



การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว
DESIGN WEBSITE FOR SOLO FEMALE TRAVELER



รุจิราภรณ์ ทรงประดิษฐ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN WEBSITE FOR SOLO FEMALE TRAVELER



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว
ของ
รุจิรวงศ์ ทรงประดิษฐ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร) (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

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

ชื่อเรื่อง	การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว
ผู้วิจัย	รุจิราภรณ์ ทรงประดิษฐ์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อทราบแนวทางการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และ 2) เพื่อทราบแนวทางการออกแบบธุรกิจสำหรับเว็บไซต์ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว โดยใช้วิธีวิจัยแบบการผสมวิธี โดยเริ่มจากใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ตัวอย่าง 4 เว็บไซต์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่มีสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 400 คน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของเพจผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวที่ได้รับความนิยม จำนวน 3 คน และวิเคราะห์เปรียบเทียบ 4 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำผลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอตัวอย่างการออกแบบ เว็บไซต์ผ่านตัวอย่าง Website Wireframe และการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์ผ่าน Business model canvas โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ชอบเว็บไซต์สไตล์เรียบง่าย ตัวอักษรที่หลากหลายบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะรูปแบบตัวอักษรที่มีความทันสมัย ไม่มีเนื้อหามากเกินไปในแต่ละหน้า เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ และเน้นรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันยังไม่มีเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย ซึ่งการออกแบบของเว็บไซต์แหล่งข้อมูลทั่วไปในปัจจุบันมีรูปแบบคล้าย ๆ กัน คือรูปแบบเรียบง่าย แต่มีเนื้อหาที่มากเกินไป 2) ด้านการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคืออายุ 26-31 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป สถานภาพโสด โดยมีการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี มักจะนิยมพักโรงแรม 2-3 ดาว เดินทางด้วยเครื่องบิน และสนใจร่วมทริปกันผู้อื่นแม้ว่าจะเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียว การเดินทางเพื่อพักผ่อน ทำให้ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อได้รับความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น เช่น ทำเลที่พัก ทั้งนี้ ความปลอดภัยต่อตัวเองคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกังวลที่สุด การให้บริการซื้อขายสินค้าบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางผ่านเว็บไซต์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ : ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว, แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว, การออกแบบเว็บไซต์

Title	DESIGN WEBSITE FOR SOLO FEMALE TRAVELER
Author	RUJIRANG SONGPRADIT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Saowaluck Phanthabutr

The phenomenon of solo female travelers is on the rise and there are also many reasons why a traveler may set off by themselves. Therefore, the purposes of this study are as follows: (1) to know the guidelines for designing a website for solo female travelers; and (2) to know the business design guidelines for solo female traveler websites using mixed method research. The quantitative research and survey research was conducted with a sample of 400 Thai women, aged from 20 years old and interested in solo travel. The qualitative research was performed by interviews with three popular solo female travelers. The comparative analysis of four research-related websites then takes all the results to analyze the study again, including website design issues through the Website Wireframe sample. The results revealed the following: (1) most of the sample for website design analysis liked the simple style, that various characters need to be useful and mainly focus on pictures. There is no current website for solo female travelers in Thailand and the design is similar; (2) the results of the website business design analysis of solo female travelers showed that most of the target groups were between 26-31 years old, with a salary of 35,000 Baht or more per month, and single. They traveled once or twice a year and were willing to pay more for a convenient location. The factor of personal safety is what the target audience was most concerned. It is also hoped that this study will improve solo female traveler websites and encourage females who want to explore the world.

Keyword : Solo female traveler, Tourism Information resources, Website design

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ธุรกิจ ต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยลดเวลาการวางแผนการเดินทางและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทำยที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ คุณต้นอ้อ เจ้าของเพจ Hight on dream คุณนิว เจ้าของเพจ Go Around Alone และคุณโบว์ เจ้าของเพจ จะเที่ยวคนเดียว ที่ได้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งขอบคุณทุกท่านที่ได้กล่าวถึงในที่นี้ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

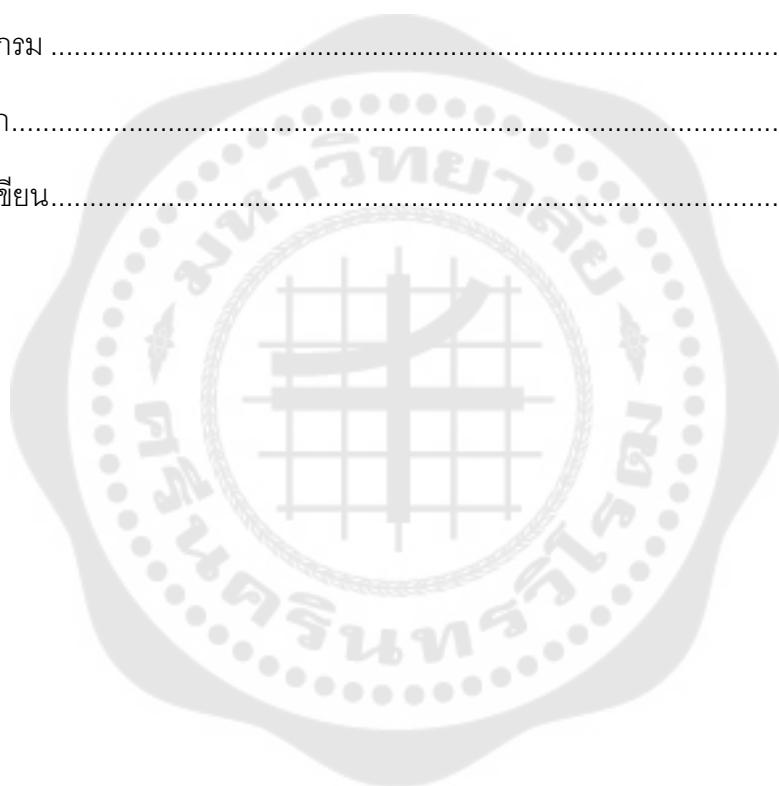
จุฬารังค์ ทรงประดิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
วิธีดำเนินการวิจัย	6
ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10
ความหมายของการท่องเที่ยวคนเดียว.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิง	11
องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	13
ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง	14

แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์.....	15
หลักการการสร้างและออกแบบเว็บไซต์.....	15
แนวคิดการออกแบบกราฟิกสำหรับเว็บไซต์	21
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา และแนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (BMC).....	28
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	28
เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	28
ทฤษฎี Business Model Canvas	31
แนวคิดแบบจำลองธุรกิจด้านการท่องเที่ยว Business Model Canvas	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	42
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	42
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	42
ข้อมูลพฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบารออกแบบของเว็บไซต์.....	55
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	63
บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องผู้หนึ่งท่องเที่ยวคนเดียว	63
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 เว็บไซต์.....	67

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบ Website wireframe.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบโมเดลธุรกิจ Business model canvas	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการวิจัย	84
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	102



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	43
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	44
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .	44
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	45
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกท่องเที่ยวคนเดียว	46
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	47
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคนเดียวต่อปี.....	47
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการวางแผนและสืบค้นข้อมูลก่อนวันเดินทาง.....	48
ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางในการท่องเที่ยวคนเดียว	48
ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรมที่เลือกใช้บริการ	49
ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่สนใจเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว.....	50
ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของความสนใจที่จะร่วมทริปกับคนอื่นเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว.....	51
ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของวิธีการหาข้อมูลการเดินทางผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	51
ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่กังวลที่สุดเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว	52
ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่บางครั้งยอมจ่ายเงินฟรีเมียมเพิ่มขึ้นเพื่อสิ่งใด	53
ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวคนเดียวจำแนกตามความสนใจที่จะยังคงเที่ยวคนเดียวต่อไป.....	53
ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวคนเดียวจำแนกตามความสนใจที่จะแชร์ประสบการณ์แก่ผู้อื่น	54

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของเรื่องที่มีผลต่อความพึงพอใจเมื่อท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด (ตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ)	54
ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของความคิดที่มีต่อลักษณะสไตล์ของเว็บไซต์ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว.....	55
ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของความคิดที่มีต่อการมีตัวอักษรหลากหลายแบบบนเว็บไซต์....	56
ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของความคิดที่มีต่อลักษณะตัวอักษรที่สนใจ	56
ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของความคิดที่มีต่อรูปแบบของโครงร่าง Layout.....	57
ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเนื้อหา (ตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ).....	58
ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของเนื้อหาข้อมูล (ตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ)	59
ตาราง 26 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการให้แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาบนเว็บไซต์	59
ตาราง 27 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการแสดงความรู้สึกต่อบทความบนเว็บไซต์ เช่น การกดไลค์ หรือหัวใจ เป็นต้น	60
ตาราง 28 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์....	60
ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการแสดงรูปภาพสมาชิก	61
ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับเว็บไซต์	61
ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านอีเมล.....	62
ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการการเชื่อมโยงข้อมูลบนเว็บไซต์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Google map	62
ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการซื้อบริการหรือสินค้าที่สนใจจากแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์ได้โดยตรง.....	63
ตาราง 34 บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว	64

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 เว็บไซต์.....	68
--	----



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 Solo Travel Demographics from 2019 Survey	3
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	9
ภาพประกอบ 3 การวางจุดสนใจในงาน (Focus Point)	23
ภาพประกอบ 4 The F-shaped viewing pattern.....	25
ภาพประกอบ 5 Z-Layout	26
ภาพประกอบ 6 The F Layout.....	26
ภาพประกอบ 7 ความชอบสีต่าง ๆ ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกัน.....	27
ภาพประกอบ 8 รูปแบบ Business Model Canvas 9 Building Block.....	32
ภาพประกอบ 9 Business Model Canvas tripadvisor	35
ภาพประกอบ 10 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์ หน้าหลัก	72
ภาพประกอบ 11 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์ หน้าเนื้อหา	73
ภาพประกอบ 12 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์ หน้าบริการสินค้า	74
ภาพประกอบ 14 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์	75
ภาพประกอบ 15 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์	76
ภาพประกอบ 16 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์	77
ภาพประกอบ 17 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์	78
ภาพประกอบ 18 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์	79
ภาพประกอบ 19 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์	80
ภาพประกอบ 20 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์	80
ภาพประกอบ 21 การนำเสนอโมเดลธุรกิจ Business model canvas.....	81

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

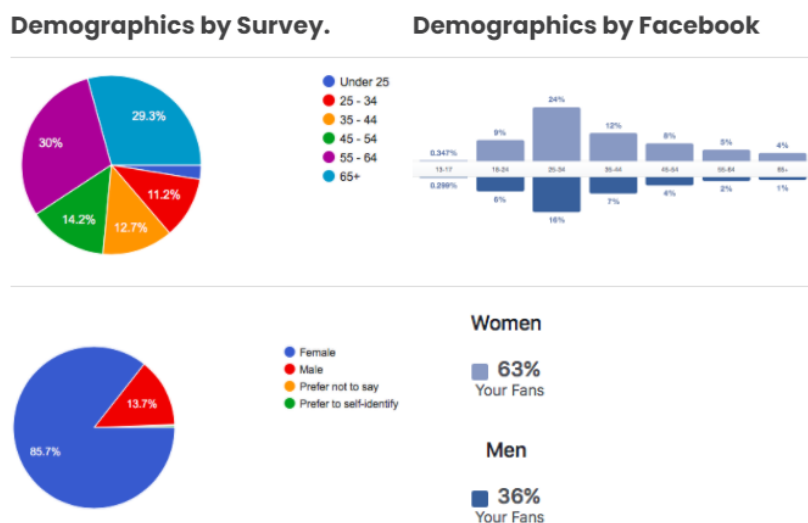
เมื่อการท่องเที่ยวแบบกลุ่มไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของทุกคนได้อีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นความวุ่นวายจากความต้องการที่หลากหลายเมื่อเดินทางเป็นหมู่่มาก หรือข้อจำกัดบางอย่างที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวคนเดียว หรือ “Solo travel” ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละคนสามารถออกแบบการเดินทางได้ด้วยตัวเอง ไปไหนมาไหนตามใจชอบอย่างอิสระ

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มักจะชอบเดินทางคนเดียว โดยเฉพาะผู้ที่อายุน้อยและมีรายได้สูง แต่มีเวลาไม่แน่นอน การหาเวลาที่เหมาะสมกับเพื่อน ๆ เพื่อเดินทางด้วยกันอาจเป็นเรื่องยาก ทำให้เลือกเดินทางด้วยตนเอง ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีการค้นหาข้อมูลเดินทางได้ด้วยตนเอง ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวทำได้ง่ายขึ้น (TAT Review, 2557) โดยที่การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงนั้นยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เช่นการก้าวข้ามผ่านกรอบของเรื่องเพศในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวเอเชียที่เดินทางตามลำพัง (Yang, Khoo, & Arcodia, 2018) และจากการศึกษาบทบาทและพฤติกรรมตลาดเฉพาะกลุ่มของผู้หญิงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเดินทางของสหรัฐอเมริกา Marybeth (Bond, 2013) พบว่า ตลาดท่องเที่ยวของผู้หญิงมีมูลค่ามากถึง 19,000 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐต่อปี และได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายอันดับหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยว (TourismReview Online Magazine III, 2008 อ้างใน ญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร, 2560 หน้า 3) นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวมักนิยมเดินทางคนเดียว และเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีสถานะโสด ซึ่งในประชากรศาสตร์ มีสาวโสดมากถึง 32 ล้านคนที่ท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งในแต่ละปี และร้อยละ 30 นิยมท่องเที่ยวแบบผจญภัยสอดคล้องกับการสำรวจจาก TripAdvisor Survey (2557 อ้างใน ญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร, 2560 หน้า 3) นักท่องเที่ยวกว่า 9,181 คนจากทั่วโลกกว่าร้อยละ 74 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในปี พ.ศ. 2558 และผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอีกครั้งภายใน 1 ปี จากการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวพบว่าตัวเองมีความมั่นใจมากขึ้นในการเดินทางคนเดียว ซึ่งได้รับแรงผลักดันหลักมาจากสังคมออนไลน์และความมั่นใจเรื่องการจองที่พักความปลอดภัย (Booking.com, 2014)

Womenomics เศรษฐกิจพลังผู้หญิง เป็นเทรนด์ที่น่าติดตามเป็นอย่างมาก เพราะจะมีประเด็นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ การเปลี่ยนความเข้าใจผิดแบบเดิม ๆ ที่ว่า ผู้หญิงต้องการสินค้าและบริการเหมือนกันหมด หรือการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคหญิงออกไปให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้หญิงโสด กลุ่มผู้หญิง Gen Y กลุ่มคุณแม่วัยทำงานยุคใหม่ ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นเทรนด์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นำไปสู่โอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์รวมทั้งพัฒนาบทบาทอาชีพที่หลากหลายในยุคที่เปิดกว้างสำหรับผู้หญิง และจากผลการสำรวจ “ชีวิตผู้หญิงไทยปี 2020” สำรวจโดยบริษัท ดี วันโอวัน เปอร์เซนต์จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงรวมทั้งหมด 830 คน (มิ.ย. 2558) ภายใต้งานสำรวจและศึกษาวิจัยชี้รับความรู้สองโอกาสสร้างอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้หญิง กว่าร้อยละ 13.95 เที่ยวคนเดียว ซึ่งส่วนนี้เป็นตลาดที่ยังไม่มีผู้ประกอบการไทยเข้าไปจับ (บริษัท โคคุณ แอนด์ โค จำกัด, 2560)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงที่เป็นปัจจัยด้านบวก คือ วัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ วัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ/การทำงาน งบประมาณค่าใช้จ่าย เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลรูปแบบออนไลน์คือ เพจการท่องเที่ยว/pantip/Blog เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว และรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว และปัจจัยด้านลบ คือ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท และกิจกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ โดยแนวโน้มในอนาคตของการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงคาดว่าจะมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นและมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ภาณุพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร, 2560)

การค้นหาคำว่า "Solo Women Travel" พุ่งสูงขึ้นในปี 2019 การค้นหาของ Google สำหรับผู้หญิงเดินทางคนเดียว เพิ่มขึ้น 32% ในปี 2017 และ 59% ในปี 2018 การค้นหาเพิ่มขึ้นถึง 230% ในปี 2019 ตามรายงานของ Overseas Adventure Travel (O.A.T) ผู้หญิงมากกว่า 60,000 คนเดินทางคนเดียวระหว่างปี 2018 ถึง 2019 ปัจจุบัน 47% ของนักเดินทางที่มี O.A.T ลงทะเบียนเป็น 'คนเดียว' 85% ของนักเดินทางคนเดียวเป็นผู้หญิงซึ่งน่าตกใจเป็นอย่างมาก และข้อมูลประชากรการเดินทางคนเดียวจากการสำรวจปี 2019 ผู้อ่านส่วนใหญ่ของบนเว็บไซต์ solotravelerworld.com อยู่ในกลุ่ม Millennial หรือ Boomer และมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยแบ่งเพศเป็นผู้หญิง 75% และผู้ชาย 25%



ภาพประกอบ 1 Solo Travel Demographics from 2019 Survey

ที่มา: Solotravelerworld (2020)

จะเห็นได้ว่าจากข้อมูล (TAT Review, 2557) ภาพรวมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีกระแสการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผลสำรวจพฤติกรรมของวิถีชีวิตของผู้หญิงไทย ปี 2020 ในด้านการท่องเที่ยวยังชี้แนะว่ามีกลุ่มผู้หญิงที่ท่องเที่ยวคนเดียวถึง 13.95% แต่ยังไม่ค่อยมีผู้ประกอบการใดเข้ามาสนใจกับกลุ่มเป้าหมายนี้มากนัก (บริษัท โคคุน แอนด์ โค จำกัด, 2560) และแม้ผู้หญิงมีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้ชายอยู่บ้าง เช่น เรื่องความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งก็ทำให้ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาวางแผนการเดินทางล่วงหน้าค่อนข้างนานผ่าน Internet เพื่อให้ลดข้อกังวลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนเดินทาง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นรวมทั้งผลการสำรวจ Womenomics นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวค่อนข้างน่าสนใจต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาก เนื่องด้วยศักยภาพทางเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา ทั้งนี้ การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิง ที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการศึกษา เพื่อที่จะทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีลักษณะการท่องเที่ยวและมีความคาดหวังในการค้นหาข้อมูลอย่างไรบ้าง

ดังนั้นเมื่อการค้นหาเว็บไซต์เป็นเส้นทางหลักของการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทาง การออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์หนึ่งทางธุรกิจสำหรับกลุ่มผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวที่ยังคงมีจำนวนไม่มากในประเทศไทยจะมีประโยชน์อย่างมากทั้งในด้านธุรกิจและด้านท่องเที่ยว โดยหากมีแหล่งข้อมูลที่เปิดกว้างในการเข้าถึงข้อมูล

ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด มีการจัดแยกหมวดหมู่ข้อมูลที่สะดวกต่อการค้นหา รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลในแง่ต่าง ๆ ที่สร้างความกังวลก่อนการเดินทางเช่น ความปลอดภัย การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว จะสามารถส่งเสริมให้ผู้หญิงมีความมั่นใจในการเดินทางคนเดียวมากขึ้น และช่วยลดเวลาในการวางแผนการเดินทางในแต่ละครั้งจากการค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ที่ไม่ได้มีข้อมูลเฉพาะเจาะจงและอัปเดตสม่ำเสมอสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวโดยเฉพาะ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อทราบแนวทางการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว
2. เพื่อทราบแนวทางการออกแบบธุรกิจสำหรับเว็บไซต์ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ และออกแบบธุรกิจเว็บไซต์ สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยลดเวลาการวางแผนการเดินทางและสร้างสังคมข้อมูลออนไลน์เฉพาะกลุ่มผู้หญิง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว และความต้องการของผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวคนเดียว หรือมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลเจาะจงประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวคนเดียว หรือมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว และแบบสัมภาษณ์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ

จากเพลงที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท้องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนด 3 ระดับ ได้แก่

1. ผู้ติดตามระดับ 100,000 คนขึ้นไป คือ คุณต้นอ้อ เจ้าของเพลง high on dreams ผู้ติดตามจำนวน 224,226 คน
2. ผู้ติดตามระดับ 50,000 คนขึ้นไป คือ คุณนิว เจ้าของเพลง Go Around Alone ผู้ติดตามจำนวน 75,658 คน
3. ผู้ติดตามระดับ 10,000 คนขึ้นไป คือ คุณโบว์ เจ้าของเพลง จะเที่ยวคนเดียว ผู้ติดตามจำนวน 16,752 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้

1.1.5 สถานภาพ

1.2 พฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว

1.2.1 เป้าหมายของการเดินทางคนเดียว Goal

1.2.2 ความพร้อม Readiness

1.2.3 กิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ Situation

1.2.4 การพิจารณาต่อสถานการณ์ Interpretation

1.2.5 การเลือกทำกิจกรรม Response

1.2.6 ผลที่ได้รับ Consequence

1.2.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง Reaction to Thwarting

2. ตัวแปรตาม ความคิดเห็นของผู้หญิงท้องเที่ยวคนเดียวที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ ได้แก่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ 7 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 รูปแบบ Context

2.2 เนื้อหา Content

2.3 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร Community

2.4 การปรับแต่ง Customization

2.5 การติดต่อสื่อสาร Communication

2.6 การเชื่อมโยง Connection

2.7 การพาณิชย์ Commerce

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mix Method) คือ

1. วิจัยเชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และการเก็บข้อมูลมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผ่านการตอบคำถามคัดกรอง วิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 วิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย

2.2 วิเคราะห์เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลเว็บไซต์ต่างประเทศที่มีกลุ่มเป้าหมาย คือผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว ที่ผู้วิจัยค้นพบ และค่อนข้างได้รับความนิยม 2 เว็บไซต์ คือ 1.wearetravelgirls.com ผู้ติดตามจำนวนประมาณ 400,000 คน 2.solofemaletravelers.club ผู้ติดตามจำนวนประมาณ 90,000 คน ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยยังไม่ค้นพบเว็บไซต์ในประเทศไทย ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงคัดเลือกเว็บไซต์แหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ได้รับความนิยม จากการจัดลำดับในปี 2020 ผ่านเว็บไซต์ truehitt.com 2 อันดับแรกคือ 1.chillpainai.com 2.tripgether.com มาวิเคราะห์ร่วมกัน

2.3 วิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์ จากข้อมูลวิเคราะห์ แบบสอบถาม/บทสัมภาษณ์/วิเคราะห์4 เว็บไซต์

2.4 วิเคราะห์การออกแบบโมเดลธุรกิจ Business model canvas จากข้อมูลวิเคราะห์ แบบสอบถาม/ บทสัมภาษณ์/ วิเคราะห์4 เว็บไซต์

ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษานี้มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจาก 1) การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้อง 2) วิเคราะห์เพิ่มเติมด้านการออกแบบเว็บไซต์ จาก 4 เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากำหนดรูปแบบและวิธีการดำเนินการศึกษา สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้สนามวิจัยบนอินเทอร์เน็ต

ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และวิเคราะห์ผล 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งสามส่วนจาก แบบสอบถาม/ บทสัมภาษณ์/ วิเคราะห์ 4 เว็บไซต์ มาวิเคราะห์ ออกแบบ Website wireframe และโมเดลธุรกิจ Business model canvas แล้วจึงสรุปผล การศึกษาอภิปรายผลและเสนอแนะ ผ่านสองประเด็นการศึกษา คือ 1) ประเด็นด้านการออกแบบ เว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และ 2) ประเด็นด้านการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์สำหรับ ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยจะเก็บ ข้อมูลเจาะจงประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่มี อายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เคย มีประสบการณ์ท่องเที่ยวคนเดียว หรือมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว

และแบบสัมภาษณ์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม จำนวน 3 คน คือ 1) คุณต้นอ้อ เจ้าของเพจ high on dreams 2) คุณนิว เจ้าของเพจ Go Around Alone 3) คุณโบว์ เจ้าของเพจ จะเที่ยวคนเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลค่าทางสถิติและนำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ได้จาก บทสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย วิเคราะห์เปรียบเทียบ 4 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

จากนั้น จึงนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ แบบสอบถาม/ บทสัมภาษณ์/ วิเคราะห์ 4 เว็บไซต์ มาประมวลผลอีกครั้ง เพื่อนำเสนอการออกแบบตัวอย่าง Website wireframe ผ่านแนวคิด Yen และ Tseng (2014) องค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7 C's และนำเสนอโมเดลธุรกิจ Business model canvas ผ่านแนวคิด Osterwalder และ Pigneur (2019) องค์ประกอบของ Business Model Canvas เพื่อเป็นต้นแบบของผลการวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงแนวทางการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และแนวทางการออกแบบโมเดลธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว ผ่านทฤษฎี Business model canvas เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวผู้หญิง นักออกแบบเว็บไซต์ และผู้สนใจธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว หมายถึง ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยตัวคนเดียว ซึ่งหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวและไปร่วมกลุ่มคนที่ไม่รู้จัก และการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและไปกับบริษัทนำเที่ยว
2. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยผ่านประสบการณ์หรือความทรงจำที่ผ่านมาก่อน หรือเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกตัวบุคคล ผ่านคนหรือเว็บไซต์
3. การออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง การสร้างสรรค์เว็บไซต์ตามแบบแผนธุรกิจและจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยในงานวิจัยนี้กล่าวถึง การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะออกเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทางและหลังเดินทางท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว ได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวคนเดียว
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว
 - 1.3 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง
 - 1.4 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์
 - 2.1 หลักการการสร้างและออกแบบเว็บไซต์
 - 2.2 แนวคิดการออกแบบกราฟิกสำหรับเว็บไซต์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา และ แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (BMC)
 - 3.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
 - 3.2 เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว
 - 3.3 ทฤษฎี Business Model Canvas
 - 3.4 แนวคิดแบบจำลองธุรกิจด้านการท่องเที่ยว Business Model Canvas
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวคนเดียว

บริษัท ไอ สไตล์ ครีเอชั่น จำกัด (2560) ได้ให้ความหมายของ Solo Travel ไว้ดังนี้ ประเภทของนักเดินทางที่ชอบเดินทางคนเดียว ซึ่งการเดินทางคนเดียวหรือเดินทางโดยบุคคลนั้น จะมีเสน่ห์ในตัวเอง คือ นักเดินทางจะมีอำนาจในตัวของตนเอง โดยสามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องปรึกษาเพื่อนร่วมทางคนอื่น สามารถไปได้ทุกที่ที่ต้องการและได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากชาวบ้านในการขอความช่วยเหลือ การเที่ยวคนเดียวเป็นการบังคับให้ตัวเองออกจาก Comfort Zone เปิดใจในการทำสิ่งใหม่ ๆ และพบปะผู้คนใหม่ ๆ มากขึ้น และยังมีโอกาสค้นพบตัวเองในระหว่างการเดินทาง

Janice (2011) ได้ให้ความหมายของ Solo Travel คือ ความรู้สึกเป็นอิสระของการเดินทาง และเสรีภาพในการเดินทางในแต่ละครั้ง โดยจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ตามความต้องการและความมั่นใจของแต่ละคน

BootsnAll Travel (2010) ได้ให้ความหมายว่า Solo Travel คือ การทำท่ายตัวเองในการเดินทางที่คุณสร้างขึ้นมาจากเพียงลำพัง ซึ่งระหว่างการเดินทางนั้นคุณอาจจะพบกับผู้คนแปลกหน้าและมิตรภาพใหม่ และที่สำคัญในระหว่างการเดินทาง นักเดินทางจะมีโอกาสทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการได้ทุกอย่าง อย่าง หรือแม้กระทั่งการค้นพบตัวตนของตัวเองที่แท้จริงโดยที่ไม่เคยรู้มาก่อน และยังสามารที่จะตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องฟังคนอื่น หรือการครุ่นคิดสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นจากความเห็นของคนอื่นก็จะไม่เกิดขึ้นเช่นกัน

Luxury Backpacker (2013 อ้างใน ปริชล วิมลเมือง, 2560, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของ Solo Travel ไว้ว่า Solo Travel คือ คนที่เดินทางตามแผนของตนเอง สามารถตัดสินใจทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่ง Solo Travel นั้นก็ได้จำกัดเพียงแค่ว่าจะต้องเป็นคนที่มีสถานะโสด แต่อาจจะรวมไปถึงคนที่มีคู่ หรือมีครอบครัวแล้วก็ได้ เพียงแต่ในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้คนเหล่านั้นเลือกที่จะเดินทางเพียงคนเดียวเอง เพราะพวกเขามีความต้องการอิสระในระหว่างการเดินทาง

Travel+Leisure (2017) ได้ให้ความหมายว่า Solo Travel นั้นไม่ได้มีเพียงแค่แตกต่างเฉพาะของการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว แต่ผู้เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวยังต้องมีการเตรียมตัว และวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองทั้งหมดทุกกระบวนการของการเดินทาง

สรุปได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคือความอิสระในการเริ่มต้นเดินทางไม่ว่าจะเป็นระยะทางยาวหรือระยะสั้น เพื่ออยู่ห่างจากผู้คนและวัฒนธรรมที่พวกเขาคุ้นเคย จากแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวคนเดียวที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Travel+Leisure (2017) ที่กล่าวว่าการเดินทางท่องเที่ยวเดียวนั้นมีความแตกต่างจากทั่วไป โดยจะต้องมีการเตรียมตัว และวางแผนทุกอย่างด้วยตัวเอง มาเป็นประเด็นในค้นคว้าในงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิง

Riley (1988 อ้างใน Myers, 2010) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงจะมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยยังคงไว้ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวตลอดการเดินทาง หรืออาจจะมีการไปร่วมเดินทางกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในบางช่วงเวลาสั้น ๆ หรือพบปะร่วมเดินทางกับผู้หญิงท่องเที่ยวท่องเที่ยวคนเดียวรายอื่น ๆ ที่พบระหว่างการเดินทางก็ได้

Gibson และ Jordan (1998) ศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว พบว่าความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

แต่ผลจากการได้เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ก็ทำให้ผู้หญิงมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ได้รับความรู้สึกมีอิสระในการเดินทาง และการได้รับคุณค่าจากเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง

McArthur (1999) พบว่า ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบเดินทางชั้นประหยัด เข้าใช้บริการที่พักในราคาประหยัด และเลือกการรับประทานอาหารท้องถิ่นในช่วงขณะที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

Obenour (2005) แนวคิดปรากฏการณ์วิทยาเกี่ยวกับผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแบบแบกเป้ พบว่าผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวสามารถเกิดความกล้าที่จะปลดปล่อยตัวเองออกจากความกลัว สามารถเอาชนะความกลัวในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียวได้ และสามารถต่อสู้กับการเผชิญหน้า หรือการถูกจับตามองเกี่ยวกับเรื่องเพศเนื่องจากเป็นผู้หญิง และยังคงพบความจริงเกี่ยวกับการพึ่งพาตนเองขณะเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียวได้

ชาย โพธิ์ธิศา (2550 อ้างใน ดวงทอง สรประเสริฐ, 2559) สำหรับในประเทศไทยยังไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามคนเดียวอย่างแน่ชัด ดังนั้นการต้องการศึกษาในเรื่องของผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวจำเป็นต้องใช้วิธีการศึกษาโดยเน้นเรื่องของประสบการณ์ โดยอาจจะมียุคหรือใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกัน ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวที่จะถ่ายทอดประสบการณ์ที่หลากหลายได้นั้นจะต้องมีจำนวนมากพอสมควร แต่ก็ไม่มากจนเกินไป

Wilson และ Harris (2006) การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความหมาย (Meaningful Travel) ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายในการพักผ่อน พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ทำให้เกิดการค้นหาตนเอง เกิดพลังขึ้นแก่ตนเอง โดยเกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มประชากรบนโลก ช่วยพัฒนาการรับรู้สำหรับผู้หญิง ทำให้รู้จักตัวเองมากขึ้น ได้มีโอกาสสัมผัสกับสังคม ได้รู้จักบุคคลอื่นในระหว่างการเดินทาง และนำประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตต่อไปได้

Nicole Kow (2016) Solo Travel คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ที่มีการวางแผนการเดินทางต่าง ๆ ด้วยตัวเอง และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากประเทศในโซนยุโรป และจากประเทศในโซนเอเชีย ทั้งนี้ในอนาคตการท่องเที่ยวคนเดียวนั้นคาดว่าจะยังคงเป็นที่นิยมของผู้หญิง เพราะผู้หญิงในยุคสมัยนี้ชอบที่จะออกไปเรียนรู้ และหาประสบการณ์ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง และการท่องเที่ยวคนเดียวก็เป็นอีกประสบการณ์หนึ่งที่ผู้หญิงในยุคสมัยนี้อยากที่จะออกไปพบเจอด้วยตัวเองสักครั้ง ทั้งการพบเจอคนแปลกหน้า เพื่อนใหม่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว การไปเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมต่างถิ่นที่ตัวเองไม่เคยรู้จักหรือพบเห็นมาก่อน และนอกจากนี้ผู้หญิงที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยในกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่

ช่วงอายุ 47 ขึ้นไป ในยุคนี้ก็ชอบและหันมาสนใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเช่นกัน เพราะพวกเขาเชื่อว่าการเดินทางไปที่ไหนสักแห่งเพียงคนเดียว ถือเป็นการสร้างความสุขและความสนุกสนานให้แก่ตัวเองได้ และสุดท้ายนี้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel โดยส่วนใหญ่แล้วนักเดินทางกลุ่มนี้มักจะมองหากิจกรรมประเภทผจญภัยในระหว่างการเดินทาง เพราะมีความเชื่อว่ากิจกรรมผจญภัยบางอย่างของคนเราไม่สามารถทำได้ในระหว่างการเดินทางในชีวิตประจำวัน และหากมีเพื่อนร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน ก็อาจจะได้รับความคิดเห็นที่แตกต่างหรือไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจของพวกเขาเอง

จากแนวคิดผู้หนีงท่องเที่ยวคนเดียว สรุปได้ว่าผู้หนีงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวส่วนใหญ่ ออกเดินทางเพื่อการพักผ่อนสร้างความสุข และค้นหาตนเองไปในตัว อีกทั้งผู้วิจัยมองว่าสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการวางแผน และแนวความคิดของ Gibson และ Jordan (1998) ศึกษาเกี่ยวกับผู้หนีงท่องเที่ยวตามลำพัง ยังพบว่าความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หนีง ดังนั้นแล้วการลดความเสี่ยงจากการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง หรือการมีแหล่งข้อมูลออนไลน์สำหรับผู้หนีงท่องเที่ยวคนเดียวโดยเฉพาะ จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนข้อมูลเดินทาง และส่งเสริมผลักดันให้ผู้หนีงกล้าออกเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cornbach (อ้างใน จักรกฤษณ์ เรืองเวช, 2550, หน้า 10) พบว่าการศึกษาทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น ได้ให้ข้อสรุปด้านองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยมีหัวข้อองค์ประกอบ 7 หัวข้อ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการหรือเป้าหมายที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือกิจกรรมบางอย่าง อาจส่งผลต่อความต้องการได้ในทันที แต่ความต้องการหรือเป้าหมายบางอย่างอาจต้องใช้เวลาอันนานจึงจะบรรลุผลที่คาดหวังไว้ โดยสรุปได้คือคนเรามักจะตอบสนองความต้องการหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสิ่งที่ต้องการที่เร่งด่วนก่อน แล้วจึงเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการในลำดับความสำคัญถัด ๆ ไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) คือ สภาพความพร้อมหรือคุณลักษณะที่มีความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งคนเราจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง เพราะความต้องการของตัวเองในบางอย่งนั้น อาจจะอยู่เหนือความสามารถของตนเองได้
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ทำกิจกรรมสามารถเลือกการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองในสถานการณ์นั้นได้ ๆ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเลือกทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ตัวนักท่องเที่ยวเองจะต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งในการเลือกทำกิจกรรมนั้น ๆ และก็ยังคงคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเช่นกัน

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการเลือกทำกิจกรรมใดก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการตัวเอง โดยกิจกรรมนั้นจะมาจากการเลือกในขั้นตอนของการแปลความหมายแล้ว

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) หากได้มีการเลือกทำกิจกรรมใด ๆ แล้วก็ย่อมได้ผลลัพธ์จากการเลือกกระทำนั้นเช่นกัน ซึ่งผลที่ได้อาจจะตรงกับความคาดหวังตามที่คิดไว้หรืออาจจะตรงกันข้ามกับความหมายที่คาดหวังไว้ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถทำกิจกรรมที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการได้ ก็จะประสบกับความผิดหวัง อาทิเช่น บุคคลนั้นอาจต้องทำการย้อนกลับไป แปลความหมายใหม่อีกครั้ง และเลือกวิธีการตอบสนองในรูปแบบใหม่ เป็นต้น

C.-F. Chen และ Chen (2010) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิมใหม่อีกครั้ง อีกทั้งยังแนะนำและบอกต่อคนอื่น ๆ ถึงกิจกรรมและประสบการณ์ถึงสถานที่นั้น ๆ ด้วย

Chen และ Gursoy (2001) ความต้องการด้านการท่องเที่ยวในอนาคตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของนักเดินทางในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่งนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่เดียวกันและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเดียวกัน เพราะประสบการณ์ที่ผ่านมาตลอดจนทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมบางอย่างก็เป็นปัจจัยสำคัญในความต้องการในการเดินทางครั้งต่อไป

Mill (1990) แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 หัวข้อ คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) การขนส่ง และ 4) การต้อนรับอย่างเป็นมิตร

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง

Pearce (1988) ศาสตราจารย์ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเจมส์ คูก (James Cook University) ประเทศออสเตรเลีย ได้ประยุกต์ทฤษฎีของ Maslow (1970) กับการเดินทาง ได้แสดงถึงความแตกต่างตรงที่ในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด ความตื่นเต้น ความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ที่ตัวเองเป็นผู้กำหนด ความต้องการลึ้มรสทดลอง ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศและการผ่อนคลาย
2. ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง ความต้องการความปลอดภัย เช่น ความต้องการที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคงมีความปลอดภัย
3. ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ ความต้องการที่จะรับความเป็นมิตรที่ผู้อื่นหยิบยื่นให้ตัวเอง ความต้องการที่จะให้ความเป็นมิตรและความรักแก่ผู้อื่น
4. ความต้องการความภูมิใจและการพัฒนาตนเอง ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่นที่ตัวเองกำหนด และความต้องการที่จะพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ของตนเอง
5. ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด ความต้องการประสบความสำเร็จแห่งตนเอง และความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์อันหลากหลาย

จากแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ มักมีส่วนเกี่ยวข้องถึงความพึงพอใจและความต้องการต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Cornbach (อ้างใน จักรกฤษณ์ เรืองเวช, 2550, หน้า 10) ได้ให้ความคิดเห็นองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ นำมาประยุกต์ใช้ศึกษาถึงประสบการณ์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อหาความต้องการข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์

หลักการการสร้างและออกแบบเว็บไซต์

การสร้างและออกแบบเว็บไซต์ กนกศักดิ์ ชิมตระกูล (2554) คุณสมบัติต่าง ๆ ของเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือสร้างแบรนด์ที่ทรงพลังอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ส่วนที่มีอิทธิพลในการสร้างประสบการณ์การทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์และผู้ใช้ก็คือ อารายละเอียดของเว็บไซต์เอง เพราะเคล็ดลับในการสร้างเว็บไซต์ไม่ใช่แค่การทำให้ผู้ใช้รู้จักเท่านั้น แต่ต้องทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกด้วย ดังส่วนประกอบของ Aaker และ Joachimsthaler (2000) ดังนี้

1. เว็บไซต์ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานได้ (Create a Positive Experience) ซึ่งประสบการณ์ที่ดีควรประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ใช้งานง่าย (Easy to Use) คือ โครงสร้างของเว็บไซต์ต้องไม่ซับซ้อนมากเกินไป และเนื้อหาภายในเว็บไซต์ต้องไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้

1.2 สร้างคุณค่าต่อผู้ใช้บริการ (Deliver Value) คือ นำเสนอคุณค่าของเว็บไซต์ทั้งในด้านคุณค่าทางคุณประโยชน์ และในด้านของคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก ด้วยคุณสมบัตินี้จะทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้งานเว็บไซต์อีกครั้ง

1.3 มีลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์อย่างครบถ้วน (Interactive, Personalized and Timely) คือ มีการโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ มีการสร้างข้อมูลที่มีความเป็นเฉพาะ ที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับผู้ใช้แต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังต้องมีคุณสมบัติของความทันสมัยของข้อมูลอีกด้วย

2. เว็บไซต์สะท้อนและสนับสนุนลักษณะของตราสินค้า ทั้งในด้านคุณประโยชน์ด้านของอารมณ์และความรู้สึก (Reflect and Support the Brand) ดังนี้

2.1 ในแง่คุณประโยชน์ คือ เว็บไซต์ควรเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจต่อผู้ใช้งาน และเป็นข้อมูลที่สนับสนุนและส่งเสริมแบรนด์สินค้า เช่น เว็บไซต์ของ Travelasia.com ที่นอกจากจะให้บริการในการจองโรงแรมแล้ว ยังมีข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางไปในประเทศต่าง ๆ เช่น พยากรณ์อากาศ หรือแม้แต่การที่ผู้ใช้งานสามารถส่งอีเมลเข้าไปเพื่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้

2.2 ในด้านของอารมณ์และความรู้สึก คือ สามารถถ่ายทอดผ่านสีที่เลือก หรือการเลือกใช้รูปแบบสไตล์ และบุคลิกของเว็บไซต์ที่ปรากฏต่อผู้ใช้งาน

Beldad, De Jong, และ Steehouder (2010) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น (Dispositional Trust) ระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable Level of Risk)

3. ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Website Reputation) สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Third Party Seal) ภายในเว็บไซต์

4. วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน

5. คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มีเพียงคุณภาพของเว็บไซต์เท่านั้นที่เป็นปัจจัยภายใน ที่ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถควบคุมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

DeLone และ McLean (2003) คุณภาพระบบเกิดจากการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ คุณภาพของระบบเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง

ของระบบ รวมถึงเป็นโครงสร้างเว็บไซต์ที่สำคัญ ในการแข่งของความพึงพอใจของลูกค้า ความสำเร็จของเว็บไซต์สามารถวัดได้จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในแง่ของการเข้าชมได้ดีเพียงใด โดยคุณภาพในระบบ มีทั้งหมด 5 มิติ แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายาม หรือการที่สามารถใช้งานได้อย่างไม่ติดขัด โดยมีระดับความเชื่อของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าจะสามารถทำได้ง่ายจริง

2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง การที่ข้อมูล และการจัดเก็บข้อมูลในระบบมีการสถานะที่ปลอดภัย โดยจะต้องไม่มีการโอนถ่ายข้อมูลของผู้ใช้งาน และทำให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อความรู้สึกที่ปลอดภัย ไร้กังวลต่อการใช้งานเว็บไซต์

3. ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความคงสม่ำเสมอของระบบที่มีความมั่นคง โดยที่ยังคงสามารถใช้งานได้หลากหลาย

4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง ในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังใช้งานในเว็บไซต์ ระบบมีความรวดเร็ว สม่ำเสมอ รวมถึงการสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

5. ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถปรับใช้ได้ตามประโยชน์ที่ต้องการ รวมถึงมีการใช้งานที่มีความง่าย ความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Seddon (1997) คุณภาพระบบ หมายถึง จากระบบที่มีการแสดงผลเพื่อคุณภาพของระบบ โดยถูกประมวลผลจากซอฟต์แวร์ ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของข้อมูล และสามารถประเมินได้ในระดับเทคนิคของระบบ

ภุริพันธ์ ธีรสุภะเสฏฐ์ (2559) คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้งานให้เข้ามาในเว็บไซต์

Yen และ Tseng (2014) องค์ประกอบของเว็บไซต์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่สามารถดำเนินกิจการ โดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจจะถูกบรรจุอยู่ในหน้าเว็บไซต์ และเป็นประตูที่ส่งผ่านสู่โลกธุรกิจออนไลน์ ดังนั้น การออกแบบหน้าเว็บไซต์ จะต้องสามารถดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้งาน และสามารถใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อสื่อสารกันได้ โดยสรุป องค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7 C's ดังนี้ (Wan-Chu Yen, 2014)

1. รูปแบบ (Context) คือ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ โดยจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ ความสวยงาม การสามารถใช้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการจัดวางหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีการแยกข้อมูลออกในแต่ละส่วน เพื่อให้ผู้ใช้งานสะดวกต่อการค้นหา และสามารถเข้าถึงข้อมูล รวมถึงมีการเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ เข้าหากัน มีโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้งานไปส่วนต่าง ๆ ของข้อมูลได้

2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดสำคัญของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น ประวัติความเป็นมา ข้อมูลของบริษัท เนื้อหาของตัวสินค้า รายการสินค้า รวมถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์ จะต้องมีความชัดเจน และบรรยายสินค้าบริการให้ชัดเจน มีความเป็นระเบียบ สวยงาม และเนื้อหาที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ การที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารผ่านกันได้ และแสดงความคิดเห็นผ่านการรีวิวร้านอาหารต่าง ๆ ได้ รวมถึงการมีช่องสนทนาให้ได้พูดคุย หรือสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ และควรมี Facebook Fan Page ที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อข่าวสาร หรือรายละเอียดต่าง ๆ ได้ อีกทั้งช่องทางนี้ยังเป็นเครื่องมือเครือข่ายออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และร้านอาหารต่าง ๆ และช่วยทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ เว็บไซต์ที่มีส่วนข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิก สามารถที่จะปรับเปลี่ยนแก้ไขข้อมูลส่วนตัว รวมถึงการใส่รูปภาพ และมีการออกแบบให้ผู้ให้บริการเข้าถึงได้ง่ายที่ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ระบบมีข้อมูลร้านอาหารต่าง ๆ ที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านอาหาร รวมถึงการมีข้อมูลของบริษัทที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งหากมีการอัปเดตสินค้าผ่านการแจ้งเตือนในระบบแบบอัตโนมัติไปยังผู้ให้บริการ โดยจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งเตือนของเว็บไซต์

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ระบบควรมีเครือข่ายในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Facebook Fan Page, เว็บไซต์ร้านอาหาร หรือ เว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนที่สามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ เช่น ในส่วนของการซื้อดีลอาหาร ทางเว็บไซต์จะต้องมีการออกแบบวิธีการสั่งซื้ออย่างมีขั้นตอนรวมถึงการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการสั่งซื้อ กฎเกณฑ์เงื่อนไข อย่างชัดเจนในทุก ๆ ขั้นตอน

Fogg (2002) หัวใจหลักของเว็บไซต์คือความน่าเชื่อถือ ที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้ใช้งาน กล่าวคือ ผู้สร้างเว็บไซต์ (Expertise) มีความเชี่ยวชาญในด้านที่ตนถนัดที่รวมกับความน่าเชื่อถือได้

(Trustworthy) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สามารถแยกออกได้สองส่วน คือ ส่วนของผู้สร้างเว็บไซต์ และส่วนของผู้ใช้งาน

1. ความน่าเชื่อถือส่วนผู้สร้างเว็บไซต์

1.1 ผู้สร้างเว็บไซต์ (Website Provider) คือ บุคคลธรรมดาหรือองค์กร เช่น โกดัก (Kodak) อเมซอน (Amazon) ไอบีเอ็ม (IBM)

1.2 เนื้อหาภายในเว็บไซต์ (Website Content) คือ ข้อมูลของเนื้อหาในการนำเสนอ และประโยชน์ของข้อมูลบนเว็บไซต์

1.3 การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) คือ การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ที่ดี จะสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือได้ โดยนำเสนอวิธีการในการสร้างเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือไว้ 10 ประการ ได้แก่

1.3.1 ออกแบบให้ดูเป็นมืออาชีพ เหมาะสมกับวัตถุประสงค์เป้าหมายของเว็บไซต์

1.3.2 มองหาความถูกต้องของข้อมูลได้ง่าย

1.3.3 แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างเว็บไซต์มีตัวตนจริง ๆ

1.3.4 เน้นให้ชัดเจนว่าองค์กรของคุณชำนาญในเว็บไซตนั้น ๆ

1.3.5 แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือได้

1.3.6 การมีที่อยู่ติดต่ออย่าง แผนที่สำนักงานและอีเมลล์

1.3.7 ทำให้เว็บไซต์ตอบสนองต่อการใช้งานได้ง่ายต่อผู้ใช้งาน และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

1.3.8 มีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

1.3.9 จำกัดสื่อโฆษณาให้อยู่ปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งควรมีไม่มากเกินไป

1.3.10 หลีกเลี่ยงการกระทำผิดกฎหมายทุกประเภท

2. ความน่าเชื่อถือของส่วนผู้ใช้งาน

2.1 ตัวแปรส่วนบุคคล (Individual Variables) ลักษณะความแตกต่างของผู้ใช้งาน เช่น ประสบการณ์ อายุ เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น

2.2 ตัวแปรเป้าหมาย (Goal Variables) เช่น การค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการ ข้อมูลร้านอาหาร การติดตามร้านอาหารใหม่ ๆ ข้อมูลมีประโยชน์ การสร้างความเพลิดเพลิน เป็นต้น

2.3 ตัวแปรอื่น ๆ (Context Variables) เช่น ปัจจัยด้านความอินทรีย์ ทางด้านเทคโนโลยี ด้านเวลา

Garrett (2003) ได้กำหนดกรอบของกระบวนการทำงาน (Framework) ที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการพัฒนาเว็บไซต์ ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ เพื่อให้การพัฒนาเว็บไซต์เป็นไปอย่างมีแบบแผน แบบจำลองกระบวนการพัฒนา แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างกลยุทธ์ในการออกแบบ (Strategy Plane) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัย 3 อย่าง คือ ผู้ใช้ องค์กร และองค์กรที่มีลักษณะงานประเภทเดียวกัน
2. การกำหนดขอบเขตของข้อมูล (Scope Plane) เป็นการสรุปขอบเขตของข้อมูล ที่ควรมีบนหน้าเว็บให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. การจัดทำโครงสร้างข้อมูล (Structure Plane) ภายหลังจากที่ได้กำหนดขอบเขตข้อมูลแล้ว ก็จะมีการเริ่มต้นกำหนดความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาและหน้าที่งานบนเว็บไซต์
4. การออกแบบโครงร่างเว็บเพจ (Skeleton Plane) เป็นการจัดแบ่งพื้นที่บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อใช้วางองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ และเริ่มต้นออกแบบส่วนInterface กับผู้ใช้งาน
5. การออกแบบรูปลักษณ์ของเว็บเพจ (Surface Plane) หรือเรียกการออกแบบในขั้นตอนนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า “Visual Design” เนื่องจากการออกแบบส่วนInterface ในขั้นตอนที่ 4 จะมุ่งเน้นประสิทธิภาพด้านความสามารถในการใช้งาน

รัชชัย ศรีสุเทพ (2544) หลักการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

1. การจัดวางองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์ การออกแบบจะต้องคำนึงในเรื่องของความสมดุลของหน้าเว็บไซต์ ควรออกแบบปล่อยให้พื้นที่ว่างเพื่อให้พักสายตาของผู้อ่าน
2. การเลือกใช้สีสำหรับเว็บไซต์ สีส้นในเว็บไซต์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือผู้ใช้งาน ผู้ออกแบบจึงควรคำนึงและให้ความสำคัญเรื่องการเลือกใช้สี โดยอาจเลือกคู่สีที่มีความตัดกันเพื่อเพิ่มความชัดเจนในการอ่าน เลือกใช้สีที่อ่านง่าย สบายตา และควรเลือกใช้สีเพื่อสื่อความหมายและภาพรวมของเว็บไซต์
3. การออกแบบกราฟิกสำหรับเว็บไซต์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของเว็บไซต์ที่ช่วยสื่อความหมาย การแสดงรูปภาพและข้อความให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังช่วยสร้างความสวยงามและสีส้นให้เว็บไซต์ดูน่าดึงดูดยิ่งขึ้น การออกแบบกราฟิกบนเว็บไซต์ ควรเลือกให้ลักษณะงานออกมาดูมีความน่าสนใจและโดดเด่น โดยอาศัยหลักในการออกแบบ ดังนี้

3.1 ความเรียบง่าย กล่าวคือ ภาพกราฟิกที่ดีจะต้องง่ายต่อการผลิต และง่ายต่อการเข้าใจของผู้ชม

3.2 ความเป็นเอกภาพ การเลือกใช้ภาพกราฟิก จะต้องเลือกภาพที่ใช้ให้มีความกลมกลืนกันทั้งหมดในหน้าเว็บไซต์

3.3 หลักการเน้นการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ควรมีการสร้างจุดเด่น และเอกลักษณ์ให้กับหน้าเว็บไซต์ เช่น เรื่องของการใช้สีที่โดดเด่น การใช้ภาพเคลื่อนไหว และตัวอักษรเคลื่อนไหว ทั้งนี้เพื่อให้เว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.4 เรื่องของการจัดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรสำหรับเว็บไซต์ ควรคำนึงถึงการจัดวางตัวอักษร และการเลือกประเภท ขนาด และรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบเว็บไซต์ เพราะขนาดและรูปของตัวอักษรจะเป็นตัวที่ช่วยเน้นข้อความ หรือจุดเด่นที่ผู้ออกแบบต้องการจะนำเสนอ ประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสมถ้าเป็นข้อความที่มีจำนวนมาก ควรเลือกใช้ตัวอักษรแบบธรรมดา ไม่ควรใช้ตัวหนา หรือตัวเอียง เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนในเนื้อหาได้ แต่หากผู้ออกแบบต้องการเน้นข้อความใดให้เด่นชัดควรเลือกใช้ตัวอักษร

จากแนวคิดและทฤษฎีหลักการการสร้างและออกแบบเว็บไซต์ สรุปได้ว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้งานได้มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิด Yen และ Tseng (2014) ที่มีองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7 C's มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางศึกษาหัวข้อที่สำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าองค์ประกอบดังกล่าว น่าจะมีส่วนช่วยในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจได้เหมาะสมที่สุด

แนวคิดการออกแบบกราฟิกสำหรับเว็บไซต์

โสรัชย์ นันทวัชรวิบูลย์ (2545) แนวคิดการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ในส่วนต่าง ๆ ที่สื่อถึงความหมาย ความรู้สึก และภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่

1. เส้น (Line)

- 1.1 เส้นตรง ให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง
- 1.2 เน้นนอน ให้ความรู้สึกถึงความสงบ นิ่ง เรียบร้อย
- 1.3 เส้นเฉียง ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว
- 1.4 เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว
- 1.5 เส้นโค้ง ให้ความรู้สึก นุ่มนวล
- 1.6 เส้นหยักหัก ให้ความรู้สึกถึงความไม่เป็นระเบียบ อีละ สะสับสนวุ่นวาย
- 1.7 เส้นเล็กและบาง ให้ความรู้สึกเบาและเฉียบคม

2. ระนาบ (Plane)

- 2.1 วงกลม ให้ความรู้สึกเป็นศูนย์กลาง รวมความสนใจ และการปกป้อง
- 2.2 สี่เหลี่ยม ให้ความรู้สึกสงบ มั่นคง เป็นระเบียบ
- 2.2 สามเหลี่ยม ให้ความรู้สึกมั่นคง หยุดนิ่ง แต่ส่วนปลายให้ความรู้สึกถึงทิศทางเฉียบคม และมีแรงผลักดัน

- 2.4 หกเหลี่ยม ให้ความรู้สึกเป็นหน่วยย่อย เชื่อมโยง และไม่มีสิ้นสุด
- 2.6 รูปร่างธรรมชาติ ให้ความรู้สึกถึงอิสระ การเคลื่อนไหว ไม่มีกฎเกณฑ์

3. สี (Color)

- 3.1 สีแดง ให้ความรู้สึกถึงความร้อน พลัง และความแรง
- 3.2 สีเหลือง ให้ความรู้สึกถึงความปลอดโปร่ง ดึงดูดสายตา
- 3.3 สีนํ้าเงิน ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ สุขุม สุภาพหนักแน่น ละเอียดย รอบคอบ
- เอาการเอางาน เป็นระเบียบ ถ่อมตน

- 3.4 สีส้ม ให้ความรู้สึกดึงดูด ทันสมัย สดใส กระฉับกระเฉง
- 3.5 สีเขียว ให้ความรู้สึกหนักแน่น มีเสน่ห์ ความลับ สิ่งที่ปกปิด
- 3.6 สีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล ความรัก ผู้หญิง
- 3.7 สีนํ้าตาล ให้ความรู้สึกสงบ ความเรียบ ความเก่าแก่ โบราณ ความเป็น

- 3.8 สีฟ้า ให้ความรู้สึกโปร่งสบายตา ความนุ่มนวล ความสุขสบาย
- 3.9 สีเงิน ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย มีราคา
- 3.10 สีทอง ให้ความรู้สึกมีคุณค่า ราคาแพง หรูหรา
- 3.11 สีขาว ให้ความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความเรียบง่าย
- ความโล่ง ความไม่มี

- 3.12 สีเทา ให้ความเป็นกลางสามารถเข้าได้กับทุกสี
- 3.13 สีดำ ให้ความรู้สึกถึงความไม่รู้ ความไม่เห็น น่ากลัว

4. การวางโครงสี (Color Schematic)

- 4.1 โครงสีเอกรงค์ (Monochrome) คือ มีเนื้อสีเดียว แต่ให้ความแตกต่างด้วยน้ำหนักสี ให้ความรู้สึกที่สุขุม เรียบร้อย เป็นสากล ไม่จุดขาด สะดุดตา

4.2 โครงสีข้างเคียง (Analogous) คือ สีที่อยู่ติดกัน ควรใช้สีข้างเคียง 2-4 สี ไม่ควรมากกว่านี้เพราะจะหลุดจากความข้างเคียง

4.3 โครงสีคู่ตรงข้าม (Dyads) คือ สีที่อยู่ตรงกันข้าม ในวงจรสีควรใช้ในส่วนสองสีคือ 70:30 หากให้สัดส่วนที่เท่ากันจะไม่มีความเป็นเอกภาพ

5. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)

1	0	2
0	4	0
2	0	3

ภาพประกอบ 3 การวางจุดสนใจในงาน (Focus Point)

ตำแหน่งหมายเลข รายละเอียด

0 เป็นตำแหน่งที่ควรวางองค์ประกอบที่ต้องการเน้น

1 มนุษย์ส่วนใหญ่อ่านหนังสือจากมุมซ้ายลงขวาล่าง จึงเป็นจุดอันดับแรกในภาพ

2 เป็นตำแหน่งที่มีพลังในการดึงดูดสายตา มีความเฉียบ เนื่องจากเรียกสร้างความสนใจได้ดี

3 เป็นตำแหน่งที่สำคัญ ที่สืบเนื่องมาจากตำแหน่งที่ 1 เพราะเป็นตำแหน่งสุดท้ายที่คนส่วนใหญ่กวาดสายตาตามอง

4 เป็นตำแหน่งที่สำคัญที่คนส่วนใหญ่มองก่อนตำแหน่งอื่น ๆ และเป็นจุดรวมสายตาจากจุดอื่น ๆ

6. เทคนิคในการออกแบบงาน (Design Techniques)

6.1 ความเรียบสื่อถึงความเป็นปกติ ความมีสมดุลที่หยุดนิ่ง มักใช้กับงานออกแบบที่เป็นทางการ และงานในเชิงพาณิชย์

6.2 ความเฉียบ สื่อถึงความขัดแย้ง ความเคลื่อนไหว มักใช้กับงานที่ไม่เป็นทางการสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่น้อย

6.3 ความเคลื่อนไหว สื่อถึงความทันสมัย กระฉับกระเฉง งานที่สื่อถึงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

6.4 ความหยุดนิ่ง สื่อถึงความสงบนิ่ง คงทน ความน่าเชื่อถือ สงบ

6.5 ความเป็นกลาง สื่อถึงความกลมกลืน มีเอกภาพ ที่เป็นสากล ไม่สุดขั้ว

6.6 ความโปร่งใส สื่อถึงความมีเอกภาพภาพที่โปร่งใส ทำให้รู้สึกเกิดความสัมพันธ์กับการทับซ้อน

6.7 ความทึบตัน ให้ความชัดเจน ตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย

6.8 ความโดดเด่น เป็นการจัดวางองค์ประกอบให้เกิดจุดเด่น ต้องการให้ผู้ชมสะดุดสายตากับสิ่งที่นำเสนอ

6.9 ความเป็นคู่ เป็นการจัดองค์ประกอบให้เกิดการเปรียบเทียบและเกิดการไหลลื่นระหว่างองค์ประกอบทั้งสอง

7. ชนิดของตัวอักษร

7.1 Serif หรือ ตัวอักษรโรมัน ให้ความรู้สึกถึงความเก่า มักใช้กับงานที่เป็นทางการ

7.2 Sans Serif หรือ อักษรแบบGothic ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย เรียบง่าย อ่านง่าย

7.3 Script หรือ เขียนแบบลายมือ ให้ความรู้สึกถึงความไม่เป็นทางการ อีละสนุกสนานไว้กฎเกณฑ์ อ่านลำบาก

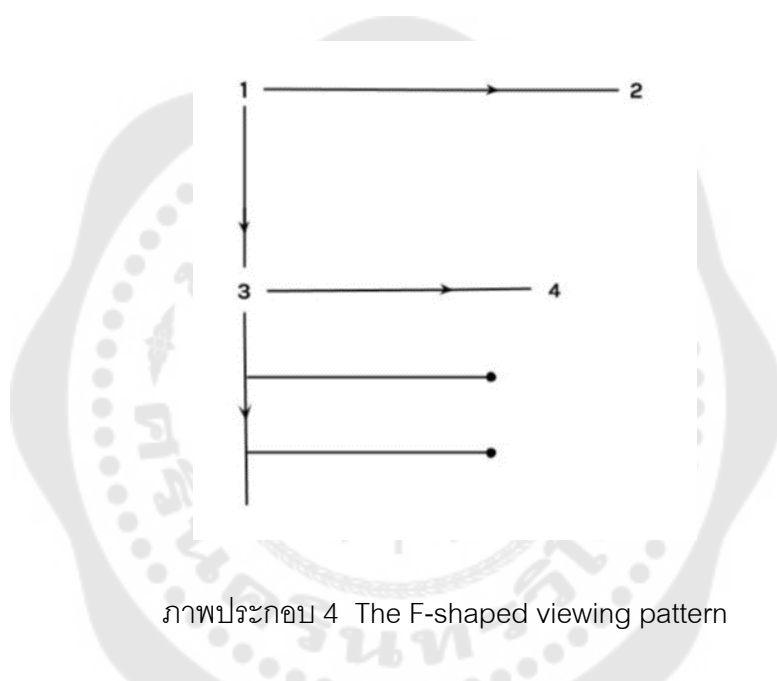
7.4 Display Type หรือตัวประดิษฐ์ สามารถนำไปใช้ได้หลายงาน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของงานนั้น ๆ

7.5 Tahoma มีความโดดเด่น ในการดูทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ มักใช้กับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาประเภทบทความต่าง ๆ

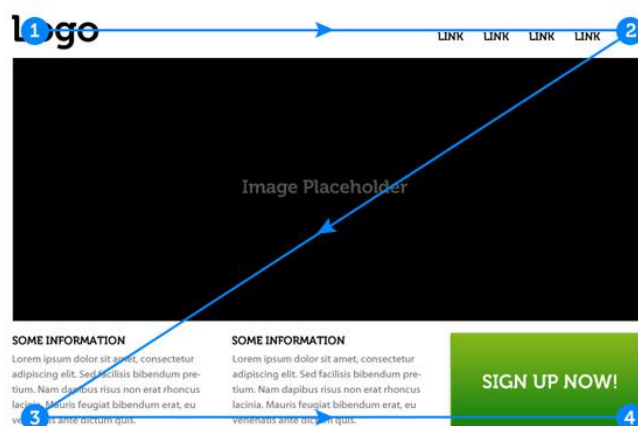
นอกจากนั้นผู้ออกแบบยังต้องคำนึงถึงระยะห่างระหว่างคำ อักษร ระยะ ระหว่างบรรทัด การเว้นช่องไฟให้เหมาะสม อ่านง่าย สบายตา อีกด้วย

Nielsen (2006) รูปแบบการดูหน้าเว็บ ที่พบมากที่สุดคือรูปแบบรูปตัว F รูปแบบการดูรูปตัว F เริ่มต้นที่มุมบนซ้ายของหน้าเว็บการจ้องมองของผู้ใช้ดำเนินต่อไปพร้อมกับการเคลื่อนไหวในแนวนอนที่ด้านบนของหน้า จึงสร้างแถบด้านบนของตัวอักษร F ต่อลงมาตามด้วย

การเคลื่อนไหวในแนวนอนที่สั้นลงโดยสร้างแถบด้านล่างของตัวอักษร F ในที่สุดเมื่อมีการเคลื่อนไหวทางด้านซ้ายของหน้างานของตัวอักษรจะถูกสร้างขึ้น และผู้ใช้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการที่คล้ายคลึงกันบนอินเทอร์เน็ต โดยคาดหวังว่าจะพบสิ่งที่ต้องการโดยใช้ความพยายามน้อยที่สุด F-Layout ในการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเว็บอ่านหน้าจอในรูปแบบ "F" โดยจะเห็นด้านบนมุมซ้ายบนและด้านซ้ายของหน้าจอมากที่สุด เพียงแค่เหลือบมองไปทางด้านขวาของหน้าจอเป็นครั้งคราว การศึกษาเกี่ยวกับการติดตามสายตาให้เหตุผลที่ดีในการวางองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของไซต์ ไว้ที่ด้านซ้ายของการออกแบบเพราะเป็นตำแหน่งแรกที่สายตาเริ่มมอง

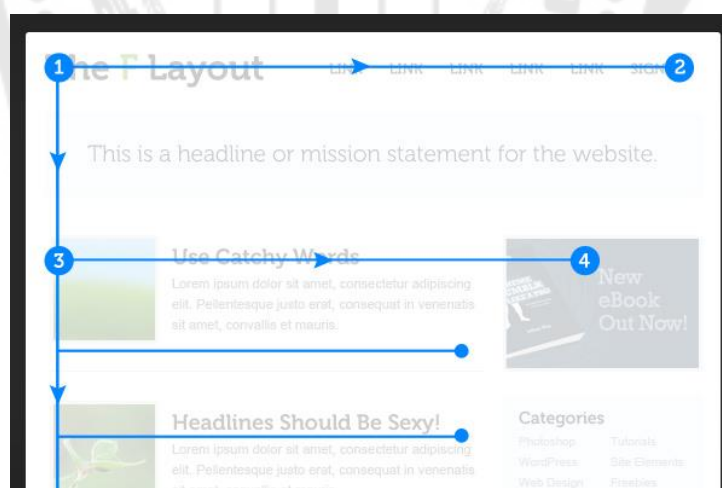


Brandon (2010) กล่าวว่า แม้ว่า "Z-Layout" ที่เป็นการออกแบบแบบคลาสสิกจะไม่ใช่วางเลือกที่สมบูรณ์แบบสำหรับแต่ละเว็บไซต์ แต่ก็ยังเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถเป็นแนวคิดการจัดวางให้แก่ผู้ออกแบบเว็บไซต์ และก็ยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับโครงร่างการออกแบบเว็บที่ได้รับความนิยม



ภาพประกอบ 5 Z-Layout

Brandon (2012) กล่าวว่า F-Layout Layout เป็นแบบสำหรับแนวคิดพื้นฐาน จากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ โดยจะเห็นด้านบนมุมซ้ายบนและด้านซ้ายของหน้าจอบนมากที่สุด แต่ F-Layout ก็ทำงานได้ดีเนื่องจากช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บสามารถสแกนเนื้อหาได้อย่างเป็นธรรมชาติ และการจัดวางให้ความรู้สึกสะดวกสบายตา เพราะผู้คนอ่านมองจากบนลงล่างซ้ายไปขวามาตลอด

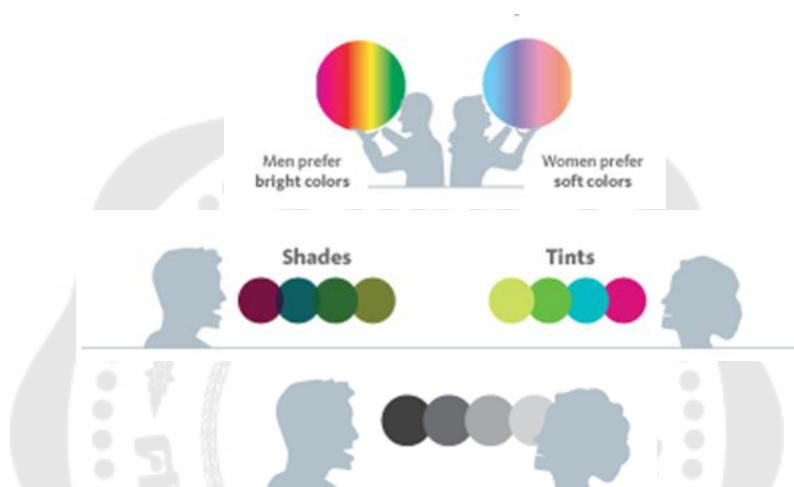


ภาพประกอบ 6 The F Layout

ที่มา: Brandon (2012)

Radeloff (1999) พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีสีที่ชื่นชอบมากกว่าผู้ชาย และมีการแสดงออกถึงความชื่นชอบในสีที่สดใสและนุ่มนวล โดยผู้หญิงจะชอบสีโทนอ่อนและผู้ชายจะ

ชอบสีสว่างมากกว่า จากข้อมูลอ้างอิงเพิ่มเติมใน True Colors - A Breakdown of Color Preferences by Gender โดย Patel (2011) กล่าวว่า ผู้หญิงชอบสีโทนอ่อนในขณะที่ผู้ชายชอบสีสดใส อาจเป็นเพราะความสามารถของดวงตาของผู้หญิงในการรับรู้เฉดสีมากกว่าดวงตาของผู้ชาย และผู้หญิงชอบโทนสีมากกว่าเฉดสี ในขณะที่ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะชอบโครเมียมที่แข็งแกร่งกว่าผู้หญิง และนอกจากนี้ยังพบว่า สีฟ้า เป็นสียอดนิยมสำหรับทั้งชายและหญิง สีที่ไม่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับผู้ชายคือ สีน้ำตาล สีที่ไม่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับผู้หญิงคือ สีส้ม



ภาพประกอบ 7 ความชอบสีต่าง ๆ ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกัน

ที่มา: Patel (2011)

จากแนวคิดและทฤษฎีแนวคิดการออกแบบกราฟิกสำหรับเว็บไซต์ สรุปได้ว่าการออกแบบกราฟิกมีส่วนประกอบที่หลากหลายมิติแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดด้าน โครงร่างที่ได้รับความนิยม ตัวอักษร และสี ที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบ Website wireframe สำหรับการศึกษาค้นคว้าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้หญิงท้องเพียงคนเดียวโดยเฉพาะ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา และแนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (BMC)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดด้วยการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างการจดจำ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

ณัฐณารีย์ วันหารับ และ พีรยุทธ โอพันธ์ (2560) ปัจจุบันการตลาดเชิงเนื้อหาทั่วไปมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. เนื้อหาที่สั้นกระชับ ผู้ติดตามสามารถเห็นและเข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น เพียงแค่กวาดสายตา มักมีความยาวไม่เกิน 1-2 บรรทัด หรือมักจะเป็นเนื้อหารูปภาพ ซึ่งเนื้อหาในลักษณะนี้มักถูกนำมาใช้บน Facebook เพราะผู้ติดตามการใช้งานสามารถกวาดสายตาและเลื่อนหน้าจอไปอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น สถานะในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่มีความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร หรือรูปภาพกราฟิก เป็นต้น
2. เนื้อหาที่มีความยาวมากขึ้น ผู้ติดตามต้องใช้ระยะเวลาในการอ่าน มักมีรายละเอียดเนื้อหา หรือ มีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ติดตามได้มากกว่าเนื้อหาที่สั้น เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถูกต้องและครบถ้วนมากขึ้น โดยรูปแบบเนื้อหาในรูปแบบนี้ มักนำมาใช้กับการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกของสถานที่นั้น ๆ รวมทั้งต้องการออกแบบสร้างประสบการณ์ความบันเทิงต่อเนื่อง เช่น การทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสนุก ที่ดูน่าติดตาม ผ่านการเผยแพร่บน Youtube เป็นต้น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)
3. รูปแบบเนื้อหาที่มาจากการพูดคุยและสนทนา โดยอาจจะเป็นได้ทั้งการสนทนาใหม่จากเรื่องที่มีเนื้อหาเป็นที่สนใจในประเด็นเดิม หรือการแสดงความคิดเห็น พูดคุยต่อเนื่องจากประเด็นเดิมก็ได้

เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

ในการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแต่ละคนใช้ภาพถ่ายที่สวยงามเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ของพวกเขา ถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกเพื่อสื่อสารกับผู้ติดตาม แต่มีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบางส่วน มีความแตกต่างในการสร้างเนื้อหา โดยจะเน้นการเขียนบรรยายสถานที่ และสถานการณ์ที่เจอ มากกว่าในส่วนของเนื้อหาสาระจะให้ความสำคัญมากที่สุด โดยจะมีการกลั่นกรองความคิด เพราะเป็นตัวชี้วัดความน่าสนใจของเนื้อหาและข้อมูลทั้งหมด ซึ่งส่งผลต่อผู้ติดตามว่าจะอ่านหรือไม่ ดังนั้นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจึงใช้วิธีเฉพาะเจาะจง โดยถ่ายทอดความรู้สึกจากประสบการณ์ของตน และสามารถถ่ายทอดความหมายไปยังเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อได้ นอกจากนี้

การใช้ภาษา และสำนวนที่ไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นมิตร สามารถสร้างความสนิทสนมและความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม หากบล็อกเกอร์สามารถแยกแยะเนื้อหาที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ จะถือเป็นโอกาสในการเป็นผู้นำในการนำเสนอเนื้อหาประเภทนั้น ๆ (Pulizzi, 2015)

โดยที่การเลือกเนื้อหาที่จะใช้ในการสร้างเนื้อหาส่วนใหญ่จะมาจากแบบแผนหรือการดำเนินชีวิตของบล็อกเกอร์นั้น ๆ ที่จะสามารถดึงดูดความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และจุดเด่นจุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทั้ง 4 ด้าน คือ การรับรู้ทางอารมณ์ การรับรู้ลักษณะของบุคคล การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม มีรายละเอียด ดังนี้ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ที่ส่งผลต่อจิตใจ เช่น ความรู้สึกมีความสุขเมื่อบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่คุณติดตามอัปเดตเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่คุณติดตามจะมาเยือนจังหวัดของคุณ การชื่นชมความสามารถของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่คุณชื่นชอบ รู้สึกรักและผูกพันกับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ที่คุณติดตามมาเป็นเวลานาน ซึ่งรวมถึงความรู้สึกเกลียดชังและความโกรธเมื่อมีคนวิจารณ์บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่คุณชื่นชอบ

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล หมายถึง การรับรู้การรับรู้ทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อจิตใจ เช่น รู้สึกมีความสุข เมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตาม อัปเดตเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือรู้สึกตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ที่ท่านติดตามจะมาเที่ยวในจังหวัดที่ท่านอยู่ รู้สึกชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ที่ท่านชื่นชอบ รู้สึกรักและผูกพันกับบล็อกเกอร์ที่ท่านติดตามมานาน รวมไปถึงการรู้สึกเกลียดและโกรธเมื่อมีคนต่อว่าบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ การรับรู้ที่ต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการ คือ

2.1 ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะแขนขา เพ้า สีผิว

2.2 พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน

2.3 คำบอกเล่า เช่น คำบอกเล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด

3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง จินตนาการส่วนบุคคล ซึ่งสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้น ให้ผู้อื่นทราบได้ด้วยกันเช่น ภาพลักษณะที่ท่านและผู้ติดตามท่านอื่น ๆ มีต่อบล็อกเกอร์ที่ท่านชื่นชอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม หมายถึง การที่บล็อกเกอร์นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวตามกระแสที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยอาจจะแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปบ้าง รวมถึงสอดแทรกความรู้ ที่เป็นประโยชน์เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ด้วย ซึ่งการเผยแพร่เนื้อหา

ควรเป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจน และไม่กระทบกระทั่งหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนเกินไป มีสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ

4.1 ระดับการรับรู้ คือ การที่บุคคล มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ หรือความเฉลียวฉลาด เมื่อมีต่างกัน ก็ย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ต่างกันด้วย

4.2 การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ได้มีโอกาสสนทนา หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีการรับรู้ข่าวสารมาก่อนล่วงหน้า ก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้ข่าวสารมาก่อนล่วงหน้า เปลี่ยนแนวความคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

Wenger (2008 อ้างถึงใน กนิษฐทิพ ศรีสิมารัตน์, 2561) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะในการเขียนเนื้อหา และความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัว ของแต่ละบล็อกเกอร์ ซึ่งประกอบด้วย 1) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง 2) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ 3) เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่

1. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง หมายถึง การเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ ที่มักจะดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ค้นหาข้อมูล และมีความสนใจจะไปท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ โดยข้อมูลข่าวสารที่ทางบล็อกเกอร์ได้เขียนอธิบายในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มักจะมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน ชำนาญ และมีความสุข โดยอาจสอดแทรกมุขตลก ความคิดเห็นส่วนตัวลงในเนื้อหา เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ที่เข้ามาอ่าน เกิดการแชร์ ข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ถูกใจไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

2. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง หรือใช้เพื่ออ้างอิง และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทาง ในการตัดสินใจการท่องเที่ยวได้ โดยเนื้อหาของบล็อกเกอร์ได้ให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว ที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา โดยท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์มาตัดสินใจเลือกที่จะไปหรือไม่ไปแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

3. เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง การบรรยายความรู้สึกของบล็อกเกอร์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ลงไปในเนื้อหา เพื่อสื่อสารให้ผู้อ่านรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสัมผัสถึงความรู้สึกที่ดีที่ได้ออกไปท่องเที่ยวและหาประสบการณ์ในสถานที่ที่ได้กล่าวถึง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้น ความรู้สึกให้อยากออกไปเที่ยว โดยอาจจะใช้คำพูด ภาษาหรือวิธีการเขียน คลิปวิดีโอ บทความ หรือรูปภาพ ในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น เมื่อผู้อ่านถูกชักจูงให้มีอารมณ์ร่วม ท่านจะรู้สึกอยากจะไปท่องเที่ยวมากขึ้น และเมื่อใดที่ท่านรู้สึกชอบบล็อกเกอร์คนไหน ท่านก็มักจะเลียนแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามบล็อกเกอร์คนนั้นด้วย

ซึ่งหลักในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี ประกอบด้วย (จักรพงษ์ สุขพันธ์, 2558)

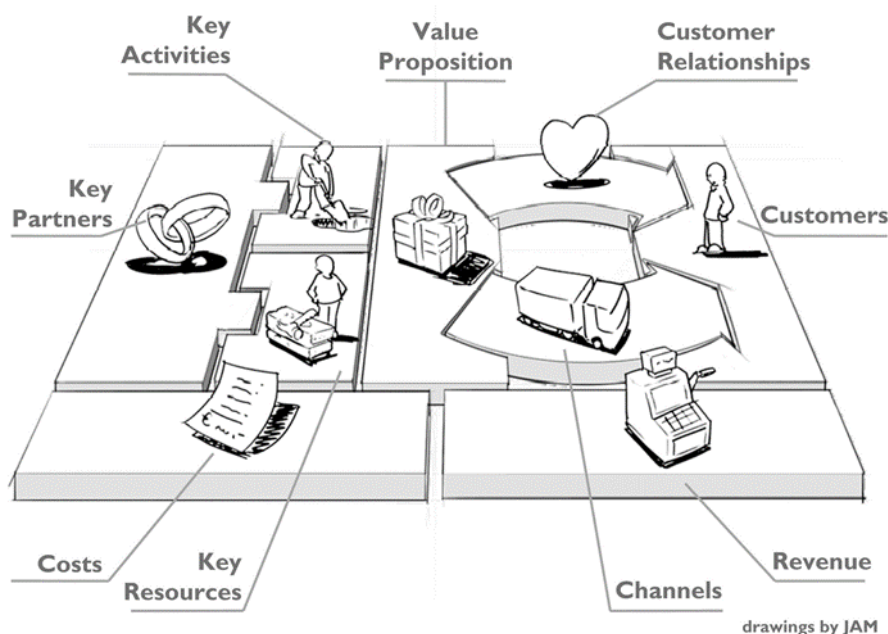
1. มีความสร้างสรรค์ในแง่มุมมองความคิด โลฟส์สไตล์ และตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ติดตาม
2. มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้ หรือให้ความบันเทิง
3. มีเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้ติดตามกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงการกระทำบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้า บริการ สมัครสมาชิก หรือเข้าร่วมกิจกรรม
4. มีเนื้อหาที่มีความถูกต้อง และทันสมัย
5. มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับสินค้า หรือบริการได้อย่างแนบเนียน
6. มีเนื้อหาชัดเจน กระชับ
7. มีการตั้งชื่อเรื่องและเนื้อหาต้องชัดเจน สามารถค้นหาได้ง่าย

จากแนวคิดและทฤษฎีแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา สรุปได้ว่าออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างประสิทธิผล ควรจะมีในส่วนของ การนำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่อย่างเหมาะสม ผ่านกลยุทธ์ที่วางไว้ เพื่อให้สอดคล้องกับฐานผู้อ่าน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด Wenger (2008 อ้างถึงใน กนิษฐทิพ ศรีสีมารัตน์, 2561) ได้ทำการศึกษาลแล้วพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะในการเขียนเนื้อหาและความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบล็อกเกอร์ ซึ่งประกอบด้วย 1. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง 2. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ 3. เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในการออกแบบเว็บไซต์ ต่อการศึกษาความต้องการทางด้านเนื้อหาสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในงานวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎี Business Model Canvas

Osterwalder (2005 อ้างถึงใน รัชนิกร ศรีสมุทรกุล, 2558) ผู้ที่คิดค้น The Business Model Canvas ขึ้นมา ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของ Business Model Canvas มีองค์ประกอบที่สำคัญ เหมาะสำหรับนำไปสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของ Business Model Canvas ยังมีความเป็นกลาง และมีความครอบคลุม สามารถนำไปใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรมอีกด้วย และต่อมาในปี 2009 Osterwalder and Pigneur ได้เพิ่มคำจำกัดความขึ้นไปอีกว่าเครื่องมือนี้เป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจให้เห็นภาพได้ครบถ้วนทุกมุมมอง สามารถช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของการวางแผน และการเลือกรูปแบบธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับ

The Business Model Canvas ประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ คือ ลูกค้า สินค้าและบริการ ของธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจ และความอ่อนไหวทางการเงิน ซึ่งโมเดลนี้เปรียบเสมือนต้นแบบหลักพิมพ์ของการกำหนดวิธีการดำเนินงาน



ภาพประกอบ 8 รูปแบบ Business Model Canvas 9 Building Block

ที่มา: Osterwalder และ Pigneur (2005)

ส่วนประกอบทั้ง 9 ส่วนของโมเดล สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ การกำหนดสินค้าและบริการที่ชัดเจน สามารถสร้างคุณค่าอย่างไรให้กับกลุ่มเป้าหมายได้บ้าง ซึ่งเรื่องนี้ถือเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าเลือกสินค้าของเราแทนของคู่แข่ง เช่น ความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการเฉพาะลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเข้าถึง ราคา ความสะดวกต่อการใช้งาน เป็นต้น

2. กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง หรือการระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการทำ Business Model การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะ

อื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) คือ การระบุรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากนั้นต้องมีการสร้างกำหนดด้านการสื่อสาร การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์หรือบริการ เช่น การทำโฆษณา แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้า

4. ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการ

- 4.1 สร้างความตระหนักรู้ในสินค้าและบริการของบริษัท
- 4.2 ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการของบริษัท
- 4.3 เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง
- 4.4 บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านช่องทางเหล่านี้
- 4.5 ช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า

ดังนั้น การเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัว และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ นอกจากนั้นช่องทางการทำตลาดควรมีทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด (Irene, 2014 อ้างถึงใน รัชนิกร ตรีสมุทรกุล, 2558, น. 11-13)

5. รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) คือ เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหรือผลกำไรจากการดำเนินการหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว เปรียบเสมือนหัวใจของธุรกิจ โดยต้องคำนึงว่าคุณค่าอะไรที่ทางธุรกิจได้ส่งมอบให้แก่ลูกค้าถึงยินดียอมจ่ายเงิน การค้นพบคำตอบที่ถูกต้อง จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้งรายรับยังสามารถเกิดจากการซื้อซ้ำ การซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

6. ทรัพยากรที่มี (Key Resources) คือ ทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้แก่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ทรัพย์สินทางปัญญา และบุคลากรที่ช่วยดำเนินการในธุรกิจ เป็นต้น

7. กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) คือ การกำหนดกิจกรรมสำคัญ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เช่น การผลิตสินค้า การให้บริการที่ การแก้ปัญหา การสร้างธุรกิจเครือข่าย เป็นต้น

8. หุ้นส่วนหลัก (Key Partners) ในการทำธุรกิจทุกวันนี้ การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ เพื่อประโยชน์ของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจมีหลายประเภทดังต่อไปนี้

8.1 พันธมิตรทางธุรกิจ

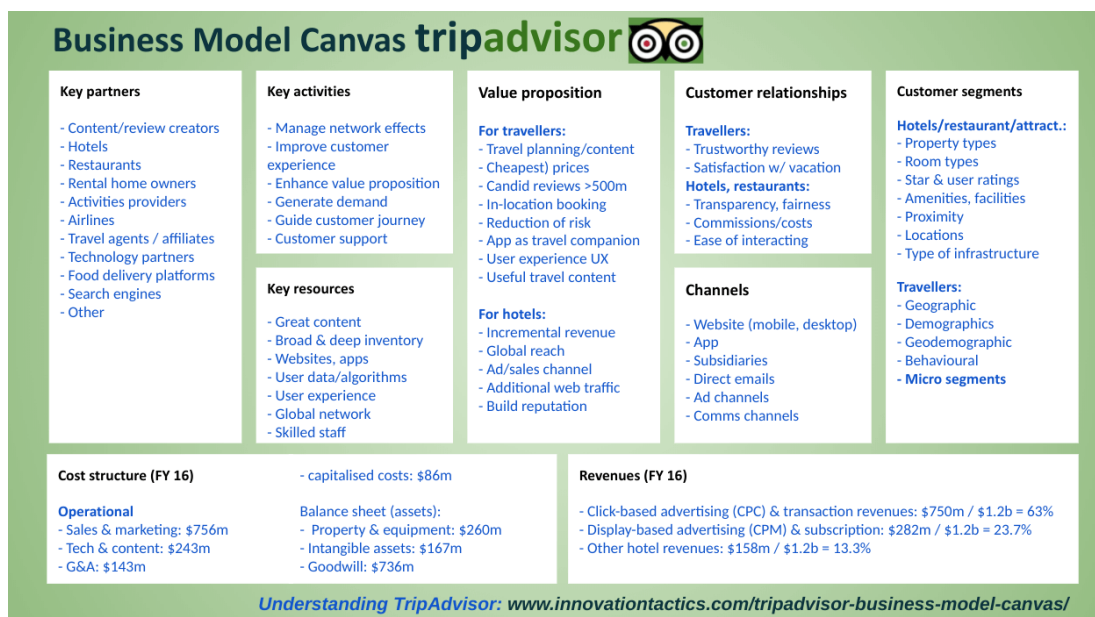
8.2 การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่

8.3 พันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ buyer – supplier

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ โครงสร้างทางต้นทุน รวมถึงต้นทุนทั้งหมด ที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามรูปแบบที่บริษัทกำหนดไว้ เช่น ต้นทุนสินค้าและบริการ การดูแลลูกค้า ทรัพยากร เป็นต้น ซึ่งการคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้จากกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ

แนวคิดแบบจำลองธุรกิจด้านการท่องเที่ยว Business Model Canvas

Innovation Tactics (2018) ได้กล่าวถึง TripAdvisor Business Model Canvas ว่า TripAdvisor เป็นธุรกิจแพลตฟอร์มที่น่าสนใจ เริ่มต้นจากการเป็นเว็บไซต์รีวิวการเดินทางที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และเมื่อเวลาผ่านไปได้เห็นการเติบโตอย่างมากในผู้ใช้และบทวิจารณ์ และได้พิชิตตำแหน่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโดยยังคงกลายเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลการเดินทางและ Online Travel Agency (OTA) ทั้งนี้ TripAdvisor ได้เปิดโอกาสให้นักเดินทางได้มีความคิดเห็นและมีช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การทำเช่นนี้ได้กลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมูลค่า 1.3 ล้านล้านดอลลาร์ซึ่งถือเป็นผู้เล่นทางการตลาดรายใหญ่ที่สุดในกลุ่มที่เป็นที่ยอมรับจากอุตสาหกรรมโรงแรมและสายการบินรวมถึงตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออฟไลน์ โดยมีบทวิเคราะห์สรุป TripAdvisor Business Model Canvas ดังรูป



ภาพประกอบ 9 Business Model Canvas tripadvisor

ที่มา: Innovation Tactics (2018)

จากแนวคิดและทฤษฎี Business Model Canvas ผู้วิจัยจะนำแนวความคิดนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์วางแผนธุรกิจอย่างรอบด้านแก่กลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Henderson, Bialeschki, Shaw, และ Freysinger (1989) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางร่วมกับผู้ร่วมทางผู้หญิงนั้น เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยเกี่ยวกับด้านร่างกายของนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่มีความแข็งแรงน้อย และด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีความกังวลและกลัวต่ออุปสรรค หรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้จากปัญหาของความเสี่ยงต่อภัยที่เกิดขึ้น จากการตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวผู้ชายที่มีสรีระร่างกายที่แข็งแรงมากกว่าผู้หญิง จะมีความปลอดภัยในการเดินทางมากกว่า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยด้านบุคคล เช่น ทักษะ ความมั่นใจ ทักษะที่จำเป็น และทัศนคติจากคนรอบข้าง

Jang และ Cai (2002) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ เกิดจากแรงผลักดันให้เกิดความต้องการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ตื่นเต้น จากการทำกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เกิดความรู้สึกที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ได้สัมผัสสถานที่จุดหมายปลายทาง ที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากสถานที่พักอาศัยปกติของตนเอง และเกิดจากแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ดวงทอง สรประเสริฐ (2559) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง จำนวน 26 คน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผลจากการศึกษาแบ่งออกเป็นสองช่วงเวลา กล่าวคือ ช่วงก่อนการเดินทางนั้น ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังมีความเป็นอิสระสามารถทำอะไรก็ได้ที่ตนเองต้องการ หลีกหนีจากความจำเจ ที่ทำให้ตัวเองรู้สึกเหนื่อยหน่ายจากชีวิตประจำวัน เพื่อค้นหาหรือได้พบเจอกับสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนในระหว่างที่ได้เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ทั้งนี้ ผู้หญิงกลุ่มนี้ ได้สื่อสารให้เห็นถึงการที่ตนเองสามารถป้องกัน ดูแลให้เกิดความปลอดภัย ใช้สติและปัญญาเอาตัวรอด และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีต้นทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมสูง ส่วนช่วงหลังจากการเดินทางนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นฐานเดิมของแต่ละบุคคล โดยแบ่งผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังไปต่างประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปยุโรปและอเมริกา จำนวนหลายครั้ง มีความพร้อมด้านงบประมาณและเวลาสูง กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปยุโรปและอเมริกา จำนวนไม่หลายครั้ง มีความพร้อมด้านงบประมาณปานกลางและความพร้อมด้านเวลาปานกลางและสูง กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปแถบเอเชีย จำนวนไม่หลายครั้ง มีความพร้อมด้านงบประมาณต่ำ และความพร้อมด้านเวลาต่ำ ปานกลาง และสูง

อรัญญา เกรียงไกรโชค และ กุลพิชญ์ โภคยอุดม (2562) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย พบว่าผู้หญิงชาวไทยที่เคยหรือสนใจเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง โดยส่วนใหญ่เป็นคนโสด ที่อยู่ในวัยทำงานช่วงอายุ 35-39 ปี มีความรู้ในระดับอุดมศึกษาคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชีย เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อวางแผนการเดินทางด้วยตนเองเคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง อย่างน้อย 1-2 ครั้ง ๆ ละประมาณ 2-4 วัน โดยให้ความเห็นว่าการท่องเที่ยวตามลำพังทำให้อารมณ์ดีมีความสุขยืดหยุ่นได้ และผลจากการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า

มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังแตกต่างกันทั้งนี้ ผลจากการศึกษาวิจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจโดยรวมมาก มีแรงจูงใจด้านกายภาพมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย การมีระบบรักษาความปลอดภัย การขนส่งเชื่อมต่อถึงกัน การมีสิ่งอำนวยความสะดวก สุขอนามัยที่ดี แหล่งท่องเที่ยวสะอาด เลือกกิจกรรมที่ตนเองต้องการได้หลากหลาย การผ่านเข้าเมืองที่สะดวก ระบบชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว

กิดานันท์ มลิทอง (2542, หน้า 7) ได้ให้ความหมายคำว่า “เว็บไซต์” ไว้ว่าคือแหล่งที่รวบรวมหน้าเว็บจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจาก โปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหานิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ คือ การทำงานบนเว็บไม่มีสิ้นสุดลง โดยทั่วไปแล้วเว็บไซต์จะประกอบด้วยเว็บ ที่ประกอบด้วยข้อความ และภาพจำนวนมากหลายหน้า และจะมีหน้าโฮมเพจ (Homepage) หรือหน้านำเข้า หรือเรียกอีกอย่างว่า “หน้าต้อนรับ” ซึ่งจะมีการแสดงเป็นหน้าแรกเมื่อเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา

นันทฤทัย ชื่นใจดี (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวเอเชียมาท่องเที่ยวจำนวนมาก และส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และพักคนเดียวมากที่สุด โดยการรับรู้ความเสี่ยงในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติรับรู้มากที่สุด คือด้านอาชญากรรมและการข่มขืน นอกเหนือจากนั้นการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย และส่วนที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกลัวมากที่สุด คือ ความมืดและความเงียบเนื่องจากจะทำให้ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องเผชิญความเสี่ยงมากที่สุด อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อรับรู้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทย

Vladimirov (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเว็บไซต์ นายหน้าท่องเที่ยวในประเทศบัลแกเรีย ตัวอย่างจำนวน 249 แหล่งเว็บไซต์ จากทั้งหมด 2,441 บริษัทนายหน้า ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพสารสนเทศ ในมิติทางด้านเนื้อหา ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความถูกต้องของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mix Method) คือ 1.วิจัยเชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และการเก็บข้อมูลมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผ่านการตอบคำถามคัดกรอง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านบทสัมภาษณ์การตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย 3 คน และการวิเคราะห์ 4 เว็บไซต์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ต่างประเทศ ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวที่ได้รับความนิยม 2 เว็บไซต์ ได้แก่ 1) weartravelgirls.com 2) solofemaletravelers.club และเนื่องจากผู้วิจัยยังไม่ค้นพบเว็บไซต์ในประเทศไทย ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงคัดเลือกเว็บไซต์แหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ได้รับความนิยม จากการจัดลำดับปี 2020 ผ่านเว็บไซต์ truehitt.com ใน 2 อันดับแรก ได้แก่ 1) chillpainai.com 2) tripgether.com โดยนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบ

จากนั้นจึงดำเนินการนำข้อมูลทั้งสามส่วนจาก แบบสอบถาม/ บทสัมภาษณ์/ วิเคราะห์ 4 เว็บไซต์ มาวิเคราะห์ออกแบบ Website wireframe และโมเดลธุรกิจ Business model canvas แล้วจึงสรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและเสนอแนะ ผ่านสองประเด็นการศึกษา คือ 1) ประเด็นด้านการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้ท่องเที่ยวคนเดียว และ 2) ประเด็นด้านการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้ท่องเที่ยวคนเดียว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่มี อายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวคนเดียว หรือมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้หญิงไทยที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวคนเดียว หรือมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวน (กัลยาวันชัยบัญชา, 2542)

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนประชากรตัวอย่างอีก 5% หรือคิดเป็น 15คน เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากร ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับ 0.05

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้ = 0.05

โดยการแทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลเจาะจงประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เคยมีประสบการณ์ท้องเทียวคนเดียว หรือมีความสนใจเรื่องการท้องเทียวคนเดียว และแบบสัมภาษณ์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท้องเทียวคนเดียวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนด 3 ระดับ ได้แก่

1. ผู้ติดตามระดับ 100,000 คนขึ้นไป คือ คุณต้นอ้อ เจ้าของเพจ high on dreams ผู้ติดตามจำนวน 224,226 คน
2. ผู้ติดตามระดับ 50,000 คนขึ้นไป คือ คุณนิว เจ้าของเพจ Go Around Alone ผู้ติดตามจำนวน 75,658 คน
3. ผู้ติดตามระดับ 10,000 คนขึ้นไป คือ คุณโบว์ เจ้าของเพจ จะเทียวคนเดียว ผู้ติดตามจำนวน 16,752 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เนื้อหางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง 4 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท้องเดียวคนเดียวของต่างประเทศ 2 เว็บไซต์ และ เว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ได้รับการจัดลำดับความนิยมเป็น 2 อันดับแรก จาก เว็บไซต์ TruHitt ในปี 2020 มาปรับให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบารออกแบบของเว็บไซต์ จำนวน 14 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท้องเดียวคนเดียว

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม และเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพิ่มเติม
3. กำหนดขอบเขตแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากขั้นตอนที่ 4 จากนั้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท้องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม จำนวน 3 คน ได้แก่ 1) คุณต้นอ้อ เจ้าของเพจ high on dreams 2) คุณนิว เจ้าของเพจ Go Around Alone 3) คุณโบว์ เจ้าของเพจ จะเที่ยวคนเดียว จากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท้องเที่ยวคนเดียวครั้งนี้ วิเคราะห์และอธิบายโดยแบ่งเป็นดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลค่าทางสถิติและนำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ได้จาก บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท้องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย วิเคราะห์เปรียบเทียบ 4 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

จากนั้น จึงนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ แบบสอบถาม/ บทสัมภาษณ์/ วิเคราะห์ 4 เว็บไซต์ มาประมวลผลอีกครั้ง เพื่อนำเสนอการออกแบบตัวอย่าง Website wireframe ผ่านแนวคิด Yen และ Tseng (2014) องค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7 C's และนำเสนอโมเดลธุรกิจ Business model canvas ผ่านแนวคิด Osterwalder and Pigneur (2019) องค์ประกอบของ Business Model Canvas เพื่อเป็นต้นแบบของผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลและและอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลส่วนบุคคล
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการออกแบบของ

เว็บไซต์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว 3 ท่าน

- 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 เว็บไซต์
- 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบ Website wireframe
- 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบ โมเดลธุรกิจ Business model canvas

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ ผู้หญิงไทยที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวคนเดียว หรือมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 400 คน มีข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ดังรายละเอียดในตาราง 1-5 ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	86	21.50
26-31 ปี	182	45.50
32-37 ปี	64	16.00
38-43 ปี	45	11.25
44-49 ปี	9	2.25
50 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-31 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุระหว่าง 32-37 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อายุระหว่าง 38-43 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอายุระหว่าง 44-49 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (.ปวช)	7	1.75
อนุปริญญา (ปวส.)	12	3.00
ปริญญาตรี	295	73.75
ปริญญาโท	82	20.50
ปริญญาเอก	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา/	38	9.50
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ/	69	17.25
พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน/	213	53.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย/	62	15.50
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	50	12.50
15,000-25,000 บาท	106	26.50
25,001-35,000 บาท	112	28.00
35,000 บาทขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	301	75.25
สมรส	63	15.75
หย่าร้าง	5	1.25
อื่นๆ	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส 63 คน จำนวน 15.75 สถานภาพอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกท่องเที่ยวคนเดียว

(n = 400)

เหตุผลที่เลือกท่องเที่ยวคนเดียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ	148	37.00
พักผ่อน	286	71.50
เข้าใจตนเอง	194	48.50
เรียนรู้พัฒนาตนเอง	161	40.25
ความท้าทาย	238	59.50
ความอิสระและยืดหยุ่นในการเดินทาง	279	69.75
ไม่มีผู้สนใจร่วมเดินทาง หรือ เวลาไม่ตรงกัน	158	39.50
อื่น ๆ	6	1.50

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวคนเดียว (ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวคนเดียวเพราะต้องการพักผ่อน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ ต้องการความอิสระและยืดหยุ่นในการเดินทาง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ต้องการความท้าทาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ต้องการเข้าใจตนเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ต้องการเรียนรู้พัฒนาตนเอง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 เพราะไม่มีผู้สนใจร่วมเดินทาง หรือเวลาไม่ตรงกัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 เพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 วัน 1 คืน	98	24.50
3 วัน 2 คืน	157	39.25
4 วัน 3 คืน	75	18.75
5 วัน 4 คืน	28	7.00
มากกว่า 5 วัน 4 คืนขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 3 วัน 2 คืน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระยะเวลา 4 วัน 3 คืน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ระยะเวลา มากกว่า 5 วัน 4 คืนขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ ระยะเวลา 5 วัน 4 คืน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของค่าเฉลี่ยในการท่องเที่ยวคนเดียวต่อปี

ค่าเฉลี่ยในการท่องเที่ยวคนเดียวต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	238	59.50
2-3 ครั้ง	109	27.25
3-4 ครั้ง	37	9.25
4 ครั้งขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยในการท่องเที่ยวคนเดียวต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในการท่องเที่ยวคนเดียวต่อปี 1-2 ครั้ง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการวางแผนและสืบค้นข้อมูลก่อนวันเดินทาง

ระยะเวลาในการวางแผนและสืบค้นข้อมูล ก่อนวันเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 วัน	47	11.75
1-3 สัปดาห์	148	37.00
1 เดือน	137	34.25
2 เดือน	41	10.25
เท่ากับหรือมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาระยะเวลาในการวางแผนและสืบค้นข้อมูลก่อนวันเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการวางแผนและสืบค้นข้อมูลก่อนเดินทาง 1-3 สัปดาห์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ใช้ระยะเวลา 1-3 วัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ใช้ระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และใช้ระยะเวลาเท่ากับหรือมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางในการท่องเที่ยวคนเดียว

(n = 400)

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	216	54.00
รถตู้	125	31.25
รถจักรยานยนต์	74	18.50
รถทัวร์	164	41.00
เครื่องบิน	278	69.50
รถไฟ	110	27.50
อื่นๆ	8	2.00

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาวិธีการเดินทางในการท่องเที่ยวคนเดียว (ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 เลือกเดินทางโดยรถทัวร์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 เลือกเดินทางโดยรถตู้ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 เลือกเดินทางโดยรถไฟ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เลือกเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเลือกเดินทางด้วยวิธีการอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรมที่เลือกใช้บริการ

(n = 400)

ประเภทที่พักแรมที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม 1-2 ดาว	99	24.75
โรงแรม 3-4 ดาว	254	63.50
โรงแรม 5 ดาว	115	28.75
รีสอร์ท	188	47.00
เกสเฮ้าส์	105	26.25
โฮสเทล	173	43.25
โฮมสเตย์	128	32.00
อื่น ๆ	11	2.75

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาระดับที่พักแรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ (ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกพักที่โรงแรม 3-4 ดาว จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ เลือกพักที่รีสอร์ท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 เลือกพักโฮสเทล จำนวน 173 คน คิดเป็น 43.25 เลือกพักโฮมสเตย์ จำนวน 128 คน คิดเป็น 32.00 เลือกพักโรงแรม 5 ดาว จำนวน 115 คน คิดเป็น 28.75 เลือกพักเกสเฮ้าส์ จำนวน 105 คน คิดเป็น 26.25 เลือกพักโรงแรม 1-2 ดาว จำนวน 99 คน คิดเป็น 24.75 และเลือกที่พักแรมแบบอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็น 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่สนใจเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว

(n = 400)

กิจกรรมที่สนใจเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนวผจญภัย	168	42.00
พักผ่อนริมทะเล	278	69.50
ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ / ศึกษาสัตว์ป่า	202	50.50
กิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น โยคะ สปา	78	19.50
ช้อปปิ้ง	187	46.75
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	176	44.00
ท่องเที่ยวกลางคืน / สิ่งบันเทิง	70	17.50
กิจกรรมอาสา	65	16.25
อื่น ๆ	4	1.00

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 12 ผลการศึกษากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำคือ การพักผ่อนริมทะเล จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ เลือกที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ / ศึกษาสัตว์ป่า จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 เลือกการช้อปปิ้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 เลือกกิจกรรมแนวผจญภัย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 เลือกกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น โยคะ สปา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เลือกที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวกลางคืน / สิ่งบันเทิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เลือกทำกิจกรรมอาสา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และเลือกกิจกรรมอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของความสนใจที่จะร่วมทริปกับคนอื่นเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

ความสนใจที่จะร่วมทริปกับคนอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ เฉพาะกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น	54	13.50
สนใจ กลุ่มหลากหลายเพศก็ได้	203	50.75
ไม่แน่ใจ	85	21.25
ไม่สนใจ	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการศึกษาความสนใจที่จะร่วมทริปกับคนอื่นเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ สนใจ และสามารถร่วมทริปกับกลุ่มหลากหลายเพศก็ได้ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ สนใจ แต่สามารถร่วมทริปได้เฉพาะกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีความไม่แน่ใจที่จะร่วมทริปกับบุคคลอื่นได้ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และไม่สนใจร่วมทริปกับบุคคลอื่นเลย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของวิธีการหาข้อมูลการเดินทางผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

(n = 400)

วิธีการหาข้อมูลการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Google search หรือ Website	382	95.50
Facebook	272	68.00
Instagram	197	49.25
อื่น ๆ	24	6.00

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 14 ผลการศึกษาวิธีการหาข้อมูลการเดินทางผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก Google search หรือ Website จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 รองลงมาคือ

ค้นหาข้อมูลจาก Facebook จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ค้นหาข้อมูลจาก Instagram จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 และค้นหาจากสื่ออื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่กังวลที่สุดเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว

(n = 400)

สิ่งที่กังวลที่สุดเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความปลอดภัยของตัวเอง	337	84.25
เงิน หรือของมีค่าหาย	193	48.25
หลงทาง	167	41.75
รู้สึกเหงา เบื่อ หรือ เหนื่อย	112	28.00
การวางแผน และจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง	84	21.00
ไม่มี	25	6.25
อื่น ๆ	3	0.75

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 15 ผลการศึกษาสิ่งที่กังวลที่สุดเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของตัวเอง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ มีความกังวลเรื่อง เงิน หรือของมีค่าหาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 กังวลเรื่องการหลงทาง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 กังวลเรื่องความรู้สึกเหงา เบื่อ หรือ เหนื่อย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 กังวลเรื่องการวางแผน และจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ไม่มีความกังวลเลย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และกังวลเรื่องอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่บางครั้งยอมจ่ายเงินฟรีเพิ่มขึ้นเพื่อสิ่งใด

(n = 400)

ท่านยอมจ่ายเงินฟรีเพิ่มขึ้นเพื่อสิ่งใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องพักมาตรฐานสูงขึ้น	197	49.25
ห้องพักส่วนตัว	185	46.25
ทำเลที่พักระยะดวกขึ้น	237	59.25
ไกด์ส่วนตัว	70	17.50
อัฟเกรดการเดินทางที่สะดวกขึ้น	185	46.25
ร้านอาหารที่หรูหรามากขึ้น	84	21.00
ไม่สนใจจ่ายเพิ่ม	14	3.50

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 16 ผลการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมจ่ายเงินฟรีเพิ่มขึ้น (ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) พบว่า ส่วนใหญ่จะยอมจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อทำเลที่พักระยะดวกขึ้น จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ยอมจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อ ห้องพักมาตรฐานสูงขึ้น จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ห้องพักส่วนตัว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 อัฟเกรดการเดินทางที่สะดวกขึ้น จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ร้านอาหารที่หรูหรามากขึ้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ไกด์ส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ ไม่สนใจจ่ายเพิ่ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวคนเดียวจำแนกตามความสนใจที่จะยังคงเที่ยวคนเดียวต่อไป

ท่านสนใจท่องเที่ยวคนเดียวต่อไปหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	336	84.00
ไม่สนใจ	29	7.25
ไม่เคยเที่ยวคนเดียว	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวคนเดียวจำแนกตามความสนใจที่จะยังคงเที่ยวคนเดียวต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะท่องเที่ยวคนเดียวต่อไป จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ ไม่เคยเที่ยวคนเดียว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และไม่สนใจจะไปท่องเที่ยวคนเดียวต่อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวคนเดียวจำแนกตามความสนใจที่จะแชร์ประสบการณ์แก่ผู้อื่น

ท่านสนใจที่จะแชร์ประสบการณ์แก่ผู้อื่นหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	321	80.25
ไม่สนใจ	59	14.75
ไม่เคยเที่ยวคนเดียว	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการศึกษาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวคนเดียว จำแนกตามความสนใจที่จะแชร์ประสบการณ์แก่ผู้อื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะแชร์ประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ ไม่สนใจแชร์ประสบการณ์กับใคร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และไม่เคยท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของเรื่องที่มีผลต่อความพึงพอใจเมื่อท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด (ตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ)

ผลต่อความพึงพอใจเมื่อ ท่องเที่ยวคนเดียว	ลำดับความสำคัญ							
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ดึงดูดใจ	122	30.50	128	32.00	144	36.00	6	1.50
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม	37	9.25	155	38.75	108	27.00	100	25.00
การต้อนรับอย่างเป็นมิตร	41	10.25	44	11.00	112	28.00	203	50.75
ความปลอดภัย	200	50.00	73	18.25	36	9.00	91	22.75

จากตาราง 19 ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของผลที่มีต่อความพึงพอใจเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยเรียงลำดับความสำคัญตามความพึงพอใจพบว่า

ลำดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุดคือ ความปลอดภัย มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ลำดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบในลำดับนี้มากที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ลำดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบในลำดับนี้มากที่สุดคือ สถานที่ดึงดูดใจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ลำดับที่ 4 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบในลำดับนี้มากที่สุดคือ การต้อนรับอย่างเป็นมิตร จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการออกแบบของเว็บไซต์

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะสไตล์ของเว็บไซต์ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

ลักษณะสไตล์ของเว็บไซต์ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Simple (เรียบง่าย)	142	35.50
Modern (ทันสมัย)	90	22.50
Cool (เท่)	24	6.00
Fresh (สดใส)	47	11.75
Fun (สนุกสนาน)	78	19.50
Luxury (หรูหรา)	7	1.75
Elegance (ดูดี สง่างาม)	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะสไตล์ของเว็บไซต์ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบสไตล์ Simple (เรียบง่าย) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ สไตล์ Modern (ทันสมัย) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 สไตล์ Fun (สนุกสนาน) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 สไตล์ Fresh (สดใส) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 สไตล์ Cool (เท่) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 สไตล์ Elegance

(ดูดี สง่างาม) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสไตล์ Luxury (หรูหรา) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อการมีตัวอักษรหลากหลายแบบบนเว็บไซต์

การมีตัวอักษรหลากหลายแบบบนเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	176	44.00
ไม่ชอบ	132	33.00
ไม่แน่ใจ	92	23.00
รวม	400	100.00

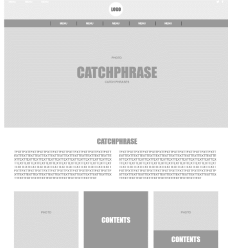
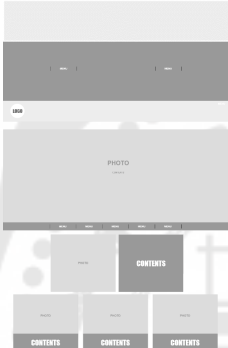
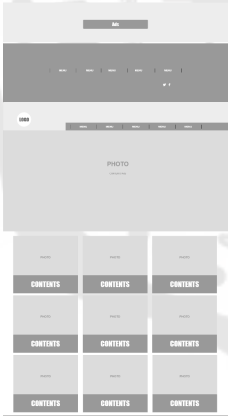
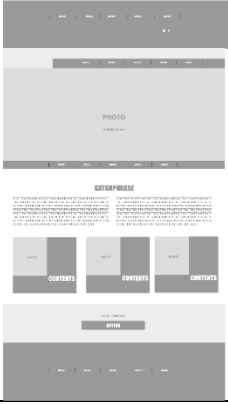
จากตาราง 21 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการมีตัวอักษรหลากหลายแบบบนเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจชอบให้มีตัวอักษรหลากหลายแบบบนเว็บไซต์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ไม่ชอบ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และไม่แน่ใจ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะตัวอักษรที่สนใจ

	ลักษณะตัวอักษรที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบย้อนยุค	Serif	66	16.50
แบบทันสมัย	Sans Serif	227	56.75
แบบลายมือ	<i>Script</i>	38	9.50
แบบเรียบง่าย	Tahoma	69	17.25
รวม		400	100.00

จากตาราง 22 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะตัวอักษรที่สนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบตัวอักษรแบบทันสมัย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือแบบเรียบง่าย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 แบบย้อนยุค จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และแบบลายมือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของความคิดที่มีต่อรูปแบบของโครงร่าง Layout

รูปแบบของโครงร่าง Layout (รูปแบบตัวอย่างจากเว็บไซต์ที่นำมา วิเคราะห์ในงานวิจัย จำนวน 4 เว็บไซต์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบที่ 1 	180	45.00
แบบที่ 2 	111	27.75
แบบที่ 3 	75	18.75
แบบที่ 4 	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 23 ผลการศึกษาคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบโครงร่าง Layout พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบแบบที่ 1 จำนวน 180 คน คิดเป็น 45.00 รองลงมาคือ แบบที่ 2 จำนวน 111 คน คิดเป็น 27.75 แบบที่ 3 จำนวน 75 คน คิดเป็น 18.75 และ แบบที่ 4 จำนวน 34 คน คิดเป็น 8.50

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเนื้อหา (ตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ)

(n = 400)

ลักษณะเนื้อหา	การให้ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาประเภทรูปภาพ	230	57.50	99	24.75	71	17.75
เนื้อหาประเภทรูปวิดีโอ	100	25.00	219	54.75	81	20.25
เนื้อหาที่มาจากการพูดคุยและสนทนา	70	17.50	82	20.50	248	62.00

จากตาราง 24 ผลการศึกษาคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเนื้อหา (ตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ) พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาประเภทรูปภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นชอบมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50

ลำดับที่ 2 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาประเภทรูปวิดีโอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นชอบปานกลาง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

ลำดับที่ 3 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่มาจากการพูดคุยและสนทนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นชอบน้อยที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของเนื้อหาข้อมูล (ตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ)

(n = 400)

รูปแบบของเนื้อหาข้อมูล	การให้ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	106	26.50	147	36.75	147	36.75
เนื้อหาที่ให้ประโยชน์	202	50.50	142	35.50	56	14.00
เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก	92	23.00	111	27.75	197	49.25

จากตาราง 25 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของเนื้อหาข้อมูล (ตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ) พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นชอบมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

ลำดับที่ 2 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นชอบปานกลางปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

ลำดับที่ 3 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นชอบน้อยที่สุดจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการให้แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาบนเว็บไซต์

ความต้องการให้แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาบนเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	201	50.25
ไม่ต้องการ	137	34.25
ไม่แน่ใจ	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความต้องการให้แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาบนเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้สามารถแสดง

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาบนเว็บไซต์ได้ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และไม่แน่ใจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการแสดงความรู้สึกต่อบทความบนเว็บไซต์ เช่น การกดไลค์ หรือหัวใจ เป็นต้น

ความต้องการแสดงความรู้สึกต่อบทความบนเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	294	73.50
ไม่ต้องการ	71	17.75
ไม่แน่ใจ	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความต้องการแสดงความรู้สึกต่อบทความบนเว็บไซต์ เช่น การกดไลค์ หรือหัวใจ เป็นต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้แสดงความรู้สึกต่อบทความบนเว็บไซต์ได้ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และไม่แน่ใจจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์

รูปแบบการแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บบอร์ด	108	27.00
บล็อกส่วนตัว	150	37.50
ส่งบทความให้ผู้ดูแลเว็บไซต์เผยแพร่บนเว็บไซต์ โดยให้ Credit แก่ท่าน	70	17.50
ไม่ต้องการ	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 28 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกแบ่งปันข้อมูลผ่านบล็อกส่วนตัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เว็บบอร์ด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ไม่ต้องการแบ่งปัน

ข้อมูล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และส่งบทความให้ผู้ดูแลเว็บไซต์เผยแพร่บนเว็บไซต์ โดยให้ Credit แก่ท่าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการแสดงรูปภาพสมาชิก

รูปแบบการแสดงรูปภาพสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อัปโหลดรูปตัวเอง	156	39.00
สร้างตัวละคร Avatar	126	31.50
ไม่ต้องการแสดงรูป	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 29 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการแสดงรูปภาพสมาชิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้อัปโหลดรูปตัวเอง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ สร้างตัวละคร Avatar จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และไม่ต้องการแสดงรูป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับเว็บไซต์

รูปแบบการติดต่อสื่อสารกับเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แชทสนทนา	240	60.00
อีเมล	59	14.75
กล่องข้อความบนเว็บไซต์	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 30 ผลการศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสารกับเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการติดต่อผ่านแชทสนทนา จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ กล่องข้อความบนเว็บไซต์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอีเมล จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านอีเมล

การแจ้งเตือนข่าวสารผ่านอีเมล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	160	40.00
ไม่ต้องการ	176	44.00
ไม่แน่ใจ	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 31 ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านอีเมล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านอีเมล จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ต้องการ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และไม่แน่ใจจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการการเชื่อมโยงข้อมูลบนเว็บไซต์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Google map

ความต้องการการเชื่อมโยงข้อมูลบนเว็บไซต์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	268	67.00
ไม่ต้องการ	76	19.00
ไม่แน่ใจ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 32 ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการการเชื่อมโยงข้อมูลบนเว็บไซต์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Google map พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้เชื่อมโยงข้อมูลบนเว็บไซต์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และไม่แน่ใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการซื้อบริการหรือสินค้าที่สนใจจากแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์ได้โดยตรง

ความต้องการซื้อบริการหรือสินค้าที่สนใจ จากแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	221	55.25
ไม่ต้องการ	75	18.75
ไม่แน่ใจ	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 32 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการซื้อบริการหรือสินค้าที่สนใจจากแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์ได้โดยตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อบริการหรือสินค้าที่สนใจจากแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์ได้โดยตรง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ ไม่ต้องการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และไม่แน่ใจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องผู้หญิงท้องเที่ยวคนเดียว

โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เก็บข้อมูลในครั้งนี้คือเจ้าของเพจท่องเที่ยวที่ได้รับ ความนิยม และมีการรีวิวข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงท้องเที่ยวคนเดียว ได้แก่ 1) คุณต้นอ่อน เจ้าของเพจ high on dreams ผู้ติดตามจำนวน 224,226 คน 2) คุณนิว เจ้าของเพจ Go Around Alone ผู้ติดตามจำนวน 75,658 คน 3) คุณโบว์ เจ้าของเพจ จะเที่ยวคนเดียว ผู้ติดตามจำนวน 16,752 คน

ตาราง 34 บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

คำถาม	คุณต้นอ้อ	คุณนิว	คุณโบว์
	เพจ high on dreams	เพจ Go Around Alone	เพจ จะเที่ยวคนเดียว
1. เหตุผลที่เลือกเดินทางคนเดียวครั้งแรก	ตอนนั้นทำงานประจำ งานหนักมาก ไม่เคยได้ออกไปเที่ยวไหนเลยตลอด 2 ปี จนวันหนึ่งเพิ่งรู้ว่าวันพรุ่งนี้เป็นวันหยุดยาว เลยตัดสินใจอย่างฉุกฉะลุก ลองออกไปเที่ยวคนเดียว ในเช้าตรู่ วันพรุ่งนี้เลย เพราะถ้าชวนเพื่อนก็คงแพลนอะไรไม่ทัน ไปคนเดียวมันตัดสินใจเองได้ทันที อยากใช้ชีวิตด้านที่ไม่เกี่ยวกับงาน และชีวิตปกติประจำวันดูบ้าง	เพราะชวนคนอื่นไปด้วยแล้ว มัวแต่รอตัดสินใจกัน จึงไม่ได้ไปตามที่ที่ต้องการซักที	เวลาว่างไม่ตรงกับเพื่อน และเพื่อนส่วนใหญ่มีครอบครัวหมดแล้ว เลยออกไปเที่ยวคนเดียวดู
2. กิจกรรมที่สนใจเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว	แต่ละทริปกิจกรรมมันก็ต่างกันนะ มันจะมีวันที่ฟีลอยากอยู่คนเดียวจริง ๆ เดินเล่น ถ่ายรูป ดูพระอาทิตย์ตก อยู่คนเดียวเอนจอยมาก ได้คุยกับตัวเองกับตอนที่อยากออกไปไกล ๆ จะต้องซื้อทัวร์ ก็จะมีเจอนักท่องเที่ยวคนอื่นในกรุ๊ป มีคนคุยด้วย ถ่ายรูปให้กัน บางคนก็กลายมาเป็นเพื่อน ละ ไปทริปด้วยกันต่ออีก สนุกดี เวลาเจอคนใหม่ ๆ ที่เข้ากันได้	ถ่ายรูป	ชอบการนั่งรถไฟ รถสาธารณะในการเดินทาง และชอบถ่ายรูปเก็บวิวข้างทาง และเรียนรู้วิถีชีวิตคนในชุมชน
3. ระยะเวลาในการวางแผนและสืบค้นข้อมูลก่อนเดินทาง	ประมาณ 1 อาทิตย์ ถึง 1 เดือน หรือขึ้นอยู่กับความยากง่ายของทริป เช่นไปเชียงใหม่คนเดียว อาจจะ แพลนล่วงหน้าไม่เกิน 1 อาทิตย์ หรือ 1 วันก่อนเดินทาง หรือไปฟิลิปปินส์คนเดียว จะเริ่มแพลนตั้งแต่จองตั๋วเครื่องบินเลยมากกว่า 1 เดือน	1 วัน - 2 เดือน แล้วแต่ทริป	ขึ้นอยู่กับจะไปไกลแค่ไหน แต่ละทริปใช้เวลาไม่เท่ากัน เริ่มตั้งแต่ 1 วันจนถึงหนึ่งเดือน เพราะเวลารถไฟเลท บ่อย และดินฟ้าอากาศไม่เป็นใจ จึงจึงทำให้ต้องวางแผนข้อมูลเยอะ

ตาราง 34 (ต่อ)

คำถาม	คุณต้นอ้อ	คุณนิว	คุณโบว์
	เพจ high on dreams	เพจ Go Around Alone	เพจ จะเที่ยวคนเดียว
4. วิธีการหาข้อมูลการเดินทาง	ส่วนใหญ่หาวิธีเดินทางจากจุด A ไป B ให้เคลียร์ก่อน	google หาข้อมูลสถานที่ / facebook & IG ดูรูปภาพสถานที่ มุม	Google, Facebook, Twitter, IG แต่ชอบการดูจาก Youtube มากที่สุด
อินเทอร์เน็ต	เดินทาง จะได้ไม่ไปทำตัวงง ๆ ในที่สาธารณะ จนเป็นจุดสนใจ เช่น จากสนามบิน เข้าที่พักยังงี้ / ไปสถานที่เที่ยวต่าง ๆ ได้ยังไง พวกนี้ต้องอ่านรีวิวจากคนที่ไม่มาก่อน	ถ่ายรูป	เพราะข้อมูลจากภาพวิดีโอดูสมจริงมากกว่า เพจที่รีวิว เนื่องจาก Blogger ชอบแต่งรูปเกินไป
5. อะไรคือสิ่งที่กังวลที่สุดเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว	เยอะเลย ที่สุดคง กลัวเจ็บตัว กลัวอุบัติเหตุตอนที่อยู่คนเดียว กลัวป่วยระหว่างทริปแล้วจะช่วยเหลือตัวเองไม่ได้	ของหาย	ช่วงแรก ๆ จะกลัวเรื่องคนเข้ามาทำอันตราย แต่คิดว่าหลังจากเดินทางคนเดียวคล่องแล้ว จะกังวลเรื่องเวลาและเรื่องเงินที่เกินงบ
6. ความประทับใจจากการท่องเที่ยวคนเดียวส่วนใหญ่คืออะไร	ชอบชอบคุณตัวเองอยู่บ่อย ๆ ที่ได้พาตัวเองมาถึงที่ที่สวยมาก ๆ แล้ว โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร	ความสงบ ได้อยู่กับตัวเอง	การได้พบปะผู้คน เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และถ่ายรูปธรรมชาติ
7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่หมดไปกับส่วนไหน	ค่าเดินทางเยอะสุด เพราะไม่มีคนแชร์ค่ารถ รองมาคือค่าที่พัก เพราะราคาที่แพง มาพร้อมกับความปลอดภัยและโลเคชั่นที่ดีเหมาะกับการไปคนเดียว	ค่าอุปกรณ์ + เสื้อผ้า	ค่าใช้จ่ายหมดมากที่สุดคือค่าเดินทางและค่าที่พัก และบางกิจกรรมถ้าไม่แชร์กับผู้อื่น จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
8. คิดว่าปัจจุบันมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวเพียงพอหรือไม่	ไม่เพียงพอ	ไม่ค่อยเห็นนะคะ	แทบจะไม่เคยเห็น หรือไม่แน่ใจว่ามีอย่างเป็นทางการเลย

ตาราง 34 (ต่อ)

คำถาม	คุณต้นอ้อ เพจ high on dreams	คุณนิว เพจ Go Around Alone	คุณโบว์ เพจ จะเที่ยวคนเดียว
9. คิดว่าข้อมูล สำหรับผู้หญิง ท่องเที่ยวคนเดียว แตกต่างจาก ทั่วไปหรือไม่	แตกต่าง ผู้หญิงเที่ยวคนเดียวจะมีเรื่องที่ต้องกังวลมากกว่า เช่น ความปลอดภัย มากกว่าการไปเที่ยวหลายคน	ไม่ค่อยแตกต่างค่ะ	คิดว่าแตกต่าง เนื่องจากผู้หญิงเที่ยวคนเดียว มักจะกังวลเรื่องความปลอดภัย มากกว่า ข้อมูลท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป
10. ความคาดหวัง ต่อการค้นหา ข้อมูลผ่าน เว็บไซต์พึงพอใจ มากน้อยเพียงใด	คาดหวังมาก เพราะเป็นช่องทางหาข้อมูลหลัก เข้าถึงง่าย มากกว่าการเข้าไปถามคนที่มีความรู้ ประสบการณ์ด้วยตัวเอง	พอใจที่ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์บ้าง เช่น ค่าใช้จ่าย คร่าว ๆ จะได้วางแผนถูก	เว็บไซต์ควรมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน
11. สไตล์ของ เว็บไซต์ผู้หญิง ท่องเที่ยวคนเดียว ควรเป็นลักษณะ ไหน	FREEDOM/ WANDERING/ UNISEX ความเห็นส่วนตัวนะ ผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวน่าจะมีลักษณะนี้ freedom อาจสื่อผ่านดีไซน์ของเว็บไซต์ ลายเส้นต่าง ๆ / wandering แสดงสถานที่ต่าง ๆ ความสะดวกสบาย ความน่าชื่นชม และข้อมูลการเดินทาง / Unisex ไม่ว่าใครที่เดินทางคนเดียวทั้งชายหญิง ก็สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ได้	ก็เป็นเว็บไซต์แบบทั่วไปเลยก็ได้ค่ะ แต่หัวข้อและเนื้อหา อาจจะเน้นเกี่ยวกับการเตรียมตัว / สถานที่ ที่เหมาะสำหรับไปคนเดียวมากกว่า ค่ะ	ให้ความรู้สึกสบายตา ไม่หววนไม่เข้มจนเกินไป อ่านง่าย มีแอดมินคอยตอบ
12. ข้อเสนอแนะ เพื่อการออกแบบ เว็บไซต์เพิ่มเติม	เว็บไซต์ที่ดี ต้องมีคำตอบให้สำหรับผู้ค้นหาเสมอ	ควรคลิกง่าย / layout เป็นระเบียบ ไม่รก / รูปภาพดึงดูด/ เนื้อหาที่แสดงด้านหน้าเว็บ ไม่ต้องเยอะ แค่ว่าเป็นหัวข้อ และสรุปของเนื้อหานั้น ๆ เพียงเล็กน้อยเพื่อดึงดูดให้คนคลิกเข้าไปอ่านรายละเอียดด้านในต่อ	เนื่องจากสไตล์การเที่ยวของผู้หญิง มีค่อนข้างหลากหลาย จึงควรมีการแบ่งหมวดหมู่สไตล์ท่องเที่ยว

ผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยคำถามแบบเปิด จึงทำให้ได้ข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันในบางคำถาม อันเนื่องจากประสบการณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน ดังสรุปตามตารางด้านล่าง

โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปข้อมูลโดยรวมจุดที่น่าสนใจจากบทสัมภาษณ์ดังนี้ จากคำถามจากจุดเริ่มต้นของการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของทั้งสามท่าน เพียงเพื่อต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน แต่ไม่สามารถหาผู้ร่วมเดินทางได้

กิจกรรมที่มีความสนใจเหมือนกันคือการถ่ายรูป และระยะเวลาการเตรียมตัวแต่ละทริปก็จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของทริปนั้น ๆ

การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ยังคงใช้ Website Search engine อย่าง Google เป็นช่องทางหลักที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และทั้งสามท่านยังให้ความสำคัญเห็นว่าแหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวยังคงมีไม่เพียงพอในประเทศไทย และข้อมูลท่องเที่ยวคนเดียวสำหรับผู้หญิงก็แตกต่างจากข้อมูลท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป

เนื่องจากสิ่งกังวลที่สุดของผู้หญิง เมื่อเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวก็คือเรื่องความปลอดภัยต่อตัวเองและทรัพย์สิน ดังนั้นแล้วการยอมใช้จ่ายเงินที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อแลกกับความปลอดภัยของตัวเองย่อมเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 เว็บไซต์

โดยกำหนดจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และได้รับความนิยม จากเว็บไซต์ต่างประเทศ ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว ที่ได้รับความนิยม 2 เว็บไซต์ คือ 1) wearetravelgirls.com ผู้ติดตามจำนวนประมาณ 400,000 คน 2) solofemaletravelers.club ผู้ติดตามจำนวนประมาณ 90,000 คน และเนื่องจากผู้วิจัยยังไม่ค้นพบเว็บไซต์ในประเทศไทย ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงคัดเลือกเว็บไซต์แหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ได้รับความนิยม จากการจัดลำดับปี 2020 ผ่านเว็บไซต์ truehitt.com ใน 2 อันดับแรก คือ 1) chillpainai.com 2) tripgether.com มาวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบเว็บไซต์ผ่านการเปรียบเทียบร่วมกันทั้ง 4 เว็บไซต์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบเว็บไซต์ ดังนี้

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 เว็บไซต์

หัวข้อ	Wearetravelgirls.com	Solofemaletravelers.club	Chillpainai.com	Tripgether.com
1. ภาพรวมเว็บไซต์	เป็นเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมข้อมูลสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวรอบโลก โดยมีกราฟิกที่สวยงามและน่าสนใจ 	เป็นเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมข้อมูลสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวรอบโลก แต่เน้นใส่ส่วนของกราฟิกที่สวยงาม 	เป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวสำหรับบุคคลทั่วไป และมีระบบ Blog ส่วนตัวให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันเว็บไซต์ได้ 	เป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวสำหรับบุคคลทั่วไป 
2. หน้าหลักเว็บไซต์ (Home page)	หน้าแรกมีความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อความสโลแกนและภาพผู้หญิงเป็นสื่อที่โดดเด่น	มีการใช้ข้อความที่บ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว	หน้าแรกมีความชัดเจนในเรื่องข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไป	หน้าแรกมีความชัดเจนในเรื่องข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไป
3.เค้าโครง (Layout)	เค้าโครงที่เรียบง่ายประกอบด้วยรูปเด่น ๆ หนึ่งรูป มีความสบายตา	เค้าโครงที่เรียบง่ายประกอบด้วยรูปเด่น ๆ หนึ่งรูป แต่มีการใช้ตัวอักษรค่อนข้างเยอะ	เค้าโครงที่เรียบง่ายประกอบด้วยรูปเด่น ๆ หนึ่งรูป และรูปภาพประกอบในส่วนเนื้อหาอื่น ๆ	เค้าโครงที่เรียบง่ายประกอบด้วยรูปเด่น ๆ หนึ่งรูป และข้อมูลเกี่ยวกับแต่ละหน้า
4. รูปแบบที่เน้นหรือโดดเด่น (Emphasize)	รูปภาพและข้อความ	ข้อความ	เน้นการใช้รูป	เน้นการใช้รูป
5. การนำทาง (Navigation)	มีความชัดเจนในส่วนของผู้ชม ทั้งด้านซ้าย ตรงกลาง	มีความชัดเจนในส่วนของผู้ชม ทั้งด้านขวา ตรงกลาง	ส่วนของผู้ชมทางด้านน้อย	มีความชัดเจนในส่วนของผู้ชมในส่วนตรงกลาง
6. สไตล์การออกแบบ	มีความเรียบง่าย ใช้โทนสีชมพูอ่อนที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง	มีความเรียบง่าย ใช้โทนสีชมพูสดใส กับสีขาว ที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง	มีความเรียบง่าย ใช้โทนสีเทา	มีความเรียบง่าย ใช้โทนสีเทา และส้ม

ตาราง 35 (ต่อ)

หัวข้อ	Wearetravelgirls.com	Solofemaletravelers.club	Chillpainai.com	Tripgether.com
				
7. ตัวอักษร	มีความหลากหลายของตัวอักษร ทั้งรูปแบบแบบย่อนยุค และแบบทันสมัย	มีความหลากหลายของตัวอักษร ใช้รูปแบบตัวอักษรแบบทันสมัย	มีความหลากหลายของตัวอักษร ใช้รูปแบบตัวอักษรแบบทันสมัย	มีความหลากหลายของตัวอักษร ใช้รูปแบบตัวอักษรแบบทันสมัย
8. ลักษณะเนื้อหา	เน้นเนื้อหาประเภทรูปภาพและบทความ โดยเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก	เน้นเนื้อหาประเภทบทความมากกว่า รูปภาพ เน้นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก	เน้นเนื้อหาประเภทรูปภาพและวิดีโอ เป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และความบันเทิง	เน้นเนื้อหาประเภทรูปภาพและวิดีโอ เป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และความบันเทิง
9. ช่องทางแสดง	สามารถแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาได้	สามารถแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาได้	ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาได้	ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาได้
ความคิดเห็น				
10. การมีส่วนร่วมแบบ Reaction (Reaction)	ไม่มีการออกแบบ Reaction ต่อเนื้อหา	ไม่มีการออกแบบ Reaction ต่อเนื้อหา	ไม่มีการออกแบบ Reaction ต่อเนื้อหา	ไม่มีการออกแบบ Reaction ต่อเนื้อหา
11. การให้ร่วมแบ่งปันข้อมูล	ส่งบทความให้ผู้ดูแลเว็บเผยแพร่บนเว็บไซต์	ส่งบทความให้ผู้ดูแลเว็บเผยแพร่บนเว็บไซต์	มีบริการBlogส่วนตัวผ่านเว็บไซต์	ไม่มี
12. ระบบสมาชิก	ไม่มี	ไม่มี	มีระบบสมาชิก	ไม่มี
13. การติดต่อสื่อสาร	กล่องข้อความบนเว็บไซต์	อีเมล	อีเมล	อีเมล
14. การให้บริการ	มีให้บริการข่าวสารทางอีเมล	มีให้บริการข่าวสารทางอีเมล	มีให้บริการข่าวสารทางอีเมล	ไม่มี
ข้อผิดพลาด				

ตาราง 35 (ต่อ)

หัวข้อ	Weartravelgirls.com	Solofemaletravelers.club	Chillpainai.com	Tripgether.com
15. การเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ				
	ทำได้	ทำได้	ทำได้	ทำได้
16. การให้บริการเชิงพาณิชย์ผ่านเว็บไซต์	มีบริการบางประเภท	มีบริการบางประเภท	มีบริการบางประเภท	มีบริการแบบได้ส่วนลด

ผลการศึกษาจากแบบวิเคราะห์เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง พบประเด็นที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันของการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งเป็นไปตามจุดประสงค์ของแต่ละเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ดังสรุปตามตารางด้านบน

โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปข้อมูลโดยรวมจุดที่น่าสนใจจากการเปรียบเทียบทั้ง 4 เว็บไซต์ ดังนี้

ภาพรวมเว็บไซต์ของทั้ง 4 เว็บไซต์ สามารถแบ่งออกได้เป็นเว็บไซต์สำหรับสองกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิงท้องเดี่ยวคนเดียว และ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งหน้าหลักของเว็บไซต์มีความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์อย่างชัดเจน

การออกแบบทั้ง 4 เว็บไซต์ มีลักษณะการออกแบบที่เรียบง่าย โดยหน้าแรกเน้นรูปภาพใหญ่หนึ่งรูปเหมือนกัน และการใช้รูปแบบตัวอักษรส่วนใหญ่ไม่เน้นรูปแบบที่หลากหลาย แต่เป็นลักษณะตัวอักษรที่มีความทันสมัย

มีการเน้นเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเป็นส่วนมาก การมีความชัดเจนของส่วนเมนูนำทางไปยังหน้าต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน แต่สีสันทันเว็บไซต์มีความแตกต่างกันเล็กน้อย อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้นเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิง จึงเลือกใช้โทนสีชมพูประกอบการออกแบบ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปก็จะเน้นแค่สีขาวเทาเรียบง่าย

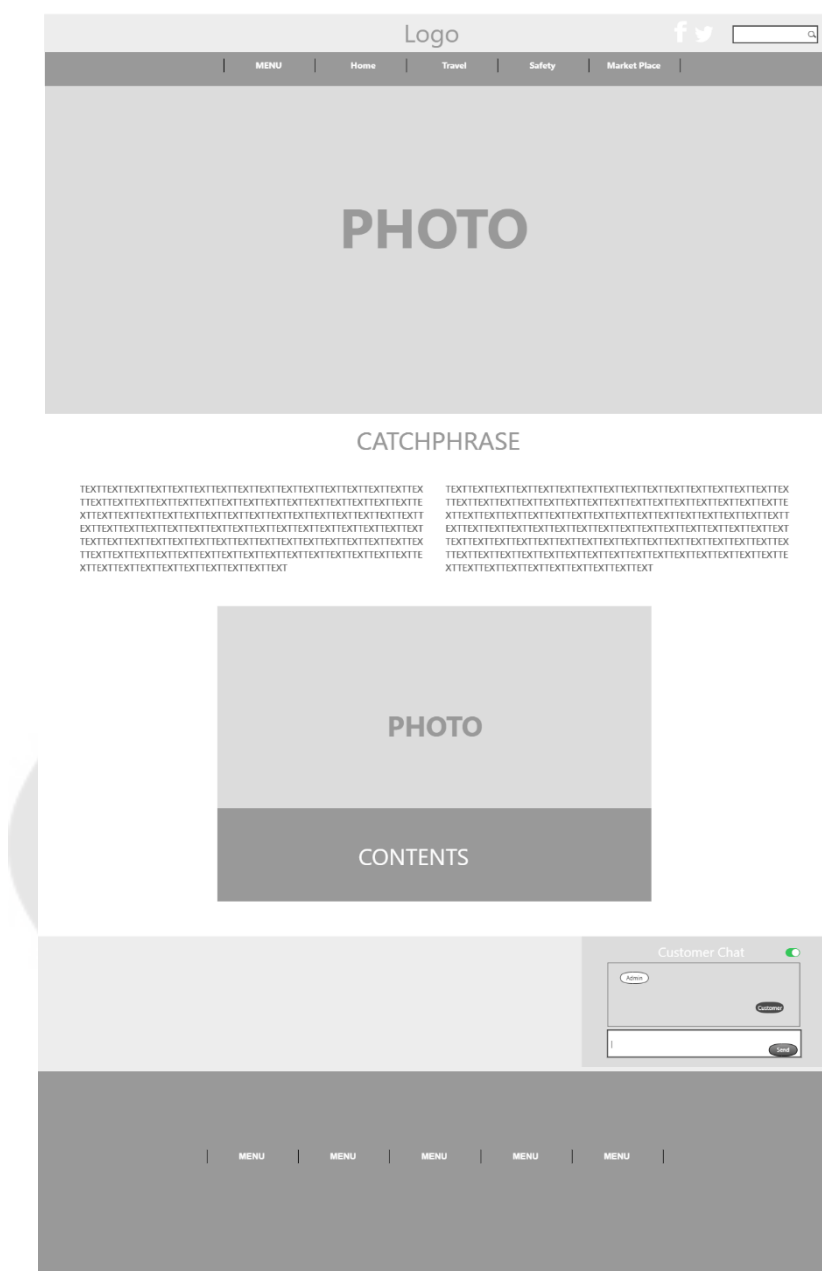
สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อเว็บไซต์ของทั้ง 4 เว็บไซต์ยังคงค่อนข้างน้อย ทั้งในส่วนของการให้มี Reaction ต่อเนื้อหา การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา และการร่วมแบ่งปันข้อมูลที่ยังคงไม่เปิดอย่างอิสระแก่ผู้ใช้งาน แต่ข้อดีคือยังคงมีการสร้างการเชื่อมต่อเว็บไซต์ไปยังแหล่งข้อมูล หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ เหมือนกัน

ทั้ง 4 เว็บไซต์มีการให้บริการเชิงพาณิชย์ที่แตกต่างกัน อาจเพราะเนื่องด้วยการตั้งกลยุทธ์เป้าหมายของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันไป เช่น บริการจองทริปท่องเที่ยว ส่วนลดการจองห้องพัก การจัดกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะผู้หญิง เป็นต้น

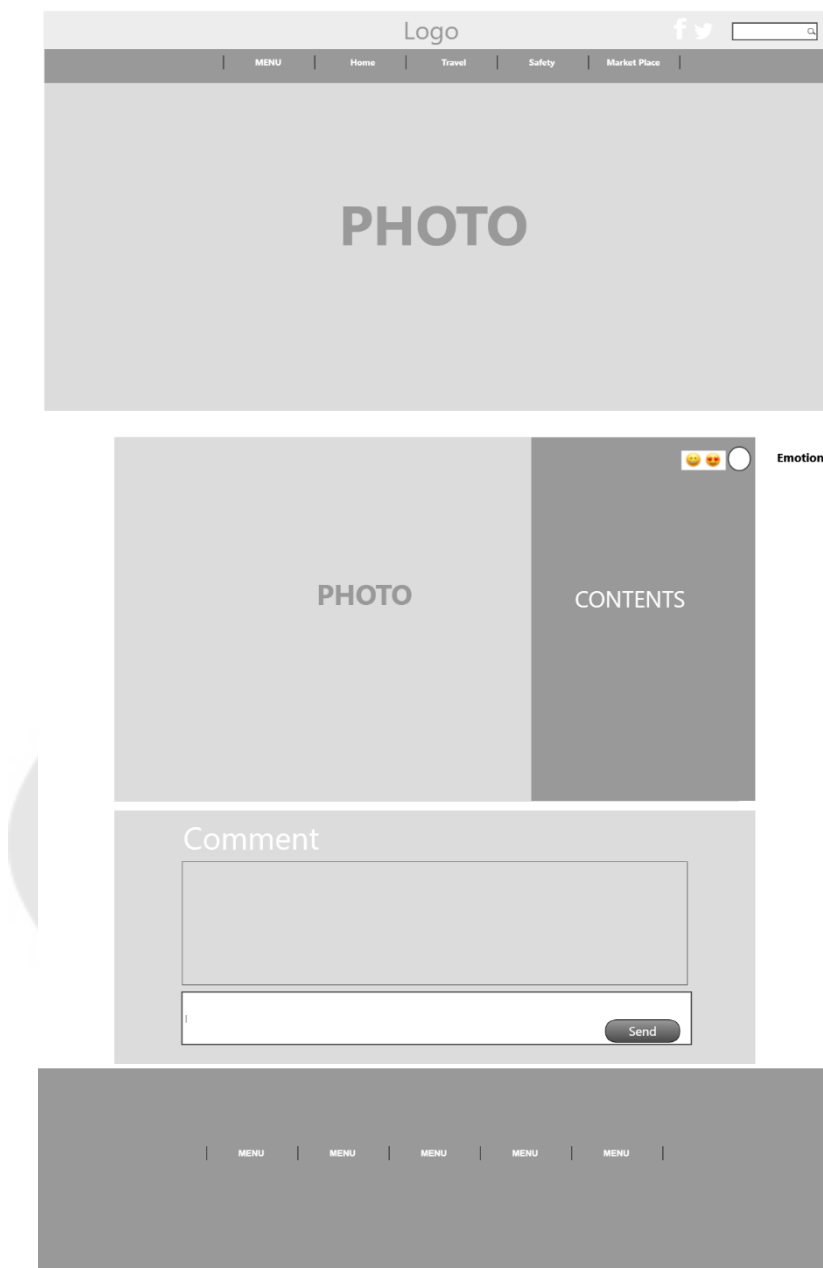
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบ Website wireframe

ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากเนื้อหา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาประมวลผลอธิบายร่วมกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถาม บทสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลวิเคราะห์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 เว็บไซต์ในทั้งสามส่วนนี้มาประมวลผลอีกครั้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้หลังจากนั้นมาออกแบบเป็น Website Wireframe ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงท้องเดี่ยวคนเดียวขึ้นมา

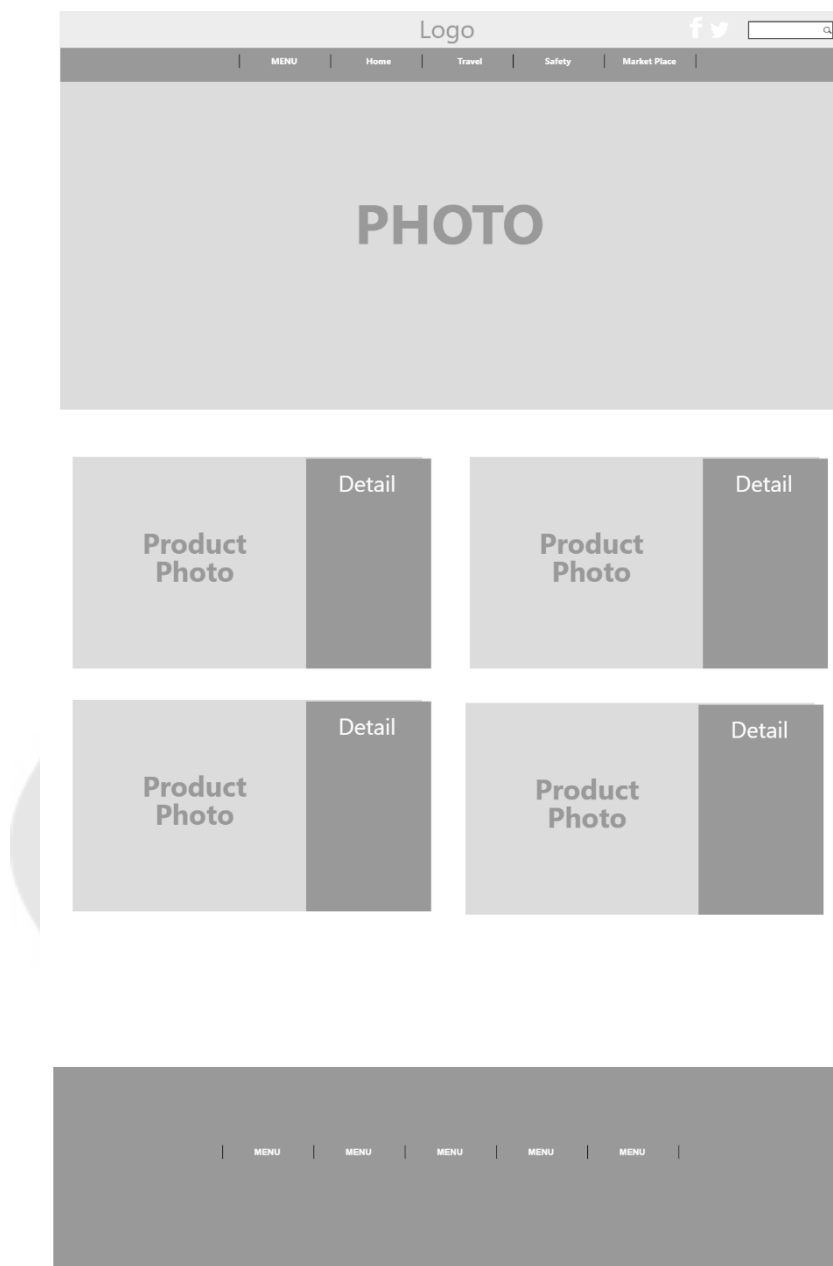
โดยการออกแบบ Website Wireframe จะนำเสนอโดยใช้องค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้าน ของ Yen และ Tseng (2014) ดังนี้



ภาพประกอบ 10 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์ หน้าหลัก



ภาพประกอบ 11 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์ หน้าเนื้อหา



ภาพประกอบ 12 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์ หน้าบริการสินค้า

1. รูปแบบ (Context)

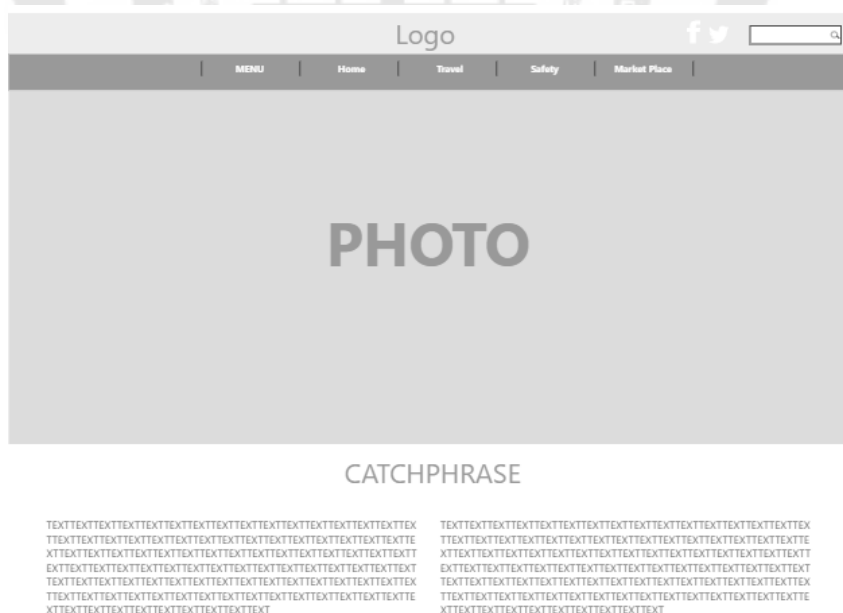
จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเว็บไซต์สไตล์ Simple (เรียบง่าย) มีรูปแบบตัวอักษรที่หลากหลาย ตัวอักษรมีลักษณะแบบทันสมัย และโครงร่าง Wireframe หน้า Homepage ที่ผู้วิจัยได้จำลองลงในแบบสอบถาม ได้ผลสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปแบบจากเว็บไซต์ Wearetravelgirls.com มากที่สุด

จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า เน้นการออกแบบมีความเรียบง่ายทั่วไป หรือโครงร่างเป็นระเบียบ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการอ่านข้อมูล

จากผลวิเคราะห์เว็บไซต์ 4 เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง มีการใช้โครงร่าง Layout ที่คล้ายคลึงกันในรูปแบบที่เรียบง่าย แต่มีภาพใหญ่หนึ่งภาพตรงกลาง รูปตัวอักษรส่วนใหญ่ใช้รูปแบบเดียว เป็นตัวอักษรลักษณะแบบทันสมัย และมีการใช้โทนสีชมพูเพื่อสื่อถึงผู้หญิง สำหรับเว็บไซต์ที่ออกแบบเพื่อผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว 2 เว็บไซต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสามส่วน สามารถสรุปแบบ Website Wireframe เบื้องต้น ตามหัวข้อนี้ได้ดังนี้

รูปแบบหน้าแรกของเว็บไซต์เป็นการใช้รูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดมาเป็น Layout หลัก ซึ่งเน้นการออกแบบที่เรียบง่าย ใช้ตัวอักษรแบบทันสมัยอ่านง่ายสบายตา มีความโดดเด่นของรูปภาพ ไม่มีข้อความ หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เยอะมากจนเกินไปในหน้าแรก และควรมีการแสดงออกให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้รับทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เข้ามาเว็บไซต์แห่งนี้ ว่าคือกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว โดยอาจจะมีบทความสั้น ๆ ในหน้าแรก เพื่อแสดงถึงจุดประสงค์ของเว็บไซต์ก็ได้



ภาพประกอบ 13 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์

2. เนื้อหา (Content)

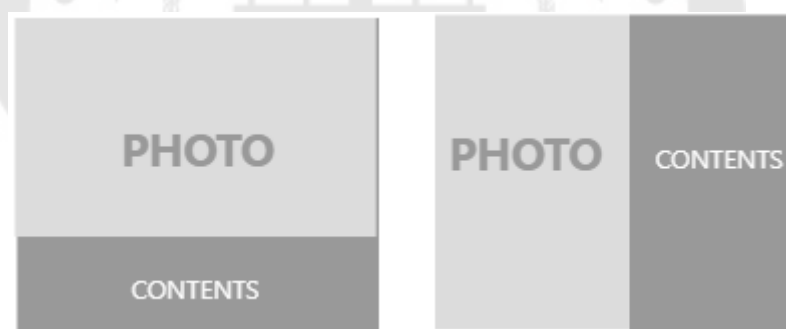
จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนใจเนื้อหา ลักษณะแบบรูปภาพมากที่สุด และนิยมบทความข้อมูลที่ให้ประโยชน์มากที่สุดต่อการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์

จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า เนื้อหาควรมีประโยชน์ต่อผู้ค้นหา มีการจัดหมวดหมู่ และมีการแสดงรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม

จากผลวิเคราะห์เว็บไซต์ 4 เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่มีการเน้นเนื้อหาประเภทรูปภาพและบทความ โดยเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยมีการจัดวางรูปภาพเด่นกว่าข้อความ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสามส่วน สามารถสรุปแบบ Website Wireframe เบื้องต้น ตามหัวข้อนี้ได้ดังนี้

รูปแบบบทความหรือ Content บนเว็บไซต์ ควรมีการออกแบบที่เน้นการนำเสนอรูปภาพที่มีความน่าสนใจ และเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์มากที่สุด โดยการออกแบบจัดวางควรมีสัดส่วนของเนื้อหาที่น้อยกว่ารูปภาพ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางแนวไหนก็ตาม



ภาพประกอบ 14 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

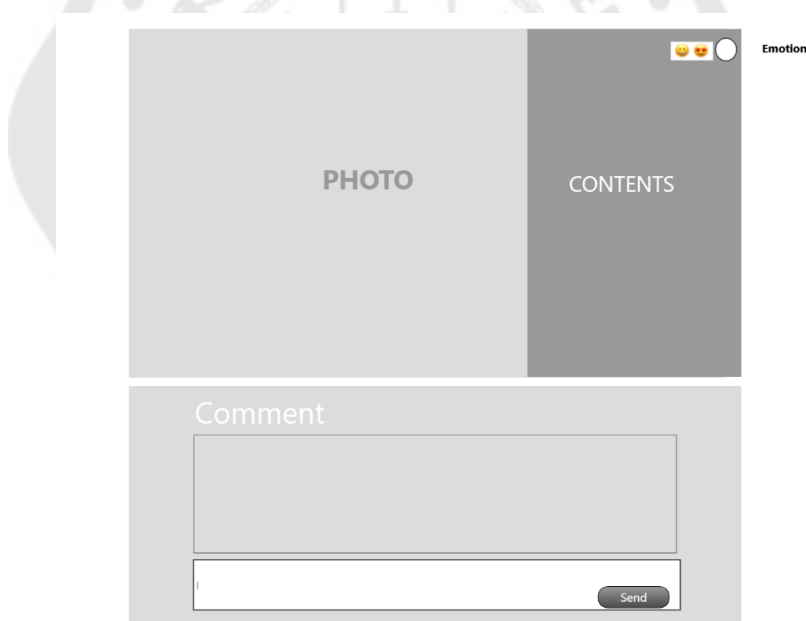
จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือแสดงความรู้สึก Reaction ตอบบทความมากที่สุด

จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลผ่านแหล่งที่มีการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้งาน Facebook ทางผู้วิจัยจึงไม่สัมภาษณ์ข้อมูลในส่วนนี้

จากผลวิเคราะห์เว็บไซต์ 4 เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ 3 เว็บไซต์ อีกหนึ่งเว็บไซต์ จะมีบริการแบบบล็อกส่วนตัว ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ผ่านช่องทางนั้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสามส่วน สามารถสรุปแบบ Website Wireframe เบื้องต้น ตามหัวข้อนี้ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ ควรอยู่ท้ายบทความนั้น ๆ และใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ส่วนการออกแบบปุ่ม Reaction แบบแสดงความรู้สึก อาจจะมีการตั้งปุ่ม Reaction ด้านข้างบทความ มุมใดมุมหนึ่งก็ได้ เพื่อให้ผู้คนที่ใช้งานได้เห็นถึงความคิดเห็นของบุคคลอื่น ๆ ในอ่านบทความนั้นเว็บไซต์ได้เช่นกัน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ ทั้งความคิดเห็นหรือ Reaction ความรู้สึก ล้วนมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยวจริงของผู้อ่านท่านอื่น ๆ ในอนาคตได้



ภาพประกอบ 15 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์

4. การปรับแต่ง (Customization)

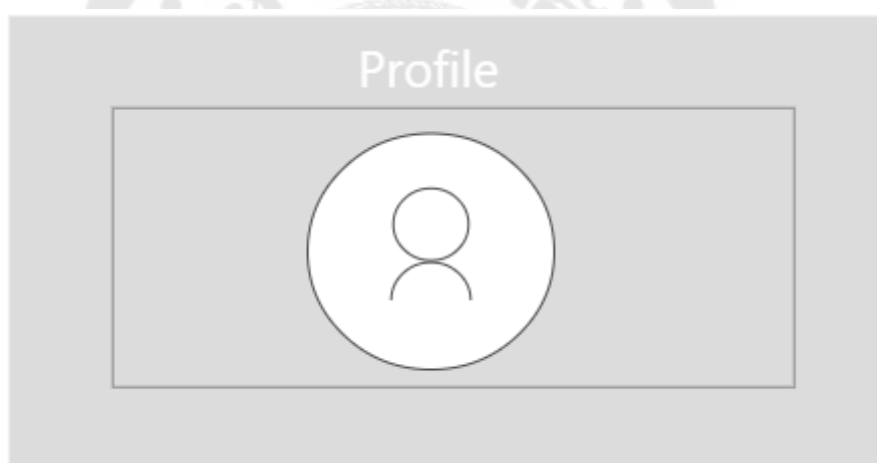
จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมในการปรับแต่งข้อมูลส่วนตัว หากมีระบบสมาชิกบนเว็บไซต์

จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลผ่านแหล่งที่มีการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้งาน Facebook ทางผู้วิจัยจึงไม่สัมภาษณ์ข้อมูลในส่วนนี้

จากผลวิเคราะห์เว็บไซต์ 4 เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า 3 เว็บไซต์ ไม่มีส่วนงานระบบสมาชิกในหน้าใช้งานแหล่งข้อมูลยกเว้นหนึ่งเว็บไซต์ ที่มีบริการแบบบลิคส่วนตัว ที่มีระบบสมาชิกในการแบ่งปันข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสามส่วน สามารถสรุปแบบ Website Wireframe เบื้องต้น ตามหัวข้อนี้ได้ดังนี้

รูปแบบการสร้างระบบสมาชิก การแสดงข้อมูลส่วนบุคคล ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ การสามารถเลือกรูปภาพที่สมาชิกสามารถเลือกอัปโหลดเองได้ตามความต้องการของสมาชิก การไม่กำหนดรูปแบบตายตัวของการแสดงผลข้อมูลโปรไฟล์นี้ สามารถทำให้สมาชิกรู้สึกมีอิสระมากขึ้น และสามารถสร้างตัวตนของตัวเองผ่านรูปภาพโปรไฟล์บนเว็บไซต์ให้สมาชิกคนอื่น ๆ เห็นได้ตามต้องการ



ภาพประกอบ 16 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

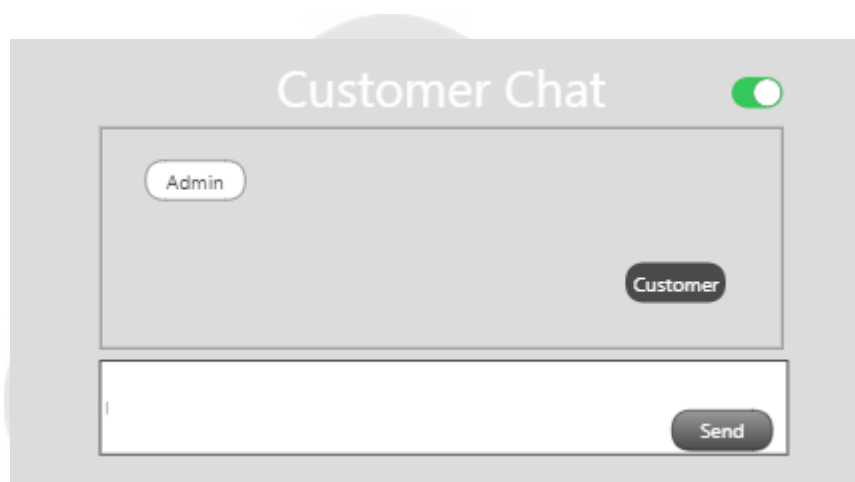
จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการติดต่อสื่อสารผ่านแชทบนเว็บไซต์มากที่สุด และไม่ต้องการรับข่าวสารผ่านทางอีเมล

จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลผ่านแหล่งที่มีการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้งาน Facebook ทางผู้วิจัยจึงไม่สัมภาษณ์ข้อมูลในส่วนนี้

จากผลวิเคราะห์เว็บไซต์ 4 เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า 3 เว็บไซต์มีการให้บริการส่งอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล แต่อีกหนึ่งเว็บไซต์ไม่มีให้บริการนี้ และการให้บริการติดต่อสื่อสารบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลอีเมลเพื่อติดต่อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสามส่วน สามารถสรุปแบบ Website Wireframe เบื้องต้น ตามหัวข้อนี้ได้ดังนี้

รูปแบบการให้ติดต่อสอบถามผ่านแชทออนไลน์หน้าเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และสะดวกต่อการติดต่อ การออกแบบPop-up ส่วนนี้จะมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ใช้งานและเจ้าของเว็บไซต์ค่อนข้างมาก หากการออกแบบเว็บที่มีลักษณะในการบริการเชิงพาณิชย์ การมีระบบดูแลลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้สะดวกและตอบกลับค่อนข้างไว สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 17 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์

6. การเชื่อมโยง (Connection)

จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มากที่สุด

จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลผ่านแหล่งที่มีการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้งาน Facebook ทางผู้วิจัยจึงไม่สัมภาษณ์ข้อมูลในส่วนนี้

จากผลวิเคราะห์เว็บไซต์ 4 เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง จากการวิเคราะห์ทั้ง 4 เว็บไซต์พบว่าทั้ง 4 เว็บไซต์มีการเชื่อมต่อไปยังช่องทางอื่น ๆ เหมือนกัน

รูปแบบแสดงช่องทางเชื่อมต่อไปยังส่วนเชื่อมโยงอื่น ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรมีต่อการออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบส่วนนำทางให้อยู่ใกล้ ๆ กัน สามารถสร้างความสะดวกต่อผู้ใช้งานในงานต้องการหาข้อมูลส่วนอื่น ๆ บนเว็บไซต์ หรือลิงค์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับเว็บไซต์นี้ได้



ภาพประกอบ 18 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์

7. การพาณิชย์ (Commerce)

จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อบริการผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรงมากที่สุด

จากผลวิเคราะห์แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลผ่านแหล่งที่มีการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้งาน Facebook ทางผู้วิจัยจึงไม่สัมภาษณ์ข้อมูลในส่วนนี้

จากผลวิเคราะห์เว็บไซต์ 4 เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทั้ง 4 มีการให้บริการเชิงพาณิชย์แค่บางประเภทและแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสามส่วน สามารถสรุปแบบ Website Wireframe เบื้องต้น ตามหัวข้อนี้ได้ดังนี้

รูปแบบแสดงช่องทางการซื้อขายสินค้าบริการผ่านเว็บไซต์โดยตรง ควรมีการสร้างข้อมูลส่วนนี้แยกจากเนื้อหาส่วนอื่น ๆ เพื่อสะดวกต่อผู้ใช้งานที่ต้องการอ่านบทความ และลดข้อมูลที่มากจนเกินไปในแต่ละหน้า



ภาพประกอบ 19 รูปแบบ Wireframe แนวทางออกแบบเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบโมเดลธุรกิจ Business model canvas

ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากเนื้อหา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาประมวลผลอธิบายร่วมกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถาม บทสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลวิเคราะห์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 เว็บไซต์ในทั้งสามส่วนนี้มาประมวลผลอีกครั้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้หลังจากนั้นมาวิเคราะห์ออกแบบโมเดลธุรกิจ Business model canvas ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวขึ้นมา

โดยนำเสนอการออกแบบโมเดลธุรกิจ Business model canvas ผ่านแนวคิด Osterwalder and Pigneur (2019) โดยมีองค์ประกอบของดังนี้



ภาพประกอบ 20 การนำเสนอโมเดลธุรกิจ Business model canvas

1. คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ (Value Proposition) เมื่อปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มีเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ และการมีความโดดเด่นทางด้านข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ แตกต่างจากข้อมูลแหล่งทั่วไป โดยให้ข้อมูลและบริการที่เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในเรื่องของความปลอดภัย การเดินทาง ที่พัก กิจกรรมที่สนใจ และค่าใช้จ่าย ที่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีต่อการสร้างเนื้อหาหลักของเว็บไซต์

2. กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments) จากผลแบบสอบถามประชากร กลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-31 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 35,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ซึ่งสามารถสร้างสมมติฐานของกลุ่มลูกค้าหลักแก่เว็บไซต์ได้ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่ามีรายได้อยู่ในระดับสูงที่สุดของแบบสอบถาม และผู้วิจัยมองว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ยังคงมีกำลังจับจ่ายใช้สอยต่อการเดินทางค่อนข้างดี

3. สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) การสร้างระบบสมาชิก การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรม Event เฉพาะกลุ่มสมาชิก หรือผ่านกิจกรรมออนไลน์ และออฟไลน์นั้น ผู้วิจัยมองว่าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความผูกพันให้แก่ลูกค้าได้ดี

4. ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ เว็บไซต์

5. รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) ของเว็บไซต์ธุรกิจข้อมูลทางด้านท่องเที่ยว ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่า ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่านายหน้าสำหรับ Business partner เช่น โรงแรม สายการบิน Agent และค่าสินค้าบริการกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นโดยเว็บไซต์เอง ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักของรายได้จากเว็บไซต์โดยตรง

6. ทรัพยากรที่มี (Key Resources) เช่น บุคลากรฝ่ายบริหาร ฝ่ายออกแบบดูแลเว็บไซต์ นักออกแบบ Content ถือเป็นทรัพยากรหลักของธุรกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจเว็บไซต์เป็นผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ดังนั้นแล้วกิจกรรมที่ขับเคลื่อนธุรกิจโดยส่วนใหญ่มาจากบุคลากรขององค์กรเป็นหลัก

7. กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) การออกแบบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และบริการซื้อขายสินค้าและบริการส่วนลดต่าง ๆ ที่มีร่วมกับ Business partner ถือเป็นกิจกรรมหลักที่ควรมีและสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

8. หุ้นส่วนหลัก (Key Partners) เช่น นักเขียนรีวิวสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ร้านอาหาร ประกันภัย ฯลฯ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอจากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งความปลอดภัยของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจากข้อมูลแบบสอบถาม ยังสามารถต่อยอดให้ธุรกิจเป็นพันธมิตรกับธุรกิจประกันการเดินทางได้

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) เช่น ค่าดำเนินการต่าง ๆ เช่น ค่าบุคลากร ค่าบำรุงเว็บไซต์ ค่างานเขียนบทความรีวิวจากนักเขียนรีวิวภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากผู้วิจัย ที่มองเห็นว่าเป็นต้นทุนเบื้องต้นของเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากแบบสอบถาม บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการวิเคราะห์ข้อมูลจาก 4 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาประมวลผลวิเคราะห์ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี จากนั้นจึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลผ่านสองประเด็นการศึกษา คือ 1) ประเด็นด้านการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และ 2) ประเด็นด้านการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และข้อเสนอแนะ โดยได้ข้อสรุป ตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบของเว็บไซต์

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการออกแบบเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1. สไตล์ของเว็บไซต์ที่สนใจคือเป็นแบบเรียบง่าย มีการใช้ตัวอักษรหลากหลายได้ โดยแบบที่นิยมมากที่สุดคือ แบบอักษรทันสมัย ตัวอย่างเช่น Font Sans Serif
2. แบบ Layout ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ คือต้องมีข้อมูลในหน้านั้นไม่มากจนเกินไป ตามรูปแบบตัวอย่างเว็บไซต์ Wearetravelgirl.com ที่ผู้วิจัยได้จำลอง Wireframe ลงในแบบสอบถาม
3. การเน้นลักษณะเนื้อหาแบบรูปภาพ และเนื้อหาที่ให้ประโยชน์คือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการใช้งานเว็บไซต์
4. กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความรู้สึกผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ การแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้งานต้องการมีบล็อกส่วนตัว และสามารถอัปรูปภาพโปรไฟล์ได้ตามความต้องการ
5. กลุ่มเป้าหมายต้องการแชทกับผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ และไม่ต้องการรับข่าวสารผ่านอีเมล
6. เว็บไซต์ควรมีการเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้ และต้องการให้มีการบริการซื้อขายสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องผ่านเว็บไซต์โดยตรง

โดยเพิ่มเติมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นด้านการออกแบบว่า ควรให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพที่เป็นประโยชน์มากที่สุด เพราะผู้หญิงเดินทางคนเดียวให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของตัวเองมาก และการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ยังคงใช้ Website

Search engine อย่าง Google เป็นช่องทางหลักที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ ทั้งสามท่านยังให้ความคิดเห็นว่าแหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวยังคงมีไม่เพียงพอในประเทศไทย และข้อมูลท่องเที่ยวคนเดียวสำหรับผู้หญิงก็แตกต่างจากข้อมูลท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ดังนั้นแล้วเว็บไซต์ที่ดีก็ควรมีคำตอบให้สำหรับผู้ค้นหา

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-31 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 35,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

จากการศึกษาพฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เพราะต้องการพักผ่อน ซึ่งใช้เวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณ 3 วัน 2 คืน ซึ่งเฉลี่ยการท่องเที่ยวคนเดียวต่อปีอยู่ที่ 1-2 ครั้ง

ก่อนออกเดินทางจะทำการวางแผนและสืบค้นข้อมูลจาก Google search หรือ Website ต่าง ๆ ก่อนออกเดินทางประมาณ 1-3 สัปดาห์ โดยเลือกที่จะเดินทางด้วยเครื่องบิน ส่วนประเภทที่พักแรมที่เลือกใช้บริการคือ โรงแรม 3-4 ดาว ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ การพักผ่อนริมทะเล

และสามารถจ่ายเงินเพิ่มขึ้นได้เพื่อแลกกับทำเลที่พักที่สะดวกขึ้น เพราะสิ่งที่น่ากังวลที่สุดของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคือ เรื่องความปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังสามารถร่วมทริปการเดินทางกับกลุ่มอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเพศใดก็ตาม และจากประสบการณ์การท่องเที่ยวคนเดียวที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคงสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและพร้อมที่จะแชร์ข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ให้แก่บุคคลอื่น

ในภาพรวมเรื่องที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวคนเดียว หากเรียงลำดับตามความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ความปลอดภัย มาเป็นอันดับ 1 ส่วนเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 2 และ 3 เรื่องการต้อนรับอย่างเป็นมิตร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาเป็นอันดับสุดท้าย

โดยความคิดเห็นที่น่าสนใจจากผู้เชี่ยวชาญบอกว่า การยอมใช้จ่ายเงินที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อแลกกับความปลอดภัยของตัวเองย่อมเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และบางครั้งราคาการใช้บริการบางอย่างค่อนข้างสูง เมื่อไม่สามารถแชร์กับผู้อื่นได้ เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าการวิจัยเรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวสามารถอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้ ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

ปัจจุบันยังไม่มีเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย ซึ่งการออกแบบของเว็บไซต์แหล่งข้อมูลทั่วไปในปัจจุบันมีรูปแบบคล้าย ๆ กัน จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวยังคงมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากการเห็นวิวัฒนาการหลาย ๆ ที่ ไม่ได้มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพียงพอต่อการเดินทาง เช่น ข้อมูลเรื่องความปลอดภัย และจากผลวิจัยที่พบว่าสิ่งที่กังวลใจมากที่สุดของกลุ่มเป้าหมายคือ ความปลอดภัย ก็ได้สอดคล้องคล้อยกับ Gibson และ Jordan (1998) ศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงท่องเที่ยวตามลำพัง พบว่าความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิง

ตามผลวิจัยยังพบอีกว่าการออกแบบเว็บไซต์ควรเน้นความสำคัญในส่วนของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เพราะปัจจุบันไม่มีแหล่งรวมวิธีของผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว โดยการค้นหาข้อมูลค่อนข้างกระจัดกระจาย และไม่มีการอัปเดตสม่ำเสมอ ซึ่งก็ได้สอดคล้องคล้อยกับ Vladimirov (2012) ที่พบว่า คุณภาพสารสนเทศในมิติเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเว็บไซต์สไตล์ Simple (เรียบง่าย) โดยเฉพาะรูปแบบตัวอักษรที่มีความทันสมัย แต่ชอบให้มีตัวอักษรที่หลากหลายบนเว็บไซต์ ซึ่งจากเว็บไซต์ที่นำมาวิเคราะห์ของแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังคงใช้เพียงรูปแบบตัวอักษรเดียวและสามารถอ่านได้ง่ายอยู่แล้ว จากผลสำรวจจึงอาจเป็นแนวทางการออกแบบเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้นได้ แต่เว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่นำมาวิเคราะห์ก็ยังไม่มีส่วนที่มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากนัก ซึ่งส่วนนี้ก็ยังเป็นส่วนที่ควรมีการพัฒนาต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 ด้านการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

จากข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 26-31 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 35,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรัญญา เกรียงไกรโชค และ กุลพิชญ์ โภคยอุดม (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001-30,000 บาท และอายุ 35-39 ปี โดยผู้วิจัยคาดว่าผลความแตกต่างนี้ มาจากแหล่งเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน

โดยก่อนออกเดินทางกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะทำการวางแผนและสืบค้นข้อมูลจาก Google search หรือ Website ต่าง ๆ ก่อนออกเดินทางประมาณ 1-3 สัปดาห์ แล้วแต่ความยากง่ายของทริปนั้น ๆ

และจุดประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson และ Harris (2006) ที่พบว่า ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อการพักผ่อนสร้างความสุข และค้นหาตนเองไปในตัว ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นต่อบริการต่าง ๆ เพื่อได้รับความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น เช่น ทำเลที่พัก หรือบริการอื่น ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อความปลอดภัยต่อตัวเองคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกังวลที่สุด การให้บริการซื้อขายสินค้าบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางผ่านเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย จึงเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับการสร้างบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหญิงได้

ดังนั้นแล้วหากใช้ผลการวิจัยในครั้งนี้ในการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่แน่นอน จะช่วยให้ออกแบบผลิตภัณฑ์ชัดเจนมากขึ้นตามข้อมูลอายุ และรายได้ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ส่วนใหญ่ ที่เป็นผู้หญิงที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักของการออกแบบธุรกิจ คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจน หรือแม้กระทั่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวส่วนอื่น ๆ ที่ได้จากผลสำรวจของงานวิจัยนี้ ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์ได้หลากหลาย แล้วแต่กลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ต้องการออกแบบเว็บไซต์เพื่อจับการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาด้านการออกแบบ Visual Design สำหรับกลุ่มผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และการออกแบบเนื้อหาสำหรับหัวข้อด้านระดับความปลอดภัย รวมทั้งค้นหาแบ่งหมวดหมู่สไตล์การท่องเที่ยวของผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มเติม

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าบริการ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ที่มีรายได้ดีและมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยต่อบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตัวเอง

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, F. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. New York: Free Press.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Bond, M. (2013). *Women Travel Statistics and Women Travel Trends*. Retrieved on December 8, 2020, <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-trends/>
- Booking.com. (2014). *Booking.com Solo Travel Report*. Retrieved on December 8, 2020, https://news.booking.com/.../140428solofemaletravelnewrelease_final_global.pdf
- BootsnAll Travel. (2010). *What is solo travel?* Retrieved on February 18, 2021, <https://toolkit.bootsnall.com/>
- Brandon, J. (2010). *Understanding the Z-Layout in Web Design*. Retrieved on February 18, 2021, <https://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-the-z-layout-in-web-design--webdesign-28>
- Brandon, J. (2012). *Understanding the F-Layout in Web Design*. Retrieved on February 18, 2021, <https://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-the-f-layout-in-web-design--webdesign-687>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, S. J., & Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). TheDeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

- Fogg, B. J. (2002). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco, USA: Morgan Kaufmann.
- Garrett, J. J. (2003). *Jess james Garre*. Berkeley: New Riders.
- Gibson, H., & Jordan, F. (1998). Researching the solo travel experiences of British and American Women. In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies* (pp. 215-235). London: Routledge.
- Henderson, K. A., Bialeschki, M. D., Shaw, S. M., & Freysinger, V. J. (1989). *A leisure of one's own: A feminist perspective on women's leisure*. College Park: Venture Publishing.
- Innovation Tactics. (2018). *TripAdvisor Business Model Canvas*. Retrieved on February 18, 2021, <https://innovationtactics.com/tripadvisor-business-model-canvas/>
- Jang, S., & Cai, L. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Janice, W. (2011). *Solo Travel Means*. Retrieved on February 18, 2021, <https://solotravelerworld.com/solo-travel-means/>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2th ed.). New York: Harper & Row.
- McArthur, M. (1999). *Out of place: Gender identity, and the experiences of solo women travellers*. Canada: Trent University.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The international business*. New Jercey: Prentice-Hall.
- Myers, L. M. (2010). *Women's Independent Travel Experiences in New Zealand*. (Doctoral dissertation). University of Sunderland, United Kingdom.
- Nicole Kow. (2016). *The rise of solo travel, plus of this means for your tour or activity company*. Retrieved on December 20, 2020, <https://www.trekksoft.com/en/blog/solo-travel-trend>
- Nielsen, J. (2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study)*. Retrieved on February 18, 2021, <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

- Obenour, W. L. (2005). The 'Journeys' of independence for female backpackers. *Tourism Review International*, 9(2), 213-227.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of The Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 1, 1-25.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Business Model Evolution Using the Portfolio Map*. Retrieved on February 18, 2021, <https://www.strategyzer.com/blog/business-model-evolution-using-the-portfolio-map>.
- Patel, N. (2011). *True Colors – Breakdown of Color Preferences by Gender*. Retrieved on February 18, 2021, <https://neilpatel.com/blog/gender-and-color/>.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor': Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pulizzi, J. (2015). *Native advertising is not content marketing*. Content Marketing Institute. Retrieved on December 20, 2020, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertisingcontent-marketing/>.
- Radeloff, D. J. (1999). Role of color in perception of attractiveness. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Seddon, P. B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Solotravelerworld. (2020). *Solo Travel Statistics and Data: 2020*. Retrieved on December 8, 2020, <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/>
- TAT Review. (2557). *แนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคในปี 2014*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-oct-dec/619-42557-trend-2014>.
- Travel+Leisure. (2017). *Solo Travel*. Retrieved on February 18, 2021, <https://www.travelandleisure.com/trip-ideas/solo-travel>.
- Vladimirov, Z. (2012). Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and tour agencies' websites. *Tourism Management Perspectives*, 4, 176-184.

- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism*, 54, 164-172.
- Yang, E. L., Khoo, L. C., & Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: How Asian solofemale travelers perceive and negotiate risks. *Journal of Tourism Management*, 68, 32-45.
- Yen, W.-C., & Tseng, H. T. (2014). *Building Buyers' Long-Term Relationships with the B2B E- Marketplace: the Perspective of Social Capital*. Retrieved on December 22, 2020, <http://www.pacis-net.org/file/2014/2202.pdf>.
- กนกศักดิ์ ชิมตระกูล. (2554). *eBiznet*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- กนิษฐทิพย์ ศรีสีมาร์ทน์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล). ปณิธิพิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กัลยาวันชัยบัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2542). *สรรค์สร้างหน้าเว็บและกราฟิกบนเว็บ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ เรืองเวช. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 3(1), 67-80.
- จักรพงษ์ สุขพันธ์. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- ญาณิพัชญ์ อาภรณ์แสงวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดี่ยวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐณารีย์ วันหะริบ และ พีรยุทธ โอพันธ์. (2560). *กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59047.pdf>

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Conten Marketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ดวงทอง สรประเสริฐ. (2559). *กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง*. (วิทยานิพนธ์ นศ.ด. นิเทศศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). *คัมภีร์ web design : คู่มือออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- นันท์ฤทัย ชื่นใจดี. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงและกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(1), 61-73.
- บริษัท โคคูน แอนด์ โค จำกัด. (2560). *Now Aging: ก้าวสู่สังคมสูงวัย โฉมเดียวดี โอกาสมา*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/Booklet_Now-Aging.pdf
- บริษัท ไอ ไสตร์ ครีเอชั่น จำกัด. (2560). *10 เหตุผลที่ควรเที่ยวคนเดียวสักครั้งหนึ่ง*. 18 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://i-styletravel.com/เที่ยวคนเดียว-solo-traveller/>
- ปริชดา วิมลเมือง. (2560). *แนวทางการพัฒนาโฮสเทล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภูริพันธ์ ธีรสุกะเสฏฐ์. (2559). *ผลของคุณภาพเว็บไซต์และการปรากฏทางไกล ต่ออรรถประโยชน์ ความเพลิดเพลิน และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1990714>.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์*. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รัชนิกร ตรีสมุทรกุล. (2558). *นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด*. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. การบริหารเทคโนโลยี). วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- โสรัชย์ นันทวัชรวิบูลย์. (2545). *Be graphic สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน.

อรุณญา เกรียงไกรโชค และ กุลพิชญ์ โกศัยอุดม. (2562). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
ตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 20(3), 122-136.





ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการออกแบบของเว็บไซต์ โดยใช้เวลาตอบคำถามประมาณ 10 นาที

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. คุณเป็นเพศหญิงใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. อายุเท่ากับ หรือ มากกว่า 20 ปีใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยคิดเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือมีประสบการณ์เดินทางคนเดียวใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ
☐ 20-25 ปี ☐ 26-31 ปี ☐ 32-37 ปี
☐ 38-43 ปี ☐ 44-49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
2. ระดับการศึกษา
☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) ☐ อนุปริญญา (ปวส.)
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
3. อาชีพ
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ เกษียณอายุ/บำนาญ ☐ อื่น ๆ

4. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 ☐ 15,000 - 25,000 บาท
☐ 25,001-35,000 บาท
 ☐ 35,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

- ☐ โสด
 ☐ มีคู่ครองแต่ยังไม่สมรส
☐ สมรส
 ☐ หย่าร้าง
 ☐ อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว

1. เหตุผลที่เลือกท่องเที่ยวคนเดียว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ
 ☐ พักผ่อน
☐ เข้าใจตนเอง
 ☐ เรียนรู้พัฒนาตนเอง
☐ ความท้าทาย
 ☐ ความอิสระและยืดหยุ่นในการเดินทาง
☐ ไม่มีผู้สนใจร่วมเดินทาง หรือ เวลาไม่ตรงกัน
 ☐ อื่น ๆ

2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

- ☐ 2 วัน 1 คืน
 ☐ 3 วัน 2 คืน
 ☐ 4 วัน 3 คืน
☐ 5 วัน 4 คืน
 ☐ มากกว่า 5 วัน 4 คืนขึ้นไป

3. เฉลี่ยในการท่องเที่ยวคนเดียวต่อปี

- ☐ 1-2 ครั้ง
 ☐ 2-3 ครั้ง
 ☐ 3-4 ครั้ง
 ☐ 4 ครั้งขึ้นไป

4. ระยะเวลาในการวางแผนและสืบค้นข้อมูลก่อนวันเดินทาง

- ☐ 1-3 วัน
 ☐ 1-3 สัปดาห์
 ☐ 1 เดือน
☐ 2 เดือน
 ☐ เท่ากับหรือมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป

5. ทานเดินทางด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รถยนต์ส่วนตัว
 ☐ รถตู้
 ☐ รถจักรยานยนต์
☐ รถทัวร์
 ☐ เครื่องบิน
 ☐ รถไฟ
 ☐ อื่น ๆ

6. ประเภทที่พักแรมที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ โรงแรม 1-2 ดาว
 ☐ โรงแรม 3-4 ดาว
 ☐ โรงแรม 5 ดาว
☐ รีสอร์ท
 ☐ เกสเฮ้าส์
 ☐ โฮสเทล
☐ โฮมสเตย์
 ☐ อื่น ๆ

7. กิจกรรมที่สนใจเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| ☐ แนวผจญภัย | ☐ พักผ่อนริมทะเล |
| ☐ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ / ศึกษาสัตว์ป่า | ☐ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น โยคะ สปา |
| ☐ ช็อปปิ้ง | ☐ เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น |
| ☐ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | ☐ ท่องเที่ยวกลางคืน / สิ่งบันเทิง |
| ☐ กิจกรรมอาสา | ☐ อื่น ๆ |
8. เมื่อท่องเที่ยวคนเดียว ท่านสนใจที่จะร่วมทริปกับคนอื่นหรือไม่
- | | |
|---|---|
| ☐ สนใจ เฉพาะกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น | ☐ สนใจ กลุ่มหลากหลายเพศก็ได้ |
| ☐ ไม่แน่ใจ | ☐ ไม่สนใจ |
9. วิธีการหาข้อมูลการเดินทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ Google search หรือ Website | ☐ Facebook |
| ☐ Instagram | ☐ อื่น ๆ |
10. อะไรคือสิ่งที่กังวลที่สุดเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| ☐ ความปลอดภัยของตัวเอง | ☐ เงิน หรือของมีค่าหาย |
| ☐ หลงทาง | ☐ รู้สึกเหงา เบื่อ หรือ เหนื่อย |
| ☐ การวางแผน และจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง | |
| ☐ ไม่มี | ☐ อื่น ๆ |
11. บางครั้งท่านยอมจ่ายเงินพรีเมียมขึ้นเพื่อสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| ☐ ห้องพักรมาตรฐานสูงขึ้น | ☐ ห้องพักรส่วนตัว |
| ☐ ท่าเลที่พักรสะดวกขึ้น | ☐ ไกด์ส่วนตัว |
| ☐ อุปกรณ์การเดินทางที่สะดวกขึ้น | ☐ ร้านอาหารที่หรูหรามากขึ้น |
| ☐ ไม่สนใจจ่ายเพิ่ม | |
12. หากท่านเคยท่องเที่ยวคนเดียว จะยังคงสนใจท่องเที่ยวคนเดียวต่อไปหรือไม่
- | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
| ☐ สนใจ | ☐ ไม่สนใจ | ☐ ไม่เคยเที่ยวคนเดียว |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
13. หากท่านเคยท่องเที่ยวคนเดียว ท่านสนใจแชร์ประสบการณ์แก่ผู้อื่นหรือไม่
- | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
| ☐ สนใจ | ☐ ไม่สนใจ | ☐ ไม่เคยเที่ยวคนเดียว |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
14. ท่านคิดว่าเรื่องใดมีผลต่อความพึงพอใจเมื่อท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด (ตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ)
- | | |
|--|--|
| ☐ สถานที่ดึงดูดใจ | ☐ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม |
| ☐ การต้อนรับอย่างเป็นมิตร | ☐ ความปลอดภัย |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการออกแบบของเว็บไซต์

1. สไตล์ของเว็บไซต์ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวควรเป็นลักษณะไหน

- | | |
|--|---|
| ☐ Simple เรียบง่าย | ☐ Modern ทันสมัย |
| ☐ Cool เท่ | ☐ Fresh สดใส |
| ☐ Fun สนุกสนาน | ☐ Luxury หรูหรา |
| ☐ Elegance ดูดี สง่างาม | |

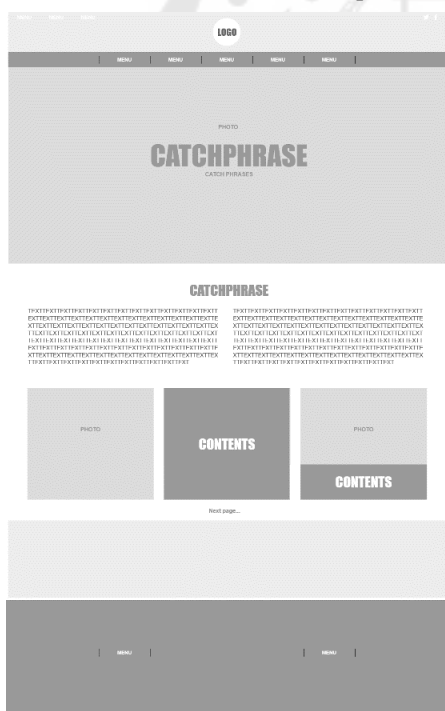
2. การมีตัวอักษรหลากหลายแบบบนเว็บไซต์

- ☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ ☐ ไม่แน่ใจ

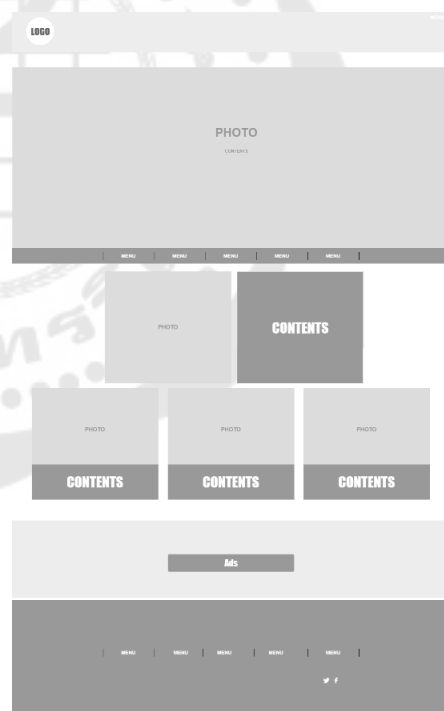
3. ลักษณะตัวหนังสือที่สนใจ

- | | | | |
|-------------------------------------|---------------|---------------------------------------|-------------------|
| ☐ แบบย้อนยุค | Serif | ☐ แบบทันสมัย | Sans Serif |
| ☐ แบบลายมือ | <i>Script</i> | ☐ แบบเรียบง่าย | Tahoma |

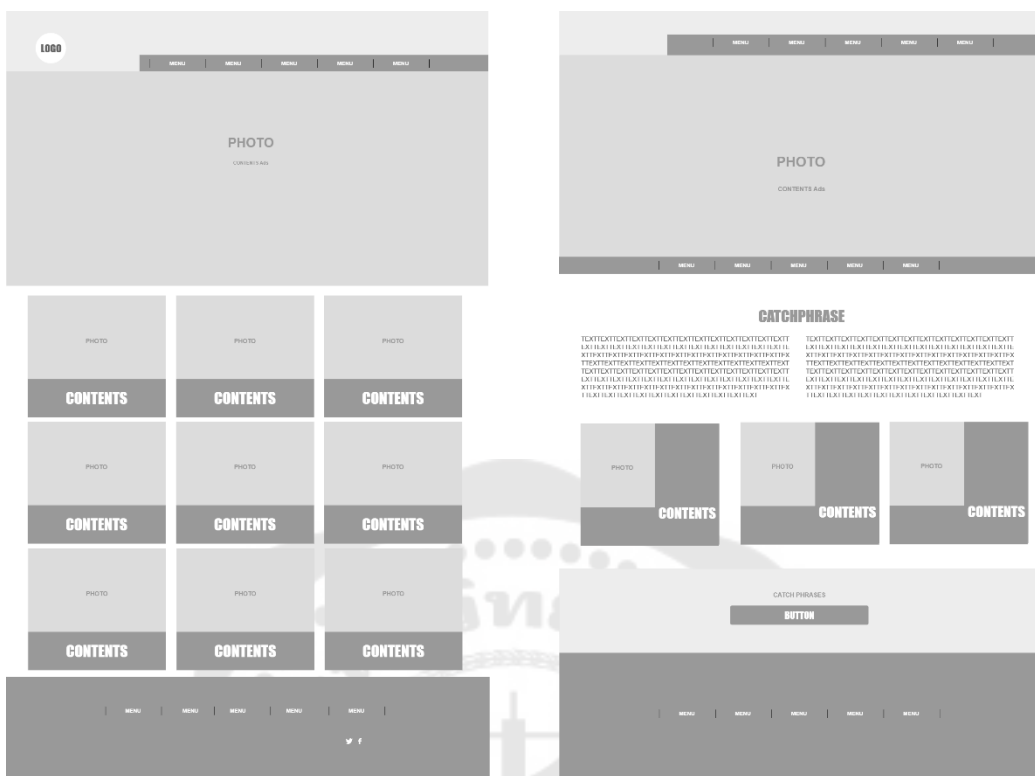
4. ท่านชอบโครงร่าง Layout รูปแบบใด



☐ แบบที่ 1



☐ แบบที่ 2



☐ แบบที่ 3

☐ แบบที่ 4

5. ท่านชอบเนื้อหาลักษณะใดมากที่สุด (ตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ)

	(มากที่สุด)	(ปานกลาง)	(น้อยที่สุด)
เนื้อหาประเภทรูปภาพ			
เนื้อหาประเภทวิดีโอ			
เนื้อหาที่มาจากการพูดคุยและสนทนา			

6. ท่านชอบเนื้อหาข้อมูลแบบใดมากที่สุด (ตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ)

	(มากที่สุด)	(ปานกลาง)	(น้อยที่สุด)
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง			
เนื้อหาที่ให้ประโยชน์			
เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก			

7. ท่านต้องการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาบนเว็บไซต์หรือไม่

☐ ต้องการ

☐ ไม่ต้องการ

☐ ไม่แน่ใจ

8. ท่านต้องการแสดงความรู้สึกต่อบทความบนเว็บไซต์หรือไม่ เช่น การกดไลค์ หรือหัวใจ เป็นต้น
☐ ต้องการ ☐ ไม่ต้องการ ☐ ไม่แน่ใจ
9. ท่านต้องการแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์รูปแบบใด
☐ เว็บบอร์ด ☐ บล็อกส่วนตัว
☐ ส่งบทความให้ผู้ดูแลเว็บเผยแพร่บนเว็บไซต์ โดยให้ Credit แก่ท่าน
☐ ไม่ต้องการ
10. ท่านต้องการแสดงรูปภาพสมาชิกรูปแบบใด
☐ อัปโหลดรูปตัวเอง ☐ สร้างตัวละคร Avatar
☐ ไม่ต้องการแสดงรูป ☐ อื่น ๆ
11. ท่านต้องการติดต่อสื่อสารกับเว็บไซต์รูปแบบใด
☐ แชทสนทนา ☐ อีเมล
☐ กล่องข้อความบนเว็บไซต์ ☐ อื่น ๆ
12. ท่านต้องการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านอีเมลหรือไม่
☐ ต้องการ ☐ ไม่ต้องการ ☐ ไม่แน่ใจ
13. ท่านต้องการเชื่อมโยงข้อมูลบนเว็บไซต์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Google map หรือไม่
☐ ต้องการ ☐ ไม่ต้องการ ☐ ไม่แน่ใจ
14. ท่านต้องการซื้อบริการหรือสินค้าที่สนใจจากแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์ได้โดยตรงหรือไม่
☐ ต้องการ ☐ ไม่ต้องการ ☐ ไม่แน่ใจ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

รุจิรงค์ ทองประดิษฐ์

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

คำชี้แจง

สารนิพนธ์เรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์เพื่อกลุ่มผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแบบสัมภาษณ์จะมีทั้งหมด 12 คำถาม ซึ่งมาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบงานวิจัย

โดยใช้เวลาในการตอบ 15 นาที

1. เหตุผลที่เลือกเดินทางคนเดียวครั้งแรก
2. กิจกรรมที่สนใจเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว
3. ระยะเวลาในการวางแผนและสืบค้นข้อมูลก่อนเดินทาง
4. วิธีการหาข้อมูลการเดินทางอินเทอร์เน็ต
5. อะไรคือสิ่งที่กังวลที่สุดเมื่อท่องเที่ยวคนเดียว
6. ความประทับใจจากการท่องเที่ยวคนเดียวส่วนใหญ่คืออะไร
7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่หมดไปกับส่วนไหน
8. คิดว่าปัจจุบันมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวเพียงพอหรือไม่
9. คิดว่าข้อมูลสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวแตกต่างจากทั่วไปหรือไม่
10. ความคาดหวังต่อการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์พึงพอใจมากน้อยเพียงใด
11. สไตล์ของเว็บไซต์ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวควรเป็นลักษณะไหน
12. ข้อเสนอแนะเพื่อการออกแบบเว็บไซต์เพิ่มเติม

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

รุจิรางค์ ทรงประดิษฐ์

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รุจิราภรณ์ ทรงประดิษฐ์
วัน เดือน ปี เกิด	24 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2555 วิทยาการจัดการ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

