



**การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก:
กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี
Design Web Application Prototype for The Billboard Business on Tuk-Tuk:
Case Study of Thai Fan Club on Artists Preference for Thai and Korean Idol
Performers**

รัชยา ศิริพันธ์^{1*} เสาวลักษณ์ พันธบุตร¹

Ratchaya Siriphan^{1*} Saowaluck Phanthabutr¹

(Received: June 26, 2022; Revised: July 13, 2022; Accepted: October 11, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก และเพื่อออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี จำนวน 100 คน และมีวิธีดำเนินการวิจัย คือ 1) ศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 2) สำรวจความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 3) สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 4) ออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ 5) ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมินเท่ากับ 0.81 6) ปรับปรุงการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ เครื่องมือผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า 1. ธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คือ กลุ่มแฟนคลับศิลปิน มีอายุระหว่าง 22-30 ปี ร้อยละ 80 ให้ความสนใจเว็บแอปพลิเคชันโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เพราะค่าลงโฆษณามีราคาถูก และพบปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการติดต่อลงโฆษณาผ่านรถตุ๊กตุ๊ก คือไม่มีแพลตฟอร์มในการดูแลโดยเฉพาะ มีเพียงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางทวิตเตอร์ เฟสบุ๊กหรือไลน์ 2. ผลการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบว่ามีความต้องการในการลงโฆษณา ภายใต้เงื่อนไข 1. ขนาดป้ายโฆษณา 2. วัสดุของป้ายโฆษณา 3. จำนวนป้าย

¹มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹Srinakharinwirot University

*Corresponding author. E-mail: namsairs@gmail.com



โฆษณาที่ต้องการผลิต 4. จำนวนวันที่ต้องการติดป้ายโฆษณา 5. ระบุวันที่เริ่มติด และวันที่สิ้นสุดการติดป้ายโฆษณา 6. เขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก 7. สถานที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก และ 8. การส่งป้ายโฆษณาคืนหลังหมดสัญญา จากผลการศึกษา สามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาที่พบระหว่างการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก และยังสามารถสร้างโอกาสในธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ธุรกิจการลงโฆษณา รถตุ๊กตุ๊ก เว็บแอปพลิเคชัน แพนดัลป์

Abstract

This study is a research and development project that aims to study advertising business on the Tuk-Tuk and to design a prototype of web applications for billboards on the tuk-tuk. The samples of 100 Thai fans of Thai and Korean artists were specifically selected. The research methods used were; 1) Conducting business research on advertising on Tuk-Tuk 2) Exploring the needs and opinions about advertising on Tuk-Tuk 3) Conducting an in-depth interview with samples who have previously advertised on Tuk-Tuk 4) Creating a web application prototype 5) Evaluating web application design prototypes by experts 6) Improving the design of the web application prototype. The quality of instruments was inspected by 7 experts and the data were analyzed by using descriptive statistics.

The results of this study shown that the majority of advertising on tuk-tuk customers was a group of artist fan clubs between the ages of 22 and 30 years (80 percent) who were interested in web advertising applications on tuk-tuk because advertising costs were cheap. The problems encountered in dealing with advertising through tuk-tuk were; there was no platform to take care of it specifically, there was only publicity on Twitter, Facebook or Line. The results shown that the prototype design requirements of the web application for the advertising business on a tuk-tuk were to be done under conditions which were: 1. Billboard size; 2. Billboard material; 3. The number of billboards to be produced; 4. The period of time to publicize a billboard; 5. Specifying the start date and end date of the advertising billboard; 6. The tuk-tuk service area; 7. The tuk-tuk service's location, and 8. Returning of the billboard after the contract has expired. The results of the study could be implemented to solve problems found during advertising on tuk-tuks and could also allow the business opportunity of advertising on tuk-tuks to be more efficient.



Keywords: Advertising Business, Tuk-Tuk, Web Application, Fanclub

บทนำ

การขนส่งผู้โดยสารมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้โดยสารไปถึงจุดหมายปลายทางซึ่งในปัจจุบันปริมาณการใช้บริการขนส่งหรือรถรับจ้างมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ในเกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้คนอาศัยอยู่มากมายและมีผู้คนสัญจรเข้าออกเป็นจำนวนมาก ระบบบริการขนส่งที่ช่วยในการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครมีหลากหลายวิธี เช่น ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน เอ็มอาร์ที (MRT) เป็นระบบขนส่งมวลชนหลักภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุมย่านธุรกิจกลางเมือง พื้นที่การค้า พื้นที่อยู่อาศัย และสถานที่ท่องเที่ยวหลักจำนวนมาก ระบบรถประจำทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีการให้บริการทั้งจากรถโดยสารสาธารณะและรถโดยสารจากบริษัทเอกชนที่ร่วมให้บริการ ระบบรถแท็กซี่ เป็นต้น

จากการสำรวจของผู้วิจัยจะเห็นว่า รถยนต์สาธารณะในกรุงเทพมหานคร มีหลากหลายรูปแบบที่เข้าถึงประชาชน ทำให้การโฆษณา (Advertising) นำมาใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลต่อสาธารณชน (Public presentation) บอกข่าวสาร สินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่ม ข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมกรรมการโฆษณา มีหลากหลายสถานที่แม้แต่บนรถโดยสาร จะพบว่าสื่อโฆษณาบนรถโดยสารสาธารณะมากมายไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาบนรถตู้ หลังรถตู้ โฆษณาบนกระจกหลังรถตู้และด้านในรถตู้สาธารณะ สื่อโฆษณาบนรถสองแถว โฆษณาข้างรถสองแถว โฆษณาทั้งรถสองแถวขนาดเล็กและสองแถวขนาดใหญ่ ซึ่งรถ 2 ประเภทนี้มีทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สื่อโฆษณาบนรถบัส ขสมก. โฆษณาได้ทั้งแบบกระจกครึ่งคัน และโฆษณาเต็มหลังรถบัส ขสมก. โดยวิ่งจากกรุงเทพฯ ไปจังหวัดต่าง ๆ และระหว่างจังหวัด สื่อโฆษณารถกระบะ ป้ายโฆษณาข้างรถกระบะ ทั้งด้านข้างและด้านหลัง สื่อโฆษณาบนรถแท็กซี่ นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ด้านข้างและด้านหลังของรถตุ๊กตุ๊ก จะเห็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นที่น่าสนใจของผู้พบเห็นเหมือนป้ายโฆษณาบนรถโดยสารสาธารณะชนิดอื่น ๆ

แนวโน้มการเลือกใช้พื้นที่โปรโมทศิลปินเกาหลีมีแนวโน้มว่าจะกระจายไปยังผู้ค้ารายย่อยมากขึ้น การทำป้ายโฆษณาติดหลังรถตุ๊กตุ๊ก จึงเป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากรายได้จากการโฆษณาเป็นการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ที่สนใจโฆษณาไปสู่กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่มีรายได้ไม่มากนัก โดยผู้สนใจโฆษณาส่วนมาก จะเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปิน หรือเจ้าของธุรกิจที่ต้องการส่งเสริมการขายที่มีงบประมาณจำกัด เนื่องจากการโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีค่าใช้จ่าย



ที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับการเข้าพื้นที่ใน MRT และ BTS ที่ต้องเสียค่าเข้าพื้นที่ในการลงโฆษณาจำนวนมาก อีกทั้งเนื่องจากทุกฝ่ายได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กลุ่มแฟนคลับได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ทุกคนได้รับผลกระทบจากโควิด-19 หมด แม้แต่ตัวแฟนคลับเองก็ได้รับผลกระทบ จึงทำให้เรามองว่าถ้าจะทำโปรเจกต์อะไรสักอย่างแล้วมันสามารถช่วยคนอื่นได้ด้วยน่าจะดีกว่าไหม การทุ่มเงินหลักแสนเพื่อไปติดป้ายให้นายทุนได้เงิน ในทางกลับกันเราทุ่มเงินแค่หลักหมื่น แต่คนขับรถตุ๊กตุ๊กได้เงินค่าติดป้ายชั่วคราว ได้เรียกรถ เพราะหลังจากทำโปรเจกต์แล้วมีคนมาสอบถามเราเยอะมากกว่าติดป้ายที่ไหน ติดอย่างไร และขอคอนแทกของคนขับรถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งเขาก็จะได้รับการจองคิวต่อไป เราไม่ใช่แค่ดึงดูดคนที่ติดรูปผู้ชายบนรถตุ๊กตุ๊กวิ่งรอบกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่เราภูมิใจที่ได้ทำ เพราะมันทำให้คนอื่นมีงานทำ และแฟนคลับเองก็ยินดีที่จะสนับสนุนค่ะ” (พรณัฏฐ์ ชำนาญคำ, 2564)

จากการลงพื้นที่สำรวจและประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กของผู้วิจัย พบว่าผู้ลงโฆษณาต้องพบเจอปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ทั้งด้านการหาข้อมูล การให้บริการรถตุ๊กตุ๊กในย่านต่าง ๆ ขั้นตอนการออกแบบและผลิตป้าย ตลอดจนการติดตั้งป้ายและการถอดป้ายโฆษณา ซึ่งปัญหาเหล่านี้ยังไม่มีผู้สนใจศึกษาเจาะลึกข้อมูลมาก่อน ยังไม่มีการศึกษาการออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีแต่การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะนำมาซึ่งการแก้ปัญหาความยุ่งยากของการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อพัฒนาให้เกิดความง่าย สะดวกสบาย และใช้เวลาน้อยลงจึงสนใจที่จะศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กและเพื่อออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก
2. เพื่อออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ

Jaruwan wan Suttimusig (2554) กล่าวถึง องค์ประกอบศิลป์ (Composition) คือการนำสิ่งต่าง ๆ มาประยุกต์ ดัดแปลง สร้างสรรค์ จัดรวมเข้าด้วยกัน ตามสัดส่วนรูปร่าง รูปทรงตรงตามคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้เกิดผลงานที่มีความเหมาะสมส่วนจะเกิดความงดงาม น่าสนใจหรือไม่



ย่อมขึ้นอยู่กับการนำเสนอภาพรวมของงาน ว่ามีการสื่อถึงเรื่องราว วัตถุประสงค์ในงานการออกแบบ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ ดังนี้ 1. สัดส่วนของภาพ 2. ความสมดุลของภาพ 3. จังหวะลีลาของภาพ 4. การเน้นหรือจุดเด่นของภาพ 5. เอกภาพ 6. ความขัดแย้ง และ 7. ความกลมกลืน

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

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บแอปพลิเคชัน

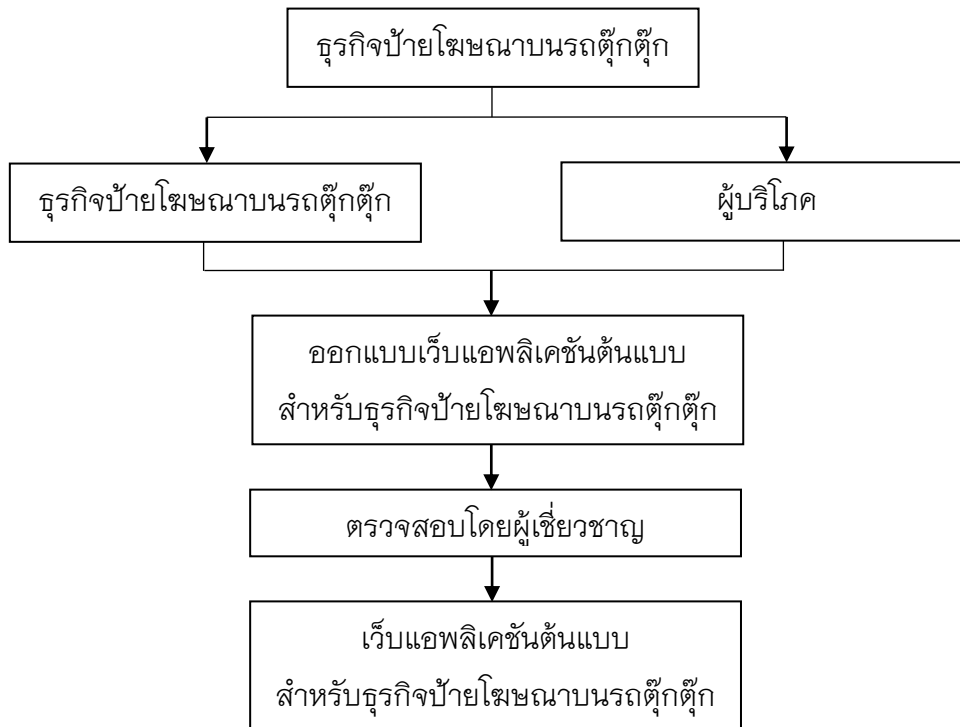
ความหมายของเว็บแอปพลิเคชัน คือการพัฒนาระบบงานบนเว็บ ซึ่งมีข้อดีคือ ข้อมูลต่าง ๆ ในระบบมีการไหลเวียนในแบบ Online ทั้งแบบ Local (ภายในวง LAN) และ Global (ออกไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) ทำให้เหมาะสำหรับงานที่ต้องการข้อมูลแบบ Real-time ระบบมีประสิทธิภาพ แต่ใช้งานง่าย เหมือนกับกำลังท่องเว็บ ระบบงานที่พัฒนาขึ้นมาจะตรงกับความต้องการกับหน่วยงาน หรือห้างร้านมากที่สุด ไม่เหมือนกับโปรแกรมสำเร็จรูปทั่วไป ที่มักจะจัดทำระบบในแบบกว้าง ๆ ซึ่งมักจะไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง ระบบสามารถโต้ตอบกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ แบบ Real Time ทำให้เกิดความประทับใจ เครื่องที่ใช้งานไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมใด ๆ เพิ่มเติมทั้งสิ้น

แนวคิดธุรกิจขี้เกียจ (Lazy economy)

ความหมายของธุรกิจขี้เกียจ (Lazy economy) หมายถึง รูปแบบธุรกิจที่มีผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง ลดการเสียเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ลง โดยปรากฏในรูปแบบธุรกิจการให้บริการ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ได้นำเอาปัญหาของผู้บริโภค (Pain point) มาเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหามาและสร้างประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ดีขึ้นได้ ธุรกิจขี้เกียจ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2557 ในกลุ่มประเทศตะวันตก และในช่วงปี พ.ศ. 2561 ได้รับความนิยมในประเทศจากกลุ่มคนวัยทำงาน โดยในประเทศไทยในปัจจุบันแนวคิดด้านธุรกิจขี้เกียจเข้ามามีบทบาทอย่างมาก มีข้อมูลจาก บุญยิ่ง คงอาชาภัทร (2562) หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ระบุถึง 10 อันดับ กิจกรรมที่คนขี้เกียจมากที่สุด อันดับ 1. ได้แก่ การออกกำลังกาย 2. การรอคิวซื้อของ 3. การทำความสะอาดบ้าน 4. การอ่านหนังสือ 5. การทำอาหาร 6. พุดคุยหรือเจอคนเยอะ 7. ดูแลผิวพรรณตัวเอง 8. เรียน/ทำงาน 9. ออกไปช้อปปิ้ง และ 10. การเดินทาง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจได้เป็นอย่างดี



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 100 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติดังนี้

1. เพศ ชาย-หญิง
2. มีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก



กลุ่มที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นกลุ่มแฟนคลับจำนวน 16 กลุ่ม ๆ ละ 1 คน รวมจำนวน 16 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติ ดังนี้

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

3. มีความชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี
4. มีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณา จำนวน 7 คน แบ่งออกเป็น

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชัน จำนวน 2 คน
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา จำนวน 3 คน
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกดีไซน์ จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีจำนวน 8 ข้อ

2. แบบสัมภาษณ์ ประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นแบบถามตอบ 10 ข้อ

3. แบบประเมินการออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการทบทวนวรรณกรรม มีจำนวน 16 ข้อ จากนั้นนำแบบประเมินเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรับแก้ตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะและนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาด้วยการสุ่ม จำนวน 20 คน เพื่อหาค่า



ความเชื่อมั่นของแบบประเมินโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ตามแบบของ ลีเคอร์ท โดยกำหนดการผ่านเกณฑ์การประเมินในระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ระดับมากขึ้นไป ($x > 3.51$) และ กำหนดเกณฑ์การแปลผลช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 ท่าน ปรับแก้ไขตาม ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาธุรกิจการลงป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจธุรกิจการลงป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 สำรวจความต้องการและความคิดเห็น เรื่อง การลงป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก จากกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี จำนวน 100 คน โดยส่งแบบสอบถาม ออนไลน์ ได้รับการตอบกลับครบทุกคน

ขั้นตอนที่ 3 สัมภาษณ์เชิงลึกทางออนไลน์ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทย และเกาหลี 16 กลุ่ม ๆ ละคน รวมจำนวน 16 คน เรื่อง ประสบการณ์การลงป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

นำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ถึงขั้นตอนที่ 3 มาออกแบบและพัฒนาแบบร่างเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อสร้างแนวทางเริ่มต้นในการ ออกแบบต่อไป ภายใต้เงื่อนไข 1. ขนาดป้ายโฆษณา 2. วัสดุของป้ายโฆษณา 3. จำนวนป้ายโฆษณา ที่ต้องการผลิต 4. จำนวนวันที่ต้องการติดป้ายโฆษณา 5. ระบุวันที่เริ่มติด และวันที่สิ้นสุดการติดป้าย โฆษณา 6. เขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก 7. สถานที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก และ 8. การส่งป้ายโฆษณาคืน หลังหมดสัญญา จนได้ร่างเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก



ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

ส่งแบบประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบร่างสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กทางออนไลน์ ให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณา จำนวน 7 คน ประเมินการออกแบบ และให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

ทำการแก้ไขและปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามข้อมูลที่เก็บรวบรวม ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การลงป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก และเรื่อง ประสิทธิภาพการลงป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายด้านและภาพรวม

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

1.1 ธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

รถตุ๊กตุ๊ก เป็นรถโดยสารอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในประเทศไทยและในหลายประเทศ เนื่องจากมีอัตราประโยชน์ในการใช้งานสูง ทั้งในด้านการขนส่งผู้โดยสาร ขนส่งสินค้า ประกอบกับเป็นรถที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีรูปปลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ทั้งสีสัน รูปทรง และเสียงของเครื่องยนต์ จึงทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กเป็นที่น่าสนใจของผู้พบเห็นเหมือนป้ายโฆษณาโดยสาธารณะชนชนิดอื่น ๆ และจากเส้นทางการวิ่งของรถตุ๊กตุ๊ก ทำให้สื่อโฆษณาสามารถเห็นได้ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว

มีหลากหลายกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คือ กลุ่มแฟนคลับและแนวโน้มการเลือกใช้พื้นที่โปรโมทศิลปินเกาหลีมีแนวโน้มว่าจะกระจายไปยังผู้ดำรงรายย่อยมากขึ้น การทำป้ายโฆษณาติดหลังรถตุ๊กตุ๊ก จึงเป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากรายได้จากการโฆษณาเป็นการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ที่สนใจโฆษณาไปสู่กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่มี



รายได้ไม่มากนักโดยผู้สนใจโฆษณาส่วนมากจะเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปิน หรือเจ้าของธุรกิจที่ต้องการส่งเสริมการขายที่มีงบประมาณจำกัด เนื่องจากการโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับการเช่าพื้นที่ใน MRT และ BTS ที่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ในการลงโฆษณาจำนวนมาก

ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก มีตั้งแต่ 400-30,000 บาท โดยราคาค่าลงโฆษณาขึ้นอยู่กับจำนวนป้ายที่ต้องการติดและระยะเวลาในการลงโฆษณา บนรถตุ๊กตุ๊กต่อครั้ง มีตั้งแต่ 3 - 4 วัน 10 วัน จนถึง 30 วัน

ปัญหาและอุปสรรคในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กจากการลงพื้นที่สำรวจและประสบการณ์ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กของผู้วิจัยมีดังนี้ ด้านการหาข้อมูลการให้บริการรถตุ๊กตุ๊กในย่านต่าง ๆ ขั้นตอนการออกแบบและผลิตป้าย ตลอดจนการติดตั้งป้ายและการถอดป้ายโฆษณา เพราะฉะนั้นการลงโฆษณาครั้งหนึ่งต้องใช้เวลาในการเตรียมขั้นตอนหลายวัน ทำให้เกิดการเสียเวลาในการลงโฆษณาเป็นอย่างมาก

สื่อที่ให้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ในปัจจุบันการติดต่อลงโฆษณาผ่านรถตุ๊กตุ๊กนั้นยังไม่มีแพลตฟอร์มในการดูแลโดยเฉพาะ มีเพียงแค่การประชาสัมพันธ์ผ่านทางทวิตเตอร์ เฟสบุ๊กหรือไลน์ในการใช้ติดต่อเพื่อจัดทำป้ายโฆษณาและขอเช่าพื้นที่ป้ายโฆษณา

1.2. ผลการศึกษาสภาพปัญหาและธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ผลสำรวจจากข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62 ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 22-30 ปี ร้อยละ 80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85 และ จำนวน 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 -20,000 บาท ร้อยละ 23

ผลสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบว่า เคยใช้บริการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 18 โดยเคยพบเห็นป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 97 ด้านตำแหน่งที่พบเห็นป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นบริเวณท้ายรถตุ๊กตุ๊ก พบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59 มีความคิดเห็นว่าพื้นที่ให้บริการป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณา โดยคิดเป็นร้อยละ 85 โดยพื้นที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นพื้นที่ที่พบเห็นป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.37 และสถานที่ในกรุงเทพฯ ที่พบเห็นมากที่สุดคือ MBK จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประตูน้ํา สยาม คิดเป็นร้อยละ 52.41

ผลสำรวจข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กพบว่า ราคาค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 37.22 รองลงมาคือปัจจัยด้านพื้นที่ลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.48 โดยขนาดป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 1 บริเวณท้ายรถตุ๊กตุ๊ก คือ ขนาด 100 x 40 cm. เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาขนาดป้าย



โฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ตำแหน่งที่ 2 บริเวณข้างรถด้านขวา เป็นขนาด 100 x 40 cm. คิดเป็นร้อยละ 73 การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 84 นอกจากนี้เหตุผลที่เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กประกอบไปด้วยค่าลงโฆษณามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 27.58 รองลงมาคือ ต้องการสนับสนุนผู้ค้ารายย่อย คิดเป็นร้อยละ 24.48 สำหรับขั้นตอนที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดคือการออกแบบป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 52

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กเป็นกลุ่มแฟนคลับจำนวน 16 กลุ่ม ๆ ละ 1 คน รวม 16 คน พบว่า เหตุผลที่เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กคือมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ เพื่อโปรโมทให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.71 โดยส่วนใหญ่คิดว่าการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปิน เพราะเป็นการโปรโมทให้ศิลปินอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 63.15 รองลงมาคือ ผู้คนที่เดินทางด้วยรถโดยสารจะหันมาสนใจศิลปินได้ง่าย หรือแม้แต่ผู้คนบนท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 15.78 มีประสบการณ์ลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้บริการผ่านทางช่องทาง Line คิดเป็นร้อยละ 50

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ประกอบด้วย การลงโฆษณาจะเป็นการโปรโมทศิลปินและยังช่วยเหลือขับริดตุ๊กตุ๊กไปด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.77 รองลงมา สื่อสารกันเข้าใจได้ง่ายมากกว่าลงโฆษณาที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 22.22 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกลงป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก จำนวนครั้งละ 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 25 และเคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กใช้ป้ายโฆษณาที่มีขนาด 80x50 cm. ร้อยละ 37.50 ระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กคือ 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา ต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 พื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กในพื้นที่ให้บริการเขตพื้นที่จุฬาฯ – สามย่าน สถานที่สยาม คิดเป็นร้อยละ 21.87 สาเหตุเพราะเป็นสถานที่ที่ผู้คนรวมตัวกันมากในกรุงเทพมหานคร สถานที่ที่เป็นใจกลางเมือง คนเยอะ นอกจากนี้บริเวณสยาม สามย่าน จุฬาฯ ยังเป็นเขตที่มีนักศึกษาเยอะเป็นกลุ่มวัยที่น่าจะสนใจไอดอล

ปัญหาในการลงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการติดป้ายโฆษณาซ้อน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา คือ รถตุ๊กตุ๊กจะวิ่งไปรอบ ๆ ทำให้บางครั้งแฟนคลับติดต่อมาเพราะอยากถ่ายรูปกับป้าย แต่หารถไม่เจอ คิดเป็นร้อยละ 19.04 รองลงมา คือ การติดต่อประสานงานที่ค่อนข้างล่าช้า และการไม่ได้เห็นตัวป้ายของจริงทำให้ไม่แน่ใจว่าตัวป้ายเป็นอย่างไร เห็นผ่านรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.28

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะต่อการออกแบบธุรกิจ คือ ต้องการให้มีการจัดการที่เป็นระบบและน่าเชื่อถือ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายมากขึ้น ถ้ามีบริการรับทำป้ายให้ด้วยจะดียิ่งขึ้น ควรมีขนาดป้ายและรูปแบบป้ายให้เลือกหลากหลาย อยากให้มีการเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อกับคนขับ



หรือตัวเลือกรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อเป็นตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น หรืออยากให้ขยายผลไปยังรถตุ๊กตุ๊กในต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม

2. ผลการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

ผู้วิจัยได้ออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบขึ้นจากการศึกษาธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก โดยสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก รวมถึงการประเมินการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องผลการออกแบบสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การออกแบบหน้าหลัก เป็นการออกแบบหน้าหลังจากกดเปิดเว็บแอปพลิเคชันเข้ามาครั้งแรก เพื่อเริ่มต้นการใช้งาน

2. การออกแบบหน้าลงทะเบียน (Register UI) ลงทะเบียน โดยจะใช้อีเมล และรหัสผ่านในการเริ่มต้นเข้าใช้ สำหรับผู้ใช้งานที่เคยมีประวัติการลงทะเบียนแล้ว หากยังไม่มีประวัติก็สามารถดสร้างบัญชีใหม่ได้

3. การออกแบบหน้าบัญชีผู้ใช้ ประกอบไปด้วยแถบแสดงคำสั่งซื้อที่ยอดสั่งซื้อทั้งหมด ยอดสั่งซื้อเฉลี่ย และยอดซื้อเพื่อให้ผู้ใช้ได้ทราบถึงรายละเอียดของการสั่งซื้อ

4. การออกแบบหน้าข้อมูลบัญชีผู้ใช้ ผู้ใช้งาน (User) แก้ไขข้อมูลส่วนตัว ชื่อ-นามสกุล อีเมล และรหัสผ่าน

5. การออกแบบหน้าสมุดที่อยู่ผู้ใช้งาน (User) สามารถเพิ่ม แก้ไข ข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ขั้นตอนการถอดป้ายส่งคืนหลังหมดสัญญาตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ

6. การออกแบบหน้าสั่งป้ายโฆษณา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนการออกแบบป้ายโฆษณามากที่สุด ผู้วิจัยจึงออกแบบให้มีเมนูให้เลือก 3 เมนู คือ 1. อัปโหลดการออกแบบสำหรับผู้ใช้งาน (User) ที่มีไฟล์ชิ้นงานอยู่แล้ว 2. ธุรกิจรับออกแบบให้เป็นการคุยข้อความสามารถบอกความต้องการของผู้ใช้งาน (User) ที่ให้ทางธุรกิจออกแบบป้ายโฆษณาให้ 3. เรียกดูแม่แบบ (Template) ผู้ใช้งาน (User) สามารถเลือกแม่แบบตามที่มีตัวอย่างกำหนดความต้องการที่ระบุในป้ายได้

ผู้ใช้งาน (User) ที่มีไฟล์ชิ้นงานอยู่แล้ว สามารถเลือกตำแหน่งของป้าย เลือกขนาดของป้าย เลือกประเภทวัสดุ (การเคลือบและการเจาะมุมป้าย) เลือกผลิตป้ายโฆษณาโดยสามารถกำหนดจำนวนป้ายที่ต้องการผลิต จำนวนวันที่ต้องการติดป้ายโฆษณา (ระบุวันที่เริ่มติดตั้ง และวันที่สิ้นสุดการติดตั้ง) เลือกเขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก เลือกสถานที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก



7. การออกแบบหน้าตะกร้า แสดงข้อมูลที่ใช้ใช้งาน (User) กดเลือกมาทั้งหมด มีการแสดงราคารวม และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ถัดไปเป็นหน้าการเลือกที่อยู่ใช้งาน (User) เลือกค่าบริการส่งป้ายคือ หลังหมดสัญญา และระบุที่อยู่ที่ต้องใช้ในการจัดส่งได้

8. การออกแบบหน้าเช็คเอาท์ เพื่อยืนยันการสั่งซื้อ และชำระเงิน อับโหลดหลักฐานการโอนเงิน และยืนยันคำสั่งซื้อ

9. การออกแบบหน้ารีวิวตัวอย่างสินค้าจริง เป็นการแก้ไขปัญหาที่พบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบเจอปัญหา การติดป้ายโฆษณาซ้อน จะแสดงรูปภาพให้เห็นถึงการใช้งานจริงของป้ายโฆษณา ตามเขตพื้นที่ให้บริการหรือสถานที่ที่ผู้ใช้เลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

10. การออกแบบหน้าวิธีการสั่งซื้อ ออกแบบเป็นลำดับขั้นตอนที่อ่านเข้าใจง่าย เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้มากที่สุด

11. การออกแบบหน้าติดตามสถานะ ผู้ใช้งาน (User) สามารถดูสถานะคำสั่งซื้อได้

12. ออกแบบตราสัญลักษณ์ มีเค้าโครงมาจากตัวรถตุ๊กตุ๊ก สีตราสัญลักษณ์ ใช้สีน้ำเงิน สีเหลือง สีแดงที่มาจากสีบนตัวรถตุ๊กตุ๊ก ให้ดูโดดเด่น สะดุดตา ใช้ตัวอักษรที่ไม่มีหัวทำให้เข้าถึงง่าย ดูทันสมัย กำหนดชุดสี (Color system) ที่ใช้วิธีการเลือกสีที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ การใช้สีที่เป็นการสื่อเอกลักษณ์ของรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อให้ภาพรวมในการออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) และง่ายต่อการนำไปพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบในลำดับถัดไป โดยแนวคิดการออกแบบเน้นให้สื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (User)

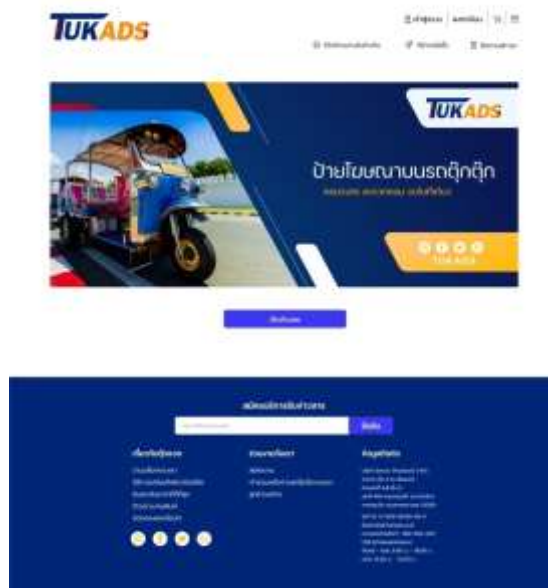
ผลการประเมินการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

จากการประเมินการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน พบว่า

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันให้ข้อเสนอแนะ แก้ไขเรื่องการจัดวางรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน ตาม Grid system เพิ่มเติมข้อมูลตัวอย่างในหน้าแชทให้เห็นภาพของการใช้งานมากขึ้น และเรื่องการใช้สี อยากให้มีการใช้ชุดสีที่มีความเป็นชุดสีเดียวกันมากขึ้นกับทุก ๆ ส่วน

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อยากให้มีภาพรีวิวงานจริง มีหลากหลายมุม หลายสถานที่ที่รถตุ๊กตุ๊กให้บริการ แสดงราคาในการเลือกรับบริการแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อและเพิ่มความหลากหลายของสไตล์งานตัวแม่แบบ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก เสนอแนะให้คุมโทนสีของเว็บแอปพลิเคชันให้มากขึ้น และปรับขนาดของตัวสัญลักษณ์ให้เหมาะสมกับข้อความ ปรับขนาดปุ่มกดให้มีความเท่า ๆ กัน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 หน้าเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 22-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85 และจำนวน 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 23 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนินทยา ประสิทธิ์มี และเวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ (2561) ที่ได้ผลการวิจัย กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 17-32 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้/ เดือน 15,001-20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากช่วงวัยนี้เป็นช่วงที่เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีความพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปฏิภาณ หุตโชค (2556) ที่ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมหรือวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งเยาวภาพ ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นกับวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีการบริโภคอย่างสูง และมีความต้องการบริโภคตามกระแสวัฒนธรรมนิยม

ด้านทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

จากผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบว่า ตำแหน่งป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กที่กลุ่มตัวอย่าง พบเห็นมากที่สุดคือตำแหน่งที่ 1 บริเวณท้ายรถตุ๊กตุ๊ก



ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกนธ์ ภู่งามดี (2559) กล่าวไว้ว่า การโฆษณาภายนอกยานพาหนะ (Outside vehicle advertising) หมายถึง การนำป้ายโฆษณาไปติดที่บริเวณส่วนนอกของยานพาหนะ เช่น ป้ายติดด้านหลัง รถสามล้อ (Tuk Tuk Advertising) สื่อโฆษณาดังกล่าวจะมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงสามารถนำเสนอภาพและตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งสะดวกต่อการอ่านและมองเห็นภาพในเวลาอันรวดเร็วในขณะที่รถวิ่งผ่านด้วยอัตราความเร็วของรถที่ไม่เร็วเกินไป

กลุ่มที่ลงป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คือ กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับ จารุภัก อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาตออำนาจชัย และปีเตอร์ รุ่งเรือนกานต์ (2562) ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ของกลุ่มแฟนคลับผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการอยากให้ใกล้ชิดกับศิลปินมิได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งจากทางบริษัทจัดงานหรือทางกลุ่มแฟนคลับที่รวมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อมอบให้กับศิลปินเกาหลีโดยเฉพาะ เป็นการสร้างความทรงจำดี ๆ ความผูกพัน เกิดความประทับใจ ทั้งศิลปินและแฟนคลับที่มอบความสุขให้แก่กันและกัน โดยกลุ่มแฟนคลับมีการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อมอบให้ศิลปิน เช่น การร่วมฉลองวันเกิดให้กับสมาชิกของวง โดยการเข้าป้ายโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จากการบริจาค (Donate) ร่วมกัน

สาเหตุที่ทำให้แฟนคลับศิลปินเลือกลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก คือค่าลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีราคาถูก (ราคา 1,000 บาท) ร้อยละ 18.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกนธ์ ภู่งามดี (2559) กล่าวไว้ว่า จุดเด่นของสื่อโฆษณายานพาหนะ คือ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตและปิดประกาศโฆษณาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ

ขั้นตอนการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะการออกแบบส่งผลต่อความสนใจต่อผู้คนที่พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอารยะ ศรีกัลยาบุตร, (2545) ได้อธิบายว่า ความศรัทธาอย่างหนึ่งของมนุษย์ คือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูล โดยวิธีบันทึกข้อมูลที่ดี และนิยมใช้มาตั้งแต่อดีตคือ สิ่งพิมพ์ โดยมีรากฐานพัฒนามาจากงานศิลปกรรมเกิดขึ้นจากการขีดเขียนผนังถ้ำ และยังได้กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์ว่า มีความหมายครอบคลุมถึงสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าหากมีเว็บไซต์แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กจริง ๆ ต้องการให้มีการจัดการที่เป็นระบบและน่าเชื่อถือ ใช้งานง่ายและมีระบบแบบครบวงจร ทั้งการออกแบบป้าย การเลือกพื้นที่ การถอดป้ายและอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยิ่ง คงอาชาภัทร (2562) ที่กล่าวว่า ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ได้หันมาพึ่งพาเทคโนโลยีกันมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีได้ทำประโยชน์ สร้างความ



สะดวกสบายในการใช้ชีวิต ส่งเสริมให้เกิดเป็นแนวคิดธุรกิจขี้เกียจ (Lazy economy) เป็นแนวคิดที่สร้างธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคมองลงทุนง่ายเพื่อได้รับซึ่งความสะดวกสบายขั้นสุด

ความสำคัญของการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กมีผลต่อตัวศิลปินเพราะเป็นกิจกรรม ที่สามารถช่วยในการโปรโมทให้ศิลปินอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของจารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ, และคณะ (2562) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง นอกจากนี้การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับยังเกิดขึ้นเพื่อแสดงให้ผู้ผลิตรับรู้ถึงความนิยมในประเทศไทยเพื่อส่งศิลปินมาทำกิจกรรมบ่อยขึ้น อีกทั้งยังเพื่อต้องการให้ผู้ที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ และที่สำคัญยังคงเป็นแรงกระตุ้นระหว่างกลุ่มให้มีการติดตามและรักษาความชื่นชอบไว้ในสมาชิกทุกคน

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางรายให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กเป็นการโปรโมทศิลปินและยังช่วยเหลือคนขับรถตุ๊กตุ๊กไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ พรณภัส ชำนาญคำ (2564) พบว่า บ้ายโฆษณาศิลปิน เป็นสิ่งที่แฟนคลับร่วมกันทำเพื่อศิลปินที่รักในโอกาสต่าง ๆ อย่างวันเกิด โปรโมทผลงาน หรือเฉลิมฉลองตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ แต่เดิมกลุ่มผู้ต้องการลงโฆษณาบนป้ายรถตุ๊กตุ๊ก ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป แต่จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้ลงโฆษณาจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการทั่วไปเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปิน เกิดขึ้นจากเมื่อเหตุการณ์ในปี พ.ศ. 2563 ที่ระบบขนส่งมวลชนอย่าง BTS และ MRT ประกาศให้บริการตามคำสั่งของรัฐบาล เพื่อจำกัดการเดินทางของผู้ชุมนุมทางการเมือง กลุ่มแฟนคลับศิลปินที่เป็นคนรุ่นใหม่ ตัดสินใจเลิกลงโฆษณาป้ายกับ BTS และ MRT แล้วหันมาจ้างติดป้ายโปรโมทสุขสันต์วันเกิดศิลปินตามป้ายรถตุ๊กตุ๊กแทน เพื่อเป็นการหันไปสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกเกี่ยวกับการเมือง

การออกแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันต้นแบบธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก

พบว่า ผู้วิจัยได้มีการออกแบบเว็บไซต์ต้นแบบธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กภายใต้เงื่อนไข 1. ขนาดป้ายโฆษณา 2. วัสดุของป้ายโฆษณา 3. จำนวนป้ายโฆษณาที่ต้องการผลิต 4. จำนวนวันที่ต้องการติดป้ายโฆษณา 5. ระบุวันที่เริ่มติด และวันที่สิ้นสุดการติดป้ายโฆษณา 6. เขตพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก 7. สถานที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก และ 8. การส่งป้ายโฆษณาคืนหลังหมดสัญญา ส่วนการออกแบบตราสัญลักษณ์ มีเค้าโครงมาจากตัวรถตุ๊กตุ๊ก สีตราสัญลักษณ์ ใช้สีน้ำเงิน สีเหลือง สีแดงที่มาจากสีบนตัวรถตุ๊กตุ๊ก ให้ดูโดดเด่น สะดุดตา ใช้ตัวอักษรที่ไม่มีหัวทำให้เข้าถึงง่าย ดูทันสมัย และการกำหนดชุดสีที่ใช้วิธีการเลือกสีที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ การใช้สีที่เป็นการสื่อ



เอกลักษณ์ของรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อให้ภาพรวมในการออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกันและง่ายต่อการนำไปพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบในลำดับถัดไป

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก จะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้สนใจลงโฆษณาและส่งเสริมการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเว็บแอปพลิเคชัน สำหรับธุรกิจป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก จะสร้างสรรค์ก่อเกิดประโยชน์ต่อสังคมได้ทั้งในด้านธุรกิจโฆษณาและธุรกิจการให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาที่พบระหว่างการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก เช่น ลดขั้นตอนในการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก ทำให้สะดวก รวดเร็วขึ้น และยังสร้างโอกาสในธุรกิจการลงโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเนื้อหาเรื่อง Communication strategy เพื่อให้เกิดทิศทางการออกแบบที่ชัดเจนให้กับนักออกแบบ

2.2 ควรมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ข้อมูลกรณีศึกษา Persona ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีข้อมูลที่มากขึ้นในการนำมาใช้พัฒนาการออกแบบให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

รายการอ้างอิง

- จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาตาอำนวยชัย, และปีเตอร์ รุ่งเรื่อนกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และ การดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 7(1), 220-229.
- ณัฐนิชา ดนัยดุขฎีกุล. (2562). การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปิน ไอดอลไทยและเกาหลี. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 2(2), 35.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.



- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). รู้จัก “ตลาดคนชี่เกียจ” โอกาส 5 ธุรกิจดาวรุ่ง ใครเริ่มก่อนได้เปรียบ. สืบค้นจาก <https://m.mgsonline.com/smes/detail/9620000086678>
- ปฐวิภาณ หุตโชค. (2556). กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิป์วิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/269599>
- พรณัฏฐ ชำนาญคำ. (2564). จากยอดด็กสูงสู่วัยรุ่น ‘ป้ายโฆษณาศิลปิน’ โปรเจกต์ของแฟนด้อมที่เป็นมากกว่าการส่งต่อความรัก. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/fandom-projects-artists-billboards-in-thailand/>
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2549). สุนทรียะในการสร้างสรรค์งานโฆษณา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (2552). ทฤษฎีสื่อ. สืบค้นจาก <http://basic-animation.com/moodle>
- อนินทยา ประสิทธิ์มี, และเวฬุรีย์ เมธาวินิจ. (2561). พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10 (หน้า 1042-1054). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สืบค้นจาก [http://www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/FullText/02%20-%20ระดับชาติ%20-%20ภาคโปสเตอร์/G3-Hu/1-083Hu-NP%20\(อนินทยา%20ประสิทธิ์มี\)%201042-1054.pdf](http://www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/FullText/02%20-%20ระดับชาติ%20-%20ภาคโปสเตอร์/G3-Hu/1-083Hu-NP%20(อนินทยา%20ประสิทธิ์มี)%201042-1054.pdf)
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2545). การสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการออกแบบทางการพิมพ์ (หน่วยที่ 8-15). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Jaruwan wan Suttimusig. (2554). องค์ประกอบศิลป์ (Composition). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/417795>