ่มตั้งแต่ผู้ใช้ค้นหาและทราบความต้องการของตนเอง แล้วถ่ายทอดไปยังระบบ จากนั้นระบบแสดงนำเสนอข้อมูล และนำมาสู่การตอบกลับมายังผู้ใช้

จากบทความ ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปความหมายของยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ ได้ดังนี้

User Interface หมายถึง ส่วนติดต่อระหว่างผู้ใช้กับระบบเพื่อรองรับการนำข้อมูลหรือคำสั่งเข้าสู่ระบบ ตลอดจนนำเสนอข้อมูลสารสนเทศกลับมายังผู้ใช้

User Interface หมายถึง การออกแบบรูปแบบความสัมพันธ์ในสื่อสารให้มีความเหมาะสมระหว่างผู้ใช้งานกับอุปกรณ์แสดงผล ที่อาจเกิดจากการได้ยิน มองเห็น และสัมผัส เช่น จอแสดงผลและอุปกรณ์ในการรับ-ส่งข้อมูลต่าง ๆ

User Interface คือ ส่วนต่อประสานงานกับผู้ใช้ เป็นการออกแบบเครื่องหมาย สัญลักษณ์ รวมถึงข้อมูลเนื้อหารายละเอียดในผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ใช้สามารถใช้งานสินค้า บริการ หรืออุปกรณ์ได้สะดวกและถูกต้อง ซึ่งการออกแบบส่วนต่อประสานนี้มีความสำคัญจึงจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบเฉพาะทาง เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการใช้งานสูง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ออกแบบต้องทำการการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคร่วมด้วย ทั้งนี้สามารถออกแบบได้หลายวิธี โดยสามารถใช้ความรู้ในเชิงนิเทศศิลป์ร่วมด้วย ไม่ว่าจะ เป็น สี สัญลักษณ์ หรือรูปร่างรูปทรงที่ทำให้เกิดรูปร่างลักษณะพิเศษที่ใช้ในการสื่อความหมายแทนได้ เป็นต้น (Virpi Roto, 2011 : (อ้างถึงในพรพรรณ สุทัศน์, 2558, น.24))

หลักการออกแบบยูสเซอร์ อินเตอร์เฟซ (User Interface)

นันทน์ภัส จันทรเนียม (2558, น.37-38) ในการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซให้ระบบสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้นั้น ผู้ออกแบบควรให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ประเมินความสามารถในการใช้งานของผู้ใช้งาน เป็นสิ่งแรกที่ผู้ออกแบบควรทำ เพราะจะทำให้ผู้ออกแบบเข้าใจและรู้จักผู้ใช้งานซึ่งมีความแตกต่างและหลากหลายมาก สามารถแบ่งระดับความสามารถของผู้ใช้งานได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1.1 ระดับมือใหม่ Novice or first-time user)
- 1.2 ระดับกลาง (Knowledgeable intermittent users)
- 1.3 ระดับผู้เชี่ยวชาญ (Expert frequent user)

ในการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้ออกแบบไม่สามารถออกแบบงานขึ้นเดียวกัน ใ้กับทุกกลุ่มได้ เพราะผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มจะมีความสามารถและทักษะในการใช้งานที่แตกต่างกัน

2. แจกแจงงาน นักออกแบบต้องแจกแจงหน้าที่และงานของระบบให้ละเอียดก่อนแล้วเรียงลำดับงานไหนมีความสำคัญก่อน งานไหนสำคัญหลัง

3. เลือกรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่

3.1 Direct manipulation การจับต้องสัมผัสโดยตรง เช่น การลากไอคอนลง ไปบนถังขยะ แสดงว่าต้องการลบ มีข้อดีคือ ภาพที่น่าเสนอแสดงถึงหน้าที่อย่างชัดเจนทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเข้าใจจดจำได้ง่าย

3.2 Menu Selection การเลือกเมนูมีข้อดี คือ เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย ลดการใช้คีย์บอร์ด ทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยลง มีข้อเสียคือ หากมีเมนูที่มากไปทำให้การนำเสนอไม่ดี เพราะทำให้ใช้งานได้ช้าลง และค่อนข้างใช้พื้นที่ในการแสดงผลมาก

3.3 Form Fill in การเติมค่าลงในฟอร์มมีข้อดีคือ เกิดความง่ายในการกรอกข้อมูลหรือเนื้อหา ซึ่งผู้ใช้งานสามารถฝึกฝนได้ ไม่ยาก และมีคำแนะนำที่สะดวก และสำหรับข้อเสียคือ ใช้พื้นที่ในการแสดงผลค่อนข้างมาก

3.4 Command Language เป็นการใช้ภาษาในการสั่งการ ซึ่งส่วนใหญ่มักนิยมใช้ตัวอักษร ซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญสูง ซึ่งข้อดีของรูปแบบปฏิสัมพันธ์แบบนี้ คือ ผู้ใช้สามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ได้ตามความเหมาะสมตามสถานการณ์ และตามความต้องการได้ตลอดเวลา ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานระดับสูง โดยที่ผู้ใช้สามารถสร้างคำสั่งเองได้ และสำหรับข้อเสียของรูปแบบปฏิสัมพันธ์นี้ก็คือ เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย เนื่องจากเป็นรูปแบบขั้นสูง ที่ต้องการผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ที่จะทำตรงนี้ได้ต้องผ่านการอบรมและต้องมีความสามารถในการจดจำสูง

4. Natural Language คือ การโต้ตอบระหว่างผู้ใช้กับระบบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์กัน ด้วยภาษามนุษย์ ซึ่งหมายถึง ภาษาเขียนและเสียงพูด ในการโต้ตอบกับระบบซึ่งมีข้อดีคือ ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีความรู้ ความชำนาญในรูปแบบคำสั่งในการสั่ง ใช้งานง่าย การใช้งานไม่ซับซ้อน มีข้อเสียคือ ต้องใช้เครื่องมือเทคนิคในการพัฒนาขั้นสูง และต้องพัฒนาระบบให้สามารถรองรับได้หลายภาษา เพราะผู้ที่มีความหลากหลาย และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาขั้นสูงในการพัฒนา

ดังนั้นหลักการออกแบบยูสเซอร์ อินเตอร์เฟซ (User Interface) มีขั้นตอนเริ่มจากการประเมินระดับความสามารถในการใช้งานของบุคคลคนนั้นเสียก่อน เพื่อให้ทราบผู้ใช้งานเป็นใคร และระดับทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการใช้งานอยู่ในระดับใด จากนั้นแจกแจงงานหน้าที่ของระบบ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ว่าเป็นงานอะไร เพื่ออะไร และในขั้นตอนสุดท้าย เลือกรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม เช่น การกรอกข้อมูลลงในแบบฟอร์มโดยการพิมพ์สัมผัส หรือให้สามารถสั่งการด้วยระบบเสียงร่วมได้ด้วย เป็นต้น

หลักการออกแบบหน้าจอ

Shneiderman & Plaisant และ จรณิต แก้วกังวาล ((อ้างถึงในไววิทย์ จันทวิเมธียง, 2560, น.36-37) ได้กำหนดกฎการออกแบบหน้าจอไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. ความสม่ำเสมอ (Strive for consistency) การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การจัดวางเมนู รูปแบบ สีที่ใช้ ตัวอักษรๆ ควรจัดให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็น ขนาด สัญลักษณ์ สี ก็ควรใช้ชุดเดียวกัน รวมถึงตำแหน่งในการจัดวาง ก็ควรอยู่ในตำแหน่งเดิม
2. ตอบโจทย์การใช้งานทุกกลุ่ม (cater to universal usability) การสร้างสรรค์ผลงานที่ให้ผู้ใช้งานทุกกลุ่มสามารถใช้งานได้ ไม่ว่าจะ เป็น ผู้ใช้งานมือใหม่ ไปจนถึงผู้เชี่ยวชาญ
3. การให้ข้อเสนอแนะย้อนกลับ (Offer information feedback) หลังจากที่ มีการป้อนเข้าสู่ระบบ ระบบจะทำการให้ข้อมูลป้อนกลับ ข้อมูลป้อนกลับที่ดีควรอธิบายและสื่อสารได้ชัดเจนว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นและจะต้องทำอะไรต่อไป ซึ่งข้อมูลที่ระบบแสดงกลับมาจะเป็นตัวเราที่ดีสำหรับผู้ใช้งาน เพราะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้เป็นผู้ควบคุมและกำลังได้ต่อกับระบบอยู่
4. การแสดงผลตอบโต้ (Design dialog yield closure) ในการปฏิสัมพันธ์ ควรมีการออกแบบให้มีจุดเริ่มต้น ระหว่างกลาง และจุดสิ้นสุด โดยในระหว่างทางของการใช้งานควรมีการให้คำอธิบายว่ากำลังเกิดอะไรขึ้นและสิ้นสุดลงเมื่อใด เพื่อให้ผู้ดำเนินการสามารถวางแผนดำเนินการขั้นต่อไป และเกิดความพึงพอใจ
5. ข้อเสนอแนะในการจัดการข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างง่าย (Offer simple error handling) ระบบควรมีข้อความเตือน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากผู้ใช้งาน “ป้อนข้อมูลผิดพลาด” เช่น เมื่อมีการคลิกเมาส์ผิดที่ หรือใส่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทั้งนี้จะช่วยทำให้เกิดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูลน้อยลง และเปิดโอกาสให้ผู้ดำเนินการสามารถแก้ไขเฉพาะตรงที่เกิดข้อผิดพลาดได้โดยไม่ต้องเริ่มกระบวนการใหม่ตั้งแต่ต้น
6. อนุญาตให้กลับไปยังรายการก่อนหน้าโดยง่าย (Permit easy reversal of actions) คือ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานย้อนกลับไปยังก่อนหน้าเพื่อทำกิจกรรมได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ใช้กล้าลองผิดลองถูก และอาจทำให้ได้ผลลัพธ์อื่นที่ผู้ใช้งานไม่เคยทำมาก่อนได้
7. การจัดการควบคุมภายใน (Support internal locus of control) หลักการสำคัญคือ การที่ผู้ใช้เป็นผู้ริเริ่ม (Initiators) ไม่ใช่เป็นผู้สนองตอบต่อระบบ (Responders) โดยต้องมีการออกแบบระบบการจัดการการควบคุมภายใน ให้สามารถตอบสนองในกิจกรรมที่ผู้ใช้งานได้กระทำลงบนหน้าจอให้สัมพันธ์กัน
8. ลดภาระความทรงจำระยะสั้น (Reduce short-term memory load) เพื่อเป็นการช่วยลดข้อจำกัดหรือเงื่อนไขของความจำระยะสั้นของมนุษย์ ในการแสดงผลหรือหน้าจอ ต้อง

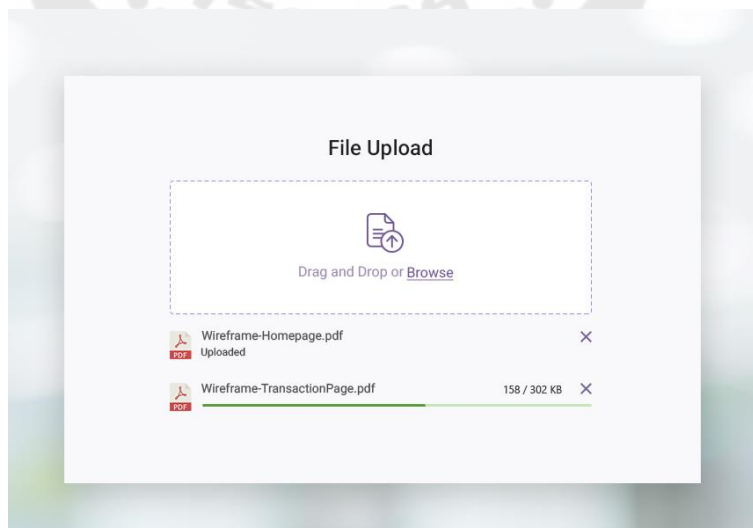
ออกแบบเมนูตัวเลือกให้มีขนาดที่พอเหมาะพอดี คือไม่เล็กหรือไม่ใหญ่เกินไป และมีความเรียบง่าย การใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และที่สำคัญควรช่วยย่นระยะเวลาที่นำเสนอเนื้อหาเพื่อง่ายในการจดจำ และควรมีระบบเตือนความจำช่วยเหลือแก่ผู้ใช้งาน สามารถเรียกใช้ได้ทันที

สรุป ในการตกแต่งหน้าจอ สิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ จะต้องออกแบบให้ทุกกลุ่มผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ มีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ในการใช้สี ตัวอักษร และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อความหมาย จะต้องเป็นชุดเดียวกันและไปในแนวทางเดียวกัน ในระหว่างการใช้งานควรที่การให้ข้อมูลป้อนกลับ เพื่อให้ผู้ใช้งานทราบว่าเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นและต้องทำอะไรต่อ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานย้อนกลับมาแก้ไขข้อผิดพลาดก่อนหน้าได้สามารถที่จะย้อนกลับมายังกิจกรรมที่ทำก่อนหน้า เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดได้ มีระบบแจ้งเตือนให้กับผู้ใช้งานทราบ ในกรณีที่เกิดความไม่ถูกต้องในการใช้งาน ให้ผู้ใช้งานเป็นผู้เริ่มและผู้ควบคุมในการทำกิจกรรมต่างๆ และควรออกแบบให้มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และระยะเวลาในการนำเสนอไม่ควรยาวเกินไป เพื่อเป็นช่วยลดภาระความทรงจำระยะสั้นของผู้ใช้งาน

10 Usability Heuristic

Jakob Nielsen (อ้างถึงในจันทิวา แซ่เตียว, 2559, น. 30) ได้สรุปสาระสำคัญของการออกแบบให้ใช้งานง่ายไว้ 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. Visibility of System Status ระบบต้องแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้งานทราบว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือกำลังเกิดอะไรขึ้น และให้ผลป้อนกลับในเวลาที่เหมาะสม เช่น ผู้ใช้งานกำลังอัปโหลดไฟล์ๆ หนึ่ง ระบบจะต้องบอกได้ว่าตอนนี้กำลังอัปโหลดอยู่ ดังภาพตัวอย่าง

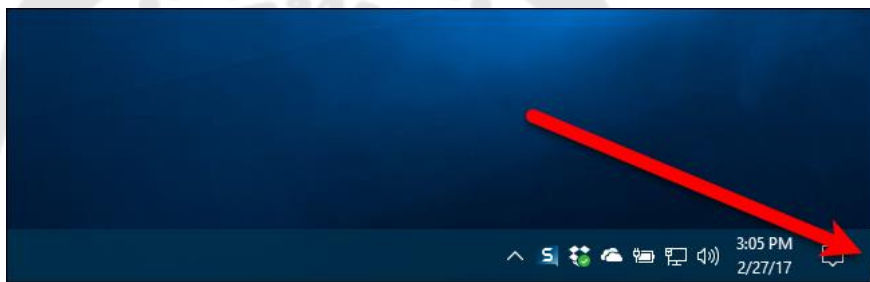


ภาพประกอบ 1 ระบบแสดงตัวอย่างกำลังอัปโหลด

ที่มา : <https://www.uplabs.com/posts/upload-icons>

2. Match between system and the real world ในการออกแบบควรใช้ภาษาสัญลักษณ์ และสิ่งที่ทุกคนคุ้นเคย ให้มีความสัมพันธ์กับความเป็นจริงในชีวิต เช่น หากเราต้องการออกแบบบัตรสมาชิกของธนาคาร สิ่งที่คุณออกแบบควรทำมากที่สุดคือ ทำให้เหมือนกับของจริง

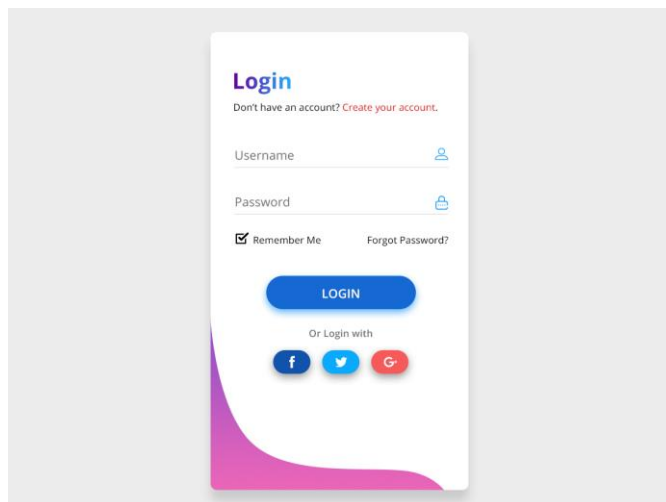
3. User Control and Freedom ในการออกแบบแต่ละครั้ง ถ้าเราจำเป็นที่จะต้องออกแบบให้ผู้ใช้ต้องทำงานที่หลากหลาย หรือเยอะขั้นตอน ควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีความ "ทางออกฉุกเฉินให้แก่ผู้ใช้" สำหรับสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้ใช้งานทำผิด สนับสนุนการ Undo และ Redo ตัวอย่างเช่น iPhone 5S ตอนสมัยนั้นจะมีปุ่มตรงกลางปุ่มเดียว ที่สามารถย้อนกลับทุกการทำงาน ให้กลับไปหน้าหลัก เพื่อให้ผู้ใช้ได้เริ่มเข้าใช้งานแอปพลิเคชันอื่นๆ หรือ windows 10 ก็ได้จะมีปุ่มขวาล่างสุด เพื่อกดแล้วไปยัง Desktop เพื่อเลือกเริ่มการใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ ใหม่ ดังภาพตัวอย่าง



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างปุ่มกลับไปยัง Desktop ของ Windows 10

ที่มา : <https://www.howtogeek.com/howto/28600/move-the-show-desktop-icon-to-quick-launch-or-taskbar-in-windows-7/>

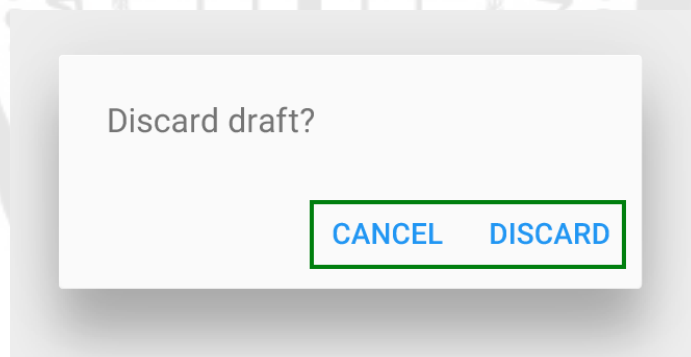
4. Consistency and Standards มีการออกแบบที่ความสม่ำเสมอและเป็นมาตรฐานในทุก ๆ หน้าจอ เพื่อไม่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสนในเรื่องของการจัดวาง ตำแหน่ง และขนาดของตัวอักษร ซึ่งตัวระบบเองก็ควรจะมีชุดบ็อนคำสั่งต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐาน ทั้งในแง่ของการออกแบบ และภาษาที่ใช้ เช่น ต้องการออกแบบหน้าเข้าสู่ระบบผู้ใช้ ส่วนใหญ่มักผิดพลาดในการใช้คำกันมาก เช่น ใช้ "Login" เป็นหัว แต่ปุ่มกดเข้าสู่ระบบเป็น "Sign in" หรือ บางที่ใช้สมัครสมาชิกเป็น "Register" พกกดเข้าไปเป็น "Sign up" ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสนได้ ซึ่งภาพด้านล่างเป็นตัวอย่างที่ดีในการออกแบบที่มีความสม่ำเสมอ



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างที่ดีในการออกแบบที่มีความสม่ำเสมอ

ที่มา : <https://bit.ly/3eH3Xp0>

5. Error Prevention ควรมีการออกแบบระบบให้มีการแจ้งเตือน หรือคำเตือนให้ระวังความผิดพลาด โดยระบบอาจขึ้นข้อความ “ตกลง” เพื่อเป็นการยืนยันต่อการตัดสินใจของผู้ใช้อีกครั้ง เช่น ท่านต้องการลบหรือยกเลิกหรือไม่ ให้ตอบ ไม่ หรือต้องการลบหรือแก้ไข เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 ระบบแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้งานตรวจสอบและตัดสินใจ

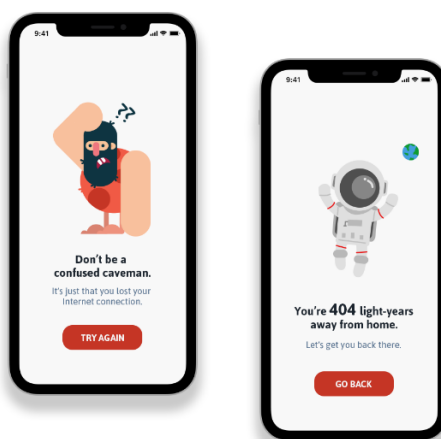
ที่มา : <https://uxplanet.org/5-essential-ux-rules-for-dialog-design-4de258c22116>

6. Recognition rather than recall การออกแบบที่ทำให้ผู้ใช้งานใช้ความจำในการจดจำคำสั่งต่าง ๆ ในระบบให้น้อยที่สุด โดยการออกแบบส่วนประกอบหน้าจอ เช่น เมนู สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ เป็นต้น คำสั่งปฏิบัติและตัวเลือกต่าง ๆ ให้มีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย

7. Flexibility and Efficiency of Use ระบบควรมีการออกแบบที่มีความยืดหยุ่นที่สามารถรองรับผู้ใช้งานที่หลากหลาย และมีประสิทธิผลในการทำงาน

8. Aesthetic and Minimalist Design ในการนำเสนอเนื้อหาควรมีปริมาณที่เหมาะสมไม่ควรมีมากจนเกินความจำเป็นหรือมีน้อยไปจนไม่สามารถสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ว่าในเรื่องการออกแบบ แต่ยังรวมถึงความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานใช้งานด้วย ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์โรงเรียน หรือราชการส่วนใหญ่มักจะอัดแน่นไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ หน่วยงาน นาฬิกา หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ไม่ได้จำเป็นสำหรับเว็บไซต์เลย

9. Help user recognize, diagnose, and recover เมื่อระบบเกิดข้อผิดพลาด ควรแจ้งผู้ใช้งานด้วยภาษาที่ผู้ใช้งานเข้าใจ และบอกวิธีแก้ไขที่ชัดเจน



ภาพประกอบ 5 ระบบแสดงแจ้งเตือนข้อผิดพลาด

ที่มา : <https://www.uplabs.com/posts/empty-state-screens-no-internet-404-error>

10. Help and Documentation ระบบควรมีคู่มือการใช้งานที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย และผู้ใช้งานสามารถหาเจอได้ง่ายเมื่อต้องการ มีการเรียงลำดับอย่างเป็นระบบ และไม่หนาจนเกินไป

7. ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

เฉลิมพันธ์ ธิโนปจัย (2559, น. 36-37) ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (UX : User Experience) เป็นกระบวนการออกแบบการใช้งานที่เน้นความสนใจไปในเรื่องของประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ผู้ออกแบบควรนำสินค้าหรือบริการด้านดิจิทัล ที่อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนา เช่น Website Application Games ฯลฯ ไปทดลองใช้งานกับกลุ่มเป้าหมาย (ลูกค้า) โดยต้องทำอยู่เรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้งานจริงและ 피ดแบคอย่างละเอียดกลับมา เพื่อนำไปพัฒนาตัวสินค้าและบริการต่อไป โดยทั้งนี้ผู้ออกแบบสามารถนำไอเดียหรือฟังก์ชันต่าง ๆ ไปทดสอบกับผู้คนเรื่อยๆ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เสร็จสมบูรณ์ 100%

การทำ “Persona” คือ การสร้าง “ผู้ใช้ในจินตนาการ” หรือ “บุคคลสมมติ” ที่เราคาดการณ์ว่าเป็นลูกค้าของธุรกิจเราในอนาคต โดยการสร้างคาแรคเตอร์เฉพาะขึ้นมา เช่น อายุ

เพศ อาชีพ ไลฟ์สไตล์ ความสามารถในการซื้อ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการการสัมภาษณ์ผู้คนที่ 10 คนขึ้นไป (กลุ่มบุคคลที่เราตั้งเป้าไว้ว่าจะเป็นผู้ซื้อของเราในอนาคต) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ แยกแยะ และตั้งชื่อ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Persona) ต่าง ๆ ที่เราได้สร้างจำลองขึ้น ยกตัวอย่างเช่น คุณยาย พนักงานสาว หนุ่มจอมยุ่ง สาวนักธุรกิจ เป็นต้น เพื่อให้ทีมงานสามารถย้อนกลับมาตรวจเช็คได้ว่า คนกลุ่มไหนชอบ และกลุ่มไหนไม่ชอบ ในสิ่งที่เขากำลังพัฒนาอยู่ ซึ่งในสินค้าและบริการหนึ่ง ๆ อาจมีกลุ่มบุคคลสมมติเดียว หรือมากกว่า 1 กลุ่มบุคคลสมมติก็ได้

ในลำดับถัดมา ผู้สร้างผลงานควรวาดภาพที่เป็นการเล่าเรื่อง (Storyboard) ว่าลูกค้าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของเราคือใคร จะใช้ผลิตภัณฑ์ของเราได้จากที่ไหน และด้วยวิธีการอย่างไร เช่น ใช้ตอนเจ็บป่วย ใช้ตอนอยู่เพียงลำพัง ใช้ตอนฉุกเฉิน เป็นต้น หลังจากที่ได้ข้อมูลเหล่านี้มาแล้ว ให้เราทำการจัด Priority หรือลำดับความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ออกแบบสามารถมองเห็นถึงคุณค่าหรือมีฟังก์ชันใดที่เป็นประโยชน์และสำคัญที่สุด แล้วจึงนำสิ่งนั้นมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการต่อ

ทีมงาน ต้องหมั่นทำการทดสอบการใช้งานสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Usability Testing) คือ การที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทำการลองใช้สินค้าตัวอย่าง โดยผู้ออกแบบอาจสร้างตัวงานให้ผู้ใช้งานได้ลองใช้สินค้า 2 แบบ (A/B Testing) แล้วคอยดูว่าแบบไหนผู้ใช้งานให้ความสนใจหรือชื่นชอบมากกว่ากัน และในระหว่างการทดลอง ผู้ออกแบบอาจถ่ายวิดีโอเก็บไว้ แล้วนำกลับมาพิจารณาภายหลังได้ว่า ในระหว่างการใช้งานผู้ใช้งานเกิดความติดขัดตรงส่วนใดบ้าง จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป หากเราทำการทดลองนี้ไปใช้ในการทดสอบเว็บไซต์ (Website) / แอป (Application) จะทำให้ง่ายต่อการตรวจวัด เพราะนอกจากเราจะถ่ายวิดีโอ กลุ่มตัวอย่างได้แล้ว เรายังสามารถนำข้อมูลการใช้งานที่ได้จากระบบไปวิเคราะห์ได้โดยตรง ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลและรายงานผลจำนวนผู้เข้าชมแยกตามเพจต่าง ๆ ที่ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ช่วงเวลา และระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้ได้อีกด้วย

ในการออกแบบประสบการณ์สำหรับผู้ใช้งาน (UX) ให้ Website และ Application นั้น นอกจากเปิดโอกาสให้ทดลองใช้งานได้ด้วยตัวเองแล้ว ยังมีหลักการที่สำคัญอื่นๆ อีก เช่น การเลียนแบบขั้นตอนหรือกระบวนการในการกดปุ่ม หรือแตะหน้าจอ ให้มีเหมือนกับเว็บหรือแอปต่าง ๆ (Re-Use Learnt Behaviors) เพราะ 1. ผู้ใช้ไม่ต้อง “เรียนรู้พฤติกรรมใหม่” 2. ไม่เสียเวลา 3. การเข้าใช้งานได้สะดวกไม่ติดขัด และ UX ที่ดีควรมีการให้ข้อมูลป้อนกลับ Feedback Informed Users กับผู้ใช้งานเป็นระยะ เพื่อที่จะให้ผู้ใช้งานทราบว่าตอนนี้เขากำลังทำอะไร และกำลังอยู่ในขั้นตอนไหน ฯลฯ

8. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Bourdeau (อ้างถึงในธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, น. 32) พบว่าความไว้วางใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของผู้ให้บริการที่จะสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน และการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นที่พึงพาอาศัยได้ มีความซื่อสัตย์จริงใจ ตรงไปตรงมา รวมทั้งมีความสามารถในการให้บริการและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงแนวความคิดทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

Berry และ Parazuraman (1991) (อ้างถึงในพุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์, 2559, น. 20) ความไว้วางใจ คือตัววัดความสำเร็จที่สำคัญที่จะบ่งบอกถึงความผูกพันอันดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ซึ่งโดยปกติแล้วจะไม่สามารถจับต้องได้จากผลิตภัณฑ์

McKnight (อ้างถึงในธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558, น. 24) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคำนิยามและได้ให้คำจำกัดความ “ไว้วางใจ” ไว้ โครงสร้างของความไว้วางใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 โครงสร้าง ดังนี้

1. เจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งรู้สึกปลอดภัย และรู้สึกเต็มใจที่จะจะให้อีกฝ่ายหนึ่งดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ ไม่ว่าจะอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดก็ตาม และไม่ว่าผลจะออกมาดีหรือร้ายในภายหลังก็ตาม เจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจนี้มีประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ 1. ผลที่เกิดขึ้นทางลบ 2. การเอื้อประโยชน์ซึ่งกันละกัน 3. ความรู้สึกของความปลอดภัย 4. สภาพแวดล้อมของสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและ 5. ความไว้วางใจที่เชื่อมั่นในการควบคุม

2. พฤติกรรมที่แสดงถึงความเชื่อใจ (Trusting Behavior) เป็นการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งให้ความเชื่อใจอีกฝ่าย โดยมอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายกระทำการใด ๆ แทนตนเอง ถึงแม้ว่าจะอยู่ในภาวะที่เสี่ยงก็ตาม (Barber, 1983)

3. ความเชื่อที่ไว้วางใจ (Trusting Beliefs) ความเชื่อในตัวบุคคล ว่าบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) ในที่นี้ หมายถึง การที่บุคคลคนหนึ่งเต็มใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น ซึ่งประกอบด้วย ความเมตตากรุณา ซื่อตรง ความรอบรู้และทักษะ และการคาดคะเนถึงสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

4. ความมั่นใจในระบบ (System Trust) มีความเชื่อมั่นในองค์กรหรือหน่วยงานว่าจะสามารถนำพาผู้เข้าร่วมไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จในอนาคตได้ (Lewis & Weigert, 1985;

Shapiro, 1987) โดยโครงสร้างขององค์กรหรือหน่วยงานสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1. การประกันโครงสร้าง (structural assurances) 2. สถานการณ์ปกติ (situational normality)

5. ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional Trust) ความมั่นใจและไว้วางใจ หรือความเชื่อถือ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคล โดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Rotter, 1967)

6. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situational Decision to Trust) การที่บุคคลเกิดความรู้สึกว่ามีความมั่นใจและไว้วางใจต่อเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ในลักษณะเดียวกันนี้ขึ้นอีก บุคคลนั้นก็เกิดความรู้สึกมั่นใจ เชื่อใจ และสามารถไว้วางใจในเหตุการณ์นั้น (Riker, 1971)

9. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554) ให้ความหมายของคำว่า พพอใจ ว่าหมายถึง สมใจชอบใจ เหมาะ

Kotler (อ้างถึงในพินิจนมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552, น. 10) ความพึงพอใจ เป็นเรื่องความรู้สึกของบุคคล ที่เกิดจากการนำสิ่งที่ตนได้รับมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังในผลลัพธ์นั้น

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, และ จิระศักดิ์ ทัพพา (2563) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นภาวะของอารมณ์ ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ หรือประสบการณ์

สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคล ที่เกิดจากการประสบการณ์ที่ได้สัมผัส หรือเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้

เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงในจรรุวรรณ กนกทอง, 2559, น.17-18) เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจ ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 11 ประการ ดังนี้

1. รูปแบบของการบริการ (tangibles) จะต้องมีสิ่งแสดงให้เห็นและสามารถจับต้องได้ถึงการให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามคำสัญญาที่ได้ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและมีความน่าไว้วางใจ

3. ความใส่ใจ (responsiveness) หมายถึง การแสดงความยินดีที่จะช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการในทันทีทันใด

4. ศักยภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ มีทักษะ และมีความสามารถในการปฏิบัติงาน

5. ความมีมิตรไมตรี (courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน เป็นมิตร เป็นกันเอง การให้เกียรติและความมีน้ำใจต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความซื่อสัตย์และจริงใจของผู้ให้บริการ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

7. ความปลอดภัย (security) หมายถึง ความรู้สึกปราศจากความเสียหายจากอันตราย ที่มีต่อชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง และการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง ความสามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูล ข่าวสารในด้านต่างๆ จากผู้ให้บริการ โดยใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อนง่ายต่อการทำความเข้าใจ และพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้ให้บริการ

10. การทำความเข้าใจลูกค้า (understanding of customer) คือ การเรียนรู้ในตัวตน ลักษณะภายนอกนิสัย และพฤติกรรมของผู้ใช้ เพื่อทำความเข้าใจ และทำความเข้าใจ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ทราบถึงเป้าประสงค์ที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

10. หลักการทำ SWOT เพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนของแบรนด์

SWOT Analysis (ลงทุนแมน, 2565) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประเมินความสามารถ ภาพรวม รวมถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ เพื่อดูความได้เปรียบเสียเปรียบและโอกาสของธุรกิจ ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ประการ (bluebik, 2563) ซึ่งได้แก่

ปัจจัยภายนอก

S – Strength (จุดแข็ง) คือ การหาข้อได้เปรียบหรือข้อดีที่เราสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เรามีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งจุดแข็งจะเป็นตัวสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สินค้าและบริการ หรือการทำงานของพนักงาน เช่น ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่สูงกว่าคู่แข่ง มีเงินในการลงทุนจำนวนมาก มากพอสำหรับในการลงทุนและขยายกิจการในอนาคต สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ BTS/MRT มีผู้คนผ่านจำนวนมาก เป็นต้น โดยมีแนวทางการตั้งคำถามเบื้องต้นเพื่อค้นหาจุดแข็งของธุรกิจ คือ

- อะไรคือสิ่งที่ธุรกิจของเราได้เปรียบมากกว่าสินค้าหรือบริการอื่นที่มีอยู่ใน

ตลาด

- สินค้าและบริการของเรามีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นที่มีอยู่ในตลาดอย่างไร

- ทีมงานของเรามีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านในด้านใดเป็นพิเศษ

W – Weakness (จุดด้อย) คือ การหาข้อด้อยที่ส่งผลที่ไม่ดีต่อองค์กรและทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง เพื่อหากกลยุทธ์มาแก้ไขจุดด้อยที่พบเพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดเด่น โดยมีแนวทางการตั้งคำถามหรือวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อหาจุดอ่อนของธุรกิจ คือ

- อะไรคือสิ่งที่ทำให้เราเสียเปรียบคู่แข่ง

- ทำไมส่วนแบ่งทางการตลาดของเราน้อยกว่าคู่แข่ง

- ทำไมแบรนด์และสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ปัจจัยภายนอก

O – Opportunities (โอกาส) คือ การมองหาโอกาสที่จะมาช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการ สร้างรายได้และเพิ่มกำไรได้ โดยโอกาสถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมักมีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น กระแสสังคมที่ทำให้สินค้าได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับ นโยบายรัฐที่ช่วยให้การสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายภายในประเทศ ความต้องการของสินค้าของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมีในตลาด จำนวนผู้ใช้บริการของโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

T – Threats (อุปสรรค) คือ สิ่งที่มาขัดขวาง ที่ส่งผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โรคระบาดครั้งใหญ่ที่ทำให้ยอดขายลดลง การชุมนุมหรือประท้วงทางการเมืองที่ก่อให้เกิดการหยุดชะงักทางธุรกิจร้านค้า สินค้าทดแทนที่มีมากขึ้น การปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เหมือนกันหรือธุรกิจสายงานเดียวกัน เป็นต้น

11. การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

Kotler (อ้างถึงใน maxideastudio) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับ การวางจุดยืนของแบรนด์ ไว้ว่า การสรรค์สร้าง ข้อเสนอ และภาพลักษณ์ ของกิจการ เพื่อที่จะยึดครองตำแหน่งที่พิเศษและมีความไม่เหมือนใครในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแปลให้เข้าใจได้ง่ายๆ ก็คือ สิ่งที่ทำให้แบรนด์ของเราแตกต่างกับคู่แข่งนั่นเอง ซึ่งขั้นตอนในการสร้าง Brand Positioning สามารถทำได้ดังนี้ (ปรีดี นุกุลสมปราวณา, 2563)

ขั้นที่ 1 การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คือ การทำความเข้าใจและรู้ตำแหน่งของแบรนด์ตนเองว่า ณ ปัจจุบันอยู่ ณ จุดไหน และจะไปยังจุดไหนต่อ โดยการนำมาวิเคราะห์และหาจุดแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด พิจารณาว่าลูกค้าของเราเป็นใคร กำหนดพันธกิจ คุณค่า และดูว่าอะไรที่จะทำให้แบรนด์ของเราไม่เหมือนคู่แข่งในท้องตลาด

ขั้นที่ 2 ระบุคู่แข่งทางธุรกิจให้ชัดเจน ว่า “ใคร” คือคู่แข่งโดยตรงของเรากันแน่ ซึ่งจะ ทำให้เราสามารถวางตำแหน่งของแบรนด์เราได้ ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น และเพื่อให้แบรนด์ของเราเข้าไปครอบครองอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 3 ทำความเข้าใจจุดยืนของแบรนด์ที่มีสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงหรือ เหมือนกับเรา คือ การทำความเข้าใจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่า สินค้าหรือบริการ จุดแข็งจุดอ่อน วางแผนวิธีการทางการตลาดของแบรนด์คู่แข่ง และมองไปถึงการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการในตลาดว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่เราจะสามารถทำการแข่งขันกับแบรนด์ต่างๆในตลาดได้

ขั้นที่ 4 กำหนดลักษณะเด่นของสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนใคร คือ การระบุถึง ประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง ระบุวิสัยทัศน์ระยะยาว คุณสมบัติและลักษณะพิเศษของแบรนด์ เพื่อสร้างให้เกิดคุณลักษณะที่ดี ของแบรนด์ขึ้นในสายตาผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 พัฒนาลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ให้มีความไม่เหมือนใครและมีคุณค่าที่แตกต่าง จากนั้นในขั้นต่อไปคือ การสร้างจุดได้เปรียบของแบรนด์ (Unique Selling Propositions) คุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของแบรนด์ รวมไปถึงสินค้าและบริการ เป้าประสงค์หลัก ประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และข้อได้เปรียบ ที่จะทำให้แบรนด์ของเราโดดเด่นไม่เหมือนใคร

ขั้นที่ 6 สร้างข้อความที่สามารถแสดงถึงภารกิจและจุดยืนของสินค้าและบริการ ข้อความ เนื้อหาข้อมูล หรือคำพูดที่ระบุถึงจุดยืนของธุรกิจ (Positioning Statement) ใช้ในการ สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ของคุณมีความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร และมีคุณค่าอย่างไรที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยยึดจากแนวคำถามที่ว่า

1. กลุ่มลูกค้าหลักของคุณคือใคร
2. สินค้าและบริการของคุณอยู่ในประเภทใด
3. ประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อใช้สินค้าและบริการของคุณคืออะไร และ
4. อะไรเป็นตัวพิสูจน์ได้ว่านี่คือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

12. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกเป้าหมาย (Persona)

การสร้างบุคลิกเป้าหมาย หรือตัวละครสมมติ (Persona) คือ การสร้างบุคลิกลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมายออกมาเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ใช้ที่มีโอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ของเรา โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทางการตลาดและการเก็บข้อมูล โดยการสร้าง Persona นี้ขึ้นมาจะช่วยให้เราเข้าใจประสบการณ์ ความต้องการ พฤติกรรม เป้าหมายของผู้ใช้ และยัง

ช่วยให้เราทราบว่า คนแต่ละคนต่างมีจุดมุ่งหมายและความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังช่วยให้เราบรรลุเป้าหมายของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายของเราอีกด้วย ดังนั้นการกำหนด Persona นี้จึงมีความสำคัญอย่างมากในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Molek (2560) ได้อธิบายวิธีการสร้าง Persona ไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. สรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย : โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่เราต้องการอยากให้มาเป็นลูกค้า ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความชื่นชอบ เว็บไซต์ สินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบ ภาษา ความกังวลใจในการซื้อสินค้า และสิ่งปลูกเร้าในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญอย่างมากในการนำมากำหนดบุคลิกเป้าหมาย (Persona)

2. การตั้งชื่อให้กับ Persona : เป็นการสร้างตัวตนให้กับกลุ่มลูกค้าขอบธุรกิจในอนาคต ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการตั้งชื่อนี้มีผลทางจิตวิทยาอย่างมาก เพราะจะทำให้มีความรู้สึกได้ว่า Persona ที่ทำขึ้นนั้น คือข้อมูลจริง ๆ ซึ่งทำให้ผู้สร้าง Persona รับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึก เข้าใจทัศนคติและมุมมอง หรือทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ง่ายมากขึ้น

3. วางตำแหน่ง Persona : เป็นสร้างเรื่องราวรอบตัวของ Persona นี้ขึ้นมา ได้แก่ การใช้ชีวิตประจำวัน ทำงานแบบไหน ทำงานที่ไหน ทำงานเวลาที่โง่ง และพักผ่อนเวลาไหน ไปที่ไหน เวลาพักผ่อน สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราเข้าใจความคิด หรือพฤติกรรมในแต่ละวันของกลุ่มเป้าหมายได้

4. สร้าง Demographic Data : เป็นการนำข้อมูลกลุ่มเป้าหมายในข้อแรก ใส่เข้าไปเพื่อสร้างเรื่องราว อณาจักรของ Persona นั้นขึ้นมา ซึ่งจะให้นักการตลาดมองเห็นชีวิตในด้านหรือมุมต่างๆ ของกลุ่ม Persona นี้ในเรื่องที่นอกเหนือจากงานด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้รู้ว่า จะต้องทำการตลาดแบบไหนที่จะเข้าถึง Persona แบบนี้

5. ตั้งเป้าประสงค์และอุปสรรคเอาไว้ : สิ่งสำคัญคือการเข้าใจตัวใน Persona ว่ามีความปรารถนาหรือความคาดหวังอย่างไรในชีวิต มีเป้าประสงค์อย่างไร และมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร เช่น กังวล หรือกลัวในเรื่องใด เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มากำหนดเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไปได้ และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

6. สร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาด : เป็นการหาทางสื่อสารกับ Persona โดยสังเกตจากพื้นฐานการดำเนินชีวิต ประสบการณ์ ความคาดหวัง และความกลัว ที่ Persona มี โดยนำมาพัฒนาเป็นข้อมูลเชิงลึกทางการตลาด และนำข้อมูลที่ได้มาผนวกรวมกันกลายเป็น Concept ในการสื่อสารทางการตลาดออกมาได้

13. หลักการดูแลผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มวัยที่ควรได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เพราะนอกจากจะมีความเสื่อมของร่างกายตามวัยแล้ว ยังอาจมีโรคเรื้อรังที่ต้องการการดูแล พญ.สิรินทร ฉันทศิริกาญจน (อ้างถึงใน ประชุม เจนตระกูลโรจน์, 2564) ได้อธิบายรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านอาหาร คือ ผู้สูงอายุรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เหมาะสมและพอเพียงกับการใช้พลังงานของผู้สูงอายุ

2. ด้านการร่างกาย คือ การดูแลให้ผู้สูงอายุได้มีการเคลื่อนไหวทุกส่วนของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็น ข้อเข่า ข้อมือ นิ้วข้อไหล่ ข้อนิ้วต่างๆ เพื่อลดการติดขัดของข้อกระดูกและกล้ามเนื้อต่างๆ

3. ด้านการขับถ่าย คือ การอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุสามารถขับถ่ายได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็น ในเรื่องของสถานที่หรือห้องพัก ควรมีการจัดที่ชักให้อยู่ใกล้ห้องน้ำ เสื้อผ้าควรเลือกลักษณะที่สามารถถอดใส่ได้ง่าย เป็นต้น

4. ด้านการป้องกันอุบัติเหตุในบ้าน คือ การจัดสถานที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมในที่พักอาศัย ให้ปลอดภัยต่อผู้สูงอายุ

5. ด้านการติดเชื้อและโรคประจำตัว คือ การดูแลเอาใจใส่และให้การรักษา รวมถึงควรมีการพาผู้สูงอายุไปเช็คสุขภาพเป็นประจำด้วย และควรให้ผู้สูงอายุได้รับวัคซีนที่จำเป็นและเหมาะสม

6. ด้านสุขภาพจิต คือ ให้ความรัก เอาใจใส่ พุดคุย และพาผู้สูงอายุไปทำกิจกรรม เพื่อสร้างความรู้สึกถึงคุณค่าในการมีชีวิตอยู่ และไม่เป็นภาระกับลูกหลาน

7. ด้านสิ่งแวดล้อม คือ จัดสภาพแวดล้อม บรรยากาศต่างๆ ให้เหมาะสม ให้สะอาด แสงแดดสามารถส่องถึง เพราะนอกจากจะฆ่าเชื้อโรคแล้ว ยังสามารถให้ผู้สูงอายุรู้สึกสดชื่น ช่วยลดภาวะซึมเศร้าได้ และรวมถึงอาจปลูกต้นไม้ ดอกไม้ ข้างๆ ที่พักให้ผู้สูงอายุได้เป็นผู้ดูแล เพื่อจะได้เห็นถึงการเจริญเติบโต ซึ่งจะส่งเสริมในด้านอารมณ์และจิตใจของผู้สูงอายุ

allwellhealthcare (2563) หลักการในการดูแลบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปให้มีสุขภาพและร่างกายที่ดีนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญใน 4 ด้านดังนี้

1. ด้านรูปร่างภายนอก หมายถึง คำนึงถึงเรื่องอาหารการกิน หมั่นให้ผู้สูงอายุเคลื่อนไหวร่างกาย เอาใจใส่ไม่ให้มีภาวะเครียดและกังวล ให้การดูแลป้องกันไม่เกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายที่อาจเกิดกับผู้สูงอายุ

2. ด้านจิตใจ หมายถึง ดูแลไม่ให้ผู้สูงอายุ เกิดความรู้สึกตนเองขาดคุณค่า รั้งมัดระวังคำพูดที่อาจจะกระทบจิตใจ หากกิจกรรมทำร่วมกัน

3. ด้านอุปกรณ์ที่ช่วยในการดูแล หมายถึง อุปกรณ์เสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก ในการดูแลผู้สูงอายุ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการดูแลผู้สูงอายุ จำเป็นต้องคำนึงถึงร่างกาย จิตใจ และด้าน สังคมนั่นเอง

14. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเป็นเรื่องใหม่สำหรับ ประเทศไทย จึงทำให้ยังไม่ค่อยพบองค์ความรู้ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและบริการดูแลพา ผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในประเทศไทย ซึ่งพบว่ามีจำนวนไม่มากนัก และจากที่ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้าพบว่า

กาญจนา พิสูจน์, พวงทอง อินใจ, มยุรี พิทักษ์ศิลป์, และ พิสิษฐ์ พิริยา พรพน (2559) ความต้องการในการจัดบริการการดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับ (Assessing Needs for the Elderly Day Care Service) เป้าประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความปรารถนาหรือ ความคาดหวังพื้นฐานในการจัดกิจกรรมเพื่อให้การบริบาลดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับ โดยกลุ่ม ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลที่มาขอใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งหมดจำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย จากรายชื่อผู้ ที่มาใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โดยให้ทำแบบสำรวจความคิดเห็นและนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสถานบริการแบบไปกลับควรมีการจัดเตรียมห้องพักผ่อนหรือดูทีวี ส่วนกลาง ห้องที่ใช้ในการทำกิจกรรมทางศาสนาได้ และควรมีการจัดเตรียมห้องหรือพื้นที่ ส่วนกลางสำหรับในการทำกิจกรรมร่วมกันมีบริเวณพื้นที่ว่างที่เป็นสนามหญ้าหรือสวนหย่อมเพื่อ ใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจ มีพื้นที่สำหรับในการออกกำลังกายหรือเคลื่อนไหวร่างกายทั้งแบบในร่ม และกลางแจ้ง ร้อยละ 92.2, 88.8, 79.9, 75, 74.5 และ 73.4 ตามลำดับ สำหรับความปรารถนาใน การด้านการให้การช่วยเหลือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ แบบไปกลับควรมีกิจกรรมการสนับสนุนในด้านสุขภาพ หรือการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพแก่ คนที่มีอายุมาก มีรถที่คอยบริการรับส่งในกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน มีการจัดให้ตรวจ สุขภาพฟันแก่ผู้สูงอายุ 2 ครั้งต่อปี มีการจัดเตรียมอาหารกลางวัน และอาหารว่างให้ผู้สูงอายุ มี การจัดบริการให้ตรวจสุขภาพเบื้องต้นให้ผู้สูงอายุ 1 ครั้งต่อเดือน มีการจัดกิจกรรมที่สร้างความ

บันทึกให้แก่ผู้สูงอายุ และควรมีการจัดรถบริการในการรับส่งที่บ้านร้อยละ 93.5, 93.0, 91.9, 91.7, 89.6, 84.1 และ 81.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ร้อยละ 76.6 กลุ่มเป้าประสงค์มีความคาดหวังในการให้มีสถานที่ให้การดูแลช่วยเหลือผู้สูงอายุแบบไปเข้าเย็นกลับในชุมชน ร้อยละ 74.2 มีความประสงค์ไปใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุแบบไปเข้าเย็นกลับ และคิดว่าถ้ามีสถานบริการดูแลผู้สูงอายุแบบไปเข้าเย็นกลับในชุมชนมีประโยชน์มากต่อกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 93.8 ดังนั้นในการพัฒนารูปแบบบริการสำหรับผู้สูงอายุแบบไปกลับนั้นควรมีการพิจารณาถึงเป้าประสงค์ที่แท้จริงของประชาชนในชุมชนผู้ที่ได้รับประโยชน์และเสียประโยชน์โดยตรง จึงจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการพัฒนารูปแบบการดูแลที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุต่อไป

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2557) รูปแบบการจัดการธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย (Model of Service Business Management for Older Persons in Thailand) โดยมีเป้าประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้สูงอายุ และกำหนดรูปแบบการจัดการธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยให้ตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวน 55 ท่าน มาจากผู้บริหารโรงพยาบาลทั้งรัฐและเอกชน นักสังคมสงเคราะห์ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขอาจารย์อาวุโส ผู้สูงอายุในบ้านพักคนชรา และผู้สูงอายุทั่วไป เจ้าหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ กลุ่มบุตรหลานของผู้สูงอายุ จากการวิจัยได้ค้นพบว่า ในแง่ของเจตคติและสถานะของผู้สูงอายุ คือต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในรูปแบบของเบี้ยยังชีพสำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป การจัดทัวร์สำหรับวัยชรา และการจัดกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง ในแง่แนวคิดในการดำเนินธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยพบว่า ผู้สูงอายุต้องการมีอายุยืนยาว ต้องการปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหารการกิน ยารักษาโรค บ้านที่อยู่อาศัย และมีบุคคลที่คอยดูแลช่วยเหลือรักษาจิตใจในกรณีที่อยู่โดดเดี่ยวหรือแยกจากครอบครัว โดยไม่เป็นการดูแลช่วยเหลือต่อบุคคลอื่นในสังคม ดังนั้น เพื่อให้เป้าประสงค์ดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอกลยุทธ์ P A R A D I S E Model ซึ่งเป็นลักษณะของการจัดการธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยเป็นกระบวนการที่เน้นการให้บริการดูแลอย่างใกล้ชิดและการทำกิจกรรมที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม เพื่อฟื้นฟูจิตใจผู้สูงอายุ รูปแบบการประกอบการดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอให้เป็นทางเลือกใหม่ที่ดีสำหรับผู้บริโภค

นวรรตน์ ไชยมภู และ นูร์รีเยะ ลาเตะเกะ (2019) ธุรกิจสุขภาพผู้สูงอายุ (Health Business for the Aged Society) งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอแนวทางการจัดธุรกิจสุขภาพเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แบบ ภายใต้แนวคิด

ทฤษฎีสูงวัยทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจและด้านสังคม ค้นพบแนวทางเพื่อการเตรียมความพร้อมด้านธุรกิจสุขภาพเพื่อรองรับสังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ได้อย่างมีศักยภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวถึงแนวคิดธุรกิจสุขภาพผู้สูงอายุไว้ได้อย่างน่าสนใจคือ จากสถานการณ์ปัจจุบันประเทศไทยโครงสร้างทางประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) และกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged society) เนื่องจากอัตราการเกิด และจำนวนการตายลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สัดส่วนคนที่อยู่วัยทำงานและวัยเด็กลดลง เป็นเหตุผลให้ประชากรไทยโดยเฉลี่ยมีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดไม่น้อยไปกว่าธุรกิจด้านเทคโนโลยี แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้สูงอายุกลับมีสุขภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมลง ซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมตามแนวคิด 4 อ ได้แก่ ออกกำลังกายหรือการเคลื่อนไหวร่างกาย : ผู้สูงอายุขาดการออกกำลังกาย อาหาร: มีการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม คือ เกินความจำเป็น ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายที่ไม่เพียงพอ อารมณ์: ไม่สามารถปรับตัวกับความเครียดต่าง ๆ ได้ อากาศ: สิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยมีความไม่เหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้สุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุเสื่อมและอ่อนแอลง ทำให้ต้องพึ่งพาคนอื่น ๆ ที่อยู่ในครอบครัว ส่งผลประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาการดูแลผู้สูงอายุเพราะผู้สูงอายุที่มีสุขภาพไม่ดีต้องพึ่งพาคนในครอบครัวมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ในครอบครัวตามมา เช่น ไม่มีคนดูแลผู้สูงอายุ เพราะทุกคนต้องทำงานเพื่อหารายได้มาดูแลตนเอง และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งรวมถึงผู้สูงอายุ ทำให้ครอบครัวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นทางออกในการดูแลผู้สูงอายุ จึงให้ความสนใจและให้ความสำคัญธุรกิจหรือกิจการที่ให้ความสนับสนุน หรือชะลอความเสื่อมสภาพด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม และในปัจจุบันมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผู้สูงอายุเกิดขึ้นมากมาย และมีความหลากหลายรูปแบบ และในงานวิจัยนี้ผู้เขียนได้ให้ความหมายถึง ธุรกิจสุขภาพผู้สูงอายุ ไว้ว่า ธุรกิจสุขภาพผู้สูงอายุ หมายถึง สถานบริการใด ๆ ก็ตามที่ให้บริการในการส่งเสริมการยับยั้งการเสื่อมของสุขภาพผู้สูงอายุทุกรูปแบบโดยการนำแนวคิดทฤษฎีการสูงวัยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็น ด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม เช่น ธุรกิจความงามและการชะลอวัย ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจบริการสุขภาพ เฟอร์นิเจอร์ และธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

อภิชาติ รอดสม, จุริรัตน์ กิจสมพร, และ จุฬารัตน์ ห้าวหาญ (2015) การศึกษาคุณสมบัติพิเศษของผู้ดูแลตามผู้สูงวัยตั้งความหวังไว้ งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ดูแลตามความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปคุณลักษณะของผู้ดูแลตามความต้องการของผู้สูงอายุได้เป็น 2 ด้านหลักดังนี้

1. ด้านลักษณะนิสัย ที่ผู้สูงอายุต้องการคือ มีจิตใจดี พุดจาไพเราะ สุภาพ อภัยดี ให้การเคารพ ปฏิบัติต่อผู้สูงอายุด้วยความรัก และความเต็มใจ มีทัศนคติที่ดีมีคุณธรรม และจริยธรรม

2. ด้านความรู้ความสามารถและความชำนาญ กล่าวคือ มีความรู้ความสามารถในการดูแลและให้ความช่วยเหลือ ความสามารถในการสื่อสาร มีทักษะและประสบการณ์ในการพยาบาลและการแพทย์ ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับโรคที่ผู้สูงอายุเป็น และมีความชำนาญในการจัดการยา

เมษา ปอเจริญ (2562) แผนธุรกิจบริการรับส่งผู้สูงอายุชิวาชากรงานวิจัยนี้มีจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ และเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริการรับส่งผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยทำแบบสอบถามกับกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่พำนักอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ 200 คน และสอบถามพูดคุยเพื่อเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัว 9 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการรับส่งของผู้สูงอายุ โดยให้น้ำหนักเน้นในเรื่องของความน่าเชื่อถือมากเป็นอันดับ 1 โดยให้ความเห็นว่า ความปลอดภัยในการเดินทางมาอันดับแรก รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความใส่ใจของพนักงาน และความสะอาดของรถรับส่งและอุปกรณ์ตามลำดับ

กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และ กิตติกาญจน์ ปานแดง (2564) ความต้องการที่มีต่อธุรกิจการให้การช่วยเหลือผู้สูงอายุ ธุรกิจการจ้างเพื่อนให้กับสูงวัย และธุรกิจบริการทั่วไปแก่ผู้สูงอายุ งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีเป้าประสงค์เพื่อ 1. ศึกษารูปแบบที่สูงวัยคาดหวังให้ดูแลในช่วงเวลากลางวัน 2. ศึกษารูปแบบและขั้นตอนในการจ้างเพื่อนให้กับสูงวัย 3. ศึกษาแบบธุรกิจบริการทั่วไปที่เป็นที่ปรารถนาของสูง 4. ศึกษาความสัมพันธ์ของความต้องการธุรกิจบริการทั่วไปแก่ผู้สูงอายุกับภาวะพึ่งพาของผู้สูงอายุในครอบครัว โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามกับสมาชิกในครอบครัวในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 399 คน ซึ่งพบว่า กิจกรรมที่สูงวัยปรารถนาอยากให้ทำมากที่สุด คือ พาไปใช้บริการที่โรงพยาบาล คลินิก หรือสถานพยาบาลต่างๆ และช่วยดำเนินการขั้นตอนต่าง ๆ จำนวน 244 คน

ธีรน้อย ประเสริฐสุธรรม (2563) แผนธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล “CDOC” จัดทำขึ้นเพื่อ เพิ่มทางเลือก และลดช่องว่าง ในการที่ผู้สูงอายุต้องเสียโอกาสในการไปพบแพทย์เพื่อรักษา รวมถึงสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ โดยให้ผู้สูงอายุอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

จำนวนไม่ต่ำกว่า 200 คน ทำแบบสอบถาม และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวนไม่ต่ำกว่า 10 คน จากกวิวิจัยพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลคือ ลูกหลานติดธุระ ไม่มีเวลา ไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลได้ ซึ่งวิธีการแก้คือ ต้องทำการเลื่อนนัดการพบแพทย์ออกไปก่อน และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ จะใช้ก็ต่อเมื่อผู้ดูแลไม่สะดวกติดธุระ ไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ และพบว่ากลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงเรื่องคุณภาพมากกว่าราคาเล็กน้อย โดยกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการให้ผู้ดูแลรับส่งผู้สูงอายุจากที่อยู่อาศัย การบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์สามารถช่วยแก้ปัญหาในการไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลได้จริง โดยคิดว่าค่าบริการควรอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 728.91-1,514.36 บาท

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

เทรนด์สี 2020

TCDC ได้มีการวิเคราะห์และคาดการณ์เทรนด์ของสีที่เกิดขึ้นสำหรับในปี 2020 ไว้ว่า มี 6 เฉดสีที่น่าจับตามอง ซึ่งได้แก่

1. เฉดสีน้ำเงิน (Surf the Web) มักเป็นตัวแทนของพื้นที่ที่เปิด อีสรภาพ ความสุขุมลุ่มลึก จินตนาการ และการแสดงออก เป็นสีที่แสดงถึงความมีพลังงาน

SURF THE WEB
PANTONE 19-3952 TPX
RGB 44 62 134



ภาพประกอบ 6 เฉดสีน้ำเงิน (Surf the Web)

ที่มา :เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

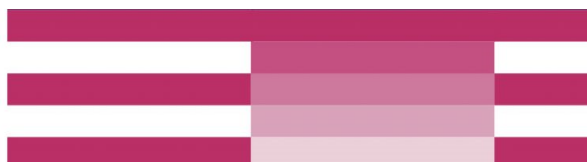


ภาพประกอบ 7: ตัวอย่างผลงานที่นำเฉดสีน้ำเงินไปใช้

ที่มา :เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

2. เจดสีชมพูอมม่วง (Beetroot Purple) สีโทนอบอุ่น ที่สะท้อนถึงความมีคุณค่าของธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ ที่คำนึงถึงความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงระหว่างกันของธรรมชาติ การเอื้ออาทร และการอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย 3 เจดสี ได้แก่ สีแดงที่ได้จากบีทรูท สีแดงจากหัวไชเท้า และสีม่วงแดงจากมันม่วง

BEETROOT PURPLE
PANTONE 18-0940 TPX
RGB 204 43 112



ภาพประกอบ 8 เจดสีชมพูอมม่วง (Beetroot Purple)

ที่มา :เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

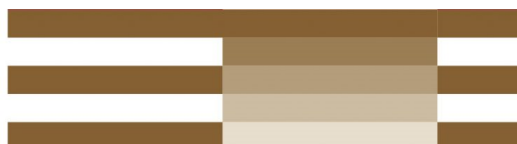


ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างผลงานที่นำเจดสีชมพูอมม่วงไปใช้

ที่มา :เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

3. เจดสีน้ำตาลทอง (Golden Brown) สะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ผ่านความงามของสิ่งปลูกสร้างที่เก่าแก่

GOLDEN BROWN
PANTONE 18-0340 TPX
RGB 144 103 44



ภาพประกอบ 10 . เจดสีน้ำตาลทอง (Golden Brown)

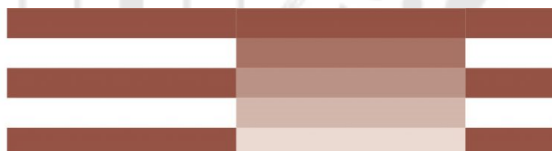
ที่มา :เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC



ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างผลงานที่นำเคลือบสีน้ำตาลทองไปใช้
ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

4. เคลือบสีเทอราคอตต้า (Terracotta) ช่วงสีที่อยู่ระหว่างสีส้มและสีน้ำตาลให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นอมตะ และแฝงไว้ด้วยเรื่องราวความเป็นมาในอดีตแบบดั้งเดิม เป็นสีของโลก สภาพแวดล้อม และธรรมชาติ ให้ความรู้สึกถึงความสงบ (tranquility) มั่นคงคงทน (stability) และการมองโลกในแง่ดี (optimistic) เป็นตัวกลางที่ถูกนำมาใช้ในการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ สามารถเข้าคู่กับวัสดุอื่นได้ดี เช่น ไม้ คอนกรีต ที่จะทำให้เกิดถึงความแตกต่างของข้าวตรงข้ามอย่างน่าอัศจรรย์ มักถูกใช้ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

BAKED CLAY
PANTONE 18-1441 TPX
RGB 160 86 70



ภาพประกอบ 12 เคลือบสีเทอราคอตต้า (Terracotta)

ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

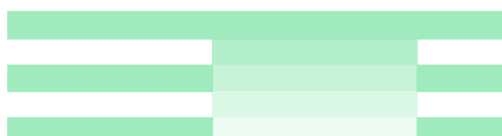


ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างผลงานที่นำเคลือบสีเทอราคอตต้าไปใช้

ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

5. เฉดสีเขียวพาสเทลที่ชื่อว่า “นีโอ มินต์” (Neo Mint) WGSN คาดการณ์ว่าสีนี้ที่สามารถใช้ได้กับในงานแฟชั่นและการออกแบบตกแต่งภายในในปี 2020 เป็นสีที่แสดงถึงความเป็นในเรืองเพศ ให้ความรู้สึกและรับรู้ถึงปริมาณออกซิเจนที่ทำให้รู้สึกถึงความสดชื่น มีการเชื่อมโยงกันระหว่างเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว เป็นเฉดสีที่สามารถนำไปปรับใช้ในลักษณะงานได้ที่หลากหลาย หรือข้ามกลุ่มอุตสาหกรรมก็สามารถนำไปใช้ได้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งภายใน หรืองานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีล้ำสมัยอย่าง AI ก็ทำให้คนเห็นรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น

NEO MINT
PANTONE 13-0117 TCX
RGB 183 234 191



ภาพประกอบ 14 เฉดสีนีโอ มินต์ (Neo Mint)

ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

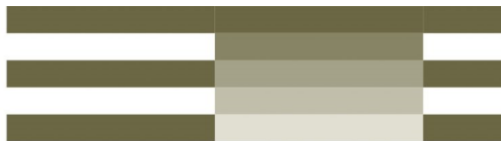


ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างผลงานที่นำเฉดสีนีโอ มินต์ไปใช้

ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

6. เฉดสีเขียวมะกอก (Olive Drab) สีที่ใช้สื่อถึงธรรมชาติ ที่แสดงถึงความแตกต่างและผิดไปจากความจริงตามธรรมชาติ เชื่อมโยงไปถึงยุคกลางที่ใช้สีเขียวเป็นตัวแทนของยาพิษ สัตว์ที่เกิดในอบายภูมิพวกหนึ่ง หรือสิ่งชั่วร้าย รวมไปถึงเหล่าพ่อมด สื่อความหมายให้เห็นถึงความซับซ้อน แปลกแยก แตกต่าง ล้ำหน้า และทรงพลัง

OLIVE DRAB
PANTONE 18-0622 TPX
RGB 115 110 70



ภาพประกอบ 16 เฉดสีเขียวออกตุ่น ๆ เหมือนชุดทหาร (Olive Drab)

ที่มา : เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

สีกับการออกแบบโลโก้ที่มีผลต่อแบรนด์

สีแดง

สีแดงเป็นสีที่มักถูกนำมาใช้ในการกระตุ้นการขาย เพราะสามารถสร้างจุดเด่น อารมณ์ความรู้สึก ดึงดูดความสนใจของผู้คนให้เกิดความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี เช่น การทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ป้ายนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ (Promotion) และนอกจากนี้ สีแดงยังถูกนำไปใช้เพื่อการสื่อสารในการเตือนภัยอันตรายต่างๆ สร้างการตื่นตัว ตื่นเต้น แก่ผู้พบเห็น



ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีแดง

สีส้ม

สีส้ม มักถูกนำมาใช้ในงานเกี่ยวกับเทคโนโลยี และสุขภาพ เพราะในทางจิตวิทยาสีส้มจะช่วยกระตุ้นร่างกายและอารมณ์ให้เกิดการตอบสนอง สร้างความตื่นตัว และเพิ่มความกล้าหาญ



ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีส้ม

สีเหลือง

สีเหลืองคือสีที่กระตุ้นความรู้สึกนึกความคิดได้เป็นอย่างดี เป็นสีแสดงถึงความสุข สนุกสนาน ที่แฝงไปด้วยความเป็นเด็ก ความไม่หยุดนิ่ง มักถูกนำมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสดใส สนุกสนาน หรือบางครั้งถูกนำไปเพื่อเตือนภัย เช่นเดียวกับสีแดง



ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีเหลือง

สีเขียว

สีเขียว มักถูกนำมาใช้กับงานที่ต้องการสื่อถึงสิ่งแวดล้อม อาหาร และสุขภาพ หรือบางครั้งก็นำมาแสดงถึงความรื่นเริง เพราะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงสุขภาพ ธรรมชาติ และอาหาร



ภาพประกอบ 20 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีเขียว

สีน้ำเงิน

สีน้ำเงิน สื่อถึงความรู้ จิตใจ ความสงบ ความผ่อนคลาย ซึ่งสีน้ำเงินในแต่ ละเฉดจะให้ความรู้สึกหรือสื่อความหมายที่แตกต่างกัน เช่น สีน้ำเงินเข้ม สามารถกระตุ้นสมองให้ เกิดความคิดได้ดียิ่งขึ้น ส่วนสีน้ำเงินอ่อน หรือสีฟ้าจะสื่อถึงความสงบ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สีน้ำ เงิน สื่อถึงความสะอาดสบาย ความน่าเชื่อถือเชื่อถือใจได้ ซื่อสัตย์ไม่หลอกลวง

The logo for 'fastwork' features the word 'fastwork' in a bold, black, lowercase sans-serif font. The letter 'o' in 'work' is replaced by a blue circle containing a white lightning bolt icon.



ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีน้ำเงิน

สีม่วง

สีม่วงเป็นสีแห่งพลังอำนาจลึกลับ มีเวทมนตร์ ความฉลาดหลักแหลม ความคิดสร้างสรรค์จินตนาการ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความจงรักภักดีอีกด้วย สีม่วงมักถูกใช้กับกลุ่ม ลูกค้าระดับ Hi-end เพราะแสดงให้เห็นถึงความหรูหรา สง่างาม ความมั่งคั่งมั่งมี ร่ำรวย ซึ่งสีม่วง มักจะใช้เป็นตัวแทนที่แสดงถึงการให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดประโยชน์เหนือ ระดับกว่าบริการทั่วไป และสีม่วงยังแสดงถึงความมีจินตนาการที่เต็มเปี่ยมราวกับว่าทุกสิ่งเป็นไปได้



YAHOO!

Hallmark

ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีม่วง

สีชมพู

สีชมพูเป็นสีแห่งความสนุกสนานและยั่วยวน เป็นตัวแทนของผู้หญิง บอกเล่าความตื่นเต้น โรแมนติก ความอ่อนเยาว์ สีชมพูอ่อนแทนความอ่อนไหว ในขณะที่ชมพูเข้มแสดงถึงพลังอันเต็มเปี่ยม และสีชมพูเหมาะสำหรับแบรนด์ที่อยากเพิ่มความเซ็กซี่โรแมนติก เช่น Victoria Secret หรืออยากจะดึงดูดเด็กหญิงเป็นหลักก็ใช้ได้ เช่น Barbie



PINK
VICTORIA'S SECRET

Barbie

ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีชมพู

สีน้ำตาล

สีน้ำตาลเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นกันเอง เรียบง่าย และความเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความโบราณเก่าแก่ และมั่นคง สีน้ำตาลเหมาะสำหรับแบรนด์ที่อยากเพิ่มความอบอุ่น เป็นกันเองและความมั่นคง เช่น UPS, m&m, A&W



ภาพประกอบ 24 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีน้ำตาล

สีดำ

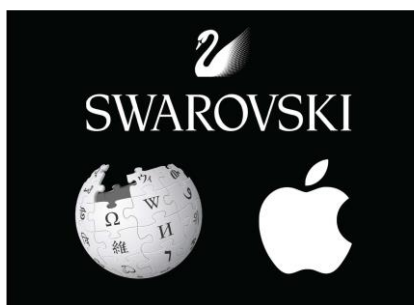
สีดำคือสีที่ทำให้รู้สึกถึงความนิ่งเฉย กังวลใจ และรู้สึกจริงจังได้ในบางครั้ง ส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในงานออกแบบเพื่อสื่อถึงความฉลาด ให้ความรู้สึกถึงความเรียบหรูที่ไม่มากจนเกินไปพอดี นอกจากนี้สีดำยังถูกนำมาใช้เพื่อในการถึงความโศกเศร้า เสียใจ การไว้อาลัยอีกด้วย



ภาพประกอบ 25 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีดำ

สีขาว

สีขาว สื่อถึงความอ้างว้างเปล่า ไม่มีตัวตน จับต้องหรือไม่สามารถสัมผัสได้ แสดงถึงความสะอาดถูกสุขอนามัย เบบางไม่ซับซ้อน ดังนั้นสีขาวจึงมักถูกนำมาใช้กับงานเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย และสุขภาพมากที่สุด



ภาพประกอบ 26 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้สีขาว

ธุรกิจผู้สูงอายุโอกาสอนาคต

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) ได้มีการวิเคราะห์และคาดการณ์เทรนด์ธุรกิจผู้สูงอายุ สำหรับสังคมผู้สูงวัย โดยได้มีการแบ่งประเภทธุรกิจผู้สูงอายุตามพฤติกรรมการเนินชีวิตไลฟ์สไตล์ ครอบครัว สุขภาพ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ประเภทธุรกิจ “ป้องกัน” เพื่อลดความเสี่ยงในการใช้ชีวิต เสริมสุขภาพให้ผู้สูงอายุชีวิตยืนยาวมีคุณภาพชีวิตที่ดี
2. ประเภทธุรกิจ “รักษา” เพื่อซ่อมแซม สนับสนุนสุขภาพให้ผู้สูงอายุมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น

จากลักษณะธุรกิจ “ป้องกัน” และ “รักษา” ทำให้เกิดสาขาความรู้ที่เกี่ยวกับการชะลอวัยและธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับต้นน้ำเพื่อสร้างความสมดุลให้แก่ชีวิต อาทิ ธุรกิจสุขภาพ Wellness, ธุรกิจ Holistic Care เป็นต้น วันนี้นัดเจนว่าผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่และขยายตัวมากขึ้นในอนาคต ซึ่งปัจจุบันฐานกลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยในแบบระยะยาว (Long Stay) และทั้งนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้วิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบของธุรกิจผู้สูงอายุที่กำลังมาแรง ซึ่งได้แก่

1. รูปแบบกิจการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
2. รูปแบบกิจการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามชะลอวัย ได้แก่ เครื่องสำอาง ยาที่ได้จากธรรมชาติ ในการดูแลผิว และชะลอวัย เป็นต้น
3. รูปแบบกิจการที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่ช่วยในเรื่องของการเคลื่อนไหว เช่น ไม้เท้า และรถเข็นสำหรับผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาในเรื่องของการเคลื่อนไหวร่างกายหรือมีปัญหาในเรื่องการเดิน เป็นต้น
4. รูปแบบกิจการที่เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์

ธุรกิจมาแรงรับเทรนด์ผู้สูงอายุ

จากเว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ คอร์สดีม “Stories & Tips” ได้นำเสนอข้อมูลผลการสำรวจ “Aging Society” ของมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 48-57 ปี กำลังจะกลายเป็นผู้สูงอายุ โดยมีรายได้เฉลี่ย 60,000 - 100,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นจำนวนร้อยละ 30 ซึ่งมีการออมและลงทุนสูงถึงร้อยละ 25 ของรายได้ ถือว่ามีรายได้และพลังซื้อไม่น้อย จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมาย ทั้งนี้ได้นำเสนอตัวอย่างแนวโน้มของรูปแบบกิจการที่สามารถแก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการของผู้สูงอายุได้ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจบ้านและที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ
2. ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เนอร์สซิงโฮม
3. รับปรุงและต่อเติมที่อยู่อาศัย
4. การจัดกิจกรรม สันทนาการต่างๆ ได้แก่ เล่นเกมส์ ท่องเที่ยว เล่นกีฬา หรือการทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ
5. ธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารการกิน เครื่องดื่ม ที่เน้นให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ โดยการคำนวณปริมาณและประเภทของสารอาหาร รวมถึงเครื่องดื่มที่ผู้สูงอายุควรได้รับในแต่ละมื้อ
6. ธุรกิจความงามเพื่อการชะลอวัย ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการชะลอวัย ความสวยความงาม ธุรกิจเพื่อความผ่อนคลาย (สปา) ผลิตภัณฑ์เพื่อการปกป้องและรักษาผิวรอย เครื่องสำอาง สมุนไพร
7. ธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ แก่ผู้สูงอายุ ซึ่งได้แก่ พาออกนอกสถานที่เช่น ท่องเที่ยว ไปทานข้าวเป็นเพื่อ รับ-ส่งโรงพยาบาล หรือเป็นเพื่อนซื้อของ หรือให้การช่วยเหลือดูแลด้านสุขภาพ
8. กลุ่มทำกิจกรรมร่วมกันสำหรับสูงวัย เป็นการรวมกลุ่มกันของผู้สูงวัยที่มีความชื่นชอบและมีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้มีโอกาสมาทักทาย พบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน และทำกิจกรรมร่วมกัน
9. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับผู้สูงอายุ โดยจะต้องพัฒนาออกมาให้เหมาะสมกับสรีระที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงตอบโจทย์รูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย
10. ธุรกิจเดลิเวอรี่ ส่งทุกอย่างอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ
11. ธุรกิจเพื่ออนาคต ได้แก่ การวางแผนทางการเงินและการลงทุน ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับประกัน

รูปแบบการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

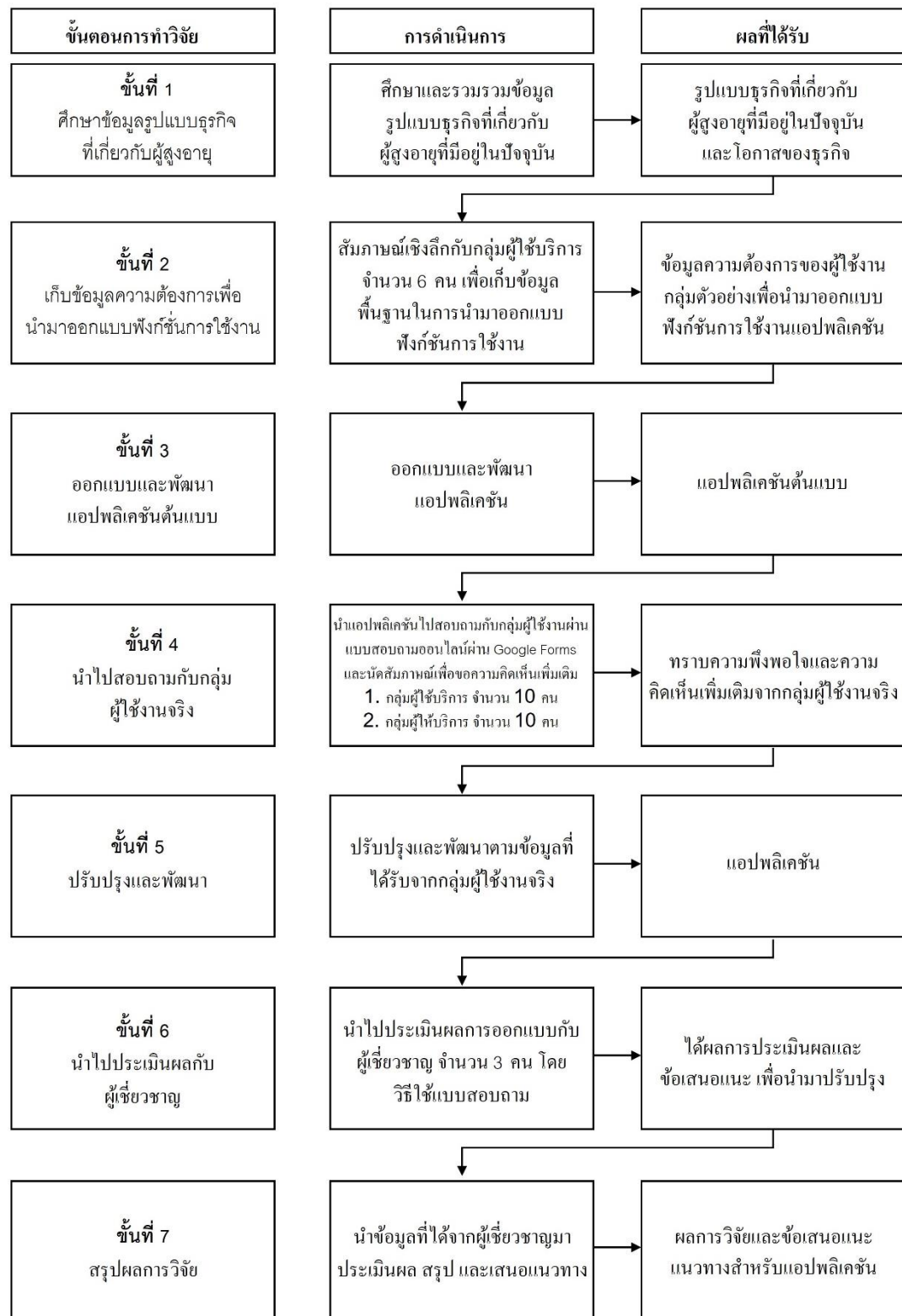
คือรูปแบบกิจการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถเรียกรถมารับและไปส่งยังจุดหมายผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี 3 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ 1. ระบบ GPS เป็นเครื่องมือที่คนขับใช้ในการวางแผนเส้นทาง 2. สมาร์ทโฟน เป็นเครื่องมือที่ให้ผู้โดยสารใช้ในการเรียกรถ และ 3. เครือข่าย หรือ Social Network เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบคนขับ เพื่อ

ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจ ซึ่งธุรกิจที่เป็นที่รู้จักในประเทศ ได้แก่ Uber และ Grab (สุวิมล จันทิพย์, 2564)

Uber เป็นแอปพลิเคชันสำหรับเรียกใช้บริการแท็กซี่ผ่านสมาร์ทโฟน จะมีการแสดงตำแหน่งและคำนวณเวลาในการเดินทางที่แม่นยำ รวมถึงมีการโชว์รูปและชื่อ นามสกุล ของผู้ขับ เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการใช้บริการแก่ผู้ให้บริการ (พงศกร วัฒนสำอางค์, 2561)

Grab คือ แอปพลิเคชันที่ให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะที่กำลังเป็นที่นิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งลูกค้าจะทำการเรียกใช้บริการผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยธุรกิจนี้เกิดจากแนวความคิดที่ได้เล็งเห็นถึงปัญหาความยากลำบากในการเรียกรถโดยสารสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการไม่รับผู้โดยสาร การโกงมิเตอร์โดยสาร ปัญหาด้านอาชญากรรม เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียที่เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อผู้ขับที่รถโดยสารโดยรวม และสร้างความไม่พึงพอใจในการใช้บริการให้กับผู้โดยสาร โดยผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับทาง Grab จะต้องผ่านการพิจารณาคัดเลือกผู้ขับขึ้น ผ่านการอบรมให้ความรู้ด้านคุณธรรม และจริยธรรม รวมถึงมีเจ้าหน้าที่ให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารโดยมีเป้าหมายในการทำธุรกิจนี้ คือ ต้องการทำให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นที่น่าอยู่และดีขึ้น ทุกคนจะสามารถเดินทางได้อย่างปลอดภัย สะดวกสบายและง่ายดาย (ชนิตา แหลมคม, 2561) โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกวิธีการชำระค่าบริการได้ทั้งแบบเงินสด หรือบัตรเครดิต รวมถึงแสดงความเห็นในการใช้บริการผ่านหน้าแอปพลิเคชันได้ทันที เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของบริการ (Grab)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 27 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ โอกาสทางธุรกิจ และพัฒนาออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลความต้องการเพื่อนำมาออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 นำไปสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้งานจริง

ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงและพัฒนา

ขั้นตอนที่ 6 นำไปประเมินผลกับผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 7 สรุปการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงโอกาสของธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลความต้องการเพื่อนำมาออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อทำการสอบถามและสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความต้องการและความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมถึงนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อนำมาออกแบบรูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยได้ทำการพูดคุย สัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 6 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ คำถามปลายเปิด (Open ended questions) ซึ่งเป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้ตอบข้อมูลอย่างเสรี โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้
2. ความเป็นไปได้และโอกาสของธุรกิจ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
4. รูปแบบหรือช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ
6. ขั้นตอนระหว่างการพบแพทย์ (ระหว่างอยู่โรงพยาบาล)

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ

นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 นำไปสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้งานจริง

นำแอปพลิเคชันต้นแบบ ไปประเมินสอบถามความพึงพอใจและขอคำแนะนำเพิ่มเติม จากกลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 20 คน ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 10 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และนัดสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. กลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 10 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และนัดสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยวิธีการเลือกแบบแนะนำคนต่อคน (Snowball Sampling)

โดยสร้างแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้งานและผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับ ธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลแบ่งเป็น

ด้านที่ 1 ด้านการออกแบบ

ด้านที่ 2 ฟังก์ชันการใช้งาน

ด้านที่ 3 ราคาและโปรโมชั่น

ด้านที่ 4 Branding

ด้านที่ 5 โอกาสทางธุรกิจ

ด้านที่ 6 ความพึงพอใจภาพรวมต่อการใช้งาน Application

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อทราบถึงลำดับความสำคัญในการใช้งานเกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งาน

ตอนที่ 4 คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

โดยใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบมาตราส่วนในแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยนำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมากำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

1 = มีคุณภาพน้อยที่สุด

2 = มีคุณภาพน้อย

3 = มีคุณภาพปานกลาง

4 = มีคุณภาพมาก

5 = มีคุณภาพมากที่สุด

ผลจากการประเมินคุณภาพจากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีคุณภาพมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ในการประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ให้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยของผลการประเมินคุณภาพ คือ หากผลการประเมินของกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป จะถือว่าการออกแบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปสู่การประเมินต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงและพัฒนา

นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 4 มาปรับปรุงและพัฒนา

ขั้นตอนที่ 6 นำไปประเมินผลกับผู้เชี่ยวชาญ

นำแอปพลิเคชันที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาในขั้นตอนที่ 5 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 3 ท่าน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการด้านการออกแบบ จำนวน 1 คน
2. ผู้ประสบความสำเร็จด้านแอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน
3. ผู้บริหารสายการแพทย์และพยาบาล จำนวน 1 คน

โดยสร้างชุดคำถามเพื่อแสดงความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแอปพลิเคชันสำหรับ

ธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล

ขั้นตอนที่ 7 สรุปการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาสรุปและรวมถึงเสนอแนะแนวทางสำหรับแอปพลิเคชัน

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยในบทที่ 3 มาแสดงให้เห็นแนวคิดในการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ตามที่ได้ทำการศึกษามา จนนำมาสู่ผลงานการออกแบบ ที่เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดไว้ ดังนี้

1. ผลลัพธ์การค้นคว้าข้อมูลรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ
2. ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลความต้องการ เพื่อนำมาออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน
3. ผลลัพธ์ของการออกแบบแผนผัง แบบร่าง แอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล
4. ผลลัพธ์ของการสอบถามกลุ่มผู้ใช้งานจริง
5. ผลลัพธ์การปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล
6. ผลลัพธ์ของการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
7. ผลสรุปการปรับปรุงละพัฒนางานวิจัย

จากการค้นคว้าข้อมูลรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารูปแบบกิจการผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหา หรือมีโอกาสที่ใช้บริการ ร่วมกับการศึกษาค้นคว้า สืบค้นเอกสาร งานวิจัย ผ่านการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

1. ผลลัพธ์ของการศึกษาข้อมูลรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุด้วยตนเอง สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2562) ได้แบ่งรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุไว้ 6 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบกิจการดูแลผู้สูงอายุในตอนกลางวัน (Day Care) หรือ การดูแลผู้สูงอายุแบบไปเช้าเย็นกลับ
2. รูปแบบกิจการที่เป็นที่ตั้งหรือที่พักอาศัยดูแลผู้สูงอายุแบบระยะยาว (Long Stay) โดยให้การดูแลที่ครอบคลุมถึงการพักค้างคืน ดูแลเรื่องอาหาร ทำความสะอาดทั้งร่างกายและเครื่องแต่งกาย พร้อมทั้งให้การดูแลในเรื่องของสุขภาพเบื้องต้น

3. สถานที่พำนักอยู่เฉพาะผู้สูงอายุ เป็นการบริการผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ให้บริการในการเช่าซื้อบ้านหรือห้องพักในระยะยาว อาจเป็นระยะเวลา 30 ปี หรือยาวนานจนหมดอายุ ซึ่งจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในบ้านนั้นเมื่อไม่มีชีวิตอยู่หรือเสียชีวิต

4. บริการส่งบุคคลไปดูแลผู้สูงอายุที่อยู่อาศัย

5. สถานสงเคราะห์แก่ผู้สูงอายุที่ไม่มีความสามารถทางการเงินและไม่มีบุคคลในครอบครัวดูแล ธุรกิจประเภทนี้ให้การสงเคราะห์ในเรื่องที่พักอาศัย และมีอาหารบริการ 3 มื้อ

6. สถานสนับสนุนดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ให้บริการตรวจสุขภาพและคำแนะนำในการส่งเสริมดูแลสุขภาพ

ซึ่งมีข้อมูลบางส่วนที่สอดคล้องกับธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ได้พูดถึงธุรกิจผู้สูงอายุโอกาสอนาคต ซึ่งได้วิเคราะห์ถึงเทรนด์ของรูปแบบของธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ไว้ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจบ้านและที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

2. ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เนอร์สซิ่งโฮม

3. รับปรุงและต่อเติมที่อยู่อาศัย

4. การรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรม ได้แก่ เล่นเกมส์ ออกกำลังกาย ท่องเที่ยวแบบกลุ่ม หรือการจัดเวิร์คชอปหรือสัมมนาการต่างๆ สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ

5. ธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารการกิน เครื่องดื่ม โดยให้ความสำคัญในเรื่องของปริมาณและประเภทของอาหารที่ผู้สูงอายุจะได้รับ โดยจะมีการคำนวณปริมาณให้มีความเหมาะสมในแต่ละมื้อและพลังงานที่ผู้สูงอายุต้องใช้ในการทำกิจกรรมในแต่ละวัน ทั้งนี้เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุ

6. รูปแบบกิจการที่เกี่ยวกับความงามและการชะลอวัย ได้แก่ ธุรกิจเสริมความงาม สปา ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ชะลอวัย เครื่องสำอาง สมุนไพร

7. รูปแบบกิจการที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ การพาไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น เป็นเพื่อนในการไปกินข้าว พาไปโรงพยาบาล เป็นเพื่อนช้อปปิ้ง หรือผู้ช่วยเหลือด้านสุขภาพ

8. กลุ่มกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ การเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้พบปะ พูดคุย และทำกิจกรรมที่ชื่นชอบร่วมกัน

9. ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องอุปโภคต่างๆ เพื่อช่วยเหลือและป้องกันให้กับผู้สูงอายุ โดยการออกแบบนั้นจะต้องให้ความสำคัญและใส่ใจถึงสรีระที่เสื่อมไปของวัยชรา และควร

ออกแบบให้มีฟังก์ชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกและตอบใจทรัพยากรใช้งานผู้ใช้งานได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น

10. ธุรกิจเดลิเวอรี่ ส่งทุกอย่างอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ

11. ธุรกิจเพื่ออนาคต ที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินและสุขภาพ ซึ่งได้แก่ ประกัน การลงทุน การออมเงิน เป็นต้น

2. ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลความต้องการ เพื่อนำมาออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน

ผู้วิจัยได้ทำการพูดคุยเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความสนใจในการใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์ดังนี้

2.1 จะต้องเป็นบุคคลที่มีคนในครอบครัว (พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย) สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีโรคประจำตัว และ/หรือ มีความจำเป็นต้องไปโรงพยาบาลเพื่อพบแพทย์บ่อยๆ

2.2 หากเป็นผู้ดูแล จะต้องมีอาการประจำ

เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ใน Application จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เคยพาผู้สูงอายุในครอบครัวไปโรงพยาบาล และคนที่อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีโรคประจำตัวและต้องไปโรงพยาบาลอยู่บ่อยๆ โดยสามารถจำแนกข้อมูลทั่วไปได้ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะ	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	2
หญิง	4
อายุ	
31-40 ปี	3
61-70 ปี	3
อาชีพ	
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน (คน)
อาชีพ	
ค้าขาย	1
พนักงานบริษัท หรือลูกจ้างบริษัท	3
ข้าราชการบำนาญ	1
รายได้	
ไม่มีรายได้	1
50,001-60,000 บาท	1
60,001-70,000 บาท	2
70,001-80,000 บาท	1
แหล่งที่มาของรายได้	
ลูก-หลาน	1
ค้าขาย	1
เงินเดือน	3
เงินบำนาญ	1

จากตาราง 1 สรุปข้อมูลได้ดังนี้ จากกลุ่มเป้าหมาย 6 คน ประกอบด้วยเพศหญิง 4 คน เพศชาย 2 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี 3 คน ช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี 3 คน ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทมากที่สุด 3 คน ไม่ได้ประกอบอาชีพ ค้าขาย และข้าราชการบำนาญ 1 คน โดยมีรายได้ในช่วงระหว่าง 60,001-70,000 บาท 2 คน โดยมีที่มาของรายได้จาก เงินเดือน 3 คน

ส่วนที่ 2 โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ

ตาราง 2 โอกาสของธุรกิจและความเป็นไปได้ของธุรกิจ

โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจของธุรกิจ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รู้สึกเบื่อ เสียเวลา และมีผลกระทบต่อการทำงาน	5	83.33
คิดว่าเป็นบริการที่น่าสนใจและมีประโยชน์	6	100
ใช้แน่นอน และอาจจะใช้ในอนาคต	4	66.67
ความกังวลในการใช้บริการ	3	50

จากตารางที่ 2 สรุปข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกเบื่อ เสียเวลา และมีผลเสียต่อการทำงาน หากต้องใช้เวลาในระหว่างอยู่โรงพยาบาล และหากต้องไปโรงพยาบาลบ่อยๆ จำนวน 5 คน (คิดเป็น 83.33%) และคิดว่าบริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลนี้เป็นบริการที่น่าสนใจและมีประโยชน์ 6 คน (คิดเป็น 100%) โดยในจำนวนนี้มี 4 คน (คิดเป็น 66.67%) ที่ตอบว่าจะใช้บริการนี้อย่างแน่นอน และมีจำนวน 3 คน (คิดเป็น 50%) ที่มีความกังวลหากต้องใช้บริการนี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	1	16.67
บุคคลหรือเจ้าหน้าที่		
บุคลิกดี จิตใจดี ใจเย็น มีเมตตา	3	50
มีความรู้ในด้านสาธารณสุข สามารถให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นได้	4	66.67
มีทักษะการสื่อสาร	4	66.67
มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (การยืนยันแสดงตัวบุคคล)	3	50
ความปลอดภัย สามารถติดตามได้ (Tracking)	3	50
ราคา	6	100

จากตารางที่ 3 สรุปข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 100 อันดับ 2 บุคคลหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลจะต้องมีประสบการณ์ ทักษะ และความรู้ในด้านสาธารณสุข สามารถให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกหรือให้การช่วยเหลือในเบื้องต้นได้ และ มีทักษะการสื่อสาร ร้อยละ 66.67 อันดับ 3 บุคคลหรือเจ้าหน้าที่จะต้องมีบุคลิกดี จิตใจดี ใจเย็น และมีเมตตา / มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (การยืนยันแสดงตัวบุคคล) / ความปลอดภัย สามารถติดตามได้ (Tracking) ร้อยละ 50 และเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ร้อยละ 16.67

ส่วนที่ 4 ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้

ตาราง 4 ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงเพื่อรับรู้ข้อมูลและใช้บริการได้

ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช้สมาร์ตโฟน	6	100
รูปแบบหรือช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้		
แอปพลิเคชันที่ใช้		
Line	6	100
Facebook	5	83.33
ใช้สมาร์ตโฟน	6	100
แอปพลิเคชันที่ใช้		
Instagram	2	33.33
Grab	3	50
Internet Banking	4	66.67
เข้าใช้งานเว็บไซต์ผ่านมือถือ	4	66.67

จากตารางที่ 4 สรุปข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ร้อยละ 100 ใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งแอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ Line ร้อยละ 100 รองลงมาอันดับ 2 คือ Facebook ร้อยละ 83.33 อันดับ 3 คือ Internet Banking และ เข้าใช้งานเว็บไซต์ผ่านมือถือ ร้อยละ 66.67 อันดับ 3 คือ Grab ร้อยละ 50 และแอปพลิเคชันที่มีคนเข้าใช้งานน้อยที่สุดคือ Instagram ร้อยละ 33.33

3. ผลลัพธ์ของการออกแบบแผนผัง แบบร่าง แอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจบริการดูแลผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาล

นำผลลัพธ์ของการศึกษาข้อมูลและจากการพูดคุยเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ท่าน รวมถึงผลการศึกษาค้นคว้า เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (R1) มาสู่ขั้นตอนการพัฒนาออกแบบขั้นที่ 1 (D1) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ (SWOT)

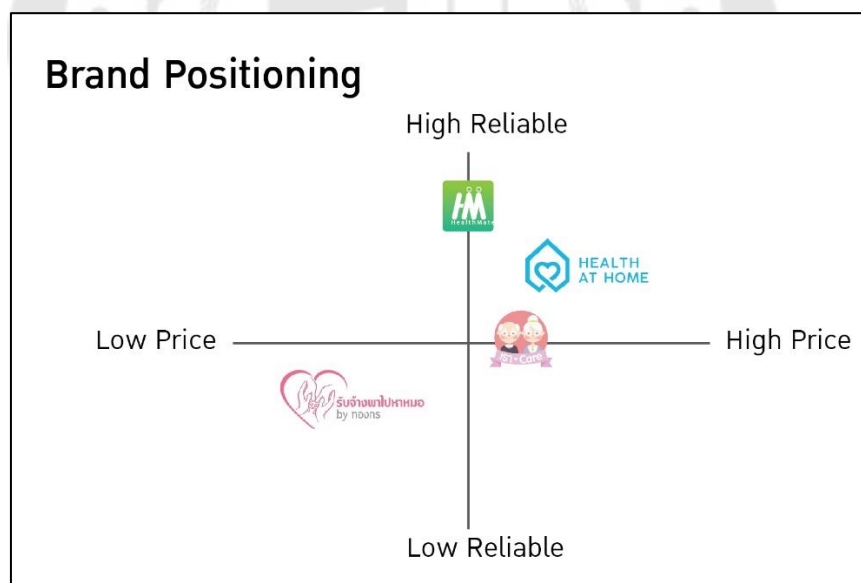
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ SWOT วางแผนจุดได้เปรียบ จุดเสียเปรียบ โอกาส ข้อขัดขวาง ของธุรกิจ ดังภาพประกอบที่ 28



ภาพประกอบ 28 แสดงการวิเคราะห์ SWOT

3.2 การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

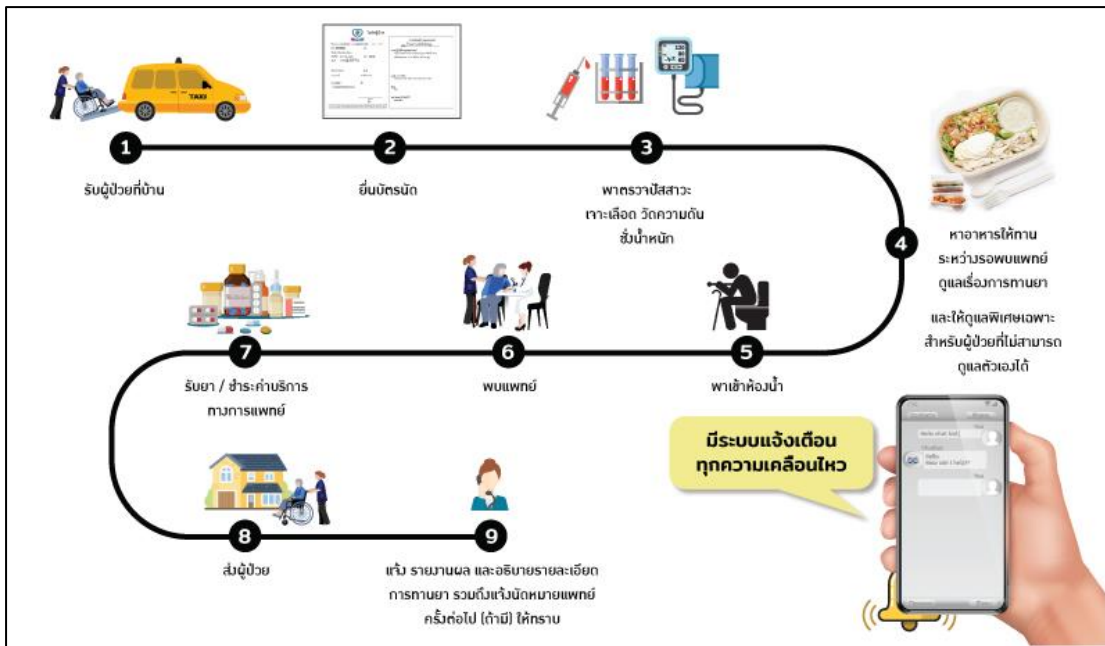
ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด
ดังภาพประกอบที่ 29



ภาพประกอบ 29 ภาพแสดงการวางตำแหน่งของแบรนด์

3.3 แนวคิดรูปแบบ (Concept) ธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดหรือแนวทางของธุรกิจ จากการศึกษารูปแบบของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่มีในประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน และจากการพูดคุยเจาะลึกกับกลุ่มตัวแทนถึงปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยได้วางรูปแบบการให้บริการของธุรกิจดังนี้




ภาพประกอบ 30 แนวคิดรูปแบบธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล

3.4 การกำหนดบุคลิกเป้าหมาย (Persona)

ผู้วิจัยได้สร้างบุคลิกสมมติ ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มผู้ใช้บริการหลักในใช้แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ดังภาพประกอบที่ 31

PERSONA



ดาริน กัตัญญู

อายุ: 33

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี

อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

สถานะ: สมรส

เมืองที่อาศัย: กรุงเทพมหานคร

Movitations

ครอบครัว	
การเติบโต	
ความสำเร็จ	
เงิน	

Goals

- ปีนี้: ต้องได้ปรับตำแหน่งเป็นระดับหัวหน้า
- าจต้องมีเงินเดือนละ: 100,000 บาท ภายในอายุ 37
- ลูก: ต้องได้เข้าเรียนในโรงเรียนดีๆ
- เสี่ยงดูแลพ่อแม่ในยามแก่เฒ่า

Bio

คุณดาริน (อายุ 33 ปี) แต่งงาน มีลูก 1 คน ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 35,000 บาท เป็นสาวยุคใหม่ มีความรับผิดชอบสูง ทุ่มเทงาน ประสพไม่เว้นวัน ทำงานไม่เคยได้หยุดพัก งานอดิเรก ชอบเรียนรู้อะไรใหม่ๆ ชอบทำขนม จนสามารถทำเป็นอาชีพเสริม

Family

ครอบครัวมีฐานะปานกลาง อยู่ด้วยกัน 5 คน คือ

- คุณพ่อ อายุ 60 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
- คุณแม่ อายุ 58 ปี เป็นแม่บ้าน และถักนิตเย็บเสื้อผ้า
- น้องสาว อายุ 30 ปี อาชีพเป็นพนักงานขายของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง รายได้เงินเดือนไม่ได้สูง ซึ่งรายได้หลักจะขึ้นอยู่กับค่าคอมมิชชั่น
- คุณยาย อายุ 78 ปี สุขภาพมีโรคประจำตัวค่อนข้างเยอะ ต้องพบแพทย์เป็นประจำ
- และปัจจุบันแต่งงานมีภรรยา มีลูกสาว 1 คน ซึ่งได้แยกครอบครัวมาอยู่เอง ไม่ห่างจากบ้านพ่อแม่นัก ยังสามารถไปมาหาสู่กันได้

Technology

IT & Internet	
Mobile Apps	
Social Network	
Software	

ภาพประกอบ 31 Persona

3.5 ชื่อแบรนด์และออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์

3.5.1 ชื่อแบรนด์

ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อแบรนด์เพื่อใช้ในการเรียกและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายว่า “HeathMate” โดยมีที่มาจาก Helpmate ที่แปลว่า ผู้ให้การช่วยเหลือ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับคำว่า Help ที่มีความหมายว่า ช่วยเหลือ มาเป็น Health ซึ่งออกเสียงคล้ายกัน แต่แปลว่า “สุขภาพ” แทน ดังนั้นผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของคำว่า HealthMate ว่า คนดูแล เปรียบเสมือนเพื่อนที่คอยดูแลในเรื่องสุขภาพ

3.5.2 ออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสัญลักษณ์โดยนำตัวย่อภาษาอังกฤษ ได้แก่ H และ M ที่มาจากชื่อแบรนด์ HeathMate โดยใช้เทคนิคการตัดทอน โดยตัวภาษาอังกฤษ M ผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีรูปแบบคล้ายกับคน 2 คนที่กำลังจับมือประคองกันอยู่ ส่วนตัวภาษาอังกฤษ H จะสื่อให้เห็นถึงรถเข็น โดยได้ทำการออกแบบมาทั้งหมด 4 แบบด้วยกัน เพื่อนำไปประเมินกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป



ภาพประกอบ 32 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

3.6 การกำหนดคุณลักษณะของผู้ให้บริการ (ผู้ดูแล) เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้บริการได้ดังนี้

1. เป็นผู้ที่กำลังศึกษา หรือสำเร็จการศึกษา ที่มีใบประกอบวิชาชีพพยาบาล
2. ไม่มีประวัติอาชญากรรม กล่าวคือ ต้องมีการตรวจประวัติอาชญากรรมเสียก่อน
3. ผ่านการทดสอบวัดบุคลิกภาพ และความมีใจในการให้บริการ (Service Mind)
4. ผ่านการอบรม เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐาน และความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

3.7 การกำหนดราคา

ผู้วิจัยได้กำหนดราคาจากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของพยาบาลวิชาชีพ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลัก เพื่อนำมาคำนวณหาต้นทุนและแพ็คเกจราคาค่าบริการต่อไป ดังภาพประกอบที่ 33

อัตราเงินเดือนบุคลากรทางการแพทย์

พยาบาลวิชาชีพ Registered Nurse (RN)	ผู้ช่วยพยาบาล Practical Nurse (PN)	ผู้ช่วยเหลือคนไข้ / พนักงานผู้ช่วยพยาบาล Nurse Aids (NA)
 <p>รายได้ 15,000-16,500 บาท/เดือน (ไม่รวมโอที)</p> <p>คือ ผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต 4 ปี ได้ใบประกอบวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพในตำแหน่งการพยาบาลวิชาชีพในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชน มีหน้าที่ในการช่วยเหลือดูแล เพื่อบรรเทาอาการโรค การประเมินภาวะสุขภาพ สัมผัสและฟื้นฟูสุขภาพ รวมถึงการคัดกรองต่างๆ</p>	 <p>รายได้ 10,000-12,000 บาท/เดือน (ไม่รวมโอที)</p> <p>คือ ผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรประกาศนียบัตรผู้ช่วยพยาบาล 1 ปี ซึ่งหลักสูตรจะเปิดสอนเฉพาะมหาวิทยาลัย และวิทยาลัยที่เปิดคณะพยาบาลศาสตร์ และเป็นหลักสูตรที่ สภากาชาดไทยรับรอง มีหน้าที่ในการช่วยเหลือดูแลเพื่อบรรเทาอาการโรค ทำหัตถการต่างๆ ยกเว้น การให้ยา ฉีดยา และหัตถการที่มีการใส่อุปกรณ์ทางการแพทย์เข้าไปในร่างกาย</p>	 <p>รายได้ 9,000-10,000 บาท/เดือน (ไม่รวมโอที)</p> <p>คือ ผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรการอบรมการดูแลเด็กและผู้สูงอายุ 6 เดือน มีความสามารถเทียบเท่าผู้ช่วยพยาบาล (PN) ซึ่งได้รับการรับรองจากคณะกรรมการการศึกษา แต่ไม่ได้รับรองจาก สภากาชาดไทย</p>

ภาพประกอบ 33 อัตราเงินเดือนบุคลากรทางการแพทย์

หลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดราคา และแพ็คเกจบริการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการแพ็คเกจออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. ผู้ป่วยที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้
2. ผู้ป่วยที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ เช่น ผู้ป่วยติดเตียง

โดยผู้วิจัยได้กำหนดราคาออกเป็นดังภาพประกอบที่ 34 และ 35 ดังนี้

รายละเอียดแพคเกจ (สำหรับผู้ป่วยที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้)				
Service	Package			
	กิตติบัตรรับเป็น ชม.	เหมาจ่าย		
		รายวัน	รายเดือน	รายปี
จำนวนครั้งที่ให้บริการ	กิตติบัตร ชม.	1 ครั้ง	4 ครั้ง / เดือน	10+1 ครั้ง / เดือน
อัตราค่าบริการ	ชม. ละ 200 บาท	1,600 บาท	6,200 บาท	16,000 บาท
ระยะเวลาในการให้บริการ	กิตติบัตร ชม.	8 ชม. / ครั้ง หากเกินคิดเพิ่ม ชม.ละ 100 บาท		
เหมาะสำหรับ	ผู้ป่วยที่ใช้เวลาไม่นาน ในการพบแพทย์ เราติดตาม ชม.ที่เกิดขึ้น	ผู้ป่วยที่ลุกหลานไม่วันเป็น ครึ่งหรือ ไม่มีโรคประจำตัว ที่ต้องพบแพทย์เป็นประจำ	ผู้ป่วยที่ต้องไปพบแพทย์ มากกว่า 1 ครั้ง ในแต่ละเดือน	ผู้ป่วยที่ต้องพบแพทย์ เพื่อติดตามอาการ เป็นประจำ
บริการรถ รับ-ส่ง	ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการรถ รับ-ส่ง หรือไม่ก็ได้ โดยรถที่ใช้ใช้บริการ Taxi หรือ Grab Taxi Grab Car ซึ่งค่าบริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้จ่ายเอง			
Extra Service (อาหารกลางวันสำหรับผู้ป่วย)	สามารถเลือกรับ อาหาร+น้ำ ได้อย่างละ 1 อย่าง (ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)	สามารถเลือกรับ อาหาร+น้ำ ได้อย่างละ 1 อย่าง (ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)	สามารถเลือกรับ อาหาร+น้ำ ได้อย่างละ 1 อย่าง (ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)	สามารถเลือกรับ อาหาร+น้ำ ได้อย่างละ 1 อย่าง (ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)
ช่องทางในการชำระค่าบริการ	<input type="radio"/> โอนผ่านธนาคาร	<input type="radio"/> บัตรเครดิต		

*เนื่องใช้ในการนับระยะเวลาในการให้บริการ
- กรณีรับ-ส่งที่บ้าน เวลาเริ่มนับตั้งแต่นับบ้านผู้ป่วย จนถึง สิ้นผู้ป่วยกลับบ้าน
- กรณีนัดเจอที่โรงพยาบาล เริ่มนับเมื่อเจอกันระหว่างผู้ป่วยกับผู้ดูแล จนถึงสิ้นผู้ป่วยขึ้นรถกลับ

ภาพประกอบ 34 รายละเอียดแพคเกจ (สำหรับผู้ป่วยที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้)

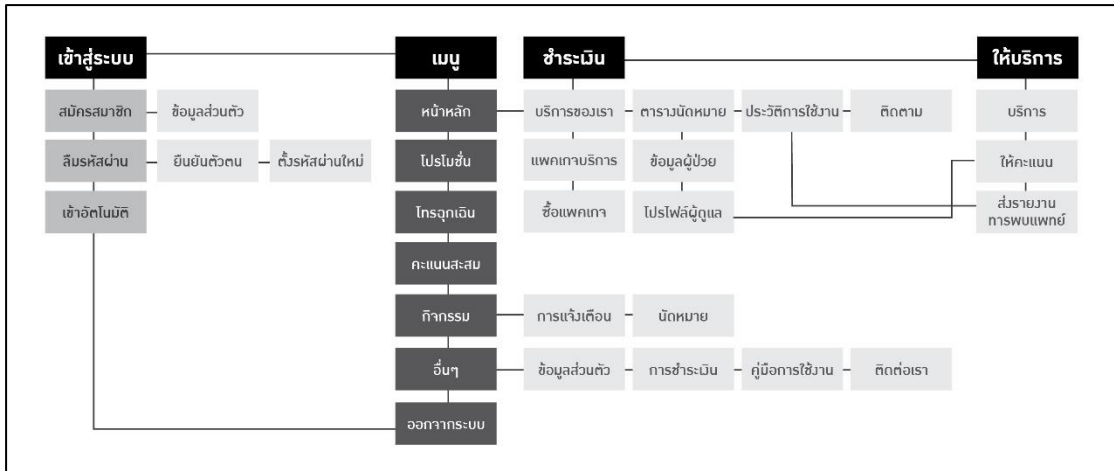
รายละเอียดแพคเกจ (สำหรับผู้ป่วยที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ)				
Service	Package			
	เหมาจ่าย			
	รายวัน	รายเดือน	รายปี	
จำนวนครั้งที่ให้บริการ	1 ครั้ง	4 ครั้ง / เดือน	10+1 ครั้ง / เดือน	
อัตราค่าบริการ	2,400 บาท	9,500 บาท	24,000 บาท	
ระยะเวลาในการให้บริการ	8 ชม. / ครั้ง หากเกินคิดเพิ่ม ชม.ละ 150 บาท			
เหมาะสำหรับ	ผู้ป่วยที่ลุกหลานไม่วันเป็นครึ่งหรือ	ผู้ป่วยที่ต้องไปพบแพทย์ มากกว่า 1 ครั้ง ในแต่ละเดือน	ผู้ป่วยที่ต้องพบแพทย์ เพื่อติดตามอาการ เป็นประจำ	
บริการรถ รับ-ส่ง	ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการรถ รับ-ส่ง หรือไม่ก็ได้ โดยรถที่ใช้ใช้บริการ Taxi หรือ Grab Taxi Grab Car ซึ่งค่าบริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้จ่ายเอง			
Extra Service (อาหารกลางวันสำหรับผู้ป่วย)	ไม่สามารถเลือกรับ อาหาร+น้ำ ได้ แต่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	ไม่สามารถเลือกรับ อาหาร+น้ำ ได้ แต่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	ไม่สามารถเลือกรับ อาหาร+น้ำ ได้ แต่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	
ช่องทางในการชำระค่าบริการ	<input type="radio"/> โอนผ่านธนาคาร	<input type="radio"/> บัตรเครดิต		

*เนื่องใช้ในการนับระยะเวลาในการให้บริการ
- กรณีรับ-ส่งที่บ้าน เวลาเริ่มนับตั้งแต่นับบ้านผู้ป่วย จนถึง สิ้นผู้ป่วยกลับบ้าน
- กรณีนัดเจอที่โรงพยาบาล เริ่มนับเมื่อเจอกันระหว่างผู้ป่วยกับผู้ดูแล จนถึงสิ้นผู้ป่วยขึ้นรถกลับ

ภาพประกอบ 35 รายละเอียดแพคเกจ (สำหรับผู้ป่วยที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ)

3.8 ออกแบบแผนผังแอปพลิเคชัน

เป็นขั้นตอนกำหนดเมนูหลักของ Application เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบร่างในขั้นตอนต่อไป



ภาพประกอบ 36 แผนผังแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล

3.9 กำหนดชุดสี

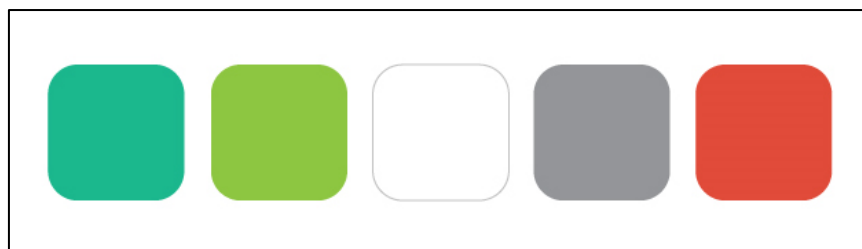
ผู้วิจัยได้กำหนดชุดสีที่ใช้ในแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล โดยเลือกสีจากอิทธิพลของสีตามหลักจิตวิทยา ที่สื่อถึง สุขภาพ ความปลอดภัย สะอาดบริสุทธิ์ เป็นมิตร และแสดงถึงความไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้สีเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.9.1 สีเขียว ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีเขียวเป็นสีหลักในการออกแบบ เพราะสีเขียวให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ ต้นไม้ ออกแนบิค สุขภาพ ความปลอดภัย การเติบโตแบบมั่นคง

3.9.2 สีขาว ให้ความรู้สึกถึง ความน่าเชื่อถือ ความสงบ ความสะอาด ปลอดภัย เชื่อ สถานพยาบาล

3.9.3 สีเทา ให้ความรู้สึกถึง ความเป็นมิตร ผู้อุปถัมภ์ การเดินทาง ความอ่อนนุ่มต่อมตม ความเชื่อถือ

3.9.4 สีแดง เป็นสีที่สื่อถึงความกระตือรือร้น เกรี้ยวกราด รุนแรง สะเทือนอารมณ์ มีพลัง ให้ความสว่าง โชติช่วง เป็นสีแห่งความรัก ดึงดูดความสนใจ และสีแดงอาจใช้สื่อความหมายในสัญลักษณ์แสดงถึงความมีอันตราย ความร้อน



ภาพประกอบ 37 ชุดสีสำหรับ Application

3.10 การร่าง Application

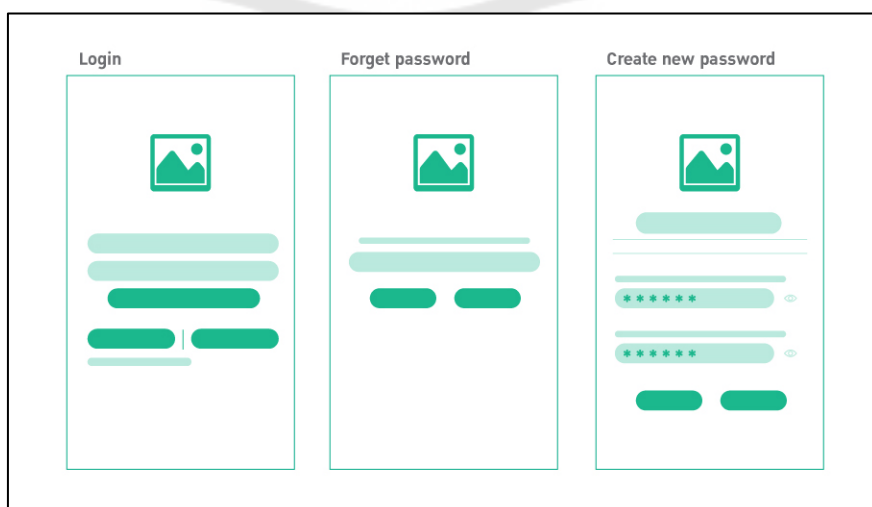
เพื่อให้เห็นภาพรวมว่าหน้าตาของ Application จะออกมาในรูปแบบไหน ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาโครงร่างหรือแบบร่างของ Application ขึ้น โดยออกแบบให้เห็นถึงโครงสร้างรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การวางตำแหน่งตัวหนังสือข้อความต่างๆ การจัดวางรูปภาพขนาดและสัดส่วนต่างๆ ของปุ่ม และความต่อเนื่องบนหน้าแอปพลิเคชันว่าควรจัดวางอย่างไร โดยได้สร้างตามลำดับดังนี้

3.10.1 แบบร่างหน้าแรก เป็นหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ใช้งานเห็นก่อนเข้าระบบ โดยจะมีภาพประกอบและข้อความที่บอกถึงว่า เราคือใคร ความน่าเชื่อถืออย่างไร และมีความปลอดภัยอย่างไร



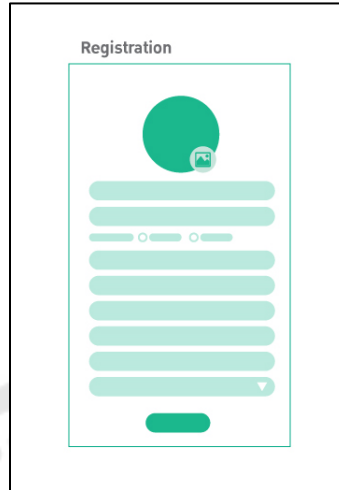
ภาพประกอบ 38 แบบร่างหน้าต้อนรับ

3.10.2 แบบร่างหน้าเข้าสู่ระบบ จะมีการเชื่อมโยงไปยังหน้าสร้างรหัสผ่าน กรณีลืมรหัสผ่าน



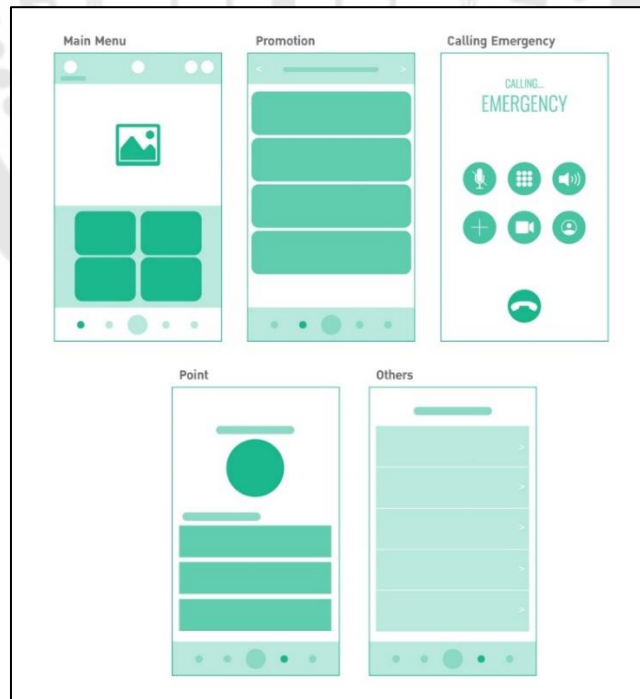
ภาพประกอบ 39 แบบร่างหน้าเข้าสู่ระบบ

3.10.3 แบบร่างหน้าลงทะเบียน ใช้กรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อเป็นการยืนยันตัวตนในการเข้าใช้งานระบบ



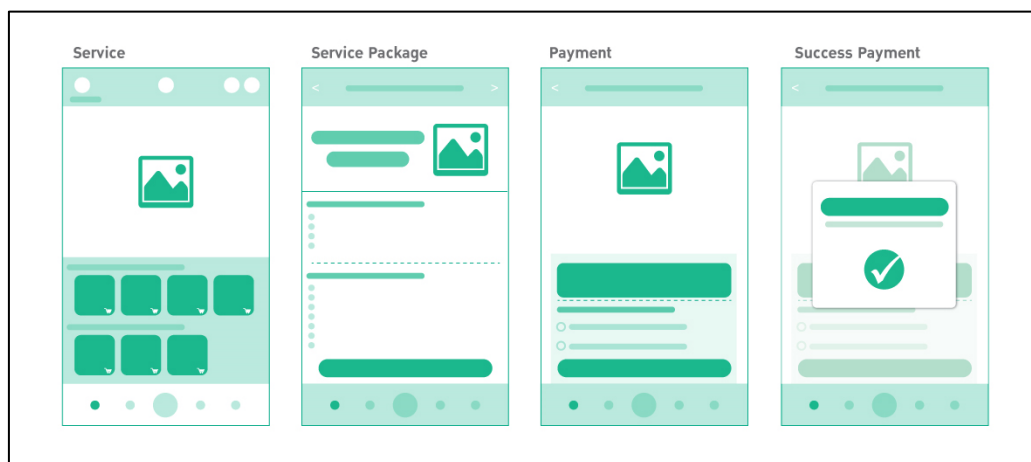
ภาพประกอบ 40 แบบร่างหน้าลงทะเบียน

3.10.4 แบบร่างหน้าเมนูหลัก แสดงเมนูหลัก 5 เมนู ได้แก่ 1.หน้าแรก 2. โปรโมชัน 3. โทรฉุกเฉิน 4. คะแนนสะสม 5. อื่นๆ



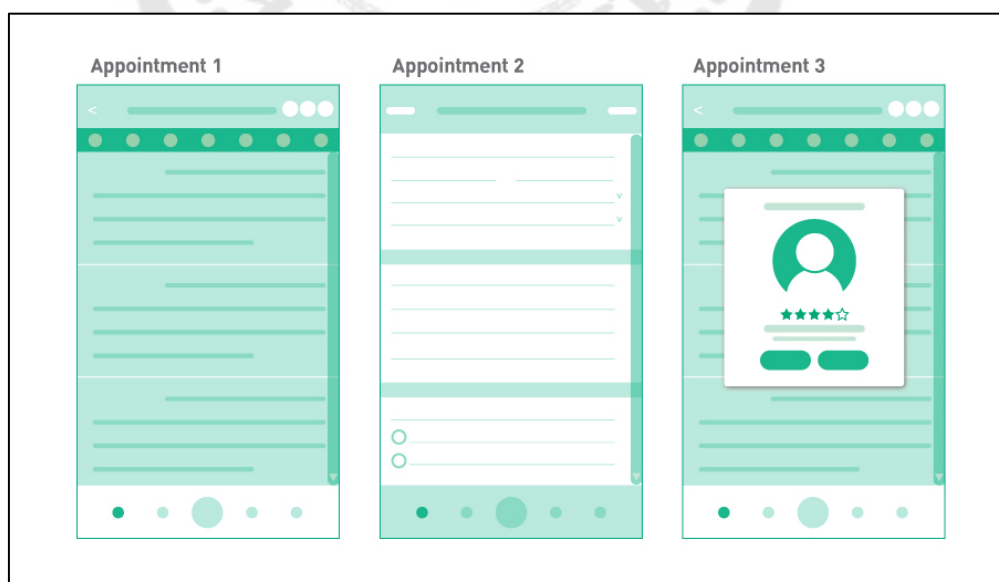
ภาพประกอบ 41 แบบร่างหน้าเมนูหลัก

3.10.5 แบบร่างหน้าบริการของเรา และการชำระเงิน เป็นหน้าที่แสดงแพ็คเกจการบริการ ซึ่งหากผู้ใช้งานมีความสนใจบริการ สามารถเลือกกดเข้าไปอ่านรายละเอียดได้ และหากมีความประสงค์ใช้บริการสามารถกดซื้อ จากนั้นระบบจะนำไปสู่หน้าชำระเงินต่อไป



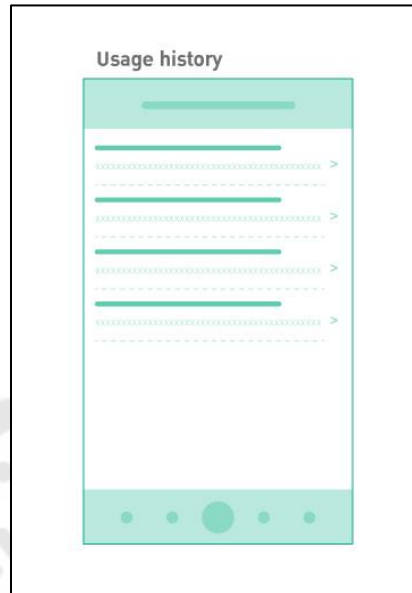
ภาพประกอบ 42 แบบร่างหน้าบริการของเรา รายละเอียดแพ็คเกจบริการ ชำระเงิน

3.10.6 แบบร่างหน้าตารางนัดหมาย เป็นหน้าที่ให้ผู้ใช้บริการเลือกวันที่จะใช้บริการ หลังจากนั้นจะขึ้นหน้าแบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับบุคคลที่ต้องการให้ทางเราดูแลพาไปโรงพยาบาล และเมื่อกรอกข้อมูลต่างๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว ระบบจะจัดส่งผู้ดูแลให้กับผู้ใช้งานต่อไป



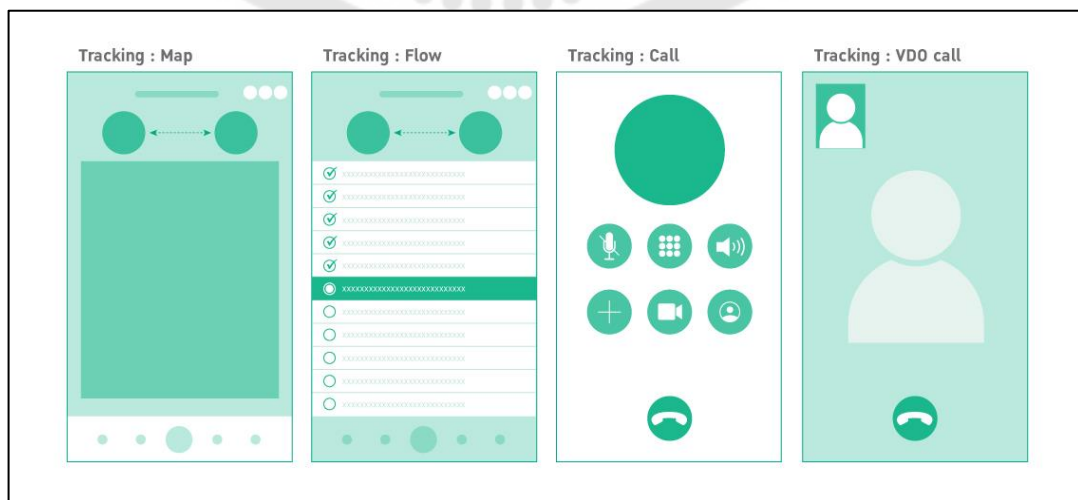
ภาพประกอบ 43 แบบร่างหน้าตารางนัดหมาย

3.10.7 แบบร่างหน้าประวัติการใช้งาน เป็นหน้าที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้ใช้งาน



ภาพประกอบ 44 แบบร่างหน้าประวัติการใช้งาน

3.10.8 แบบร่างหน้าติดตาม เมื่อผู้ใช้งานเลือกเมนูติดตามที่หน้าหลัก ระบบจะแสดงหน้ารายละเอียด การติดตามในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ 1.ผู้ใช้งานสามารถดูในรูปแบบแผนที่ที่จะแสดงที่อยู่ ณ ปัจจุบันของผู้ดูแลได้ 2.ผู้ใช้งานสามารถดูในรูปแบบรายละเอียดในรูปแบบของ Flow ได้ว่าตอนนี้อยู่ขั้นตอนไหนแล้ว 3.ผู้ใช้งานสามารถติดตามผู้ดูแลในรูปแบบโทรเพื่อติดต่อสื่อสารกันได้ และ 4.ผู้ใช้งานสามารถติดตามในรูปแบบของวิดีโอคอลได้

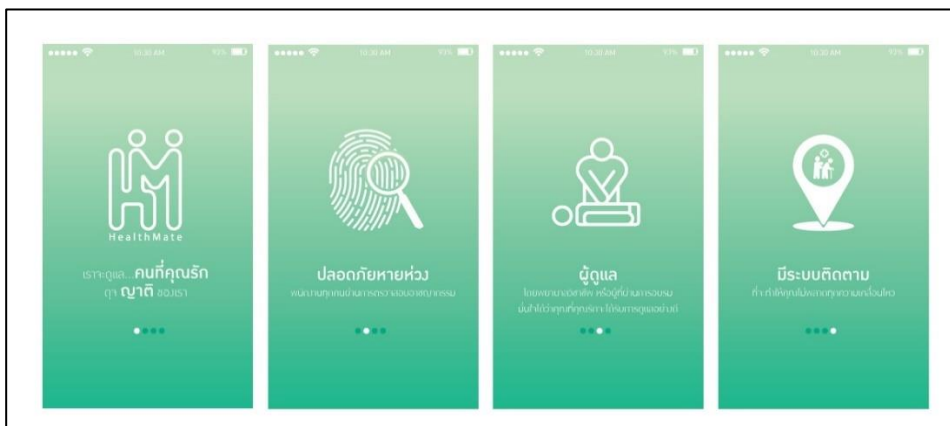


ภาพประกอบ 45 แบบร่างหน้าติดตาม

3.11 ออกแบบแอปพลิเคชัน

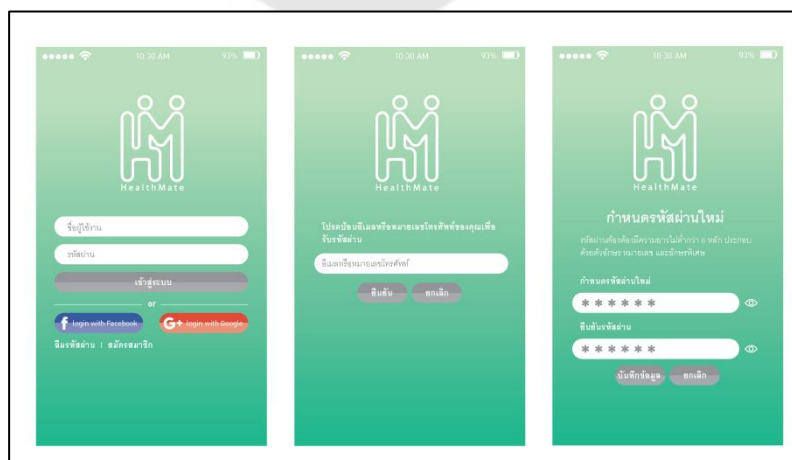
ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ โดยนำเอาแบบที่ได้ร่างไว้ในข้อ 3.5 มาพัฒนาต่อ โดยได้มีการใส่รายละเอียด หัวข้อ ข้อมูล บริการ ในหน้าต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง และเห็นภาพรวมส่วนประสาของหน้าจอ ดังมีรายละเอียดดังนี้

3.11.1 การออกแบบหน้าแรกเข้าระบบ (หน้าต้อนรับ) หน้า que แสดงข้อมูลแรก ก่อนเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งจะเป็นหน้าที่จะบอกถึงความเป็นตัวตนของธุรกิจ ว่าเราคือใคร มีความน่าเชื่อถือ มีปลอดภัย รวมถึงจุดเด่นและคุณสมบัติพิเศษของ Application ให้ผู้ใช้งานได้รู้จัก



ภาพประกอบ 46 การออกแบบหน้าต้อนรับ

3.11.2 การออกแบบหน้าเข้าสู่ระบบ ในการเข้าสู่ Application ผู้ใช้งานสามารถใส่ข้อมูลตามที่ได้มีการลงทะเบียนไว้แล้ว หรือสามารถเข้าสู่ระบบโดยเชื่อมต่อผ่าน Facebook หรือ Google (อีเมล) ก็ได้ และในกรณีที่ผู้ใช้งานลืมรหัสผ่านเข้าสู่ระบบ ระบบจะไปยังหน้าที่ให้ผู้ใช้งานกำหนดรหัสผ่านใหม่ และใส่ข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบอีกครั้ง



ภาพประกอบ 47 การออกแบบหน้าเข้าสู่ระบบ

3.11.3 การออกแบบหน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งาน หลังจากที่ผ่านมาหน้าแนะนำมาแล้ว ผู้ใช้งานทำการลงทะเบียน ใส่ข้อมูลเบื้องต้นตามที่ระบบต้องการ เพื่อเข้าสู่ระบบต่อไป



ภาพประกอบ 48 การออกแบบหน้าลงทะเบียน

3.11.4 การออกแบบหน้าหลัก (หน้า Home) หลังจากเข้าสู่ระบบแล้วจะพบเมนูที่พาไปยังส่วนต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.11.4.1 เมนูบริการของเรา

3.11.4.2 เมนูตารางนัดหมาย

3.11.4.3 เมนูประวัติการใช้งาน

3.11.4.4 เมนูติดตาม

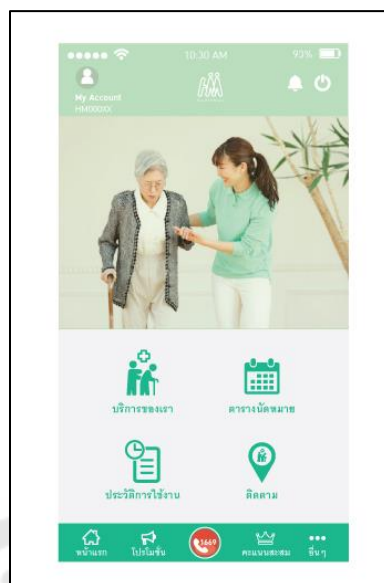
3.11.4.5 เมนูหน้าแรก

3.11.4.6 เมนูโปรโมชัน

3.11.4.7 เมนูโทรฉุกเฉิน

3.11.4.8 เมนูคะแนนสะสม

3.11.4.9 อื่นๆ

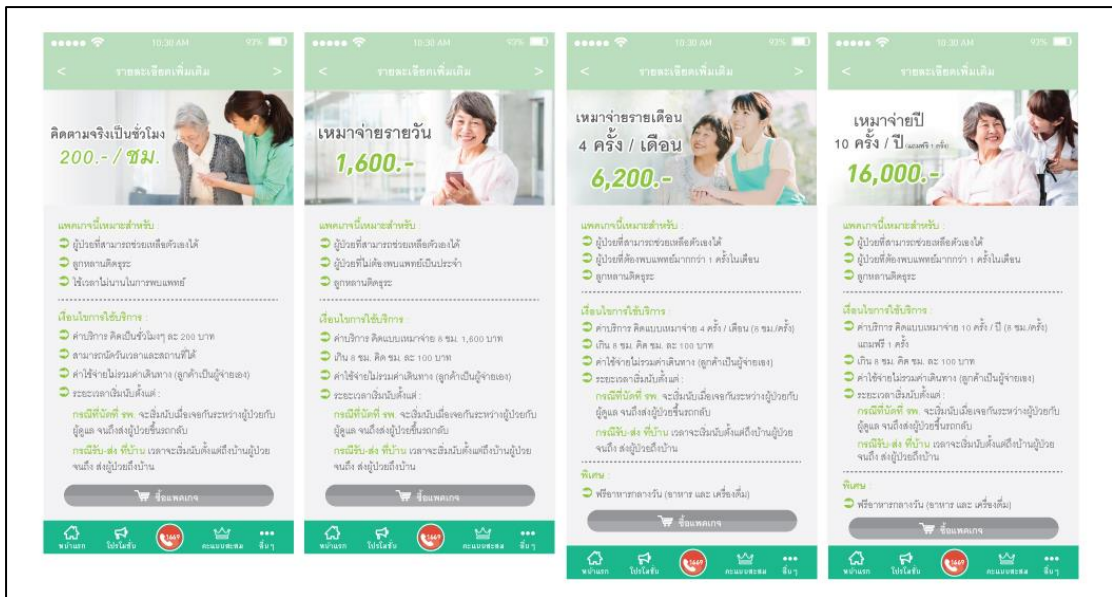


ภาพประกอบ 49 การออกแบบหน้าจอหลัก

3.11.5 การออกแบบหน้าบริการของเรา เป็นหน้าที่แสดงรายละเอียดแพจเจอร์ให้บริการ ผู้ใช้งานสามารถเลือกแพคเกจที่ตนเองสนใจและตรงกับความต้องการของตนเองได้อย่างอิสระ ผู้ใช้งานสามารถเลือกเข้าไปดูข้อมูลรายละเอียดในแต่ละบริการได้ หากผู้ใช้งานเกิดความสนใจในบริการ สามารถกดเลือกเพื่อแสดงความประสงค์ที่จะซื้อได้ และผู้ใช้งานสามารถเลือกรูปแบบในการชำระเงินได้ 2 รูปแบบคือ เลือกชำระแบบผ่านบัญชีธนาคาร (Internet Banking) หรือ เลือกชำระผ่านบัตรเครดิต โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยยึดหลักของความสะดวก รวดเร็ว และง่าย เป็นสำคัญ



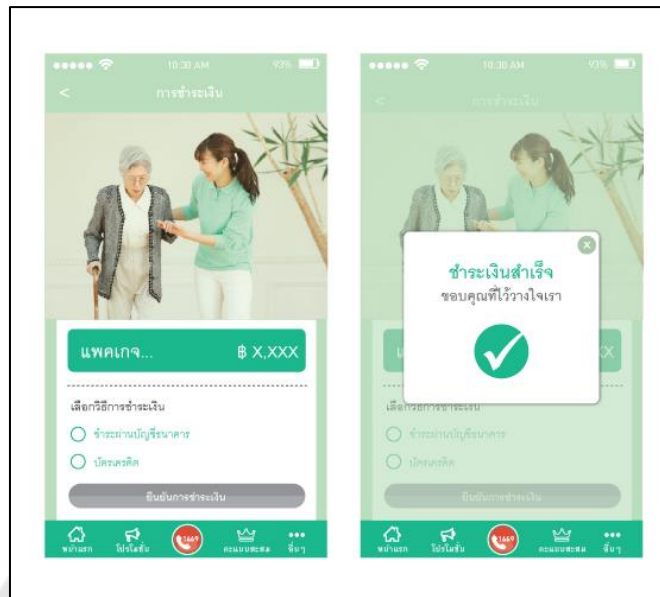
ภาพประกอบ 50 การออกแบบหน้าบริการของเรา



ภาพประกอบ 51 การออกแบบหน้ารายละเอียดแพคเกจ สำหรับผู้ป่วยที่ช่วยเหลือตัวเองได้

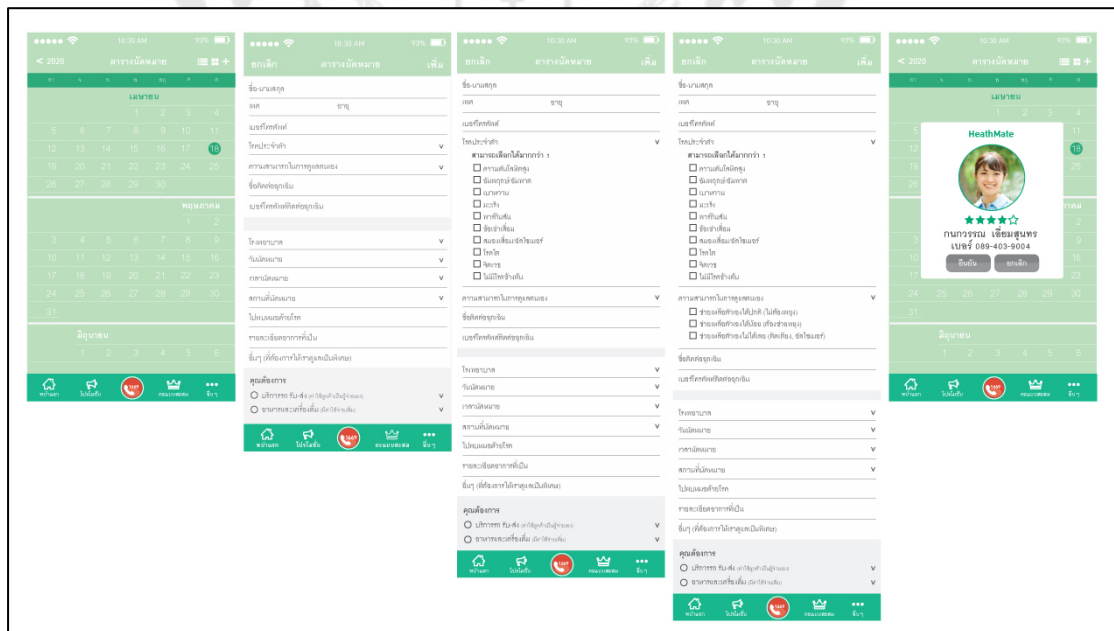


ภาพประกอบ 52 การออกแบบหน้ารายละเอียดแพคเกจสำหรับผู้ป่วยที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ



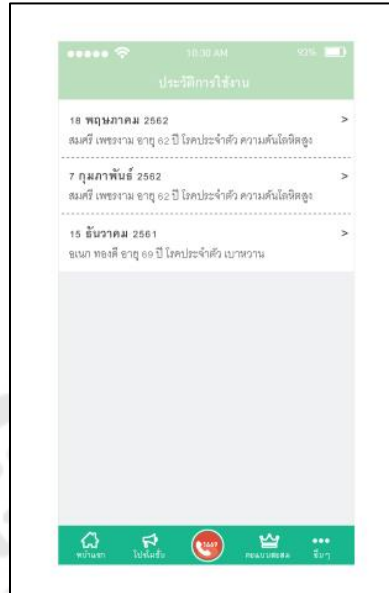
ภาพประกอบ 53 การออกแบบหน้าการชำระเงิน

3.11.6 การออกแบบหน้าตารางนัดหมาย ผู้ใช้บริการสามารถทำการนัดหมายเพื่อขอใช้บริการได้ โดยการเลือกที่เมนูตารางนัดหมาย เลือกวันที่ต้องการใช้บริการ ใส่รายละเอียดข้อมูลของผู้ป่วยที่ต้องการให้เราดูแล จากนั้นระบบจะทำการส่งคนที่จะดูแล (Matching) ให้ผู้ใช้งานยืนยัน



ภาพประกอบ 54 การออกแบบหน้าตารางนัดหมาย

3.11.7 การออกแบบหน้าแสดงข้อมูลการให้บริการ เป็นหน้าที่บอกเกี่ยวกับประวัติการให้บริการของผู้ใช้งาน



ภาพประกอบ 55 การออกแบบหน้าประวัติการใช้งาน

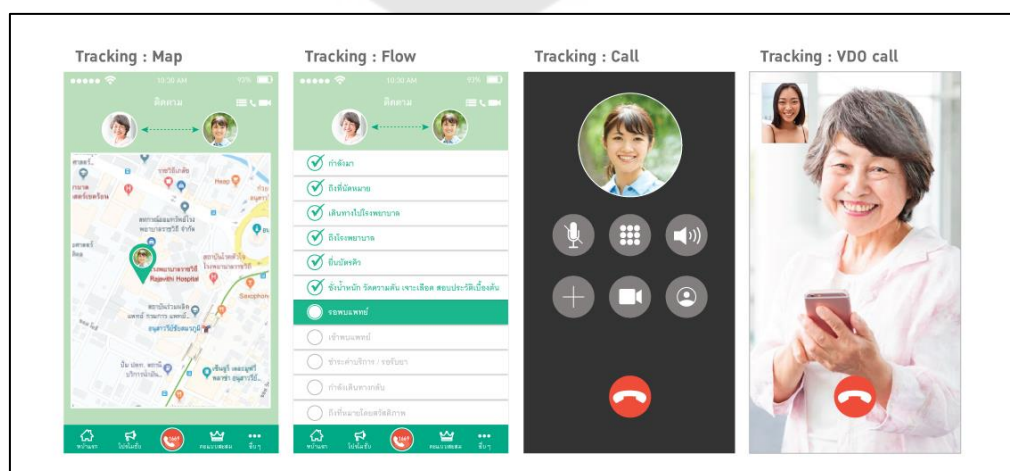
3.11.8 การออกแบบหน้าติดตาม สำหรับการติดตาม (Tracking) ผู้ใช้งาน สามารถติดตามและติดต่อสื่อสารกับผู้ดูแลได้หลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่

3.11.8.1 แบบแผนที่

3.11.8.2 แบบลำดับขั้นตอน (Flow)

3.11.8.3 แบบโทร

3.11.8.4 แบบวิดีโอคอล



ภาพประกอบ 56 การออกแบบหน้าติดตาม

3.11.9 การออกแบบหน้าโปรโมชัน



ภาพประกอบ 57 การออกแบบหน้าโปรโมชัน

3.11.10 การออกแบบหน้าโทรฉุกเฉิน



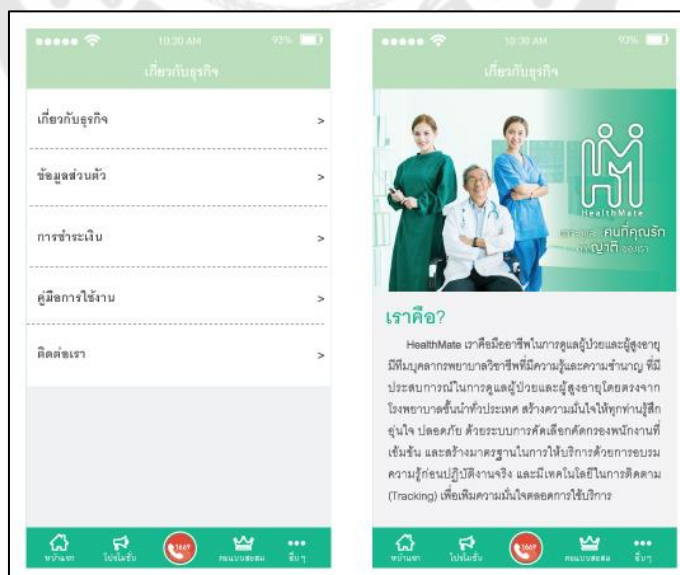
ภาพประกอบ 58 การออกแบบหน้าโทรฉุกเฉิน

3.11.11 การออกแบบหน้าคะแนนสะสม



ภาพประกอบ 59 การออกแบบหน้าคะแนนสะสม

3.11.12 การออกแบบหน้าแสดงผลในเมนูหน้าอื่นๆ ประกอบด้วย เมนูเกี่ยวกับธุรกิจของเรา (About Us), ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Profile), การชำระเงิน ที่แสดงถึงรูปแบบหรือช่องทางในการชำระเงิน, คู่มือการใช้งาน ที่เป็นตัวช่วยให้คำแนะนำการใช้งาน Application ง่ายขึ้น และติดต่อเรา คือ ช่องทางหรือวิธีทางในการติดต่อผู้ให้บริการ



ภาพประกอบ 60 ภาพตัวอย่างการออกแบบหน้าอื่นๆ และเกี่ยวกับธุรกิจ

3.12 การพัฒนาชุดสัญลักษณ์สำหรับ Application (Icon)

ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ชุดสัญลักษณ์ขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อสาร บ่งบอกถึงหัวข้อ และเมนู ในลักษณะที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการของผู้ใช้งาน



ภาพประกอบ 61 การพัฒนาชุดสัญลักษณ์สำหรับ Application

3.13 รูปภาพประกอบ

รูปภาพประกอบที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบในการออกแบบ เป็นรูปภาพตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งไม่ได้เกิดจากการถ่ายจากบุคคล และสถานที่จริง โดยได้เลือกภาพคนจริงเพื่อนำมาประกอบในแอปพลิเคชันนี้ เพราะต้องการให้ดูเป็นทางการ และจริงจัง และอีกทั้งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการ โดยรูปที่นำมาใช้ได้เลือกรูปคนไทย เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานคนไทยเป็นหลัก และโทนสีที่เลือกใช้จะเป็นโทนขาว เขียว และสว่าง เพื่อให้เกิดความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย สุขภาพ และสบายใจ รวมถึงเป็นธีมเดียวกันกับสีที่เลือกใช้ในการออกแบบ



ภาพประกอบ 62 รูปภาพตัวอย่างประกอบสำหรับแอปพลิเคชัน

4. ผลลัพธ์ของการสอบถามกลุ่มผู้ใช้งานจริง (R2)

หลังจากที่ทำการออกแบบ Prototype ขึ้น ได้นำไปสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้งานจริง โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มในการสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกหลาน หรือผู้ดูแลผู้สูงอายุ และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ กลุ่มพยาบาลวิชาชีพ โดยวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการใช้บริการธุรกิจพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ปรับปรุง และแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้บริการ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้บริการ

ลักษณะ	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	1
หญิง	9
อายุ	
21-30 ปี	2
31-40 ปี	7
51-60 ปี	1
สถานภาพ	
โสด	5
สมรส	5
ระดับการศึกษา	
ปริญญาตรี	5
สูงกว่าปริญญาตรี	5
อาชีพ	
พนักงานบริษัท	5
ธุรกิจส่วนตัว	3
ข้าราชการ	2

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน (คน)
รายได้	
15,001-25,000 บาท	2
25,001-35,000 บาท	4
35,001-45,000 บาท	1
45,001-55,000 บาท	1
55,001 บาทขึ้นไป	2
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1-2 คน	2
3-4 คน	4
5-6 คน	4

จากตาราง 5 สรุปข้อมูลได้ดังนี้ จากกลุ่มผู้ใช้บริการ จำนวน 10 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากถึงจำนวน 9 คน ส่วนเพศชายมีเพียงจำนวน 1 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 7 คน รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 2 คน และมีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี น้อยที่สุดจำนวน 1 คน สถานภาพโสด และสมรส จำนวน 5 เท่ากัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ในจำนวน 5 คนเท่ากัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 5 คน ธุรกิจส่วนตัว 3 คน และข้าราชการ จำนวน 2 คน โดยมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 25,001-35,000 บาท มากที่สุด จำนวน 4 คน รองลงมา 15,001-25,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน และพบว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และ 5-6 คน จำนวน 4 คน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลตอน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ การหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและจัดระดับคะแนน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วง ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพมาก

5 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ผลจากการประเมินคุณภาพจากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีคุณภาพมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ด้านการออกแบบ

ตาราง 6 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งที่ใช้ในการออกแบบ

ระดับความ พึงพอใจ	มีคุณภาพ มากที่สุด (5)	มีคุณภาพ มาก (4)	มีคุณภาพ ปานกลาง (3)	มีคุณภาพ น้อย (2)	มีคุณภาพ น้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	5	4	1	0	0	10
ร้อยละ	50	40	10	0	0	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสิ่งที่ใช้ในการออกแบบในระดับมีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 5 คน โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 50 อันดับ 2 คือ ระดับมีคุณภาพมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 40 และระดับมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 7 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งที่ใช้ในการออกแบบให้ความรู้สึกถึงความจริงใจ ปลอดภัย อ่อนน้อม เป็นมิตร ที่ฟัง ช่วยเหลือ

ระดับความ พึงพอใจ	มีคุณภาพ มากที่สุด (5)	มีคุณภาพ มาก (4)	มีคุณภาพ ปานกลาง (3)	มีคุณภาพ น้อย (2)	มีคุณภาพ น้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	6	4	0	0	0	10
ร้อยละ	60	40	0	0	0	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งที่ใช้ในการออกแบบ ให้ความรู้สึกถึงความจริงใจ ปลอดภัย อ่อนน้อม เป็นมิตร ที่ฟัง ช่วยเหลือ ในระดับมี

คุณภาพมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และรองลงมาคือ ระดับมีคุณภาพมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตาราง 8 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบในแต่ละหน้าสื่อสารเข้าใจง่าย

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	6	4	0	0	0	10
ร้อยละ	60	40	0	0	0	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการออกแบบในแต่ละหน้าสื่อสารเข้าใจง่าย ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และรองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตาราง 9 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	5	4	1	0	0	10
ร้อยละ	50	40	10	0	0	100

จากตารางที่ 9 พบว่า คนส่วนใหญ่ระดับความพึงพอใจต่อขนาดและรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 อันดับ 2 คือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 10 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อขนาดของปุ่มมีความเหมาะสม และสามารถใช้งานง่าย

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	4	5	1	0	0	10
ร้อยละ	40	50	10	0	0	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และรองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 11 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการจัดวางตำแหน่งต่างๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้ง่าย

ระดับความ พึงพอใจ	มีคุณภาพ มากที่สุด (5)	มีคุณภาพ มาก (4)	มีคุณภาพ ปานกลาง (3)	มีคุณภาพ น้อย (2)	มีคุณภาพ น้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	4	6	0	0	0	10
ร้อยละ	40	60	0	0	0	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดวางตำแหน่งต่าง ๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้ง่าย อยู่ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และรองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตาราง 12 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อภาพที่ใช้ประกอบมีความเหมาะสม สื่อสาร และให้ความรู้สึกที่ดี

ระดับความ พึงพอใจ	มีคุณภาพ มากที่สุด (5)	มีคุณภาพ มาก (4)	มีคุณภาพ ปานกลาง (3)	มีคุณภาพ น้อย (2)	มีคุณภาพ น้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	6	4	0	0	0	10
ร้อยละ	60	40	0	0	0	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อภาพที่ใช้ประกอบมีความเหมาะสม สื่อสาร และให้ความรู้สึกที่ดี ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และรองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตาราง 13 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Icon) สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	7	3	0	0	0	10
ร้อยละ	70	30	0	0	0	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Icon) สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และรองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบ จำแนกตามตัวแปรย่อย

ด้านการออกแบบ	N (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	คำอธิบายความหมาย
ความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อสีที่ใช้ในการออกแบบ	10	4.5	มีคุณภาพมากที่สุด
สีที่ใช้ในการออกแบบให้ความรู้สึกถึง			
ความจริงใจ ปลอดภัย อ่อนนุ่ม เป็นมิตร	10	4.6	มีคุณภาพมากที่สุด
ที่ฟัง ช่วยเหลือ			
การออกแบบในแต่ละหน้าสื่อสารเข้าใจง่าย	10	4.6	มีคุณภาพมากที่สุด
ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย	10	4.4	มีคุณภาพมาก
ขนาดของปุ่มมีความเหมาะสม และสามารถใช้งานง่าย	10	4.3	มีคุณภาพมาก
การจัดวางตำแหน่งต่าง ๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้ง่าย	10	4.4	มีคุณภาพมาก
ภาพที่ใช้ประกอบมีความเหมาะสม สื่อสาร และให้ความรู้สึกที่ดี	10	4.6	มีคุณภาพมากที่สุด
สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Icon) สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย	10	4.7	มีคุณภาพมากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Icon) สามารถสื่อสารเข้าใจง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7 รองลงมาคือ สีที่ใช้ในการ

ออกแบบ ให้ความรู้สึกถึงความจริงใจ ปลอดภัย อ่อนนุ่ม เป็นมิตร ที่ฟัง ช่วยเหลือ, การออกแบบ ในแต่ละหน้าสื่อสารเข้าใจง่าย และภาพที่ใช้ประกอบมีความเหมาะสม สื่อสาร และให้ความรู้สึกที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 ความรู้สึกที่มีต่อสีที่ใช้ในการออกแบบ, ขนาดตัวอักษรและรูปแบบ ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย และการจัดวางตำแหน่งต่าง ๆ ได้อย่างดีและทำให้ใช้งานได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 ขนาดของปุ่มมีขนาดที่พอเหมาะพอดี สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3

ด้านฟังก์ชันด้านการใช้งาน

ตาราง 15 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงข้อมูล/การใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว

ระดับความ พึงพอใจ	มีคุณภาพ มากที่สุด (5)	มีคุณภาพ มาก (4)	มีคุณภาพ ปานกลาง (3)	มีคุณภาพ น้อย (2)	มีคุณภาพ น้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	5	4	1	0	0	10
ร้อยละ	50	40	10	0	0	100

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงข้อมูล/การใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว ในระดับมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และรองลงมาคือ ระดับมีคุณภาพมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และระดับมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านฟังก์ชันการใช้งาน จำแนกตามตัวแปรย่อย

ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	N (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	คำอธิบายความหมาย
การเข้าถึงข้อมูล/การใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว	10	4.4	มีคุณภาพมาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ดีต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูล/การใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7

ด้านราคาและโปรโมชั่น

ตาราง 17 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการกำหนด Package และราคาที่เหมาะสม

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	1	4	4	1	0	10
ร้อยละ	10	40	40	10	0	100

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการกำหนด Package และราคาที่เหมาะสม ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก และมีคุณภาพปานกลาง จำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพน้อยที่สุด จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 18 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	5	5	0	0	0	10
ร้อยละ	50	50	0	0	0	100

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นว่ารราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด และมีคุณภาพมาก จำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านราคาและโปรโมชั่น จำแนกตามตัวแปรย่อย

ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	N (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	คำอธิบายความหมาย
การกำหนด Package และราคาที่เหมาะสม	10	3.5	มีคุณภาพมาก
ราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	10	4.5	มีคุณภาพมากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาและโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 และการกำหนด Package และราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยของราคาค่าบริการ (ต่อครั้ง)

ราคาค่าบริการ (ต่อครั้ง)	500-1,000 บาท	1,000-1,500 บาท	1,500-2,000 บาท	รวม
จำนวน (คน)	3	7	0	10
ร้อยละ	30	70	0	100

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาที่เหมาะสมในการใช้บริการแต่ละครั้งมากที่สุดอันดับ 1 คือ 1,000-1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และ 500-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ด้าน Branding

ตาราง 21 สรุปรูปชื่อแบรนด์ เมื่อพูดถึง "HealthMate" ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึง

เมื่อพูดถึง HealthMate คนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุขภาพ	10	100

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพูดถึงชื่อแบรนด์ HealthMate จะคิดว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ตาราง 22 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อชื่อแบรนด์สามารถสื่อสารถึงรูปแบบของธุรกิจ

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	3	7	0	0	0	10
ร้อยละ	20	70	00	0	0	100

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อชื่อแบรนด์สามารถสื่อสารถึงรูปแบบของธุรกิจในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตาราง 23 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ “HelathMate”

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	2	7	1	0	0	10
ร้อยละ	20	70	10	0	0	100





จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ดีต่อความไว้วางใจเชื่อถือได้ของแบรนด์ “HelathMate” ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด 2 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 20 และระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้าน Branding

ด้าน Branding	N (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	คำอธิบายความหมาย
ชื่อแบรนด์สามารถสื่อสารถึงรูปแบบของธุรกิจ	10	4.3	มีคุณภาพมาก
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ “HelathMate”	10	4.1	มีคุณภาพมาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ชื่อแบรนด์ “HealthMate” สามารถสื่อสารถึงรูปแบบของธุรกิจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.3 และคิดว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.1

ตาราง 25 สรุปรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

รูปแบบที่	1	2	3	4	รวม
					
จำนวน (คน)	1	3	1	5	10
ร้อยละ	10	30	10	50	100

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีความคิดเห็นต่อโลโก้ว่า โลโก้ในรูปแบบที่ 4 เป็นโลโก้ที่เหมาะสมและจดจำได้ง่ายที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ด้านความพึงพอใจภาพรวมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตาราง 26 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้งาน Application

ระดับความ พึงพอใจ	มีคุณภาพ มากที่สุด (5)	มีคุณภาพ มาก (4)	มีคุณภาพ ปานกลาง (3)	มีคุณภาพ น้อย (2)	มีคุณภาพ น้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	5	4	1	0	0	10
ร้อยละ	50	40	10	0	0	100

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้งานแอปพลิเคชัน ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 50 อันดับ 2 คือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก 4 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 40 และสุดท้าย คือ ระดับความพึงปานกลาง 1 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้งาน Application

ด้านความพึงพอใจภาพรวมต่อ การใช้งาน Application	N (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	คำอธิบายความหมาย
ความพึงพอใจภาพรวมต่อการใช้ งานApplication	10	4.4	มีคุณภาพมาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้งาน Application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4

โอกาสทางธุรกิจ

ตาราง 28 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามความต้องการใช้บริการ

ความต้องการใช้บริการ	ใช่	ยังไม่แน่ใจ	ไม่ใช่	รวม
จำนวน (คน)	6	4	0	10
ร้อยละ	60	40	0	100

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

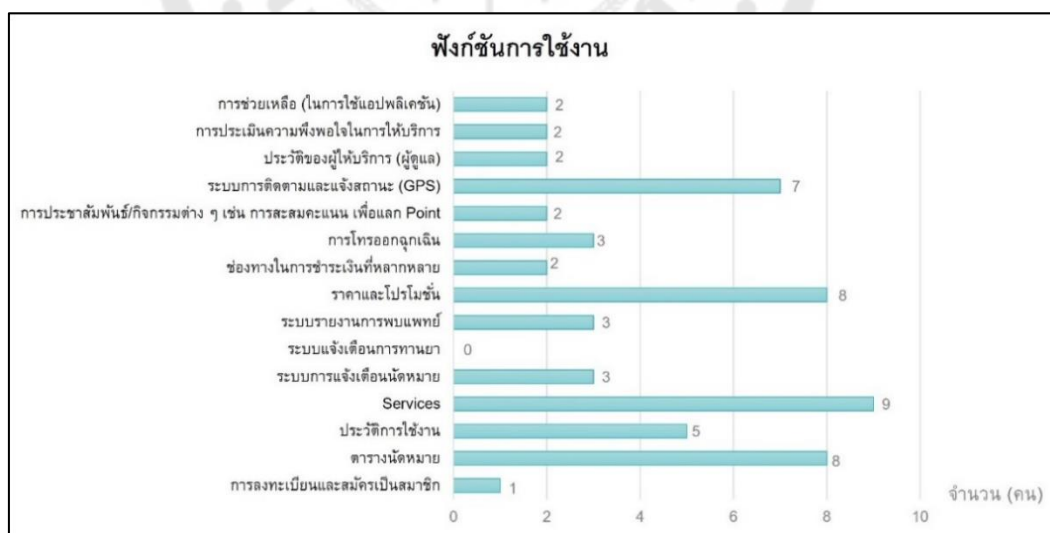
ตาราง 29 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามความต้องการคนที่จะเป็นที่ดูแลพาท่านหรือผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล

คนที่ดูแล	พยาบาล หรือ ผู้ช่วยพยาบาล เท่านั้น	ไม่จำเป็นต้องเป็นพยาบาล หรือ ผู้ช่วยพยาบาล แต่ขอให้ผ่านการอบรมด้านการดูแล หรือช่วยเหลือ ผู้ป่วยก็เพียงพอแล้ว	ใครก็ได้ ไม่ผ่านการอบรมก็ได้	รวม
จำนวน (คน)	1	9	0	10
ร้อยละ	10	90	0	100

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความประสงค์ให้คนที่ทำหน้าที่ในการดูแลพาท่านหรือผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ไม่จำเป็นต้องเป็นพยาบาล หรือผู้ช่วยพยาบาล แต่ขอให้ผ่านการอบรมด้านการดูแล หรือช่วยเหลือ ผู้ที่มีความเจ็บป่วยก็เพียงพอแล้ว 9 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 90 และต้องการพยาบาล หรือผู้ช่วยพยาบาลเท่านั้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนที่ 3 สอบถามความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้บริการ (ฟังก์ชันการใช้งาน)

ผู้วิจัยได้ให้ผู้ให้ข้อมูลทำการเลือกฟังก์ชัน 5 ฟังก์ชันการใช้งาน ที่คิดว่าสำคัญและเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการใช้งาน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสำรวจไปปรับปรุงแอปพลิเคชันต่อไป โดยได้ผลสรุปดังนี้



ภาพประกอบ 63 สรุปฟังก์ชันการใช้งาน

จากภาพประกอบ 63 สรุปได้ว่า ฟังก์ชันการใช้งานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและจำเป็นต้องมีในแอปพลิเคชันมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ Services จำนวน 9 คน

รองลงมาอันดับ 2 คือ ราคาและโปรโมชั่น และตารางนัดหมาย จำนวน 8 คน และอันดับที่ 3 คือ ระบบการติดตามและแจ้งสถานะ (GPS) คือ 7 คน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการออกแบบ

ภาพและสีที่เลือกใช้ดูสบายตาและดูอ่อนโยน ตัวหนังสืออ่านง่าย ข้อความสั้นกะทัดรัดได้ใจความ ดูเข้าใจง่าย สามารถให้ลูกหลานจ้องให้ได้สะดวก แต่ถ้าผู้สูงอายุเองตัว icon ก็โดดเด่นดี ดูน่าเชื่อถือ

ด้านฟังก์ชันการใช้งาน

ใช้งานง่าย ค่อนข้างครอบคลุม ก็มีปุ่มเห็นชัดเจนดี แต่อาจจะมีการให้เลือกขนาดตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงได้ บางทีคนที่ใช้แอปอาจจะเป็นที่มียุขมาก แต่ยังมีความสามารถในการช่วยเหลือดูแลตนเองได้ในระดับหนึ่งและใช้แอปเป็น แต่อาจจะมองตัวอักษรเล็กๆ ไม่ชัด

ด้านราคาและโปรโมชั่น

ราคาอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงแต่ก็ชอบที่มีให้เลือกหลากหลายโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ถ้าไม่ได้ใช้บุคลากรทางการแพทย์ ก็ไม่ควรมีราคาที่สูงเกินไป ราคาต่อครั้งอยู่ในระดับ 1,000 ต้นๆ ก็จะได้ ก็มีคนที่รายได้ปานกลางเข้าถึงบริการนี้ได้มากขึ้น และในอนาคตอาจมีการตีลิสทิงพิเศษกับทางโรงพยาบาลหรือร้านค้าต่างๆในโรงพยาบาล เช่น อานตี้แอนส์ เอสแอนด์พี (ร้านค้าในโรงพยาบาล) เพื่อสร้างส่วนลดหรือการสะสมการใช้งาน แอปเพิ่มเติมในการใช้งานได้ในอนาคต

ด้านภาพลักษณ์ธุรกิจ (Branding)

ควรตรวจสอบพนักงานที่มาให้บริการให้ดีไม่มีพฤติกรรมรุนแรง หรือการใช้คำพูดที่ส่งผลกระทบต่อทางจิตใจกับผู้สูงอายุ ควรมีการ Training ก่อน เพราะพนักงานคือคนที่ไปลงพื้นที่เจอตัวลูกค้าหรือผู้ใช้งานจริงๆ ถือเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้บริการ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 30 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ลักษณะ	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	1
หญิง	9
อายุ	
21-30 ปี	9
31-40 ปี	1
สถานภาพ	
โสด	10
สมรส	0
ระดับการศึกษา	
ปริญญาตรี	10
สูงกว่าปริญญาตรี	0
อาชีพ	
นักเรียนพยาบาล	0
พยาบาลวิชาชีพ	10
รายได้	
15,001-25,000 บาท	3
25,001-35,000 บาท	6
35,001-45,000 บาท	1

จากตาราง 30 สรุปข้อมูลได้ดังนี้ จากกลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 10 คน เป็นเพศหญิง 9 คน เพศชาย 1 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี 9 คน และมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี 1 คน ทั้งหมด 10 คน มีสถานภาพโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี 10 คน และทำงานเป็นพยาบาลวิชาชีพทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 25,001-35,000 บาท มากที่สุด 6 คน รองลงมา 15,001-25,000 บาท 3 คน และ 35,001-45,000 บาท 1 คน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาลตอน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ การหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและจัดระดับคะแนน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วง ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพมาก
- 5 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ผลจากการประเมินคุณภาพจากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีคุณภาพมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ด้านการออกแบบ

ตาราง 31 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อสิ่งที่ใช้ในการออกแบบ

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	5	3	2	0	0	10
ร้อยละ	50	30	20	0	0	100

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสิ่งที่ใช้ในการออกแบบในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และรองลงมาคือระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 32 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อสิ่งที่ใช้ในการออกแบบ ให้ความรู้สึกถึงความจริงใจ ปลอดภัย อ่อนน้อม เป็นมิตร ที่พึงช่วยเหลือ

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	6	3	1	0	0	10
ร้อยละ	60	30	10	0	0	100

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการออกแบบให้ความรู้สึกถึงความจริงใจ ปลอดภัย อ่อนน้อม เป็นมิตร ที่พึง ช่วยเหลือ ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อันดับ 2 คือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 3 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 30 และมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10

ตาราง 33 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบในแต่ละหน้าสื่อสารเข้าใจง่าย

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	4	3	3	0	0	10
ร้อยละ	40	30	30	0	0	100

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการออกแบบในแต่ละหน้าสื่อสารเข้าใจง่าย ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และรองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก และคุณภาพปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตาราง 34 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	4	5	1	0	0	10
ร้อยละ	40	50	10	0	0	100

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 50 อันดับ 2 คือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด

จำนวน 4 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 40 และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10

ตาราง 35 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อขนาดของปุ่มมีความเหมาะสม และสามารถใช้งานง่าย

ระดับความ พึงพอใจ	มีคุณภาพ มากที่สุด (5)	มีคุณภาพ มาก (4)	มีคุณภาพ ปานกลาง (3)	มีคุณภาพ น้อย (2)	มีคุณภาพ น้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	4	5	1	0	0	10
ร้อยละ	40	50	10	0	0	100

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 50 และอันดับ 2 คือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 40 และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10

ตาราง 36 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการจัดวางตำแหน่งต่างๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้ง่าย

ระดับความ พึงพอใจ	มีคุณภาพ มากที่สุด (5)	มีคุณภาพ มาก (4)	มีคุณภาพ ปานกลาง (3)	มีคุณภาพ น้อย (2)	มีคุณภาพ น้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	5	4	1	0	0	10
ร้อยละ	50	40	10	0	0	100

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการจัดวางตำแหน่งต่าง มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้ง่าย ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และรองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 37 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อภาพที่ใช้ประกอบมีความเหมาะสม สื่อสาร และให้ความรู้สึกที่ดี

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	6	2	2	0	0	10
ร้อยละ	60	20	20	0	0	100

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อภาพที่ใช้ประกอบมีความเหมาะสม สื่อสาร และให้ความรู้สึกที่ดี ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 38 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Icon) สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	6	3	1	0	0	10
ร้อยละ	60	30	10	0	0	100

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Icon) สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และรองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบ จำแนกตามตัวแปรย่อย

ด้านการออกแบบ	N (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	คำอธิบายความหมาย
ความรู้สึกที่มีต่อสีที่ใช้ในการออกแบบ สีที่ใช้ในการออกแบบ ให้ความรู้สึกถึง	10	4.3	มีคุณภาพมาก
ความจริงใจ ปลอดภัย อ่อนน้อม เป็นมิตร ที่พึง ช่วยเหลือ	10	4.5	มีคุณภาพมากที่สุด

ตาราง 39 (ต่อ)

ด้านการออกแบบ	N (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	คำอธิบายความหมาย
การออกแบบในแต่ละหน้าสื่อสารเข้าใจง่าย	10	4.1	มีคุณภาพมาก
ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย	10	4.3	มีคุณภาพมาก
ขนาดของปุ่มมีความเหมาะสม และสามารถใช้งานง่าย	10	4.3	มีคุณภาพมาก
การจัดวางตำแหน่งต่าง ๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้ง่าย	10	4.4	มีคุณภาพมาก
ภาพที่ใช้ประกอบมีความเหมาะสม สื่อสาร และให้ความรู้สึกที่ดี	10	4.4	มีคุณภาพมากที่สุด
สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Icon) สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย	10	4.5	มีคุณภาพมากที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการออกแบบให้ความรู้สึกถึงความจริงใจ ปลอดภัย อ่อนนุ่ม เป็นมิตร ที่ฟัง ช่วยเหลือ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Icon) สามารถสื่อสารเข้าใจง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 รองลงมาคือ การจัดวางตำแหน่งต่าง ๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้ง่าย และภาพที่ใช้ประกอบมีความเหมาะสม สื่อสาร และให้ความรู้สึกที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 และมีความรู้สึกที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการออกแบบ, ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านได้ง่าย และขนาดของปุ่มมีความเหมาะสม และสามารถใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 และอันดับสุดท้ายการออกแบบในแต่ละหน้าสื่อสารเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1

ด้านฟังก์ชันด้านการใช้งาน

ตาราง 40 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงข้อมูล/การใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด	มีคุณภาพมาก	มีคุณภาพปานกลาง	มีคุณภาพน้อย	มีคุณภาพน้อยที่สุด	รวม
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
จำนวน (คน)	5	4	1	0	0	10
ร้อยละ	50	40	10	0	0	100

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงข้อมูล/การใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และรองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านฟังก์ชันการใช้งาน จำแนกตามตัวแปรย่อย

ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	N (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	คำอธิบายความหมาย
การเข้าถึงข้อมูล/การใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว	10	4.4	มีคุณภาพมาก

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงข้อมูล/การใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7

ด้านรายได้และแรงจูงใจ

ตาราง 42 รายได้ที่คิดว่าเป็นแรงจูงใจ

รายได้ที่คิดว่าควรจะได้รับ (ต่อครั้ง)	500-1,000 บาท	1,000-1,500 บาท	1,500-2,000 บาท	รวม
จำนวน (คน)	2	5	3	10
ร้อยละ	20	50	30	100

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับรายได้ที่ควรจะได้รับ (ต่อครั้ง) อยู่ที่ 1,000-1,500 บาท มากที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา 1,500-2,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และสุดท้าย 500-1,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ด้าน Branding

ตาราง 43 สรุปชื่อแบรนด์ เมื่อพูดถึง "HealthMate" ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึง

เมื่อพูดถึง HealthMate คนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุขภาพ	10	100

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพูดถึงแบรนด์ HealthMate จะคิดว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ตาราง 44 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อชื่อแบรนด์ที่สามารถสื่อสารถึงรูปแบบของธุรกิจ

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	3	4	3	0	0	10
ร้อยละ	30	40	30	0	0	100

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อชื่อแบรนด์ที่สามารถสื่อสารถึงรูปแบบของธุรกิจในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตาราง 45 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ “HelathMate”

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	2	6	2	0	0	10
ร้อยละ	20	60	20	0	0	100





จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ “HelathMate” ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด และระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้าน Branding

ด้าน Branding	N (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	คำอธิบายความหมาย
ชื่อแบรนด์ที่สามารถสื่อสารถึงรูปแบบของธุรกิจ	10	4	มีคุณภาพมาก
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ “HelathMate”	10	4	มีคุณภาพมาก

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ชื่อแบรนด์ “HealthMate” สามารถสื่อสารถึงรูปแบบของธุรกิจได้ และคิดว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4

ตาราง 47 สรุปรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

รูปแบบที่	1	2	3	4	รวม
					
จำนวน (คน)	1	4	0	5	10
ร้อยละ	10	40	0	50	100

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ให้ความเห็นว่า โลโก้ในรูปแบบที่ 4 เป็นโลโก้ที่เหมาะสมและจดจำได้ง่ายที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบที่ 2 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ด้านความพึงพอใจภาพรวมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตาราง 48 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้งานแอปพลิเคชัน

ระดับความพึงพอใจ	มีคุณภาพมากที่สุด (5)	มีคุณภาพมาก (4)	มีคุณภาพปานกลาง (3)	มีคุณภาพน้อย (2)	มีคุณภาพน้อยที่สุด (1)	รวม
จำนวน (คน)	2	8	0	0	0	10
ร้อยละ	20	80	0	0	0	100

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้งานแอปพลิเคชัน ในระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 49 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้งานแอปพลิเคชัน

ด้านความพึงพอใจภาพรวมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	N (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	คำอธิบายความหมาย
ความพึงพอใจภาพรวมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	10	4.2	มีคุณภาพมาก

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้งาน Application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2

โอกาสทางธุรกิจ

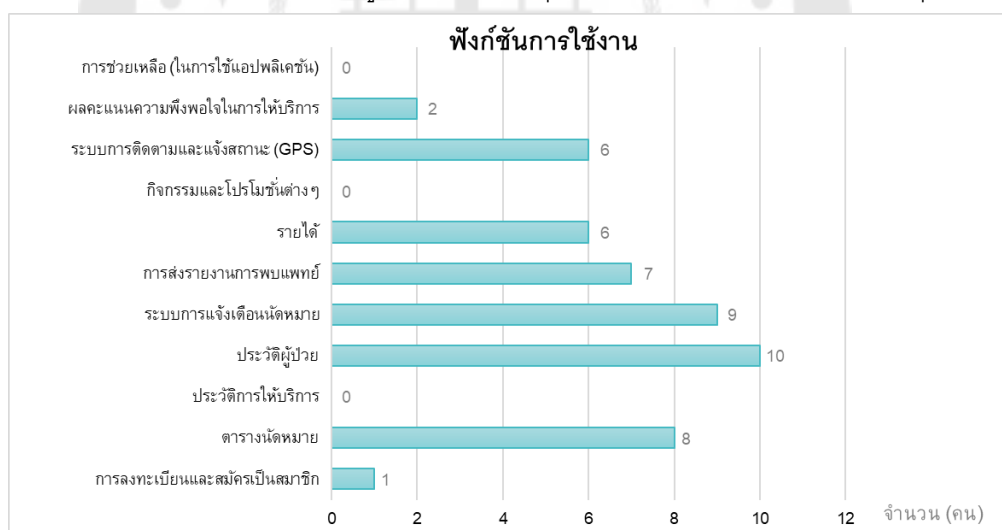
ตาราง 50 แจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามความต้องการร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับธุรกิจ

ความต้องการร่วมงานกับธุรกิจ	รวม	ยังไม่แน่ใจ	ไม่ร่วม	รวม
จำนวน (คน)	6	4	0	10
ร้อยละ	60	40	0	100

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการร่วมงานกับธุรกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ส่วนที่ 3 สอบถามความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้บริการ (ฟังก์ชันการใช้งาน)

ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกฟังก์ชัน 5 ฟังก์ชันการใช้งาน ที่คิดว่าสำคัญและจำเป็นต่อการใช้งาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแอปพลิเคชันต่อไป โดยได้ผลสรุปดังนี้



ภาพประกอบ 64 สรุปฟังก์ชันการใช้งาน

จากภาพประกอบ 64 สรุปได้ว่า ฟังก์ชันการใช้งานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและจำเป็นต้องมีในแอปพลิเคชันมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ประวัติผู้ป่วย จำนวน 10 คน รองลงมาอันดับ 2 คือ ระบบการแจ้งเตือนนัดหมาย จำนวน 9 คน และอันดับที่ 3 คือ ตารางนัดหมาย คือ 8 คน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการออกแบบ

มีการเลือกใช้สีที่สบายตา อ่านง่าย รูปภาพ และข้อความที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย รูปแบบองค์ประกอบการจัดวางสวยงาม แต่ตัวหนังสือบาง

ด้านฟังก์ชันการใช้งาน

ชัดเจน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

ด้านภาพลักษณ์ธุรกิจ (Branding)

ต้องสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงการไว้ใจได้ ความน่าเชื่อถือเชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับ และมีแนวโน้มที่ดีในอนาคตหากมีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง เนื่องจากการก้าวสู่ aging society ในอนาคต

5. ผลลัพธ์ของการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันธุรกิจบริการดูแลผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาล (D2)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำแอปพลิเคชันที่ได้ทำการออกแบบไปทำการสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้งานจริง ซึ่งได้นำผลที่ได้มาทำการแก้ไขและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยมีรายละเอียดในการปรับปรุงและแก้ไข ดังนี้

5.1 กำหนดชุดสี

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดชุดสีที่ใช้ในแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาลเพิ่มเติม จากเดิม 5 สี เป็น 6 สี โดยยังคงเลือกสีจากอิทธิพลของสีตามหลักจิตวิทยา ที่สื่อถึง สุขภาพ ความปลอดภัย ความสะอาด ความมิตร และแสดงถึงความไว้ใจเชื่อถือได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้สีเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 สีเขียว ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีเขียวเป็นสีหลักในการออกแบบ เพราะสีเขียวสื่อความหมายถึงธรรมชาติ ต้นไม้ ออแกนิก สุขภาพ ความปลอดภัย การเติบโตแบบมั่นคง

5.1.2 สีขาว สื่อความหมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความสงบ ความสะอาด ปลอดภัย สถานพยาบาล

5.1.3 สีเทา สื่อความหมายถึง ความเป็นมิตร ผู้อุปถัมภ์ การเดินทาง ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความเชื่อถือ

5.1.4 สีแดง เป็นสีที่สื่อถึงความกระตือรือร้น เกรี้ยวกราด รุนแรง สะท้อนอารมณ์มีพลัง ให้ความสว่าง โชติช่วง เป็นสีแห่งความรัก ดึงดูดความสนใจ และสีแดงอาจใช้สื่อความหมายในสัญลักษณ์แสดงถึงความมีอันตราย ความร้อน

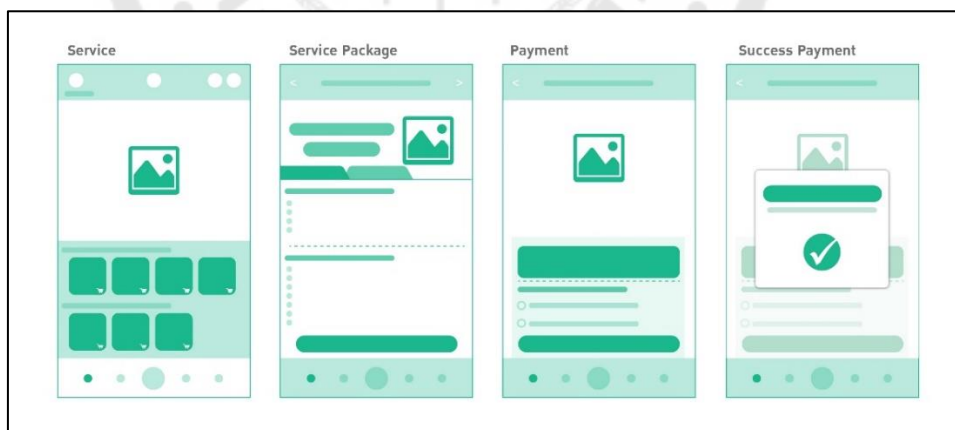
5.1.5 สีส้ม ในทางจิตวิทยาสื่อถึง พลัง ความกระตือรือร้น ความมั่นใจ ความคิดสร้างสรรค์ การให้ความหวังและกำลังใจ ซึ่งอำนาจของสีส้มช่วยเพิ่มปริมาณออกซิเจนในสมองเพิ่มความชุ่มชื้น กระตุ้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ สีส้มจึงสื่อไปถึงการมองโลกในแง่ดี สุขภาพที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสีส้มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อสื่อความหมายถึงการมีความหวัง ความสดใส และการมีสุขภาพที่ดีขึ้นนั่นเอง



ภาพประกอบ 65 ชุดสีสำหรับแอปพลิเคชัน

5.2 ออกแบบแบบร่างแอปพลิเคชัน

จากข้อมูลที่ได้ทำการสอบถามผู้ใช้งานจริง ผู้วิจัยได้มีการปรับโครงสร้างในส่วนของหน้ารายละเอียดแพคเกจบริการ โดยผู้วิจัยได้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้งานบริการ สามารถเลือกผู้ดูแลได้ระหว่าง ผู้ดูแลที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป ที่ผ่านการอบรมการดูแลและช่วยเหลือผู้ป่วย กับ ผู้ดูแลที่เป็นพยาบาลวิชาชีพ



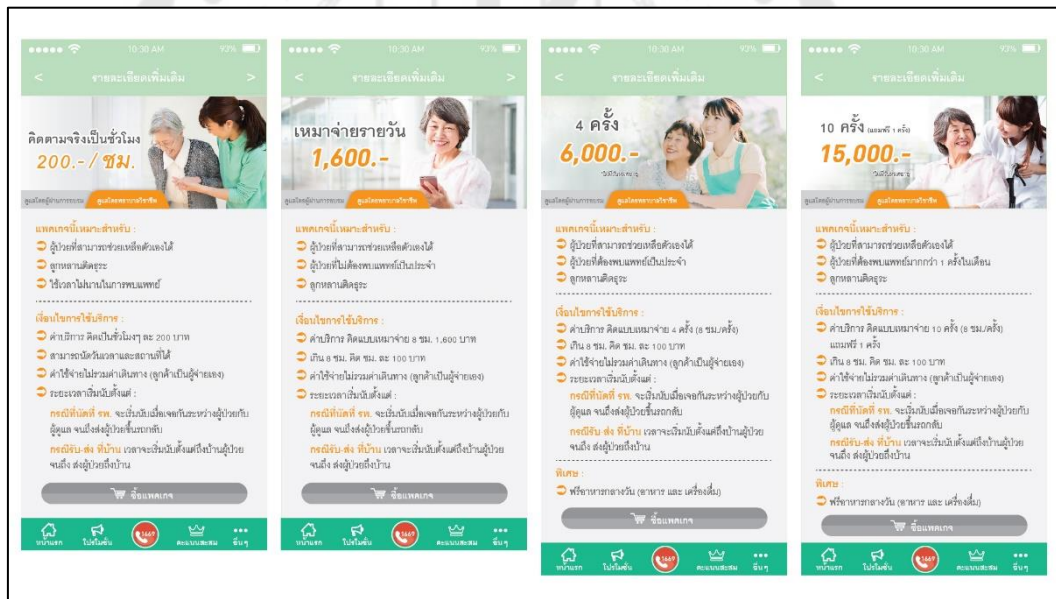
ภาพประกอบ 66 แบบร่างหน้าบริการของเรา รายละเอียดแพคเกจบริการ ชำระเงิน

5.3 ออกแบบแอปพลิเคชัน

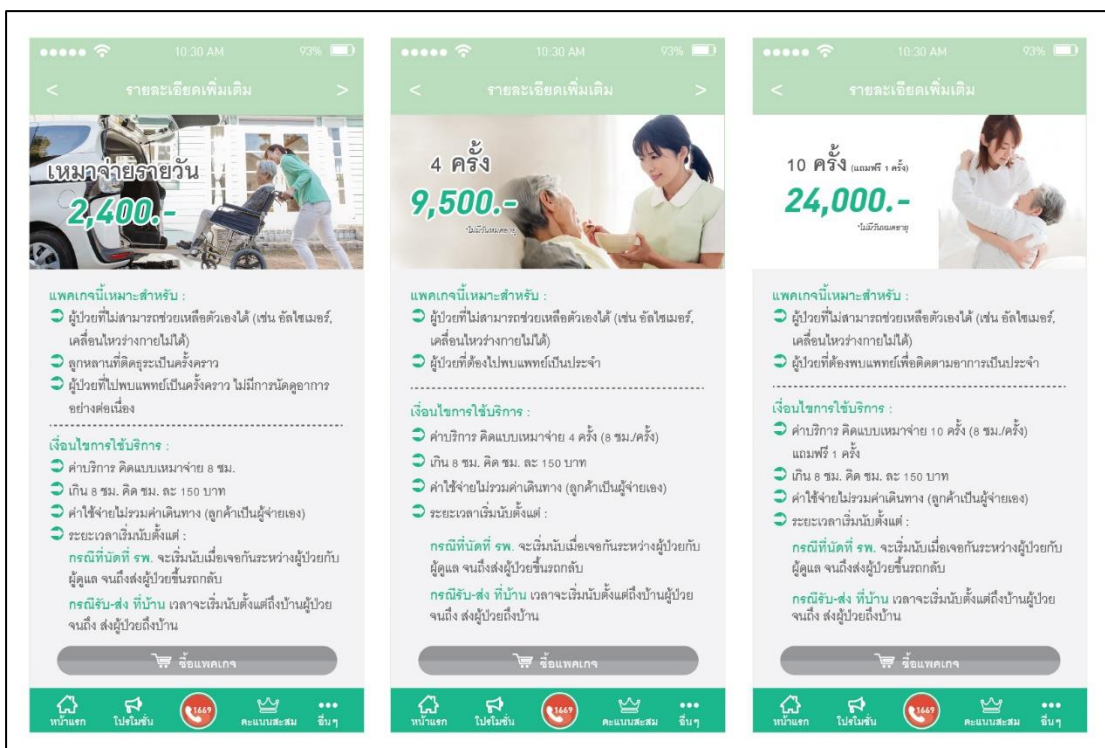
ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ โดยนำเอาแบบที่ได้ร่างไว้ในข้อ 5.2 มาพัฒนาต่อ โดยหน้าตาแอปพลิเคชันที่มีการปรับปรุงมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 67 การออกแบบหน้ารายละเอียดแพคเกจ สำหรับผู้ป่วยที่ช่วยเหลือตัวเองได้ (ดูแลโดยผู้ผ่านการอบรม)



ภาพประกอบ 68 การออกแบบหน้ารายละเอียดแพคเกจ สำหรับผู้ป่วยที่ช่วยเหลือตัวเองได้ (ดูแลโดยพยาบาลวิชาชีพ)



ภาพประกอบ 69 การออกแบบหน้ารายละเอียดแพ็คเกจสำหรับผู้ปวยที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ

6. ผลลัพธ์ของการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาและการพัฒนาแอปพลิเคชันธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล มีรูปแบบวิธีการดำเนินงานโดยได้ทำการติดต่อประสานงานกับผู้มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่สามารถให้ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงข้อเสนอแนะอื่นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ซึ่งในการออกแบบ Application นี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาขั้นที่ 3 (Research 3) เพื่อหาข้อสรุปและไคต์ไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปในอนาคต โดยได้ขอสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการทำแอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน

คือ คุณแซม ต้นสกุล Managing Director บริษัท กรุงศรี ฟินโนเวต จำกัด

2. ผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการด้านออกแบบ จำนวน 1 คน

คือ คุณรศ.ดร.อนิรุทธ์ สติมัน อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. ผู้บริหารสายการแพทย์และพยาบาล จำนวน 1 คน

คือ คุณพินเอกกศม ภังคานนท์ ผู้บริหารศูนย์คอมพิวเตอร์ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน แบบออนไลน์ ผ่านการวีดีโอคอล สามารถสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

6.1 ผลการสอบถามความคิดเห็นคุณแซม ต้นสกุล

ผู้วิจัยได้เล่าถึงที่มา ความสำคัญ จุดประสงค์ และแสดงผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันเรื่องการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลกับผู้เชี่ยวชาญ ในฐานะที่คุณแซม เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบความสำเร็จในการพัฒนา Application ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบและโอกาสที่เป็นไปได้ของธุรกิจ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

6.1.1 ประเด็นเรื่องการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience-UX)

6.1.1.1 ความรู้สึกหลังจากที่ได้ฟังการนำเสนอแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลท่าน ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเป็นเรื่องของการออกแบบถือว่าทำได้ดี สวยงาม

6.1.1.2 เรื่องของการใช้งาน ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเป็นใช้งานง่าย ดูเข้าใจง่ายแต่อยากให้แบ่งให้ชัดเจนหรือเขียนให้ชัดเจนมากกว่านี้ในส่วนของผู้ป่วยติดเตียง กับไม่ติดเตียง และในส่วนของแพคเกจบริการอาจจะแบ่งเป็น รายครั้ง / รายเดือน / 3 ครั้ง หรือรายปี และอาจบอกไปเลยว่าหากเลือกใช้บริการแบบรายปี ราคาจะถูกกว่ารายครั้งเท่าไร เพราะจะเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากที่จะซื้อรายปีมากขึ้น และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในหน้าลงทะเบียนว่า ครั้งแรกที่ผู้ใช้งานเข้ามาลงทะเบียนจะต้องง่ายที่สุด เช่น ลูกค้าเข้ามาครั้งอาจจะไม่ต้องลงทะเบียน แต่สามารถเห็นรายละเอียดต่างๆ ของบริการได้ก่อน และเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจและอยากจะใช้บริการจริงๆ จึงจะให้ลงทะเบียน หรือการลงทะเบียนในครั้งแรกอาจจะลงทะเบียนโดยเชื่อมต่อกับ Facebook ก่อน เพื่อให้ง่ายที่สุด เพราะถ้าให้ลูกค้าลงทะเบียนในครั้งแรกเลย หากรายละเอียดเยอะมากจะทำให้ลูกค้าเกิดความยุ่งยาก และจะทำให้ Drop off ออกจากระบบเราไปได้ และในแอปพลิเคชันควรมีการแจ้งเตือน (Notification) เมื่อถึงเวลานัดหมาย

6.1.1.3 คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของการเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Professional) ในแง่

6.1.1.3.1 บุคลากร ที่เป็นผู้ดูแล ว่าเป็นใครมาจากไหน หากเป็นพยาบาลวิชาชีพ อาจจะบอกว่าเป็นใครมาจากโรงพยาบาลไหน เช่น ศิริราช รามาธิบดี เป็นต้น

6.1.1.3.2 ฟังก์ชัน เพิ่มในส่วนของการรีวิว (Review) จากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

6.1.1.3.3 ความปลอดภัยในยุคของโควิด เช่น บุคลากรมีความปลอดภัย ได้ผ่านการอบรม มีมาตรฐานการรักษาความสะอาด

6.1.2 ประเด็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนต่อประสาน (User Interface-UI)

6.1.2.1 สี, รูปแบบตัวอักษร, ขนาดตัวอักษร ที่ใช้บนแอปพลิเคชัน ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ในตรงส่วนนี้ผู้วิจัยทำได้ดี มีความสวยงาม และเหมาะสม

6.1.2.2 ข้อความ, เนื้อหา บนแอปพลิเคชัน ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ในตรงส่วนนี้ผู้วิจัยทำได้ดี ข้อความกระชับ มีขนาดที่เหมาะสม แต่อยากปรับเนื้อหาให้ชัดเจนว่าลูกค้ากลุ่มไหนเป็นกลุ่มไหน

6.1.2.3 รูปภาพ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปที่เลือกมาใช้มีความเหมาะสมดี ภาพไม่ดูรุนแรงเกินไป รูปที่นำมาเป็นรูปช่วยที่ดูยิ้มแย้ม

6.1.3. ประเด็นเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในเรื่องของโอกาสทางธุรกิจว่า คิดว่ามีโอกาสมีความเป็นไปได้ เพราะในปัจจุบันอยู่ในยุคของ Aging Society และลูกหลานทำงานออฟฟิศกันหมดจนไม่มีเวลาดูแล ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ยกเคสของตนเองว่า ผู้เชี่ยวชาญเองทำงานอยู่กรุงเทพฯ พ่อแม่อยู่ภูเก็ต ซึ่งถ้ามาบริการนี้เกิดขึ้น ก็สามารถที่จะช่วยเหลือตรงนี้ได้ แต่ในการทำการตลาดในช่วงแรกอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้

6.1.4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมแอปพลิเคชัน (5-1 คะแนน)

หลังจากที่ได้สอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ ผู้เชี่ยวชาญประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมแอปพลิเคชัน โดยแบ่งระดับคะแนน คือ 1-5 คะแนน โดยทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินระดับความพึงพอใจอยู่ที่ ระดับ 4

6.2 ผลการสอบถามความคิดเห็น รศ.ดร.อนิรุทธ์ สติมัน

ผู้วิจัยได้เล่าถึงที่มา ความสำคัญ จุดประสงค์ และแสดงผลงานการออกแบบกับผู้เชี่ยวชาญ ในฐานะที่รศ.ดร.อนิรุทธ์ สติมัน เป็นนักวิชาการที่มีความรู้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการออกแบบ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

6.1.1 ประเด็นเรื่องการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience-UX)

6.1.1.1 ความรู้สึกหลังจากที่ได้ฟังการนำเสนอแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ บริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลท่าน ผู้เชี่ยวชาญมีความรู้สึกประทับใจมาก ทำออกแบบได้ ค่อนข้างดีมาก

6.1.1.2 เรื่องของการใช้งาน ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ใช้งานง่าย ชัดเจน ดูเข้าใจง่าย แบ่งฟังก์ชันการใช้งานที่ชัดเจน มีปุ่ม หรือเมนูไม่มากเกินไป มีความเหมาะสมกับ ผู้ใช้งานที่มีอายุค่อนข้างมาก เพราะเนื่องจากไม่ซับซ้อน แต่ถ้าจะให้ดีขึ้นไปอีกควรมีฟังก์ชันให้ สามารถปรับขนาดของตัวอักษรได้ สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้สูงอายุ

6.1.1.3 คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้เชี่ยวชาญมองว่าภาพรวม ค่อนข้างทำได้มาก จึงไม่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

6.2.2 ประเด็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนต่อประสาน (User Interface-UI)

6.2.2.1 เรื่องของ สี, รูปแบบตัวอักษร, ขนาดตัวอักษร ที่ใช้บนแอปพลิเคชัน ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นโดยแยกเป็นประเด็นดังนี้

สี ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า การที่ผู้วิจัยเลือกสีเขียว เป็นสีหลักในการตกแต่ง ซึ่งเป็นสีโทนเย็น ที่สร้างความรู้สึกให้กับผู้ใช้งานรู้สึกถึงความสบาย ปลอดภัย ซึ่งมีความเหมาะสมกับธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

ตัวอักษร รูปแบบตัวอักษรที่มีลักษณะมีหัว ทำให้อ่านง่าย ชัดเจน ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นวัยรุ่น และวัยชรา เพราะสามารถอ่านได้ง่ายและ โดยลักษณะที่ผู้วิจัยเลือกใช้โดยมีจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อถึงความเป็นทางการ เรียบง่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจ

ขนาดตัวอักษร มีขนาดกำลังพอดี ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป อ่านได้ ชัดเจน แต่ความหนาของตัวอักษรมีความบางนิดหน่อย แต่เลือกใช้สีเข้ม บนพื้นอ่อน ซึ่งก็ยังสามารถทำให้มองเห็นชัดเจน

6.2.2.2 ข้อความ, เนื้อหา บนแอปพลิเคชัน ผู้เชี่ยวชาญได้แสดง ข้อคิดเห็นว่า ข้อความกระชับ ชัดเจน และมีขนาดที่เหมาะสมดี

6.1.2.3 รูปภาพ และ icon ต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปที่เลือกมาใช้มีความเหมาะสมดี ซึ่งภาพที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้ ภาพบุคคลที่ดูหน้าตาออกมาทางเอเชีย ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้ามีความรู้สึกใกล้ชิด

6.2.2.4 แผ่นผัง และเมนูต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นคิดว่า โครงสร้าง และเมนูต่าง ๆ ได้มีการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

6.2.2.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบส่วนต่อประสาน (User Interface-UI) ผู้เชี่ยวชาญไม่ได้ให้ข้อเสนอแนะอะไรเพิ่มเติม เพราะเนื่องจากผู้วิจัยสามารถทำตรงส่วนนี้ออกมาได้ดีมากอยู่แล้ว

6.2.3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมแอปพลิเคชัน (5-1 คะแนน)

หลังจากที่ได้สอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ ผู้เชี่ยวชาญประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมของผลงาน โดยแบ่งระดับคะแนน คือ 1-5 คะแนน โดยทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินระดับความพึงพอใจอยู่ที่ ระดับ 4

6.3 ผลการสอบถามความคิดเห็น พันเอกกศม ภัคคานนท์

ผู้วิจัยได้เล่าถึงที่มา ความสำคัญ จุดประสงค์ และแสดงผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันเรื่องการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลกับผู้เชี่ยวชาญ ในฐานะที่รศ.ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน เป็นผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการออกแบบ ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

6.3.1 ประเด็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อแนวคิดแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า Concept โดยรวมดี และคิดว่ารูปแบบบริการธุรกิจนี้สามารถตอบปัญหาสำหรับคนที่ไม่มีเวลาในการดูแลพาผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วยไปโรงพยาบาลได้ ซึ่งท่านให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่า โดยปกติลักษณะของผู้ป่วยจะมี 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่ดูแลตัวเองได้ และ 2. กลุ่มที่มีความจำเป็นต้องให้ Care Giver ดูแล ซึ่งจะตรงกับที่ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มสำหรับการให้บริการในแอปพลิเคชันนี้ แต่สิ่งที่อยากให้เพิ่มเติมคือเพิ่มในส่วนของการรายละเอียด คำอธิบาย หรือการแนะนำ ให้ผู้ใช้บริการทราบว่าควรที่จะเลือกใช้บริการแบบไหน เพราะบางครั้งผู้ใช้บริการอาจจะไม่ทราบว่าแบบไหนจึงจะเหมาะสม

6.3.2 ประเด็นเกี่ยวกับโอกาสการก้าวหน้าของธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับ ราคา ความน่าเชื่อถือ เช่น มีคู่ค้าหรือสถานพยาบาลที่น่าเชื่อถือ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ รวมถึงมีกระบวนการที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคลายความกังวล ในการที่จะต้องให้ใครที่เราไม่รู้จักมาดูแลคนที่รักแทนเรา ถ้าทำตรงนี้ได้ก็คิดว่าธุรกิจนี้น่าจะไปได้ และในแง่ของ Business Model อาจจะต้องดูว่าสามารถเพิ่มเติมในกลุ่มของลูกค้าตรงไหนได้ ให้สามารถเป็นวงกว้างยิ่งขึ้น เช่น อาจเป็น Partner กับสถานดูแลผู้สูงอายุ หรือโรงพยาบาล เพราะจะทำให้เรามีลูกค้าที่ใช้บริการที่แน่นอน

6.3.3 ประเด็นเกี่ยวกับการออกแบบขั้นตอนและฟังก์ชันการใช้งาน ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่า โดยธรรมชาติของผู้สูงอายุ หรือผู้ใช้บริการ หากมีการใช้บริการแล้วเกิด

ความประทับใจ ชอบพอ คั่นเคย และไว้วางใจแก่ผู้ดูแลคนใดแล้ว ในครั้งต่อไปมีความปรารถนาที่จะให้ผู้ดูแลคนเดิมมาดูแลอีก ควรจะต้องมีระบบในการจองตัวผู้ดูแล

6.3.4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมแอปพลิเคชัน (5-1 คะแนน)

หลังจากที่ได้สอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ ผู้เชี่ยวชาญประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมของผลงาน โดยแบ่งระดับคะแนน คือ 1-5 คะแนน โดยทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินระดับความพึงพอใจอยู่ที่ ระดับ 4

6.3.5 คำแนะนำเพิ่มเติม ทางผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำเพิ่มเติมในกรณีการ

ประกันการดูแล ในกรณีที่เราพาคนป่วยไปโรงพยาบาล แล้วหากเกิดเหตุไม่คาดฝัน เช่น หกล้ม เกิดอุบัติเหตุทางรถ เป็นต้น

7. ผลสรุปการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทราบถึงผลลัพธ์ของการศึกษารูปแบบและโอกาสทางธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ได้เห็นโอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล และได้แนวคิดที่เป็นประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ในการนำมาซึ่งการพัฒนางานวิจัยที่ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 คน เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ วางตำแหน่งของแบรนด์ แนวคิดรูปแบบของธุรกิจ กำหนดบุคลิกเป้าหมาย ชื่อแบรนด์และออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ การกำหนดราคา พัฒนาแบบร่าง และนำไปสู่การออกแบบแอปพลิเคชันให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

Application สำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล เป็นแนวความคิดที่มีเป้าประสงค์ที่จะขจัดหรือลดปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทยได้ ในเรื่องของการดูแลผู้สูงอายุ หลังจากที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล และนำมาสู่การวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ได้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้แต่ต้นแล้ว และยังสามารถพัฒนาต่อยอดให้ดียิ่งขึ้นอีกได้ในลำดับถัดไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและโอกาสทางธุรกิจบริการดูแลผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาล และเพื่อสร้างสรรคพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) ที่ใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ โดยมีการพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน นำไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพในเชิงประจักษ์ และปรับปรุงแก้ไขต้นแบบนั้นอีกครั้ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2565 โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ และตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ งานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย วิธีการดำเนินงานวิจัยทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยศึกษาจากเอกสาร บทความ และตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นที่ 2 เก็บข้อมูลความต้องการเพื่อนำมาออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน โดยกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน ซึ่งถือเป็นตัวแทนบุตร หลาน และ กลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน ซึ่งถือเป็นตัวแทนของผู้สูงอายุ ซึ่งรวมทั้งหมดจำนวน 6 คน คือ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขั้นที่ 3 ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบขั้นที่ 4 นำไปสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้งานจริง โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และนัดสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกลุ่มผู้ให้บริการ คือ พยาบาลวิชาชีพ ผู้ช่วยพยาบาล นิสิตนักศึกษาพยาบาล ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และนัดสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบแนะนำคนต่อคน (Snowball sampling) ขั้นที่ 5 ปรับปรุงและพัฒนา ขั้นที่ 6 นำไปประเมินผลกับผู้เชี่ยวชาญ ด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เครื่องมือในการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากท่านผู้มีความรู้ ทักษะ ความสามารถเฉพาะทาง และมีคุณสมบัติพิเศษที่เหมาะสมอันประกอบด้วย 1. ผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการด้านการออกแบบ จำนวน 1 คน 2. ผู้ประสบความสำเร็จด้านแอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน 3. ผู้บริหารสายการแพทย์และพยาบาล

จำนวน 1 คน ชั้นที่ 7 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยครบตามกระบวนการวิจัย ทั้ง 7 ขั้นตอน โดยสามารถสรุปผลการดำเนินงานได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้ารูปแบบที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่โอกาสเติบโตและก้าวหน้าของธุรกิจ และเพื่อออกแบบ และพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล จากการทำการศึกษา เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษารูปแบบและโอกาสของธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

จากการวิจัยพบว่าแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลนี้ เป็นธุรกิจที่ให้บริการหรือความช่วยเหลือต่างๆ แก่ผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2562), กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) และธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ได้มีการพูดถึงรูปแบบและเทรนด์ธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ 9 รูปแบบ ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจบ้านและที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงการปรับปรุงและต่อเติมที่อยู่อาศัย
2. ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เนอร์สซิ่งโฮม
3. กลุ่มสมาชิกสำหรับผู้สูงอายุ การสร้างกลุ่มสมาชิก การจัดกิจกรรม สันทนาการต่างๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาส พบปะ พูดคุย และทำกิจกรรมที่ชื่นชอบร่วมกัน
4. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เน้นให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ โดยการคำนวณความเหมาะสมในเรื่องของปริมาณและประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้สูงอายุควรได้รับในแต่ละมื้อ
5. ธุรกิจความงามเพื่อการชะลอวัย ได้แก่ ธุรกิจความงาม ผ่อนคลาย (สปา) เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยเพื่อการชะลอวัย สมุนไพร
6. ธุรกิจให้บริการหรือความช่วยเหลือต่างๆ ซึ่งได้แก่ การพาออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เป็นเพื่อนกินข้าว พาไปสถานพยาบาล เป็นเพื่อนช้อปปิ้ง หรือเป็นผู้ช่วยดูแลด้านสุขภาพ

7. การออกแบบเฟอริเจอร์และอุปกรณ์ต่างๆ ที่เหมาะสมกับสรีระ และมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและตอบโจทย์ผู้ใช้งาน

8. ธุรกิจเดลิเวอรี่ ส่งทุกอย่างอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ

9. ธุรกิจประกันสุขภาพ ประกันชีวิต ประกันสะสมทรัพย์ ประกันบำนาญ

และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) พบว่ากลุ่มเป้าหมายคิดว่า ธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล เป็นบริการที่น่าสนใจและมีประโยชน์ ร้อยละ 100 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกเบื่อ เสียเวลา และมีผลกระทบต่อการทำงาน หากต้องไปโรงพยาบาลบ่อยๆ และใช้เวลานาน ร้อยละ 83.33 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการใช้บริการนี้แน่นอน และอาจจะใช้ในอนาคตร้อยละ 66.67 และพบว่ากลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลหากต้องใช้บริการนี้ ร้อยละ 50

ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ พบว่าผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 มีความคิดเห็นตรงกันว่า แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลนี้มีความน่าสนใจ และสามารถตอบโจทย์การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบันได้ และมีโอกาสในการเติบโตในธุรกิจ

และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้เรื่องราว เป็นปัจจัยอันดับ 1 ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 100 อันดับ 2 คือ บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความคิดเห็นว่า บุคคลหรือเจ้าหน้าที่จะมาเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ ควรมีความรู้ในด้านสาธารณสุข สามารถให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นได้ และมีทักษะการสื่อสาร ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ บุคลิกดี จิตใจดี ใจเย็น มีเมตตา และมีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ (การยืนยันแสดงตัวบุคคล) ร้อยละ 50 และพบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องของ ความปลอดภัย สามารถติดตามได้ (Tracking) มาเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 50 และสุดท้าย ความน่าเชื่อถือของบริษัท ร้อยละ 16.67 ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

1.2 ผลการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน

ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ พัฒนาขึ้นจากการศึกษารูปแบบและโอกาสทางธุรกิจ รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงปัญหา นำไปสำรวจความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการออกแบบดังนี้

1.2.1 สมรรถนะหลักของ Application ผู้วิจัยได้กำหนด ความสามารถหลักมาจากการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้งาน และแนวทางในพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยมี

วัตถุประสงค์ คือ สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล โดยความสมรรถนะหลักของแอปพลิเคชันคือ

1.2.1.1 แพคเกจในการให้บริการ โดยรูปแบบบริการและราคา ที่หลากหลาย ให้ผู้ใช้บริการเลือกตามความเหมาะสมและความต้องการของผู้ใช้งาน โดยมีคำแนะนำ และรายละเอียดเบื้องต้นที่เกี่ยวกับบริการให้ผู้ใช้งานอ่านเพื่อทำความเข้าใจก่อนตัดสินใจ

1.2.1.2 ตารางนัดหมาย เพื่อจองวันที่จะใช้บริการ กับผู้ดูแล โดยผู้ใช้บริการ จะต้องกรอกรายละเอียดที่เกี่ยวกับผู้ป่วย เช่น วัน เวลา สถานที่ ที่ต้องการให้พาไป โรค อาการป่วย รวมถึงสมรรถภาพในการดูแลตัวเองของผู้ป่วย เพื่อเป็นข้อมูลในการดูแลและให้บริการที่เหมาะสม

1.2.1.3 ประวัติการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบ และสามารถดูข้อมูลย้อนหลังเกี่ยวกับ อาการ ผลการรักษาได้

1.2.1.4 ติดตาม เพื่อลดความกลัวและวิตกกังวล เพิ่มความปลอดภัย และเป็นการแก้ไขปัญหาที่พบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยมีรูปแบบที่แสดงให้เลือกถึง 4 รูปแบบ ได้แก่ แสดงแบบเป็นรายละเอียด แผนที่ วิดีโอคอล และโทร

2. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล มีความสอดคล้องกับข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายได้ ดังนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นปัญหาที่สังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน ทำให้ขาดแคลนวัยแรงงานในการทำงาน ในทางตรงกันข้ามในระหว่างที่ผู้สูงอายุ มีอายุที่มากขึ้น เกิดความเสื่อมของร่างกาย ต้องการคนดูแล เอาใจใส่ เมื่อลูกหลานต้องออกไปทำงาน ก็ทำให้ขาดคนดูแลผู้สูงอายุยามเจ็บป่วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ นวรัตน์ ไชยมณี และ นูร์รีเยะ ล่าเตะเกะ (2019) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง ธุรกิจสุขภาพผู้สูงอายุ (Health Business for the Aged Society) ได้ให้ข้อความคิดเห็นว่า ปัจจุบันประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากร ที่สำคัญคือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) และกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ (Aged society) ดังนั้นประเภทประกอบกิจการที่เกี่ยวกับสุขภาพผู้สูงอายุจึงกลายเป็นกิจการที่มีความเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด และการที่ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่ไม่แข็งแรงอ่อนแอ ต้องพึ่งพาบุคคลอื่นในครอบครัว ทำให้อาณาเขตประเทศไทยเผชิญกับปัญหาการดูแลผู้สูงอายุเพราะผู้สูงอายุที่มีสุขภาพไม่ดีต้องการการดูแลจากลูกหลานมากขึ้น ทำให้เกิดผลต่าง ๆ ตามมา เช่น ขาดบุคคลที่

ทำหน้าที่ในการดูแลผู้สูงอายุ เพราะสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยแรงงานต้องออกไปทำงานเพื่อหารายได้มาเลี้ยงชีพดูครอบครัว จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น นำมาซึ่งแนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล

ผู้วิจัยได้วางรูปแบบการให้บริการ (Product) แพคเกจราคา และคุณลักษณะของผู้ให้บริการ (ผู้ดูแล) อยู่ในแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล เพราะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7 Ps (Service Marketing Mix) ของ Kotler (อ้างถึงในโสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าหรือบริการ (Product) มูลค่าของสินค้าและบริการ (Price) สถานที่หรือช่องทางการที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Place) การสนับสนุนทางการตลาด (Promotion) คน (People) สภาพแวดล้อมทั่วไป (Physical Evidence) และขั้นตอนการดำเนินงาน (Process)

ผู้วิจัยได้มีการกำหนด Persona ขึ้น เพื่อให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม เป้าหมาย และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การออกแบบ Application สำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เฉลิมพันธ์ ธนปจจัย (2559, น. 36-37) ได้ที่ทำวิจัยเรื่อง ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) หรือ UX ในการทำ UX ขั้นตอนแรก ๆ ที่ผู้ออกแบบต้องทำ คือ การทำ “Persona” นั่นคือ การสร้าง “ผู้ใช้ในจินตนาการ” หรือ “บุคคลสมมติ” ที่เราคาดการณ์ว่าเป็นลูกค้าของธุรกิจเราในอนาคต โดยการสร้างคาแรคเตอร์เฉพาะขึ้นมา เช่น เพศ ช่วงวัย การทำงาน ความสามารถในการซื้อ ไลฟ์สไตล์ ฯลฯ ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้ควรได้มาจากการออกไปพูดคุย สอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับผู้คน (ที่คิดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าของเรา) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Molek (2560) ได้ให้ความเห็นว่า การสร้าง Persona นี้ขึ้นมาจะช่วยให้เราเข้าใจประสบการณ์ ความต้องการ พฤติกรรม เป้าหมายของผู้ใช้ และยังช่วยให้เรารับรู้ว่า ผู้คนต่างมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวคิดในการประกอบกิจการในรูปแบบเดียวกันนี้ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ในลำดับถัดไปภายใต้ประเด็นหลัก 2 ประเด็น ได้แก่

1. ด้านการทำธุรกิจ

1.1 แนวคิดแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล สามารถต่อยอดเพิ่มเติมให้ครอบคลุมในการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เช่น พาไปทำธุระ พาไปเที่ยว สินค้าเกี่ยวกับผู้สูงอายุ รวมถึงขยายฐานกลุ่มผู้ใช้งานที่นอกเหนือจากผู้สูงอายุออกไป ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มหญิงตั้งครรภ์ เด็ก เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ และสร้างโอกาสเติบโตของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

1.2 เนื่องจากวิสัยนี้มุ่งเน้นในการนำเสนอการออกแบบ Application เป็นหลัก สำหรับในส่วนของแผนธุรกิจจึงเป็นการวางแผนเพียงขั้นเบื้องต้นเท่านั้น ซึ่งยังสามารถนำไปพัฒนาและวางแผนต่อยอดให้ดียิ่งขึ้นได้ ผู้วิจัยมีความคิดที่จะเสนอแนวคิดรูปแบบกิจการนี้ไปเสนอต่อโรงพยาบาล หรือสถานดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงนักลงทุนที่สนใจ เพื่อลงมือในการพัฒนาให้แอปพลิเคชันนี้ได้เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะทำให้มีโอกาสทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1.3 เนื่องจากรูปแบบธุรกิจเป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ ที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ ความไว้วาง และความเชื่อใจ สูงมาก ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจนี้ ต้องทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสาร และกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมด้วย

2. ประเด็นด้านการออกแบบ

2.1 เพื่อการออกแบบพัฒนา Application และการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในเชิงลึก ในการทำการศึกษานี้ครั้งต่อไป ควรเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและดำเนินการสำรวจพฤติกรรมของผู้สูงอายุ และผู้ดูแลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

2.2 นำแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล มาทดสอบกับผู้ใช้งานโดยตรง เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนา Application ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ออกแบบและเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่มีประโยชน์สำหรับการใช้งานมากขึ้น ได้แก่

2.3.1 ฟังก์ชันในการเพิ่มลดขนาดของตัวอักษรได้ เพื่อให้ตอบใจแก่ผู้ใช้งานกับผู้ใช้งานแต่ละบุคคลได้

2.3.2 ฟังก์ชันทางด้านภาษา คือรองรับภาษาที่นอกเหนือจากภาษาไทย เช่น ภาษาอังกฤษ ซึ่งถือเป็นภาษาสากลที่คนส่วนใหญ่ใช้การในการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะจะเป็นชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ก็สามารถใช้บริการได้

2.3.3 เพิ่มฟังก์ชันการจองตัวผู้ดูแลได้ มากกว่าการให้ระบบเป็นผู้จับคู่ (Matching) ให้ได้ เพื่อเป็นการทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการได้มีสิทธิตัดสินใจเลือกเองได้ว่าต้องการเลือกผู้ดูแลเอง หรือต้องการให้ระบบเป็นผู้เลือกให้



บรรณานุกรม

- Addict, A. (2020). IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ประโยชน์จาก Promotion ใน 7Ps ให้เกิดประโยชน์สูงสุด. <https://adaddictth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication>
- allwellhealthcare. (2563). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ หลักการดูแลผู้สูงอายุ ทางด้านร่างกาย และ จิตใจ. <https://allwellhealthcare.com/elderly-care/>
- bluebik. (2563). SWOT Analysis เครื่องมือเพื่อการวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการ. <https://bluebik.com/th/blogs/2827>
- CRIC. (2022). MOBILE APPLICATION คืออะไร จำเป็นอย่างไรกับธุรกิจคุณ. <https://www.criclabs.co/post/what-is-mobile-application>
- Grab. Grab Taxi. <https://www.grab.com/th/transport/taxi/>
- learningstudio.info. (2565). การออกแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics Design). <https://www.learningstudio.info/infographics-design/>
- LIN, Z. (2560). การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าในประเทศไทย:กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์. (ปริญญาานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- maxideastudio. เข้าใจ Concept การสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ของคุณด้วย Brand Positioning ใน 5 นาที. <https://www.maxideastudio.com/blog/brand-positioning/>
- Molek. (2560). อะไรคือ Persona และสำคัญอย่างไรกับการทำ Marketing. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/what-is-persona-and-how-is-it-important/>
- THbusinessinfo. (2558). Marketing Mix : 4Ps คืออะไร? <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>
- เฉลิมพันธ์ ธโนปจัย. (2559). การออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำการบริโภคผลไม้ไทย. *SIAM COMMUNICATION REVIEW*.
- เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ, และ ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล. (2559). ภาวะสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง ในตำบลโคกขี้หนอน จังหวัดชลบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*, 8(2), 247-270.

- เบญจนา ชาดเชื้อ. (2556). การพัฒนายูสเซอร์อินเตอร์เฟซเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อการรับรู้และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มวัยทำงานในช่วงอายุ 45-65 ปี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เมษา ปอเจริญ. (2562). แผนธุรกิจบริการรถรับส่งผู้สูงอายุชิวาชาธา. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3918>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. In ท. รศ.ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ (Ed.): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไววิทย์ จันทวิเมลือง. (2560). การพัฒนาแบบจำลองพีซีซีเพื่อการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้สูงอายุ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน *Community Mall* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kanokpan_S.pdf
http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000387058&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA
- กนกอร สีผึ้ง. (2560). การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องพระอภัยมณีสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เพื่อส่งเสริมความสามารถในการอ่านเพื่อความเข้าใจ. (ปริญญาานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/20959/MA_%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%A3_%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%9C%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%87.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). พาณิชย์ฯ รับมือสังคมผู้สูงอายุ...เร่งพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469415809
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). ธุรกิจผู้สูงอายุโอกาสของอนาคต. อุตสาหกรรมสารวารสารของ

กรมอุตสาหกรรม, 59, 8.

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เคล็ด(ไม่)ลับ กลยุทธ์การตลาด (จบ).

<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127225>

กาญจนา พิสุทธ์, พวงทอง อินใจ, มยุรี พิทักษ์ศิลป์, และ พิสิษฐ์ พิริยาพรณ. (2559). ความต้องการในการจัดบริการการดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับ. *The Public Health Journal of Burapha University*.

กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล, และ กิตติกาญจน์ ปานแดง. (2564). ความต้องการที่มีต่อธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจการจ้างเพื่อนให้กับผู้สูงอายุและธุรกิจบริการทั่วไปแก่ผู้สูงอายุ. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 17(1), 79-93.

คทาเทพ พงศ์ทอง, ธีรศักดิ์ พลพันธ์, จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์, ชลิดา ซาญวิจิตร, ชนกานต์ กิ่งแก้ว, พรสิริ ซาติปริษา, และ มานิตา จันทรช่วงโชติ. (2563, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนาแอปพลิเคชันการบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนแบบการเรียนรู้โดยใช้จากการทำงานเป็นฐาน. *วารสารปัญญาภิวัตน์*, 12(2), 201-211.

จากรุวรรณ กนกทอง. (2559). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

ชนิตา แหลมคม, ก. ณ. ป. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 151-174.

ชวลิต สวัสดิ์ผล, ธวัชชัย เพ็งพินิจ, อัศวเดช เสนานิกรณ์, และ วารีย์ ศรีสุรพล. (2560). การดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 5(ฉบับพิเศษ), 387-405.

ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์. (2564). การศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจเนซี่โฆษณา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

ณัฐญา ผลศิริ. (2562). การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแคปซัน. (ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ณัฐวุฒิ อนุกุลธนกิจ, พิษณุตม์ กุดดี, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ.

วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐสุรีย์, โ. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปั้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nutsuree_C.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000399205&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC_ORDS&service_type=MEDIA

ทักษิณา สุขพัทธี. (2559, พฤษภาคม-สิงหาคม). แนวคิดกราฟิกเพื่อการสื่อสาร. วารสารโดยดลกรณปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(2), 163-180.

ทัศนีย์ เจนวิถีสุข. (2018). The Communication for Emotional Management in the Buddhist Aspect. *Journal of Educational Review Faculty of Education in MCU.*

ธนาคารไทยพาณิชย์. ธุรกิจมาแรงรับเทรนด์ผู้สูงอายุ. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/retirement-plan/aging-society.html>

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความมั่ววร้างใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (Doctoral dissertation)). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.

ธีรณัย ประเสริฐสรรพ. (2563). แผนธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ "CDOC". (สารนิพนธ์ปริญญาการจัการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551. http://thesis.swu.ac.th:\swuthesis\Mark\Teerapong_T.pdf

นวรรตน์ ไชยมภู, และ นูร์รีเยะ ล่าเตะเกะ. (2019). Health Business for the Aged Society. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities.*

นันท์นภัต จันทรเนียม. (2558). การศึกษาและพัฒนาออกแบบเทมเพลตสำหรับเว็บไซต์เพื่อการออกแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค. ปริญญาานิพนธ์ (ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/De_Inno/Nannapat_C.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n

[umber=000402718&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC
ORDS&service_type=MEDIA](http://www.orst.go.th/number=000402718&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&service_type=MEDIA)

ประยูร เจนตระกูลโรจน์. (2564). ผู้สูงอายุ : ดูแลอย่างไรให้แก่อายุอย่างมีคุณค่าชราอย่างมีคุณภาพ.
วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์, 2(2), 44-54.

ปรีดี นกุลสมปราวณา. (2563). ขั้นตอนการสร้าง Brand Positioning.

<https://www.popticles.com/branding/steps-to-create-brand-positioning/>

พงศกร ง่วนสำอางค์. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารถอการใช้ออปพลิเคชัน
แท็บเล็ต. (ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พงศธร ตั้งสะสม. (2559). การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสำหรับ
นักท่องเที่ยวจีน. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, กรุงเทพฯ.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). <https://dictionary.orst.go.th/>

พรพรรณ สุทัศน์. (2558). เสี่ยงโศก : อุปกรณ์เครื่องเคลือบดินเผาและคู่มือสำหรับเกษตรกร
ไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรสิริ ชาติปรีชา. (2559, มกราคม-เมษายน). การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแนะนำข้อมูลสถาบัน
การจัดการปัญญาภิวัฒน์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(1),
237-249.

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546. (2546, 22 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 120 ตอนที่ 130
ก, น. 1-8). สืบค้นจาก <http://law.m-society.go.th/law2016/law/view/54>

พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร. (2563, มกราคม-เมษายน). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแล
ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง, 3(1), 69-83.

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, และ จีระศักดิ์ ทัพผา. (2563, มกราคม-มิถุนายน). แนวคิด
เกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารวิชาการ
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 26(1), 59-66.

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์
(บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pimanmas_L.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000291409&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์. (2559). ความคาดหวัง ทักษะคนดี และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภักจิรา ภูสมศรี, และ สาธุกานต์ กาบคำ. (2564). การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 15(2), 103-115.

มนัสวรรณ, พ. (2559). ส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Manuswan_P.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000410043&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

มูจลินท์ แพงศิริ, และ ศิวีไลซ์ วรรณรัตน์จิตร. (2563). การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้สูงอายุคุณภาพในประชากรก่อนวัยสูงอายุ. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี, 31(2).
 ยุทธพงศ์ ญาณโยธิน. (2555). การออกแบบอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์. (ปริญญาานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ลงทุนแมน. (2565). SWOT Analysis คืออะไร? <https://www.longtunman.com/37669>

วงศกร สิงหรวงศ์. (2561). กระบวนการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดอะ. (ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วินัย โสมดี. (2015). ทักษะศิลป์.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2562). ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (รายงานที่ตีพิมพ์ฉบับที่ 151).

<https://tdri.or.th/>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก

<http://www.royin.go.th/dictionary/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). เผยผลสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย 2560.

<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N10-07-61.aspx>

สำนักวิจัยซูเปอร์โพล. (2561). Super Poll สำรวจทุกข์ (Pain Point) บริการโรงพยาบาล. สืบค้นจาก

<https://www.ryt9.com/s/prg/2917320>

สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2557). รูปแบบการจัดการธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *FEU Academic Review*.

สุพรรณณี, ม. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Supanee_M.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000402453&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

สุวิมล จันททัย. (2564, กรกฎาคม-ธันวาคม). แนวทางการพัฒนาการให้บริการแก่บัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท : เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(2), 724-736.

อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์. (2558). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's Thesis)). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

อติเทพ แจ่มนาลาว. (2565). เทคโนโลยีด้านสื่อปฏิสัมพันธ์.

<https://www.spu.ac.th/fac/sdm/th/content.php?cid=3405>

อภิชาติ รอดสม, จุรีรัตน์ กิจสมพร, และ จุฬารัตน์ ห้าวหาญ. (2015). การศึกษาคุณลักษณะของผู้ดูแลตามความต้องการของผู้สูงอายุ. *Journal of Nursing and Education*.

อริศรา เจริญวานิช. (2015). การสื่อสาร.

อลิสา สุขแก้ว. (2561). Mobile Application คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร.

<https://www.mindphp.com/forums/viewtopic.php?f=198&t=45583>

อัญฉิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

เชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).



