

การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน
กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด

Development of VARAVELA Wedding Planning Application
the Case Study of Varavela Creation Co., Ltd.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน
กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด

Development of VARAVELA Wedding Planning Application
the Case Study of Varavela Creation Co., Ltd.



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐธินี เขียวณรงค์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระ
เวลา ครีเอชั่น จำกัด

ผู้วิจัย ญัฐธินี เขียวณรงค์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุตรรัตน์)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ณัฐธินี เขียวฉนวนรงค์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา
ครีเอชัน จำกัด (90 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุตรรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคาดหวังผู้บริโภคที่มีผลต่อใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชัน จำกัด ภายใต้กรอบส่วนประสมการตลาด 4Es และเพื่อออกแบบ และทดสอบแอปพลิเคชัน ที่พัฒนาจากข้อมูลที่ได้ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชัน จำกัด ภายใต้กรอบส่วนประสมการตลาด 4Es เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เข้ามาชมสถานที่ วาระเวลา การ์เด็น ฮอลล์ เพื่อจัดงานแต่งงาน

จากผลการวิจัยพบว่า จากความคาดหวังส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ผู้บริโภคได้คำนึงในด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Experience) มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการออกแบบดีไซน์ที่มีรูปภาพและสัญลักษณ์ ที่คำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ทำให้น่าใช้งานและสร้างความน่าเชื่อถือ ต่อมาผู้บริโภคได้คำนึงในความคาดหวังด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) คุ้มค่ากับเวลา รวมทั้งคุ้มค่ากับการประหยัดค่าใช้จ่ายการเดินทางเพื่อไปยังร้านค้าที่ให้บริการสินค้างานแต่งงานต่อมาผู้บริโภคได้คำนึงในความคาดหวังด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา สุดท้าย ผู้บริโภคได้คำนึงในความคาดหวังด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) การรีวิว บอกต่อ และให้คะแนน มีผลต่อความมั่นใจต่อการใช้งาน ข้อเสนอแนะสำหรับปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน VARAVELA เพื่อกระตุ้นความสนใจให้อยากดาวน์โหลดและอยากใช้งานเพิ่มขึ้นด้วยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา และแนะนำวิธีใช้งานสำหรับการเปิดใช้งานเป็นครั้งแรก รวมทั้งพัฒนาระบบให้ว่าที่คู่บ่าวสาวสามารถเข้าสู่ระบบเพื่อวางแผนงานแต่งงานร่วมกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน, ประสบการณ์ผู้ใช้,
ส่วนติดต่อกับผู้ใช้

Kheawnarong, N. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications),
July 2023, Graduate School, Bangkok University.

Development of VARAVELA Wedding Planning Application the Case Study of Varavela
Creation Co., Ltd. (90 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the expectations of consumers that influenced the use of wedding planning applications. The case study focused on Varavela Creation Co., Ltd., within the framework of the 4Es marketing mix. The research intended to design and test an application developed from the gathered data regarding consumer expectations that influenced the use of wedding planning applications. It was qualitative research that employed in-depth interviews, utilizing a purposive sampling method. The sample group consisted of 10 individuals who visited the venue, Varavela Garden Hall, for wedding planning purposes.

The results, consumers are concerned about creating the experience for the consumer (Experience) first. Because of the design with pictures and symbols that takes into account the user experience (UX) and user interface (UI), making it pleasant to use and creating credibility. Subsequently, consumers have taken into account the expectation of creating value worth the time. Including being worth saving travel expenses to go to stores. Later, consumers have taken into account the expectations of reaching consumers can be used anywhere. At every last moment, consumers have in mind the expectations of evangelism, reviews, referrals, and ratings, affecting their confidence in use. Suggestions for improving and developing the VARAVELA application to increase interest in downloading and using it by creating promotional materials and advertising materials and suggesting how to use it for first time activation. Including developing a system that the newlyweds can log in to plan the wedding together.

Keywords: Marketing Mix, Mobile Application Design, User Experience, User Interface

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุทธ์น์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทาง และตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัย สามารถนำมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหารและพนักงาน บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด ที่อนุญาตและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการค้นคว้าฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิจัยทุกท่านในการให้ข้อมูล และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลเรื่องการรับรู้และมุมมองของความคาดหวังผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Varavela ภายใต้กรอบส่วนประสมการตลาด 4Es รวมถึงข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่นำมาประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนครอบครัวและเพื่อนในสมาชิกกลุ่ม 4 และเพื่อนร่วมชั้น DiMC 9 ที่ให้กำลังใจ

สนับสนุน และช่วยเหลือในการเรียนตลอดหลักสูตรและการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน ภูมิศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันภายใต้กรอบภายใต้กรอบส่วนประสมการตลาด 4Es ต่อไป

ณัฐธินี เขียวณรงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 คำถามนำวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	9
2.2 ความหมายและหลักการออกแบบ User Interface และ User Experience	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)	27
2.6 รายละเอียดของธุรกิจ บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	37
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่างในการวิจัย	39
3.3 กลุ่มผู้ให้วิจัย	39
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ งานแอปพลิเคชัน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน	53
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ไปสู่การออกแบบแอปพลิเคชัน Varavela Application ต่อผู้บริโภคในการ ทดลองใช้งาน	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	75
5.3 ข้อเสนอ	79
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แนวโน้มธุรกิจ E-commerce ในตลาดโลก จากการแพร่ระบาดของ COVID-19	2
ภาพที่ 1.2: สถิติการสำรวจแนวโน้มอุตสาหกรรมงาน พ.ศ. 2565-2566	4
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างสถาปัตยกรรมระบบปฏิบัติการไอโอเอส	10
ภาพที่ 2.2: โครงสร้างสถาปัตยกรรมระบบปฏิบัติการ Android	11
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์	12
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจด้านท่องเที่ยวและการโรงแรม	13
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร	14
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าและบริการ	15
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการศึกษา	16
ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจที่ให้บริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข	17
ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการ	18
ภาพที่ 2.10: ตัวอย่างการออกแบบ UI Design ของ Krungthai NEXT Application	21
ภาพที่ 2.11: กระบวนการของ UX Design	22
ภาพที่ 2.12: แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	27
ภาพที่ 2.13: บริเวณฮอลล์เวย์ การ์เด้น (Hallway Garden)	29
ภาพที่ 2.14: ห้อง ดิ โอเวอร์เจอร์ (The Overture)	30
ภาพที่ 2.15: สนามดูเอท พาทีโอ (Duet Patio)	30
ภาพที่ 2.16: วาระเวลา แชมเบอร์ (Varavela Chamber)	31
ภาพที่ 2.17: ชิกเนเจอร์ เล้าจน์ (Signature Lounge)	32
ภาพที่ 2.18: อาร์คเชส ลอน (Arches Lawn)	32
ภาพที่ 3.1: ความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es	38
ภาพที่ 3.2: หน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบ	40
ภาพที่ 3.3: หน้าโฮมของแอปพลิเคชัน	41
ภาพที่ 3.4: หน้าไอเดียของแอปพลิเคชัน	45
ภาพที่ 3.5: หน้า Vendors หรือร้านจัดจำหน่ายและให้บริการสินค้าด้านงานแต่งงานของแอปพลิเคชัน	47

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.6: หน้าการคำนวณค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานที่วาระเวลาโดยประมาณของแอปพลิเคชัน	48
ภาพที่ 3.7: หน้าที่ต้องเตรียม (Checklist) สำหรับจัดงานแต่งงานที่วาระเวลา	50
ภาพที่ 3.8: หน้าสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางข้อความ (Chat Messenger) สำหรับจัดงานแต่งงานที่วาระเวลา และสินค้าและบริการภายในแอปพลิเคชัน	51
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชัน เพิ่มหมวดหมู่ Lifestyle ที่หลากหลายในหมวด ไอเดีย (Ideas) ในส่วนของการสร้างประสบการณ์ (Experience)	60
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) เพิ่มข้อความหรือป้ายโฆษณา (Pop Up Banners) ที่หน้าโฮม (Home) ในส่วนของการสร้างคุณค่าเกิดความคุ้มค่า (Exchange)	62
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชัน เพิ่มฟังก์ชัน กล้อง คลังภาพ และไฟล์เอกสารสำหรับช่องทางส่งข้อความ (Chat Messenger) ส่วนของการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	65
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) การออกแบบรีวิวและการให้ Rating ทั้งของแอปพลิเคชัน Varavela App และการรีวิวและการให้คะแนนร้านค้า (Rating) ของแต่ละร้านค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชัน ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	67
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Varavela Application	79

บทที่ 1

บทนำ

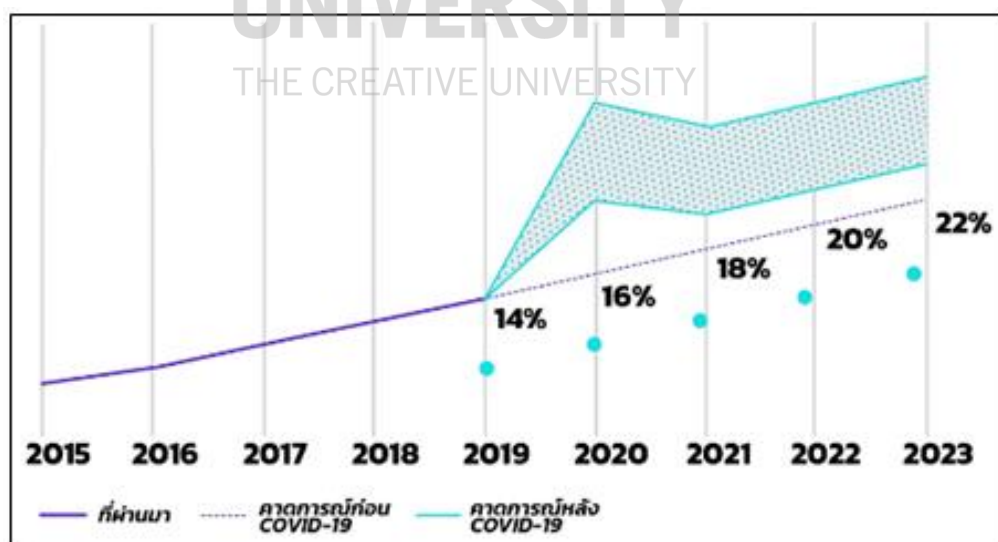
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้คนเปลี่ยนไปอย่างมาก สิ่งนี้มักส่งผลให้คู่บ่าวสาวไม่พร้อมสำหรับการเตรียมพิธีแต่งงานและไม่มีเวลาที่เพียงพอ เนื่องจากการแต่งงานมีข้อมูลที่หลากหลาย ขั้นตอนที่ซับซ้อนมากมายที่ต้องดำเนินการ ตั้งแต่การหาสถานที่ที่สมบูรณ์แบบ ไปจนถึงการเลือกเครื่องแต่งกายและบริการถ่ายภาพ รวมทั้งการเลือกการ์ดเชิญและของที่ระลึก จากรายละเอียดที่ซับซ้อนเหล่านี้บางครั้งอาจนำไปสู่ความผิดพลาดในการสื่อสารและการตัดสินใจที่ผิดพลาด จึงทำให้คู่บ่าวสาวต้องยอมทำตามคำแนะนำจากทางผู้ใหญ่ในครอบครัว หรืออแอกไนซ์เซอร์ หรือคนใกล้ชิดตัวมากกว่า แทนที่จะแสดงความสามารถของตนเอง เป็นผลให้ระดับความเครียดและกังวลสามารถเพิ่มขึ้นในช่วงเตรียมงานแต่งงานได้ เดิมทีงานแต่งงานคู่บ่าวสาวและครอบครัวจะเป็นผู้จัดการและดำเนินการเอง แต่การแต่งงานสมัยใหม่ได้พัฒนาเป็นบริการที่รวมทุกอย่างโดยธุรกิจจัดงานแต่งงาน ธุรกิจเหล่านี้ให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) สำหรับคู่รัก อย่างไรก็ตาม บริการเหล่านี้มาพร้อมกับราคาที่สูงลิ่ว เนื่องจากค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเห็นได้จากโรงแรม สตูดิโอ และการถ่ายภาพนอกสถานที่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้อุตสาหกรรมงานแต่งงานยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการเปิดบริการและนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งมาในราคาระดับพรีเมียม (กมลลา จันทรพิ้ง, 2563)

จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้รับความสะดวกในการออกไปจับจ่ายสินค้าและบริการได้ตามปกติ จึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดแนวคิดด้านธุรกิจทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (รัฐญา ภิญญาภาพ, 2564) โดยเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา และด้านธุรกิจ ซึ่งธุรกิจการค้าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตัวอย่างที่ดี คืออุตสาหกรรมงานแต่งงาน ซึ่งเคยพึ่งพาการขายเฉพาะเพียงหน้าร้านเพียงอย่างเดียวเพื่อดึงดูดลูกค้า วิธีการนี้จำกัดเฉพาะลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ โดยลูกค้าในพื้นที่อื่นระยะไกล ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงบริการของเราได้ อาจจะเป็นเพราะระยะทางภูมิประเทศ ทำให้คู่บ่าวสาวมีตัวเลือกในการซื้อสินค้า หรือบริการลดลง ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ปัจจุบันธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าจากพื้นที่ที่กว้างขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้มากขึ้น การใช้การตลาดดิจิทัลเป็นสื่อกลางระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคกำลังเพิ่มขึ้น นำไปสู่การทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้น ด้วยการคลิกเพียงไม่กี่ครั้ง

ผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยและได้รับสินค้าถึงหน้าประตูบ้าน ความสะดวกสบายนี้กำลังเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคในการซื้อและได้รับสินค้าและบริการ (ณัฐณี คงห้วยรอบ, 2560) นับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจให้คำปรึกษาด้านงานแต่งงาน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการทางช่องทางออนไลน์ ทำให้บริการด้านอีคอมเมิร์ซเติบโตแบบทวีคูณ จากการสำรวจล่าสุดของ Tofugear พบว่าผู้บริโภคประมาณ 45% ในเอเชียมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปีหน้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านแอปพลิเคชันมือถือ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ประกอบกับความสำเร็จล่าสุด ประเทศไทยได้รับรางวัล Best Wedding Destination จาก Wanderlust หนึ่งในเป้าหมายของอุตสาหกรรมงานแต่งงานของไทย คือการกลายเป็นประเทศแต่งงานปลายทาง 5 อันดับแรกของโลก ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งเสริมและขยายธุรกิจด้านงานแต่งงานและให้คำปรึกษาสำหรับการจัดงานแต่งงาน ด้วยสถานที่หลากหลายทำเลดีและภูมิทัศน์ การต้อนรับที่ดี และการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านงานแต่งงานต้องเร่งพยายามหาจุดขายและเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอสำหรับคู่รักที่กำลังมองหาบริการจัดงานแต่งงาน โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ให้ได้รับการเข้าถึงอย่างสะดวกและรวดเร็ว

ภาพที่ 1.1: แนวโน้มธุรกิจ E-commerce ในตลาดโลก จากการแพร่ระบาดของ COVID-19



ที่มา: สำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*.

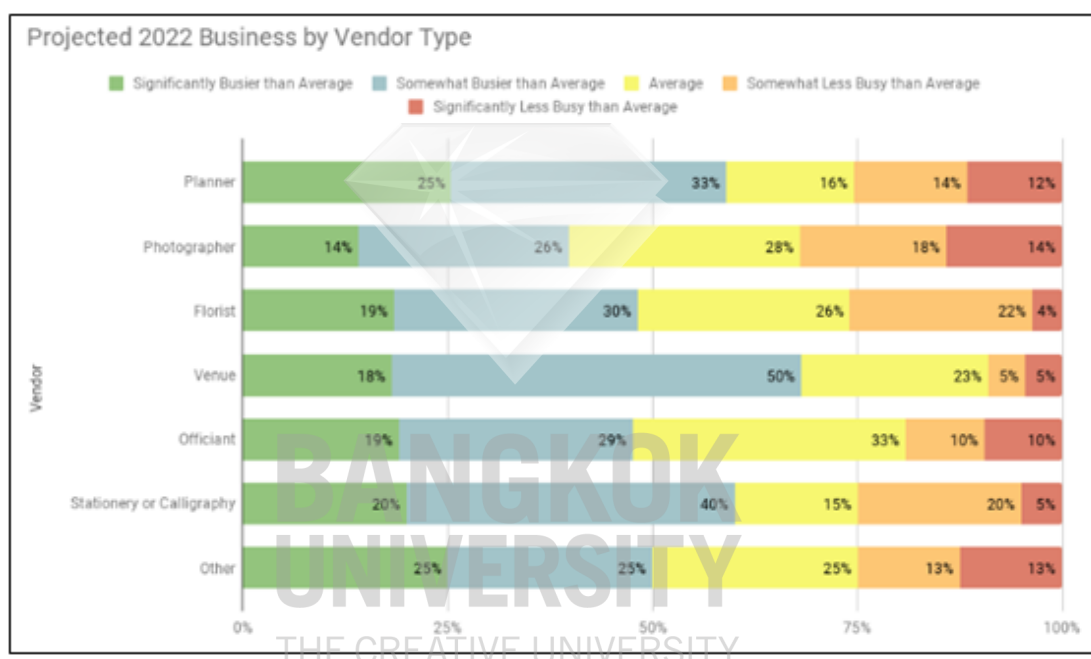
สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.

นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบายและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้สื่อสารแบบไร้สายสามารถพกพาไปที่ต่าง ๆ ได้สะดวก จนเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง (อัฐพล วุฒิสักดิสกุล, 2560) ปัจจุบัน การใช้งานโทรศัพท์มือถือทุกประเภท มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากจำนวนประชากร 69.43 ล้านคน 70.2% (44.1 ล้านคน) พบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มี 56.7 ล้านคน และผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ต 36 ล้านคน ในจำนวนนี้ 89.6% ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกประเภท และ 69.6% ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) และในช่วงที่ผ่านมาแอปพลิเคชันมือถือเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้กระตุ้นผู้ประกอบการทั้ง อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) และนักพัฒนา (Developer) มาให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ให้พร้อมกับการดาวน์โหลด ทั้งมีและไม่มีค่าใช้จ่าย รวมทั้งพัฒนาช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ยุคใหม่ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อผลิตแอปพลิเคชันในด้านราคาและคุณภาพกันอย่างเข้มข้น และยังสามารถนำไปปรับใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ (รัฐยาภิญาภาพ, 2564)

ดังนั้นเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์จึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับบริการบางอย่าง เช่น การบริหารจัดการการแต่งงานเพื่อรองรับวิถีชีวิตแบบใหม่ ที่มีข้อจำกัดด้านเวลาให้แน่ใจว่าคู่บ่าวสาวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นปัจจุบัน ซึ่งช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาจำกัด และสิ่งสำคัญคือต้องสำรวจว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แสดงให้เห็นในสื่อส่งเสริมการขายในแอปพลิเคชันอื่น ๆ หรือไม่ (Rydzik, Agapito & Lenton, 2021) นอกจากนั้น การแต่งงานเกิดขึ้นครั้งเดียวในชีวิตสำหรับคนส่วนใหญ่ และคู่แต่งงานที่คาดหวังว่ารายละเอียดทั้งหมดของกระบวนการแต่งงานจะสมบูรณ์แบบอาจเต็มไปด้วยความกังวล เนื่องจากการแต่งงานก็ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในชีวิต และไม่แปลกที่จะส่งผลให้ สภาพจิตใจของคู่บ่าวสาว โดยเฉพาะเจ้าสาว 71% ที่มีความเครียดช่วงระหว่างวางแผนงานแต่งงาน 92% มีความเครียด กังวลในวันแต่งงาน และ 66% มีความกังวลเกี่ยวกับความสะดวกสบายและความรู้สึกของผู้ที่มาร่วมงาน หลังจากแต่งงาน 2 อาทิตย์ (พัชชา เสงษวิกุล, 2564) ที่สำคัญที่สุดคือการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน คุณภาพของการบริการ ของห้องจัดเลี้ยงงานแต่งงานส่งผลต่อคำพูดปากต่อปากของลูกค้า (WOM) และการเลือกใช้บริการจัดงานแต่งงาน เพื่อดึงดูดคู่บ่าวสาวที่คาดหวัง สถานที่จัดงานหลายแห่งจึงมีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนใครทั้งในด้านรูปแบบ ลักษณะ การจัดวาง กระบวนการบริการ กิจกรรม อุปกรณ์ และอาหาร (Cheng, Wu, Tsai, Chang & Chen, 2021) การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ IOS จะเป็นระบบปฏิบัติการที่ครอบคลุม สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์แท็บเล็ตหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งจะเป็นทางเลือกสำหรับ ผู้ใช้งานในหลายระดับ และมีบริษัทที่มีนวัตกรรมที่ แข็งแกร่งที่สุดด้านเทคโนโลยีคือ Google

เป็นผู้ที่ให้บริการด้านแผนที่ผ่านระบบออนไลน์ (Google Map) ระบบการนำทางและหาพิกัดสถานที่ที่ได้รับการยอมรับว่าดีที่สุดในโลก ทำให้มั่นใจได้ว่าการพัฒนาออกแบบแอปพลิเคชันให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนำไปสู่การใช้ประโยชน์และตอบโจทย์คู่บ่าวสาวในยุคปัจจุบัน (ณฤทธิ์ จิงสมาน, นิคม ลนขุดทด, สุรเชษฐ์ วงศ์ชัยประทุม และสุชาติ ดุมนิล, 2563)

ภาพที่ 1.2: สถิติการสำรวจแนวโน้มอุตสาหกรรมการแต่งงาน พ.ศ. 2565-2566



ที่มา: Dunn, S. (2021). *Results: State of the wedding industry survey 2022-2023*.

Retrieved from <https://saradoesseo.com/wedding-marketing/wedding-industry/>.

จากภาพที่ 1.2 จะเป็นแนวโน้มอุตสาหกรรมการแต่งงาน ซึ่งในช่วงกลางปี 2564 ผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เริ่มแบ่งปันเกี่ยวกับ “Wedding Boom” ขนาดใหญ่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2565 และ 2566 ดูเหมือนว่าหมวดหมู่เหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมมากที่สุด คือ สถานที่จัดงานแต่งงาน (68%) นักวางแผนงานแต่งงาน (58%) ออกแบบการ์ดเชิญ (Stationery or Calligraphy) (60%) และมีเพียง 40% ของช่างภาพ (Dunn, 2021) ซึ่งต่ำกว่าหมวดหมู่อื่น ๆ สถานที่แต่งงาน และด้านที่ปรึกษางานแต่งงานเป็นหมวดหมู่ที่คู่รักจำนวนมากเลือกใช้บริการแสดงให้เห็นถึงค่านิยมของคู่บ่าวสาวที่พร้อมจะใช้จ่ายงบประมาณในส่วนของการแต่งงานที่มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ (Cheng, Chang & Chen, 2018) ทางด้านผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะให้

ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และให้ข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชันที่น่าจะช่วยให้เกิดการรับรู้รายละเอียดงานแต่งงาน และพัฒนาต่อยอดไปสู่ยอดขายที่มากขึ้น การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจงานแต่งงานเพื่อนำผลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการของธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อการศึกษาความคาดหวังผู้บริโภคที่มีผลต่อใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด ภายใต้กรอบส่วนประสมการตลาด 4Es

1.2.2 เพื่อออกแบบ และทดสอบแอปพลิเคชัน ที่พัฒนาจากข้อมูลที่ได้ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด ภายใต้กรอบส่วนประสมการตลาด 4Es

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด ภายใต้กรอบส่วนประสมการตลาด 4Es เป็นอย่างไร

1.3.2 การออกแบบโมบายแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้งานเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ

1.4.1.1 ผู้ที่เข้ามาชมสถานที่ วาระเวลา การ์เด็น ฮอลล์ เพื่อจัดงานแต่งงาน จำนวน 10 คน (กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ.2566)

1.4.1.2 ขอบเขตวิจัยด้านพื้นที่

สถานที่เก็บข้อมูล คือ บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด กรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

- 1) เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงานภายใต้กรอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อให้ทราบถึงการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการสื่อสาร การบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน และเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ประโยชน์เชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

บริษัทหรือผู้ที่มีความสนใจได้แนวทางการใช้แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงาน นำไปศึกษาเพื่อต่อยอดหรือขยายผลการวิจัยนี้ในธุรกิจวางแผนแต่งงานในรูปแบบอื่นต่อไป

1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

1.6.1 Application (แอปพลิเคชัน) คือ โปรแกรมสำหรับมือถือ และแท็บเล็ตที่ช่วยในด้านในด้านต่าง ๆ มีให้ใช้บนอุปกรณ์พกพา (ณฤทธิ์ จิงสมาน และคณะ, 2563) แอปพลิเคชันในที่นี้หมายถึง Varavela Application ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ที่กำลังเตรียมตัวแต่งงานใช้งานในด้านคู่มืออาหารรายละเอียดสถานที่จัดงานแต่งงานที่ วาระเวลา แพคเกจแต่งงานของ วาระเวลา และร้านค้าสินค้าและบริการคุณภาพด้านงานแต่งงาน

1.6.2 Digital Marketing คือ การส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (ณัฐณี คงห้วยรอบ, 2560)

1.6.3 Online Marketing (การตลาดออนไลน์) คือ การส่งเสริมธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560)

1.6.4 สมาร์ทโฟน เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเรียกว่าเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

1.6.5 บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ วาระเวลา การ์์เด็น ฮอลล์ ผู้ประกอบธุรกิจ ให้บริการสถานที่แต่งงาน ย่านเลียบทางด่วน-รามอินทรา กรุงเทพมหานคร และ

แพคเกจแต่งงานแบบครบวงจร ทั้งด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการตกแต่งและอุปกรณ์สำหรับงานแต่งงาน และทีมงานที่ปรึกษาสำหรับงานแต่งงาน

1.6.6 One Stop Service คือ การใช้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว การรวมบริการต่าง ๆ ไว้ในที่เดียว สิ่งนี้ทำให้มั่นใจได้ว่างานจะได้รับการดำเนินการทันที ทั้งในขั้นตอนหรือที่จุดบริการเดียว ในที่นี้หมายถึง การบริการจัดงานแต่งงานที่ วาระเวลา การ์์เด็น ฮอลล์ ซึ่งให้บริการสถานที่แต่งงาน บริการอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ตกแต่ง ตลอดจนทีมงานที่ปรึกษาเพื่อมอบประสบการณ์งานแต่งงานที่สมบูรณ์แบบ

1.6.7 E-commerce (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) คือ กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ (รัฐยา ภิญญาภาพ, 2564) โดยมีวัตถุประสงค์เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้แพร่หลายมากขึ้น และเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภค

1.6.8 ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ส่วนประสมการตลาด 4Es คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ เน้นด้านประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และเพื่อตอบสนองความต้องการ ของวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด และที่สำคัญไปกว่านั้น คือเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ จากการปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps ให้เข้ากับยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการสร้างประสบการณ์และการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561)

1.6.9 User Experience (ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน) คือ การตอบสนองทางอารมณ์หรือความประทับใจในแต่ละบุคคล อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์หรือการโต้ตอบ ผลลัพธ์ที่เกิดจากวิธีที่ผู้ใช้งานโต้ตอบกับอุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา (วีรสิทธิ์ จันทนา, 2564) หรือโมบายแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานที่ติดตั้งอยู่บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่แบบพกพา

1.6.10 User Interface (ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน) คือ สิ่งที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ คุณลักษณะการเข้าสู่ระบบจะใช้เพื่อให้และประมวลผลข้อมูลหรือคำสั่ง จากนั้นระบบจะนำเสนอข้อมูลนี้กลับไปยังผู้ใช้ในลักษณะที่เข้าใจได้ ทำให้เข้าใจรูปแบบการใช้งานได้ดียิ่งขึ้น (วีรสิทธิ์ จันทนา, 2564)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
- 2.2 ความหมายและหลักการออกแบบ User Interface และ User Experience
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)
- 2.6 รายละเอียดของธุรกิจ บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

การพัฒนาแอปพลิเคชัน เป็นกระบวนการสร้างซอฟต์แวร์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต แอปพลิเคชันเหล่านี้ทำงานคล้ายคอมพิวเตอร์ แต่มีขนาดเล็กกว่าและเบากว่า ทำให้พกพาสะดวกและมีหน่วยความจำน้อยกว่า หลักสำคัญของแอปพลิเคชันบนมือถือ คือ เพื่อให้ผู้ใช้มีระบบซอฟต์แวร์ที่ช่วยเหลือนักธุรกิจในกิจกรรมบนมือถือให้มีประสิทธิภาพ ต้องมีส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ที่เปิดงานการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้และซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้งาน และเพื่อเพิ่มความสามารถในการใช้งานของอุปกรณ์มือถือในโลกปัจจุบัน นักพัฒนาได้ออกแบบระบบปฏิบัติการต่าง ๆ แต่ที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ iOS และ Android ซึ่งใช้กันทั่วไปในการออกแบบ และพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ

ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่พัฒนาตลอดเวลา ธุรกิจและผู้ประกอบการต่างมองหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ แอปพลิเคชันจึงเป็นตัวเลือกที่หลายคนเลือกใช้ เนื่องจากช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง จึงไม่แปลกที่จะมีแอปพลิเคชันถูกติดตั้งมาล่วงหน้าตั้งแต่เริ่มเปิดใช้งาน เช่น Facebook และเกมส์ Angry Bird บนสมาร์ทโฟนที่เพิ่งซื้อใหม่ แอปพลิเคชันเหล่านี้ช่วยให้เข้าถึงข้อมูล และความสนใจของผู้ใช้ที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเว็บเบราว์เซอร์ (ชินวัจน์ งามวรรณกร, 2562)

2.1.1 ประโยชน์ของ Mobile Application ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1.1 ประโยชน์ในด้านธุรกิจ ในโลกปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล ธุรกิจทุกขนาดต่างตระหนักถึงประโยชน์ของการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ ด้วยการจัดเตรียมช่องทางโดยตรงสำหรับการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า ธุรกิจสามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถจองตั๋วเครื่องบินและห้องพักในโรงแรมได้จากทั่วทุกมุมโลก สำหรับธุรกิจการศึกษาสามารถ ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่มีประโยชน์สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และยังซื้อขายสื่อการสอนในสาขาต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางมายังสถานศึกษา กรณีที่เป็นการศึกษาทางไกล ในธุรกิจแฟชั่นสามารถใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางใหม่ๆ ในการนำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าได้เข้าถึงได้ทันที ทุกที่ และทุกเวลา

สรุปแล้ว แอปพลิเคชันบนมือถือได้รับการพิสูจน์แล้วว่า เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจในการส่งเสริมการดำเนินงานและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า (กมลวรรณ พงษ์ศิลป์, 2561)

2.1.1.2 ประโยชน์ด้านการให้บริการ ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสาร ที่สามารถอำนวยความสะดวก ในการสนทนากับผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าและลูกค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์ ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างชื่อเสียงให้กับทางธุรกิจ ด้วยการระบุจุดขายที่ชัดเจน และน่าจดจำ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะไว้วางใจและมีส่วนร่วมกับธุรกิจมากขึ้น ช่วยประหยัดเวลาอันมีค่า ให้เข้าถึงสินค้าและบริการสื่อสารได้รวดเร็ว และทำให้ขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น

2.1.1.3 ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค Application ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การทำธุรกรรมการเงินมีความคล่องตัว และประสิทธิภาพมากขึ้นในสมัยก่อน การทำธุรกรรมทางธนาคารจำเป็นต้องแสดงตนเพื่อโอนเงินหรือชำระบิลต่าง ๆ ขณะนี้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือสามารถให้บริการได้จากทุกที่ โดยไม่เสียเวลาเดินทาง รวมทั้งยังมีแอปพลิเคชันนำทางที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเส้นทางที่ดีที่สุด และหลีกเลี่ยงการจราจรสำหรับการเดินทางทุกประเภท

2.1.2 ระบบปฏิบัติการของ Application ที่เป็นนิยม มีดังนี้

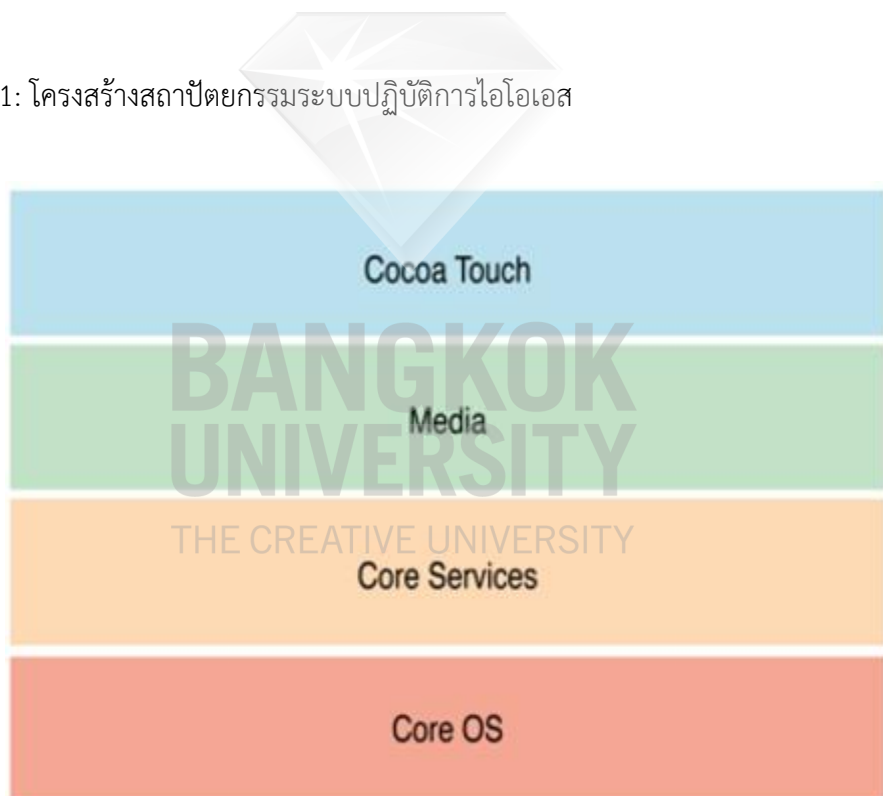
2.1.2.1 ระบบ Symbian OS สร้างขึ้นเพื่อรองรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายต่าง ๆ ทำให้โทรศัพท์มือถือสามารถทำงานนอกเหนือจากการเป็นอุปกรณ์สื่อสารเพียงอย่างเดียว ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การท่องเว็บไซต์ การดูเวลาดนตรีและการเล่นไฟล์มีเดีย จึงมอบประสบการณ์ใช้งานที่ครอบคลุม

2.1.2.2 ระบบ Windows Mobile บริษัท Microsoft ผู้ผลิตระบบปฏิบัติการ เช่น Window 7, Windows Vista และ Windows XP ก็เป็นสมอที่อยู่อ่เบื้องหลัง Window Mobile ในบรรดาอุปกรณ์ที่ใช้ สมาร์ทโฟนที่ถูกผลิตจากบริษัทนี้ เช่น Acer และ HTC เป็นต้น

2.1.2.3 ระบบ BlackBerry OS พัฒนาโดย RIM เหมาะอย่างยิ่งกับผู้ที่ให้ความสำคัญการใช้อีเมลเป็นหลัก ระบบนี้นิยมในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่โดดเด่นในการเข้ารหัสข้อมูล และระบบการสนทนาที่สามารถพิมพ์แชทพิเศษที่อนุญาตให้ผู้ใช้แบ่งปันข้อความ รูปภาพ แบบเรียลไทม์กับผู้ใช้รายอื่นในระบบเดียวกัน

2.1.2.4 ระบบ iPhone OS ของ Apple ได้รับความนิยมมาก ในฐานะตัวกลางสำหรับการประสานงานของฮาร์ดแวร์ และการแสดงผล ระบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบมัลติมีเดีย ช่วยให้สามารถสตรีมภาพยนตร์ เล่นเกม ได้อย่างราบรื่น ทำให้บริษัทผู้พัฒนาเกมสามารถสร้างเกมในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อและชำระเงินได้ผ่านทางบัตรเครดิตหรือช่องทางที่กำหนดภายในแอปพลิเคชัน

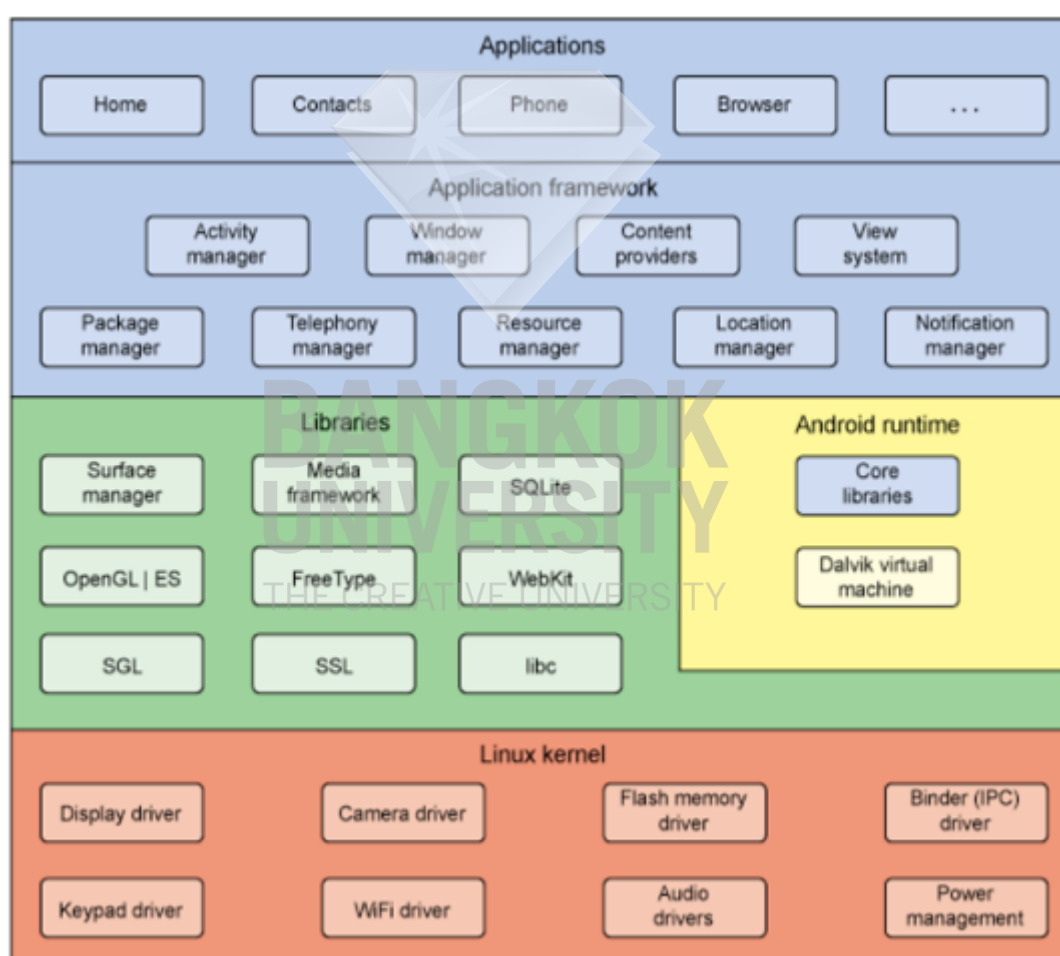
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างสถาปัตยกรรมระบบปฏิบัติการไอโอเอส



ที่มา: โครงสร้างของระบบแอนดรอยด์. (2017). สืบค้นจาก <https://pongployappdev.medium.com>.

2.1.2.5 ระบบ Android OS บริษัท Google พัฒนาเพื่อรองรับการทำงานและเชื่อมต่อออนไลน์แบบเรียลไทม์ ช่วยง่ายต่อการเข้าถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Gmail, Google Calendar, Google Maps เป็นต้น เนื่องจากเป็นระบบโอเพ่นซอร์ส ช่วยให้สามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็วและนำเสนอโปรแกรมที่หลากหลาย ซึ่งปรับให้เหมาะสมกับความต้องการผู้ใช้ได้ ซึ่งสถาปัตยกรรมระบบแอนดรอยด์ มีทั้งหมด 4 ชั้นหลัก ดังภาพ 2.2

ภาพที่ 2.2: โครงสร้างสถาปัตยกรรมระบบปฏิบัติการ Android



ที่มา: โปกลาง เพชรรุ่ง. สถาปัตยกรรมของระบบแอนดรอยด์ (โครงสร้างของระบบแอนดรอยด์) เบื้องต้น. (2560). สืบค้นจาก <https://pongployappdev.medium.com/บทที่-1-สถาปัตยกรรมของระบบแอนดรอยด์-โครงสร้างของระบบแอนดรอยด์-เบื้องต้น-75481fcadb8>.

ดังนั้น Mobile Application จึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ให้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า และกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น

1) Application for Real Estate ประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า การซื้อ การขายบ้าน ที่ดิน และห้องชุด ตั้งแต่การจองจนนำไปสู่การรวบรวม และวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การรวบรวมทำเลที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เป็นต้น

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์



ที่มา: การประยุกต์ใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/suhainee571031221/kar-prayukt-chi-mo-bay-xaeph-phli-khechan-mobile-application?tmpl>.

2) Application for Tourism ช่วยให้สะดวกในการเข้าถึงระบบ ลดขั้นตอนการจองหรือยกเลิก รวมถึงกลุ่ม MICE ช่วยในการลงทะเบียนเข้าร่วมประชุมและสัมมนาได้ทันที นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือบุคคลที่รวบรวมข้อมูลให้มีความแม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจด้านท่องเที่ยวและการโรงแรม



ที่มา: การประยุกต์ใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/suhainee571031221/kar-prayukt-chi-mo-bay-xaeph-phli-khechan-mobile-application?tmpl>.

3) Application for Restaurant สร้างความแตกต่าง และจุดเด่นให้กับร้านอาหาร ที่สามารถนำเสนอทั้งเมนูอาหาร ภาพ และราคา ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถทำการเลือก หรือยกเลิกเมนูที่ต้องการผ่านทางระบบได้ทันที ในมุมมองของผู้ประกอบการเป็นการช่วยลดต้นทุนการจ้างพนักงานแนะนำอาหาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หากต้องมีเมนูรายการใหม่ ๆ

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร

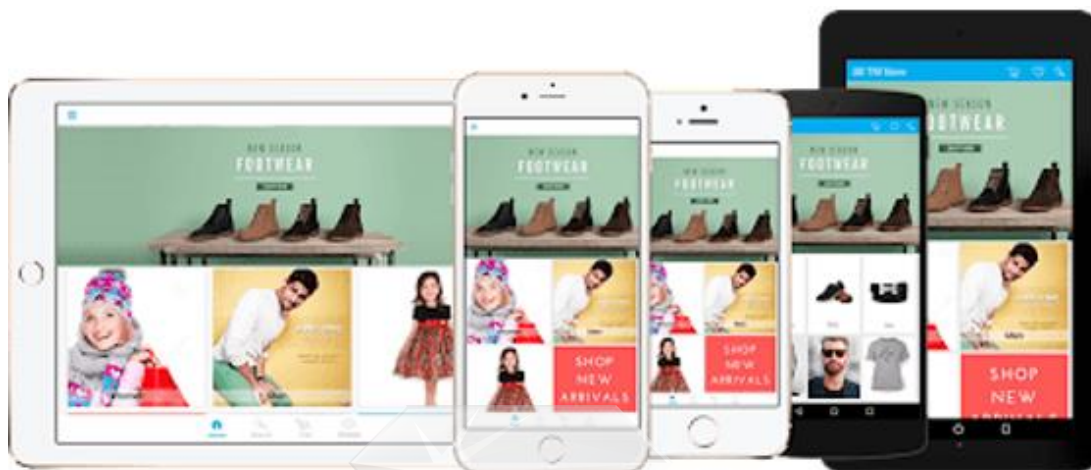


ที่มา: การประยุกต์ใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/suhainee571031221/kar-prayukt-chi-mo-bay-xaeph-phli-khechan-mobile-application?tmpl>.

4) Application for Retail or Wholesale เพิ่มโอกาสและช่องทางการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นและทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อเร็วมากขึ้น ก็ทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าและบริการ



ที่มา: การประยุกต์ใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/suhainee571031221/kar-prayukt-chi-mo-bay-xaeph-phli-khechan-mobile-application?tmpl>.

5) Application for Education สถาบันการศึกษาสามารถจัดทำสื่อการสอน
 ให้น่าเรียนรู้ ซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงการเรียนการสอนได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งสามารถขยาย
 การศึกษาไปยังพื้นที่ห่างไกลได้

BANGKOK
 UNIVERSITY
 THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการศึกษา



ที่มา: การประยุกต์ใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/suhainee571031221/kar-prayukt-chi-mo-bay-xaeph-phli-khechan-mobile-application?tmpl>.

6) Application for Healthcare โรงพยาบาลและระบบสาธารณสุข สามารถขยายการบริการ และยังสามารถให้ข้อมูลเรื่อง การรักษา ยาและการบำบัด รวมทั้งคำปรึกษาและแนะนำไปยังพื้นที่ที่ห่างไกลได้

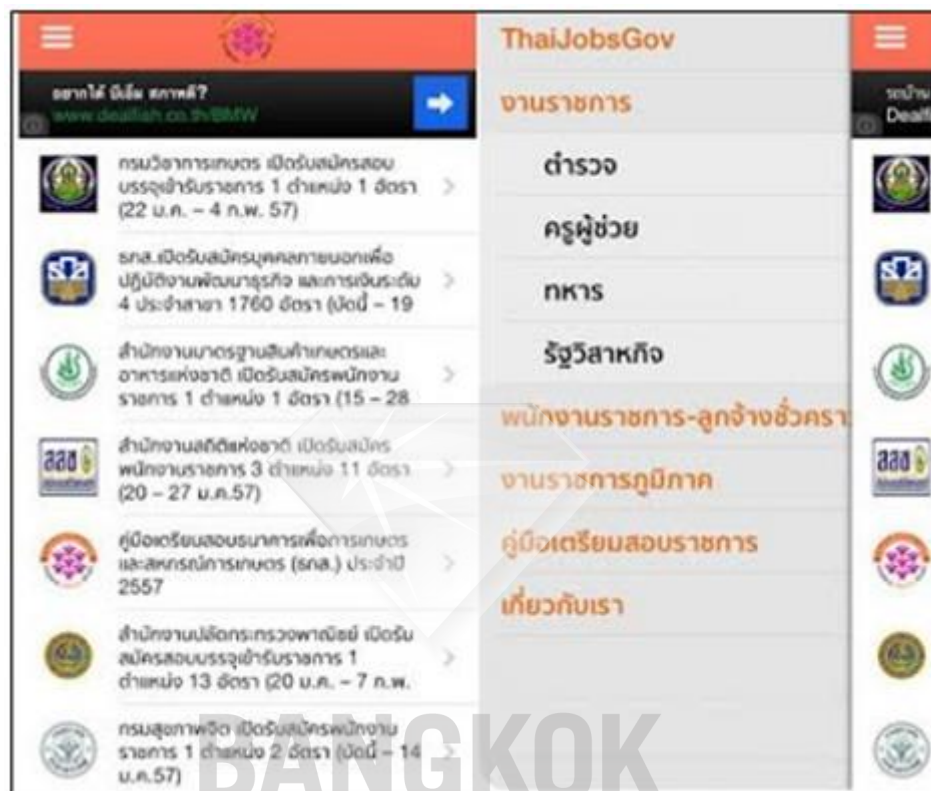
ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจที่ให้บริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข



ที่มา: การประยุกต์ใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/suhainee571031221/kar-prayukt-chi-mo-bay-xaeph-pli-khechan-mobile-application?tmpl>.

7) Application for Government ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงระบบการบริการของทางรัฐบาลได้สะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลทางราชการมีจำนวนมาก จึงเป็นประโยชน์กับทางหน่วยงานภาครัฐเป็นอย่างยิ่งในด้านการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้สำหรับการติดต่อ ประสานงานต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงาน และยังช่วยลดขั้นตอน ลดเวลาในการทำงานอีกด้วย

ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการ



ที่มา: การประยุกต์ใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/suhainee571031221/kar-prayukt-chi-mo-bay-xaeph-pli-khechan-mobile-application?tmpl>.

2.1.3 การพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การพัฒนาระบบหรือปรับปรุงระบบเดิม สามารถช่วยการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานตามความต้องการของผู้ใช้ ครอบคลุมตั้งแต่การเข้าสู่ระบบจนถึงการประมวผล นักวิเคราะห์และพัฒนาระบบ ให้ความเห็นว่าระบบสารสนเทศ มีความคล้ายกับสิ่งมีชีวิต เพราะระบบก็ผ่านวัฏจักรชีวิต เช่นกัน หลังจากใช้งานเป็นเวลานาน ความผิดพลาดอาจเกิดขึ้น หรือต้องเปลี่ยนระบบเดิมด้วยระบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า ในทั้งสองสถานการณ์ จำเป็นต้องมีการแก้ไขเพื่อให้ระบบทำงานอย่างเหมาะสมที่สุด นี่เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรชีวิตใหม่ที่เรียกว่า วงจรการพัฒนาระบบ ที่เป้าหมายคือการเพิ่มประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน (ปรีชา พินขุนศรี, ฐิติรัตน์ จันทรรตารา, ยุทธเดช ช้อยแสง, ธนิกากอสสินประเสริฐ, และดวงนภา บัวสันต์, 2562)

วงจรชีวิตของการพัฒนาระบบ นักวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระยะ ดังนี้

- 1) การวางแผน เป็นระยะสำรวจหาสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ เพื่อหาโครงสร้างระบบและสร้างระบบที่เหมาะสมกับความต้องการนั้น โดยสามารถศึกษาได้จากความเป็นไปได้ ตารางการดำเนินงาน การวางแผน ทรัพยากรต่าง ๆ และจัดทำงบประมาณ
- 2) การวิเคราะห์ เมื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้ ต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไข โดยการสร้างแบบจำลองและนำเสนอแบบจำลองต่าง ๆ มาช่วยในการทำการทดลองและการวิเคราะห์เบื้องต้น
- 3) การออกแบบ ในขั้นตอนการออกแบบ จำเป็นต้องมีข้อกำหนดของการออกแบบ (Design Specification) ต่าง ๆ ให้ชัดเจนว่า การออกแบบในส่วนนี้สามารถนำไปตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาของผู้ใช้งานในด้านไหน อย่างไร
- 4) การพัฒนาและติดตั้ง ในขั้นตอนนี้ ผู้พัฒนาจำเป็นต้องมีคู่มือ หรือวิธีการใช้งานแจ้งผู้ใช้งานหรือผู้ทดสอบอย่างชัดเจน ที่สำคัญผู้ใช้งานต้องเตรียมเครื่องมือของผู้ใช้งานให้พร้อมกับระบบนั้น ๆ ด้วย
- 5) การบำรุงรักษา เนื่องจากระบบมีการพัฒนาจากผู้พัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้น จำเป็นต้องมีผู้ที่คอยดูแล และช่วยเหลือผู้ใช้งานเมื่อพบปัญหา และนำปัญหาดังกล่าวไปสู่การแก้ไขและพัฒนาต่อไป

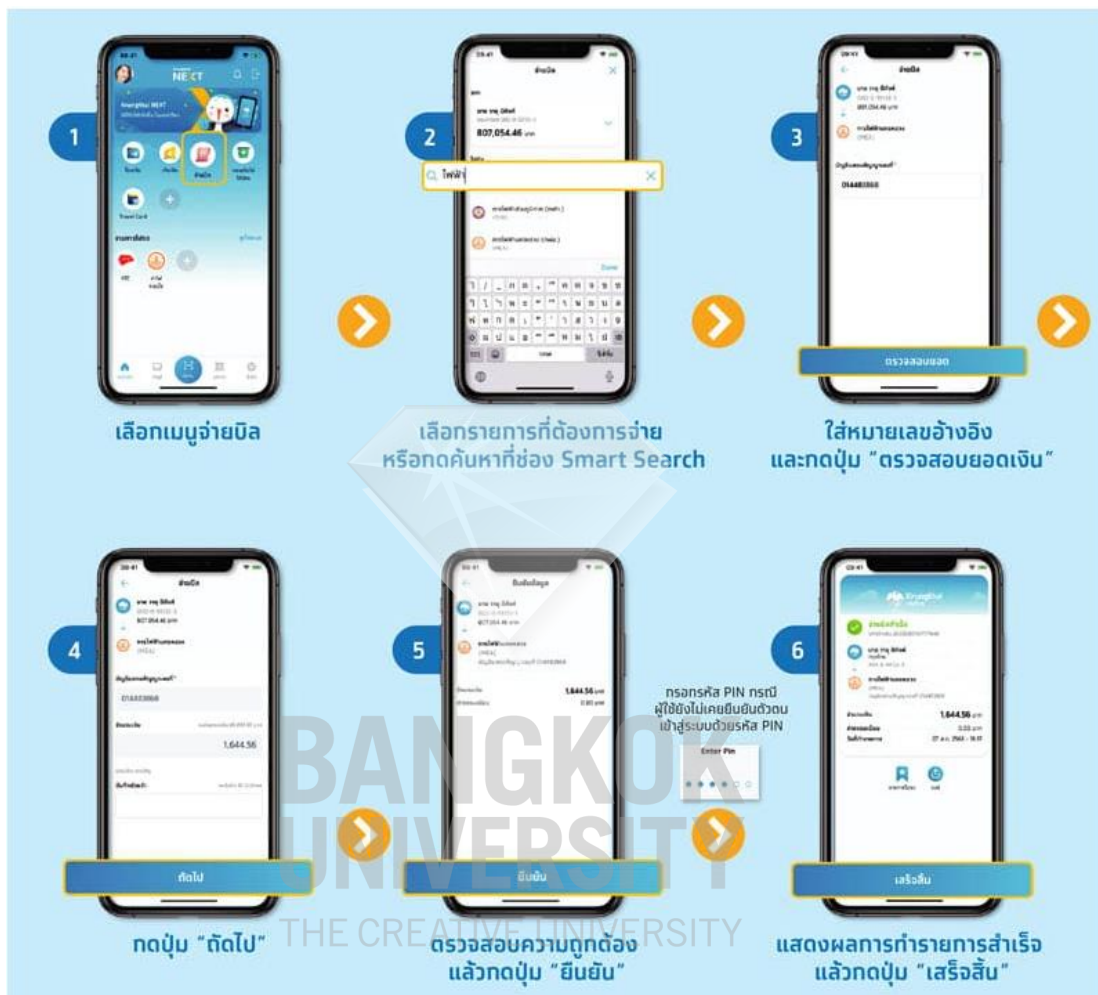
2.2 ความหมายและหลักการออกแบบ User Interface และ User Experience

2.2.1 UI Design หมายถึง การออกแบบภาพของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานมุ่งเน้นไปที่ความสวยงาม ครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การจัดกลุ่มเมนู โครงร่างสี และไอคอน สัญลักษณ์เพื่อแยกความแตกต่างและแสดงผลถึงหมวดหมู่ (Betteruxui.com) โดย UI Designer ต้องใช้ความเข้าใจหลายแง่มุมในการสร้างจอแสดงผลสำหรับออกแบบของผลิตภัณฑ์และการบริการท้ายที่สุดแล้ว ความสำเร็จของ UI Design อยู่ที่ความสามารถในการใช้งานและความสามารถในการตอบสนองความต้องการผู้ใช้ โดยในการสร้างต้นแบบที่มีประสิทธิภาพ จะต้องรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้ใช้งานจริงเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการ จากนั้นทีม UX จึงจะวิเคราะห์ก่อนการสร้างแบบจำลองต่อไป (“UX/UI Design คืออะไร UX/UI Design คืออะไร ทักษะอะไรที่คนทำงานนี้ควรต้องมี”, 2564)

ขั้นตอนการทำ UI Design ประกอบด้วย

- 1) Information Design เน้นการนำเสนอข้อมูล ให้เกิดความเข้าใจ และเรียบเรียงลำดับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน
- 2) Interaction Design การออกแบบการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจด้วยขั้นตอนที่โต้ตอบน้อยที่สุด เช่น การกดปรับระดับเสียง หรือใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารฟังก์ชันทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ทันที
- 3) Information Architecture สถาปัตยกรรมสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบและจัดโครงสร้างข้อมูลในลักษณะที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ โดยมักจะใช้เครื่องมือต่าง ๆ หรือปุ่มเมนู ซึ่งรวมถึงแผนการวางแผนผังเว็บไซต์และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 4) Visual Design การจัดวางภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องคำนึงถึงการใช้งานที่เหมาะสม คุณภาพ โทนสี และแบบอักษรทั้งหมดเพื่อให้การจัดวางดูสวยงาม และเป็นมิตรกับผู้ใช้
- 5) Human Computer Interaction การออกแบบ UX/UI เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างการเชื่อมต่อที่ราบรื่นระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ ทุกอย่างเริ่มจากอินเทอร์เน็ตเพชฌฆาตคำสั่งที่ซับซ้อน ซึ่งในที่สุดก็นำไปสู่การออกแบบที่สวยงาม เป็นมิตรกับผู้ใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักพัฒนาจำเป็นต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2.10: ตัวอย่างการออกแบบ UI Design ของ Krungthai NEXT Application



ที่มา: คู่มือการใช้งานแอป Krungthai NEXT มีอะไรใหม่บ้าง ? เปิดบัญชีผ่านแอป จ่ายบิล ผู้ช่วยส่วนตัว. (2563). สืบค้นจาก <https://www.macthai.com/2020/09/23/krungthai-next/>.

2.2.2 UX Design สาธารณสุขของการออกแบบ UX มุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีประสิทธิภาพ เกี่ยวข้อง และน่าพึงพอใจ ซึ่งคำนึงถึงการตอบสนองทางอารมณ์ของพวกเขา สิ่งนี้ต้องการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้งานทุกคนพึงพอใจ แม้ว่าการออกแบบ UX และ UI จะมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่ก็มี ความแตกต่างกันในแง่ของฟังก์ชันและวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบ UX Design มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

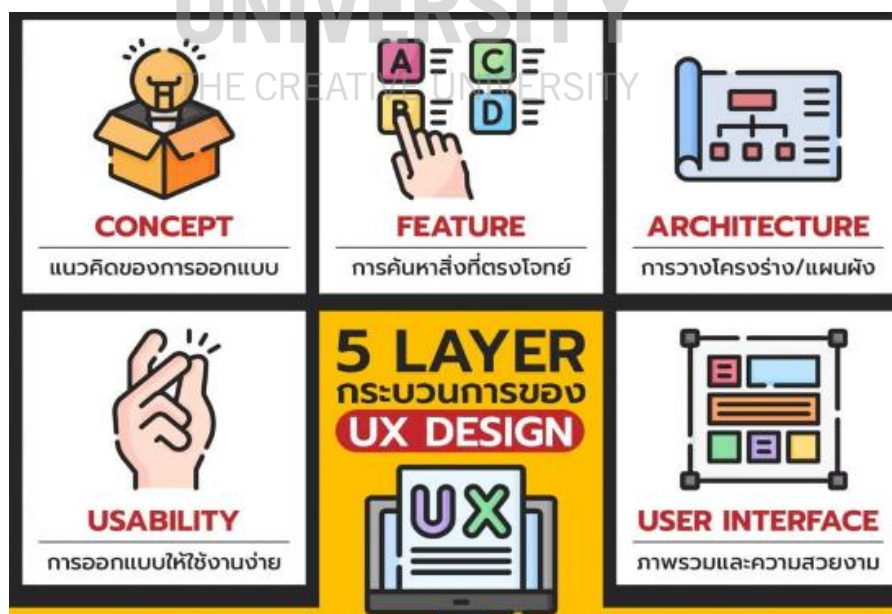
1) Design Thinking เป็นวิธีการที่ให้ความสำคัญกับความเข้าใจในปัญหาของผู้ใช้งาน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขามากที่สุด กระบวนการนี้เน้นความเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก

2) Service Design สำคัญของการออกแบบนั้นมุ่งเน้นไปที่การเสริมบริการที่ให้ประโยชน์ทั้งต่อผู้ให้และผู้รับบริการ เป้าหมายหลัก คือการสร้างระบบที่ปราศจากข้อผิดพลาดและคงไว้ซึ่งความสม่ำเสมอตลอดกระบวนการบริการทั้งหมด

3) Design Sprint เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ วิธี Design Sprint ใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบก่อนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญคือความเร็ว เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

4) User Centered Design การให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลางของกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ใช้ต้องมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในขั้นตอนการประเมินความคิดเห็น และแนวคิดออกแบบผู้ใช้งานต้องนำมาพิจารณาตลอดกระบวนการพัฒนา ดังภาพ 2.11 ในการใช้ของกระบวนการ UX Design

ภาพที่ 2.11: กระบวนการของ UX Design



ที่มา: สรณภูมิ อิ่มสุดใจ. (2565). *UX Design คืออะไร? ทำไมต้องทำก่อนเริ่มออกแบบ UI*. สืบค้นจาก <https://www.borntodev.com/2022/01/04/ux-design/>.

UX Design มีขั้นตอนการทำ 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การทำความเข้าใจผู้ใช้งาน (Understand) กระบวนการออกแบบ UX เริ่มต้นด้วยความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ ความเข้าใจนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุปัญหาและค้นหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้ การวิเคราะห์ปัญหาอย่างละเอียดช่วยให้ทีมออกแบบ UX สามารถสร้างโซลูชันที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองผู้ใช้งานมากขึ้น
- 2) การสร้างผลิตภัณฑ์ (Create) ขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป้าหมายสูงสุด คือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการผู้ใช้งาน
- 3) การทดสอบ (Test) จำเป็นต้องทำการทดสอบโดยผู้ใช้งาน การทดสอบเหล่านี้ยังช่วยในการตรวจสอบข้อบกพร่อง ในการใช้งานที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ
- 4) ขั้นตอนการทำซ้ำ (Iterate) ดีที่สุดในการทดสอบ ต้องทดสอบผู้ใช้อย่างน้อย 3 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจถึงความสมบูรณ์และความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าการทดสอบครั้งแรกจะได้ผลที่น่าพอใจแล้วก็ตาม การทดสอบซ้ำเป็นสิ่งสำคัญในการระบุจุดที่อาจผิดพลาด ล้มเหลว หรือทำให้ค้นพบสิ่งใหม่และดีกว่า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) แนวคิดของ (Vroom, 1964, อ้างใน นิติพล ภูตะโชติ, 2551, หน้า 203-204) อธิบายว่า ทุกความทุ่มเทในการทำงาน บุคคลมักคาดหวังสิ่งตอบแทนตามมาเสมอ ทฤษฎีนี้ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการความคาดหวัง ได้แก่

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายาม กับผลสำเร็จของการทำงาน (Effort-performance Relationship) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับผลงานเป็นของการอุทิศกายและใจในการทำงาน เช่นเดียวกับผลลัพธ์ที่คาดหวัง เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความพยายามกับความสำเร็จในการทำงาน
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผลสำเร็จของการทำงาน กับรางวัล (Performance-Reward Relationship) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานนั้น ๆ ให้สำเร็จ บรรลุถึงเป้าหมายพร้อมกับรางวัลที่คาดหวังว่าจะได้รับ
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลกับเป้าหมายส่วนบุคคล (Reward-Personal Goals Relationship) คือ การประเมินคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บริษัทหรือองค์กรมอบให้แก่พนักงาน มีผลต่อแรงจูงใจ จากทฤษฎีความคาดหวังจะเห็นชัดว่า หากเป้าหมายของบริษัท คือ

ต้องการยกระดับชีวิตให้กับพนักงาน ผ่านการจัดกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ แต่หากไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของพนักงาน โดยบางครั้งพนักงานคาดหวังเป็นรางวัลในรูปแบบอื่น กิจกรรมหรือโครงการดังกล่าวถือว่าไม่มีแรงจูงใจให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรม แนวคิดนี้สอดคล้องกับคำอธิบายของ สุพานี สฤกษ์สานิช (2552, หน้า 168-169) ที่ว่าแรงจูงใจเกิดจากความคาดหวังของแต่ละคน ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องให้เหตุผลหลายประการแก่พนักงานในการขับเคลื่อนแรงจูงใจนั้น ดังสมการ

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ความคาดหวัง} \times \text{เครื่องมือที่นำไปสู่รางวัล} \times \text{คุณค่าของรางวัล}$$

ดังนั้น วิธีที่จะไปถึงเป้าหมายยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงาน ต้องอาศัย การศึกษาความต้องการ และรูปแบบรางวัลที่พนักงานอยากได้อย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถกระตุ้น และเสริมสร้างแรงกายแรงใจในการทำงาน ความทุ่มเท ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพในการ ทำงานมากขึ้น จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยนำไปประยุกต์กับความคาดหวังของการใช้บริการ Varavela Application เพื่อช่วยวางแผนงานแต่งงานให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม ได้ถูกริเริ่มจาก McCarthy ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และการส่งเสริมการขาย กลายเป็นแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วยการสร้างและ มอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) นั่นจึงเกิดเป็นที่มาของ แนวคิด 4Cs ที่ถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn ในเวลาต่อมา จนมาถึงในปัจจุบัน ที่เป็นยุค แห่งเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาแนวคิดและกลยุทธ์ให้สอดคล้องตาม โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา โลกการตลาดจึงถูกปฏิวัติโดย Brian Fetherstonhaugh ซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ที่ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้มีประโยชน์ต่อการตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการ เช่น ร้านอาหารและโรงแรม ที่ต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้ผู้ใช้บริการ (อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561)

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย

- 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) การขายผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นที่ ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจในปัจจุบัน สิ่ง สำคัญคือต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณสมบัติหรือบริการจะได้รับประสบการณ์และประโยชน์อะไรหลัง การซื้อ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นไปได้อีกต่อเมื่อบริษัทเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภค

(Customer Journey) และนำไปปรับใช้เป็นการตลาดและข้อเสนอให้สอดคล้องกัน เพื่อสร้างความประทับใจเชิงบวก Varavela Application มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Quality) ของ Maklan & Klaus (2011) ที่นักวิจัยคาดหวังว่า การมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพฤติกรรมและความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การบอกต่อ โดยประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Experience) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าถึงการออกแบบ คุณลักษณะ และฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถนำไปพิจารณาหรือเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ มากกว่าหนึ่งตัวเลือก หรือไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เคยได้รับประสบการณ์มาก่อน

ประสบการณ์ขณะที่รับบริการ (Moment of Truth) การโต้ตอบของลูกค้ากับ Varavela Application ระหว่างทดลองใช้งานเพื่อให้มั่นใจว่า ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือควรปรับปรุงในขณะใช้งาน นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ให้บริการเข้าใจระดับคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ผลลัพธ์เกิดจากหลังใช้บริการ (Outcome Focus) หมายถึง การลดต้นทุนในการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น (Switching Cost)

ความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-mind) ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสบายใจ คุณเคย โดยมุ่งเน้นในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องระหว่างใช้งาน ที่สร้างความรู้สึกเพลิดเพลิน ช่วยลดความกังวล

2) การสร้างคุณค่าให้เกิดความคุ้มค่า (Exchange) คุณค่านี้อาจวัดได้จากผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในที่นี้คือการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้งานกับ Varavela Application ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ตามทฤษฎีคุณค่าของบริโภค (Theory of consumption Values) ของ Sheth, Newman & Gross (1991) ได้แก่

คุณค่าทางด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) คือ การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นมาจากความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามลักษณะทางกายภาพตลอดจนความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และความเหมาะสมสำหรับการใช้งานที่ต้องการ นอกจากนี้ การออกแบบสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ยังสามารถนำไปสู่การรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ การตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ช่วยสร้างการยอมรับทางสังคมหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับการปรับเพื่อตอบสนองผู้อื่น เช่น การได้รับการยอมรับจากการเสนอหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคู่รัก หรือภายในครอบครัว จนสิ่งนี้สามารถความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจให้กับคนรอบข้างได้

คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คือ การตระหนักถึงข้อดีที่เกิดขึ้นจากสินค้าและบริการที่มีศักยภาพกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกเชิงบวก ทศนคติและความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง รวมทั้งความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย

คุณค่าด้านความรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic Value) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีประโยชน์ที่ส่งเสริมความอยากรู้อยากเห็นและจินตนาการสิ่งใหม่ ๆ นี้ให้ความรู้และให้ความแปลกใหม่ ที่ต่างจากเดิมที่มีอยู่

คุณค่าสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Conditional Value) คือ คุณค่าหรือประสบการณ์เดิมที่ลูกค้าเคยได้รับ มีผลต่อการระบวนการตัดสินใจ เช่น ความง่ายของการใช้งาน ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนถึงคุณค่าแบรนด์หรือธุรกิจ และสามารถนำไปสู่โอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้น

3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้ง่ายผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย Application เป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงและแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการอย่างง่ายดาย จากประโยชน์เหล่านี้ เรามีโอกาสมากขึ้นในการเพิ่มทั้งยอดขายและขยายฐานผู้บริโภค โดยรวมแล้ว การอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมให้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการเข้าถึงของผู้บริโภคตามแนวคิดการเข้าถึงผู้บริโภค ของ Epuran, Ivasciuc & Micu (2015) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Ability to Access Product) ระดับความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement) และความสามารถในการซื้อขายสินค้า (Commercial Transection)

4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) คือ ในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีและสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ ต้องใช้กลยุทธ์ปากต่อปากทั้งแบบออฟไลน์ (WOM) และออนไลน์ (EWOM) ตามแนวคิดของ Epuran, et al. (2015) สิ่งนี้จะบรรลุผลได้ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ยอดเยี่ยม การบริการที่เป็นเลิศ มุ่งเน้นส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีจนลูกค้าเกิดความคลั่งไคล้ นำไปสู่การบอกต่อปากต่อปากและรีวิวเชิงบวกที่แชร์ในโซเชียลมีเดีย

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Es ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจความคาดหวังในด้านต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวางแผนงานแต่งงานผ่าน Varavela Application เพื่อนักวิจัยจะได้รับข้อมูลเชิงลึกและบรรลุเป้าหมายดังกล่าว จึงได้มีการพัฒนารอบแนวคิดและออกแบบการสัมภาษณ์ตามหลักการข้างต้น

ภาพที่ 2.12: แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

เวดดิ้งแพลนเนอร์ เป็นธุรกิจที่เกิดจากธุรกิจเสริมจากสถานที่จัดงานแต่งงาน หรืออาจมีต้นกำเนิดมาจากสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน (สตูดิโอ) เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มเติมจากการบริการถ่ายภาพหรือวิดีโอ ซึ่งนิยาม และหน้าที่ของบริษัทที่ทำนี้จะแตกต่างกันออกไป กล่าวได้ว่า แม้เศรษฐกิจจะซบเซา แต่ธุรกิจแต่งงานไม่ได้รับผลกระทบนั้น งานแต่งงานเป็นงานทางสังคมที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่อาศัยกปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นไปตามข้อกำหนดบางประการ การแต่งงานถือเป็นการแสดงฐานะทางการเงินและสังคม และถือเป็นการให้เกียรติแก่ผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่าย ดังนั้นคู่บ่าวจึงต้องมองหาที่สังสรรค์คุ้มค่า งบประมาณจึงเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ แต่อย่างไรก็ตามเป้าหมายของการแต่งงานต้องเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบและคุ้มค่าที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จุดสำคัญของการให้บริการประเภทนี้ คือการสร้าง

ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าผ่านการสนทนา สอบถาม เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
 สวมมากที่สุด

เอกวัฒน์ อมรพงศ์พิสุทธิ์ (2555) กล่าวว่า ธุรกิจให้คำปรึกษาและวางแผนงานแต่งงานที่
 ประสบความสำเร็จต้องจัดเป็นแพ็คเกจที่ครอบคลุมทุกอย่างตั้งแต่การเตรียมการ ไปจนถึงในวันงาน
 บทบาทของที่ปรึกษาก็เป็นกุญแจสำคัญในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ด้วยโอกาสที่มีการ
 เติบโตอย่างต่อเนื่องในบริการนี้ การลงทุนในธุรกิจให้คำปรึกษาและวางแผนงานแต่งงานจึงกลายเป็น
 ตัวเลื่อยอดนิยมนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่ได้ และราคาที่
 ง่ายได้ เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบครบวงจรโดย
 ไม่ยุ่งยากแต่ต้องควบคุมงบประมาณได้

กชพร ลิ้มสุวรรณ (2561) กล่าวว่า ที่ปรึกษาวางแผนจัดงานแต่งงานมีบทบาทสำคัญในการ
 ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรับประกันงานแต่งงานที่สมบูรณ์แบบ และคอยให้ความ
 ช่วยเหลืออย่างจริงใจและเป็นมิตรเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนรักที่ไว้ใจได้ ในฐานะ
 ผู้เชี่ยวชาญ จำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จึงต้องอาศัยเทคโนโลยีและ
 นวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับงานแต่งงานมากขึ้น เพื่อพยายามมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดและที่เกิน
 ความคาดหมาย

จากการศึกษางานวิจัย บทความ และข้อมูลอย่างถี่ถ้วนบ่งชี้ว่าธุรกิจให้คำปรึกษาและ
 วางแผนงานแต่งงานให้ความสำคัญกับการส่งมอบบริการที่ครบวงจร (One stop Service) มากขึ้น
 เรื่อย ๆ ซึ่งรวมถึงการจัดเตรียมคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และของใช้จำเป็นสำหรับงานแต่งงาน
 ระดับแนวหน้า และให้คำแนะนำที่เป็นมิตรจากผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน
 วันสำคัญ เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น จึงไม่น่าแปลกใจที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จากสถิติ
 การเข้าชมเว็บไซต์ของบริษัทวาระเวลา พบว่าการรับชมผ่านมือถือคิดเป็น 62% เดสก์ท็อป 23%
 แท็บเล็ต 2% ลูกค้าหันไปหานักวางแผนงานแต่งงานเพื่อความสะดวก ประหยัดเวลา และรับประกัน
 ว่างานจะราบรื่นไร้ที่ติ อีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจนี้ คือการเพิ่มขึ้นของโซเชียล
 มีเดียในฐานะแหล่งข้อมูลและแรงบันดาลใจในการวางแผนงานแต่งงาน

2.6 รายละเอียดของธุรกิจ บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด

บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ วาระเวลา การ์์เด็น ฮอล ซึ่งตั้งอยู่ย่าน
 เลียบทางด่วนรามอินทรา เลขที่ตัง 438 ถนนนวมินทร์ แขวงนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
 บนเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ โดยมีพื้นที่รองรับแขกได้สูงสุด 350 ท่าน โดยให้บริการด้านสถานที่ การ
 บริการแพ็คเกจแต่งงาน และบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการทีมงานที่ปรึกษางาน
 แต่งงานที่จะช่วยดูแลเจ้าบ่าวและเจ้าสาวทุกขั้นตอนตั้งแต่วันแรกที่ทำ การจองสถานที่จนถึงในวันงาน

2.6.1 พื้นที่ต่าง ๆ ภายในสถานที่ ประกอบด้วย

2.6.1.1 ฮอลเวย์ การ์เด้น (Hallway Garden) คือบริเวณสนามหญ้าจริง เป็นพื้นที่สามารถจัดงานกลางแจ้งได้ ซึ่งบริเวณนี้รายล้อมด้วยทิวสนและต้นโอ๊ค เหมาะอย่างยิ่งสำหรับพิธีแลกแหวน (Vow Ceremony) หรือพิธีหลั่งน้ำพระพุทธรณ์

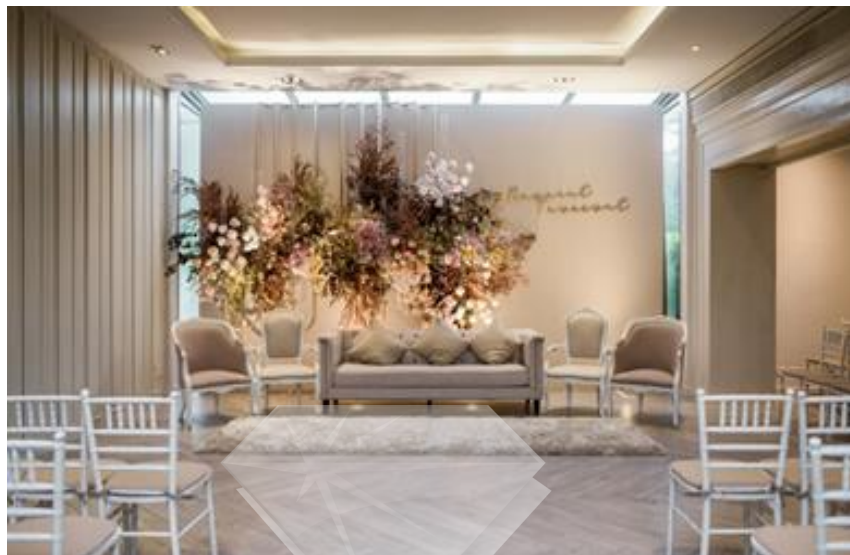
ภาพที่ 2.13: บริเวณฮอลเวย์ การ์เด้น (Hallway Garden)



ที่มา: บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). *Your best time, our best timeline*. สืบค้นจาก <https://www.varavela.com/wedding/>.

2.6.1.2 ห้องดิ โอเวอร์เจอร์ (The Overture) คือ ห้องสำหรับประกอบพิธีการ ตั้งแต่เจราสู่ขอตลอดจนพิธีหลั่งน้ำพระพุทธรณ์ และยังเป็นจุดตั้งฉากถ่ายภาพแต่งงาน (Photo Backdrop)

ภาพที่ 2.14: ห้องดี โอเวอร์เจอร์ (The Overture)



ที่มา: บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). *Your best time, our best timeline.* สืบค้น
จาก <https://www.varavela.com/wedding/>.

ภาพที่ 2.15: สนามดูเอท พาทีโอ (Duet Patio)



ที่มา: บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). *Your best time, our best timeline.* สืบค้น
จาก <https://www.varavela.com/wedding/>.

2.6.1.3 ดует พาติโอ (Duet Patio) คือ สนามหญ้าเทียมตรงกลาง สามารถเป็นพื้นที่จัดเลี้ยง หรือตกแต่งดอกไม้เพื่อเป็นทางเดินสำหรับเปิดตัวเจ้าบ่าวและเจ้าสาวไปสู่ห้องจัดเลี้ยงวาระเวลาแชมเบอร์ (Varavela Chamber)

ภาพที่ 2.16: วาระเวลา แชมเบอร์ (Varavela Chamber)



ที่มา: บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). *Your best time, our best timeline*. สืบค้นจาก <https://www.varavela.com/wedding/>.

2.6.1.4 วาระเวลา แชมเบอร์ (Varavela Chamber) คือ ห้องโถงจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ ถูกออกแบบด้วยสถาปัตยกรรมแบบผสมผสาน ภายในมีเสาหินประดับหัวเสาแบบกรีก และซุ้มโค้งตามแบบสถาปัตยกรรมโรมัน โดยด้านข้างติดกระจกขนาดใหญ่ทำให้แสงจากภายนอกส่องเข้ามาถึงภายในตัว สามารถจัดวางเรียงโต๊ะสำหรับงานเลี้ยงได้ทั้งแบบ Long Table และแบบ Cocktail

2.6.1.5 ซิกเนเจอร์ เล้าจน์ (Signature Lounge) คือ ห้องรับรองพิเศษสำหรับแขกผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายที่สามารถทำเป็นห้องส่งตัวหรือห้องแต่งตัวสำหรับญาติผู้ใหญ่หรือเพื่อนเจ้าสาวก่อนเริ่มงานได้ สามารถรองรับแขกได้ประมาณ 20 ท่าน

ภาพที่ 2.17: ซิกเนเจอร์ เล้าจน์ (Signature Lounge)



ที่มา: บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). *Your best time, our best timeline.* สืบค้น
จาก <https://www.varavela.com/wedding/>.

2.6.1.6 อาร์คเชส ลอน (Arches Lawn) เป็นพื้นที่สำหรับวางอาหารทั้งบุฟเฟต์และ
ค็อกเทล รวมทั้งรับประทานอาหาร

ภาพที่ 2.18: อาร์คเชส ลอน (Arches Lawn)



ที่มา: บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). *Your best time, our best timeline.* สืบค้น
จาก <https://www.varavela.com/wedding/>.

2.6.2 บริการแพ็คเกจแต่งงาน ประกอบด้วย

2.6.2.1 The Venue Package เริ่มต้นที่ 150,000 บาท

2.6.2.2 The Classic Package เริ่มต้นที่ 220,000 บาท

2.6.2.3 The Signature Package เริ่มต้นที่ 290,000 บาท

2.6.2.4 The Elegance Package เริ่มต้นที่ 390,000 บาท

2.6.3 บริการอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย

2.6.3.1 อาหารว่าง คือ รูปแบบอาหารแบบ Morning Break จะเป็นอาหารว่างทานง่าย ๆ หรือเป็นซุ้มอาหารที่ช่วยให้แขกที่มาร่วมงานในช่วงเช้า ซึ่ง Morning Break จะเสิร์ฟก่อนช่วงพิธีการและวางเสิร์ฟตลอดจนจบพิธีการสำหรับ Morning Break ของ VARAVELA นั้น มีให้บริการในรูปแบบของอาหารว่างแบบไทย และอาหารว่างแบบนานาชาติ

2.6.3.2 อาหารบุฟเฟต์ (Buffet) คือ รูปแบบอาหารที่ให้ผู้มาร่วมงานสามารถตักอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นรูปแบบการเสิร์ฟแบบบุฟเฟต์ก็เป็นหนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยม วาระเวลาได้มีการออกแบบ อาหารประเภทบุฟเฟต์ทั้งในรูปแบบของบุฟเฟต์อาหารไทย บุฟเฟต์อาหารนานาชาติ และบุฟเฟต์อาหารจีน

2.6.3.3 อาหารค็อกเทล (Cocktail) คือ รูปแบบอาหารที่เรียกว่า Finger Food หรืออาหารที่สามารถรับประทานได้โดยการใช้มือหยิบ วาระเวลาได้ออกแบบค็อกเทลในแนวคิด Heavy Cocktail ที่มีขนาดและปริมาณของอาหารที่ใหญ่เพียงพอต่อคำ โดยที่มีรูปแบบให้เลือก 2 แบบ ได้แก่ ค็อกเทลอาหารไทย และค็อกเทลอาหารนานาชาติ

2.6.3.4 โต๊ะจีน (Classic Chinese) คือ รูปแบบการรับประทานอาหารแบบ “โต๊ะจีน” วาระเวลามีอาหารจีน 2 รูปแบบให้เลือก คือ Superior Chinese และ Deluxe Chinese

2.6.3.5 เซ็ตเมนู (Individual Serve) คือ รูปแบบการเสิร์ฟ 3-4 คอร์ส ได้แก่ อาหารเรียกน้ำย่อย (Appetizer) ซุป (Soup) อาหารจานหลัก (Main Course) และขนมหวาน (Desserts) โดยวาระเวลามีอาหารประเภทเซ็ตเมนูทั้งในรูปแบบของเซ็ตเมนูอาหารไทย และเซ็ตเมนูอาหารนานาชาติ

2.6.3.6 ซุ้มอาหาร (Food Station) คือ รูปแบบอาหารที่ถูกใช้ในการเสริมจากอาหารหลัก เช่น อาหารบุฟเฟต์ และอาหารค็อกเทล เพื่อให้มีความหลากหลายของอาหารและยังเป็นที่เลือก ในการรับประทานมากขึ้น วาระเวลามีบริการซุ้มอาหารให้ทั้งประเภทอาหารคาวและอาหารหวาน

2.6.4 บริการทีมงานที่ปรึกษางานแต่งงาน (In-house Wedding Planner) คือ ทีมงานที่จะช่วยดูแลและวางแผนลำดับการจัดงานแต่งงานทุกขั้นตอนให้กับเจ้าบ่าวและเจ้าสาว โดยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

2.6.4.1 ออกแบบและวางแผนลำดับพิธีการต่าง ๆ คือ สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับลำดับพิธีการเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมงานในขั้นตอนต่อ ๆ ไปได้ ตลอดจนประสานงานเรื่องลำดับคิวงานของคู่บ่าวสาวให้กับทางทีมงานทุกฝ่ายที่รับผิดชอบในวันงานให้เป็นไปอย่างราบรื่น

2.6.4.2 วางแผนเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม คือ ทำหน้าที่ในการแนะนำและช่วยคำนวณปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับจำนวนแขกที่มาร่วมงานและให้คำปรึกษาเรื่องรูปแบบของอาหารต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.6.4.3 ประสานงานกับทีมงานออกแบบและตกแต่งงานแต่งงาน คือ การทำงานร่วมกันระหว่าง In-house Wedding Planner และ In-house Decorator ช่วยให้งานมีรายละเอียดลดความผิดพลาดต่าง ๆ ที่จะเกิดหน้างานและที่สำคัญทำให้คู่บ่าวสาวสามารถควบคุมงบประมาณ ทั้งงานได้ด้วยการคุยกับ Wedding Planner ที่เดียว

2.6.4.4 ประสานงานกับทีมงานฝ่ายอีเวนต์ (Event Coordinator) คือ การประสานงานรายละเอียดต่าง ๆ ในวันงานเป็นเรื่องสำคัญและมีรายละเอียดหลายส่วน เช่น เบอร์ทะเบียนรถ VIP ที่นั่ง VIP การรับ-ฝากของสำคัญต่าง ๆ ในวันงาน หรือแม้แต่การนัดประสานงานเพื่อชิมอาหารต่าง ๆ In-house Wedding Planner จะช่วยรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และทำการส่งให้ทีมงานฝ่ายอีเวนต์ เพื่อให้มั่นใจว่า รายละเอียดสำคัญต่าง ๆ นั้นไม่มีอะไรที่ขาดตกบกพร่อง

2.6.4.5 เพื่อนคู่คิดตั้งแต่วันแรกจนวันสำคัญ คือ การแต่งงานนั้นเป็นเรื่องที่มีรายละเอียดในขั้นตอนของพิธีการต่าง ๆ ที่ค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน จึงจำเป็นต้องมีผู้ที่ให้คำปรึกษาและพูดคุย รวมถึงสามารถติดต่อได้ตลอดตั้งแต่วันแรกที่มาเยี่ยมชมนสถานที่ จนกระทั่งถึงวันสำคัญในวันงาน ซึ่งนอกเหนือจากเรื่องลำดับพิธีการหลัก ๆ แล้วนั้น คู่บ่าวสาวสามารถพูดคุยติดต่อกับทีมงานที่ปรึกษางานแต่งงาน (In-house Wedding Planner) ของวาระเวลาได้ตลอด เช่น ชุดแต่งงาน ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรัตน์ ถาวรชื่น (2560) ได้ศึกษา เกี่ยวกับ ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน KTB Netbank ของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานนั้นแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และหน้าที่ เช่น ความคาดหวังผู้ที่แสวงหาบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีแตกต่างจากผู้ที่ต้องการคำปรึกษากับสัตวแพทย์ในเรื่องการเลี้ยงสัตว์

นอกจากนี้ ความคาดหวังของลูกค้ายังแตกต่างกันไปตามผู้ให้บริการแม้ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น ความคาดหวังได้รับบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้โดยสารบนเที่ยวบินระยะสั้นภายในประเทศ ก็ต่างกับสำหรับเที่ยวบินระหว่างประเทศระยะยาว นอกจากนี้ ความคาดหวังยังแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่การงาน และระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้านี้ที่เคยได้รับ กับผู้ให้บริการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน หากเคยได้รับบริการแล้วพบปัญหา พวกเขามักจะนำมาเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเองก่อนตัดสินใจหรือใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ รวมทั้งการบอกแบบปากต่อปาก การโฆษณา และการเสนอขายของพนักงาน (Christopher, Vandermerwe & Lewis (1996, pp. 123-125 อ้างใน สุจิตตรา ไนยจิตย์, 2559) Wedding Therapy ทางเลือกใหม่สำหรับว่าที่คู่บ่าวสาว ที่เครียดก่อนงานแต่งงาน เมื่องานแต่งงานมีรายละเอียดที่ซับซ้อนความต้องการ “นักบำบัดงานแต่งงาน” ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นนอกจากความโกลาหลในการวางแผนงานแต่งงานทั่วไปแล้ว ในยุคโควิด-19 ยังก่อให้เกิดปัญหามากมายสำหรับคู่รัก จำเป็นต้องเลื่อนการจัดงาน ปรับลดจำนวนแขก เปลี่ยนแผนผังที่นั่ง ส่งผลให้ต้องปรับแผนเตรียมการจากที่ตกลงกันไว้ ซึ่งทำให้เกิดความเครียด และวิตกกังวลอย่างมากก่อนถึงวันสำคัญ

Aisle Talk เสนอบริการ Wedding Therapy ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยคู่รักที่กำลังรับมือกับความท้าทายในการเตรียมตัวสำหรับวันสำคัญของพวกเขา ด้วยค่าใช้จ่ายสูงที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานและความจำเป็นที่ต้องทำตามประเพณีของสมาชิกในครอบครัวที่มีภูมิหลังต่างกัน คู่รักหลายคู่พบว่า ต้องดิ้นรนกับปัญหาการเงินและวัฒนธรรม Landis Bejar ผู้ก่อตั้ง Aisle Talk เกิดโอเคดีขึ้นหลังจากวางแผนงานแต่งงานของเธอเอง และประสบกับความเครียดอันท่วมท้นที่เกิดจากการเลือกชุดและบัตรเชิญที่สมบูรณ์แบบ ในขณะที่ต้องรับมือกับการสื่อสารที่ผิดพลาดและความแตกต่างทางอารมณ์ (พัชชา เสงฆ์กุล, 2564)

Allison Moir-Smith จิตแพทย์ที่มีชื่อเสียงในบอสตัน และเป็นผู้เขียนหนังสือ Emotionally Engaged: A Bride's Guide to surviving the “Happiest” Time of Her Life งานแต่งงานบ่าวสาว เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยให้คู่รัก หรือคู่หมั้น รับมือกับความรู้สึกกลัว วิตกกังวล และความเครียดก่อนถึงวันสำคัญด้วยการนำเสนอมุมมองที่เหมือนจริงของการแต่งงาน ที่อาจจะไม่ได้สมบูรณ์แบบเสมอไป เป็นเรื่องปกติที่จะรู้สึกหนักหน่วงก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในชีวิต และการยอมรับความรู้สึกเหล่านั้นเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังขยายการบริการให้ครอบคลุมไปถึงการให้คำปรึกษาแก่พ่อแม่ หรือญาติผู้ใหญ่ของเจ้าสาวและเจ้าบ่าว ซึ่งอาจจะประสบกับปัญหาทางจิตใจในช่วงการหมั้นด้วย หนังสือนิวยอร์กไทม์ ได้นำเสนอเรื่องราวประสบการณ์ของคุณหมอบอกที่นำเสนอ

เรื่องราวเกี่ยวกับลูกค้าที่เป็นคุณแม่รายหนึ่งมีอาการซึมเศร้าอย่างรุนแรงระหว่างการหมั่นหมาย
เพราะเธอรู้สึกเหมือนกำลังสูญเสียลูกสาวไป (พัชชา เสงษ์ภูิกุล, 2564)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

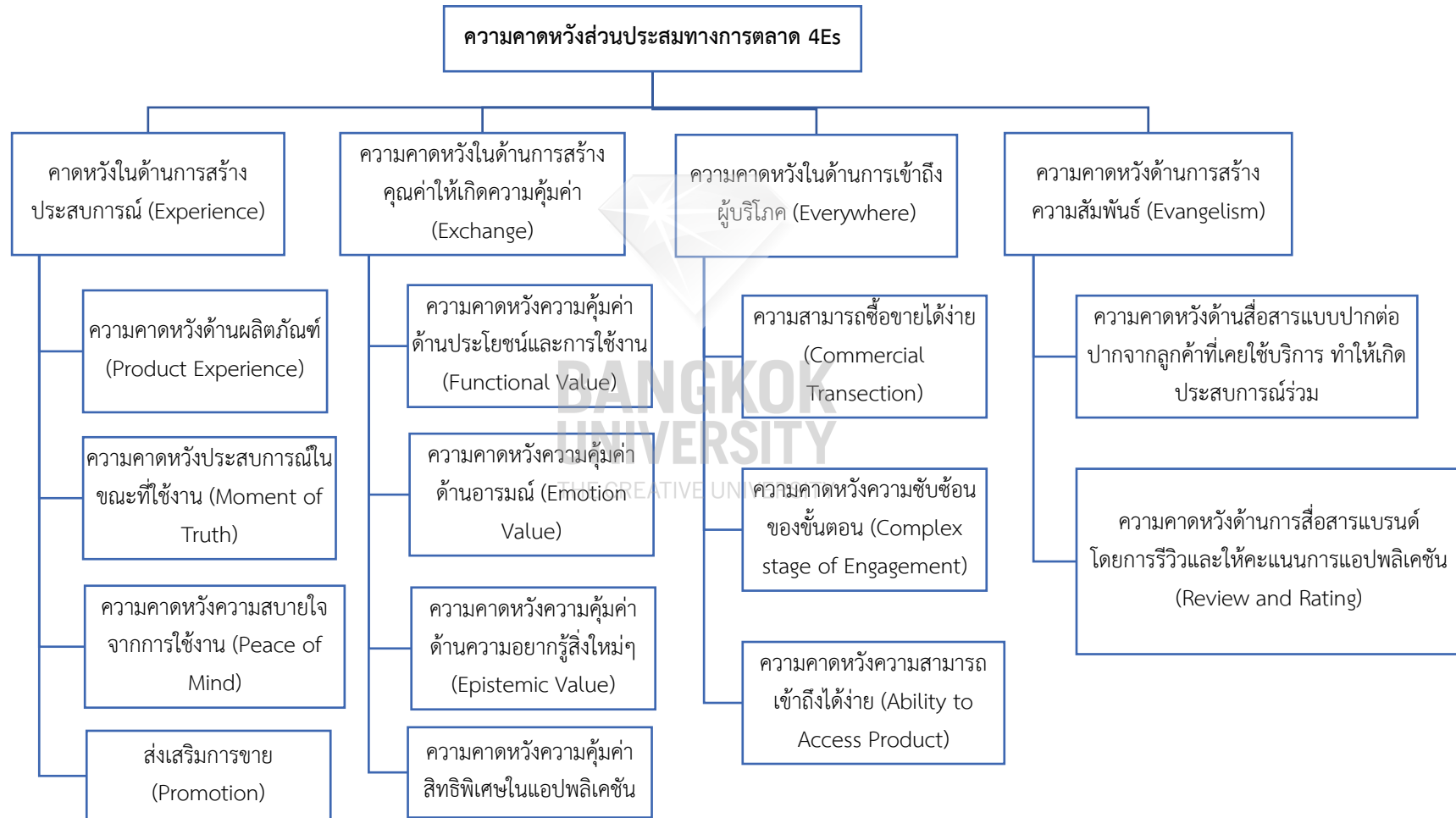
การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแต่งงานภายใต้กรอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด โดยผู้วิจัยได้มีการดำเนินวิธีวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่างในการวิจัย
- 3.3 กลุ่มผู้ให้วิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-dept Interview) เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมในการศึกษา สอบถามข้อมูล เพื่อให้เข้าใจ มุมมอง ความคิดเห็นความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es และเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es สู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงานที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในการใช้งานตามแผนผังกรอบแนวคิด การศึกษาข้อมูลภาพรวมแสดงรายละเอียดรูปแบบการทดลองงานวิจัย

ภาพที่ 3.1: ความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่างในการวิจัย

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้ที่เข้ามาชมสถานที่ วาระเวลา การ์เด็น ฮอล เพื่อจัดงานแต่งงาน จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็น เพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน มีอายุระหว่าง 24-35 ปี เข้ามาชมสถานที่ วาระเวลา การ์เด็น ฮอล เพื่อจัดงานแต่งงาน ตั้งแต่กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2566

3.3 กลุ่มผู้ให้วิจัย

3.3.1 ว่าที่คู่บ่าวสาวที่เข้ามาชมสถานที่เพื่อจัดงานแต่งงานที่บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน นามสมมุติดังต่อไปนี้

3.3.2.1 กลุ่ม ก. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 24-29 จำนวน 3 คน นามสมมุติ A, B, C

3.3.2.2 กลุ่ม ข. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 30-35 จำนวน 2 คน นามสมมุติ D, E

3.3.2.3 กลุ่ม ค. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 24-29 จำนวน 2 คน นามสมมุติ F, G

3.3.2.4 กลุ่ม ง. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 30-35 จำนวน 3 คน นามสมมุติ H, I, J

ในการวิจัยและการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้นามสมมุติ เพื่อปกปิดและป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะแทนผู้ใช้งาน เพศหญิงด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ A-E และเพศชายด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ F-J

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.4.1 คำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีมาสร้างเป็นคำถามเพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด โดยก่อนในการสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยได้ทำการส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความถูกต้องก่อนโดยโครงสร้างของคำถามในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

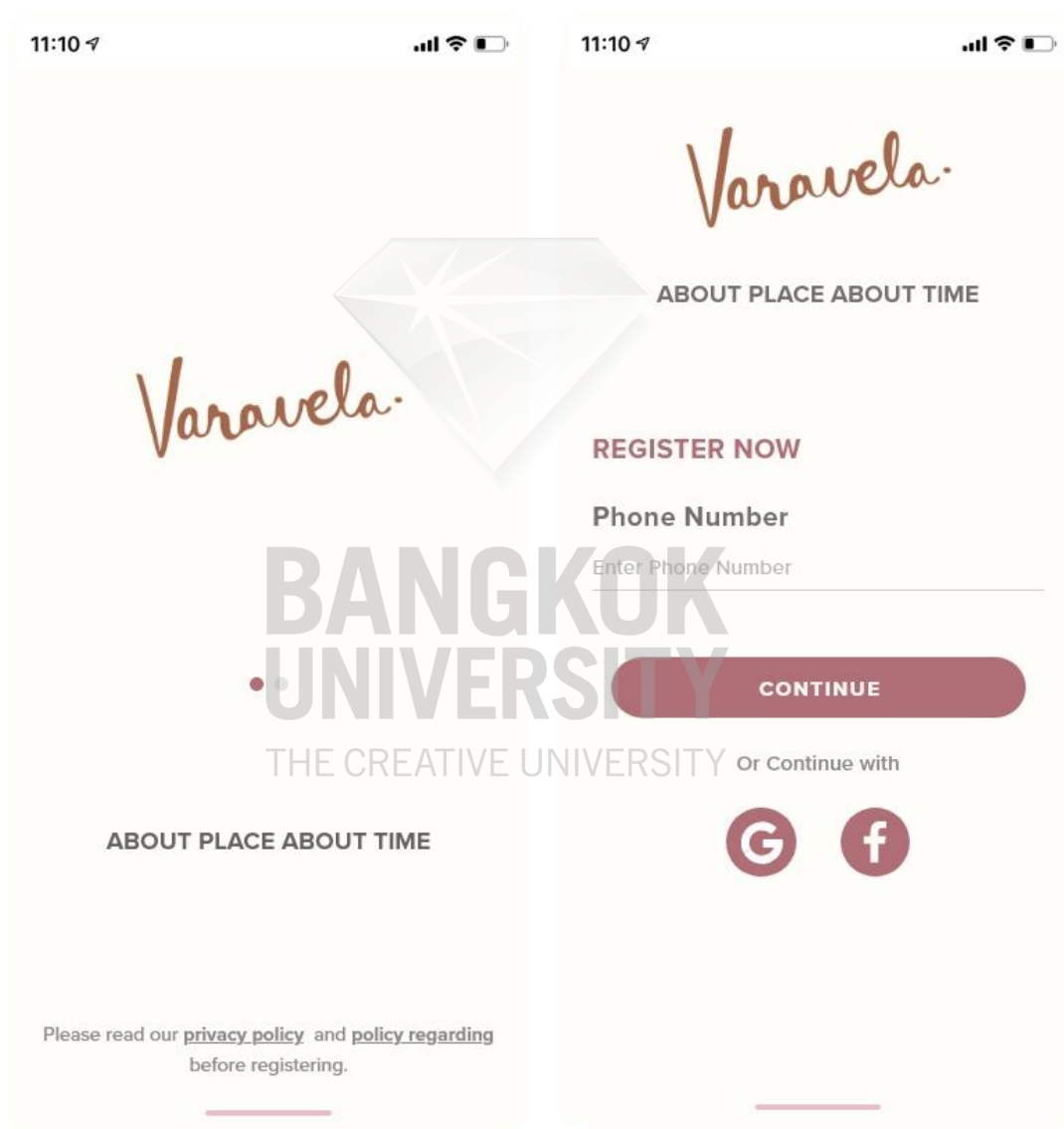
ส่วนที่ 1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด ภายใต้กรอบส่วนประสมการตลาด 4Es

ส่วนที่ 2 ทดลองและการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด ในการใช้งาน

ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจงานแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด

เมื่อผู้ใช้งานเปิดเข้าใช้งาน หน้าจอจะแสดงหน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบโดยอัตโนมัติ ดังที่แสดงดัง ภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2: หน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบ



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 3.2 (ต่อ): หน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบ

REGISTER

Full Name
Natthinee Kheawnarong

Email Address
natthineek@gmail.com

Phone Number
XXX-XXX-XXXX

Date of birth
1990 05 15

Groom Bride

CONTINUE

REGISTER

What is your wedding date?
Select a date

Expected Time of Event
☐ Engagement Ceremony (06.00-13.30)
☐ Wedding Ceremony (18.00-22.00)
☐ All Day (06.00-22.00)

Number of Guests
☐ 50-100 guests ☐ 101-150 guests
☐ 151-200 guests ☐ 201-250 guests
☐ 251-300 guests ☐ 301-350 guests

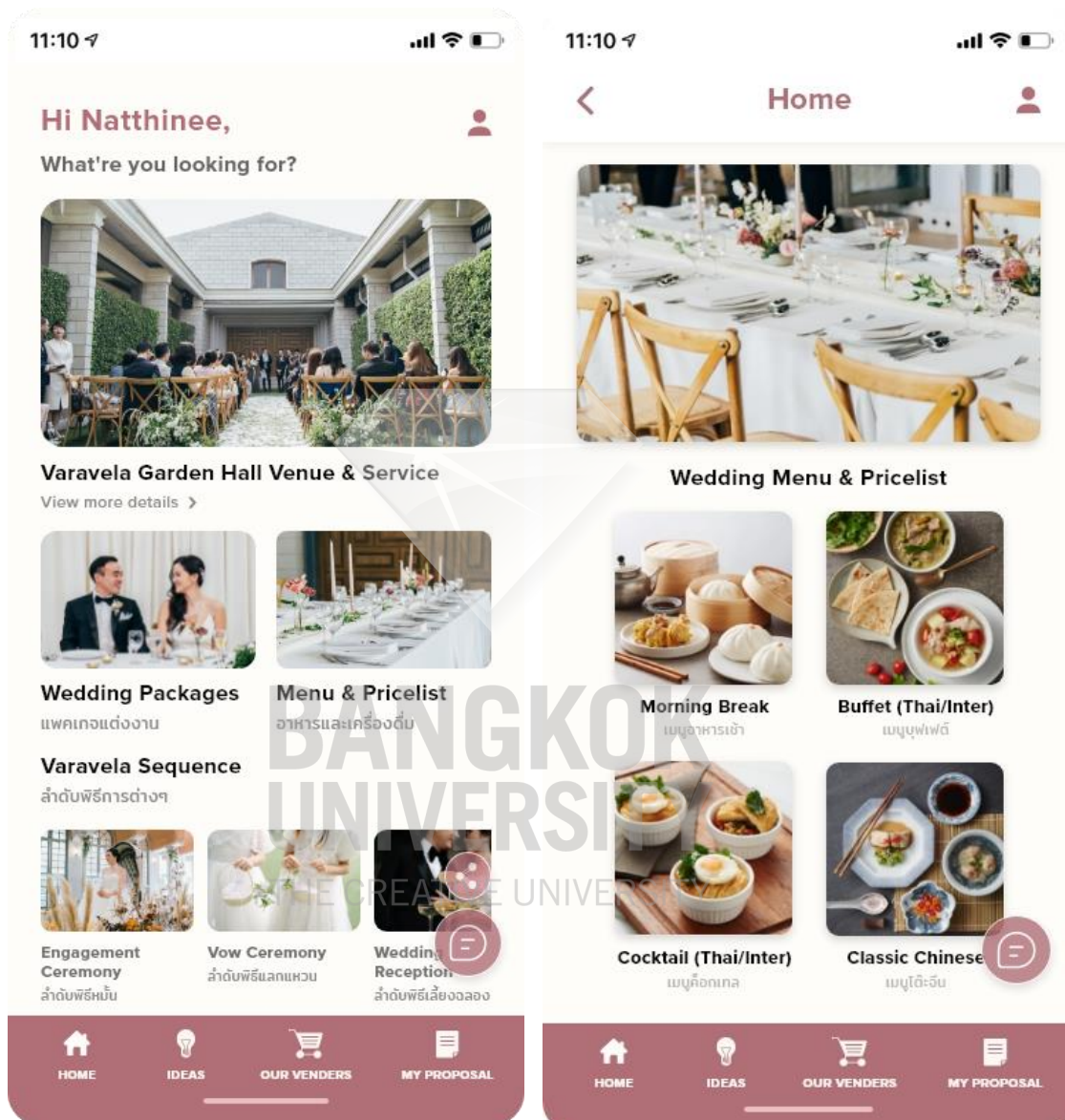
Privacy Consent Notice
 We treat any personal data supplied by you as confidential and will only process such information according to our privacy policy.

☐ I have read and accept Varavela App Terms and Privacy Policy
☐ Tick this box to ensure you receive updates and notifications from Varavela App and Varavela.com

CONTINUE

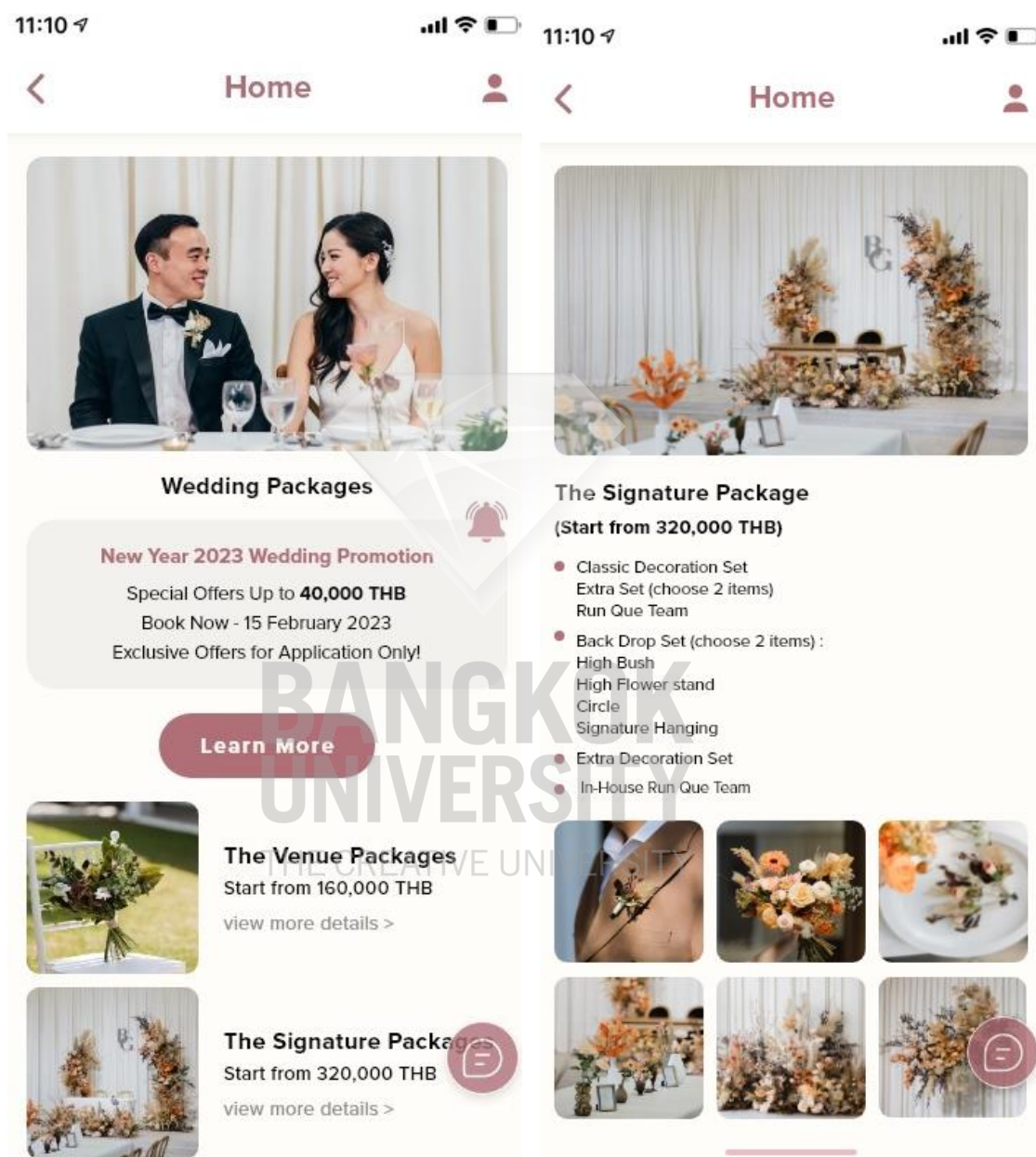
เมื่อผู้ใช้งานลงทะเบียน และเข้าสู่ระบบ แล้วจะเข้าสู่หน้าโฮมเพื่อเห็นหมวดหมู่การจัดงาน แต่งงานที่วาระเวลา ได้แก่ สถานที่และการบริการ แพคเกจแต่งงาน รูปแบบอาหารสำหรับจัดเลี้ยง ลำดับพิธีการต่าง ๆ แสดงดังภาพที่ 3.3

ภาพที่ 3.3: หน้าโฮมของแอปพลิเคชัน



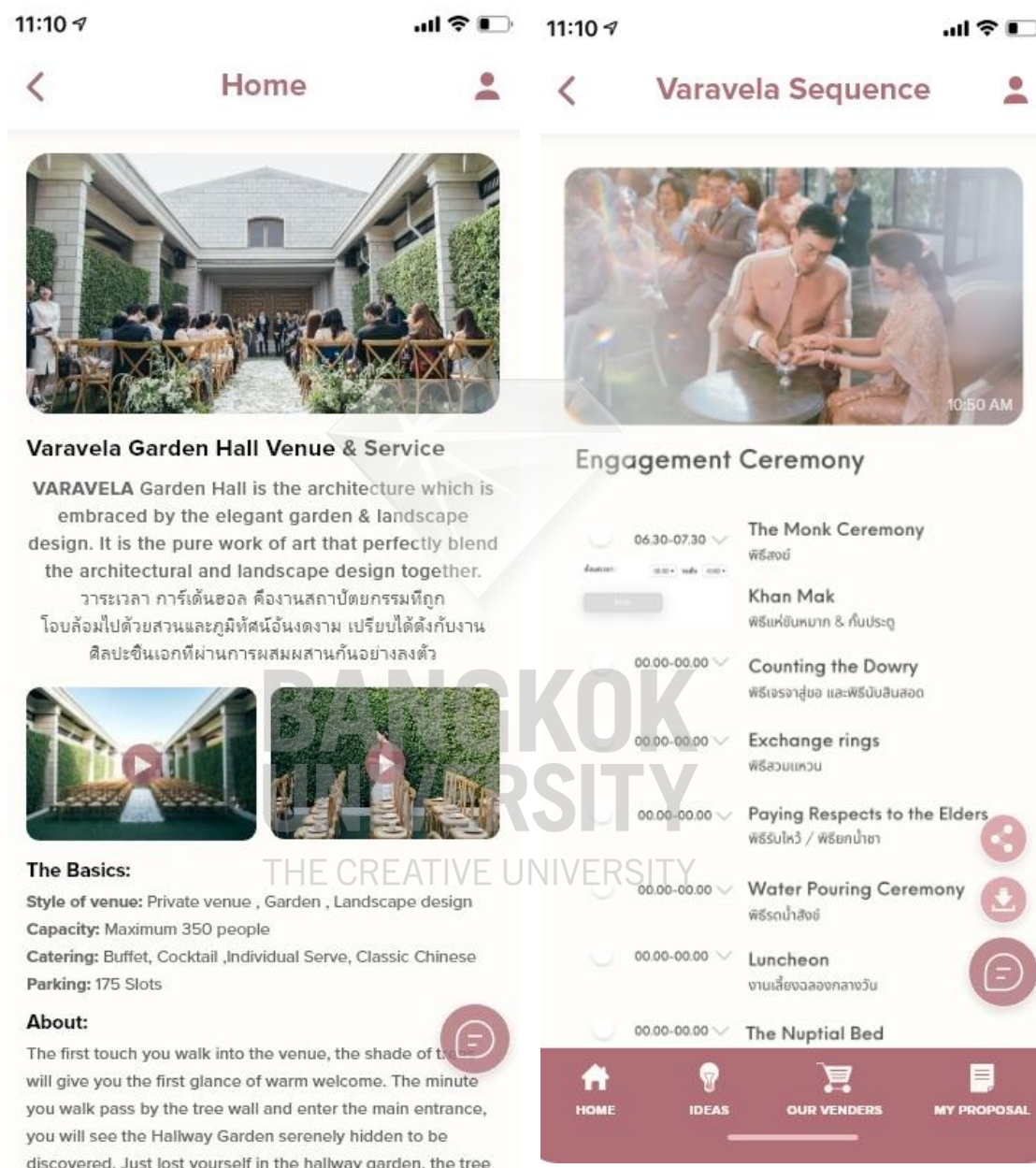
(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 3.3 (ต่อ): หน้าโฮมของแอปพลิเคชัน



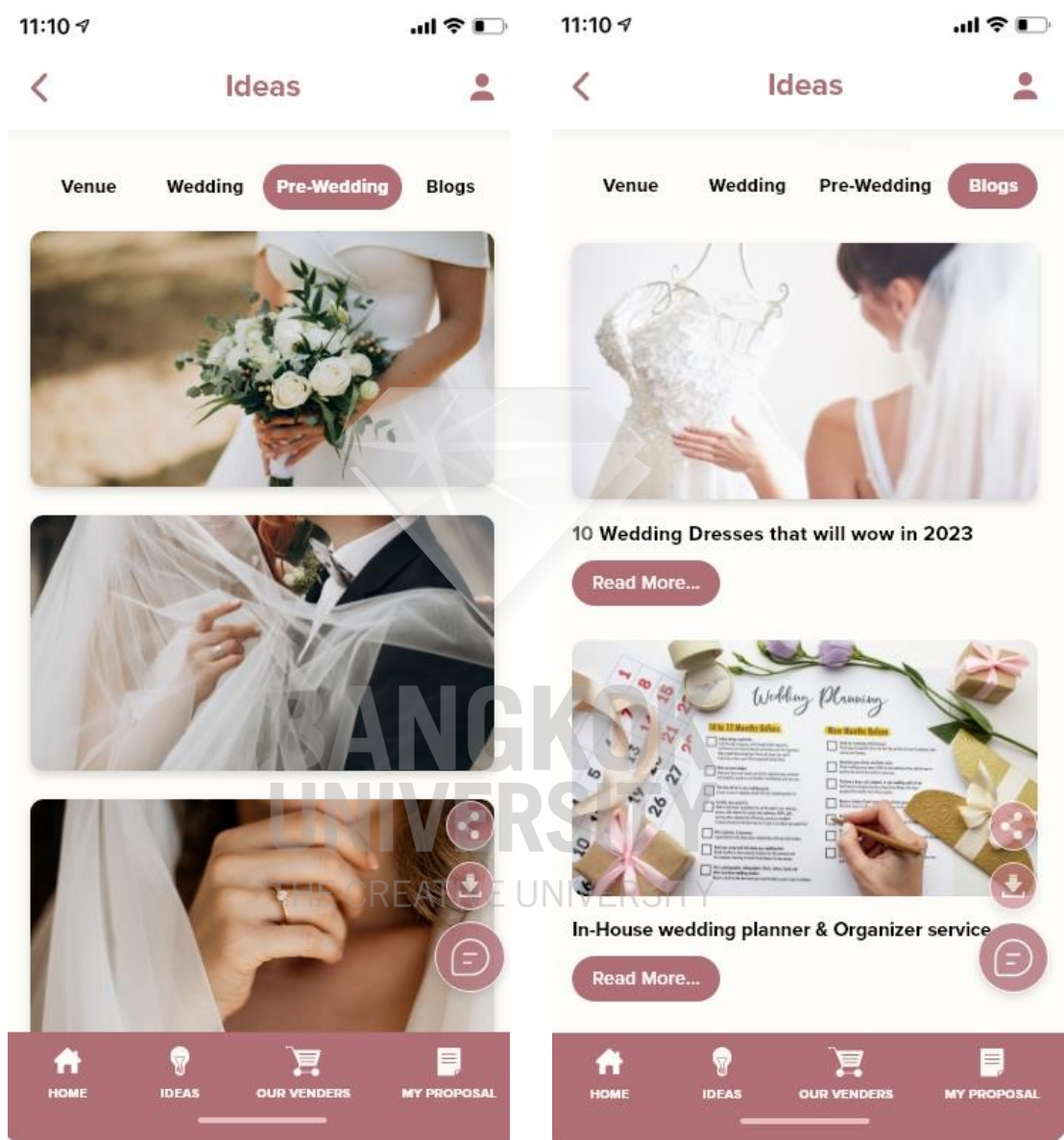
(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 3.3 (ต่อ): หน้าโฮมของแอปพลิเคชัน



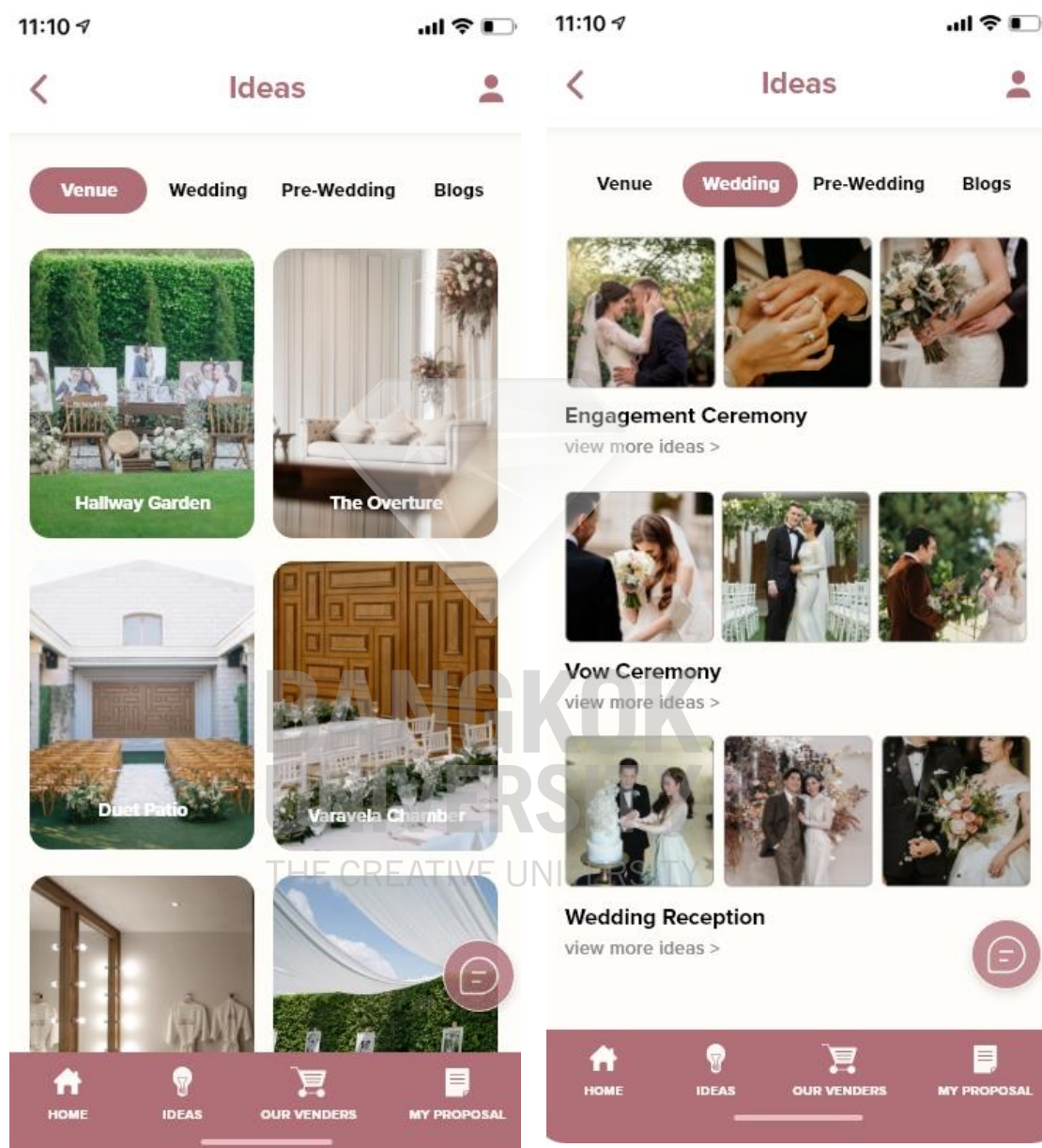
ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการดูรายละเอียดของไอเดีย ซึ่งจะแบ่งหมวดหมู่เป็นบริเวณสถานที่และพื้นที่ต่าง ๆ ตัวอย่างงานแต่งงาน ตัวอย่างภาพถ่ายพรีเวดดิ้ง และบทความเกี่ยวกับงานแต่งงาน สามารถกดที่แผงด้านล่างที่ Ideas ซึ่งจะแสดงหน้าจอ ดังภาพที่ 3.4

ภาพที่ 3.4: หน้าไอเดียของแอปพลิเคชัน



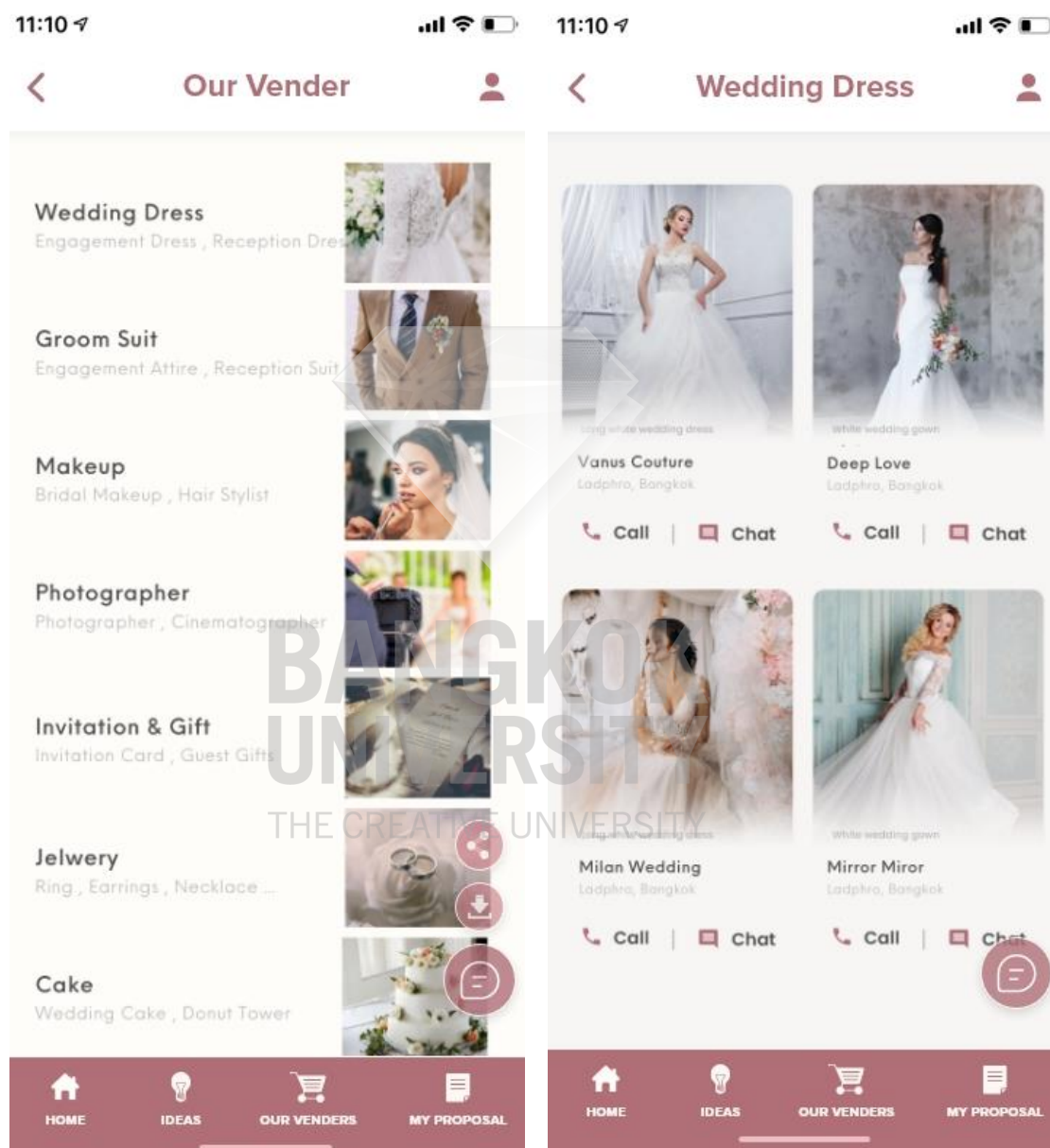
(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 3.4 (ต่อ): หน้าไอเดียของแอปพลิเคชัน



ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการดูรายละเอียดของ Vendors หรือร้านจัดจำหน่ายและให้บริการสินค้า ด้านงานแต่งงานที่เป็นคู่ค้ากับทางวาระเวลา ซึ่งจะแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้าและบริการ ซึ่งจะแสดงหน้าจอ ดังภาพที่ 3.4

ภาพที่ 3.5: หน้า Vendors หรือร้านจัดจำหน่ายและให้บริการสินค้าด้านงานแต่งงานของแอปพลิเคชัน



ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการดูรายละเอียดของการคำนวณค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานที่วาระเวลาโดยประมาณ ซึ่งจะแสดงหน้าจอ ดังภาพที่ 3.6

ภาพที่ 3.6: หน้าการคำนวณค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานที่วางระยะเวลาโดยประมาณของแอปพลิเคชัน

Booking

Book Now

Customer's Information

Bride: Natthinee K. DD/MM/YY: 01/10/2023
 Groom: Keratin O. Expect Time: 06:00-13:30
 Contact: xx-xxx-xxx Number of Guest: xxx Guests

Payment Information

VISA, Mastercard, JCB, American Express, UnionPay

Card Number*

Expiration Date (MM/YY) *

Name of Card*

QR Code

UPLOAD SLIP

PAY NOW

My Proposal

My Checklist

Customer's Information

Bride: Natthinee K. DD/MM/YY: 01/10/2023
 Groom: Keratin O. Expect Time: 06:00-13:30
 Contact: xx-xxx-xxx Number of Guest: xxx Guests

My Wedding Package

- ☐ The Venue Package 160,000 THB
- ☐ The Signature Package 320,000 THB
- ☐ The Selection Package 420,000 THB

Food & Beverage

☐ Buffet 950 THB/px	☐ Cocktail 1,100 THB/px
☐ Individual Serve 1,500 THB/px	☐ Classic Chinese 1,550 THB/px

Summary of Expense

☐ Special Promotion ☐ Special Offer

Total Charge :

Total Charge After Vat 7% :

Summary Of Expense

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 3.6 (ต่อ): หน้าการคำนวณค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานที่วาระเวลาโดยประมาณของแอปพลิเคชัน

Summary of Expense

Special PromotionSpecial Offer

Total Charge :

Total Charge After Vat 7% :

Summary Of Expense

Varavela.

4

SUMMARY OF EXPENSE

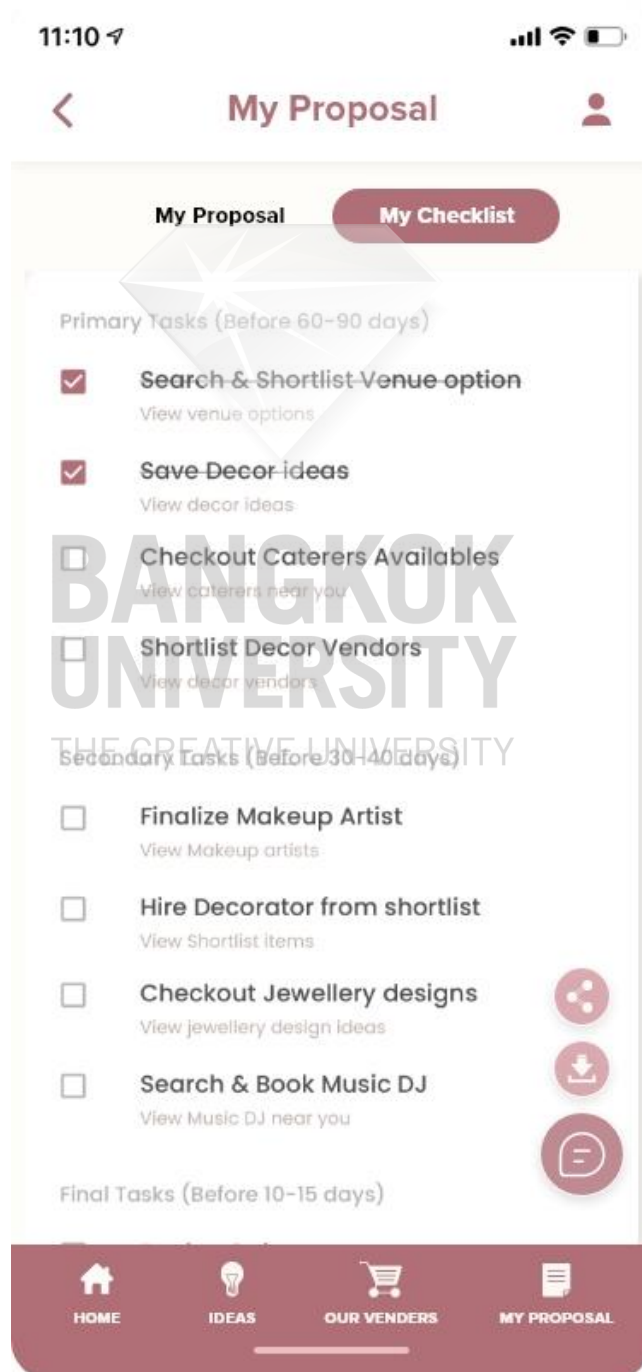
Facility fee	:	Equipment Ceremony	Rate	120,000
Food and Beverage:		30 seats of Morning Snack @ Rate 450	Rate	22,500
		100 seats of Buffet Thai @ Rate 110	Rate	\$1,000
Decoration:		The Archer Line Installation @ Rate 60,000	Complimentary	
		(Special Decoration Promotion for Booking within 27 July 2019 Onwards)		
		Flower Frame at Main Stage	Rate	35,000
		10 seats of VIP Flower Decoration on Dining Table	Rate	35,000
		1 Bride Bouquet	Rate	4,000
		1 Logo at Main Stage	Rate	5,000
		4 Corsage	Complimentary	
Special Offer:		10 seats of Tigool	Complimentary	
		Light Shading Fabric	Complimentary	
		Flower Decoration on Architrave	Complimentary	
		Welcome Board	Complimentary	
		Total Charge	Rate	106,500.00
		VAT 7%	Rate	21,425.00
		Total Charge After 7%	Rate	527,925.00
		Deposit Payment	Rate	(-100,000.00)
		Remaining Balance	Rate	327,925.00

BOOK NOW

BOOK FOR APPOINTMENT

ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการดูรายละเอียดสิ่งที่ต้องเตรียม (Checklist) สำหรับจัดงานแต่งงานที่
วาระเวลาโดยประมาณ ซึ่งจะแสดงหน้าจอ ดังภาพที่ 3.7

ภาพที่ 3.7: หน้าสิ่งที่ต้องเตรียม (Checklist) สำหรับจัดงานแต่งงานที่วาระเวลา



กรณีที่ผู้ใช้งานต้องการสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางข้อความ (Chat Messenger) สำหรับจัดงานแต่งงานที่วาระเวลาโดยประมาณ ซึ่งจะแสดงหน้าจอดังภาพที่ 3.8

ภาพที่ 3.8: หน้าสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางข้อความ (Chat Messenger) สำหรับจัดงานแต่งงานที่วาระเวลา และสินค้าและบริการภายในแอปพลิเคชัน



3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ครบถ้วนตามจุดประสงค์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากการวิจัยเชิงลึก (Intensive) ถึงความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด โดยผู้วิจัยจะใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 10 คน ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเป็นหัวข้อ เพื่อให้ง่ายต่อการแยกประเด็นวิเคราะห์ ด้ความ และหาผลสรุปให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด” เพื่อศึกษาและทดสอบความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es เพื่อนำไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Varavela Application ต่อผู้บริโภคในการใช้งาน ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชัน Varavela Application

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ไปสู่การออกแบบแอปพลิเคชัน Varavela Application ต่อผู้บริโภคในการทดลองใช้งาน

4.1 ผลการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชัน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน

การศึกษาคความคาดหวังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ลูกค้าใช้งานแอปพลิเคชัน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน นั้นประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่าให้เกิดความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

4.1.1 ความคาดหวังด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Experience)

การวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในการวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application โดย

- 1) ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experience) และข้อเสนอแนะ
- 2) ความคาดหวังประสบการณ์ในขณะที่ใช้งาน (Moment of Truth) และข้อเสนอแนะ
- 3) ความคาดหวังความสบายใจจากการใช้งาน (Peace of Mind) และข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์พบว่า

4.1.1.1 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ 10 ใน 10 ท่านพบว่า มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน ตรงกับความคาดหวังในเรื่องของรูปแบบการออกแบบดีไซน์ การจัดหมวดหมู่ การเลือกใช้รูปภาพและ

วิธีโดยตรงกับเนื้อหา การใช้สัญลักษณ์ การจัดวางปุ่ม ขนาดตัวอักษร และโทนสี เหมาะสมกับการใช้งานและดูน่าเชื่อถือเมื่อภายในแอปพลิเคชันมีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย

“คิดว่าออกแบบมาสอดคล้องกับการใช้งาน ปุ่มแต่ละปุ่มบอกฟังก์ชันชัดเจน ว่าปุ่มไหนเรื่องอะไร สัญลักษณ์ก็ชัดเจนดี ค่อยๆเคยกับการใช้งานกับแอปพลิเคชันอื่น แบบพวกไลน์ เฟซบุ๊ก เลยทำให้ใช้งานได้ง่าย ใช้เวลาเรียนรู้แป้นพิมพ์ก็เข้าใจแล้ว มันทำให้เราอยากใช้งานต่อค่ะ” (กลุ่ม ก, นามสมมุติ C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.1.2 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังประสบการณ์ในขณะที่ใช้งาน 8 ใน 10 ท่าน พบว่าตรงกับความคาดหวังในเรื่องของความง่ายและสะดวกสบายในการใช้งาน หลังจากทดลองทะเบียน และเข้าสู่ระบบ เพื่อเข้าใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจขั้นตอนและลำดับการวางแผนงาน แต่งงานได้มากขึ้น และเรียนรู้การใช้งานได้ทันที เนื่องจากมีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน และสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทันทีโดยไม่ต้องทำการกดค้นหาใหม่ทุกครั้ง จึงทำให้การวางแผนงานแต่งงานมีความต่อเนื่องของข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่าน คิดเห็นว่า มีความซับซ้อนในขั้นตอนการลงทะเบียน เข้าสู่ระบบ มีสิ่งที่จะต้องกรอกเยอะ ไม่ต้องการกรอกข้อมูลสำหรับการลงทะเบียนเพื่อใช้งาน เว็บไซต์จึงง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลมากกว่า

“ใช้งานได้ ไม่สลับซับซ้อนค่ะ แต่กรอกรายละเอียดงานแต่งที่ต้องการค่อนข้างเยอะแต่ถ้าใส่แค่รอบเดียวแล้วไปใช้ได้ในทุก ๆ การขอราคาในแอปก็โอเค ข้อมูลบางอันยังไม่แน่ใจ อาจจะต้องมีช่องให้เลือกกว่ายังมีข้อมูล พวกจำนวนแขกอะไรแบบนี้ ชอบที่กดบันทึกพวกสินค้าและบริการที่เราสนใจไว้ก่อนแล้วย้อนมาดูอีกทีได้” (กลุ่ม ข, นามสมมุติ D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.1.3 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังความสบายใจจากผู้ใช้งาน 8 ใน 10 ท่าน พบว่าตรงกับความคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน Varavela Application ด้านการให้ข้อมูลส่วนตัว เนื่องจากเป็น Application จากทางบริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้บริการแต่งงาน แต่งงานโดยตรง มีหน้าร้านและสำนักงานที่ตรวจสอบตำแหน่งที่ตั้งได้ การลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งานได้หลายวิธี และมีปุ่มให้แสดงความยินยอมนโยบายความเป็นส่วนตัวชัดเจน ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่าน คิดเห็นว่าไม่ตรงกับความต้องการความคาดหวังความสบายใจในการใช้งานเรื่องข้อมูลส่วนตัวถูกอาจเผยแพร่ให้แก่ร้านค้าผู้ให้บริการสินค้านางงานแต่งงานในแอปพลิเคชันโดยไม่ได้รับการยินยอมก่อน

“รู้สึกว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ดูปลอดภัยนะ ของทางสถานที่ทำขึ้นเอง มีรายละเอียดแพคเกจแต่งงานของทางสถานที่ มีหน้าร้าน ระบุที่ตั้งสำนักงานชัดเจน มีช่องทางอื่น ๆ พวก ไลน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทำให้น่าเชื่อถือด้วยครับ...มีให้เลือกยินยอมหรือไม่ยินยอมให้ข้อมูลเหมือนเว็บไซต์ทั่วไปทำให้มั่นใจกับทางแอปพลิเคชัน” (กลุ่ม ค, นามสมมุติ F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.2 ความคาดหวังด้านการสร้างคุณค่าให้เกิดความคุ้มค่า (Exchange)

การวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดความคุ้มค่าให้กับลูกค้าในการวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application โดย

- 1) ความคาดหวังความคุ้มค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) และข้อเสนอแนะ
 - 2) ความคาดหวังความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotion Value) และข้อเสนอแนะ
 - 3) ความคาดหวังความคุ้มค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic Value) และข้อเสนอแนะ
 - 4) ความคาดหวังความคุ้มค่าสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชัน และข้อเสนอแนะ
- จากการสัมภาษณ์พบว่า

4.1.2.1 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังความคุ้มค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน 10 ใน 10 ท่าน พบว่า ตรงกับความคาดหวังให้ความคุ้มค่ากับเวลาในการลดระยะเวลาการหาข้อมูล การวางแผนงานแต่งงาน คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้าที่ให้บริการสินค้างานแต่งงาน โดยผู้บริโภครายละเอียดและทดลองวางแผนงานแต่งงาน รวมทั้งขอใบเสนอราคาสินค้าที่ต้องการด้วยตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา โดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้าน

“คุ้มค่า ชอบเลยคะ ควรจะมีแอปพลิเคชันแบบนี้แล้ว เพราะหาข้อมูลเยอะมากแต่ถ้าลำดับความสำคัญไม่ได้ว่าต้องเริ่มที่อะไรก่อน...เพิ่งนัดไปดูการ์ดแต่งงานมาแต่ยังไม่ได้ถูกใจกับแบบและราคา แต่ทางร้านพยายามให้ใช้บริการให้ได้ รู้สึกกดดัน ชอบที่ช่วยให้สามารถเลือกแบบและขอใบเสนอราคาได้ก่อน นำมาเปรียบเทียบกัน...ไม่ต้องออกไปถามตามช่องทางต่าง ๆ ของแต่ละร้าน ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง” (กลุ่ม ข, นามสมมุติ D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.2.2 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังความคุ้มค่าด้านอารมณ์ 9 ใน 10 ท่าน พบว่า Varavela Application กระตุ้นให้เกิดความมั่นใจต่อบริษัทว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีอาชีพด้านงานแต่งงาน และช่วยเพิ่มความมั่นใจ ลดความกังวลในขั้นตอนการวางแผนสำหรับงานแต่งงานด้วยตัวเองมากขึ้น ได้รับการบริการและมีระยะเวลาในการเลือกตัดสินใจด้วยตัวเองโดยไม่รู้สึกกดดัน ตรงกับความคาดหวัง ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 ท่าน คิดเห็นว่าการวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application ซึ่ง ยังไม่ตรงกับความคาดหวังในความคุ้มค่าด้านอารมณ์

“รู้สึกว่า Varavela Application เป็นสิ่งที่สถานที่พยายามตอบโจทย์ลูกค้าในด้าน One Stop Service เน้นช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะแต่งงานมากกว่าจะเป็นแค่สถานที่แต่งงาน..ถ้าแต่งที่วาระเวลา มั่นใจว่ามีทั้งพนักงาน มีทั้งแอปพลิเคชันนี้จะช่วยให้ผมวางแผน

เตรียมตัว...วางแผนที่ดีทำให้ได้ของดี เพราะไม่ต้องรีบเร่งมาเลือกตอนใกล้ ๆ งาน...ลดความกังวลของ
ทั้งคู่ว่าจะเตรียมตัวทันมั๊ย งบที่ผมตั้งไว้พอมั๊ย” (กลุ่ม ค, นามสมมุติ G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19
กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.2.3 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังความคุ้มค่าความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ 10 ใน
10 ท่านพบว่า การวางแผนงานแต่งงานผ่าน Varavela Application ตรงกับความคาดหวังใน
เรื่องความแปลกใหม่ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันวางแผนงานแต่งงานแรกในประเทศไทย คุ้มค่ากับ
ความอยากเรียนรู้และใช้งาน รวมทั้งคาดหวังข้อมูลรายละเอียดในด้านประเพณีงานแต่งงานต่าง ๆ ใน
ประเทศไทย

“น่าสนใจ แพลกใหม่ดีค่ะ ยังไม่เคยเห็นแอปพลิเคชันพวกแต่งงาน ถ้ามีจะลอง
ดาวน์โหลดเลย เหมือนมีผู้เชี่ยวชาญมาคอยช่วยแนะนำข้อมูล ราคา สินค้าและบริการ ภาพรวมพวก
ของงานแต่ง โดยที่เราไม่ต้องเสียเวลาไปลองผิดลองถูกหาข้อมูลเอง...บ้านทางแฟนเน้นแบบพิธีจีน
มาก ๆ ถ้ามเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องเตรียมกับผู้ใหญ่ว่าแต่ละครั้ง ได้คำตอบไม่ตรงกันสักรอบเลยคะ ถ้ามีข้อมูล
พิธีการกับสินค้าที่ต้องใช้ในพิธีด้วยเลย ก็น่าสนใจที่จะใช้งานและอาจจะสั่งซื้อในแอปพลิเคชันได้เลย
ค่ะ” (กลุ่ม ก, นามสมมุติ A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.2.4 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังความคุ้มค่าสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชัน 4
ใน 10 ท่าน พบว่ามีความคุ้มค่ากับสิทธิพิเศษเฉพาะในแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผู้ให้สัมภาษณ์
อีก 6 ท่าน คิดเห็นว่าสิทธิพิเศษเฉพาะในแอปพลิเคชันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน
และสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้ใช้งานได้

“พวกส่วนลดที่มีเฉพาะในแอปพลิเคชันไม่ได้มีผลกับการเลือกใช้งานเลย เพราะ
ทุกที่มีโปรโมชั่น พวกงาน Wedding Fair มีเรื่อย ๆ ทั้งปี...ถ้าอยากให้มันคงเป็นแนะนำโปรโมชั่นหรือ
สินค้าแนะนำของแต่ละร้าน จะได้ไม่ต้องไปคอยอัปเดตแต่ละร้านเองมากกว่า หรือแบบได้ Voucher
ฟรีลองชุดแต่งงานร้านดัง อันนี้จารู้สึกคุ้มค่ากว่าค่ะ” (กลุ่ม ก, นามสมมุติ B, การสื่อสารส่วนบุคคล,
22 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.3 ความคาดหวังด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

การวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application สามารถเข้าถึงผู้บริโภค
โดย

- 1) ความสามารถที่เข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) และ
ข้อเสนอแนะ
- 2) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex stage of Engagement) และ
ข้อเสนอแนะ

3) ความสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transaction) และข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์พบว่า

4.1.3.1 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังความสามารถที่เข้าถึงได้ง่าย 8 ใน 10 ท่านพบว่า Varavela Application เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการของวาระเวลา ข้อมูลวางแผนงานแต่งงาน และร้านค้าผู้ให้บริการสินค้างานแต่งงานได้ง่ายและสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ตรงกับความคาดหวัง ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่าน คิดเห็นว่าเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายกว่า

“เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นกับสิ่งที่เราต้องการได้ทันที สินค้าและบริการที่คัดคุณภาพมาแล้วแบ่งเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน อยากรู้เรื่องไหนกดดูได้เลย ไม่ต้องคอยมาเริ่มหาใหม่ในเว็บไซต์...ชอบที่กดบันทึกเอาไว้ย้อนมาดูตอนหลังได้ค่ะ ” (กลุ่ม ข, นามสมมุติ D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.3.2 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังความซับซ้อนของขั้นตอน 8 ใน 10 ท่านพบว่า Varavela Application ใช้งานง่าย สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อนตามที่คาดหวัง ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่าน คิดเห็นว่า Varavela Application มีความซับซ้อนในการใช้งาน ในขั้นตอนการลงทะเบียนและขอใบเสนอราคา

“เป็นแอปพลิเคชันที่รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร ขายอะไร ลำดับข้อมูลพวกเนื้อหาเกี่ยวกับร้านค้าชัดเจนดีครับ ใช้งานง่ายไม่ได้ซับซ้อนเลย พี่เจอร์ไม่ได้ยาก ปุ่มกดระบุหมวดหมู่ชัดเจนดีครับ การลงทะเบียนก็เหมือนแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ใช้งาน ไม่ได้ซับซ้อนหรือหลายขั้นตอนเกินไป” (กลุ่ม ง, นามสมมุติ H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.3.3 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังความสามารถซื้อขายได้ง่าย 6 ใน 10 ท่าน พบว่า ช่องทางการชำระเงินใน Varavela Application ที่มีความหลากหลายช่องทางและหลายวิธีในการชำระเงินหรือมัดจำ สำหรับสินค้าและบริการ ได้อย่างสะดวกสบาย ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 4 ท่าน คิดเห็นว่าต้องการไปชำระสินค้าและบริการที่หน้าร้านด้วยตนเอง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้

“ตัวเลือกให้ลูกค้าก็ถือว่าแล้วค่ะ ขอใบเสนอราคาง่าย ก็ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การชำระเงินน่าจะเหมาะกับลูกค้าที่ไม่สะดวกเข้ามาในสถานที่ หรืออยู่ต่างประเทศต่างจังหวัด ถ้าชำระเงินแล้วมีเอกสารพวกใบจอง ใบเสร็จ ส่งมายืนยันทั้งในอีเมลและแอปพลิเคชันด้วยก็ดีมากค่ะ” (กลุ่ม ก, นามสมมุติ C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.4 ความคาดหวังด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

การวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application สร้างประสบการณ์ด้านสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้งานกับบริษัท เพื่อให้ลูกค้านำการวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application ไปบอกต่อ โดย

1) ความคาดหวังด้านการสื่อสารแบรนด์ โดยการรีวิวและให้คะแนนแอปพลิเคชัน (Review and Rating) และข้อเสนอแนะ

2) ความคาดหวังด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยใช้บริการทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์พบว่า

4.1.4.1 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 ท่าน พบว่าความคาดหวังด้านการสื่อสารแบรนด์ โดยการรีวิวและให้คะแนนการวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application จะเกิดขึ้นหลังจากจบงานแต่งงานไปแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่าน คิดเห็นว่าการรีวิวและให้คะแนนการวางแผนงานแต่งงานผ่าน Varavela Application จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งตอบแทนเท่านั้น

“ถ้าจะรีวิวและให้คะแนน คงต้องจบงานไปแล้ว แบบได้รูปจากช่างภาพ ระหว่างการเตรียมตัวจัดงานแต่งงานคงไม่อยากโพสต์ หรือแชร์ พวกสินค้างานแต่งงาน เพราะว่ามันดูเหมือนประกาศว่าจะแต่งงานเร็ว ๆ นี้แล้วนะ ซึ่งบางครั้งเราแค่กำลังเตรียมตัวอีก 6 เดือน ถึง 1 ปี ล่วงหน้าอะ...เคยเห็นในแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่แนะนำเพื่อนแบบ Friend to friend จะได้รับสิทธิพิเศษอันนี้นี่น่าสนใจอะแต่คงต้องจบงานหรือได้ลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้วมันดีจริง ๆ ก่อนถึงจะค่อยแชร์ให้เพื่อนอยู่ดี” (กลุ่ม ก, นามสมมุติ A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.4.2 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ใน 10 ท่าน พบว่าความคาดหวังด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากลูกค้าที่เคยได้ใช้บริการ รีวิวและให้คะแนนแอปพลิเคชัน Varavela Application หรือมีการแชร์ประสบการณ์การใช้ Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน ทำให้ผู้ใช้งานมีความสนใจและโอกาสที่จะใช้งาน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน

“รีวิวมีผลกับการตัดสินใจมากอะ เพราะไม่มีประสบการณ์หรือเคยซื้อสินค้างานแต่งงานมาก่อนอยู่แล้ว พวกเรารีวิวมีผลพอ ๆ กับการไปสอบถามเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักที่เคยแต่งงานปกติจะอ่านพวกเรารีวิวร้าน รีวิวสินค้าและบริการของร้านนั้น ๆ รวมถึงการให้บริการของพนักงานในร้านนั้น ๆ ส่วนตัวดูออกว่าอันไหนรีวิวจริงอันไหนหน้าม้าด้วยอะ” (กลุ่ม ข, นามสมมุติ D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ไปสู่การออกแบบแอปพลิเคชัน Varavela Application ต่อผู้บริโภคในการทดลองใช้งาน

จากที่รวบรวมผลการสัมภาษณ์ ความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชัน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน ผู้วิจัยจึงนำผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ได้ มาทำการลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) โดยการออกแบบและพัฒนา Varavela Application โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างต้นแบบ (Mockup) ขึ้นมาเพื่อให้ได้ทดลองใช้งาน

4.2.1 ข้อมูลจากการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es และข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ควรมีหมวดหมู่สินค้าและบริการที่หลากหลายสำหรับว่าคู่บ่าวสาวในแอปพลิเคชันในส่วนของการสร้างประสบการณ์ (Experience)

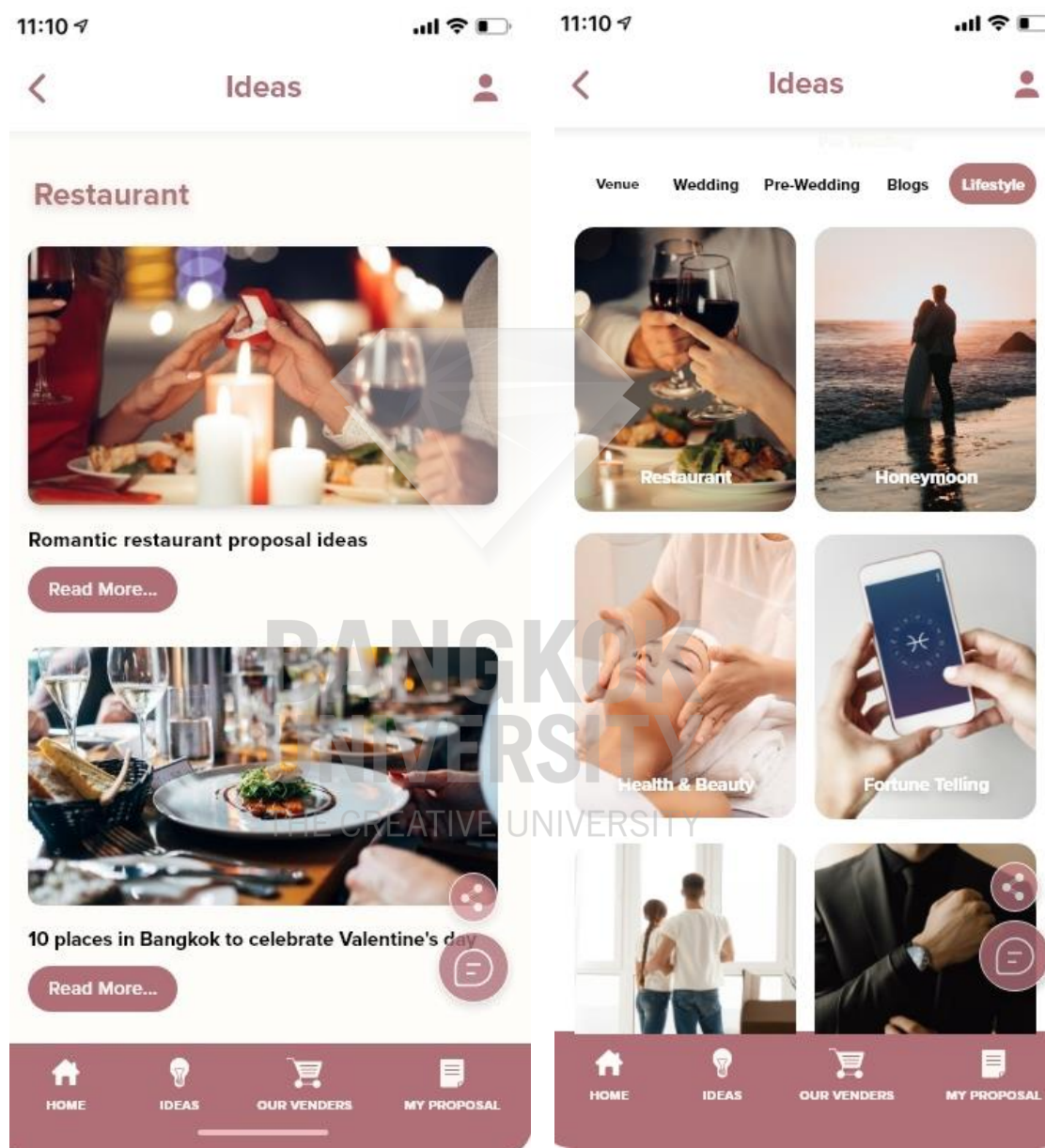
ข้อมูลและข้อเสนอแนะพบว่า อยากให้เพิ่มหมวดหมู่สินค้าและบริการสำหรับว่าคู่บ่าวสาวในแอปพลิเคชัน เช่น หมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยวและ Honeymoon สำหรับคู่รัก หมวดหมู่ร้านอาหารสำหรับคู่รัก และแพคเกจตรวจสอบสุขภาพก่อนแต่งงาน ที่รวมสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงาน ให้อยู่ในแอปพลิเคชันเดียวจะเพิ่มความน่าสนใจและความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

“ขอบเลยครับ ผมรู้สึกว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์มากสำหรับผู้ชายที่ไม่ค่อยเข้าใจเรื่องงานแต่งงานแบบผมมาก แต่อยากให้มันเป็นแอปพลิเคชันสำหรับคู่รักไปเลย พวกที่เที่ยว Honeymoon สถานที่ขอแต่งงาน ของขวัญครบรอบ” (กลุ่ม ง, นามสมมุติ H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2566)

4.2.1.1 วิธีการดำเนินการทดลอง

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมาสร้างต้นแบบจำลอง (Mockup) และทำการออกแบบแอปพลิเคชันขึ้นมา ให้ผู้สัมภาษณ์ทดลองใช้งาน เพื่อพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานมากขึ้น

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชัน เพิ่มหมวดหมู่ Lifestyle ที่หลากหลาย ในหมวด ไอเดีย (Ideas) ในส่วนของการสร้างประสบการณ์ (Experience)



ผู้วิจัยได้ทำการสร้างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการออกแบบหมวดหมู่สินค้าและบริการที่หลากหลายสำหรับว่าคู่บ่าวสาวในแอปพลิเคชันในส่วนของการสร้างประสบการณ์ Experience โดยผู้วิจัยได้เพิ่มหมวดหมู่ Lifestyle สำหรับคู่รักขึ้นโดยมีบริการข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวและ Honeymoon ร้านอาหารสำหรับคู่รัก บริการข้อมูลด้านสุขภาพคู่รัก การดูดวง ข้อมูล

บ้านและคอนโด และแฟชัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย และสะดวกสบาย จากการทดลองของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า

“ฟังก์ชันมีความหลากหลายมากขึ้น ครอบคลุมทั้งของวาระเวลา สินค้างานแต่งงาน Lifestyle เน้นคู่รักดีครับ ทำให้แอปพลิเคชันน่าใช้งานมากขึ้น นอกจากงานแต่งงานงานแล้วพวก Lifestyle พวกนี้ ก็อยู่ในระหว่างการวางแผนงานแต่งงานของผม ชอบครับจะได้ไม่ต้องหาข้อมูลตามที่ต่าง ๆ” (กลุ่ม ง, นามสมมุติ H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2566)

4.2.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es และ ข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ควรมีข้อความหรือป้ายโฆษณา เพื่อสื่อสารและแนะนำผู้ใช้งานให้ทราบและรับรู้ถึงสิทธิพิเศษ โปรโมชั่นพิเศษ พร้อมสัญลักษณ์การแจ้งเตือนที่เด่นชัด ในแอปพลิเคชัน ในส่วนของการสร้างคุณค่าเกิดความคุ้มค่า (Exchange)

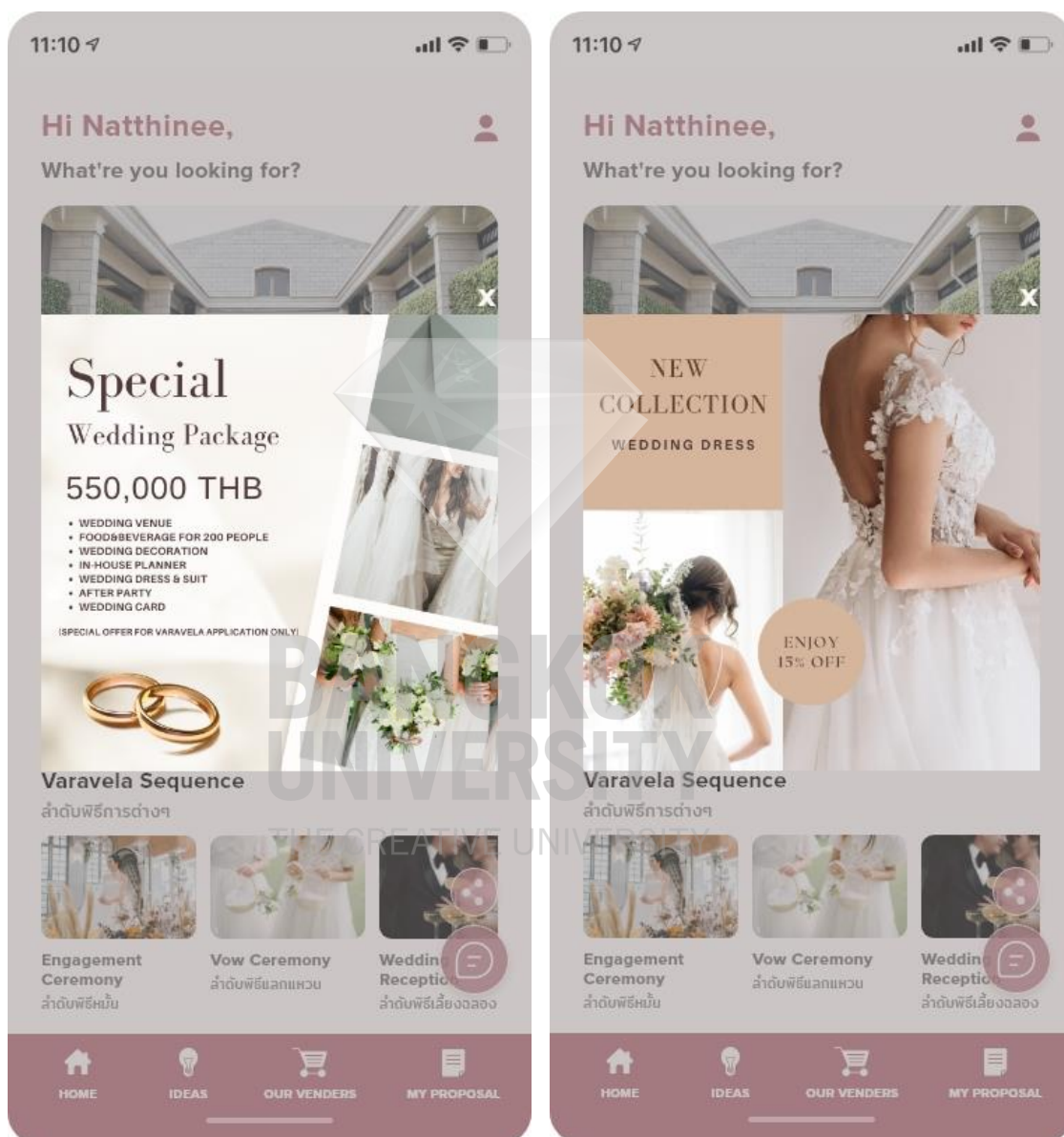
ข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ถ้ามีสิทธิพิเศษเฉพาะแอปพลิเคชันต้องเป็นแพ็คเกจพิเศษที่มีเฉพาะแอปพลิเคชัน Varavela เท่านั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่ามากกว่าได้รับโค้ดส่วนลด หรือโปรโมชั่น

“ส่วนตัวรู้สึกโปรโมชั่นงานแต่งงานมีตลอดแหละ ไม่มีแอปพลิเคชัน ทุกที่ก็มีโปรโมชั่นอยู่...คิดว่าถ้าแบบคัมค่านะ ในแอปพลิเคชันมีแพ็คเกจพิเศษเลยดีกว่าอะ แบบแพ็คเกจมาตัวเปล่าก็เป็นเจ้าสาวได้ พวกส่วนลดไม่ได้สนใจ สนใจคุณภาพของงานมากกว่า...หรือสินค้าใหม่หรือร้านแนะนำก็ดี ไม่ต้องเสียเวลาไปหาเอง” (กลุ่ม ข, นามสมมุติ D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

4.2.2.1 วิธีการดำเนินการทดลอง

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์มาสร้างต้นแบบจำลอง (Mockup) และออกแบบมาเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ทดลองใช้งานเพื่อพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานมากขึ้น

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) เพิ่มข้อความหรือป้ายโฆษณา (Pop Up Banners) ที่หน้าโฮม (Home) ในส่วนของการสร้างคุณค่าเกิดความคุ้มค่า (Exchange)



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) เพิ่มข้อความหรือป้ายโฆษณา (Pop Up Banners) ที่หน้าโฮม (Home) ในส่วนของการสร้างคุณค่าเกิดความคุ้มค่า (Exchange)



ผู้วิจัยได้ทำการสร้างต้นแบบ (Mockup) ในส่วนของการสร้างคุณค่าเกิดความคุ้มค่า (Exchange) โดยผู้วิจัยได้เพิ่มข้อความหรือป้ายโฆษณา (Pop up Banners) เพื่อนำเสนอและแนะนำแพคเกจแต่งงานพิเศษ สินค้าดีพิเศษ ที่มีเฉพาะในแอปพลิเคชัน และสินค้ามาใหม่ เพื่อเพิ่มความ

คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการมากขึ้นจากผลการทดลองของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า

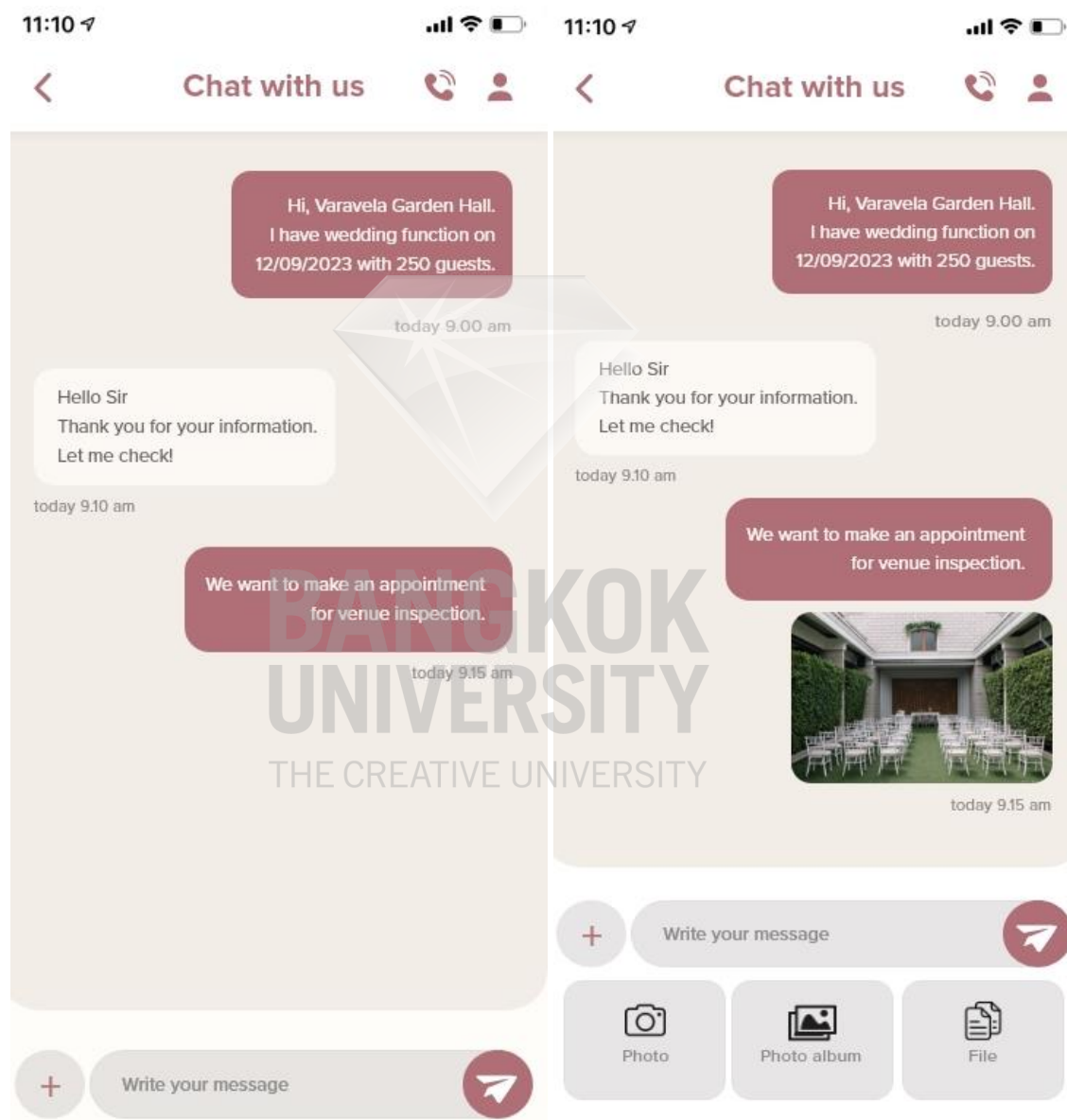
“ช่วยกระตุ้นให้น่าสนใจกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่จะกดเข้าไปดูมากขึ้นค่ะ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น ไม่ต้องคอยกดดูในเครื่องหมายเตือน แต่ไม่ควรขึ้นตลอดเวลาจนเกินไปก็น่ารำคาญเหมือนกัน หรือว่าขึ้นข้อเสนอเดิม ๆ อยู่ติด ๆ กันหลายวัน ขึ้นเฉพาะที่หน้าโฮมก็ได้ค่ะ ไม่ควรที่จะขึ้นทุกหน้าในแอปพลิเคชันก็น่ารำคาญที่ต้องกดปิดหลายครั้งเกินไป” (กลุ่ม ข, นามสมมุติ D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2566)

4.3.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es และ ข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องความสะดวกสบายในช่องทางส่งข้อความ (Chat Messenger) ในส่วนของการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

จากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้งานต้องการความสะดวกสบายในการรับและส่งข้อความ (Chat Messenger) ที่สามารถส่งรายละเอียด คลังภาพ กล้อง และภาพสินค้าและบริการที่อยู่ในแอปพลิเคชันต้องการ เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทันที

“ในช่อง Chat น่าจะส่งรูป หรือภาพสินค้า ที่อยากรู้ราคาได้เลยค่ะ หรือถ้ามี Reference ที่อยากให้อู ก็จะได้ส่งได้เลยไม่ต้องสลับออกไปไลน์ เฟซบุ๊กอีกที” (กลุ่ม ก, นามสมมุติ A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2566)

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โบบายแอปพลิเคชัน เพิ่มฟังก์ชัน กล้อง คลังภาพ และไฟล์เอกสาร สำหรับช่องทางส่งข้อความ (Chat Messenger) ส่วนของการเข้าถึงผู้บริโภคร (Everywhere)



ผู้วิจัยได้ทำการสร้างต้นแบบ (Mockup) ในส่วนของการเข้าถึงผู้บริโภคร (Everywhere) โดยผู้วิจัยได้เพิ่มปุ่มสำหรับการเพิ่มรูป กล้อง และสินค้า ในช่องทางส่งข้อความ (Chat Messenger) เพื่อพัฒนาและเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงให้ความสะดวกสบายมากขึ้น จากผลการทดลองของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า

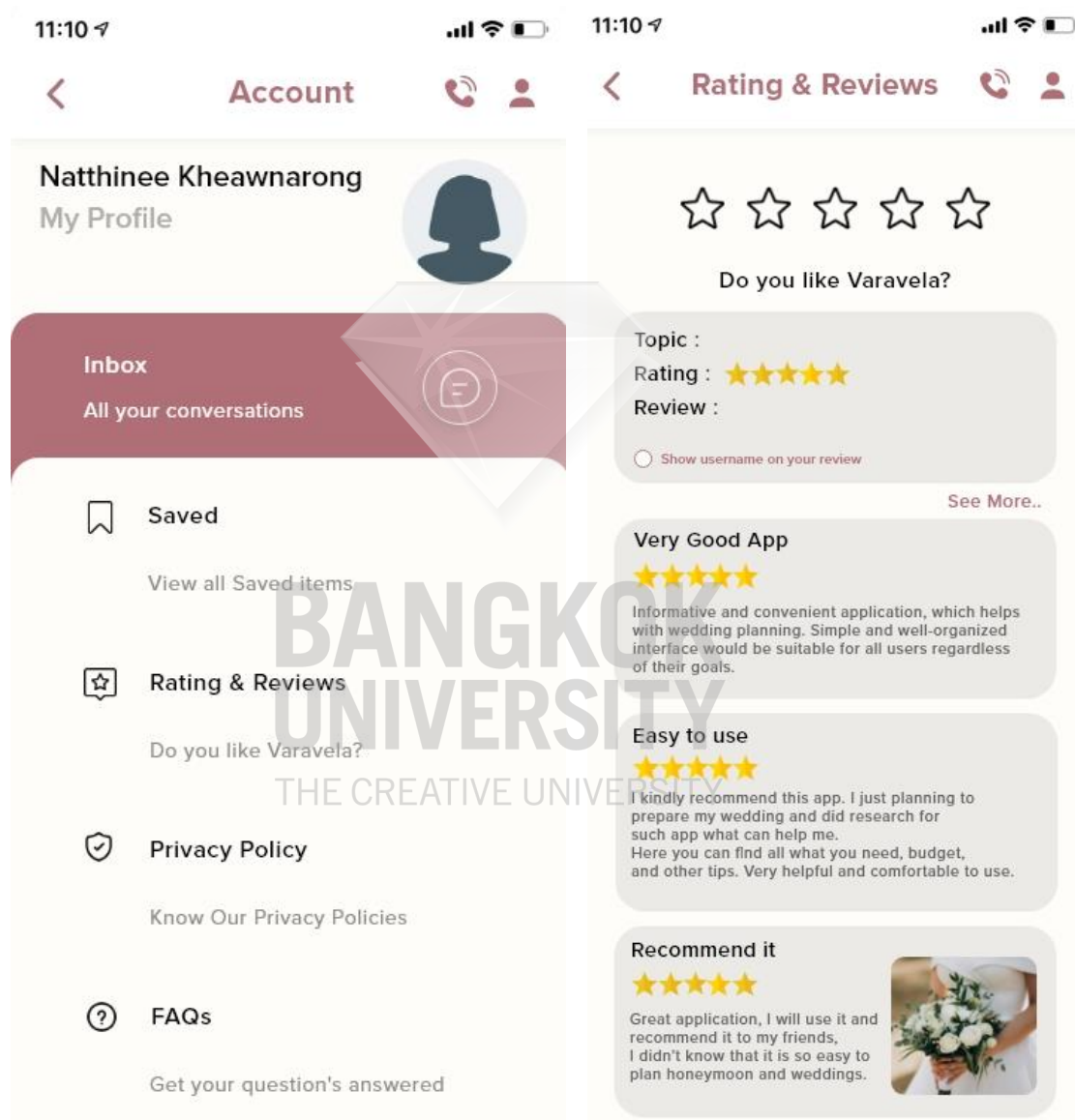
“น่าจะดีกว่าที่สามารถส่งได้แค่ข้อความอย่างเดียวค่ะ บางทีแคปหน้าจอไว้จะได้ส่งในแอปพลิเคชันได้เลย ไม่ต้องสลับไปถามในไลน์ แต่ว่าข้อมูลในส่วนของรูปหรือไฟล์ ข้อความในแอปพลิเคชันต้องไม่หายหรือดูไม่ได้นะเมื่อผ่านไประยะเวลานาน ๆ นะ เพราะไลน์นาน ๆ ไปย้อนดูแล้วดูทั้งรูปทั้งไฟล์ไม่ได้แล้วใช้งานไม่สะดวก ไม่ค่อยชอบส่งอีเมล ส่วนตัวชอบที่มีคนโต้ตอบแบบในแชทมากกว่า” (กลุ่ม ก, นามสมมุติ A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2566)

4.4.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es และข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ ในเรื่องการรีวิวและการให้คะแนน (Rating) ทั้งของ Varavela Application และการรีวิวและการให้ Rating ของแต่ละร้านค้าที่อยู่ใน Varavela Application ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้งานต้องการดูรีวิวและการให้ Rating ทั้งของแอปพลิเคชัน Varavela Application และการรีวิวและการให้คะแนนร้านค้า (Rating) แต่ละร้านค้าที่อยู่ใน Varavela Application มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

“พวกช่องทางรีวิวประสบการณ์จากคนที่เคยใช้งาน Varavela Application น่าจะมีรูปแบบพวกให้คะแนน ใส่ภาพสินค้าจริงได้ของแต่ละร้านค้า แต่ขอไม่แสดงชื่อผู้ใช้ในการรีวิว ส่วนการแชร์โพสต์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น คงยังไม่แชร์จนกว่างานแต่งจะจบ” (กลุ่ม ก, นามสมมุติ C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2566)

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) การออกแบบรีวิวและการให้ Rating ทั้งของแอปพลิเคชัน Varavela App และการรีวิวและการให้คะแนนร้านค้า (Rating) ของแต่ละร้านค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชัน ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.4 (ต่อ): ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) การออกแบบรีวิวและการให้ Rating ทั้งของแอปพลิเคชัน Varavela App และการรีวิวและการให้คะแนนร้านค้า (Rating) ของแต่ละร้านค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชัน ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

11:10

Rating & Reviews

Do you like Vanus Couture ?

Quality of product ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Quality of service ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Pictures Video

Topic :

Review :

☐ Show username on your review

See More..

I Said "Yes to the First Dress"

★★★★★

Best For Bride did an incredible job helping me find the "One". I told her some of my needs and they pulled 7 dresses for me and I knew as soon as I tried on the first dress that it was the one! I didn't feel rushed or pressured. The staffs was great, we had the best time!

ผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบ (Mockup) โฉมแอปพลิเคชันสำหรับการออกแบบรีวิวและการให้ Rating ทั้งของ Varavela Application และการรีวิวและการให้คะแนนร้านค้า (Rating) ของแต่ละร้านค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชัน ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยผู้วิจัยได้เพิ่มช่องทางการรีวิวและการให้คะแนนทั้งของแอปพลิเคชันและร้านค้าของแต่ละร้านค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาและกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ผลการทดลองจากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า

“ดูเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัว Varavela Application มากขึ้น แล้วก็ร้านค้าด้วยค่ะ ชอบที่มีแบ่งให้คะแนนเป็นหมวดต่าง ๆ และประสบการณ์การใช้งาน เพราะเดี๋ยวนี้เกือบทุกแอปพลิเคชัน พวก Shopee หรือ Lazada ก็ให้ความสำคัญกับการรีวิว การเลือกไม่แสดงชื่อผู้ใช้ในการรีวิวได้ก็ดีค่ะ ลูกค้าสามารถเลือกรีวิวจะเป็นแบบสาธารณะหรือแบบส่วนตัว” (กลุ่ม ก, นามสมมุติ C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2566)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน กรณีสึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด” โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางการตลาดในการกำหนดนโยบายการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาความคาดหวังผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงาน กรณีสึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด ภายใต้กรอบส่วนประสมการตลาด 4Es

2) เพื่อออกแบบและทดสอบแอปพลิเคชัน ที่พัฒนาจากข้อมูลที่ได้ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจแต่งงาน กรณีสึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด ภายใต้กรอบส่วนประสมการตลาด 4Es

การศึกษานี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคอายุ 24-35 ปี ที่เป็นคู่บ่าวสาวที่นัดหมายสถานที่จัดงานแต่งงานของบริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด ตั้งแต่กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 10 คน และนำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์สู่การปฏิบัติ (Practice-based Research) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชัน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน 2) ข้อมูลผลการทดลองที่ได้จากการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ไปสู่การออกแบบแอปพลิเคชัน Varavela Application ต่อผู้บริโภคในการทดลองใช้งาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลของการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชัน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน สามารถแบ่งหัวข้อศึกษาออกเป็น 4 หัวข้อ

หัวข้อที่ 1 ศึกษาความคาดหวังในด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)

จากแนวคิด คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Quality) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในงานใช้งานจนเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี

ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ โดยการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในการวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application สามารถแบ่งประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ความคาดหวังประสบการณ์ในขณะที่ใช้งาน (Moment of Truth) และความคาดหวังความสบายใจจากการใช้งาน (Peace of Mind) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในความคาดหวังด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ดังนี้

- 1) ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experience) จำนวนทั้งหมด 10 คน
- 2) ความคาดหวังประสบการณ์ในขณะที่ใช้งาน (Moment of truth) จำนวนทั้งหมด 8 คน
- 3) ความคาดหวังความสบายใจจากการใช้งาน (Peace of mind) จำนวนทั้งหมด 8 คน

สรุปได้ว่า แอปพลิเคชัน Varavela Application ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้งานในเรื่องของการออกแบบดีไซน์ การมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับเนื้อหาหรือข้อมูล นอกจากนี้สัญลักษณ์ ทั้งรูปแบบตัวอักษร หรือโทนของสีที่สบายตา ทำให้เหมาะกับการใช้งานและน่าใช้งาน อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือเข้าไปด้วย เมื่อมีภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งแน่นอนว่าตรงกับความต้องการไม่น้อยสำหรับผู้ให้บริการที่อยู่ต่างประเทศ หรือต่างชาติที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการใช้บริการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย Application ที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้งาน จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบันที่มีการใช้ Application อื่น ๆ อยู่แล้วร่วมด้วย และการสร้างนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องของความยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ตรวจสอบได้ จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยในการใช้งานและไว้วางใจใน Application มากขึ้น

หัวข้อที่ 2 ศึกษาความคาดหวังในด้านการสร้างคุณค่าให้เกิดความคุ้มค่า (Exchange) จากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Values) การสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจและความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค ประเมินจากประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ หรือความสุข เพลิดเพลินจากใช้งานผลิตภัณฑ์ จากการรับรู้ของลูกค้าเป็นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าให้เกิดความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคในการวางแผนงานแต่งงานผ่าน Varavela Application ซึ่งแบ่งได้ 4 ด้าน คือ ความคาดหวังความคุ้มค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) ความคาดหวังความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotion Value) ความคาดหวังความคุ้มค่าด้านความรู้สิ่งใหม่ (Epistemic Value) และความคาดหวังความคุ้มค่าสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญความคาดหวังด้านการสร้างคุณค่าจนเกิดความคุ้มค่า (Exchange) ดังนี้

1) ความคาดหวังความคุ้มค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value)

จำนวนทั้งหมด 10 คน

2) ความคาดหวังความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotion Value) จำนวนทั้งหมด 9 คน

3) ความคาดหวังความคุ้มค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic Value)

จำนวนทั้งหมด 10 คน

4) ความคาดหวังความคุ้มค่าสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชัน จำนวนทั้งหมด 4 คน

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้งาน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน คุ้มค่ากับเวลา เนื่องจากสามารถลดระยะเวลาในการหาข้อมูลสำหรับวางแผนงานแต่งงาน อีกทั้งยังไม่เสียเวลาในการเดินทางไปกับสภาวะรถติดเพื่อไปยังร้านค้าที่ให้บริการสินค้าแต่งงาน และยังรู้สึกช่วยลดความกังวลสำหรับหลาย ๆ คู่ ที่มีเวลาจำกัดในการวางแผนเตรียมงานด้วยตัวเองที่ไม่มีประสบการณ์และไม่รู้ขั้นตอนเริ่มการเตรียมตัวค้นหาข้อมูลวางแผนงานแต่งงาน และยังเป็นการเพิ่มความมั่นใจต่อบริษัทว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีอาชีพด้านงานแต่งงานจนสร้างความคุ้มค่าให้ผู้ให้บริการที่จะลองใช้งาน Varavela Application เพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งในการช่วยวางแผนงานแต่งงานที่สามารถทำให้งานแต่งงานออกมาอย่างสมบูรณ์ตามที่คาดหวัง แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบว่า สิทธิพิเศษเฉพาะในแอปพลิเคชันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและสร้างความคุ้มค่ากับผู้ใช้งานได้

หัวข้อที่ 3 ศึกษาความคาดหวังในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

จากแนวคิดการเข้าถึงของผู้บริโภค การทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น โดยอาศัยการเพิ่มโอกาสการขายในทุก ๆ ช่องทาง ซึ่ง Application ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) และสามารถซื้อขายได้ง่าย ที่อาจจะทำให้เพิ่มโอกาสการขายได้มากยิ่งขึ้น โดยความคาดหวังด้านการเข้าถึงผู้บริโภคในการวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application สามารถ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถที่เข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement) และความสามารถที่ซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transection) จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญความคาดหวังในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ดังนี้

1) ความสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) จำนวนทั้งหมด 8 คน

2) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement) จำนวนทั้งหมด

8 คน

3) ความสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transection) จำนวนทั้งหมด 6 คน

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้งาน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน เป็นการเพิ่มช่องทางเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการของวาระเวลา ข้อมูลวางแผนงานแต่งงาน และร้านค้าผู้ให้บริการสินค้านั้นแต่งงานและสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ซับซ้อนแบ่งหมวดหมู่และจำแนกประเภทของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เห็นตำแหน่งปุ่มกดเพื่อใช้หาข้อมูลได้อย่างชัดเจน มีช่องทางส่งข้อความ (Chat Messenger) ในการถาม-ตอบภายในแอปพลิเคชัน สามารถใช้ชำระสินค้าและบริการหรือมัดจำสินค้าและบริการได้หลากหลายวิธีและช่องทางมากขึ้น สร้างความสะดวกสบายกับผู้ใช้งานที่ไม่สามารถชำระเงินหน้าร้านโดยตรง

หัวข้อที่ 4 ศึกษาความคาดหวังด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

จากแนวคิดสร้างความสัมพันธ์ การทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นลูกค้าประจำ ในที่นี้คือการที่ลูกค้าได้เลือกใช้งาน Varavela Application เป็นตัวช่วยระหว่างวางแผนแต่งงานจนทำให้งานแต่งงานออกมาสมบูรณ์แบบ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสัมพันธ์กับธุรกิจแบบแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น จนกระทั่งลูกค้านำไปบอกต่อปากต่อปากหรือรีวิว แชร์ประสบการณ์การใช้งานบน Social Media ต่าง ๆ แบ่งได้ 2 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังด้านการสื่อสารแบรนด์ โดยการรีวิวและให้คะแนนการแอปพลิเคชัน (Review and Rating) และความคาดหวังด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยใช้บริการทำให้เกิดประสบการณ์ร่วม จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) จนนำไปสู่การเลือกใช้ ดังนี้

- 1) ความคาดหวังด้านการสื่อสารแบรนด์ โดยการรีวิวและให้คะแนนการแอปพลิเคชัน (Review and Rating) จำนวนทั้งหมด 8 คน
- 2) ความคาดหวังด้านสื่อสารแบบปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วม จำนวนทั้งหมด 10 คน

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน ให้ความสนใจกับการรีวิวและให้คะแนนแอปพลิเคชัน Varavela Application หรือมีการแชร์ประสบการณ์ใช้ Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน นำไปสู่การตัดสินใจและยังสร้างโอกาสในการบอกต่อผู้ใช้บริการรายใหม่ที่ไม่มีความรู้ได้ ซึ่งมีความสำคัญที่จะช่วยโปรโมทแอปพลิเคชัน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน เนื่องจากจะทำให้ผู้ที่เข้ามาศึกษาข้อมูลเกิดความมั่นใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น โดยจะให้ผู้ที่เคยใช้งาน Varavela Application ในการวางแผนงานแต่งงาน ทำการรีวิว บอกต่อ และให้คะแนนผ่านแอปพลิเคชัน Varavela Application ไม่เท่ากับคนรู้จัก หรือคนที่ไม่รู้จักแต่มีเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งการรีวิวนี้จะเกิดขึ้นหลังจากจบงานแต่งงานไปแล้วเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องแสดงชื่อผู้ใช้ในการรีวิวได้

ส่วนที่ 2 ผลจากการศึกษาข้อมูลความคาดหวังส่วยประสมทางการตลาด 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Varavela Application ต่อผู้บริโภคในการทดลองใช้งาน พบว่า

1) ผลจากการทดลองใช้งานในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ (Experience) จากการเพิ่มหมวดหมู่การให้บริการที่หลากหลายโดยเพิ่มหมวด Lifestyle สำหรับคู่รักขึ้นโดยมีบริการข้อมูลด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะกับคู่รัก และ Honeymoon ร้านอาหารสำหรับคู่รัก บริการด้านสุขภาพและความงาม การดูดวง ดูฤกษ์แต่งงาน ข้อมูลบ้านและคอนโด และแฟชั่น เพิ่มประสบการณ์ที่ดีขึ้น ได้รับความสะดวกสบาย สอดคล้องกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (Product Experience) และความคาดหวังประสบการณ์ในขณะที่ใช้งาน (Moment of Truth) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับประสบการณ์การบริการ ที่มีหมวดหมู่สินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้งาน จนสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมวางแผนงานแต่งงานรูปแบบใหม่ขึ้นจากปกติต้องไปศึกษาจากประสบการณ์ของครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เป็นการศึกษารายละเอียดและสามารถทดลองและออกแบบการวางแผนงานแต่งงานได้ด้วยตัวเองทุกที่ ทุกเวลา

2) ผลจากการทดลองใช้งานในเรื่องของการสร้างคุณค่าให้เกิดความคุ้มค่า (Exchange) จากการใช้งาน Varavela Application สำหรับวางแผนงานแต่งงาน ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถมองเห็นและรับรู้สิทธิพิเศษเฉพาะหรือสินค้าออกใหม่ในแอปพลิเคชันได้ง่ายมากขึ้น ตั้งแต่หน้าโฮม สอดคล้องกับความคาดหวังความคุ้มค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) และความคาดหวังความคุ้มค่าสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชัน ทำให้มีผลกระทบด้านความน่าใจ ให้นำไปสู่การกดเข้าไปเลือกชมสินค้าและบริการ และมีโอกาสในการบอกต่อหรือแชร์ข้อมูล สู่กลุ่มเพื่อนที่กำลังวางแผนงานแต่งงาน

3) ผลจากการทดลองใช้งานในเรื่องของการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) จากการใช้งาน Varavela Application สำหรับวางแผนงานแต่งงาน ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถติดต่อสอบถามในช่องทางส่งข้อความ (Chat Messenger) ได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถส่งรายละเอียดได้ทั้งข้อความ ภาพถ่าย รูปภาพและวิดีโอ รวมทั้งไฟล์เอกสาร ในระหว่างการสอบถามข้อมูล โดยไม่ต้องเปลี่ยนแอปพลิเคชันไปยังแอปพลิเคชันอื่นเพื่อสอบถามข้อมูล และไฟล์ไม่หายหรือเปิดไม่ได้เมื่อผ่านไประยะหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับความง่ายในการเข้าถึง (Ability to Access Product) และสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transection)

4) ผลจากการทดลองใช้งานในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) จากการใช้งาน Varavela Application สำหรับการวางแผนงานแต่งงาน ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถดูและเขียนการรีวิวและให้คะแนนของแอปพลิเคชัน และรีวิวและให้คะแนนของแต่ละร้านค้าในแอปพลิเคชันได้ ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือและมีผลในการใช้บริการสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับความคาดหวังด้านการสื่อสารแบรนด์ โดยการรีวิวและให้คะแนนการ

แอปพลิเคชัน (Review and Rating) และความคาดหวังด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยใช้บริการทำให้เกิดประสบการณ์ร่วม

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากสรุปผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้งาน Varavela Application ให้ความสำคัญในการคาดหวังเรื่องการสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นอันดับแรก เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Experience) ส่งผลต่อการใช้งาน Varavela Application เพื่อสำหรับวางแผนงานแต่งงาน ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ในเรื่องการออกแบบเรื่องของรูปแบบการออกแบบดีไซน์ การจัดหมวดหมู่ การเลือกใช้รูปภาพและวิดีโอตรงกับเนื้อหา การใช้สัญลักษณ์ การจัดวางปุ่ม ขนาดตัวอักษร และโทนสี เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการทำงานและดูน่าเชื่อถือ เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกสบาย สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันประจำวัน และมีบริการที่หลากหลายใน Application มินิโบายให้แสดงความยินยอม นโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน เป็น Application ที่ถูกสร้างจากทางบริษัทสามารถตรวจสอบได้ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยในการใช้งานด้านการให้ข้อมูลส่วนตัว สอดคล้องกับแนวความคิด ของ Maklan & Klaus (2011) กล่าวว่า ในด้านประสบการณ์ของลูกค้านั้นมีมุมมองที่หลากหลายและทำให้เข้าใจลูกค้าได้มากกว่าคุณภาพการบริการ โดยในที่สุดแล้วผู้วิจัยคาดหวังว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ใช้งานที่ดี ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้บริการ (Download) จนเกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความจงรักภักดี ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ

ความคาดหวังอันดับสอง คือ ความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างคุณค่าให้เกิดความคุ้มค่า (Exchange) ส่งผลต่อการใช้งาน Varavela Application สำหรับวางแผนงานแต่งงาน ผู้บริโภคได้รับคุณค่าให้เกิดความคุ้มค่ากับเวลาในการลดระยะเวลาการหาข้อมูลการวางแผนงานแต่งงาน คุ้มค่าที่ไม่ต้องเสียค่าเดินทางไปยังร้านค้าที่ให้บริการสินค้างานแต่งงานที่ยังไม่มั่นใจว่าสินค้า และบริการร้านนั้น ๆ จะตรงความต้องการหรือไม่ และยังเป็นตัวช่วยลดความกังวลในขั้นตอนการวางแผนสำหรับงานแต่งงานด้วยตัวเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Allison Moir-Smith กล่าวว่า คู่หมั้นที่เผชิญหน้ากับความกลัว ความเศร้า ความกังวล และความเครียดก่อนงานแต่งงานเนื่องจากช่วงเตรียมงานแต่งงานจะเป็นช่วงที่ตื่นเต้นและรู้สึกกระตือรือร้นเพราะทุกเรื่องเป็นเรื่องใหม่และเป็นครั้งแรกโดยไม่มีประสบการณ์ และเพิ่มความมั่นใจต่อบริษัทว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีอาชีพด้านงานแต่งงานจนคุ้มค่าที่จะลองใช้งาน Varavela Application เพื่อเป็นตัวช่วยในการวางแผนงานแต่งงานเพื่อให้งานแต่งงานออกมาอย่างสมบูรณ์ตามที่คาดหวัง แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบว่าสิทธิพิเศษเฉพาะในแอปพลิเคชันไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้ใช้งานได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth, et al. (1991) กล่าวว่า ความคุ้มค่าของผู้บริโภค

ประเมินจาก ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานจากสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

ความคาดหวังอันดับต่อมา คือ ความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ส่งผลต่อการใช้งาน Varavela Application สำหรับวางแผนงานแต่งงาน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการของวาระเวลา ข้อมูลวางแผนงานแต่งงาน และร้านค้า ผู้ให้บริการสินค้างานแต่งงานได้โดยง่าย และสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ซับซ้อน แบ่งหมวดหมู่และจำแนกประเภทของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เห็นตำแหน่งปุ่มกดเพื่อใช้หาข้อมูลได้อย่างชัดเจน มีช่องทางส่งข้อความ (Chat Messenger) ในการถาม-ตอบ และมีช่องทางในการชำระสินค้าและบริการหรือมัดจำสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง และหลายวิธี ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกในกรณีที่ไม่สามารถชำระเงินที่หน้าร้านโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Epuran, et al. (2015) ผู้บริโภคต้องการที่จะเป็นผู้ได้รับความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา จากวิจัยพบว่า เป็นผลมาจากความสามารถที่เข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) ไม่มีขั้นตอนการใช้งานที่ดูแล้วซับซ้อน (Complex Stage of Engagement) และสามารถใช้งานในการซื้อขายแลกเปลี่ยน (Commercial Transaction)

ความคาดหวังอันดับสุดท้าย คือ ความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการใช้งาน Varavela Application เพื่อวางแผนงานแต่งงาน ผู้บริโภคสามารถดูการรีวิวและการให้คะแนนร้านค้า (Rating) ของแต่ละร้านค้าทำให้น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ และสามารถดูการรีวิวและการให้คะแนนร้านค้า (Rating) ของแต่ละร้านค้า ได้อย่างความสะดวกสบายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Epuran, et al. (2015) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หรือการโปรโมทข่าวสารที่ดีที่สุด คือการบอกต่อแบบปากต่อปากทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ หากมีการเผยแพร่แสดงถึงการที่มีผู้คลั่งไคล้ในสินค้าและบริการนั้น ๆ จนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้ใช้งานแน่นแฟ้นกันมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลจากการศึกษาความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Varavela Application ต่อผู้บริโภคในการทดลองใช้งาน

ผลการทดสอบข้อมูลผู้ใช้งาน Varavela Application พบว่า ผู้ใช้ต้องการให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่ครอบคลุมข้อมูลและความต้องการในสินค้าและบริการทั้งงานแต่งงานและชีวิตประจำวันของคู่รัก แบบ One Stop Service ที่มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งต้องมีสินค้าและบริการจำนวนมากให้เลือกพิจารณาและเปรียบเทียบในการตัดสินใจจากหลากหลายช่องทาง ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้งานด้านประสบการณ์ (Experience) ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กษพร ลิ้มสวรรค์ (2561) กล่าวว่า ต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า โดยจำเป็นต้องรู้ถึงปัญหา และความต้องการที่แท้จริงที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม ผ่านคอนเทนต์ที่น่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจงานแต่งงาน เพื่อดึงจุดเด่นสินค้าและบริการของเราไปตอบโจทย์ความต้องการและใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และยังคงสอดคล้องกับ กมลวรรณ พงษ์ศิลป์ (2561) ว่าการมีช่องทางและเครื่องมือให้บริการที่หลากหลาย ยิ่งเป็นผลให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักธุรกิจของเรามากยิ่งขึ้น และยังส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี มีจุดขายที่ชัดเจนเรื่องการบริการที่ครอบคลุมและเชี่ยวชาญ นำไปสู่ลูกค้าจดจำธุรกิจได้ และส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายได้มากยิ่งขึ้น

ผลการทดสอบข้อมูลผู้ใช้งาน Varavela Application ในด้านความคุ้มค่า (Exchange) พบว่า ส่วนลดพิเศษใด ๆ ที่มีเฉพาะในแอปพลิเคชัน ไม่ตรงกับความคาดหวังในด้านความคุ้มค่า ผู้ใช้งานคาดหวังที่จะรับรู้สินค้าและบริการที่มีการอัปเดต โดยไม่ต้องไปคอยอัปเดตหรือหาข้อมูลของแต่ละสินค้าแต่ละร้านด้วยตัวเอง เช่น แพคเกจพิเศษ สินค้าเข้าใหม่ เป็นต้น โดยมีข้อความหรือป้ายโฆษณาที่แสดงที่หน้าจอทันทีที่เข้าสู่ Application หรือมีข้อความพร้อมสัญลักษณ์เตือน (Notification) ที่เด่นชัด จากทาง Varavela Application ซึ่งมีผลกระทบให้ผู้ใช้งานมีความสนใจและต้องการเข้าใช้งาน Varavela Application มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด บทความเรื่อง “UX/UI Design คืออะไร” (2564) กล่าวว่า กระบวนการออกแบบต้องคำนึงและให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานเป็นหลัก (User Centered Design) โดยวิธีที่ดีที่สุด ผู้ใช้งานต้องมีส่วนร่วมในการประเมินและออกแบบในกระบวนการ UX Design ร่วมกัน ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การทำความเข้าใจผู้ใช้งาน (Understand) เห็นถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งานคือต้องการได้รับข้อมูลหรือได้รับการแจ้งเตือนความคุ้มค่าด้านสิทธิพิเศษ รายการสินค้าออกใหม่ โปรโมชั่นพิเศษ ของสินค้าและบริการงานแต่งงานก่อนใครหากใช้งานผ่าน Varavela Application

2) การสร้างผลิตภัณฑ์ (Create) การออกแบบข้อความหรือป้ายโฆษณาแจ้งเตือน จำเป็นต้องเห็นได้เด่นชัด สะดุดตาและอ่านง่าย และเมื่อผู้ใช้งานสนใจต้องสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลนั้นได้ทันที

3) การทดสอบ (Test) จากการวิจัย ข้อความหรือป้ายโฆษณาจะถูกรับความต้องการและความสนใจที่หน้าแรก (Home) เป็นหน้าหลัก

4) ขั้นตอนการทำซ้ำ (Iterate) จากการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำ ข้อความหรือป้ายโฆษณาแจ้งเตือนในลักษณะเดียวกันหลายรูปแบบ คือ ป้ายแนะนำแพคเกจพิเศษเฉพาะใน Application และป้ายแนะนำสินค้าออกใหม่ ในการขึ้นเตือนซึ่งมีผลกระทบและจูงใจให้ผู้ใช้งานสนใจและต้องการไปยังยังแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ทันที ซึ่งสอดคล้องกับ Vroom (1964) แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) กล่าวว่า แรงจูงใจของแต่ละบุคคล จะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำในสิ่งที่

สามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้ ถ้าบุคคลนั้นได้สังเกตเห็นหรือมีความเชื่อคุณค่าในเป้าหมาย และมองเห็นว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้

ผลการทดสอบข้อมูลผู้ใช้งาน Varavela Application ในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) พบว่า ผู้ใช้งานคาดหวังกับความสะดวกสบายในการรับและส่งรายละเอียดข้อมูลและสอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยใช้งานภายใน Varavela Application เนื่องจากไม่ต้องการที่จะสลับไปมาในการใช้งานช่องทางอื่นเพื่อรับและส่งข้อมูล ซึ่งข้อมูลมีหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ (Text) ภาพถ่าย (Photo) รูปและวิดีโอ (Photo Album) และไฟล์เอกสาร นอกจากนี้ยังรวมไป Link ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และปุ่มโทร (Call to action) สอดคล้องกับแนวคิดของ ณิชชา ปาพรม (2561) กล่าวว่า ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ต้องการ เช่น ความง่ายของการใช้งาน ความสะดวก ความหรูหรา ความสนุกใด ๆ ก็ตาม มักจะประกอบกับประสบการณ์ที่เคยเจอในอดีตว่าเป็นอย่างไร เช่น ผู้ใช้งานเคยใช้บริการแอปพลิเคชันทำธุรกรรมการเงินผ่านทาง QR Code ดังนั้นหากธุรกิจของเราต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันธุรกรรมการเงินใหม่ให้ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเงินมาแล้วนั้น เราต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาจจะลดขั้นตอนการใช้งานหรือจำนวนการกดคลดลง หรือสามารถสั่งการและทำธุรกรรมได้เร็วยิ่งขึ้น ในที่นี้ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ต้องการ คือผู้ใช้งานเคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารและสนทนาอยู่แล้ว ดังนั้น Varavela Application จึงพัฒนาช่องทางส่งข้อความให้ตอบโต้กับความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานมากที่สุด

ผลการทดสอบข้อมูลผู้ใช้งาน Varavela Application ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) พบว่า ผู้ใช้งานคาดหวังในการรับรู้ตัวอย่างประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งาน เนื่องจากการรีวิวและการให้คะแนนจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วเป็นสิ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันและร้านค้านั้น ๆ มีระดับความน่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ และผู้ใช้งานคาดหวังจะเป็นผู้เผยแพร่ประสบการณ์การใช้งานหรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับงานแต่งงานผ่าน Varavela Application ของตนเองผ่านการรีวิวและให้คะแนนหลังจากจบงานแต่งงานไปแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ กชพร ลิ้มสุวรรณ (2561) กล่าวว่า คู่รักที่ต้องการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน มีพฤติกรรมต้องการได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและคาดหวังผลลัพธ์ที่สมบูรณ์แบบ โดยมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และข้อมูลจากหลาย ๆ ช่องทาง รวมทั้งจากจากผู้มีประสบการณ์อย่างเป็นมิตร เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาและตัดสินใจเลือก

5.3 ข้อเสนอ

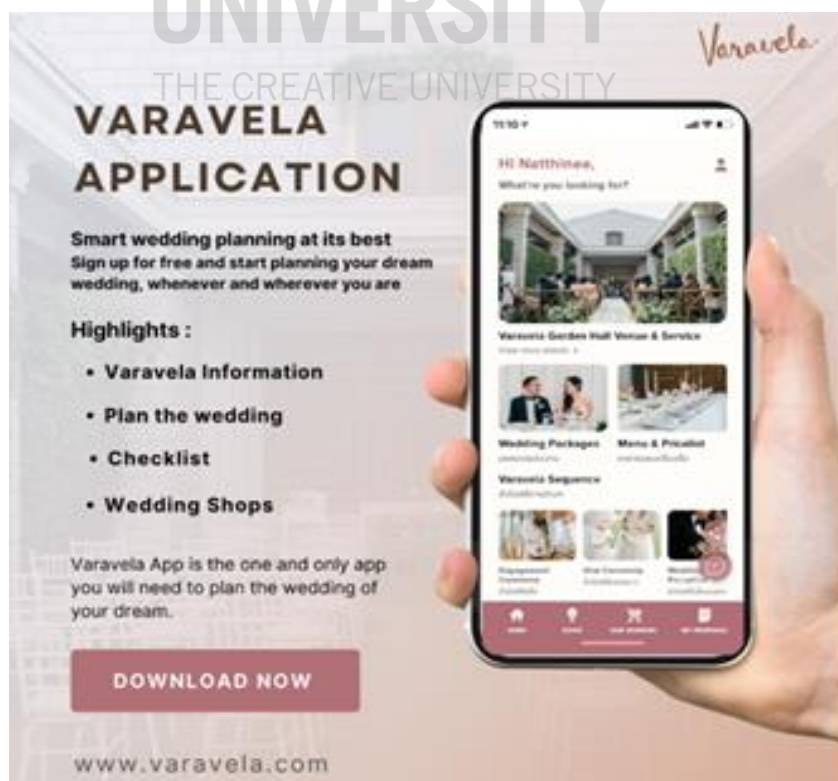
ผู้วิจัยเสนอแนะด้านการนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจด้านการสื่อสารในสื่อออนไลน์และพัฒนาตัวแอปพลิเคชัน Varavela Application เพื่อให้สำหรับธุรกิจวางแผนแต่งงาน

5.3.1 ควรมีพันธมิตรร้านค้าที่ให้บริการสินค้าเกี่ยวกับงานแต่งงาน ให้ครอบคลุมมากที่สุด รวมทั้งควรอัปเดตและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.3.2 พัฒนาช่องทางการชำระเงินให้สามารถเชื่อมต่อกับระบบเอกสารต่าง ๆ เช่น เอกสารการมัดจำ การยืนยันการจอง ใบเสนอราคา และใบเสร็จ ให้เข้าถึงง่ายเพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้งานได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

5.3.3 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณา ที่บ่งบอกถึงประโยชน์ จุดเด่น ฟังก์ชันต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน Varavela Application ให้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่กำลังวางแผนจัดงานแต่งงาน เห็นถึงประโยชน์ที่จะเข้าไปช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนจัดงานแต่งงาน จนนำไปสู่ความน่าสนใจในการใช้งานและอยากบอกต่อ อยากแชร์ข้อมูลต่าง ๆ และร้านค้าในแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Varavela Application



5.3.4 พัฒนาระบบให้มีการแนะนำวิธีการใช้สำหรับการเปิดใช้งาน Varavela Application เป็นครั้งแรก โดยผู้ให้บริการประสงค์ ปิดการแจ้งเตือนการแนะนำการใช้งานได้เอง กรณีที่ไม่ต้องการ ให้ระบบทำการแนะนำการใช้งานและฟีเจอร์ต่าง ๆ

5.3.5 พัฒนาระบบให้มีการลงชื่อเข้าใช้งานได้พร้อมกัน 2 ท่าน ต่อบัญชี เพื่อให้ผู้ที่คู่บ่าวสาวสามารถเข้าไปร่วมกันวางแผนงานแต่งงาน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการดำเนินการศึกษานี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการรวบรวมข้อมูลแบบ สัมภาษณ์ วิธีการหลักในการสอบถาม โดยเฉพาะการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และการเก็บรวบรวม ข้อมูลเสริม เช่น วิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยในอนาคต

5.4.2 แอปพลิเคชันประเภทด้านการวางแผนแต่งงานยังไม่มีในประเทศไทย จึงทำให้ผู้ที่ เจ้าบ่าวและเจ้าสาว รวมทั้งผู้ที่กำลังวางแผนจัดงานแต่งงานให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้พัฒนา Application ต้องให้ความสำคัญของความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

5.4.3 การทำแอปพลิเคชันที่มุ่งเน้นการสร้างมิติใหม่ในการเป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสาร การจัดงานแต่งงานไว้ในที่เดียว จะเป็นตัวเลือกให้กับผู้ให้บริการ ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเพิ่มเติมจะต้อง คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอีกครั้ง เนื่องจากในแต่ละยุคแต่ละสมัยพฤติกรรมผู้คนย่อม เปลี่ยนแปลงไปกับสภาพแวดล้อมได้ตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง จะต้องมีการศึกษาและ อัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ที่จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Varavela Application ให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กชพร ลิ้มสุวรรณค์. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลวรรณ พงษ์ศิลป์. (2561). การพัฒนาไอ โอ เอส แอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการเส้นทางการเดินรถโดยสารประจำทางรูปแบบพลวัตของอัลกอริทึม เอ สตาร์ ด้วยภาษาสวิตช์บนคลาวด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กมล จันทพงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 4(2), 171-182
- การประยุกต์ใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/suhainee571031221/kar-prayukt-chi-mo-bay-xaeph-phli-khechan-mobile-application?tmpl>.
- ชินวัจน์ งามวรรณกร. (2562). การพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เรื่องภาษาอังกฤษสำหรับนักสารสนเทศ (รายงานวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ณฤทธิ์ จีสมาน, นิคม ลนขุดทด, สุรเชษฐ์ วงศ์ชัยประทุม และสุชาติ ดุมนิล. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์, 7(7), 410-424.
- ณัชชา ปาพรม. (2561). การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันการเตรียมความพร้อมทางร่างกายสำหรับผู้ที่กำลังเข้าสู่สังคมสูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 7(3), 349-355.
- คู่มือใหม่บนแอป Krungthai NEXT มีอะไรใหม่บ้าง ? เปิดบัญชีผ่านแอป จ่ายบิล ผู้ช่วยส่วนตัว. (2563). สืบค้นจาก <https://www.macthai.com/2020/09/23/krungthai-next/>.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). *Your best time, our best timeline*. สืบค้นจาก <https://www.varavela.com/wedding/>.
- ปรีชา พินขุนศรี, ฐิติรัตน์ จันทดารา, ยุทธเดช ช้อยแสง, ธนิกา กอสินประเสริฐ, และดวงนภา บัวสันต์. (2562). การพัฒนาโปรแกรมสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านทะเบียน

- ทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีสเดียน*, 25(2), 79-91.
- โป่งกลาง เพชรรุ่ง. *สถาปัตยกรรมของระบบแอนดรอยด์ (โครงสร้างของระบบแอนดรอยด์) เบื้องต้น*. (2560). สืบค้นจาก <https://pongployappdev.medium.com/บทที่-1-สถาปัตยกรรมของระบบแอนดรอยด์-โครงสร้างของระบบแอนดรอยด์-เบื้องต้น-75481fcadb8>.
- พัชชา เสงฆ์กุล. (2564). *ทำความเข้าใจ Wedding therapy ทางเลือกใหม่สำหรับบ่าวสาวที่เครียดก่อนงานแต่ง*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/wedding-therapy-junejune>.
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food delivery*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัศญา ภิญญาภพ. (2564). *การวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Lazada กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรัตน์ ถาวรชื่น. (2560). *ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ แอปพลิเคชัน KTB netbank ของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรณภูมิ อิมสุตใจ. (2565). *UX Design คืออะไร? ทำไมต้องทำก่อนเริ่มออกแบบ UI*. สืบค้นจาก <https://www.borntodev.com/2022/01/04/ux-design/>.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปผลที่สำคัญ สสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2021/02/91540>.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกวัฒน์ อมรพงศ์พิสุทธิ์. (2555). จับเข้าคุยเรื่อง Wedding planner. สืบค้นจาก <https://whitemansion.wordpress.com/2012/03/01/จับเข้าคุยเรื่อง-wedding-planner/>.
- Cheng, C.-C., Wu, H.-C., Tsai, M.-C., Chang, Y.-Y., & Chen, C.-T. (2021). Identifying the strategic implications of service attributes of wedding banquet halls for market competition and risk management. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102732.
- Cheng, C. C., Chang, Y. Y., & Chen, C. T. (2018). Construction of dynamic competitive service quality model. In *2018 International conference on business and information*, Seoul, South Korea.
- Dunn, S. (2021). Results: State of the wedding industry survey 2022-2023. Retrieved from <https://saradoesseo.com/wedding-marketing/wedding-industry/>.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. *Economics and Applied Informatics*, 21(2), 77–85.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–772.
- Rydzik, A., Agapito, D., & Lenton, C. (2021). Visibility, power and exclusion: The (un)shifting constructions of normativity in wedding tourism brochures. *Annals of Tourism Research*, 86, 103090.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- UX/UI design คืออะไร. (2564). สืบค้นจาก <https://iconext.co.th/th/2021/07/19/ux-ui-design-คืออะไร/>.

UX/UI design คืออะไร ทักษะอะไรที่คนทำงานนี้ควรมี. (2564). สืบค้นจาก

<https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ux-ui-design-คืออะไร/>.

Vroom, H. V. (1964). *Work and motivation*. Now York: Wiley and Sons.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์

ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

คำถามส่วนที่ 1

แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Es) ที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับวางแผนงานแต่งงาน VARAVELA

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience)

1.1 ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Experience)

1.1.1 แอปพลิเคชัน VARAVELA แอปพลิเคชันสำหรับช่วยวางแผนงานแต่งงานตรงกับความต้องการที่ท่านจะได้รับหรือไม่ ช่วยอธิบาย

1.1.2 แอปพลิเคชัน VARAVELA การใช้ Font โทนสี และรูปภาพและวิดีโอ สัญลักษณ์และการจัดวางปุ่ม ที่เหมาะสม

1.1.3 แอปพลิเคชัน โดยเรียงลำดับและจัดหมวดหมู่แพคเกจแต่งงาน มีประโยชน์และสร้างความสะดวกสบายต่อการใช้บริการของท่านหรือไม่ ช่วยอธิบาย

1.2 ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of Truth)

1.2.1 แอปพลิเคชัน VARAVELA สามารถใช้งานและเข้าใจง่าย และนำใช้งาน มีความปลอดภัย หรือไม่ ช่วยอธิบาย

1.2.2 แอปพลิเคชัน VARAVELA ออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้โทนสี รูปภาพ สัญลักษณ์ และการจัดวางปุ่มเครื่องมือที่ใช้ในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม และตอบโจทย์การใช้งาน หรือไม่ ช่วยอธิบาย

1.2.3 แอปพลิเคชัน VARAVELA สามารถแสดงข้อมูลและรายละเอียดการวางแผนงานแต่งงานที่ท่านคาดหวังทันที หรือไม่ ช่วยอธิบาย

1.3 ความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-mind)

1.3.1 แอปพลิเคชัน VARAVELA มีขั้นตอนในสมัครใช้งาน และใช้งาน เป็นเรื่องง่ายหรือไม่ ช่วยอธิบาย

1.3.2 แอปพลิเคชัน VARAVELA เพิ่มความมั่นใจในความเป็นมืออาชีพของวาระเวลา การ์์เด็น ฮอล หรือไม่ ช่วยอธิบาย

1.3.3 ท่านมั่นใจว่าแอปพลิเคชัน VARAVELA ปลอดภัย ในการให้ข้อมูลส่วนตัว และ ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน VARAVELA หรือไม่ ช่วยอธิบาย

1.3.4 แอปพลิเคชัน VARAVELA สามารถในการแก้ปัญหความกังวล และความเครียดในการวางแผนงานแต่งงานให้ลูกค้า หรือไม่ ช่วยอธิบาย

2. การสร้างคุณค่าให้เกิดความคุ้มค่า Exchange

2.1 คุณค่าทางด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value)

2.1.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน VARAVELA คุ้มค่ากับเวลาที่ท่านไม่ต้องหาข้อมูลหรือเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนงานแต่งงานหรือไม่ ช่วยอธิบาย

2.1.3 ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน VARAVELA คุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องเดินทางไปตามร้านค้าที่ให้บริการสินค้างานแต่งงาน หรือไม่ ช่วยอธิบาย

2.1.4 ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน VARAVELA มีความเหมาะสม คุ้มค่ากับการใช้งานหรือไม่ ช่วยอธิบาย

2.2 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

2.2.1 แอปพลิเคชัน VARAVELA ทำให้ท่านรู้สึกลดความกังวล และภาวะความเครียดในการเตรียมตัวและวางแผนงานแต่งงาน หรือไม่ ช่วยอธิบาย

2.2.2 ท่านรู้สึกพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชัน VARAVELA หรือไม่ ช่วยอธิบาย

2.2.3 แอปพลิเคชัน VARAVELA สอดคล้องและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของท่านหรือไม่ ช่วยอธิบาย

2.3 คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic Value)

2.3.1 ใช้งานแอปพลิเคชัน VARAVELA ทำให้ท่านได้เรียนรู้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนงานแต่งงาน ตลอดจนจัดงานแต่งงานเพิ่มมากขึ้น หรือไม่ ช่วยอธิบาย

2.3.2 ใช้งานแอปพลิเคชัน VARAVELA อยากจะติดตามข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับงานแต่งงาน หรือไม่ ช่วยอธิบาย

2.3.3 แอปพลิเคชัน VARAVELA ทำให้จินตนาการเห็นภาพงานแต่งงานของตัวเองได้ชัดเจนขึ้นหรือไม่ ช่วยอธิบาย

2.4 ความคาดหวังความคุ้มค่าสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชัน และข้อเสนอแนะ

3. การเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ (Everywhere)

3.1 แอปพลิเคชัน VARAVELA สร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงและได้รับข้อมูลที่ต้องการด้วยตัวเองได้ตลอดเวลา หรือไม่ ช่วยอธิบาย

3.2 แอปพลิเคชัน VARAVELA สร้างความสะดวกในการชำระเงินเพื่อจองมัดจำ หรือชำระค่าใช้จ่ายได้หลากหลายช่องทางหรือไม่ ช่วยอธิบาย

3.3 พุดคุยผ่านแชททาง แอปพลิเคชัน VARAVELA สร้างความสะดวกสบายระหว่างทีมงานของทางวาระเวลากับทางลูกค้าโดยมีระยะพุดคุยสำหรับให้คำปรึกษาก่อนใช้บริการที่หน้าร้าน หรือไม่ ช่วยอธิบาย

4. การสร้างความสัมพันธ์ Evangelism

4.1 แอปพลิเคชัน VARAVELA ให้บริการด้านการวางแผนงานแต่งงานให้เป็นที่ตัวช่วยที่ทันสมัยชอบและเลือกใช้งาน ทำให้ท่านอยากที่จะแชร์หรือบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักที่กำลังวางแผนแต่งงาน ให้มา Download และใช้งานหรือไม่ ช่วยอธิบาย

4.2 การรีวิวของคู่บ่าวสาวที่จัดงานแล้ว ตั้งแต่การใช้บริการด้านการวางแผนงานแต่งงานผ่านแอปพลิเคชัน จนสามารถจัดงานแต่งงานได้ตามที่ต้องการและสมบูรณ์แบบ จะทำให้ท่านสนใจที่จะเข้ามา Download และใช้งาน จนนำไปสู่การเลือกใช้วาระเวลา การ์์เด็น ฮอล เป็นสถานที่จัดงานแต่งงานของคุณ และอยากบอกต่อเพื่อน ๆ ที่กำลังวางแผนจัดงานแต่งงานอยู่หรือไม่ ช่วยอธิบาย

4.3 ถ้าแอปพลิเคชัน VARAVELA มีการเตือนการอัปเดตข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับงานแต่งงานอย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นให้ท่านเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน หรือไม่ ช่วยอธิบาย

4.4 แอปพลิเคชัน VARAVELA สร้างประสบการณ์ในการถามตอบลูกค้า และมีการอัปเดตข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับงานแต่งงานอย่างสม่ำเสมอ แสดงข้อความรีวิวหลังใช้บริการ จะสามารถทำให้ท่านสนใจ จนนำไปสู่การอยากบอกต่อเพื่อน ๆ ที่กำลังวางแผนจัดงานแต่งงานอยู่ หรือไม่ ช่วยอธิบาย

4.5 หากท่านสนใจที่จะจัดงานแต่งงานที่วาระเวลาอยู่แล้ว เห็นการรีวิวของผู้ใช้งานจริงการจากได้ใช้งานแอปพลิเคชัน VARAVELA ท่านคิดว่า มีผลให้ตัดสินใจเลือกวาระเวลาเป็นสถานที่แต่งงานหรือไม่

คำถามที่ 2

แนวคำถามขอคำแนะนำ เสนอแนะ เรื่องแนวคิดโมบายแอปพลิเคชันของธุรกิจการบริการ
จัดงานแต่งงาน

1. หากมีการนำร้านค้าที่ให้บริการสินค้างานแต่งงานของหลายธุรกิจมารวมอยู่ใน
แอปพลิเคชันเพื่อสร้างความหลากหลาย ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ Download และใช้งานจนนำไป
สู่การเลือกใช้ระยะเวลา การ์เด็น ฮอล เป็นสถานที่จัดงานแต่งงานของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วย
อธิบาย
2. ในการสร้างสื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน และมีสื่อโฆษณา (ขนาดรูปหรือ
การจัดวาง) ที่ทันสมัย แปลกตา สามารถสร้างความน่าดึงดูดให้ท่านใช้งานหรือไม่ ช่วยอธิบาย
3. แอปพลิเคชันจะต้องมีการให้ใส่ข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่) รวมทั้งข้อมูล
บัตรเครดิตสำหรับขั้นตอนการชำระเงิน ท่านให้ความไว้วางใจกับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน
หรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
4. หากคุณสนใจที่จะจัดงานแต่งงานที่วาระเวลาอยู่แล้ว แล้วได้ลองใช้งาน แอปพลิเคชัน
VARAVELA ท่านคิดว่า มีผลให้ตัดสินใจเลือกวาระเวลาเป็นสถานที่แต่งงานหรือไม่

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐธินี เขียวณรงค์

อีเมล

natthineekheawnarong@gmail.com

ประวัติการศึกษา

-ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารแสดง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

-สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนสตรีวิทยา 2

ประสบการณ์การทำงาน

บริษัท วาระเวลา ครีเอชั่น จำกัด

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY