

การออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ True Money Wallet

Design of Application Interface for Online Marketing Communication of True Money Wallet

จิรัชมา วิเชียรปัญญา^{1*} และ ภาณุวัฒน์ ประสพสุข²

Jiracha Vicheanpanya^{1*} and Panuwat Prasopsuk²

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาศิลปคดีคดีศึกษา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

²นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Lecturer in College of Communication Arts, Rangsit University

²Undergraduate Student in College of Communication Arts, Rangsit University

*Corresponding author, E-mail: jiracha.v@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ในการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ แอปพลิเคชันที่เป็นธุรกรรมทางการเงินจะ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนยุคใหม่มากยิ่งขึ้น TrueMoney Wallet ก็เป็นแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนตัวหนึ่ง ที่ผู้ใช้งานสามารถบริหารจัดการการใช้จ่ายประจำวันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน แต่เนื่องจากการดำเนินธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันอยู่ในสถานะของการแข่งขันอย่างมาก มีบริการที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานที่หลากหลาย จึงทำให้ TrueMoney Wallet ต้องพยายามหาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นคนยุคใหม่ ที่ดำเนินชีวิตติดอยู่กับแอปพลิเคชันจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อสินค้าและความต้องการใช้ True Money Wallet ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet และ 3) เพื่อออกแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet ทั้งนี้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ และใช้โปรแกรม Adobe Photoshop และ Illustrator CS6 สำหรับการออกแบบอินเตอร์เฟซ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้เงินเพื่อการช้อปปิ้ง ของกินเล่น และซื้อเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าใกล้เคียงกัน ส่วนมากใช้จ่ายด้วยเงินสด เลือกซื้อสินค้าในเทศกาลวันปีใหม่ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รู้จัก TrueMoneyWallet ใกล้เคียงกับไม่รู้จักรู้จัก มีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook Youlike มากที่สุด ชอบโปรโมชันที่แจกเป็นเงิน และชอบร่วมสนุกกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์โดยการ Like and Share ผ่านหน้า Facebook อีกทั้งยังชอบเล่นเกมในลักษณะเกมเลี้ยงเซียมซีมากที่สุด 2) การออกแบบอินเตอร์เฟซ แอปพลิเคชัน True Money Wallet มี 3 หน้าจอหลักคือ หน้าจอหลักของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet หน้าเข้าเล่นเกมเลี้ยงเซียมซี และหน้าเล่นเกมภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งผลการประเมินการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน True Money Wallet ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก แนะนำว่าให้ใช้ไอคอนไอคอนแสดงอารมณ์แทนตัวหนังสือเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอินเตอร์เฟซ

แนะนำว่า ควรออกแบบให้ดึงดูดการได้รับเงินรางวัลภายในหน้าแอปเพราะเป็นตำแหน่งที่ผู้ใช้จะเห็นมากที่สุด และผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนแอปพลิเคชัน แนะนำให้เพิ่มหลอดระดับการเข้าตัวเกมเพื่อให้น่าสนใจมากขึ้น และ 3) ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกมเสี่ยงเซมิซึที่ออกแบบไว้มี 2 ช่องทางหลักคือ 1) ทาง Facebook ซึ่งจะสื่อสารทาง Page Facebook TrueMoney และ Page Facebook Youlike และ 2) ทางแบนเนอร์ในเว็บไซต์ (Google Display Network หรือ GDN) ซึ่งออกแบบสำหรับ AppStore ของระบบปฏิบัติการไอโอเอส และ PlayStore ของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

คำสำคัญ : การออกแบบ, อินเทอร์เฟซ, แอปพลิเคชัน, การสื่อสารการตลาดออนไลน์

Abstract

It is currently accepted that financial applications are now playing an important role in modern living. TrueMoney Wallet is one of the smart phone application which makes day-to-day expense management more convenient, quicker, and easier. Now, the market of electronic financial business is quite competitive, so TrueMoney Wallet needs to use online marketing channels to access their target, the new generation, who mostly spend their daily life using online applications. The objectives of this study were to study service or goods purchasing behavior and the demand for the use of True Money Wallet of teenagers in Bangkok and to design an application interface for True Money Wallet and online marketing communication channels of the True Money wallet application. The instrument included a set of questionnaires distributed to 400 respondents. The data were analyzed using frequency and percentage. The Adobe Photoshop and Illustrator CS6 were applied to the design of an interface. The findings revealed that most of the respondents were females, holding Bachelor degrees, who were likely to buy snacks, clothes, and bags. They were found to be cash payment customers, New Year spending customers, and Facebook users, hardly knowing and not knowing the True Money Wallet. In addition, they exposed to information on "Youlike" Facebook page, preferring cash rebate, participating in "Like & Share" on Facebook, and enjoying Esiimsi. In terms of the design, the three main screen sections is comprised the True Money Wallet main page, an Esiimsi log in page, and a game page. It was recommended by graphic design experts to apply emoticons instead of letters to get gain the target audience's attention. Interface design experts suggested that the prize rewards appear on the page as it could be easily seen. Moreover, the shaking game tube was suggested to be included to increase players' attention. In terms of the design of the Esiimsi, the comprised two primary channels: "Youlike" (True Money Facebook Page) and banners on Google Display Network or GDN which was compatible for AppStore on the IOS and PlayStore on the Android.

Keyword: Design, Interface, Application, Online Marketing Communication

1. บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารทั้งเครือข่ายโทรคมนาคมและอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ในลักษณะต่างๆ ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และโมบายแอปพลิเคชันก็เป็นโปรแกรมประยุกต์อย่างหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่และมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกขึ้น (<http://www.smeleader.com/โมบายแอปพลิเคชัน-smes/>) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าใช้งานได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้า ที่ธุรกรรมทางการเงิน ฟังเพลง เล่นเกม หรือสื่อสารกับเพื่อนในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์กผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ในขณะที่ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ตั้งแต่ธุรกิจขนาดใหญ่ไปจนถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือแม้แต่องค์กรของรัฐก็สามารถใช้โมบายแอปพลิเคชันเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการเผยแพร่ข้อมูล ติดต่อสื่อสารหรือทำการตลาดกับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรืออาจจะใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร โมบายแอปพลิเคชันไทยมีหลากหลายประเภท เช่น ไลฟ์สไตล์บันเทิง การเงิน การศึกษา เกม ข่าว โซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นต้น และยังพบว่าโมบายแอปพลิเคชันไทยที่ถูกพัฒนาขึ้นมามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ แอปพลิเคชันสำหรับรองรับกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหรือไลฟ์สไตล์ เช่น แอปพลิเคชันที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ธุรกรรมทางการเงิน หรือนิตยสารคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 26.7 ของจำนวนโมบายแอปพลิเคชันไทยทั้งหมด ลำดับถัดมาคือ แอปพลิเคชันสำหรับความบันเทิงและแอปพลิเคชันทางการศึกษา คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 20.1 และ 19.0 ของจำนวนโมบายแอปพลิเคชันไทยทั้งหมด (สุดฤทัย ทองสอง, 2557) ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นไทยในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของวัยที่ชอบอะไรที่ใหม่ๆ ชอบเทคโนโลยี ชอบความรวดเร็ว สะดวกสบาย ผลจากการศึกษาของ สุรางคณา วายุภาพ (2558) พบว่า วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 22 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงปริญญาตรีให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้โดยมีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ ก่อนเข้านอน 20.00 - 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มวัยรุ่นได้อยู่กับตัวเองมากที่สุด มีอิสระและประกอบกับทุกบ้านมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้กลุ่มเด็กวัยรุ่นสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา

ในส่วนของการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ แอปพลิเคชันที่เป็นธุรกรรมทางการเงินได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนยุคใหม่มากยิ่งขึ้น และ “ทรูมันนี่” ซึ่งเป็นบริษัทในเครือทรูคอร์ปอเรชันจำกัด ได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรในการเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและหรือบริการต่างๆ รวมทั้งยังได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมายจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน เว็บไซต์หรือจุดรับชำระต่างๆ ทั้งนี้โดยที่ TrueMoney มีระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนองทุกความต้องการทางการเงินของผู้ใช้งานที่ให้ความสะดวก ง่าย และมั่นใจทุกการใช้จ่าย ซึ่งรวมไปถึง TrueMoney Wallet ที่เป็นแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบริหารจัดการการใช้จ่ายประจำวันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน โดย TrueMoney Wallet ประกอบด้วย WeCard ที่เป็นบัตร

เดบิตที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าทั่วไปและในโลกออนไลน์ TrueMoney Kiosk สำหรับการซื้อสินค้าและชำระเงินได้ด้วยตัวเอง ส่วน TrueMoney Express จะเป็นตัวแทนการเติมเงิน โอนเงิน และชำระเงิน ในขณะที่ TrueMoney Transfers ใช้สำหรับการโอนเงินในประเทศและระหว่างประเทศ และสุดท้ายเป็น TrueMoney Payment Gateway ที่เป็นระบบการชำระเงินสำหรับผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (<http://www.truemoney.com/wallet>)

เป็นที่ยอมรับกันว่าการดำเนินธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันอยู่ในสภาวะของการแข่งขันอย่างมาก มีบริการที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานที่หลากหลาย เช่น บริการ Jeaw Wallet ของบริษัท DTAC หรือ Mpay ของบริษัท AIS จึงทำให้ TrueMoney Wallet ต้องพยายามหาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นคนยุคใหม่ที่ดำเนินชีวิตติดอยู่กับแอปพลิเคชันจำนวนมาก จากความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเป็นที่มาของการศึกษา “การออกแบบอินเทอร์เฟซแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ True Money Wallet” ทั้งนี้โดยทำการสำรวจพฤติกรรมบริโภคและความต้องการใช้บริการของ True Money Wallet ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำผลการสำรวจมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบอินเทอร์เฟซแอปพลิเคชัน และช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ True Money Wallet ต่อไป ทั้งนี้โดยคาดว่าผลการออกแบบอินเทอร์เฟซแอปพลิเคชันจะสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งยังจะเป็นการสร้างความรู้จักและส่งเสริมการจัดทำแคมเปญในลักษณะเกมอันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อสินค้าและความต้องการใช้ True Money Wallet ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบอินเทอร์เฟซแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet
3. เพื่อออกแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้ “แบบสอบถาม” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยได้นำผลจากการสำรวจไปออกแบบอินเทอร์เฟซแอปพลิเคชัน และออกแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยมีดังนี้

3.1 การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อสินค้าและความต้องการใช้ True Money Wallet

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย และเปิดตารางจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ “แบบสอบถาม” ขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถามมีดังนี้

- 1) ศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet

2) ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา และจัดทำ (ร่าง) แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การรับรู้และความต้องการเกี่ยวกับ TrueMoney Wallet ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) ตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องของ (ร่าง) แบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับ TrueMoney Wallet

4) จัดปรับ (ร่าง) แบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับ TrueMoney Wallet แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น จำนวน 30 ชุด

5) ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยทางออนไลน์จะนำแบบสอบถามไปสร้างไว้ใน Google Form ของ Gmail และทำการฝากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Dek-d.com เป็นต้น แล้วชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาตอบแบบสอบถาม ส่วนทางด้านออฟไลน์ได้แจกแบบสอบถามที่บริเวณศูนย์การค้า และงานสัปดาห์หนังสือ ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ รวม แบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพเบื้องต้น พฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และการรับรู้และความต้องการเกี่ยวกับ TrueMoney Wallet ของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะตาราง

3.2 การออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน และออกแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet

การออกแบบอินเตอร์เฟซและช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet มีขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

3.2.1 ศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet

3.2.2 คัดเลือกผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมกรใช้บริการหรือซื้อสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และการรับรู้และความต้องการเกี่ยวกับ TrueMoney Wallet ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.3 ออกแบบโครงร่างอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet จัดวางตำแหน่งของปุ่มและฟังก์ชันต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผลของการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.2.4 นำโครงร่างอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet ที่ออกแบบไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้าน Ux/UI เพื่อให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.2.5 ออกแบบอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet โดยการใส่เนื้อหาข้อมูล สีสัน ลักษณะของปุ่มที่กด รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้าน Ux/UI

3.2.6 ประเมินผลการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัท “ทรูมันนี่” จำนวน 2 ท่านคือ นางสาวสุธิดา อัดพุด ตำแหน่ง Design Executive และนายสุรพล สอดสี ตำแหน่ง Front end Developer

3.2.7 ปรับแก้การออกแบบอินเตอร์เฟซ และจัดทำรายงานการออกแบบอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet ฉบับสมบูรณ์

3.2.8 ออกแบบช่องทางสื่อสารการตลาดของเกมเสี่ยงเซียมซีภายใน Application TrueMoney Wallet จำนวน 2 ช่องทางหลักคือ Facebook ของ TrueMoney , Youlike และ แบนเนอร์ในเว็บไซด์ (Google Display Network หรือ GDN)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการใช้แอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.50 ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.50 และมีรายได้มากกว่า 9,000 บาท ร้อยละ 19.50

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใช้เงินเพื่อการช้อปปิ้ง ของกินเล่น และซื้อเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 23.00 ส่วนมากใช้จ่ายด้วยเงินสด ร้อยละ 91.00 และชอบเลือกซื้อสินค้าในวัน ปีใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 ในขณะที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 โดยเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนมากเป็นช่วงเวลาก่อนเข้านอน ร้อยละ 70.00 นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก TrueMoney Wallet และ ไม่รู้จัก TrueMoney Wallet อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 50.50 และร้อยละ 49.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการรับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook Youlike มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 ชอบโปรโมชันที่แจกเป็นเงิน ร้อยละ 41.00 และชอบร่วมสนุกกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์โดยการ Like and Share ผ่านหน้า Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 อีกทั้งยังชอบเล่นเกมในลักษณะเกมเสี่ยงเซียมซีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 28.50

4.2 ผลการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการสำรวจหลายๆ มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบอินเตอร์เฟซ แอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet ดังนี้ เกมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเล่นมากที่สุดคือเสี่ยงเซียมซี เทศกาลพิเศษสำหรับการเลือกซื้อสินค้าคือ วันปีใหม่ ประเภทของการใช้บริการสื่อออนไลน์คือ Facebook ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือ ช่วงเวลาก่อนเข้านอน ความต้องการด้านโปรโมชันคือ แจกเป็นเงินและบัตรส่วนลด การร่วมสนุกกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์คือ Like and Share ผ่านหน้า Facebook และ ความต้องการรับข้อมูลข่าวสารจาก

TrueMoney Wallet Page Facebook คือ Page Youlike และความต้องการด้านโปรโมชั่นคือ แจกเป็นเงินและบัตรส่วนลด การร่วมสนุกกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์คือ Like and Share ผ่านหน้า Facebook เป็นต้น

ผลการออกแบบอินเตอร์เฟซเกมภายในแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet จะเป็นเกมเลี้ยงเซิมซี รีมของรูปแบบเกมจะใช้สี แดง ส้ม เหลือง เขียว ซึ่งเป็นสีในช่วงเทศกาลปีใหมให้ตรงกับช่วงเวลาที่ปล่อยแคมเปญนี้ อีกทั้งยังเป็นโทนีสีส้ม แดง และเหลือง ซึ่งยังเป็นสีของบริษัท TrueMoney อีกด้วย ผลการออกแบบปรากฏรายละเอียดดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 หน้าแอปพลิเคชันเกมเสี่ยงเซียมซีใน TrueMoney Wallet

4.3 ผลการออกแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์แอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet

จากผลของการศึกษาที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกมเลี้ยงเซียมซีออกเป็น 2 ช่องทางหลักคือ Facebook ของ TrueMoney , ของ Youlike และ แปรนเนอ์ในเว็บไซด์ (Google Display Network หรือ GDN)

4.3.1 ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ใน Facebook

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์แอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet ของ Facebook ปรากฏ
รายละเอียดในรูปที่ 2 และ 3 ดังนี้

1. Page Facebook TrueMoney



รูปที่ 2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดบน Page Facebook TrueMoney

2. Page Facebook Youlike



รูปที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดบน Page Facebook Youlike

4.3.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ใน Google Display Network หรือ GDN

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์แอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet ของ Google Display Network หรือ GDN Facebook ปรากฏรายละเอียดในรูปที่ 4 - 7 ดังนี้

1. GDN (iOS) เปลี่ยนตรงปุ่มดาวน์โหลดเป็นของ AppStore ในระบบปฏิบัติการ iOS



รูปที่ 4 GDN ขนาด 728x90



รูปที่ 5 GDN ขนาด 300x250



รูปที่ 6 GDN ขนาด 336x280

2. GDN (Android) เปลี่ยนตรงปุ่มดาวน์โหลดเป็นของ AppStore ในระบบปฏิบัติการ Android



รูปที่ 7 GDN ขนาด 728x90

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด โดยจะใช้ในช่วงเวลา 20.00 - 22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” และจริยา ปันทวัฏกูร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ตอบสนองพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ ทำให้เกิดความรวดเร็ว สะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานการอย่างแพร่หลายมากที่สุดคือ Facebook เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นที่พบว่า ผลของการประเมินการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน True Money Wallet ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก แนะนำว่าให้ใช้ไอคอนแสดงอารมณ์แทนตัวหนังสือเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับถาวร สายสืบ (2546) ที่กล่าวว่า หลักการออกแบบที่สำคัญประการหนึ่งคือ “วิธีการสื่อความหมายกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย” ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การเลือกใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือภาพประกอบต่างๆ แทนข้อความที่เป็นนามธรรมที่ตรงกับระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับสารก็จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ หรือสร้างการจดจำในความหมายของข้อความหรือข่าวสารนั้นๆ ได้ในเวลาที่รวดเร็วและสร้างการจดจำได้ตลอดไป ส่วนผลของการประเมินการออกแบบที่นักออกแบบอินเตอร์เฟซแนะนำว่า ควรให้ส่วนที่เป็นเงินรางวัลอยู่ที่ตำแหน่งของหน้าแรกของแอปพลิเคชัน และผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนแอปพลิเคชันแนะนำว่า ควรเพิ่มกราฟิกที่เป็นหลอดระดับการแข่งตัวเกมเพื่อให้น่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับ ศิริพรณ์ ปิเตอร์ (2549) ที่กล่าวว่า การจัดวางตำแหน่งของภาพ และข้อความที่สำคัญจะต้องคำนึงถึงความสมดุล ความสบายตาของการมอง และควรอยู่ในตำแหน่งที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องคำนึงถึงทิศทางที่เป็นการนำสายตา ชูใจ และมีการเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจอย่างลงตัว และในส่วนของ การออกแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกมเสี่ยงเซมิซีที่ออกแบบไว้มี 2 ช่องทางหลักคือทาง Facebook ซึ่งจะสื่อสารทาง Page Facebook TrueMoney และ Page Facebook Youlike และทางแบนเนอร์ในเว็บไซต์ (Google Display Network หรือ GDN) ช่องทางที่ออกแบบอยู่บนพื้นฐานจากผลของการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่พบว่า ส่วนมากใช้ช่องทางดังกล่าวในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ Foster (2016) ที่กล่าวไว้ว่าหนึ่งในเจ็ดที่จะทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จคือ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมตามธรรมชาติของสื่อและที่สำคัญคือสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับและเข้าถึงเนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

6. บทสรุป

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการใช้จ่ายด้วยเงินสด เลือกซื้อสินค้าในเทศกาลวันปีใหม่ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด มีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook Youlike มากที่สุด ชอบโปรโมชันที่แจกเป็นเงิน และชอบร่วมสนุกกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์โดยการ

Like and Share ผ่านหน้า Facebook อีกทั้งยังชอบเล่นเกมในลักษณะเกมเลี้ยงเซียมซีมากที่สุด ในส่วนของการออกแบบอินเทอร์เฟซแอปพลิเคชัน True Money Wallet มี 3 หน้าจอหลักคือ หน้าจอหลักของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet หน้าเข้าเล่นเกมเลี้ยงเซียมซี และหน้าจอเกมภายในแอปพลิเคชัน และช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกมเลี้ยงเซียมซีมี 2 ช่องทางหลักคือ Facebook ซึ่งจะสื่อสารทาง Page Facebook TrueMoney และ Page Facebook Youlike และทางแบนเนอร์ในเว็บไซต์ (Google Display Network หรือ GDN) สำหรับ AppStore ของระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส และ PlayStore ของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. บริษัทฯ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และการออกแบบอินเทอร์เฟซเกมภายในแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet ไปพัฒนาต่อยอดในด้านต่างๆ ได้ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบของตัวเกม เป็นต้น
2. สามารถสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่ม การรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการใช้แอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet เพิ่มมากขึ้นได้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมของมนุษย์ให้มากขึ้น เพื่อให้การออกแบบสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษาหลักของศิลปะให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของอารมณ์ของสี เส้นต่างๆ รวมทั้งการออกแบบตัวหนังสือและการจัดวาง
3. สำหรับผู้ที่ต้องการจะออกแบบอินเทอร์เฟซแอปพลิเคชันควรมีการศึกษาเทคนิคต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความชำนาญง่ายต่อการออกแบบให้มีความทันสมัยและเกิดรรถประโยชน์จากการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยตระหนักถึงพระคุณของบุคคลหลายท่านด้วยกัน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีส่วนในการสนับสนุนในการจัดทำรายงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.จิรัชมา วิเชียรปัญญา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาธิต แสงเดือนฉาย อาจารย์ ภัทรปรกรณ์ ประเสริฐสังข์ นางสาวสุธิดา อัดพุด และนายสุรพล สอดสี ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนให้ความคิดเห็น แก้ไขข้อบกพร่อง และข้อเสนอแนะต่างๆ จนเกิดเป็นงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ขอขอบคุณบริษัท “ทรูมันนี่” ที่อำนวยความสะดวกเหลือด้านข้อมูล และรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง

8. เอกสารอ้างอิง

- จริยา ปันทังกูร. (2559). แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 5, ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2559) หน้า 51-61.
- ถาวร สายสืบ. (2546). การประกอบภาพ. พิษณุโลก: ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <http://smeducation.wordpress.com/2011/01/18>

ภานุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา

Facebook. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โมบายแอปพลิเคชัน โอกาสที่ไม่ควรมองข้ามของธุรกิจ SMEs. เข้าถึงได้จาก <http://www.smeleader.com>
ศิริพรณ์ ปิเตอร์. (2549). การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

Foster, Jeff. (2016). How to Build a Social-Media Strategy That Works. เข้าถึงได้จาก <https://www.entrepreneur.com/article/246085>

TrueMoney Wallet: สมาร์ททุกการใช้จ่ายบนมือถือ. เข้าถึงได้จาก <http://www.truemoney.com/wallet/>

White, Alex W. (2011). The Elements of Graphic Design. 2nd ed. New York: Allworth Press.