



การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์
กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว

DESIGN AND DEVELOPMENT OF A PROTOTYPE CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT APPLICATION FOR TOURISM BUSINESS

สุวนันท์ ชันธิกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์
กับลูกค้าของธุรกิจนำเข้า



สุนันท์ ชันธิกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN AND DEVELOPMENT OF A PROTOTYPE CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT APPLICATION FOR TOURISM BUSINESS



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

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์

กับลูกค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยว

ของ

สุวนันท์ ชันธิกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ฐิติรักษ์ โปตะวณิช)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว
ผู้วิจัย	สุนันท์ ชันธิกุล
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จุติกรัน โปตะวณิช

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบุคลากรบริษัทนำเที่ยว 2) เพื่อวิเคราะห์และออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันต้นแบบระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยประยุกต์ใช้ Design Thinking และ 3) เพื่อพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างต่ำ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คน ที่อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปี และบุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 6 คน ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี รวมทั้งหมด 12 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัย พบว่า การวิจัยได้นำกระบวนการ Design Thinking มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ โดยวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวและบุคลากรบริษัทนำเที่ยว รวม 12 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ความปลอดภัยในการเดินทาง ข้อมูลแผนการเดินทางที่ละเอียด และระบบติดตามสถานะทริปแบบเรียลไทม์ เพื่อยกระดับประสบการณ์การใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และจากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน "tpath" โดยมุ่งเน้นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ การนำเสนอข้อมูลแผนการเดินทางที่ครบถ้วน และประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น ภายในแอปมีการออกแบบโครงสร้างที่เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละกลุ่ม พร้อมฟังก์ชันหลักที่ตอบโจทย์ความปลอดภัย ความสะดวกในการสื่อสาร และการบริหารจัดการการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การออกแบบและพัฒนา, แอปพลิเคชัน, ระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, ธุรกิจนำเที่ยว

Title	DESIGN AND DEVELOPMENT OF A PROTOTYPE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT APPLICATION FOR TOURISM BUSINESS
Author	SUWANAN KUNTHIKUL
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Tisiruk Potavanich

This research aims to 1) analyze the behavior of high-value tourists and tour company personnel. 2) analyze and design the UX/UI of a prototype customer relationship management (CRM) application for tour businesses by applying Design Thinking, and 3) develop a prototype CRM application for tour businesses. The sample group in this study consisted of six high-potential tourists who used tour company services at least twice a year, aged between 31 and 50 years, and six personnel who have worked in tour companies for at least three years, aged between 25 and 35 years, totaling 12 participants. Data were collected using in-depth interviews conducted with both the sample group and a group of experts. The research found that the Design Thinking process was applied in the development of the prototype application. The needs analysis of the 12 participants, comprising tourists and tour company personnel, showed that the target users required real-time communication, travel safety, detailed itinerary information, and real-time trip status tracking to enhance their service experience. Based on this needs analysis, the researcher designed and developed the prototype application "tpath," focusing on real-time communication, comprehensive itinerary presentation, and a seamless user experience. The app's structure was tailored to suit each user group, with core functions designed to meet the needs for safety, convenient communication, and efficient travel management.

Keyword : DESIGN AND DEVELOPMENT, APPLICATION, A PROTOTYPE CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT, TOURISM BUSINESS

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว" สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณอาสาสมัครทั้ง 12 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจนำเที่ยว ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูล และมอบคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่องานวิจัย

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. ลีศิริกนก ไปตะวงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่งตลอดการทำวิจัย รวมถึงคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ ที่ประสิทธิภาพประสิทธิภาพอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบคุณ คุณยลรวี วัชรศิริเวช เจ้าหน้าที่ประจำสาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ ที่กรุณาช่วยเหลือด้านเอกสารและให้คำแนะนำในการยื่นเอกสารต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ในตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย

ขอขอบคุณ ครอบครัว เครือญาติ เพื่อน และพี่น้องทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และคุณน้า ผู้ให้การสนับสนุนทั้งด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจที่สำคัญ ตลอดจนอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วง ความสำเร็จและคุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ครอบครัว คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนตลอดการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้

สุนันท์ ชนิกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการทำวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
1. นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง	7
2. Personas.....	13
3. การวิเคราะห์ Customer Journey.....	15
4. การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (CRM)	17
5. การออกแบบ UX/UI	19
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
แนวคิด Design Thinking ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน.....	29
กระบวนการวิจัยตามแนวทาง Design Thinking	30
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
การออกแบบ UX/UI	42
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	44
1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบุคลากรบริษัทนำเที่ยว (Empathize & Define)	44
2. ผลการวิเคราะห์และออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันต้นแบบระบบบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว (Ideate & Prototype)	53
3. ผลการประเมินและปรับปรุงต้นแบบแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญ และการได้รับต้นแบบแอป พลิเคชันระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว (Test & Ideate)	91
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สรุปผลการวิจัย	105
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะ	110
ข้อจำกัดของการทำวิจัย	113
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก.....	124
ประวัติผู้เขียน.....	140

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 Persona ของกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม.....	45
ตาราง 2 Persona ของกลุ่มผู้นำเที่ยว 2 กลุ่ม	46
ตาราง 3 Customer Journey ของกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม.....	49
ตาราง 4 Customer Journey ของกลุ่มผู้นำเที่ยว 2 กลุ่ม	50



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 Global Luxury Travel Market Share,By Age Group, 2024 (%)	8
ภาพประกอบ 3 Palette color ที่ใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชัน	54
ภาพประกอบ 4 โลโก้ "tpath"	55
ภาพประกอบ 5 ลักษณะฟอนต์ Roboto ในน้ำหนัก Bold และ Regular	56
ภาพประกอบ 6 ขนาดของฟอนต์ Roboto ในการใช้งานรูปแบบต่างๆ	56
ภาพประกอบ 7 การออกแบบแถบนำทาง (Navigation Bar)	57
ภาพประกอบ 8 โครงสร้างแอปพลิเคชัน ในฝั่งของผู้นำเที่ยว	60
ภาพประกอบ 9 โครงสร้างแอปพลิเคชัน ในฝั่งของนักท่องเที่ยว	61
ภาพประกอบ 10 การออกแบบหน้าตาหน้าเริ่มต้น	62
ภาพประกอบ 11 การออกแบบหน้าตาหน้าการสมัครสมาชิก	64
ภาพประกอบ 12 การออกแบบหน้าตาหน้าหลักของฝั่งผู้นำเที่ยว และฝั่งนักท่องเที่ยว	66
ภาพประกอบ 13 การออกแบบหน้าตาการสร้างและจัดการแผนการเดินทาง ของฝั่งผู้นำเที่ยว ..	68
ภาพประกอบ 14 การออกแบบหน้าตาการสร้างและจัดการแผนการเดินทาง ของฝั่งนักท่องเที่ยว	70
ภาพประกอบ 15 การออกแบบหน้าตาการเรียก ตรวจเช็ค และการ Check-in	72
ภาพประกอบ 16 การออกแบบหน้าตาการติดต่อฉุกเฉินจากนักท่องเที่ยวที่จะส่งการแจ้งเตือนและ แชร์ตำแหน่งที่ตั้งไปยังผู้นำเที่ยวและการแชร์ส่วนตัวฉุกเฉินกับผู้นำเที่ยว	74
ภาพประกอบ 17 การออกแบบหน้าตาการแชท และวิธีการเข้าไปยังการแชท.....	75
ภาพประกอบ 18 การออกแบบหน้าตาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และวิธีการเข้าไปยังข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยว	77

ภาพประกอบ 19 การออกแบบหน้าตาการจัดการข้อมูลสมาชิก และการดูสมาชิกในกลุ่ม	79
ภาพประกอบ 20 เส้นทางการเข้าสู่แผนการเดินทาง.....	81
ภาพประกอบ 21 เส้นทางการเข้าสู่ประวัติการเดินทาง	82
ภาพประกอบ 22 การออกแบบหน้าตาการรีวิว และการดูผลการรีวิว.....	84
ภาพประกอบ 23 การออกแบบหน้าตาการแจ้งเตือน	86
ภาพประกอบ 24 การออกแบบหน้าตาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และวิธีการเข้าไปยังข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	88
ภาพประกอบ 25 การปรับปรุง logo ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ.....	92
ภาพประกอบ 26 การปรับปรุงสีของภาพประกอบและลำดับการแสดงผลของตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	93
ภาพประกอบ 27 การปรับปรุงสีของภาพประกอบและลำดับการแสดงผลของตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ.....	95
ภาพประกอบ 28 การเพิ่มข้อมูลอุณหภูมิและสภาพอากาศในแผนการเดินทางตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	97
ภาพประกอบ 29 การปรับเปลี่ยนคำศัพท์และเพิ่มฟีดแบ็กในระบบการเรียกรวมพลสมาชิก	99
ภาพประกอบ 30 การเพิ่มปุ่มรีวิวอย่างรวดเร็วในหน้ารีวิวการเดินทางตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	101

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังเข้าสู่ช่วงการฟื้นตัวที่สำคัญหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาคการท่องเที่ยวทั่วโลก จากการรายงาน Marker.us 2023 พบว่า GDP การท่องเที่ยวเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวตั้งแต่ปี 2023 และมีแนวโน้มการเติบโตที่น่าจับตามองมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2024 GDP ได้กลับขึ้นมาเกือบเทียบเท่ากับปี 2019 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการระบาดของ COVID-19 และมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2034 จะมีการเติบโตของ GDP ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไปถึง 11.40% สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและศักยภาพในการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในช่วงการฟื้นตัวนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกำลังดึงดูด "นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง" (High-Value Tourists) และ "การท่องเที่ยวแบบหรูหรา" (Luxury Travel) ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากปี 2022 โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2,762 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2032 และเติบโตด้วยอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ที่ 7.8% การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวพบว่า สัดส่วนสูงสุดเป็นการท่องเที่ยวส่วนตัวและการพักผ่อนในส่วนตัว ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการความเป็นส่วนตัวและการได้รับประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง รองลงมาเป็นการเดินทางแบบผจญภัยและการสำรวจสถานที่ ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และท้าทาย ตามด้วยการล่องเรือและการเดินทางเรือทะเล ที่นำเสนอความหรูหราและความสะดวกสบายในการเดินทาง การท่องเที่ยวด้านอาหารและการช้อปปิ้ง ที่ตอบสนองความต้องการด้านวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ รวมถึงการจัดงานฉลองและกิจกรรมพิเศษ ที่มุ่งเน้นการสร้างความประทับใจและความทรงจำที่พิเศษ สถิติในปี 2022 แสดงให้เห็นการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยการวิเคราะห์ตามภูมิภาคพบว่า Europe ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอันดับหนึ่ง ด้วยจุดแข็งด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้ว ตามมาด้วย Asia และ Pacific ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในปี 2023 ด้วยจุดเด่นด้านความคุ้มค่า ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกระดับพรีเมียม Americas ยังคงรักษาตำแหน่งที่สามด้วยจุดแข็งด้านความหลากหลายของภูมิประเทศและกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่ Middle East และ Africa กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวระดับหรูและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านการใช้จ่าย การวิเคราะห์รูปแบบที่น่าสนใจ โดยประเทศที่มีการใช้จ่ายภายในประเทศสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อเมริกา เยอรมัน และออสเตรเลีย สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตลาดภายในประเทศและความนิยมในการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรที่มีกำลังซื้อสูง ในขณะที่การใช้จ่ายนอกประเทศนั้น จีน อเมริกา และเยอรมัน เป็นผู้นำตลาด โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ และมักเลือกใช้บริการระดับพรีเมียม การศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายและรูปแบบการท่องเที่ยวยังพบว่า นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น โดยนอกจากความต้องการพื้นฐานด้านที่พักและการเดินทางแล้ว ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์พิเศษ เช่น การเข้าถึงสถานที่เฉพาะ กิจกรรมที่ออกแบบเฉพาะบุคคล และบริการระดับพรีเมียมที่ครอบคลุมทุกด้านของการเดินทาง นอกจากนี้ ยังพบว่ามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจ แต่ธุรกิจนำเที่ยวยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญหลายประการในการให้บริการลูกค้ากลุ่ม Luxury Travel ที่สำคัญที่สุดคือการขาดการปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับความต้องการรายบุคคล (Personalization) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่มีความคาดหวังสูงและต้องการประสบการณ์การเดินทางที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะตัว การขาดระบบที่มีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าทำให้การนำเสนอบริการที่เหมาะสมทำได้ และข้อจำกัดด้านเวลาในการวางแผนและการรับประกันคุณภาพบริการ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องการความยืดหยุ่นหรือการปรับเปลี่ยนแผนแบบเร่งด่วน การจัดการแบบ real-time ที่มีประสิทธิภาพทำให้การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทำได้ช้าและอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม ความซับซ้อนของการจัดการการเดินทาง ทั้งในแง่ของการประสานงานกับผู้ให้บริการหลายฝ่าย การจัดการที่พักระดับพรีเมียม และการรักษามาตรฐานการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า การขาดระบบการจัดการที่บูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการต่างๆ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงานและเพิ่มโอกาสของความผิดพลาด ปัญหาด้านช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด การขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบทำให้การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าทำได้ล่าช้า และอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสารและการ

ให้บริการที่ตรงตามความคาดหวัง การขาดการเข้าถึงประสบการณ์พิเศษและการสร้างความประทับใจเหนือความคาดหมาย นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงมักแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การขาดเครือข่ายและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ให้บริการท้องถิ่นทำให้การจัดหาประสบการณ์พิเศษเหล่านี้ทำได้ยาก ในขณะเดียวกัน ความกังวลด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวก็เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการดูแลอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะในสถานการณ์ฉุกเฉินหรือในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง พบความซับซ้อนของความต้องการตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยในปี 2023 กลุ่มที่มีการท่องเที่ยวและใช้จ่ายมากที่สุดคือช่วงอายุ 41-60 ปี ซึ่งมีความต้องการเฉพาะด้านการพักระยะยาวและที่พักหรูหรา กลุ่มนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดแนวโน้มของตลาด โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว พวกเขามักมีความคาดหวังสูงในด้านการเป็นส่วนตัวและได้รับการดูแลเป็นพิเศษ รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่มีลักษณะเฉพาะในการต้องการความยืดหยุ่นในการผสมผสานการท่องเที่ยวกับการเดินทางเพื่อธุรกิจ (Bleisure Travel) กลุ่มนี้มักมีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยีและต้องการระบบที่สามารถจัดการการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล พวกเขาให้ความสำคัญกับการใช้เวลาอย่างคุ้มค่าและต้องการประสบการณ์ที่สามารถแบ่งปันบนโซเชียลมีเดียได้ นอกจากนี้ ยังพบความท้าทายในการจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การขาดระบบการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพทำให้อุตสาหกรรมนี้ไม่สามารถเข้าใจและคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้การพัฒนาบริการและการนำเสนอประสบการณ์ที่เหมาะสมทำได้ยาก ความท้าทายเหล่านี้ยิ่งทวีความซับซ้อนขึ้นเมื่อต้องรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

จากสถานการณ์และความท้าทายที่เกิดขึ้น การพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว โดยการวิจัยนี้จะประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการเข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้ง เพื่อพัฒนาระบบที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบ CRM ที่จะพัฒนาขึ้นภายในวิจัยนี้นั้นจะออกแบบโดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ ซึ่งวิจัยนี้จะพัฒนาโดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (UI) ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน ความสวยงาม และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในทุกขั้นตอนของการใช้งาน

ระบบจะสามารถรองรับการใช้งานที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของการค้นหาข้อมูล การจองบริการ การติดตามสถานะ และการรับบริการบริการหลังการขาย การพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันนี้จะเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังที่จะสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหนือความคาดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง และช่วยให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้กระบวนการ Design Thinking

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบริษัทนำเที่ยว
 2. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันต้นแบบระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยประยุกต์ใช้ Design Thinking
 3. เพื่อพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ได้รับแนวทางการออกแบบ UX/UI ที่เหมาะสมสำหรับแอปพลิเคชันในธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ
2. ได้รับต้นแบบแอปพลิเคชันระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างต่ำ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คน ที่อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปี และบุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 6 คน ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี รวมทั้งหมด 12 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

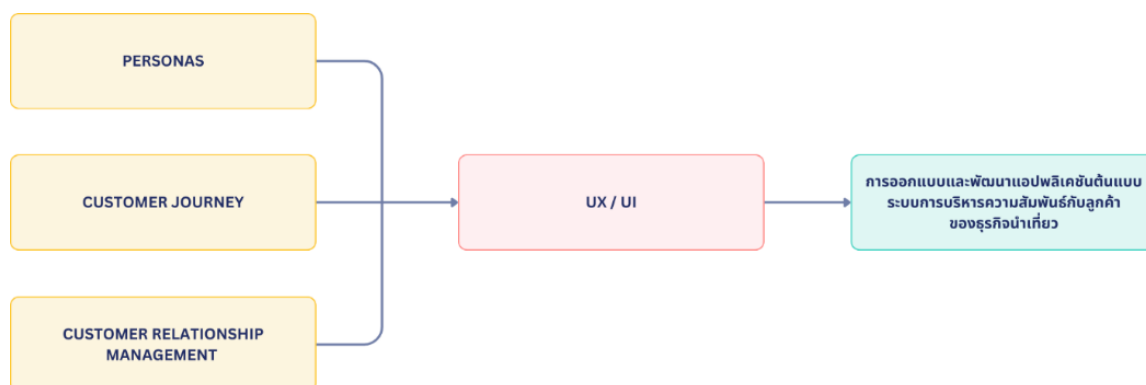
นักท่องเที่ยวดิจิทัลภาพสูง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง นิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เน้นคุณภาพบริการและประสบการณ์พิเศษในการท่องเที่ยว

UX/UI หมายถึง การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) เพื่อให้แอปพลิเคชันใช้งานง่าย สวยงาม และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

Keywords: การท่องเที่ยว, การออกแบบแอปพลิเคชัน, นักท่องเที่ยวดิจิทัลภาพสูง, ธุรกิจนำเที่ยว, การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน, การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดย มุ่งเน้นการทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง การกำหนดปัญหาที่แท้จริง และการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันเพื่อแก้ปัญหา โดยกรอบการวิจัยจะประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ Personas ของนักท่องเที่ยวดิจิทัลภาพสูง 2) การวิเคราะห์ Customer Journey เพื่อระบุปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) การออกแบบระบบ CRM ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 4) การออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันตามหลักการ User-Centered Design 5) การพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันเพื่อทดสอบและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวดิจิทัลภาพสูงและบุคลากรบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและพัฒนาต้นแบบที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานอย่างแท้จริง



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร วารสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยจะนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังนี้

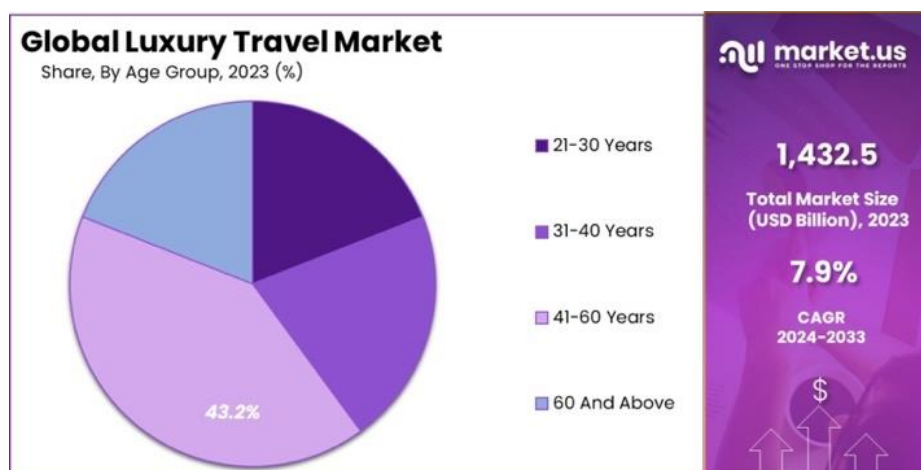
1. นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง
2. Personas
3. Customer Journey
4. การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (CRM)
5. การออกแบบ UX/UI
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่มีนัยสำคัญในทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง (High-Value Tourists) จึงมีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ต่อการพัฒนานวัตกรรมด้านการบริการและระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1 ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวศักยภาพสูงให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการส่วนบุคคลมากกว่าองค์ประกอบด้านความหรูหราที่เคยเป็นมาตรฐานในอดีต



ภาพประกอบ 2 Global Luxury Travel Market Share,By Age Group, 2024 (%)

ที่มา: Market.us. (2024). Global Luxury Travel Market Report [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://market.us/report/luxury-travel-market/>

การวิเคราะห์พฤติกรรมตามช่วงอายุแสดงให้เห็นความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มประชากรในช่วงอายุ 41-60 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลเชิงเศรษฐกิจสูงสุดและมีการใช้จ่ายสูง มักให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ มีความคาดหวังสูงในด้านความเป็นส่วนตัว และต้องการการบริการในระดับพิเศษที่เหนือกว่ามาตรฐานทั่วไป ในขณะที่กลุ่มประชากรในช่วงอายุ 31-40 ปี แสดงให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ Market.us (2024) โดยมักเน้นความยืดหยุ่นในการผสมผสานการท่องเที่ยวกับภาระงาน หรือที่เรียกว่า Bleisure Travel มีความคล่องตัวในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในระดับสูง และให้ความสำคัญกับการแชร์ประสบการณ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาของ Small Luxury Hotels of the World และ Trend Watching (2018) ได้นำเสนอแนวโน้มที่มีนัยสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศัลยกรรมสูงที่เรียกว่า "Hands-On Luxe" ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงกระบวนทัศน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับหรู โดยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนดและออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่การเลือกองค์ประกอบด้านความหอมในห้องพัก การกำหนดเมนูอาหารเฉพาะบุคคล ไปจนถึงการออกแบบกิจกรรมและกรอบเวลาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสนใจและรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ ปรากฏการณ์ "Remote Luxury" ได้ถูกบันทึกเป็นอีกแนวโน้มที่มีความสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกำลังแสวงหาประสบการณ์ในพื้นที่ห่างไกลที่สามารถมอบความเป็นส่วนตัวในระดับสูง สะท้อนถึงความต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของสังคมเมืองและการแสวงหาความสงบในรูปแบบที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งความหรูหราและการบริการที่มีมาตรฐานสูง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างตอบสนองต่อแนวโน้มนี้ด้วยการพัฒนาที่พักในพื้นที่ห่างไกลที่ยังคงรักษามาตรฐานการบริการระดับสูงและมีการนำเสนอประสบการณ์แบบ "Digital Detox" ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ปลดปล่อยตนเองจากภาวะการเชื่อมต่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวจากหลักฐานเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและความซับซ้อนของความต้องการ โดยพบว่าสัดส่วนที่มีนัยสำคัญสูงสุดเป็นการท่องเที่ยวส่วนตัวและการพักผ่อนแบบเฉพาะเจาะจงที่มีการเน้นความเป็นส่วนตัวและการบริการที่มีมาตรฐานสูง และในลำดับถัดมาคือการเดินทางในรูปแบบของการผจญภัยและการสำรวจสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสถิติจาก Market.us (2024) ที่รายงานว่าร้อยละ 76 ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงมีความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์และร้อยละ 71 แสดงความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการผจญภัย

ประเด็นที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งคือการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง Market.us (2024) ได้นำเสนอข้อมูลเชิงสถิติว่าร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่เพียงแต่มีความสนใจในการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการสนับสนุนองค์กรธุรกิจที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

รูปแบบการใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2019) ได้วิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและการได้รับประสบการณ์ตรงจากสภาพแวดล้อมจริง ทั้งนี้ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงมีการให้ความสำคัญกับมาตรการด้านความปลอดภัยและมาตรฐานสุขอนามัยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดย Market.us (2024) รายงานว่าร้อยละ 89 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณามาตรฐานด้าน

สัญลักษณ์และความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูงต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักและการใช้บริการ

แนวโน้มที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งคือการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับรูปแบบความหรูหรา และแนวโน้มของการท่องเที่ยวในรูปแบบ "Transformative Travel" หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงมีการแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงมุมมองและวิถีชีวิต นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2019) ยังได้พบว่า นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจได้ โดยมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำกับผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะได้เป็นอย่างดี

1.2 แนวโน้มการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับหรูหราและตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกำลังเข้าสู่ช่วงการฟื้นตัวที่สำคัญหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดย Market.us (2024) ได้คาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวหรูจะมีมูลค่าถึง 2,025.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2030 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) 7.8% ระหว่างปี 2024-2034 ที่คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2,762 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2034

การวิเคราะห์ตามภูมิภาคพบว่า ยุโรปยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอันดับหนึ่ง ด้วยจุดแข็งด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้ว ตามมาด้วยเอเชียและแปซิฟิกที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในปี 2024 ด้วยจุดเด่นด้านความคุ้มค่า ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกระดับพรีเมียม อเมริกายังคงรักษาตำแหน่งที่สามด้วยจุดแข็งด้านความหลากหลายของภูมิประเทศและกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่ตะวันออกกลางและแอฟริกากำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระดับหรูและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

ด้านการใช้จ่าย Market.us (2024) พบรูปแบบที่น่าสนใจ โดยประเทศที่มีการใช้จ่ายภายในประเทศสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และออสเตรเลีย สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตลาดภายในประเทศและความนิยมในการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรที่มีกำลังซื้อสูง ในขณะที่การใช้จ่ายนอกประเทศนั้น จีน สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี เป็นผู้นำตลาด โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูงในการท่องเที่ยวต่างประเทศและมักเลือกใช้บริการระดับพรีเมียม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงแสดงให้เห็นองค์ประกอบที่น่าสนใจหลายประการ Market.us (2024) ระบุว่า การเติบโตของชนชั้นกลางระดับบนในตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะในเอเชีย เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้กำลังซื้อสูงและต้องการแสดงสถานะทางสังคมผ่านการท่องเที่ยวระดับหรู นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่ม Baby Boomers ที่เกษียณอายุและมีเงินเก็บสะสม ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาด

นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลก็มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด โดย Market.us (2024) รายงานว่าการเติบโตของแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวระดับหรู และการใช้เทคโนโลยีในการมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ตลาดขยายตัว

การวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตในอนาคตของตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงยังแสดงให้เห็นปัจจัยสำคัญหลายประการที่จะส่งผลกระทบต่อทิศทางของตลาด Market.us (2024) คาดการณ์ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์จะมีผลอย่างมากต่อการเติบโตของตลาด โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลที่กำลังซื้อสูง มีรูปแบบการใช้จ่ายและความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงรุ่นก่อน

ผลกระทบของปัจจัยภายนอกต่อการเติบโตของตลาดก็มีความน่าสนใจ Market.us (2024) ระบุว่าความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นใจเดินทางของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในบางภูมิภาค อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้มักมีความยืดหยุ่นต่อปัจจัยด้านราคาและสภาวะเศรษฐกิจมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ทำให้ตลาดยังคงมีความแข็งแกร่งแม้ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กำลังส่งผลกระทบต่อทิศทางของตลาด Market.us (2024) พบว่านักท่องเที่ยวศักยภาพสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกจุดหมายปลายทางและผู้ให้บริการที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวหรูที่ยั่งยืน ซึ่งคาดว่าจะเป็นเทรนด์สำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดในอนาคต

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลายและซับซ้อน Small Luxury Hotels of the World (2018) ได้วิเคราะห์พบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดคือคุณภาพการบริการและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับข้อมูลเชิง

ปริมาณจาก Market.us (2024) ที่รายงานว่าร้อยละ 89 ของนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความเป็นส่วนตัว ร้อยละ 85 และความสะอาดสบาย ร้อยละ 82 ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2019) พบว่านักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด การรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัวในระหว่างการเข้าพักหรือใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้มาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการก็มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก Market.us (2024) รายงานว่าร้อยละ 78 ของนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงเลือกใช้บริการจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับสากล หรือผู้ให้บริการที่ได้รับการแนะนำจากเครือข่ายสังคมระดับเดียวกัน นอกจากนี้ ประสิทธิภาพที่ผ่านมาและความภักดีต่อแบรนด์ก็มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับความต้องการส่วนบุคคลเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ให้บริการที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่ออกแบบเฉพาะบุคคลและมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนตามความต้องการมักได้รับการพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ Market.us (2024) พบว่านักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงร้อยละ 82 ยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับบริการที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการได้

ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ Market.us (2024) รายงานว่าร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงพิจารณานโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการในการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

นวัตกรรมและเทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2019) พบว่านักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงให้ความสำคัญกับความทันสมัยของระบบการจองและการบริการ ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล และการมีเทคโนโลยีที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การเข้าพักหรือการให้บริการ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีต้องไม่มาแทนที่การบริการแบบส่วนตัวที่มีความเป็นมนุษย์

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงก็มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ Small Luxury Hotels of the World (2018) พบว่านักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงพิจารณาทั้งความสะดวกในการ

เดินทางและความเป็นส่วนตัวของทำเลที่ตั้ง บางครั้งการอยู่ห่างไกลหรือเข้าถึงยากอาจเป็นจุดขายที่น่าสนใจ หากสามารถมอบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และความเป็นส่วนตัวระดับสูง

การสื่อสารและการให้ข้อมูลก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ Market.us (2024) รายงานว่าร้อยละ 75 ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของข้อมูล ความชัดเจนในการสื่อสาร และความรวดเร็วในการตอบสนอง โดยเฉพาะในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือต้องการความช่วยเหลือพิเศษ

นอกจากนี้ ความคุ้มค่าก็เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงพิจารณา แม้ว่าราคาจะไม่ใช่อันดับแรกในการตัดสินใจ แต่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์และบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2019) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พร้อมจ่ายในราคาที่สูงหากเห็นว่าคุ้มค่าและได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีนัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับหรู

ทำให้การทำความเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาระบบที่ตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุด อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การออกแบบมีความเฉพาะเจาะจงและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแทนผู้ใช้งานในรูปแบบของ Personas ซึ่งจะช่วยให้ทีมพัฒนาเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. Personas

Personas คือเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจนำเที่ยว การสร้างตัวแทนผู้ใช้งานที่มีคุณลักษณะเฉพาะช่วยให้ทีมงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2.1 ความสำคัญของ Personas

การเข้าใจลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ (Nielsen, 2019) กระบวนการสร้าง Personas มุ่งเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยอาศัยการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก พร้อมทั้งระบุความต้องการ เป้าหมาย และพฤติกรรมที่สำคัญ (Pruitt & Adlin, 2006) การมี Personas ที่ชัดเจนช่วยให้ทีมงานมีภาพรวมของผู้ใช้งานและสามารถใช้เป็น

แนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของระบบที่จะพัฒนา รวมถึงช่วยให้ทุกคนในทีมเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับผู้ใช้งานจริง (Cooper, 2004)

2.2 องค์ประกอบของ Personas

การสร้าง Personas ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ตัวแทนกลุ่มผู้ใช้งานที่สมจริงและมีชีวิตชีวา (Nielsen, 2019; Pruitt & Adlin, 2006) องค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ Personas ประกอบด้วยหกมิติหลัก ดังนี้

1) **ข้อมูลพื้นฐาน (Basic Information)** องค์ประกอบนี้ประกอบด้วยการกำหนดชื่อและภาพประกอบที่มีความเป็นตัวตนชัดเจน ซึ่งช่วยให้ Personas เป็นตัวแทนที่จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ยังรวมถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ เช่น อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพทางสังคม ระดับรายได้ และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งช่วยในการวางกลยุทธ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2) **เป้าหมายและแรงจูงใจ (Goals and Motivations)** มิติดังนี้มุ่งเน้นการระบุจุดประสงค์หลักของผู้ใช้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผน การจองบริการ หรือการแบ่งปันประสบการณ์ รวมถึงปัจจัยที่ผลักดันหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายใช้งาน เช่น ความต้องการประสบการณ์ที่ดี การหาความคุ้มค่า หรือการแสดงสถานะทางสังคม การเข้าใจเป้าหมายและแรงจูงใจเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบฟีเจอร์ที่ตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุด

3) **พฤติกรรมและแบบแผนการใช้งาน (Behaviors and Usage Patterns)** องค์ประกอบนี้ให้ความสำคัญกับการระบุขั้นตอนหรือรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลเบื้องต้น การเปรียบเทียบตัวเลือก การจองและวางแผน ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์การใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อุปกรณ์ และช่องทางที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลและบริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้และฟีเจอร์ที่เหมาะสม

4) **ความต้องการและความคาดหวัง (Needs and Expectations)** มิติดังนี้เกี่ยวข้องกับการระบุความต้องการหลักและคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัว หรือการได้รับประสบการณ์พิเศษ รวมถึงความคาดหวังต่อประสบการณ์การใช้งาน เช่น การตอบสนองที่รวดเร็ว การสื่อสารที่ชัดเจน หรือการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ การเข้าใจความต้องการและความคาดหวังเหล่านี้ช่วยในการกำหนดคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์

5) ความท้าทายและอุปสรรค (Pain Points and Challenges) องค์ประกอบนี้ มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มเป้าหมายเผชิญในการใช้งาน เช่น การขาดข้อมูลที่ครบถ้วน การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน หรือกระบวนการจองที่ยุ่งยาก รวมถึงข้อจำกัดหรือความยากลำบากต่างๆ เช่น การเข้าถึงข้อมูลที่ยาก การใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน หรือความกังวลด้านความปลอดภัย การระบุความท้าทายเหล่านี้ช่วยให้ทีมพัฒนาสามารถออกแบบโซลูชันที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

6) ภาพลักษณ์และทัศนคติ (Attitudes and Perceptions) มิติสุดท้ายนี้ เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ทัศนคติและมุมมองที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ หรือความภักดี รวมถึงการศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการตัดสินใจ หรือวิธีการเปรียบเทียบทางเลือก ความเข้าใจในมิตินี้ช่วยในการวางกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การวิเคราะห์ Personas อย่างครอบคลุมทั้งหกมิตินี้จะช่วยให้ทีมพัฒนาได้ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นตัวแทนอย่างแท้จริง นำไปสู่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และการสร้าง Personas นั้นเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก แต่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักทอ่งที่เกี่ยวข้องภาพสูงได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องเข้าใจประสบการณ์ของพวกเขาตลอดกระบวนการใช้บริการ การวิเคราะห์ Customer Journey จึงเป็นขั้นตอนต่อไปที่ช่วยให้เราสามารถมองเห็นภาพรวมของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักทอ่งเกี่ยวกับบริการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงการสิ้นสุดบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการในทุกขั้นตอนของการเดินทาง

3. การวิเคราะห์ Customer Journey

Customer Journey เป็นกระบวนการทำความเข้าใจประสบการณ์การทอ่งเกี่ยวข้องของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักทอ่งเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูงซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ

3.1 การศึกษาพฤติกรรมตลอดการเดินทาง

การศึกษาพฤติกรรมตลอดการเดินทางของลูกค้าเป็นแนวคิดและเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรม อารมณ์ความรู้สึก และความต้องการของลูกค้าตลอดช่วงเวลาที่มีการปฏิสัมพันธ์กับการบริการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการ (Service Design Show, 2020)

แนวคิดนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายหลังจากการตีพิมพ์หนังสือ "This is Service Design Thinking" ในปี 2011 ซึ่งช่วยให้แนวคิดด้านการออกแบบบริการเป็นที่เข้าใจและยอมรับในวงกว้างมากขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมตลอดการเดินทางมีความสำคัญในหลายมิติ ประการแรก ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าผ่านมุมมองของลูกค้าเอง ครอบคลุมประสบการณ์ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการ ประการที่สอง ช่วยระบุโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ โดยเฉพาะในจุดที่ลูกค้าประสบปัญหาหรือมีความพึงพอใจต่ำ ประการที่สาม ช่วยให้องค์กรจัดสรรทรัพยากรและลงทุนในการพัฒนาบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่จุดที่สร้างผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า (Service Design Show, 2020)

การทำแผนภาพการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล โดยประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ส่วนที่สำคัญได้แก่:

1) **วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Lifecycle)** แสดงขั้นตอนหรือช่วงต่างๆ ของการใช้บริการ เปรียบเสมือนบทในภาพยนตร์ที่แบ่งเรื่องราวออกเป็นช่วงๆ อาจเริ่มตั้งแต่การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ การซื้อ การใช้งาน ไปจนถึงการรักษาความสัมพันธ์

2) **กิจกรรมและสถานการณ์ของลูกค้า (Customer Activities & Situations)** แสดงสิ่งที่ลูกค้าทำและประสบในแต่ละช่วง เปรียบเสมือนฉากต่างๆ ในภาพยนตร์ ครอบคลุมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการและสถานการณ์แวดล้อมที่ส่งผลต่อประสบการณ์

3) **ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)** สะท้อนความคาดหวัง ความต้องการ และความรู้สึกของลูกค้าในแต่ละช่วง ซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้าแม้จะผ่านประสบการณ์เดียวกัน

4) **ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)** แสดงระดับความพึงพอใจหรือความรู้สึกของลูกค้าตลอดการเดินทาง มักแสดงในรูปแบบของเส้นกราฟที่ขึ้นลงตามระดับความพึงพอใจ พร้อมระบุสาเหตุที่ทำให้เกิดความรู้สึกนั้นๆ

การศึกษาพฤติกรรมตลอดการเดินทางให้มีประสิทธิภาพนั้นมีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การวิจัยผู้ใช้งานจริงผ่านการสัมภาษณ์หรือการสังเกต การมองภาพรวมของประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามข้อมูลใหม่ๆ ที่ได้รับ และการนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาบริการอย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับธุรกิจนำเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมตลอดการเดินทางมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายช่วงเวลา ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การวางแผน การจองที่พักและการเดินทาง ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์หลังการเดินทาง การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงจะช่วยให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ Customer Journey นั้นช่วยให้เราเข้าใจประสบการณ์การใช้บริการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา แต่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีต่อแบรนด์ การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (CRM) เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณา ระบบ CRM ที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงช่วยจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวศรัทธาสูงให้คุณค่าเป็นอย่างมาก

4. การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (CRM)

4.1 ความสำคัญของ CRM ในการดูแลนักท่องเที่ยว

CRM มีบทบาทโดดเด่นในการยกระดับการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฟื้นตัวหลังวิกฤตโควิด-19 ซึ่งมีการแข่งขันเข้มข้นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มศรัทธาสูงและการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่องหลังปี 2022 โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2,762 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2032 (Al-Hazmi, 2021)

Swift (2001) นิยาม CRM ว่าเป็นแนวทางขององค์กรในการทำความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีความหมาย เพื่อปรับปรุงการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า ความจงรักภักดี และความสามารถในการทำกำไร ซึ่งแนวทางนี้จำเป็นต้องบูรณาการเข้ากับทุกกระบวนการขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Xu และ Walton (2005) ที่พบว่าผู้บริหารนำ CRM มาใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ คือ การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม การให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ และการปรับปรุงคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า

การวิจัยของ Al-Hazmi (2021) ยืนยันว่า CRM มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรักษาลูกค้าในองค์กรด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในมิติของการสร้างคุณค่าและความไว้วางใจ โดยพบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างมิติการให้บริการลูกค้า (การทำความเข้าใจและระบุตัวตนลูกค้า

การพัฒนาความสัมพันธ์ การคัดเลือกลูกค้า และการมีปฏิสัมพันธ์) กับการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

ในยุคที่การแข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำในตลาดเพิ่มสูงขึ้น องค์กรจำนวนมากได้นำระบบ CRM มาใช้เพื่อปรับปรุงข้อมูลเชิงธุรกิจ การตัดสินใจ การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเพิ่มคุณภาพของบริการและผลิตภัณฑ์ (Liou, 2009) โดย Jiang (2003) ระบุว่ากลยุทธ์ CRM แบบบูรณาการช่วยให้องค์กรสามารถจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและซัพพลายเออร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการซื้อซ้ำที่สร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน

Rahimi (2008) สรุปประโยชน์ที่องค์กรได้รับจาก CRM ไว้หลายประการ ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าที่สูงขึ้น การลดความจำเป็นในการหาลูกค้าใหม่จำนวนมากเพื่อรักษาปริมาณธุรกิจ ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ที่ต่ำลง การลดต้นทุนการขาย การประเมินความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า และการเพิ่มการรักษาลูกค้าและความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Buttle (2009) ที่ระบุว่าเป้าหมายหลักของ CRM คือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเปลี่ยนจุดเน้นจากการทำธุรกรรมไปสู่การได้มา การพัฒนา และการรักษาลูกค้า

Thompson และคณะ (2006) เน้นย้ำว่าในบริบทของการท่องเที่ยว เทคโนโลยี CRM มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

4.2 องค์ประกอบที่สำคัญของระบบ CRM สำหรับนักท่องเที่ยว

Mendoza (2006) อธิบายว่าการบรรลุวัตถุประสงค์ของ CRM จำเป็นต้องอาศัยชุดของปัจจัยที่เรียกว่าองค์ประกอบของ CRM โดย Ali และ Alshawi (2004) กำหนดองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ เทคโนโลยี บุคลากร และกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ Chen และ Popovich (2003) ที่ระบุว่า CRM เป็นการผสมผสานระหว่างคน กระบวนการ และเทคโนโลยี

ในด้านกระบวนการ (Process) CRM จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจจากการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง Mendoza และคณะ (2007) ระบุกระบวนการทางธุรกิจหลักที่ต้องปรับเปลี่ยนเมื่อนำ CRM มาใช้ ประกอบด้วยการตลาดที่ต้องปรับแนวทางให้มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า การขายที่ต้องพัฒนาความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวและระยะยาว และการบริการที่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการเป็นปัจจัยวิกฤติ

ด้านบุคลากร (People) Barnes (2001) ระบุว่าเพื่อให้ได้รับประโยชน์จาก CRM และมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า องค์กรต้องทราบว่าลูกค้าให้คุณค่ากับอะไร ตอบสนองความ

ต้องการและสร้างความพึงพอใจ และพยายามรักษาความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การรักษาลูกค้าและความจงรักภักดี ในส่วนของพนักงาน Almotairi (2009) เน้นความสำคัญของความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ของพนักงาน/ผู้บริหารและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมภายในองค์กรเพื่อนำ CRM ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการทำให้องค์กรสามารถรวบรวม จัดระเบียบ บันทึก และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า Thompson และคณะ (2006) ระบุว่าเทคโนโลยีการบูรณาการช่วยให้องค์กรพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้าโดยให้มุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและคุณค่าของลูกค้า

Meta Group (2001) ระบุประเภทหลักของระบบ CRM 3 ประเภท ได้แก่ CRM เชิงปฏิบัติการ (Operational CRM) ที่มุ่งเน้นการทำให้กระบวนการทางธุรกิจเป็นอัตโนมัติและช่วยในการรวบรวมข้อมูล CRM เชิงวิเคราะห์ (Analytical CRM) ที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อระบุรูปแบบพฤติกรรม และ CRM เชิงความร่วมมือ (Collaborative CRM) ที่ช่วยในการจัดการและประสานงานการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ

โดยสรุป CRM มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจนำเที่ยวในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น การพัฒนาระบบ CRM ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการบูรณาการทั้งด้านกระบวนการ บุคลากร และเทคโนโลยี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน เพิ่มความจงรักภักดี และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเมื่อเข้าใจถึงความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวแล้ว การนำแนวคิดเหล่านี้มาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันต้นแบบ จำเป็นต้องมีการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) และประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ที่เหมาะสม การออกแบบ UX/UI ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น และตอบสนองความคาดหวังระดับสูงของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การออกแบบ UX/UI

การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface: UI) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ใช้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว Norman (2013) ได้

เน้นย้ำว่าการออกแบบที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของผู้ใช้และบริบทการใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพการบริการ

หลักการออกแบบแอปพลิเคชันมือถือที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยหลายองค์ประกอบสำคัญ Norman (2013) และ Nielsen Norman Group (2020) ได้นำเสนอหลักการพื้นฐานที่สอดคล้องกัน โดยเน้นที่ความใช้งานง่าย (Usability) ซึ่งหมายถึงการออกแบบที่เรียบง่าย ชัดเจน ใช้คำศัพท์และสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย และมีการจัดวางองค์ประกอบอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ Nielsen Norman Group (2020) ยังได้เพิ่มเติมหลักการสำคัญอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่เน้นการทำงานได้อย่างถูกต้องและราบรื่น ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ที่รองรับผู้ใช้ทุกกลุ่มรวมถึงผู้ที่มีความบกพร่อง และสุนทรียภาพ (Aesthetics) ที่สร้างความน่าใช้งานผ่านการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย

และในอีกแง่มุม Shneiderman (2010) ได้นำเสนอหลักการออกแบบที่มุ่งเน้นประสบการณ์ผู้ใช้ผ่านหลักการ 7 ประการ ประกอบด้วย หลักการของความเป็นมนุษย์ (The principle of humanity) ที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญ หลักการของความเป็นธรรมชาติ (The principle of naturalness) ที่ส่งเสริมการใช้งานที่เข้าใจง่าย หลักการของความคาดหวัง (The principle of expectation) ที่ตอบสนองตามที่ผู้ใช้คาดหวัง หลักการของความสม่ำเสมอ (The principle of consistency) ที่รักษาแนวทางการออกแบบเดียวกันทั้งระบบ หลักการของความเรียบง่าย (The principle of simplicity) ที่หลีกเลี่ยงความซับซ้อนที่ไม่จำเป็น หลักการของความยืดหยุ่น (The principle of flexibility) ที่ปรับตัวตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลง และหลักการของความสนุกสนาน (The principle of enjoyment) ที่มอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้

นอกจากนี้ทั้ง Norman (2013) และ Nielsen Norman Group (2020) ได้จำแนกองค์ประกอบหลักของการออกแบบแอปพลิเคชันมือถือเป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ UI (User Interface) ซึ่งหมายถึงรูปแบบและการจัดวางของอินเทอร์เฟซที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงและปฏิบัติงานในแอปพลิเคชัน และ UX (User Experience) ซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ใช้งานแอปพลิเคชัน ในขณะที่ Shneiderman (2010) ได้แบ่งองค์ประกอบสำคัญไว้ 5 ประการ ได้แก่ เนื้อหา (Content) ที่ต้องถูกต้องและเป็นประโยชน์ ฟังก์ชันการทำงาน (Functionality) ที่ตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบ (Design) ที่สวยงามและสอดคล้องกับผู้ใช้ การเข้าถึง (Accessibility) ที่รองรับผู้ใช้ทุกประเภท และการตอบสนอง (Responsiveness) ที่ทำงานได้อย่างรวดเร็วและราบรื่น

การประยุกต์ใช้หลักการออกแบบเหล่านี้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การออกแบบเมนูและไอคอนที่เข้าใจง่าย การใช้คำศัพท์และสัญลักษณ์ที่ชัดเจน และการจัดวางองค์ประกอบอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความใช้งานง่าย (Norman, 2013; Nielsen Norman Group, 2020) นอกจากนี้ การใช้การออกแบบที่สร้างสรรค์และสวยงาม การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ และการตอบสนองที่รวดเร็วจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอจะช่วยรักษาความทันสมัยของแอปพลิเคชัน (Norman, 2013) สุดท้าย การใช้เทคโนโลยีที่รองรับอุปกรณ์หลากหลายและช่วยให้แอปพลิเคชันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้โดยรวม (Shneiderman, 2010)

ทำให้การออกแบบ UX/UI ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยหลักการและแนวทางที่ผ่านการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิผล เพื่อให้แอปพลิเคชันต้นแบบที่พัฒนาขึ้นอยู่บนพื้นฐานของหลักวิชาการและข้อมูลเชิงประจักษ์ การศึกษาทางวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยเหล่านี้ไม่เพียงให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจนำเที่ยว แต่ยังช่วยชี้ให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงแนวทางในการแก้ไข ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบในงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ji-Yeon Lee และ Seung-In Kim (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิจัยการพัฒนาการออกแบบ UI ของแอปพลิเคชันการเดินทางเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงการใช้งานของแอปพลิเคชันท่องเที่ยวสำหรับผู้ใช้งานชาวเกาหลีและนักท่องเที่ยว โดยเน้นไปที่การพัฒนาและออกแบบอินเทอร์เฟซให้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการใช่วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้ที่ใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยวบ่อยครั้งจำนวน 10 คน จาก 4 แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย City Maps 2Go, Yanolja, TripAdvisor, Daehanminguk guseokguseok เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม Likert 5 ระดับ ทำให้ได้ผลของการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้งานนั้นมักจะมีปัญหาด้านความซับซ้อนของเมนู การแสดงผลของข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น แผนที่ จุดท่องเที่ยว และข้อมูลการเดินทางที่ควรได้รับการอัปเดต นอกจากนี้ ความสวยงามของการออกแบบแอปพลิเคชันก็มีบทบาทสำคัญ เพราะผู้ใช้นั้นต้องการหน้าจอที่ดูเรียบง่าย สวยงาม และมีการ

จัดเรียงข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ หลังจากนักวิจัยนั้นได้ทำการวิเคราะห์ปัญหา นักวิจัยได้ออกแบบต้นแบบ UI ใหม่ที่ปรับปรุงการจัดวางเมนูและการเข้าถึงข้อมูลให้สะดวกมากขึ้น โดยการลดจำนวนเมนูเสริมที่ไม่จำเป็น ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงฟังก์ชันการแสดงผลแผนที่และข้อมูลการเดินทางให้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงการปรับแต่งรูปแบบตัวอักษรและขนาดของรูปภาพให้มีความชัดเจนและอ่านง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้นักวิจัยได้ผลสรุปและสร้างแนวทางใหม่ในการพัฒนา UI ของแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่เน้นการปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้น โดยการทำให้แอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่ายขึ้น มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีความสวยงามของแอปพลิเคชัน ต้นแบบ UI ที่พัฒนาขึ้นใหม่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลของการท่องเที่ยว

André Constantino da Silva และ Heloísa Vieira da Rocha (2012) ได้ศึกษาเรื่อง M-Traveling: แอปพลิเคชันมือถือสำหรับการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสำรวจแอปพลิเคชันฟรีที่มีอยู่ในตลาดและศึกษาคุณสมบัติ รวมถึงปัญหาของแอปพลิเคชันเหล่านี้ งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบแอปพลิเคชันทั้งหมด 26 แอปผ่านกรณีศึกษาใน 4 เมือง ได้แก่ ลิซบอน, บาเลนเซีย, มาดริด และบาร์เซโลนา โดยให้อาสาสมัครใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ระหว่างการท่องเที่ยว จากการวิจัยนักวิจัยพบว่าแอปพลิเคชันที่ทดสอบส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท Location Based Services (LBS) ซึ่งเป็นแอปที่ให้บริการข้อมูลตามตำแหน่งของผู้ใช้งาน โดยมีคุณสมบัติเด่น เช่น การแสดงผลแผนที่ การคำนวณเส้นทาง และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังพบปัญหาเกี่ยวกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การทำงานของแอปที่ไม่เสถียร และความซับซ้อนของเมนู นอกจากนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น แผนที่และการอัปเดตข้อมูลสถานที่ ยังมีความไม่ครบถ้วน และหลังจากวิเคราะห์ปัญหา นักวิจัยได้สรุปแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น โดยแนะนำให้ปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูล ลดจำนวนเมนูที่ไม่จำเป็น และเพิ่มฟังก์ชันออฟไลน์เพื่อให้สามารถใช้งานได้แม้ไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุง UI ให้เรียบง่ายและสวยงาม รวมถึงการจัดเรียงข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ เพื่อช่วยเพิ่มประสบการณ์การใช้งานและความสะดวกสบายในการใช้งานสำหรับนักท่องเที่ยว

Liliana Ardissono, Federica Cena, Noemi Mauro, Mauro Palomba, Francesco Parizia และ Gianluca Torta (2023) ได้ศึกษาเรื่อง แอปพลิเคชันมือถือที่สนับสนุนการจัดทัศนศึกษาเพื่อการสำรวจมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแอป

พลีเคชันสำหรับการจัดการทัศนศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แอปพลิเคชันนี้ถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนผู้ใช้งานในการวางแผนการเดินทางและสำรวจสถานที่สำคัญโดยเน้นไปที่การใช้งานที่ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการใช้เทคโนโลยีการปรับแต่งข้อมูลส่วนตัวที่สามารถแนะนำสถานที่ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ โดยมีการทดสอบใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครูและนักเรียนที่ใช้แอปพลิเคชันในการทัศนศึกษา งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงสำรวจและการทดสอบการใช้งานกับผู้ใช้งานจริง เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและปัญหาที่พบระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น การค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การจัดการเวลา รวมถึงการแสดงผลแบบเรียลไทม์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและการใช้งานแผนที่เชิงโต้ตอบที่ช่วยให้นักเรียนและครูสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แอปยังมีฟังก์ชันการแจ้งเตือนที่ช่วยเตือนเวลาสำหรับกิจกรรมหรือการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว หลังจากนักวิจัยทำการวิเคราะห์ปัญหาแล้ว ได้มีการออกแบบต้นแบบของแอปพลิเคชันที่มีการปรับปรุงฟังก์ชันการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงเมนูให้มีความเรียบง่ายและลดจำนวนเมนูที่ไม่จำเป็น ทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น และยังมีปรับปรุงการแสดงผลของแผนที่และข้อมูลการเดินทางให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับแต่งรูปแบบตัวอักษรและการแสดงผลภาพให้สวยงามและอ่านง่าย ต้นแบบนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันในอนาคต

Dr. P. Shanmuga Priya, J. Varun Jagadeeshwar, และ J. S. Santhan (2024) ได้ศึกษาเรื่อง OFF TO TOUR: แอปพลิเคชันสำหรับรวมการจองทริปและการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางไว้ในแอปพลิเคชันเดียว โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแอปพลิเคชันที่รวมฟังก์ชันการจองทริปและการแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวในแอปเดียว เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานและลดการใช้พื้นที่เก็บข้อมูล การศึกษานี้ใช้วิธีการพัฒนาซอฟต์แวร์โดยการรวมสองโมดูลหลัก ซึ่งประกอบด้วยการจองทริปและการแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว โมดูลแรกเป็น “Travel Interface” ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถจองแพ็คเกจท่องเที่ยวได้ในขณะที่โมดูลที่สองเป็น “Interaction Interface” ที่ให้ผู้ใช้งานโพสต์ภาพและความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางของตน งานวิจัยนี้ได้ใช้เทคโนโลยี Firebase, JavaScript, Maps, และ Android Studio เพื่อลดปัญหาด้านการใช้พื้นที่เก็บข้อมูลจากแอปพลิเคชันที่มีขนาดใหญ่ การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมักพบปัญหาด้านการใช้แอปพลิเคชันหลายตัวสำหรับการทำงานที่แตกต่างกัน รวมถึงปัญหาด้านการจัดการพื้นที่เก็บข้อมูล การศึกษานี้เสนอการรวมฟังก์ชันเหล่านี้ไว้ในแอปเดียวซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำการจองและแชร์ประสบการณ์ได้อย่างสะดวกสบาย หลังจากการพัฒนาและการทดสอบ

ต้นแบบแอปพลิเคชันได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการลดการใช้พื้นที่เก็บข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยต้นแบบที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

Ilona Pawełoszek and Jędrzej Wierzchowski (2023) ได้ศึกษาเรื่อง แอปพลิเคชันมือถือสำหรับการวางแผนการเดินทาง: กรณีศึกษาเชิงมุมมองของประสบการณ์ผู้ใช้งาน โดยมุ่งเน้นไปที่แอปพลิเคชันวางแผนการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะชื่อ JakDoJade ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในโปแลนด์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัญหาที่ผู้ใช้พบและชี้แนะทางการพัฒนาตัวแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนาผ่านการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้จาก Google Play Store โดยข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ใช้ถูกนำมาผ่านการจัดหมวดหมู่เชิงความหมายและการวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment Analysis) เพื่อระบุถึงปัญหาต่างๆ ที่ผู้ใช้ประสบ เช่น ความไม่สอดคล้องของข้อมูลตารางการเดินทาง ความซับซ้อนในการใช้งาน และความไม่เสถียรของระบบที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การใช้แอป ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้ชี้ให้เห็นว่าปัญหาหลักที่ผู้ใช้มักจะพบได้แก่ ตารางเวลาไม่ตรงกับความเป็นจริง ข้อมูลที่แสดงผลล่าช้า ความซับซ้อนของอินเทอร์เฟซ และปัญหาการซื้อบัตรโดยสารผ่านแอป นักวิจัยยังนำเสนอกระบวนการวิเคราะห์ที่เป็นระบบเพื่อวินิจฉัยปัญหาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น ผ่านการวิเคราะห์อัตโนมัติที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อความเพื่อแยกแยะปัญหาที่เกิดขึ้น งานวิจัยยังชี้ให้เห็นข้อจำกัดของการใช้วิธีการนี้และเสนอแนวทางในการปรับปรุงการวิเคราะห์เชิงอัตโนมัติให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้น ในงานวิจัยนี้ความคิดเห็นของผู้ใช้จำนวนมากถูกแบ่งออกเป็นหมวดหมู่หลักๆ ได้แก่ การแสดงข้อมูลตารางเวลาการเดินทาง การเก็บข้อมูลส่วนบุคคล การใช้พลังงานของแอปพลิเคชัน ความน่าเชื่อถือของระบบนำทาง ความยากลำบากในการใช้งานอินเทอร์เฟซ และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน นอกจากนี้ ยังมีการชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในเมืองต่างๆ ที่แอปพลิเคชันให้บริการ เช่น ความล่าช้าในการอัปเดตข้อมูลตารางเวลาและปัญหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรม จากการวิเคราะห์เชิงอารมณ์ (Sentiment Analysis) พบว่าอารมณ์เชิงบวกที่ผู้ใช้มีต่อแอปพลิเคชันมักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมั่นใจในแอปและความสามารถในการวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่อารมณ์เชิงลบมักเกี่ยวข้องกับปัญหาทางเทคนิคที่ผู้ใช้พบ เช่น ข้อผิดพลาดในการอัปเดตข้อมูล หรือแอปพลิเคชันทำงานล้มเหลวในช่วงเวลาที่จำเป็น นักวิจัยสรุปผลและเสนอว่าข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไปได้ โดยมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาทางเทคนิคและการปรับปรุงประสบการณ์การใช้งาน (User Experience - UX) ผ่านการออกแบบ

อินเทอร์เน็ตทำให้ใช้งานง่ายขึ้นและการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวิจัยความคิดเห็นของผู้ใช้ในเชิงบริหารจัดการแอปพลิเคชันและบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้และสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

Nidhi Daulat, Bremania Titis Amisesa, Magdalena Rosa Abundarma and Adhi Setyo Santoso (2023) ได้ศึกษาเรื่อง แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงร่วมมือ โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวและไกด์ทัวร์ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันนี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนสร้างบัญชี และโพสต์เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง รวมถึงสำรวจข้อมูลจากผู้ใช้รายอื่นเพื่อการวางแผนทริปการเดินทางได้ง่ายยิ่งขึ้น ตัวแอปพลิเคชันนี้มีฟังก์ชันการใช้งานที่ครอบคลุมตั้งแต่การโพสต์เกี่ยวกับแผนการเดินทาง การลงทะเบียนเข้าร่วมทริป การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์ของผู้อื่น และการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาคนกลางและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับไกด์ได้โดยตรง การพัฒนาแอปพลิเคชันนี้ใช้เทคโนโลยี MERN Stack ซึ่งประกอบด้วย MongoDB สำหรับจัดเก็บข้อมูล, Express.js สำหรับโครงสร้างเว็บเซิร์ฟเวอร์, React.js สำหรับสร้างอินเทอร์เน็ตเฟซผู้ใช้ที่มีประสิทธิภาพ และ Node.js สำหรับการจัดการคำสั่งหลังบ้าน ซึ่งทำให้แอปพลิเคชันนี้มีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพสูงในการจัดการข้อมูลแบบไม่เป็นโครงสร้าง (NoSQL) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ เช่น รหัสผ่านจะถูกเข้ารหัสเพื่อเพิ่มความปลอดภัยของบัญชี ผู้ใช้งานวิจัยนี้ยังเน้นไปที่การวางโครงสร้างแอปพลิเคชันเพื่อให้การนำเสนอข้อมูลและฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ มีความชัดเจนและสะดวกสบาย ผู้ใช้สามารถค้นหาแผนการเดินทางผ่านการจัดเรียงข้อมูลในหน้า “Explore” และสามารถบันทึกแผนทริปที่สนใจไว้สำหรับการลงทะเบียนภายหลัง แอปพลิเคชันยังมีระบบแชทที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากไกด์หรือผู้ใช้งานรายอื่นได้ ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ในการตัดสินใจเลือกทริปการเดินทางที่เหมาะสม นักวิจัยได้เสนอว่าแอปพลิเคชันนี้สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้โดยการใช้ AI และ Machine Learning เพื่อแนะนำแผนการเดินทางที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น และการปรับปรุงให้รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์มือถือเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้สะดวกขึ้นทุกที่ทุกเวลา

Manczak and Bajak (2021) ได้ศึกษาเรื่อง แอปพลิเคชันมือถือสำหรับนักท่องเที่ยว: การประเมินแอปพลิเคชัน VisitMalopolska ซึ่งมีเป้าหมายหลักเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวด้วยตนเองและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิภาค Małopolska งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชัน โดยตั้งคำถามวิจัยเกี่ยวกับภารกิจสำคัญ

ของแอปพลิเคชัน กลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน เทคโนโลยีใหม่ที่แอปพลิเคชันใช้ และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนากองการท่องเที่ยวในภูมิภาค การวิจัยใช้วิธีการประเมินคะแนน ซึ่งเป็น การสร้างรายการเกณฑ์การประเมิน การกำหนดน้ำหนักให้กับแต่ละเกณฑ์ และการให้คะแนน ฟังก์ชันการทำงานบนมาตราส่วนจาก 1 ถึง 5 โดย 5 หมายถึงมีความสามารถมากที่สุดและ 1 หมายถึงไม่มีค่า การประเมินใช้การวิเคราะห์เอกสารและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ รวมถึง ประสิทธิภาพการใช้งานของผู้วิจัยเอง ฟังก์ชันการทำงานถูกจัดหมวดหมู่และประเมินตามความ เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แอป VisitMalopolska เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ m_MSIT ซึ่งดำเนินการตั้งแต่ปี 2014 ถึง 2020 โดยมุ่งหวังที่จะสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการ ท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยมีฟังก์ชันการทำงานรวมถึงการนำทาง ข้อมูลตามตำแหน่ง และเนื้อหาใน หลายภาษา และใช้ AI เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ใช้ ฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันนั้น ถูกจัดหมวดหมู่เป็น 1) สถานที่ท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย ชั่วสาร, เหตุการณ์, จุดสนใจ (POIs), โมดูลธีม, การท่องเที่ยวจักรยาน 2) เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนการเดินทางที่ประกอบไปด้วย แผนที่, เครื่องมือวางแผนการเดินทาง, เส้นทางท่องเที่ยว, รายการโปรด 3) เครื่องมือที่ใช้ระหว่าง การเดินทางที่ประกอบไปด้วย พจนานุกรม, ไปสการ์ด, กิจกรรมกลางแจ้ง, ผู้ช่วยเสมือน 4) เครื่องมือช่วยเหลือด้านความปลอดภัยที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลเบอร์ฉุกเฉิน การประเมินแสดงให้เห็นว่าฟังก์ชันที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเดินทางและเนื้อหาเชิงธีมมีความสำคัญมากที่สุด ผู้ ท่องเที่ยวที่มีความรู้และผู้ที่มองหาความบันเทิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก feedback จากผู้ใช้ ชี้ให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียของแอปพลิเคชัน เช่น การอัปเดตเนื้อหาบ่อยและปัญหาทางเทคนิค นักวิจัยได้ผลลัพธ์และนำเสนอออกมาว่าแอป VisitMalopolska ถือเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมใน การสนับสนุนการท่องเที่ยวในภูมิภาคของ Malopolska โดยมีฟังก์ชันที่หลากหลายที่ตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหลากหลายประเภท แม้จำนวนการดาวน์โหลดจะยัง ไม่สูง แต่การอัปเดตเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยนี้ถือเป็นจุดแข็งสำคัญของ แอปพลิเคชัน และคำแนะนำเกี่ยวกับการวิจัยในอนาคตจากนักวิจัยนั้นกล่าวว่าควรทำการ วิเคราะห์ที่กว้างขึ้นและเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ เพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น

Vu Minh Ngo, Drahomira Pavalkova, Quyen Phu Thi Phan and Ninh Van Nguyen (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ในธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กและ ขนาดกลาง: มุมมองความสามารถแบบไดนามิก งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์บทบาทของ CRM และความสามารถทางพลศาสตร์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง

CRM, ความสามารถทางพลศาสตร์, และกระบวนการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) รวมถึงผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน การศึกษาพบว่าความสามารถทางพลศาสตร์เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่าง CRM กับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยการสร้างคุณค่าแบบคู่ (dual creation value) หรือการสร้างร่วมกัน (co-creation) เป็นแนวคิดหลัก ซึ่งเสนอว่าบริษัทควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทั้งสำหรับบริษัทและลูกค้า การศึกษาเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาความสามารถทางพลศาสตร์และการใช้ความสามารถเหล่านี้ในการปรับปรุงกระบวนการธุรกิจที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าความสามารถทางการตลาด ข้อเสนอเชิงการจัดการที่สำคัญจากการศึกษา ได้แก่ การใช้กรอบการดำเนินงาน CRM เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและผลการดำเนินงานทางการเงิน รวมถึงการออกแบบระบบการวัดผลที่รวมถึงการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยนำทางที่สำคัญและการออกแบบระบบรางวัลสำหรับพนักงานที่เชื่อมโยงกับการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า การศึกษาและวิเคราะห์ได้ยืนยันถึงความสำคัญของความสามารถทางพลศาสตร์และกระบวนการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนความพยายามในการดำเนินงาน CRM ให้เป็นผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น และเสนอให้มีการศึกษาต่อในภูมิภาคต่างๆ และทั่วโลกเพื่อให้เข้าใจวิธีการที่ดีที่สุดในการดำเนินการ CRM สำหรับ SMEs

Drushinin and Kallunki (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในบริษัทการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้ CRM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผลกระทบที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยว การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงกรณีศึกษา โดยการเก็บข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยวที่ใช้ระบบ CRM เป็นหลักในธุรกิจของตน การศึกษาได้สำรวจการใช้ CRM ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าการใช้ CRM ช่วยให้บริษัทท่องเที่ยวสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างละเอียด และสามารถสร้างโปรไฟล์ลูกค้าที่ชัดเจนซึ่งช่วยในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ CRM ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและการใช้ข้อมูลดังกล่าวในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า งานวิจัยได้เสนอข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทท่องเที่ยวในการนำ CRM ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การฝึกอบรมพนักงานในการใช้ระบบ CRM การพัฒนาฟังก์ชันที่ช่วยให้การจัดการข้อมูลลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างข้อเสนอที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

ลูกค้า งานวิจัยนี้สรุปว่าการนำ CRM มาใช้ในบริษัทท่องเที่ยวสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในระยะยาว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจนำเที่ยวต้องคำนึงถึงการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง การจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และการบูรณาการระบบ CRM เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษานี้ โดยในบทต่อไปจะกล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัยที่ประยุกต์ใช้องค์ความรู้เหล่านี้ เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการหาแนวทางพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนาฬิกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นแก้ไขปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนาฬิกา ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ในยุคดิจิทัล โดยแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นจะต้องสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจและนักท่องเที่ยวนาฬิกา

แนวคิด Design Thinking ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน

การวิจัยนี้ได้นำแนวคิด Design Thinking มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ เนื่องจากเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง Brown (2009) ได้อธิบายว่า Design Thinking เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง ผ่านการผสมผสานมุมมองของนักออกแบบเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจ

Design Thinking มีลักษณะเด่นหลายประการที่เหมาะสมกับการพัฒนาแอปพลิเคชันในงานวิจัยนี้ Mueller-Roterberg (2018) ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดนี้เป็นแนวทางแบบบูรณาการ (Integrative Approach) ที่พิจารณาทั้งกระบวนการแก้ไขปัญหาและเงื่อนไขแวดล้อมไปพร้อมกัน โดยให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้น และเน้นการสร้างความเข้าใจ (Empathy) เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ตามแนวคิดของ Plattner et al. (2009) Design Thinking ผสมผสานการคิดเชิงวิเคราะห์และการคิดเชิงสังเคราะห์เข้าด้วยกัน โดยช่วงแรกจะเน้นการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจปัญหา (Problem Space) ก่อนเข้าสู่การสังเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวทางแก้ไข (Solution Space) กระบวนการนี้จะสลับไปมาระหว่างการคิดแบบแผ่ขยาย (Divergent) และการคิดแบบรวบรวม (Convergent) ซึ่งช่วยให้การพัฒนาแอปพลิเคชันในงานวิจัยนี้มีแนวทางที่ตอบโจทย์ผู้ใช้อย่างมากที่สุด

นอกจากนี้ Design Council UK (2005) ได้นำเสนอแนวคิด Double Diamond ที่แสดงให้เห็นว่า Design Thinking ไม่ใช่กระบวนการเส้นตรง แต่เป็นวงจรที่มีการวนกลับไปกลับมาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาแอปพลิเคชันในยุคที่เทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กระบวนการวิจัยตามแนวทาง Design Thinking

กระบวนการวิจัยนี้ได้ถูกออกแบบให้มี 5 ขั้นตอนหลัก โดยใช้ Design Thinking เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบตามแนวทางของ Stanford d.school โดยประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานและการวิเคราะห์ปัญหา (Empathize & Define)

ในขั้นตอนแรกของการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับขั้นการเข้าใจความรู้สึก (Empathize) และการกำหนดปัญหา (Define) ของ Design Thinking ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหลัก

ตามแนวคิดของ Mueller-Roterberg (2018) การทำความเข้าใจผู้ใช้เป้าหมายที่แท้จริงถือเป็นหัวใจของ Design Thinking ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้แอปพลิเคชันในอนาคต ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จำนวน 6 คน โดยคัดเลือกตามเกณฑ์ของ Market.us. (2024) ซึ่งกำหนดคุณสมบัติด้านอายุระหว่าง 30-50 ปี และต้องมีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี เพื่อให้ได้มุมมองและความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Design Thinking ที่แนะนำให้ศึกษากลุ่มผู้ใช้ที่มีแนวโน้มยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Innovators/Early Adopters) และกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้นำ (Lead Users)

กลุ่มที่ 2 บุคลากรในธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 6 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้าใจทั้งการทำงานภายในและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการให้บริการและแนวทางการแก้ไข

การเก็บข้อมูลในขั้นตอนนี้ยังคำนึงถึงการใช้วิธีการที่หลากหลายผสมผสานกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้าน และมุ่งเน้นการค้นพบปัญหาที่แท้จริงที่จะนำไปสู่การกำหนดโจทย์วิจัยที่ชัดเจนในการพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ (Ideate & Prototype)

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสร้างโปรไฟล์ผู้ใช้งาน หรือ Personas เพื่อให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม

อย่างชัดเจน การสร้าง Personas นี้สอดคล้องกับขั้นตอนการกำหนดปัญหา (Define) ตามแนวคิดของ Plattner et al. (2009) ที่เน้นการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุปัญหาหลักที่แท้จริง

ในขั้นตอนการสร้างความคิด (Ideate) ผู้วิจัยได้ออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้โดยเน้นการจัดวางองค์ประกอบที่ใช้งานง่าย สบายตาและเป็นระเบียบ ตามแนวคิดของ Mueller-Roterberg (2018) ที่เน้นการระดมความคิดอย่างเต็มที่และการสร้างแนวคิดที่หลากหลาย โดยขั้นตอนการพัฒนาจะเริ่มจากการร่างโครงสร้างหลักของแอปพลิเคชัน (Information Architecture) เพื่อกำหนดการเชื่อมโยงระหว่างหน้าต่างๆ จากนั้นจึงออกแบบหน้าจอแต่ละส่วนโดยละเอียด ทั้งในส่วนของการเชื่อมโยงที่ความต้องการความสะดวกในการใช้งาน และส่วนของผู้ประกอบการที่ต้องการระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงการใช้งานในสถานการณ์จริง

สำหรับขั้นตอนการสร้างต้นแบบ (Prototype) ผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบตามแนวคิดของ Plattner et al. (2009) ที่เน้นการสร้างต้นแบบอย่างรวดเร็วและประหยัด โดยมุ่งเน้นที่การทดสอบฟังก์ชันหรือคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญ มากกว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบและขอความคิดเห็น (Test)

หลังจากออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านมาประเมินแอปพลิเคชันในมุมมองที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 คือผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบ UX/UI มากกว่า 5 ปี เพื่อประเมินด้านการออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้ โดยจะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นต่างๆ อาทิ เช่น ความสวยงามของการออกแบบ ความสะดวกในการใช้งาน การจัดวางองค์ประกอบบนหน้าจอ รวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างหน้าต่างๆ ภายในแอปพลิเคชัน

ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 คือผู้ทำงานในธุรกิจนำเที่ยวที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี เพื่อประเมินความเหมาะสมของฟังก์ชันการใช้งาน โดยจะพิจารณาว่าฟังก์ชันต่างๆ สามารถตอบโจทย์การทำงานจริงได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนการทดสอบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Mueller-Roterberg (2018) ที่เน้นว่าการทดสอบที่มีประสิทธิภาพต้องทำกับผู้ใช้จริงในสภาพแวดล้อมจริง โดยเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ในการทดสอบ ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทดลองใช้งานและให้ข้อเสนอแนะในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ได้รับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทั้งในด้านการปรับปรุงส่วนติดต่อผู้ใช้ให้ใช้งานง่ายขึ้น การเพิ่มฟังก์ชันที่จำเป็นสำหรับการทำงาน และการปรับปรุงระบบการแจ้งเตือนให้มีความแม่นยำมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การปรับปรุงและพัฒนา (Ideate)

ตามหลักการของ Design Thinking ที่เป็นกระบวนการไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear Process) (Design Council UK, 2005) หลังจากได้รับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่าน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแอปพลิเคชัน โดยเริ่มจากการรวบรวมประเด็นสำคัญที่ต้องปรับปรุง จากนั้นจึงจัดลำดับความสำคัญของการปรับปรุง โดยพิจารณาจากผลกระทบต่อผู้ใช้และความซับซ้อนในการพัฒนา

ในการปรับปรุงแต่ละส่วน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการใช้งานเบื้องต้นก่อนที่จะปรับปรุงในส่วนถัดไป เพื่อให้มั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงที่ทำนั้นช่วยแก้ปัญหาได้จริงและไม่สร้างปัญหาใหม่ โดยการทดสอบนี้เน้นความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการวนกลับไปมาระหว่างการคิดแบบแผ่ขยายและการคิดแบบรวบรวมตามแนวคิดของ Plattner et al. (2009)

นอกจากนี้ ยังได้ปรับปรุงระบบการจัดการข้อมูลตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้ระบบสามารถรองรับการทำงานในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการนำแนวคิดของ Norman (2004) ที่เน้นการสร้างนวัตกรรมที่ไม่เพียงแต่แก้ปัญหาได้ แต่ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้อย่าง

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลการวิจัยและได้รับแอปพลิเคชันต้นแบบ (Prototype)

ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย โดยพิจารณาใน 3 มิติหลัก คือ ประสิทธิภาพการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้ และความสอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของ Design Thinking ในการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง (Brown, 2009)

ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ได้ประเมินจากความเร็วในการเรียนรู้การใช้งาน ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน และระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานแต่ละขั้นตอน สะท้อนถึงการคำนึงถึงประสบการณ์ผู้ใช้ที่เป็นหัวใจของ Design Thinking

ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ ได้พิจารณาจากความสะดวกสบายในการใช้งาน ความรู้สึกเป็นมิตรของระบบ และความประทับใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Norman (2004) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้

สำหรับความสอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจ ได้ประเมินจากความครบถ้วนของฟังก์ชันที่จำเป็น ความยืดหยุ่นในการปรับใช้ และความคุ้มค่าในการนำไปใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของ IDEO (2019) ที่เน้นการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรในยุคที่ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เสนอแนวทางการพัฒนาต่อยอดในอนาคต เพื่อให้ผู้วิจัยหรือผู้ประกอบการที่สนใจในการพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำแอปพลิเคชันไปต่อยอดในการพัฒนาขึ้นจริงต่อไปในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิด Double Diamond ของ Design Council UK (2005) ที่เน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุด

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างต่ำ 2 ครั้งต่อปี ที่อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปี และบุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศจำนวน 1,706,164 คน โดยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตัวเลือกเจาะจงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพมีจำนวนประมาณ 13.63 ล้านคน ซึ่งกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 6,890 บาทต่อคนต่อทริปภายในประเทศ ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจำนวน 6 คน และบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกที่ชัดเจน อ้างอิงตามแนวคิดของ Guest, Bunce, และ Johnson (2006) ที่เกี่ยวกับจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) โดยวิเคราะห์ชุดข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 60 ราย และพบว่าประเด็นหลักส่วนใหญ่ (80-92%) ปรากฏขึ้นในการสัมภาษณ์ 12 รายแรก โดยหลังจากการสัมภาษณ์ 12 ราย จำนวนประเด็นใหม่ที่เกิดขึ้นมีน้อยมาก พวกเขาจึงสรุปว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 รายมักเพียงพอในการเข้าถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบประเด็นหลักร่วมกันในกลุ่มที่มีความเป็นเอกพันธ์ (homogeneous groups)

สอดคล้องกับแนวคิดของ Creswell (2013) ที่ได้เสนอแนวทางในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในแต่ละประเภท โดยเฉพาะการศึกษาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Studies) ที่แนะนำให้ใช้ผู้ให้ข้อมูลประมาณ 5-25 คน เพื่อให้สามารถเข้าใจประสบการณ์ร่วมของกลุ่มบุคคลที่ศึกษาได้อย่างลึกซึ้ง Creswell ยังอธิบายว่าการวิจัยที่มีลักษณะเจาะลึก (in-depth studies) ควรเน้นที่จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่สามารให้ข้อมูลคุณภาพสูงมากกว่าการมีตัวอย่างขนาดใหญ่ที่อาจไม่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างลึกซึ้ง

ทั้งสองแนวคิดนี้สนับสนุนการใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คนในการวิจัยเชิงคุณภาพของ โดยแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง 6 คน และบุคลากรในธุรกิจนำเที่ยว 6 คน ซึ่งเป็น จำนวนที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงจุดอึดตัวของข้อมูลและได้รับข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและครอบคลุม โดยกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติใกล้เคียง กัน ไม่มีความขัดแย้งส่วนตัว และมีประสบการณ์ร่วมกันในบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ได้ ข้อมูลที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือโดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. เกณฑ์การคัดเลือกเข้ากลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ 1

- 1) นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จำนวน 6 คน
- 2) ต้องใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวน้อย 2 ครั้ง ต่อปี
- 3) มียอดการใช้จ่ายการใช้จ่ายเกินกว่า 10,000 บาท ต่อคนต่อทริป
- 4) มีสัญชาติไทย
- 5) อายุระหว่าง 31-50 ปี
- 6) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 7) มีความพร้อมและยินยอมที่จะเข้าร่วมการวิจัย

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ 2

- 1) บุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 คน
- 2) ทำงานในสายงานบริษัทนำเที่ยวมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี
- 3) อายุระหว่าง 25-35 ปี
- 4) มีความพร้อมและยินยอมที่จะเข้าร่วมการวิจัย

2. เกณฑ์การคัดเลือกเข้ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

2.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน UX/UI

- 1) บุคลากรที่ทำงานในสายงานการออกแบบแอปพลิเคชัน UX/UI จำนวน 1 คน
- 2) ทำงานในสายงานบริษัทนำเที่ยวมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี
- 3) อายุระหว่าง 30-50 ปี
- 4) มีความพร้อมและยินยอมที่จะเข้าร่วมการวิจัย

2.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเที่ยว

- 1) บุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1 คน
- 2) ทำงานในสายงานบริษัทนำเที่ยวมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี
- 3) อายุระหว่าง 30-50 ปี

4) สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับ Native Speaker

5) มีความพร้อมและยินยอมที่จะเข้าร่วมการวิจัย

3. เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะคัดผู้ที่ไม่สามารถให้การสัมภาษณ์ได้ครบตามกระบวนการทั้งหมดของการวิจัย และผู้ที่ไม่สนใจเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว หรือผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อการตอบคำถามในการสัมภาษณ์

4. เกณฑ์การถอนผู้เข้าร่วมการวิจัยหรือยุติการเข้าร่วมการวิจัย การถอนผู้เข้าร่วมดำเนินการโดยการตัดสินใจของผู้วิจัย อันเนื่องมาจากผู้เข้าร่วมวิจัยไม่เข้าเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนด ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการศึกษาและการสรุปผลการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถตอบคำถามการวิจัยได้อย่างครอบคลุม กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาสัมภาษณ์ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง 6 คน และบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจนำเที่ยว 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกที่ชัดเจน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่เลือกมาเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้บริการนำเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพสูง ด้วยการกำหนดเกณฑ์ที่ต้องใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี และมีการใช้จ่ายเกินกว่า 10,000 บาทต่อคนต่อทริป ทำให้กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ พวกเขาได้สัมผัสกับจุดแข็งและจุดอ่อนของระบบบริการต่างๆ มีความคาดหวังที่ชัดเจนต่อคุณภาพการบริการ และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวในระดับพรีเมียม การกำหนดช่วงอายุ 31-50 ปี ยังช่วยให้ได้กลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงและมีประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลาย ซึ่งจะสะท้อนความต้องการที่ซับซ้อนและมีคุณภาพของการบริการท่องเที่ยวสมัยใหม่

ในขณะเดียวกัน กลุ่มบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจนำเที่ยวที่มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 3 ปี เป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจในกระบวนการทำงานของธุรกิจนำเที่ยวอย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง พวกเขาได้สัมผัสกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าจากการทำงานจริงในระยะเวลาที่เพียงพอ ทำให้เข้าใจถึงความท้าทายในการให้บริการ ข้อจำกัดทางเทคนิคและปฏิบัติการ รวมถึงโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ การกำหนดช่วงอายุ 25-35 ปี ช่วยให้ได้กลุ่มที่มีความเข้าใจเทคโนโลยีสมัยใหม่และสามารถให้มุมมองที่ทันสมัยเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจนำเที่ยว โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ฝ่ายในสัดส่วนที่เท่ากันนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้การวิจัยได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งมุมมองของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาจากฝั่งลูกค้า ควบคู่ไปกับการเข้าใจข้อจำกัด ความท้าทาย และโอกาสในการพัฒนาจากฝั่งผู้ให้บริการ

การมีข้อมูลจากทั้งสองมุมมองนี้จะช่วยให้การออกแบบแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นมีความสมดุล สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติสูง และจำนวน 12 คน ที่เลือกมาสัมภาษณ์นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guest, Bunce, และ Johnson (2006) ที่พบว่า การสัมภาษณ์เชิงลึก 12 รายสามารถจับประเด็นหลัก 80-92% ของข้อมูลได้แล้ว และหลังจากการสัมภาษณ์ครบ 12 ราย จำนวนประเด็นใหม่ที่เกิดขึ้นจะมีน้อยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าได้เข้าถึงจุดอิมตัวของข้อมูลแล้ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Creswell (2013) ที่แนะนำให้การศึกษาปรากฏการณ์วิทยาใช้ผู้ให้ข้อมูลประมาณ 5-25 คน โดยเน้นที่คุณภาพของข้อมูลมากกว่าปริมาณ ซึ่งการมีกลุ่มตัวอย่าง 12 คนนั้นเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการความลึกซึ้งและสามารถวิเคราะห์ได้อย่างละเอียด ซึ่งการที่นักทอ่งเทียวกทุกคนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำให้มีการเข้าถึงเทคโนโลยีและมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่ใกล้เคียงกัน ช่วงอายุที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละกลุ่มก็ทำให้มีลักษณะการใช้เทคโนโลยี แนวโน้มการทอ่งเทียวก และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องภายในกลุ่มและสามารถหาแนวโน้มร่วมหรือประเด็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ชัดเจน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาสัมภาษณ์จึงเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่จะให้ข้อมูลเชิงลึก มีประสบการณ์ตรงที่สามารถสะท้อนความต้องการที่แท้จริง มีลักษณะเอกพันธ์ที่ช่วยให้วิเคราะห์และสรุปผลได้ชัดเจน มีความหลากหลายของมุมมองที่ครอบคลุมทั้งฝั่งผู้ใช้และผู้ให้บริการ และมีจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงจุดอิมตัวของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้การวิจัยนี้สามารถให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันทอ่งเทียวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจน้าเทียวก ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยออกแบบเครื่องมือวิจัยที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและ

ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เพื่อนำมาพัฒนาระบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดลักษณะเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานและการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพในการได้มาซึ่งข้อมูลที่ละเอียดและลึกซึ้ง โดยประยุกต์ใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่เน้นการใช้คำถามปลายเปิดและการปรับเปลี่ยนลำดับคำถามตามบริบทการสนทนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติและครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา

การกำหนดระยะเวลาและจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาสัมภาษณ์ไว้ที่ 30-45 นาทีต่อครั้ง/ผู้ถูกสัมภาษณ์

การตั้งคำถามและโครงสร้างแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้หลักการ 5W1H (What, Who, Where, When, Why, How) ในการออกแบบคำถาม โดยเป็นโครงสร้างที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นระบบ โดยเฉพาะในการทำความเข้าใจประสบการณ์และมุมมองของผู้ใช้บริการท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มและ 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

- 1) นามแฝง/คำเรียกแทนชื่อ
- 2) อายุ
- 3) เพศ
- 4) รายได้
- 5) จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว/นำเที่ยวต่อปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย

- 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมกับบริษัทนำเที่ยว/นักท่องเที่ยว
- 2) ปัญหาที่พบบ่อยระหว่างดำเนินการท่องเที่ยว/นำเที่ยว
- 3) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการท่องเที่ยว
- 4) ความต้องการของแอปพลิเคชันในแง่ของฟีเจอร์ การบริการและความ

สะดวกในการใช้งาน

2. การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

- 1) ชื่อ-นามสกุล
- 2) อายุ
- 3) เพศ
- 4) ประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย

- 1) ทักษะคิดต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันและโครงการวิจัยนี้
- 2) คำแนะนำด้าน UX/UI / คำแนะนำด้าน CRM กับนักท่องเที่ยว
- 3) คำแนะนำด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน
- 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อระบุปัญหาและความต้องการที่แท้จริง ซึ่งจะเป็นแนวทางในการออกแบบฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว ผู้วิจัยได้ขอนัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จำนวน 6 คน และบุคลากรที่ทำงานในบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 คน รวมทั้งหมด 12 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) เป็นการสัมภาษณ์ของผู้สัมภาษณ์ 1 คน ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน ผู้วิจัยได้ทำการส่งคำถามไปล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เตรียมตัว จากนั้นทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การขออนุญาตเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยโดยอธิบายรายละเอียดโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาที่เข้าร่วมการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และการรักษาความลับของข้อมูล และการขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยจะชี้แจงรายละเอียดให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับทราบก่อนการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การติดต่อและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม

นักท่องเที่ยวกักตักภาพสูง จำนวน 6 คน ที่มีประสบการณ์การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี มีอายุระหว่าง 30-50 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มบุคลากรที่ทำงานในบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 คน ที่มีประสบการณ์ทำงานในสายงานบริษัทนำเที่ยวมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี และมีอายุระหว่าง 30-50 ปี รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยทำการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์และโทรศัพท์ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือในการเข้าร่วมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การเตรียมเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยออกแบบคำถามให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญ 3 ด้านหลัก ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การท่องเที่ยว/การทำงานด้านการท่องเที่ยว การรับรู้และปัญหาที่พบในการใช้บริการ/การให้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ อุปสรรคและข้อจำกัดต่างๆ และความต้องการและความคาดหวังต่อระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น พี่เจอร์ที่ต้องการ รูปแบบการใช้งานที่เหมาะสม การเชื่อมต่อกับระบบอื่นๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มทดลองก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในช่วงวันที่ 1-31 มีนาคม 2568 โดยใช้การสัมภาษณ์ผ่านระบบ Zoom แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 45 นาที ในการสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลสำคัญ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และมีการถามคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หรือผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและการวิเคราะห์ปัญหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกักตักภาพสูง ซึ่งมีความต้องการเฉพาะและคาดหวังบริการที่มีคุณภาพสูง ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการที่เป็นระบบ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและการวิเคราะห์ปัญหา (Empathize & Define)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 12 คน แบ่งเป็น

นักท่องเที่ยวกีฬาสูง 6 คน และบุคลากรในบริษัทนำเที่ยว 6 คน โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ผู้วิจัยได้ถอดเทปการสัมภาษณ์และทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นหลัก เช่น ข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการและความคาดหวัง ความท้าทายและปัญหา การใช้เทคโนโลยี และช่องทางการเข้าถึง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของ Krippendorff (2018) เพื่อระบุแบบแผนที่สำคัญในข้อมูล

1.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้นำเที่ยว (ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2) และแผนภาพ Customer Journey Map (ดังแสดงในตารางที่ 3 และ 4) ตามแนวทางของ Stickdorn และ Schneider (2010) เพื่อแสดงประสบการณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ในแต่ละขั้นตอนของการเดินทางและการทำงาน

1.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความต้องการร่วมของทุกกลุ่ม พบว่ามี 4 ประเด็นหลักที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบระบบ ได้แก่ ระบบการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ระบบความปลอดภัยในการเดินทาง ข้อมูลของแผนการเดินทาง และการติดตามสถานะและความคืบหน้า ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อสรุปโดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งและยืนยันกับตัวแทนของแต่ละกลุ่ม ตามหลักการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ของ Denzin (2017)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้นำไปสู่การพัฒนา Personas และการวิเคราะห์ Customer Journey ที่สะท้อนความต้องการและประสบการณ์ของผู้ใช้กลุ่มต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบที่ตอบสนองความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยว นักกีฬาสูงและผู้นำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) ของ Norman (2013)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน

2.1 การวิเคราะห์ Personas ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการที่นำเสนอโดย Cooper (2004), Nielsen (2019), และ Pruitt & Adlin (2006) โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ระบุคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากนั้นได้รวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตพฤติกรรม และข้อมูลเชิงปริมาณจากสถิติการใช้บริการและแนวโน้มตลาด ตามแนวคิดของ

Meroni และ Sangiorgi (2011) ที่เสนอว่าการผสมผสานข้อมูลทั้งสองประเภทช่วยให้สามารถพัฒนาบริการที่ตอบสนองทั้งความต้องการเชิงเทคนิคและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า โดยในการวิเคราะห์และสร้าง Personas ผู้วิจัยได้ทบทวนและจัดระเบียบข้อมูลเพื่อค้นหาแบบแผนและแนวโน้มที่ช่วยในการจำแนกกลุ่มตามลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แล้วสร้างภาพลักษณ์ของ Personas แต่ละกลุ่ม โดยกำหนดชื่อ ภาพประกอบ ข้อมูลพื้นฐาน เป้าหมาย แรงจูงใจ พฤติกรรม ความต้องการ ความท้าทาย และทัศนคติ มีการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงและความแตกต่างระหว่าง Personas แต่ละกลุ่มเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย และตรวจสอบความถูกต้องของ Personas ที่สร้างขึ้นโดยเทียบกับข้อมูลจริงและการยืนยันจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จากนั้นได้นำ Personas ไปใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบฟีเจอร์และฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง

2.2 การวิเคราะห์ Customer Journey ผู้วิจัยได้จัดทำแผนภาพแสดงภาพรวมของประสบการณ์ผู้ใช้ ความรู้สึก และโอกาสในการพัฒนา เช่น การพัฒนาระบบการแจ้งเตือนสำหรับข้อมูลสำคัญ เพื่อแก้ไขปัญหาความกังวลที่เกิดระหว่างการเดินทาง กระบวนการนี้สอดคล้องกับแนวทางของ Stickdorn และ Schneider (2010) ที่เสนอกระบวนการใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบจากทุกจุดสัมผัส การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบและข้อมูลเชิงลึก การออกแบบประสบการณ์โดยนำข้อมูลเชิงลึกมาปรับปรุงจุดสัมผัสต่างๆ และการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยยังได้คำนึงถึงความสำคัญของบทบาทของลูกค้าในกระบวนการบริการตามที่ Bitner et al. (2008) เน้นย้ำ โดยเฉพาะในการออกแบบประสบการณ์ที่มีจุดสัมผัสหลากหลาย

2.3 การวิเคราะห์ระบบ CRM ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้านการเก็บข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และการติดตามผล ระบุความต้องการการจัดการข้อมูล รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้ากับประวัติการท่องเที่ยว ฟังก์ชันที่สำคัญสำหรับระบบ CRM อาทิ เช่น การจัดการโปรไฟล์ลูกค้าและการติดตามพฤติกรรม การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Service Design Show (2020) ที่เน้นย้ำว่าการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าไม่ควรจำกัดอยู่เพียงข้อมูลพื้นฐาน แต่ต้องครอบคลุมการทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังอย่างลึกซึ้ง โดยผู้วิจัยยังได้คำนึงถึงแนวคิดของ Holmlid และ Evenson (2008) ที่เสนอว่าการใช้ข้อมูลลูกค้าในการพัฒนาประสบการณ์ต้องคำนึงถึงบริบทและสถานการณ์ที่แตกต่างกันของลูกค้า จึงได้ออกแบบระบบ CRM ให้มีความยืดหยุ่นสามารถรองรับความต้องการที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ทั้งปกติและพิเศษ เช่น การรองรับการ

เปลี่ยนแปลงการเดินทางลูกค้า หรือการปรับแผนการท่องเที่ยวตามสภาพอากาศ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากระบบ CRM จะถูกนำมาวิเคราะห์และใช้ในการปรับปรุงการให้บริการและประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การออกแบบ UX/UI

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและการสร้าง Personas รวมถึงการวิเคราะห์ Customer Journey แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันต้นแบบ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอน Ideate และ Prototype ตามแนวคิด Design Thinking โดยมีรายละเอียดดังนี้

หลักการออกแบบ UX/UI ตามแนวคิด Design Thinking

การออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันต้นแบบได้นำหลักการของ Design Thinking มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Norman (2013) ที่เน้นการออกแบบที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ Personas และ Customer Journey มาเป็นพื้นฐานในการออกแบบ

ขั้นตอนการออกแบบ UX/UI

1) การออกแบบโครงสร้างข้อมูลและการเชื่อมโยง (Information Architecture) ผู้วิจัยได้เริ่มจากการออกแบบโครงสร้างข้อมูลและการเชื่อมโยงระหว่างหน้าต่างๆ ของแอปพลิเคชัน (Information Architecture) ตามแนวคิดของ Morville และ Rosenfeld (2006) ที่เน้นการจัดระบบข้อมูลให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและเป็นระบบ โดยมีการแบ่งโครงสร้างออกเป็นสองส่วนหลักคือ ส่วนของนักท่องเที่ยวและส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งสองกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การออกแบบผังลำดับการทำงาน (User Flow) จากโครงสร้างข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบผังลำดับการทำงาน (User Flow) ที่แสดงถึงเส้นทางการใช้งานของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่ม ตามแนวคิดของ Cooper (2007) ที่เน้นการออกแบบที่รองรับรูปแบบการใช้งานจริง โดยมีการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานตามสถานการณ์ต่างๆ (Use Cases) ที่พบบ่อยในธุรกิจนำเที่ยว เช่น กระบวนการจองทริป การปรับเปลี่ยนแผนการเดินทาง และการแจ้งเตือนข้อมูลสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่พบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

3) การออกแบบต้นแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Prototype) จากโครงร่างหน้าจอ ผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Prototype) โดยใช้เครื่องมือ Figma

และ Adobe XD ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการออกแบบ UX/UI ในปัจจุบัน ตามคำแนะนำของ Cao และคณะ (2015) ที่เสนอว่าการสร้างต้นแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ช่วยให้สามารถทดสอบและประเมินประสบการณ์ผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนการพัฒนาจริง ต้นแบบนี้มีการจำลองการทำงานของฟังก์ชันหลักที่สำคัญตามที่ได้วิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์และ Personas



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 3 โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว ผ่านกระบวนการ Design Thinking เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบ UX/UI และการพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน ซึ่งผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบุคลากรบริษัทนำเที่ยว
2. ผลการวิเคราะห์และออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันต้นแบบระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว
3. ผลการประเมินและปรับปรุงต้นแบบแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญ และการได้รับต้นแบบแอปพลิเคชันระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

โดยผลการวิจัยที่นำเสนอในบทนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจำนวน 6 คน ที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี และใช้บริการบริษัทนำเที่ยวยอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี รวมถึงบุคลากรที่ทำงานในบริษัทนำเที่ยวมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 6 คน ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รวมทั้งสิ้น 12 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงนำต้นแบบแอปพลิเคชันที่ได้จากการวิเคราะห์ Personas และ Customer Journey Map ไปสอบถามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบุคลากรบริษัทนำเที่ยว (Empathize & Define)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการที่นำเสนอโดย Cooper (2004), Nielsen (2019), และ Pruitt & Adlin (2006) โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ระบุคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากนั้นได้รวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตพฤติกรรม และข้อมูลเชิงปริมาณจากสถิติการใช้บริการและแนวโน้มตลาด ตามแนวคิดของ Meroni และ Sangiorgi (2011)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 12 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง 6 คน และบุคลากรในบริษัทนำเที่ยว 6 คน ผู้วิจัยสามารถจำแนก Personas ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก โดยแบ่งออกเป็นการสัมภาษณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยว คุณเอ - นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip 3 ท่าน และ คุณบี - นักท่องเที่ยวแบบ Package Trip 3 ท่าน และกลุ่มผู้นำเที่ยว คุณซี - ผู้นำเที่ยวในประเทศ 3 ท่าน และ คุณดี - ผู้นำเที่ยวต่างประเทศ 3 ท่าน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงและความแตกต่างระหว่าง Personas

ตาราง 1 Persona ของกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม

คุณลักษณะ	คุณเอ	คุณบี
	นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip	นักท่องเที่ยวแบบ Package Trip
ข้อมูลพื้นฐาน	อายุ 31-50 ปี ผู้จัดการบริษัทเอกชน รายได้ 100,000+ บาท/เดือน	อายุ 31-50 ปี พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ รายได้ 35,000-50,000 บาท/เดือน
พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์	เน้นคุณภาพและความสะดวกสบาย ใช้จ่าย 50,000-100,000+ บาท/ทริป ท่องเที่ยว 3-4 ครั้ง/ปี	เน้นความคุ้มค่า ใช้จ่าย 20,000-50,000 บาท/ทริป ท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง/ปี
ความต้องการและความคาดหวัง	ต้องการความเป็นส่วนตัว บริการที่รวดเร็ว ยืดหยุ่นสูง โกดังที่มีความรู้เชิงลึก	ต้องการทัวร์ที่มีกำหนดการชัดเจน การดูแลตลอดการเดินทาง ความคุ้มค่า
ความท้าทายและปัญหา	กังวลด้านคุณภาพบริการและความปลอดภัย ต้องการความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแผน	งบประมาณจำกัด กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ต้องการข้อมูลที่ชัดเจน
การใช้เทคโนโลยี	คุ้นเคยกับแอปพลิเคชันต่างๆ ชอบความสะดวกในการจองและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	ใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก คุ้นเคยกับแอปพื้นฐานและโซเชียลมีเดีย
ช่องทางการเข้าถึง	Instagram, Facebook, Line, แพลตฟอร์มรีวิว	Facebook, Line, TikTok, เว็บไซต์ โปรโมชัน

ตาราง 2 Persona ของกลุ่มผู้นำเที่ยว 2 กลุ่ม

คุณลักษณะ	คุณชี ผู้นำเที่ยวในประเทศ	คุณดี ผู้นำเที่ยวต่างประเทศ
ข้อมูลพื้นฐาน	อายุ 25-35 ปี ทำงานในบริษัทนำเที่ยว 3+ ปี สื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระดับดี	อายุ 25-35 ปี ทำงานในบริษัทนำเที่ยว 3+ ปี สื่อสารได้หลายภาษาในระดับดี มาก
พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์	จัดทัวร์ภายในประเทศตั้งแต่ต้นจนจบ ประสานงานกับทีมงานในพื้นที่ ดูแล ลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ	จัดทัวร์ต่างประเทศ ประสานงานกับ พาร์ทเนอร์ต่างประเทศ ดูแลลูกค้า ชาวไทย 24 ชั่วโมง
ความต้องการและความ คาดหวัง	ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไทย ความเข้าใจวัฒนธรรมไทย การแก้ปัญหา เฉพาะหน้า	ความรู้ด้านวัฒนธรรม กฎหมาย ต่างประเทศ การแก้ไขปัญหาในต่าง แดน
ความท้าทายและปัญหา	ต้องการเครื่องมือบริหารการสื่อสาร ช่องทางติดต่อรวดเร็ว ระบบช่วยลดความ ซ้ำซ้อน	ต้องการระบบสื่อสารที่เชื่อถือได้ ระบบ จัดการข้อมูลสำคัญ ระบบติดตาม สมาชิกในกรุ๊ป
การใช้เทคโนโลยี	จัดการความต้องการที่แตกต่าง แก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า ประสานงานกับพาร์ท เนอร์	สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร ความ แตกต่างของเขตเวลา การจัดการภาวะ ฉุกเฉิน
ช่องทางการเข้าถึง	ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นหลัก ต้องการแอปที่ใช้งานได้แม้อยู่ในพื้นที่ สัญญาณไม่เสถียร	พึ่งพาสmartโฟนและอุปกรณ์พกพา อย่างมาก ใช้ซิมการ์ด eSim หรือ WiFi พกพา

จากการวิเคราะห์ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่ามีความต้องการร่วมกัน 4 ประเด็นหลักที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบระบบได้ดังนี้

1) ระบบการสื่อสารแบบเรียลไทม์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี ทุกกลุ่มต้องการระบบการสื่อสารที่รวดเร็ว เชื่อถือได้ และมีประสิทธิภาพสูง สามารถรองรับการส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ตำแหน่งที่ตั้ง และการโทรออกในกรณีฉุกเฉิน อย่างไรก็ตาม แต่ละกลุ่มมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกัน

สำหรับคุณเอ นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip ระบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความยืดหยุ่นและการควบคุม พวกเขาต้องการช่องทางติดต่อไกด์หรือบริษัททัวร์ได้ตลอดเวลา เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม ปรับเปลี่ยนแผนการเดินทาง หรือร้องขอบริการพิเศษ การสื่อสาร

ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้พวกเขาารู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษและสามารถปรับเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวตามความต้องการได้

ในขณะที่คุณบี นักท่องเที่ยวแบบ Package Trip มุ่งเน้นไปที่ความชัดเจนและการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง พวกเขาต้องการการการแจ้งเตือนและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับกำหนดการ เช่น เวลารับส่ง การเปลี่ยนแปลงกำหนดการ และข้อมูลสำคัญต่างๆ ระบบการสื่อสารที่ดีช่วยลดความกังวลและสร้างความมั่นใจว่าพวกเขาจะไม่พลาดกิจกรรมสำคัญหรือเกิดความสับสนระหว่างการเดินทาง

สำหรับผู้นำเที่ยวในประเทศ ระบบสื่อสารเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการทริปให้ราบรื่น พวกเขาต้องการระบบที่สามารถประสานงานระหว่างทีมงานในพื้นที่ บริษัททัวร์ และลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรายงานสถานการณ์ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และประสานงานการให้บริการต่างๆ ระบบที่ดีควรสามารถส่งข้อความถึงคนหลายคนพร้อมกัน สร้างกลุ่มการสนทนา และมีระบบแจ้งเตือนสำหรับข้อความสำคัญ

ผู้นำเที่ยวต่างประเทศมีความท้าทายที่แตกต่างออกไป พวกเขาต้องการระบบสื่อสารที่สามารถใช้งานได้แม้ในสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย เช่น พื้นที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรหรือในต่างประเทศที่มีข้อจำกัดด้านการสื่อสาร ระบบควรสามารถทำงานในโหมดออฟไลน์ได้ มีการซิงค์ข้อมูลเมื่อมีสัญญาณ และรองรับการสื่อสารข้ามภาษาผ่านเครื่องมือแปลภาษาอัตโนมัติ

2) ระบบความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว และเป็นความต้องการร่วมกันของทุกกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีมุมมองและความกังวลที่แตกต่างกัน

คุณเอ นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip มักมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยส่วนตัวและความปลอดภัยของทรัพย์สินมีค่า พวกเขาต้องการระบบที่ช่วยให้มั่นใจว่าจะได้รับการดูแลอย่างปลอดภัยโดยไม่รบกวนความเป็นส่วนตัว ต้องการข้อมูลด้านความปลอดภัยในพื้นที่ที่จะเดินทางไป ระบบการติดตามตำแหน่งที่ทำงานในพื้นที่หลัง และช่องทางขอความช่วยเหลือฉุกเฉินที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

คุณบี นักท่องเที่ยวแบบ Package Trip ต้องการการดูแลและการให้คำแนะนำด้านความปลอดภัยอย่างใกล้ชิดจากไกด์หรือผู้นำเที่ยว พวกเขาอาจไม่คุ้นเคยกับการเดินทางและรู้สึกกังวลในสถานที่แปลกใหม่ ระบบที่ดีควรมีการแจ้งเตือนด้านความปลอดภัย คำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ควรหลีกเลี่ยง และข้อมูลการติดต่อสถานพยาบาลหรือหน่วยงานความปลอดภัยในพื้นที่

ผู้นำเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความรับผิดชอบโดยตรงต่อความปลอดภัยของลูกค้า พวกเขาต้องการระบบที่ช่วยในการจัดการภาวะฉุกเฉินและติดตามความปลอดภัยของสมาชิกในกลุ่ม ระบบควรมีการแจ้งเตือนเมื่อ นักท่องเที่ยวแยกออกจากกลุ่ม มีข้อมูลสุขภาพและความต้องการพิเศษของลูกค้าที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และมีแผนรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ เช่น การเจ็บป่วย อุบัติเหตุ หรือภัยธรรมชาติ

3) ข้อมูลของแผนการเดินทาง การเข้าถึงข้อมูลแผนการเดินทางที่ละเอียด ชัดเจน และเป็นปัจจุบันเป็นความต้องการสำคัญของทุกกลุ่ม แต่ลักษณะข้อมูลที่ต้องการมีความแตกต่างกัน

คุณเอ นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip ต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และตัวเลือกกิจกรรมต่างๆ พวกเขาต้องการทราบประวัติความเป็นมา ความสำคัญทางวัฒนธรรม ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเยี่ยมชม และตัวเลือกกิจกรรมที่มีให้เลือก การนำเสนอข้อมูลควรมีความละเอียดและครอบคลุม มีภาพประกอบคุณภาพสูง และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

คุณบี นักท่องเที่ยวแบบ Package Trip ให้ความสำคัญกับการกำหนดการที่ชัดเจนในการเดินทาง พวกเขาต้องการทราบตารางเวลาที่แน่นอน รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่มีรวมอยู่ในแพ็คเกจ และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่อาจเกิดขึ้น ข้อมูลควรเข้าใจง่าย มีการเน้นสิ่งสำคัญ และมีการแจ้งเตือนล่วงหน้าสำหรับการเตรียมตัวต่างๆ

ผู้นำเที่ยวต้องการข้อมูลครบถ้วนทั้งของลูกค้าและทริป รวมถึงความต้องการพิเศษ ข้อจำกัด และประวัติการเดินทาง ระบบควรรวบรวมข้อมูลสำคัญไว้ในที่เดียว เช่น รายชื่อลูกค้า พร้อมข้อมูลสุขภาพและการติดต่อ รายละเอียดการจอง ข้อตกลงพิเศษ และประวัติการใช้บริการ ข้อมูลควรสามารถเข้าถึงได้แม้ในพื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และมีการแชร์ข้อมูลระหว่างทีมอย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว

1.2 การวิเคราะห์ Customer Journey

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนภาพแสดงภาพรวมของประสบการณ์ผู้ใช้ ความรู้สึก และโอกาสในการพัฒนา สอดคล้องกับแนวทางของ Stickdorn และ Schneider (2010) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 3 Customer Journey ของกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม

ช่วงการเดินทาง	คุณเอ (Private Trip)	คุณบี (Package Trip)	แนวทางการพัฒนา
การรับรู้และค้นหาข้อมูล (Awareness & Research)	- กังวลเรื่องคุณภาพบริการ - ต้องการข้อมูลรายละเอียด	- กังวลเรื่องงบประมาณ - ต้องการข้อมูลราคาที่ชัดเจน	- ระบบข้อมูลที่ครบถ้วนเข้าถึงง่าย
การเตรียมตัวก่อนเดินทาง (Preparation)	- กังวลเรื่องรายละเอียดการเดินทาง - ต้องการการยืนยันที่ชัดเจน	- กังวลเรื่องการเตรียมตัว - ต้องการคำแนะนำที่ชัดเจน	- ระบบแจ้งเตือนและตรวจสอบรายการสิ่งที่ต้องเตรียม - ข้อมูลสภาพอากาศและคำแนะนำ - รายละเอียดการเดินทางล่วงหน้า
ระหว่างการเดินทาง (Experience)	- ต้องการการสื่อสารที่รวดเร็ว	- ต้องการความชัดเจน	- ระบบสื่อสารแบบเรียลไทม์ - ระบบติดตามตำแหน่ง - การแจ้งเตือนเหตุการณ์สำคัญ
หลังการเดินทาง (Post-Trip)	- ต้องการแชร์ประสบการณ์และให้ข้อเสนอแนะ	- ต้องการให้คะแนนและรับข้อเสนอพิเศษในอนาคต	- ระบบรีวิวที่ง่ายและสะดวก

ตาราง 4 Customer Journey ของกลุ่มผู้นำเที่ยว 2 กลุ่ม

ช่วงการทำงาน	คุณซี (ผู้นำเที่ยวในประเทศ)	คุณดี (ผู้นำเที่ยวต่างประเทศ)	แนวทางการพัฒนา
การรับงาน (Assignment)	- รับข้อมูลลูกค้าและทริปภายในประเทศ - ประสานงานกับทีมงานในพื้นที่ - เตรียมข้อมูลเส้นทางและกิจกรรม	- รับข้อมูลลูกค้าและแผนต่างประเทศ - ประสานงานกับพาร์ทเนอร์ต่างประเทศ - จัดการเอกสารระหว่างประเทศ	- ระบบจัดการข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วน
การเตรียมทริป (Preparation)	- ตรวจสอบความพร้อมของสถานที่ - ประสานงานกับทีมงานในพื้นที่ - เตรียมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	- จัดการเอกสารสำคัญ - ประสานงานกับสายการบินและที่พัก - เตรียมข้อมูลเฉพาะประเทศ	- ระบบตรวจสอบความพร้อม - ฐานข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่อัปเดต - เครื่องมือสำหรับการสำรองที่พักและบริการ
ระหว่างการเดินทาง ดำเนินทริป (During Trip)	- ดูแลลูกค้า จัดการกิจกรรม - ประสานงานกับทีมงานในพื้นที่ - แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	- ดูแลลูกค้าในต่างประเทศ - จัดการความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรม - แก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน	- ระบบการสื่อสารแบบเรียลไทม์ - ระบบติดตามสมาชิกกลุ่ม - เครื่องมือแปลภาษาและข้อมูลวัฒนธรรม
การสรุปทริป (Conclusion)	- รวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า - รายงานผลการดำเนินทริป - ส่งมอบข้อมูลกลับบริษัท	- สรุปค่าใช้จ่ายและเหตุการณ์สำคัญ - รายงานปัญหาและวิธีแก้ไข - ประเมินพาร์ทเนอร์ต่างประเทศ	- ระบบรวบรวมข้อเสนอแนะอัตโนมัติ - การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงบริการ

การวิเคราะห์ Customer Journey Map ข้างต้นเผยให้เห็นถึงประสบการณ์ของผู้ใช้แต่ละกลุ่มในแต่ละช่วงของการท่องเที่ยวและการทำงาน ซึ่งสามารถสรุปความแตกต่างและความเหมือนที่สำคัญได้ดังนี้

สำหรับนักท่องเที่ยว

ช่วงการรับรู้และค้นหาข้อมูล – ทั้งคุณเอ นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip และคุณบีมีความต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แต่คุณเอ นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip เน้นรายละเอียดและคุณภาพของบริการ ในขณะที่คุณบี นักท่องเที่ยวแบบ Package Trip ให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่น การพัฒนาควรมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนแต่สามารถปรับให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม

ช่วงการเตรียมตัวก่อนเดินทาง - ทั้งสองกลุ่มมีความกังวลเกี่ยวกับการเตรียมตัว แต่คุณเอ นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip ต้องการการยืนยันรายละเอียดทริป ในขณะที่คุณบี นักท่องเที่ยวแบบ Package Trip ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับการเตรียมตัวที่เหมาะสม ระบบควรมีการแจ้งเตือนและคำแนะนำที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

ช่วงระหว่างการเดินทาง – คุณเอ นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip ต้องการความยืดหยุ่นและการสื่อสารที่รวดเร็ว ในขณะที่คุณบี นักท่องเที่ยวแบบ Package Trip ต้องการความชัดเจนเกี่ยวกับกำหนดการและค่าใช้จ่าย ระบบควรสามารถรองรับทั้งความยืดหยุ่นและความชัดเจนในการสื่อสาร โดยมีการแจ้งเตือนที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

ช่วงหลังการเดินทาง - ทั้งสองกลุ่มต้องการแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ แต่คุณเอ นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip มุ่งเน้นการให้ข้อเสนอแนะเชิงลึก ในขณะที่คุณบี นักท่องเที่ยวแบบ Package Trip สนใจโปรโมชั่นสำหรับทริปถัดไป ระบบควรมีช่องทางแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายและโปรแกรมสร้างความภักดีที่เหมาะสม

สำหรับผู้นำเที่ยว

ช่วงการรับงาน – ทั้งคุณซี ผู้นำเที่ยวในประเทศ และคุณดี ผู้นำเที่ยวต่างประเทศ ต้องการข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วน แต่คุณซี ผู้นำเที่ยวในประเทศ เน้นการประสานงานในประเทศ ในขณะที่คุณดี ผู้นำเที่ยวต่างประเทศ ต้องจัดการเอกสารระหว่างประเทศ ระบบควรมีการจัดการข้อมูลที่ครอบคลุมและเครื่องมือประสานงานที่มีประสิทธิภาพ

ช่วงการเตรียมทริป - คุณซี ผู้นำเที่ยวในประเทศ เน้นการเตรียมความพร้อมของสถานที่และทีมงานในประเทศ ในขณะที่คุณดีต้องจัดการกับเอกสารและการประสานงานระหว่างประเทศ ระบบควรมีเครื่องมือที่ช่วยในการตรวจสอบความพร้อมและการแชร์ข้อมูลระหว่างทีม

ช่วงระหว่างการดำเนินทริป - ทั้งสองกลุ่มต้องดูแลลูกค้าและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า แต่คุณดี ผู้นำเที่ยวต่างประเทศ มีความท้าทายเพิ่มเติมเรื่องภาษาและวัฒนธรรม ระบบควรมีการสื่อสารแบบเรียลไทม์ การติดตามสมาชิกกรุป และเครื่องมือช่วยในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ช่วงการสรุปทริป - ทั้งสองกลุ่มต้องรวบรวมข้อมูลและรายงานผล แต่คุณดี ผู้นำเที่ยวต่างประเทศ มีการประเมินพาร์ทเนอร์ต่างประเทศเพิ่มเติม ระบบควรมีเครื่องมือในการสร้างรายงานและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงบริการ

การวิเคราะห์ Customer Journey Map นี้ช่วยให้เห็นความต้องการเฉพาะในแต่ละขั้นตอนของการเดินทางและการทำงาน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา ระบบ CRM ที่สามารถตอบสนองความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงทั้งความแตกต่างและความคล้ายคลึงของแต่ละกลุ่ม

2.3 การวิเคราะห์ระบบ CRM

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้านการเก็บข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และการติดตามผล สอดคล้องกับแนวคิดของ Service Design Show (2020) และ Holmlid และ Evenson (2008) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การจัดการข้อมูลลูกค้า

ความต้องการ - ระบบจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว ประวัติการเดินทาง ความชอบและความสนใจ ข้อมูลสุขภาพและการแพ้อาหาร

การนำไปใช้ - การนำเสนอบริการแบบเฉพาะบุคคล การวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้ม การปรับปรุงการบริการ

2) ระบบการติดต่อสื่อสาร

ความต้องการ - การสื่อสารแบบเรียลไทม์ การแจ้งเตือนสำคัญ การแชร์ข้อมูลและตำแหน่ง การสื่อสารข้ามภาษาและวัฒนธรรม

การนำไปใช้ - การตอบสนองความต้องการได้ทันที การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การสร้างความประทับใจและความไว้วางใจ

3) การติดตามและประเมินผล

ความต้องการ - ระบบติดตามสถานะทริป การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การวัดความพึงพอใจ

การนำไปใช้ - การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า การสร้างโอกาสทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการร่วมของทุกกลุ่ม โดยมีความยืดหยุ่นสามารถรองรับความต้องการที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ทั้งปกติและ

พิเศษ เน้นเป็นช่องทางการสื่อสารหลักระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้นำเที่ยว

2. ผลการวิเคราะห์และออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันต้นแบบระบบบริหาร

ความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว (Ideate & Prototype)

จากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบุคลากรในบริษัทนำเที่ยวอย่างละเอียด ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบที่ตอบสนองความต้องการของทั้งสองฝ่าย โดยเน้นแก้ปัญหาสำคัญด้านการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องครบถ้วน และการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชัน "tpath" ที่มีฟังก์ชันครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่ม

2.1 แนวคิดในการออกแบบ

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ของแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการพัฒนาโดยคำนึงถึงผลการวิเคราะห์ Personas ทั้ง 4 กลุ่ม ตามแนวทางของ Cooper (2004), Nielsen (2019) และ Pruitt & Adlin (2006) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบโดยมีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Private Trip (คุณเอ) ที่มีลักษณะเป็นผู้จัดการบริษัทเอกชน รายได้ 100,000+ บาท/เดือน ที่ใช้จ่าย 50,000-100,000+ บาท/ทริป และท่องเที่ยว 3-4 ครั้ง/ปี การออกแบบ UI ได้เน้นความเรียบง่ายแต่ครบครัน ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการด้านความเป็นส่วนตัวและการบริการที่รวดเร็ว และยืดหยุ่นสูง

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Package Trip (คุณบี) ที่เป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ รายได้ 35,000-50,000 บาท/เดือน ที่ใช้จ่าย 20,000-50,000 บาท/ทริป และท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง/ปี การออกแบบ UI ได้เน้นความชัดเจนของข้อมูล มีการจัดวางองค์ประกอบที่เข้าใจง่าย และมีการแสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความคุ้มค่าและการดูแลตลอดการเดินทาง

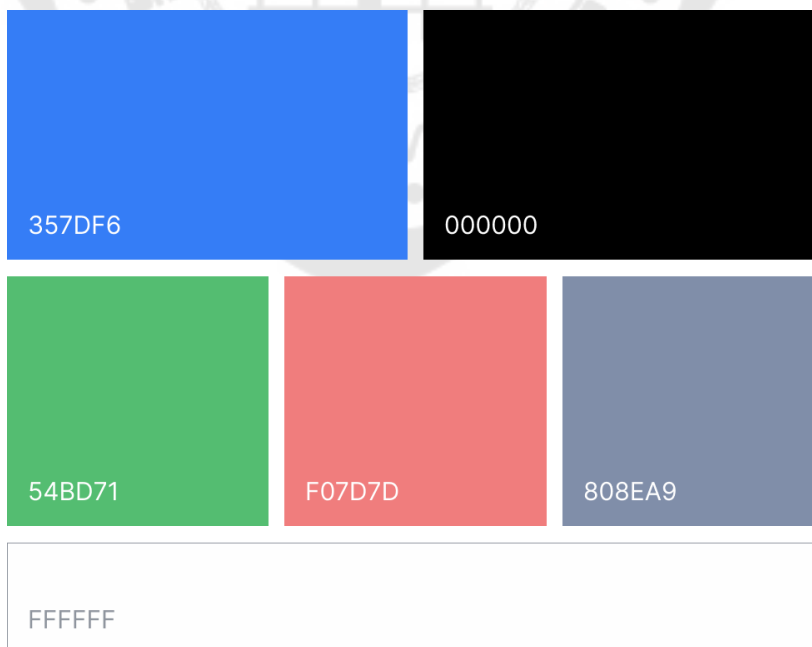
การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้อย่างได้พิจารณาผลการวิจัยของ Ji-Yeon Lee และ Seung-In Kim (2017) ที่พบว่าผู้ใช่มักพบปัญหาด้านความซับซ้อนของเมนูและการแสดงผลข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง จึงได้มีการลดความซับซ้อนของเมนู และจัดการแสดงผลข้อมูลให้ครบถ้วนและเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ilona

Paweł oszek และ Jędrzej Wiczorkowski (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าความซับซ้อนของอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานของผู้ใช้

2.1.1 อัตลักษณ์และการออกแบบตราสินค้า (Brand Identity & Style Guide)

การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ของ "tpath" ได้รับแรงบันดาลใจจากการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ที่ Market.us (2024) รายงานว่าร้อยละ 82 ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล โทนสีฟ้า (#357DF6) ที่เลือกใช้เป็นสีหลักสื่อถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Small Luxury Hotels of the World (2018) ที่พบว่าร้อยละ 78 ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงเลือกใช้บริการจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับสากล

โดยแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการออกแบบให้มีอัตลักษณ์ที่สื่อถึงการเดินทางอย่างชัดเจน โดยใช้โทนสีฟ้า (#357DF6) เป็นสีหลัก ซึ่งสื่อถึงความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพ ผสมผสานกับสีเขียว (#54BD71) สำหรับการยืนยันหรือการดำเนินการที่สำเร็จ สีแดง (#F07D7D) สำหรับการแจ้งเตือนหรือข้อควรระวัง และสีเทา (#808EA9) สำหรับข้อมูลเสริมหรือการนำทางรอง นอกจากนี้ยังมีสีดำ (#000000) สำหรับข้อความหลักและสีขาว (FFFFFF) สำหรับพื้นหลังหรือข้อความบนพื้นหลังสีเข้ม เพื่อสร้างความชัดเจนในการสื่อสารกับผู้ใช้



ภาพประกอบ 3 Palette color ที่ใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชัน

ที่มา: ผู้วิจัย

การใช้โลโก้ที่เรียบง่ายแต่จดจำง่ายสะท้อนถึงแนวคิด "Hands-On Luxe" ที่ Small Luxury Hotels of the World และ Trend Watching (2018) ได้นำเสนอ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับหรูที่เน้นความเรียบง่ายแต่มีคุณภาพ

โดยโลโก้ของแอปพลิเคชันถูกออกแบบให้มีความเรียบง่ายแต่จดจำง่าย โดยใช้คำว่า "tpath" ที่มีตัวอักษร "tp" เป็นสีฟ้า (#357DF6) ซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์ และ "ath" เป็นสีดำ แสดงถึงเส้นทาง (path) ของการท่องเที่ยว (travel) ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ โลโก้มีทั้งแบบพื้นหลังสีขาวและพื้นหลังสีน้ำเงินเข้ม เพื่อความยืดหยุ่นในการใช้งานบนพื้นหลังต่างๆ



ภาพประกอบ 4 โลโก้ "tpath"

ที่มา: ผู้วิจัย

การเลือกใช้ฟอนต์ ผู้วิจัยเลือกใช้ฟอนต์ Roboto ที่อ่านง่ายและเป็นสากลตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Personas ที่มีทั้งนักท่องเที่ยวแบบ Private Trip ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการอ่านข้อมูล และนักท่องเที่ยวแบบ Package Trip ที่ต้องการความชัดเจนของข้อมูล รวมถึงผู้นำเที่ยวที่ต้องใช้งานแอปพลิเคชันในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%

ก ข ข ค ค ข จ จ ข ช ช ฅ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ

ท ร น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%

ก ข ข ค ค ข จ จ ข ช ช ฅ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ

ท ร น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ

ภาพประกอบ 5 ลักษณะฟอนต์ Roboto ในน้ำหนัก Bold และ Regular

ที่มา: ผู้วิจัย

ตัวอักษรที่ใช้เป็นฟอนต์ Roboto ซึ่งมีความเรียบง่าย อ่านง่าย และเป็นสากล โดยมีการกำหนดขนาดและน้ำหนักที่แตกต่างกันตามลำดับความสำคัญของเนื้อหา ดังนี้

Typography

Aa Roboto

Headline

H1 **Headline**

22px/110% Bold

H2 **Headline**

18px/110% Semibold

H3 **Headline**

16px/110% Medium

Paragraph

P1 **Paragraph**

22px/140% Bold

P2 **Paragraph**

18px/140% Semibold

P3 **Paragraph**

16px/140% Medium

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident.

Body

B1 **Body**

16px/110% Medium

B2 **Body**

14px/110% Medium

B3 **Body**

12px/110% Medium

B4 **Body**

10px/110% Medium

Body

16px/110% Regular

Body

14px/110% Regular

Body

12px/110% Regular

Body

10px/110% Regular

P4 **Paragraph**

16px/140% Medium

P5 **Paragraph**

14px/140% Medium

P6 **Paragraph**

12px/140% Medium

P7 **Paragraph**

10px/140% Medium

Paragraph

16px/140% Regular

Paragraph

14px/140% Regular

Paragraph

12px/140% Regular

Paragraph

10px/140% Regular

ภาพประกอบ 6 ขนาดของฟอนต์ Roboto ในการใช้งานรูปแบบต่างๆ

ที่มา: ผู้วิจัย

หัวข้อ (Headline)

- H1: ขนาด 22px น้ำหนัก Bold ใช้สำหรับหัวข้อหลัก
- H2: ขนาด 18px น้ำหนัก Semibold ใช้สำหรับหัวข้อย่อย
- H3: ขนาด 16px น้ำหนัก Medium ใช้สำหรับหัวข้อย่อย

ย่อหน้า (Paragraph)

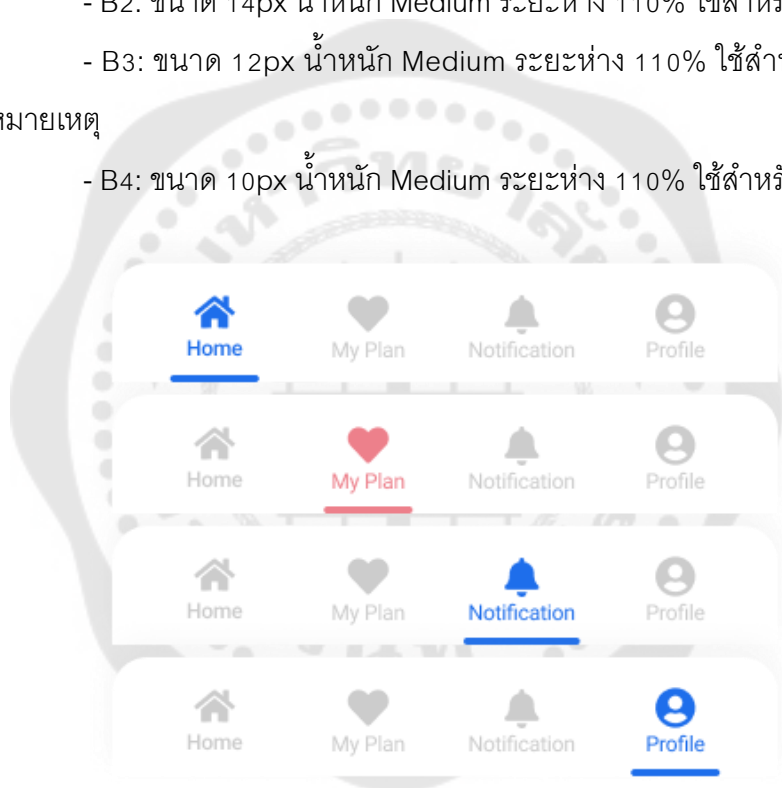
- P1: ขนาด 22px น้ำหนัก Bold ระยะห่าง 140% ใช้สำหรับข้อความเน้นพิเศษ
- P2: ขนาด 18px น้ำหนัก Semibold ระยะห่าง 140% ใช้สำหรับข้อความเน้น
- P3: ขนาด 16px น้ำหนัก Medium ระยะห่าง 140% ใช้สำหรับข้อความทั่วไป
- P4-P7: ขนาดและน้ำหนักลดหลั่นลงมาสำหรับข้อความรอง

เนื้อหา (Body)

- B1: ขนาด 16px น้ำหนัก Medium ระยะห่าง 110% ใช้สำหรับเนื้อหาหลัก
- B2: ขนาด 14px น้ำหนัก Medium ระยะห่าง 110% ใช้สำหรับเนื้อหารอง
- B3: ขนาด 12px น้ำหนัก Medium ระยะห่าง 110% ใช้สำหรับคำอธิบายหรือ

หมายเหตุ

- B4: ขนาด 10px น้ำหนัก Medium ระยะห่าง 110% ใช้สำหรับข้อมูลเสริม



ภาพประกอบ 7 การออกแบบแถบนำทาง (Navigation Bar)

ที่มา: ผู้วิจัย

การออกแบบแถบนำทางของแอปพลิเคชัน tpath ได้รับการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานและการเข้าถึงฟังก์ชันหลักอย่างรวดเร็ว โดยแถบนำทางถูกจัดวางไว้ด้านล่างของหน้าจอตามมาตรฐานการออกแบบ UI ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน โดยการออกแบบดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ji-Yeon Lee และ Seung-In Kim (2017) ที่พบว่าความสวยงาม

ของการออกแบบแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญ เพราะผู้ใช้ต้องการหน้าจอที่ดูเรียบง่าย สวยงาม และมีการจัดเรียงข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ ประกอบด้วยไอคอนหลัก 4 รายการ ได้แก่

1) Home – หน้าหลัก แสดงภาพรวมสำคัญที่ผู้ใช้ต้องการทราบทันทีเมื่อเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน โดยฝั่งนักท่องเที่ยวจะแสดงข้อมูลแผนการเดินทางที่กำลังจะมาถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และประวัติการเดินทาง ในขณะที่ฝั่งผู้นำเที่ยวจะแสดงแผนการเดินทางที่กำลังดูแล ทริปที่กำลังจะมาถึง และสถานการณ์ทำงานต่างๆ ที่ต้องติดตาม

2) My Plan – แผนการเดินทางของฉัน ส่วนนี้แสดงรายละเอียดแผนการเดินทางทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ ประกอบด้วยกำหนดการรายวัน ข้อมูลที่พัก ข้อมูลการเดินทาง และรายการสิ่งของที่ต้องเตรียม โดยฝั่งผู้นำเที่ยวสามารถสร้างและจัดการแผนการเดินทางได้อย่างละเอียด ขณะที่ฝั่งนักท่องเที่ยวสามารถดูแผนการเดินทางที่ได้รับในรูปแบบที่เข้าใจง่าย

3) Notification – การแจ้งเตือน ระบบการแจ้งเตือนเป็นหนึ่งในฟังก์ชันหลักที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งเป็นแท็บ "ทั้งหมด" และ "กล่าวถึงคุณ" เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการแจ้งเตือนสำหรับกิจกรรมสำคัญที่กำลังจะเกิดขึ้น เช่น การเตือนก่อนเวลา Check-in ที่โรงแรม การเตือนก่อนเวลาขึ้นเครื่อง หรือการเตือนการนัดหมายต่างๆ

4) Profile – โปรไฟล์ ส่วนนี้แสดงและจัดการข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ รวมถึงการตั้งค่าต่างๆ ของแอปพลิเคชัน เช่น การตั้งค่าข้อมูลส่วนตัว การตั้งค่าการแจ้งเตือน ภาษา โหมดมืด (Dark Mode) และการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่นๆ การออกแบบหน้าโปรไฟล์ได้รับการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานได้ตามความต้องการ

2.1.2 โครงสร้างแอปพลิเคชัน (Information Architecture)

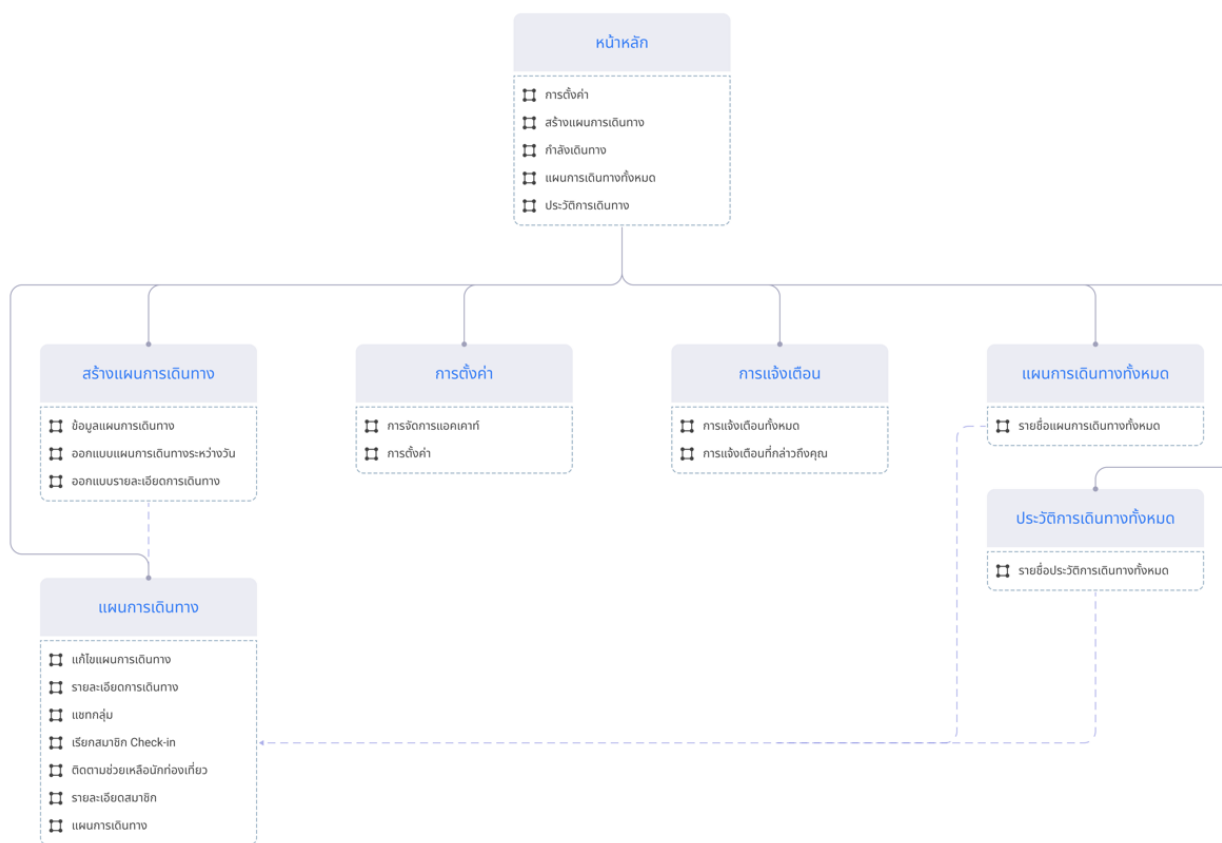
โครงสร้างแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการออกแบบตามหลักการของ Shneiderman (2010) ที่เน้นความเรียบง่ายและการเข้าถึงที่สะดวก โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ Customer Journey ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของการเดินทาง

การแบ่งโครงสร้างออกเป็นสองส่วนหลักตามกลุ่มผู้ใช้งาน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Personas ที่มีความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน ในขณะที่การรักษาโครงสร้างพื้นฐานที่คล้ายคลึงกันช่วยให้การเรียนรู้การใช้งานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ตามแนวคิดของ Norman (2013) เกี่ยวกับความคงเส้นคงวาในการออกแบบ

การจัดวางเมนูหลัก 4 รายการ (Home, My Plan, Notification, Profile) ที่เข้าถึงได้ง่ายสอดคล้องกับผลการศึกษาของ André Constantino da Silva และ Heloísa Vieira da Rocha (2012) ที่พบว่าผู้ใช้อัปเดตปัญหาเกี่ยวกับความซับซ้อนของเมนู การจัดวางที่เรียบง่ายและเข้าถึงฟังก์ชันหลักได้ภายใน 3-4 ครั้งของการกดปุ่มช่วยลดความซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

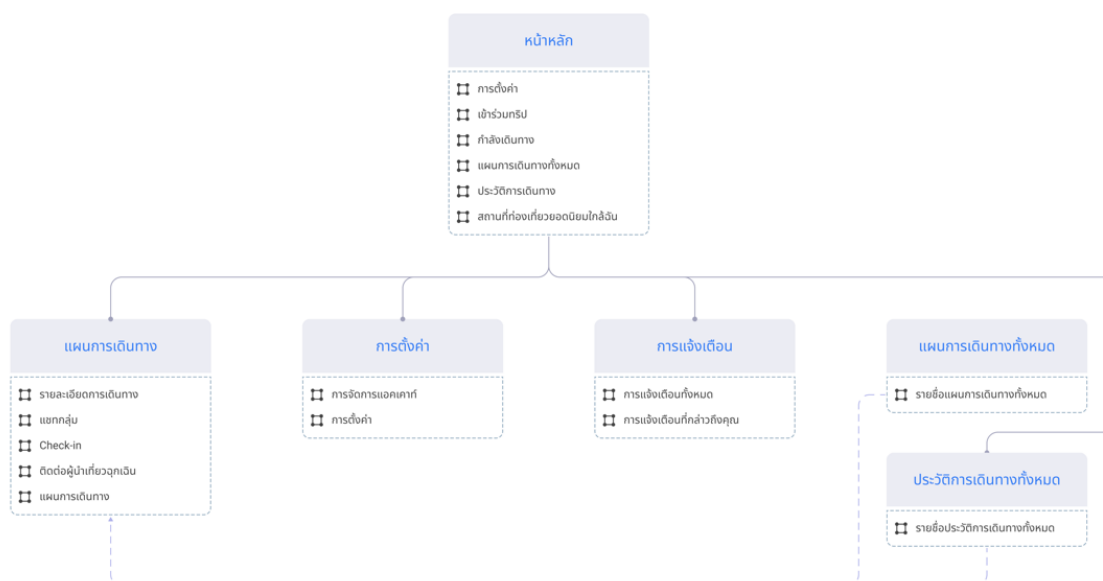
นอกจากนี้ การออกแบบโครงสร้างยังคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างส่วนต่างๆ ของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Meta Group (2001) เกี่ยวกับ CRM เชิงความร่วมมือ (Collaborative CRM) ที่ช่วยในการจัดการและประสานงานการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างแผนการเดินทาง การแจ้งเตือน และการสื่อสาร ที่ช่วยให้การทำงานร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่น โดยแอปพลิเคชันจะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนหลักตามกลุ่มผู้ใช้งาน คือ ฝ่ายนักท่องเที่ยว และฝ่ายผู้ให้บริการ โดยทั้งสองฝ่ายมีโครงสร้างพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน แต่มีการปรับแต่งฟังก์ชันการทำงานให้เหมาะสมกับบทบาทที่แตกต่างกัน

โดยโครงสร้างแอปพลิเคชันผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีโครงสร้างแอปที่มีความเชื่อมโยงที่เป็นเหตุเป็นผล ซึ่งทุกฟังก์ชันสามารถเข้าถึงได้ภายใน 3-4 ครั้งของการกดปุ่ม (tap) เพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยฟังก์ชันที่ใช้ง่ายจะถูกจัดวางให้เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น การดูแผนการเดินทาง การติดต่อสื่อสาร และการ Check-in ซึ่งเป็นฟังก์ชันหลักที่มีความสำคัญต่อประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้



ภาพประกอบ 8 โครงสร้างแอปพลิเคชัน ในฝั่งของผู้นำเที่ยว

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 9 โครงสร้างแอปพลิเคชัน ในฝั่งของนักท่องเที่ยว

ที่มา: ผู้วิจัย

2.2 การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface Design)

การออกแบบ UI ของแอปพลิเคชัน tpath ได้รับการพัฒนาโดยยึดหลักความเรียบง่าย ความสอดคล้อง และการเข้าถึงที่สะดวก เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยใช้การอ้างอิงจากการออกแบบของ Cher (2022), ux.alanlove (2022) , SELA (2023) และ Abdurasulov (2024) ที่ได้มีการแบ่งปันต้นแบบการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการเดินทางให้ใช้งานหรือนำมาปรับปรุงแก้ไขได้ฟรีตามลิขสิทธิ์ CC BY 4.0 ภายใน Figma Community โดยผู้วิจัยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ภายในตัวต้นแบบให้เข้ากับผลการวิเคราะห์หรือวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่มีการกำหนดไว้

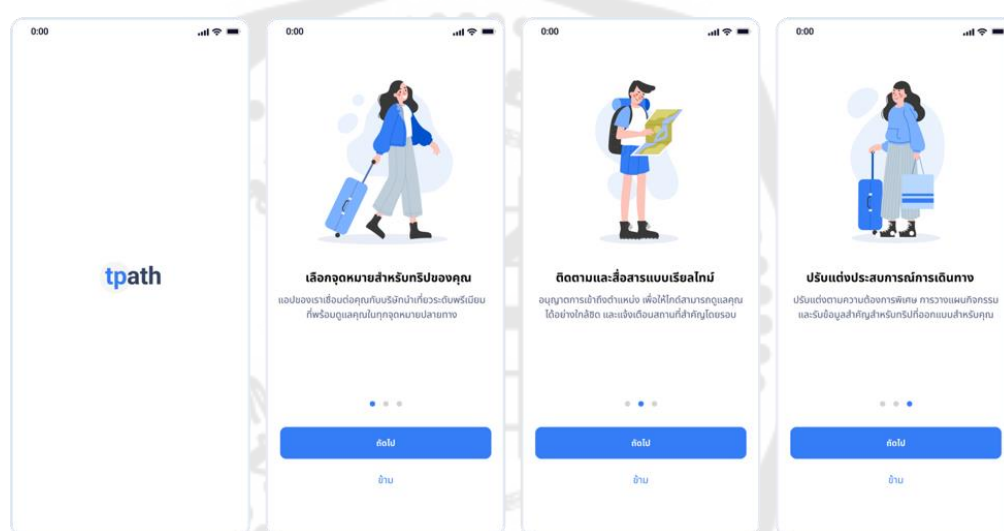
2.2.1 หน้าเริ่มต้นและการลงทะเบียน

การออกแบบหน้าเริ่มต้นและการลงทะเบียนของแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการพัฒนาตามแนวคิดของ Norman (2013) ที่เน้นการสร้างความประทับใจแรก (First Impression) ที่ดีต่อผู้ใช้ โดยนำเสนอภาพลักษณ์ที่สะอาดและเป็นมืออาชีพ สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่ต้องการความน่าเชื่อถือและคุณภาพ

หน้า Onboarding ที่แนะนำจุดเด่นหลักของแอปพลิเคชันได้รับการออกแบบตามหลักการของ Nielsen Norman Group (2020) ที่เน้นการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้ใช้อีก่อนเริ่มใช้งาน

จริง โดยนำเสนอฟีเจอร์การเลือกจุดหมายสำหรับทริป การติดตามและสื่อสารแบบเรียลไทม์ และการปรับแต่งประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงตามที่ Market.us (2024) และ Small Luxury Hotels of the World (2018) ได้รายงานไว้

โดยกระบวนการเริ่มต้นการใช้งานแอปพลิเคชันได้รับการออกแบบให้ราบรื่นและสร้างความประทับใจแรกที่ดี เริ่มจาก Splash Screen ที่แสดงโลโก้ tpath ตามด้วยหน้า Onboarding ที่แนะนำจุดเด่นหลักของแอปพลิเคชัน ได้แก่ การเลือกจุดหมายสำหรับทริป การติดตามและสื่อสารแบบเรียลไทม์ และการปรับแต่งประสบการณ์การเดินทาง



ภาพประกอบ 10 การออกแบบหน้าตาหน้าเริ่มต้น

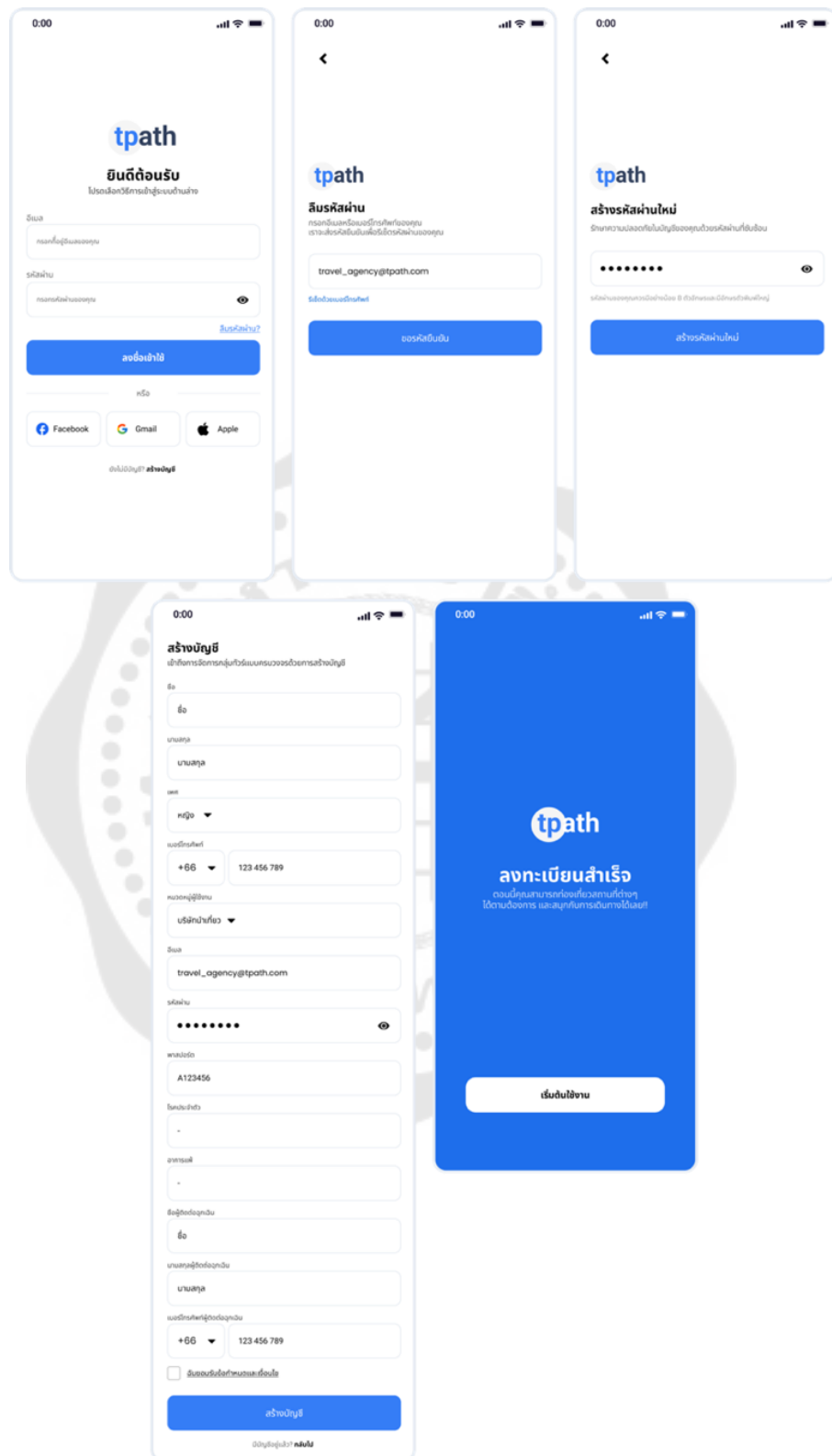
ที่มา: ผู้วิจัย

การออกแบบหน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบที่มีทางเลือกหลายรูปแบบ ทั้งการใช้อีเมลและรหัสผ่าน และการเข้าสู่ระบบผ่านบัญชี Social Media สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ช่องทางการเข้าถึงของ Personas ทั้ง 4 กลุ่ม ที่มีการใช้ช่องทาง Social Media หลากหลายในชีวิตประจำวัน โดยคุณเอนิยมใช้ Instagram, Facebook, Line และแพลตฟอร์มรีวิว ในขณะที่คุณปิ่นนิยมใช้ Facebook, Line และ TikTok

นอกจากนี้ การออกแบบยังคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูล ตามที่ Market.us (2024) รายงานว่าร้อยละ 89 ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงพิจารณามาตรฐานด้าน

ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูง โดยมีการออกแบบระบบการลงทะเบียนที่มั่นคงและปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ตั้งแต่การเริ่มต้นใช้งาน





ภาพประกอบ 11 การออกแบบหน้าตาหน้าการสมัครสมาชิก

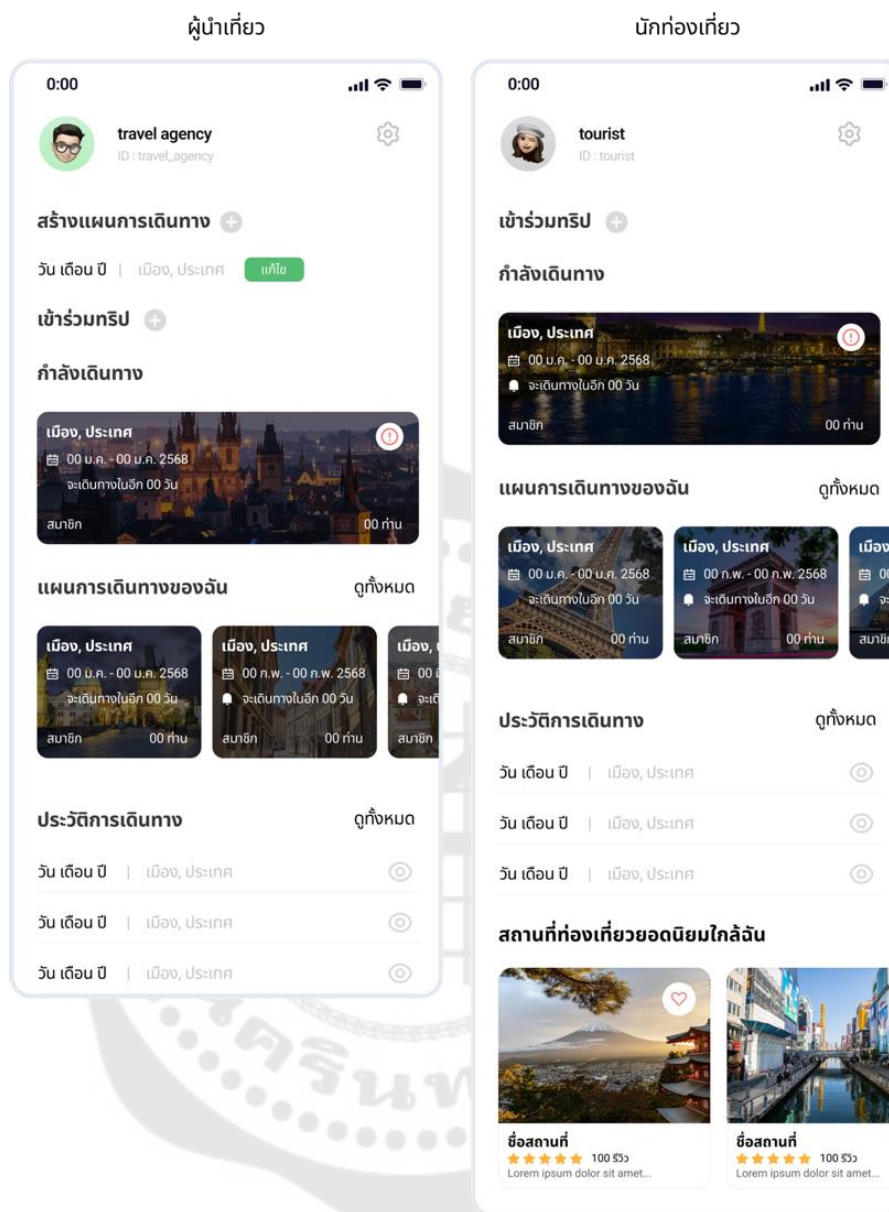
ที่มา: ผู้วิจัย

2.2.2 หน้าหลัก

หน้าหลักฝั่งนักท่องเที่ยวที่แสดงแผนการเดินทางที่กำลังจะมาถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ และประวัติการเดินทาง สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่ต้องการข้อมูลโดยตรงกับความสนใจส่วนบุคคล และต้องการการวางแผนที่มีประสิทธิภาพตามที่ Small Luxury Hotels of the World และ Trend Watching (2018) รายงานเกี่ยวกับแนวโน้ม "Hands-On Luxe"

ในขณะที่หน้าหลักฝั่งผู้นำเที่ยวที่แสดงแผนการเดินทางที่กำลังดูแล ทริปที่กำลังจะมาถึง และสถานการณ์ทำงานต่างๆ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Customer Journey ของผู้นำเที่ยวที่ต้องการข้อมูลเพื่อบริหารจัดการลูกค้าและการเดินทาง โดยเฉพาะในช่วงการเตรียมทริปและระหว่างการดำเนินทริป

การออกแบบหน้าหลักยังได้พิจารณาผลการศึกษาของ André Constantino da Silva และ Heloísa Vieira da Rocha (2012) ที่พบว่าแอปพลิเคชันท่องเที่ยวควรแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางอย่างชัดเจนและเป็นปัจจุบัน รวมถึงการศึกษาของ Manczak และ Bajak (2021) ที่ระบุว่าฟังก์ชันที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้ใช้อแอปพลิเคชันท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 12 การออกแบบหน้าตาหลักของฝั่งผู้นำเที่ยว และฝั่งนักท่องเที่ยว
ที่มา: ผู้วิจัย

2.2.3 การจัดการแผนการเดินทาง

ฟีเจอร์การจัดการแผนการเดินทางของแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการพัฒนาโดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ Customer Journey ของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยว ตามแนวทางของ Service Design Show (2020) ที่เน้นการศึกษาเส้นทางของลูกค้าตลอดช่วงเวลาที่มามีปฏิสัมพันธ์กับการบริการ

ในช่วงการเตรียมตัวก่อนเดินทาง ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Private Trip (คุณเอ) มีความกังวลเรื่องรายละเอียดการเดินทางและต้องการการยืนยันที่ชัดเจน ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Package Trip (คุณบี) กังวลเรื่องการเตรียมตัวและต้องการคำแนะนำที่ชัดเจน พี่เจอร์จัดการจัดการแผนการเดินทางจึงได้รับการออกแบบให้แสดงข้อมูลทั่วไป กำหนดการรายวัน ข้อมูลที่พักและการเดินทาง รวมถึงรายการสิ่งของที่ต้องเตรียมอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

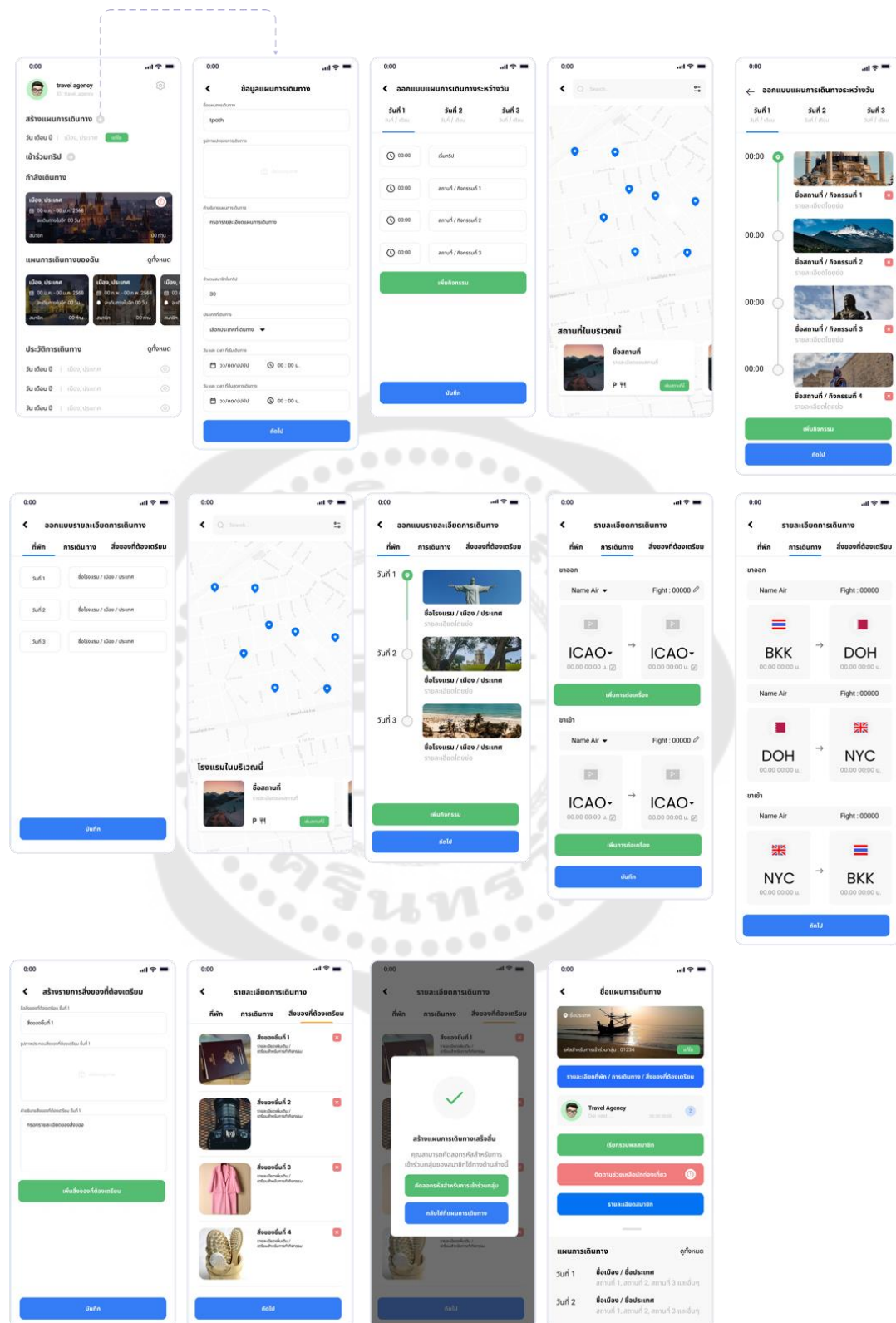
สำหรับผู้นำเที่ยวในช่วงการเตรียมทริป ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้นำเที่ยวในประเทศ (คุณซี) ต้องตรวจสอบความพร้อมของสถานที่และประสานงานกับทีมงานในพื้นที่ ในขณะที่ผู้นำเที่ยวต่างประเทศ (คุณดี) ต้องจัดการเอกสารและประสานงานกับสายการบินและที่พัก พี่เจอร์จัดการจัดการแผนการเดินทางจึงได้รับการออกแบบให้รองรับการสร้างและแก้ไขแผนได้อย่างยืดหยุ่น สามารถเพิ่มรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน และแชร์ข้อมูลระหว่างทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสามารถสร้างและจัดการแผนการเดินทางได้อย่างละเอียด โดยกำหนดวันเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม การเดินทาง ที่พัก และข้อมูลสำคัญอื่นๆ ได้ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก หน้าจอการสร้างแผนการเดินทางประกอบด้วยส่วนสำคัญดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของแผนการเดินทาง - ชื่อแผนการเดินทาง วันที่ จำนวนผู้เข้าร่วม
- 2) กำหนดการรายวัน - หน้าจอแบบปฏิทินที่สามารถเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ได้ทีละวัน
- 3) ข้อมูลที่พัก - รายชื่อโรงแรม ห้องพัก รายละเอียดวันที่เข้าพัก
- 4) ข้อมูลการเดินทาง - แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเที่ยวบิน เวลาออกเดินทาง-ถึงที่หมาย
- 5) ข้อมูลสิ่งของที่ต้องเตรียม - เช่น เสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว เอกสารสำคัญ และอื่นๆ

เมื่อเสร็จสิ้นการสร้างแล้วผู้นำเที่ยวจะได้รับรหัสสำหรับให้ฝั่งนักท่องเที่ยวกดเข้าร่วมการเดินทาง โดยสามารถคัดลอกรหัสเพื่อส่งให้นักท่องเที่ยวได้ หรือสามารถกดกลับไปหน้าหลักของแผนการเดินทางที่เพิ่งสร้างเสร็จ

การออกแบบยังได้พิจารณาผลการศึกษาของ André Constantino da Silva และ Heloísa Vieira da Rocha (2012) ที่พบว่าแอปพลิเคชันท่องเที่ยวควรมีฟังก์ชันออฟไลน์เพื่อให้สามารถใช้งานได้แม้ไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จึงได้ออกแบบให้ข้อมูลแผนการเดินทางสามารถเข้าถึงได้แม้ในพื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต

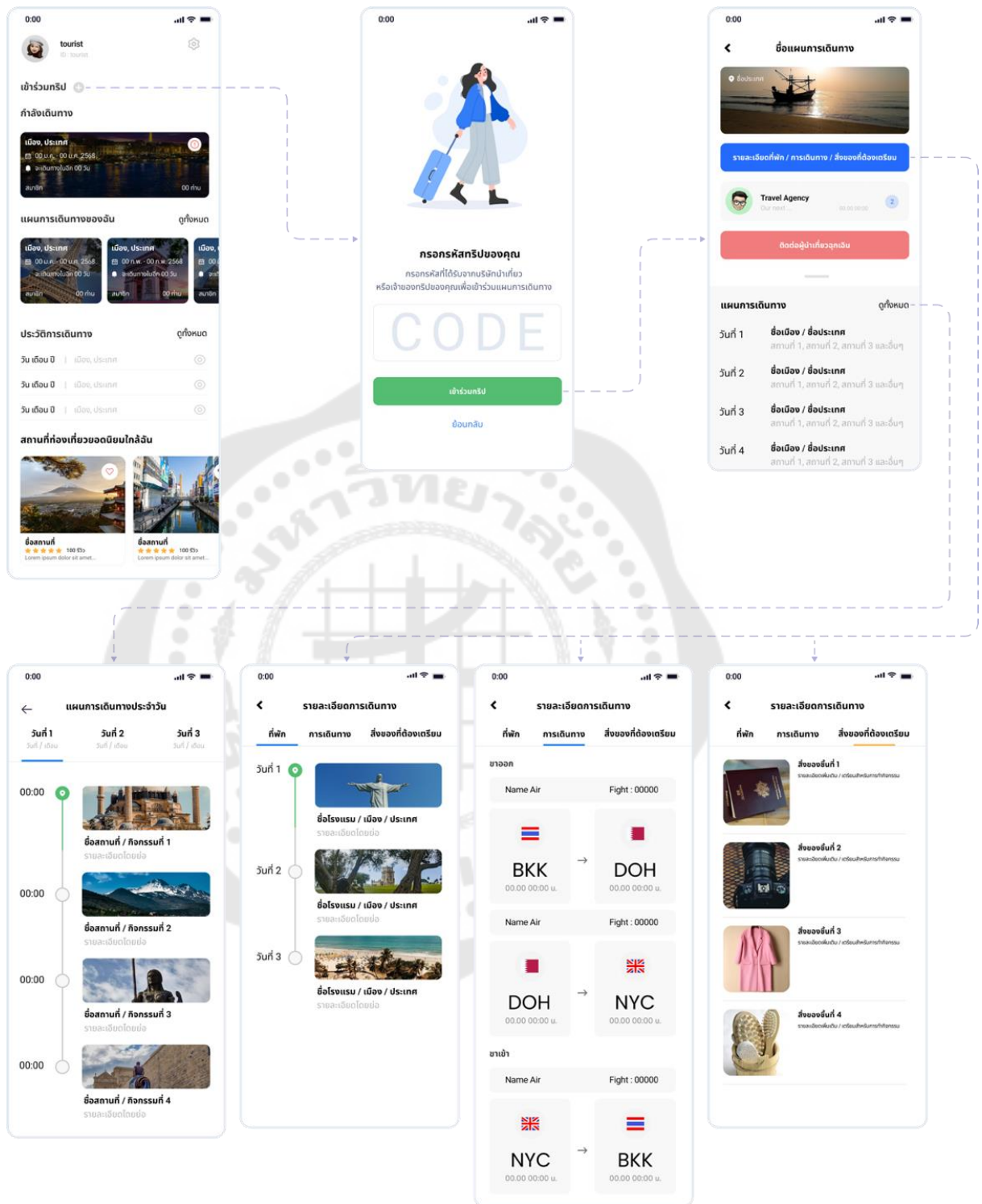


ภาพประกอบ 13 การออกแบบหน้าตาการสร้างและจัดการแผนการเดินทาง ของฝั่งผู้นำเที่ยว
ที่มา: ผู้วิจัย

ฝั่งนักท่องเที่ยวสามารถดูแผนการเดินทางที่ได้รับในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทั้งรายละเอียดการเดินทางรายวัน พร้อมรูปภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติมของแต่ละสถานที่ หน้าจอแสดงแผนการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวมีการออกแบบที่เน้นความชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยแสดงข้อมูลดังนี้

- 1) ภาพรวมการเดินทาง - ระยะเวลา จุดหมาย จำนวนวัน ผู้นำเที่ยว
- 2) กำหนดการรายวัน - หน้าจอแบบปฏิทินที่สามารถเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ได้ทีละวัน
- 3) ข้อมูลที่พัก - รายชื่อโรงแรม ห้องพัก รายละเอียดวันที่เข้าพัก
- 4) ข้อมูลการเดินทาง - แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเที่ยวบิน เวลาออกเดินทาง-ถึงที่หมาย
- 5) ข้อมูลสิ่งของที่ต้องเตรียม - เช่น เสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว เอกสารสำคัญ และอื่นๆ





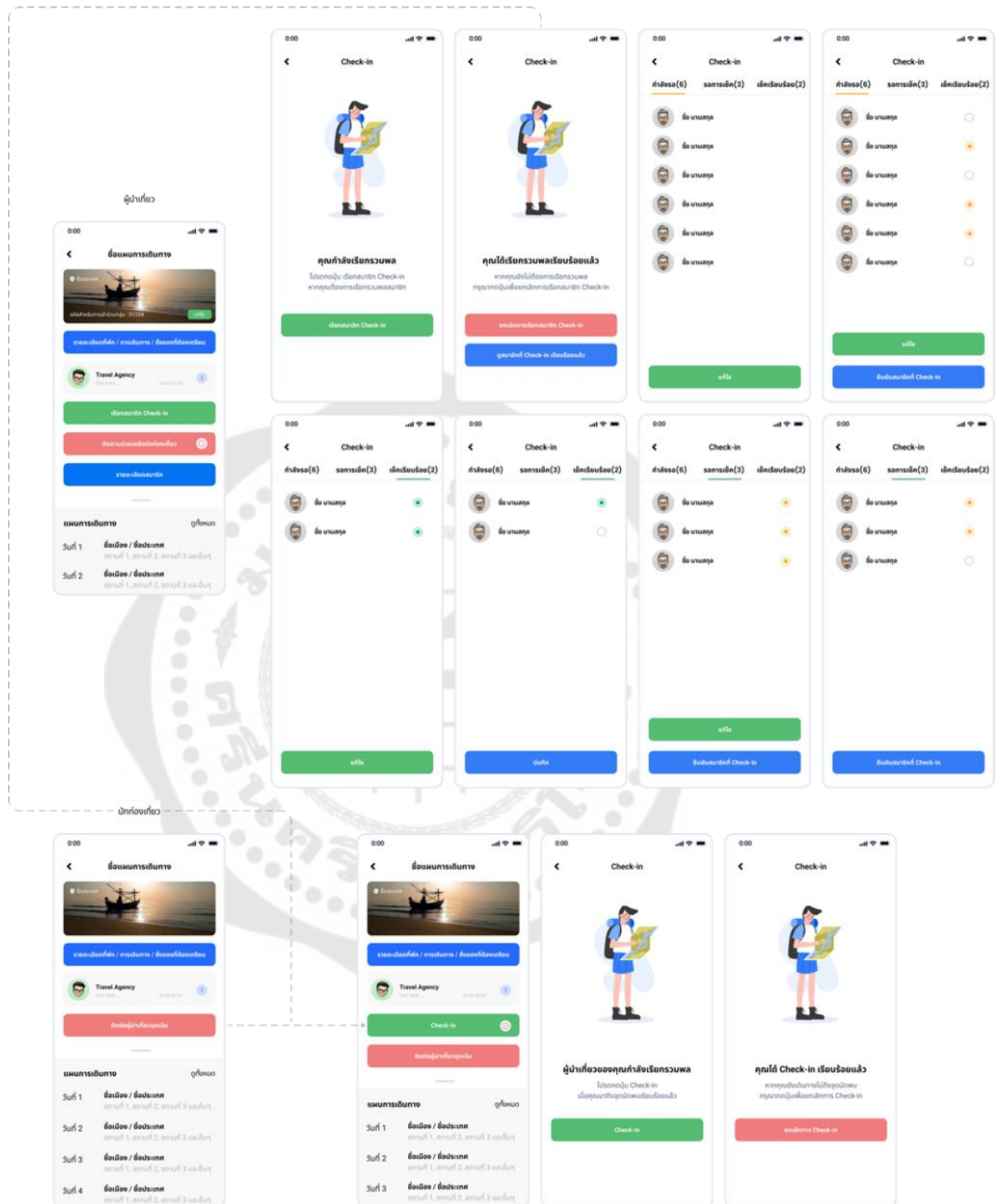
ภาพประกอบ 14 การออกแบบหน้าตาการสร้างและจัดการแผนการเดินทาง ของผั้่งนักท่องเที่ยว

ที่มา: ผู้วิจัย

2.2.4 ระบบการติดตามและ Check-in

ระบบการติดตามและ Check-in ของแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการพัฒนาโดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ซึ่ง Market.us (2024) รายงานว่าร้อยละ 89 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณามาตรฐานด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูงต่อการตัดสินใจ

โดยระบบ Check-in ได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยนักท่องเที่ยวสามารถยืนยันการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยการกดปุ่ม Check-in ที่ชัดเจนบนหน้าจอ ระบบจะบันทึกเวลาและตำแหน่ง GPS ของผู้ใช้เพื่อยืนยันว่าอยู่ในสถานที่จริง ในขณะที่ผู้นำเที่ยวสามารถติดตามสถานะการ Check-in ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้แบบเรียลไทม์ รวมถึงสามารถเพิ่มสมาชิกที่ Check-in ได้ด้วยตนเอง



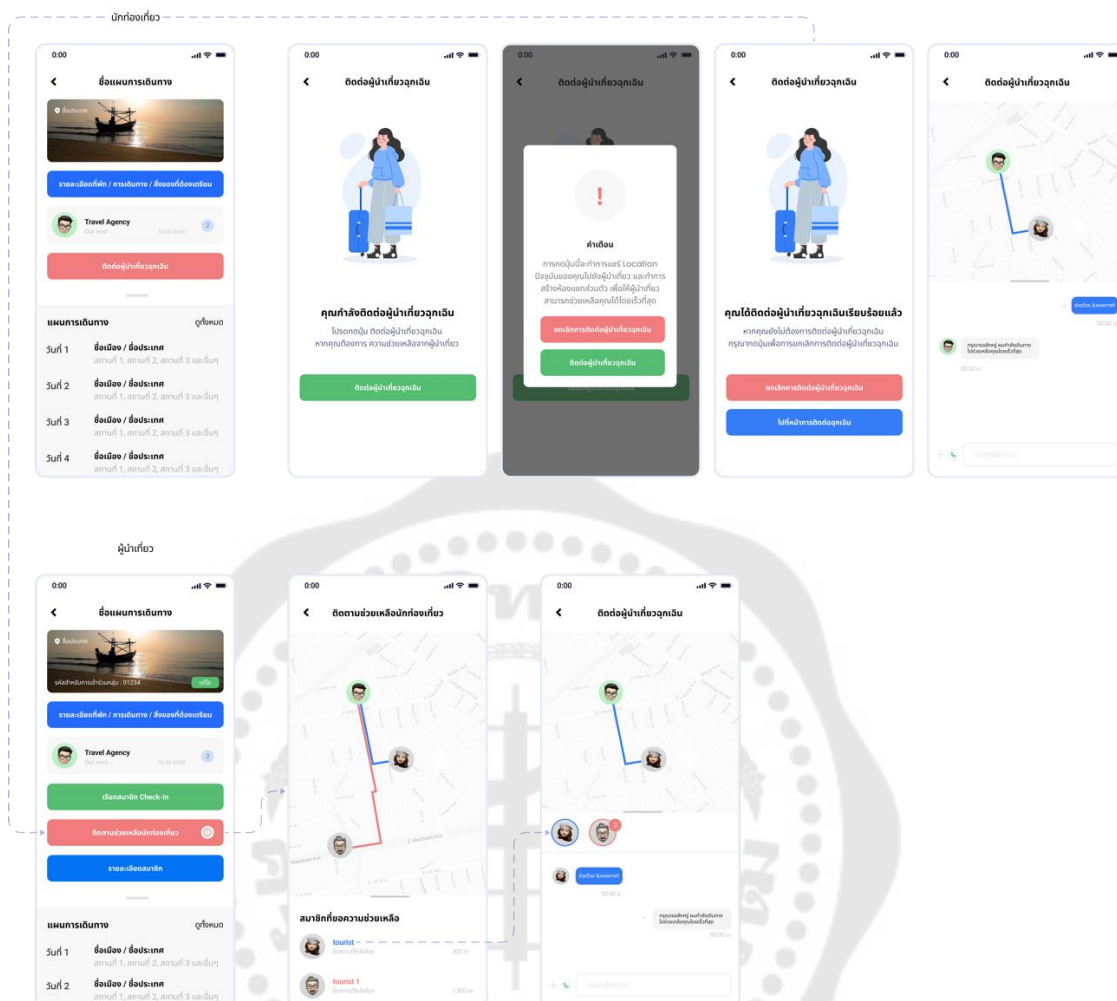
ภาพประกอบ 15 การออกแบบหน้าตาการเรียก ตรวจสอบ และ การ Check-in

ที่มา: ผู้วิจัย

ระบบการติดตามตำแหน่งช่วยให้ผู้นำเที่ยวสามารถติดตามตำแหน่งของนักท่องเที่ยวได้บนแผนที่แบบเรียลไทม์ สอดคล้องกับความต้องการด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่นักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2019) พบว่านักท่องเที่ยวศรัทธาภาพสูงให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด

นอกจากนี้ ระบบการติดต่อฉุกเฉินที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถส่งการแจ้งเตือนและแชร์ตำแหน่งที่ตั้งไปยังผู้นำเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ยังตอบสนองต่อผลการวิเคราะห์ Customer Journey ที่พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวต้องการระบบสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพระหว่างการเดินทาง

การออกแบบยังได้พิจารณาผลการศึกษาของ Manczak และ Bajak (2021) ที่ระบุว่าฟังก์ชันที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยเป็นส่วนสำคัญของแอปพลิเคชันท่องเที่ยว จึงได้บูรณาการเครื่องมือช่วยเหลือด้านความปลอดภัย เช่น ระบบติดตามตำแหน่ง และการติดต่อฉุกเฉิน เข้าไว้ในแอปพลิเคชัน



ภาพประกอบ 16 การออกแบบหน้าตาการติดต่อฉุกเฉินจากนักท่องเที่ยวที่จะส่งการแจ้งเตือนและ
แชตตำแหน่งที่ตั้งไปยังผู้นำเที่ยวและการแชร์ส่วนตัวฉุกเฉินกับผู้นำเที่ยว
ที่มา: ผู้วิจัย

2.2.5 ระบบการสื่อสาร

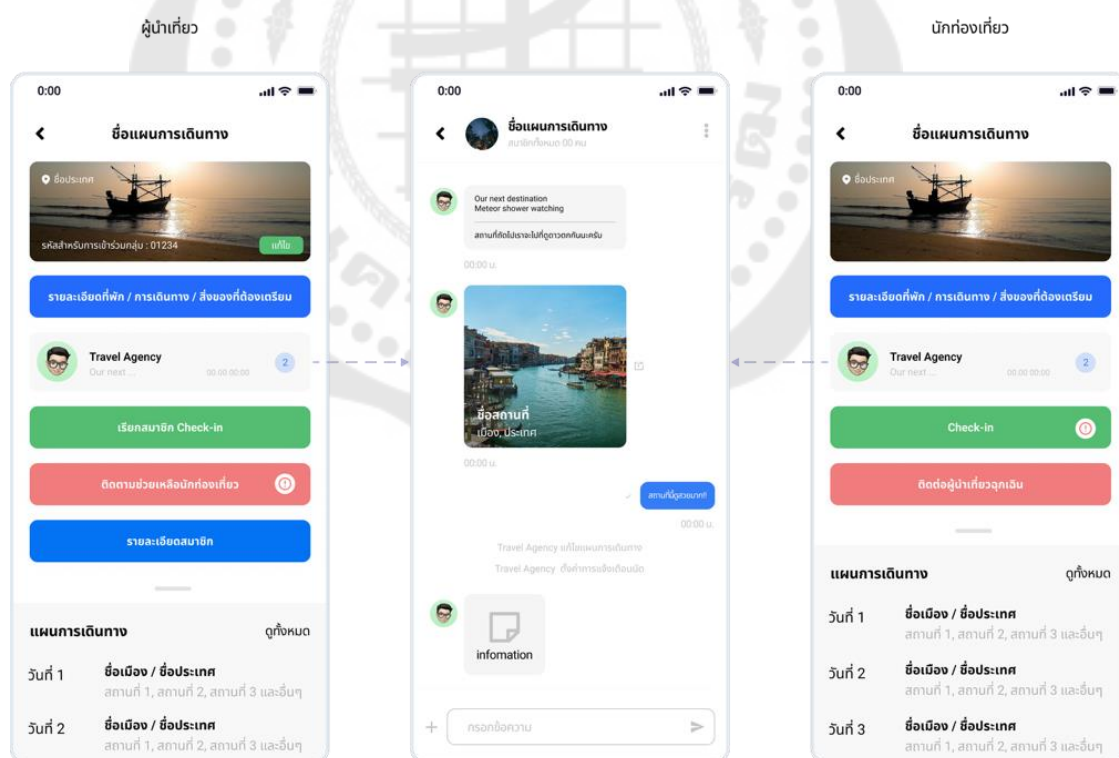
ระบบการสื่อสารของแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการพัฒนาโดยพิจารณาจาก
ความสำคัญของ CRM ในการดูแลนักท่องเที่ยว ตามที่ Swift (2001) นิยามว่าเป็นแนวทางของ
องค์กรในการทำความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีความหมาย

ระบบการสื่อสารแบบเรียลไทม์ที่รองรับการส่งข้อความ รูปภาพ และเอกสารต่างๆ
ตอบสนองต่อผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญของระบบ CRM สำหรับนักท่องเที่ยว ในด้าน
ของเทคโนโลยี ที่ Thompson และคณะ (2006) ระบุว่าเทคโนโลยีการบูรณาการช่วยให้องค์กร
พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้า

นอกจากนี้ ฟังก์ชันการแปลภาษาที่เชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันการแปลภาษาภายนอก ยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Customer Journey ที่พบว่าผู้นำเที่ยวต่างประเทศ (คุณดี) ต้องจัดการความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรม

การออกแบบยังได้พิจารณาผลการศึกษาของ Drushinin และ Kallunki (2012) ที่พบว่าระบบ CRM ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้บริษัทสามารถจัดการข้อมูลลูกค้าได้อย่างละเอียด สร้างโปรไฟล์ลูกค้าที่ชัดเจน และนำไปสู่การให้บริการที่ตรงความต้องการมากขึ้น จึงได้ออกแบบระบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ทำให้การสื่อสารมีความเป็นส่วนตัวและตรงกับความต้องการมากขึ้น

ซึ่งระบบการสื่อสารเป็นหนึ่งในฟังก์ชันหลักที่สำคัญของแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานสองฝ่ายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบเรียลไทม์ผ่านระบบแชท ซึ่งรองรับการส่งข้อความ รูปภาพ และเอกสารต่างๆ และมีการแปลภาษาสำหรับการสื่อสาร โดยเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันการแปลภาษาภายนอก



ภาพประกอบ 17 การออกแบบหน้าตาการแชท และวิธีการเข้าไปยังการแชท

ที่มา: ผู้วิจัย

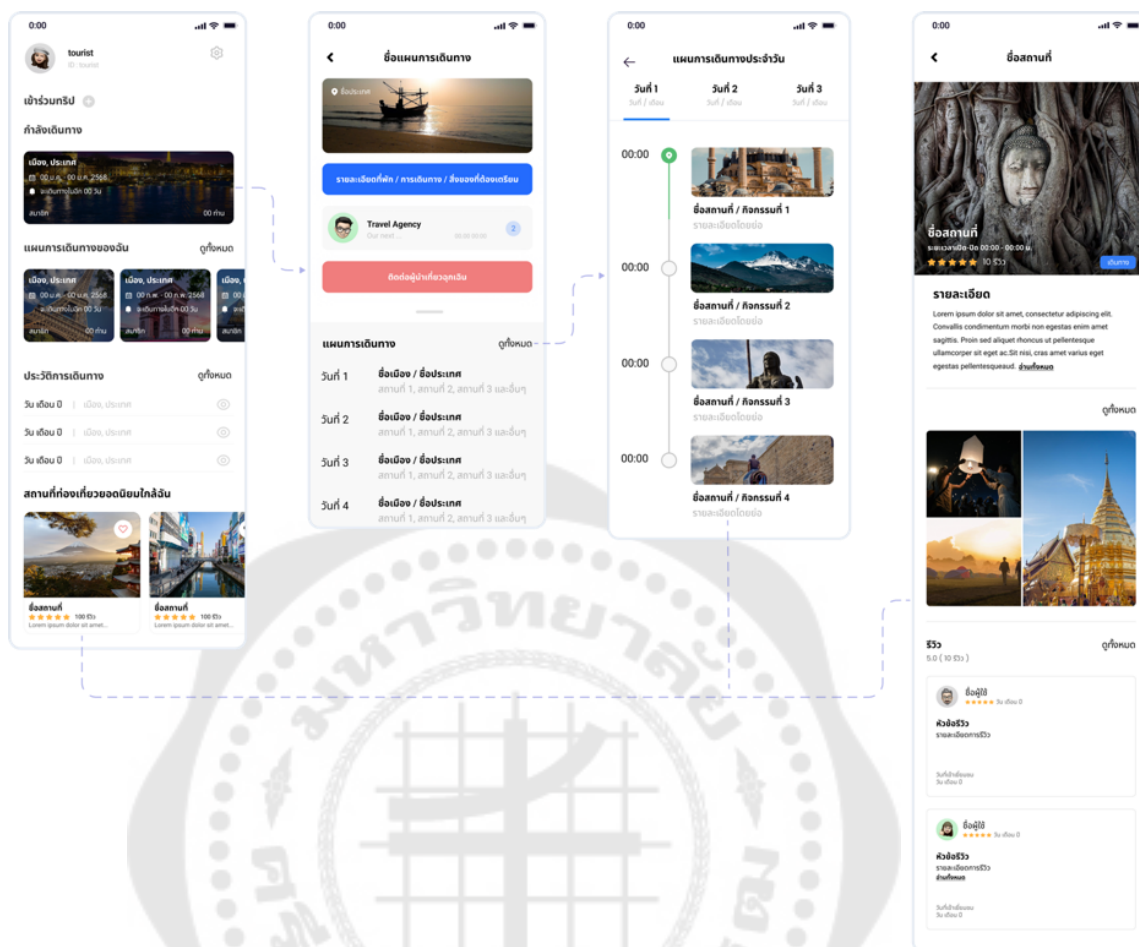
2.2.6 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

พีเจอาร์ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการพัฒนาตามผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่ Market.us (2024) รายงานว่าร้อยละ 76 มีความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์และร้อยละ 71 แสดงความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการผจญภัย

การนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งข้อมูลทั่วไป เวลาทำการ การนำทาง และรีวิวและคะแนน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Customer Journey ในช่วงการรับรู้และค้นหาข้อมูล ที่พบว่านักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะคุณเอ นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip ต้องการข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

การเชื่อมโยงการนำทางกับแอปพลิเคชันภายนอกและการแสดงรีวิวจากผู้เคยเยี่ยมชมตอบสนองต่อผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ศักยภาพสูง ที่ Small Luxury Hotels of the World (2018) พบว่าร้อยละ 78 เลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ได้รับการแนะนำจากเครือข่ายสังคมระดับเดียวกัน

การออกแบบยังได้พิจารณาผลการศึกษาของ Liliana Ardissono และคณะ (2023) ที่พบว่าข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบันและการมีรูปภาพประกอบคุณภาพสูงช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาของ Manczak และ Bajak (2021) ที่ระบุว่าเนื้อหาเชิงริมน้ำและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้ใช้ออปพลิเคชันท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 18 การออกแบบหน้าต่างข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และวิธีการเข้าถึงข้อมูลสถานที่
ท่องเที่ยว
ที่มา: ผู้วิจัย

2.2.7 การจัดการสมาชิก

การออกแบบระบบการจัดการสมาชิกของแอปพลิเคชัน "tpath" ได้คำนึงถึงความสะดวกระหว่างการใช้งานเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประจำและการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ตามที่ Market.us (2024) รายงานว่าร้อยละ 85 ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

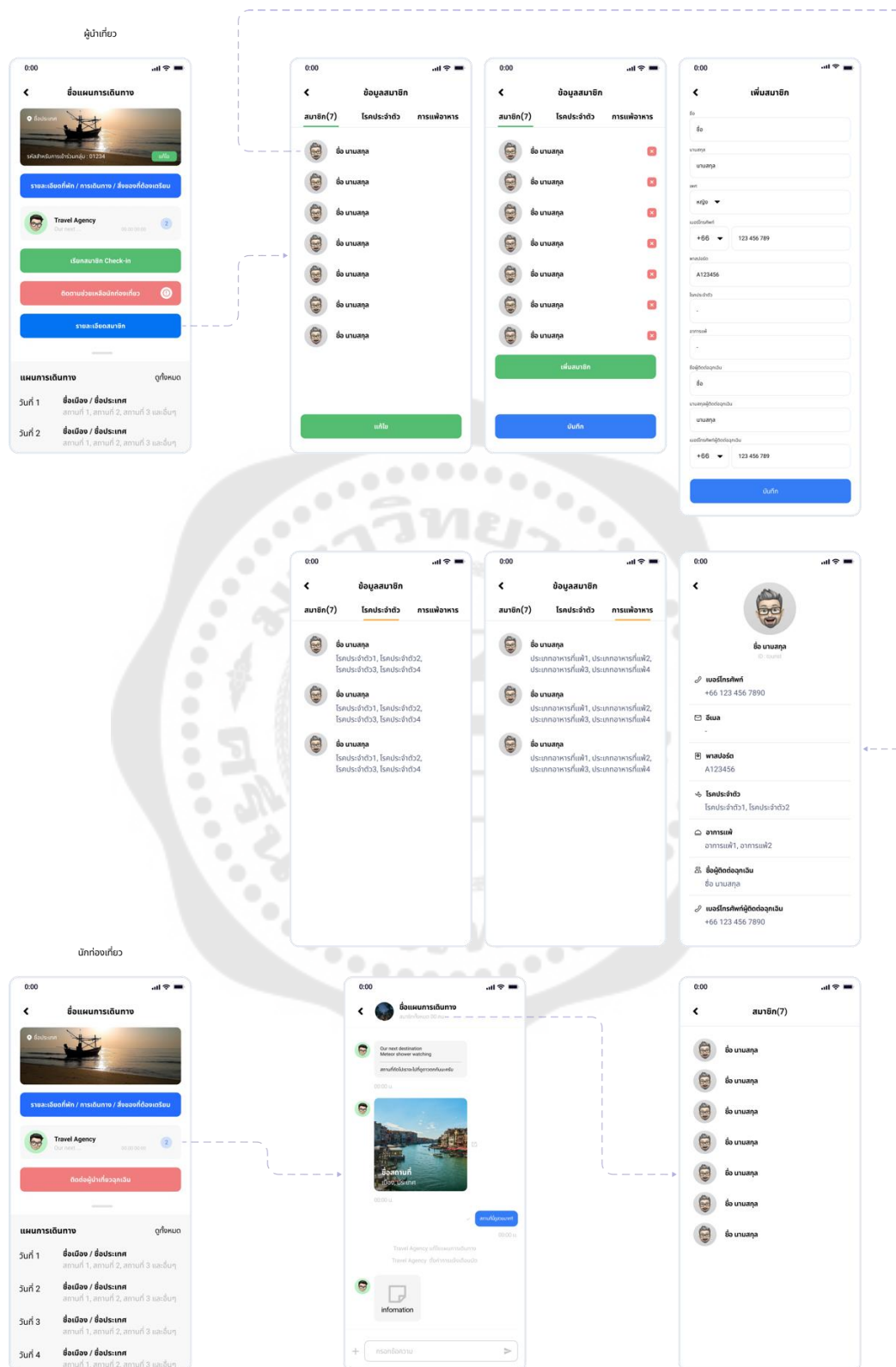
การแสดงผลข้อมูลสำคัญของสมาชิกแต่ละคน เช่น หมายเลขพาสปอร์ต ข้อมูลติดต่อฉุกเฉิน ความต้องการพิเศษด้านอาหาร หรือข้อจำกัดทางสุขภาพที่สำคัญ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Customer Journey ของผู้นำเที่ยวที่ต้องการข้อมูลครบถ้วนของลูกค้าเพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน การออกแบบให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถดูข้อมูลของสมาชิกท่านอื่นได้ สะท้อนถึงความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2019) พบว่านักท่องเที่ยวศักยภาพสูงให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวในระหว่างการเข้าพักหรือใช้บริการ

การออกแบบดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของ Nidhi Daulat และคณะ ที่เน้นความสำคัญของความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแอปพลิเคชันท่องเที่ยว โดยระบุว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ เช่น รหัสผ่าน ควรได้รับการเข้ารหัสเพื่อเพิ่มความปลอดภัยของบัญชีผู้ใช้

นอกจากนี้ การออกแบบยังได้คำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม โดยผู้นำเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบการค้นหาและการกรองข้อมูล ในขณะที่นักท่องเที่ยวสามารถจัดการข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shneiderman (2010) เกี่ยวกับหลักการของความเป็นมนุษย์ (The principle of humanity) ที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญ

โดยการจัดการสมาชิกเป็นฟังก์ชันสำคัญสำหรับผู้นำเที่ยวในการบริหารและติดตามนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการเดินทาง โดยได้รับการออกแบบให้แสดงข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วนและใช้งานง่าย จากภาพที่ 1 เห็นได้ว่าระบบได้นำเสนอรายชื่อสมาชิกในรูปแบบรายการที่ชัดเจน โดยแสดงรูปโปรไฟล์ของแต่ละบุคคล พร้อมชื่อสมาชิก อีกทั้งยังสามารถดูข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกแต่ละคนโดยละเอียด โดยกดเข้าไปที่โปรไฟล์ ซึ่งจะแสดงข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขพาสปอร์ต ข้อมูลติดต่อฉุกเฉิน ความต้องการพิเศษด้านอาหาร หรือข้อจำกัดทางสุขภาพที่สำคัญ และในส่วน of นักท่องเที่ยวจะไม่สามารถดูข้อมูลของสมาชิกท่านอื่นได้ เนื่องจากเรื่องความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูล



ภาพประกอบ 19 การออกแบบหน้าตาการจัดการข้อมูลสมาชิก และการดูสมาชิกในกลุ่ม
ที่มา: ผู้วิจัย

2.2.8 แผนการเดินทางและประวัติการเดินทาง

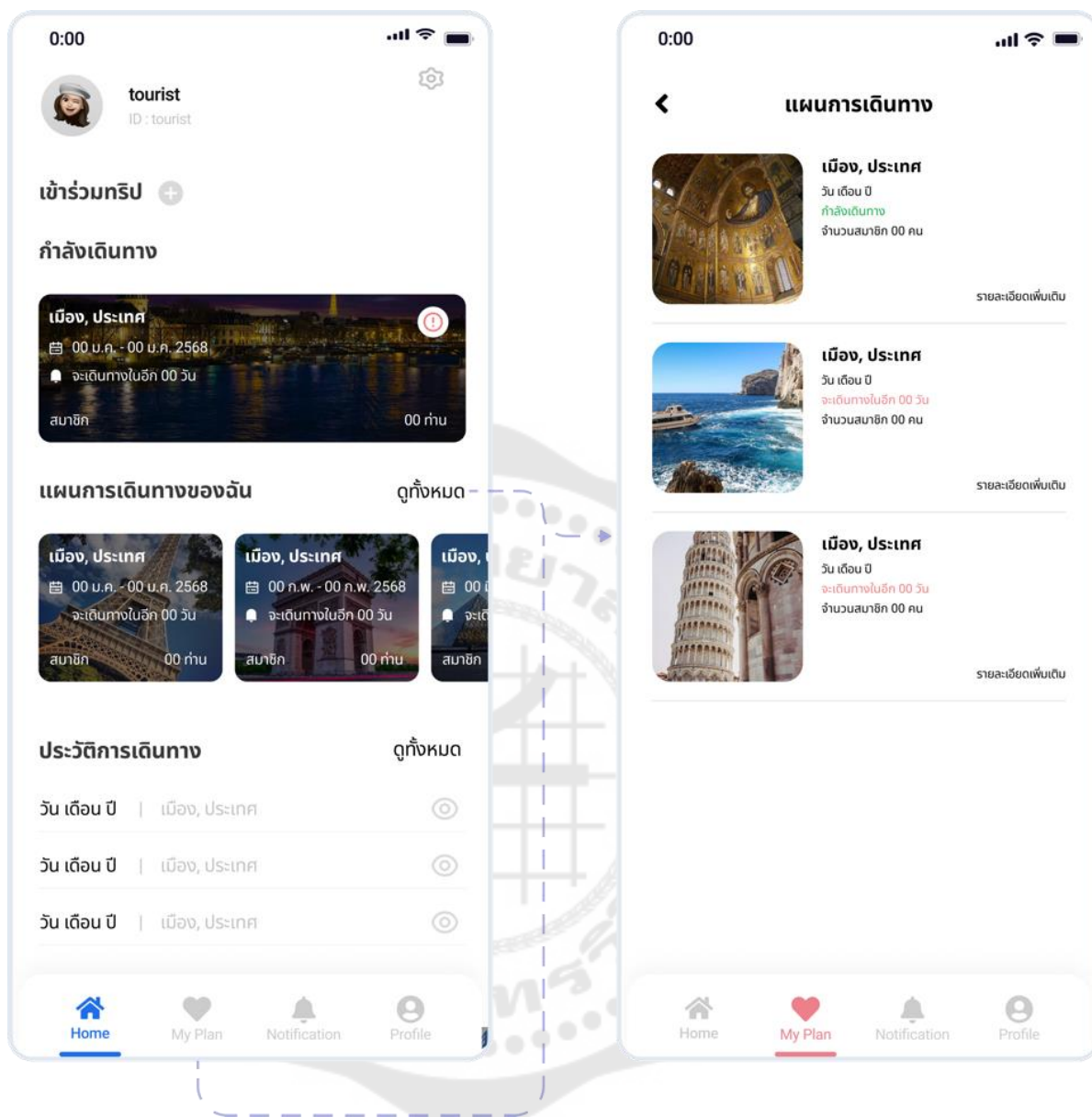
พีเจอาร์แผนการเดินทางและประวัติการเดินทางของแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการพัฒนาตามแนวคิดของ Buttle (2009) ที่ระบุว่าเป้าหมายหลักของ CRM คือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเปลี่ยนจุดเน้นจากการทำธุรกรรมไปสู่การได้มา การพัฒนา และการรักษาลูกค้า

การออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงแผนการเดินทางได้ผ่านหลายช่องทาง ทั้งจากหน้าหลักและเมนู My Plan สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และผลการวิเคราะห์ช่องทางการเข้าถึงของ Personas ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ทั้ง 4 กลุ่มคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันต่างๆ

การแสดงผลประวัติการเดินทางที่ผู้ใช้เคยไปท่องเที่ยวหรือนำเที่ยว พร้อมการเข้าถึงข้อมูลการเดินทางและห้องแชทย้อนหลัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Rahimi (2008) เกี่ยวกับประโยชน์ที่องค์กรได้รับจาก CRM ในด้านการรักษาลูกค้าและความจงรักภักดี โดยการสร้างความต่อเนื่องของความสัมพันธ์และการให้บริการ

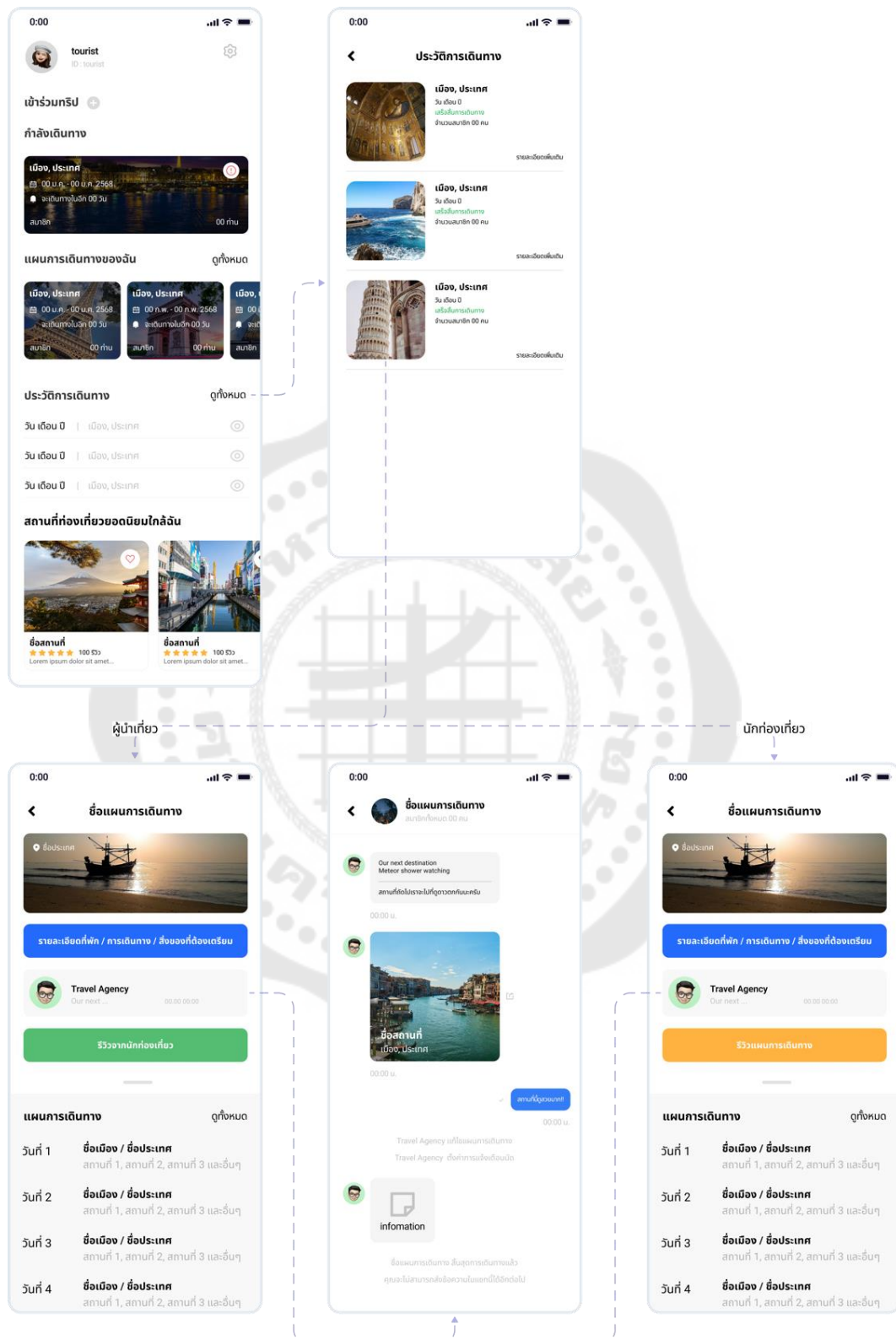
การออกแบบยังได้พิจารณาผลการศึกษาของ Vu Minh Ngo และคณะ (2018) ที่เน้นความสำคัญของการสร้างคุณค่าแบบคู่ (dual creation value) ซึ่งเสนอว่าบริษัทควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทั้งสำหรับบริษัทและลูกค้า โดยพีเจอาร์ประวัติการเดินทางช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการเดินทางในอดีตเพื่อวางแผนการเดินทางในอนาคต ในขณะที่บริษัทสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

โดยเมื่อผู้ใช้งานต้องการดูแผนการเดินทางทั้งหมด ผู้ใช้งานสามารถเข้าผ่านเมนูทั้งหมดในหัวข้อของแผนการเดินทางของฉัน หรือสามารถเข้าผ่าน Menu Bar ที่เป็น My Plan ด้านล่าง ก็ได้เช่นกัน จากนั้นจะไปสู่หน้าแสดงแผนการเดินทางที่ผู้ใช้งานเข้าร่วมทั้งหมด และเมื่อเลือกแผนการเดินทางก็จะนำไปสู่ข้อมูลของแผนการเดินทางนั้นๆ



ภาพประกอบ 20 เส้นทางการเข้าสู่แผนการเดินทาง
ที่มา: ผู้วิจัย

และเมื่อผู้ใช้งานต้องการดูประวัติการเดินทาง ผู้ใช้งานสามารถเข้าผ่านเมนูดูทั้งหมดในหัวข้อของประวัติการเดินทาง จะแสดงประวัติการเดินทางที่ผู้ใช้งานเคยไปท่องเที่ยวหรือนำเที่ยวโดยจะยังสามารถเข้าไปดูข้อมูลการเดินทางสถานที่ต่างๆ หรือห้องแชทได้ แต่จะไม่สามารถแก้ไขหรือพิมพ์ข้อความในแชทได้อีกต่อไป



ภาพประกอบ 21 เส้นทางการเข้าสู่ประวัติการเดินทาง

ที่มา: ผู้วิจัย

2.2.9 การรีวิว

ระบบการรีวิวของแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการพัฒนาโดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ Customer Journey ในช่วงหลังการเดินทาง ที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Private Trip (คุณเอ) ต้องการแชร์ประสบการณ์และให้ข้อเสนอแนะ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Package Trip (คุณบี) ต้องการให้คะแนนและรับข้อเสนอพิเศษในอนาคต

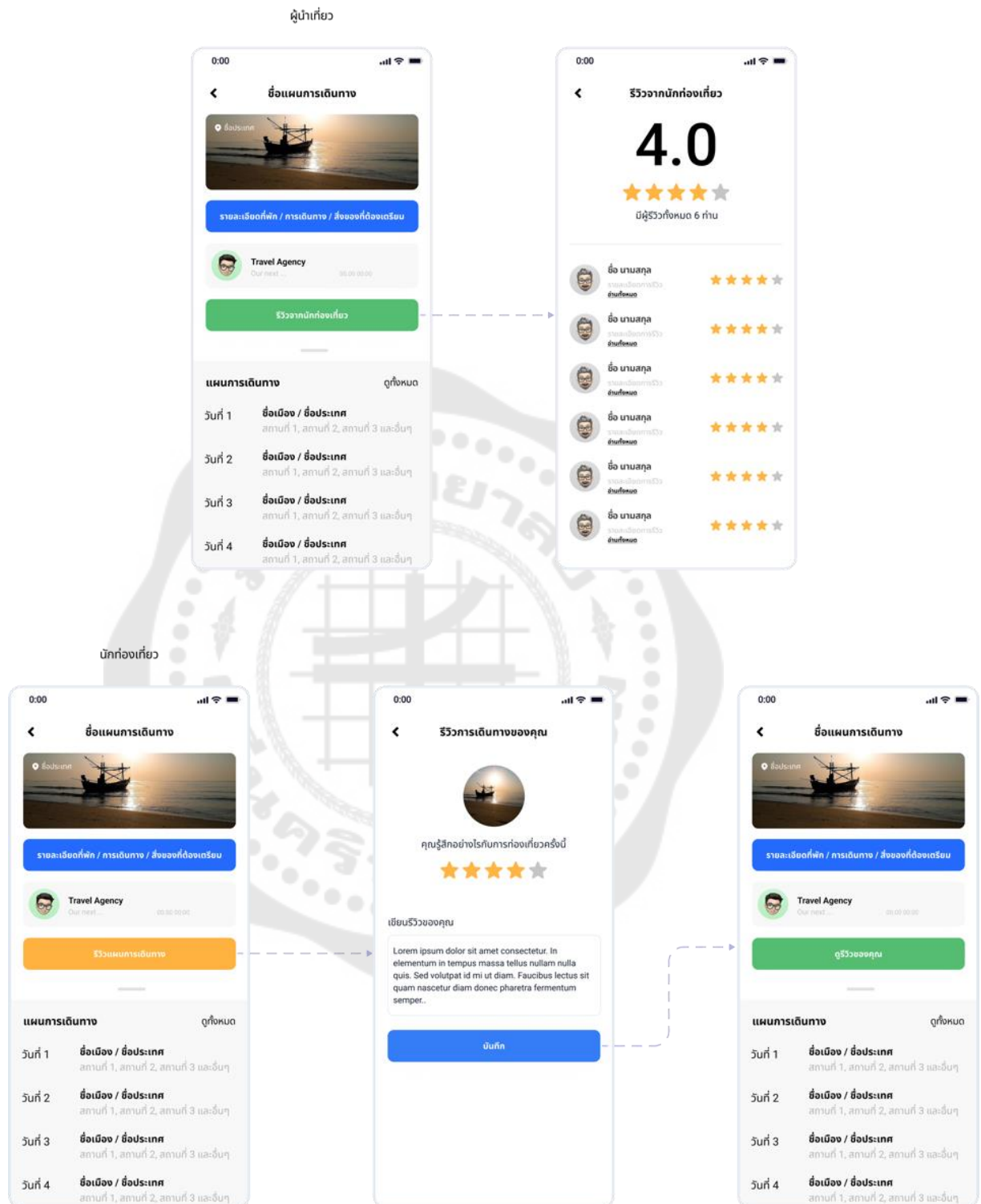
ระบบการรีวิวที่ออกแบบให้มีทั้งการให้คะแนนดาวและการเขียนคำวิจารณ์ตอบสนองต่อผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญของระบบ CRM สำหรับนักท่องเที่ยว ในด้านการติดตามและประเมินผล ที่ Rahimi (2008) ระบุว่าเป็นประโยชน์ที่องค์กรได้รับจาก CRM ในด้านการเพิ่มการรักษาลูกค้าและความจงรักภักดี

การเชื่อมโยงระบบการรีวิวกับระบบการแนะนำ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Meta Group (2001) เกี่ยวกับ CRM เชิงวิเคราะห์ (Analytical CRM) ที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อระบุรูปแบบพฤติกรรม และนำไปสู่การพัฒนาบริการที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

นอกจากนี้ การออกแบบยังได้พิจารณาผลการศึกษาของ Vu Minh Ngo และคณะ (2018) ที่เน้นความสำคัญของการสร้างคุณค่าแบบคู่ (dual creation value) ซึ่งเสนอว่าบริษัทควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทั้งสำหรับบริษัทและลูกค้า โดยระบบการรีวิวช่วยให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาบริการ ในขณะที่บริษัทได้รับข้อมูลที่มีค่าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

โดยระบบการรีวิวของแอปพลิเคชัน tpath ได้รับการออกแบบให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมความคิดเห็นและประสบการณ์จากนักท่องเที่ยว ซึ่งมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ จากภาพที่ 2 เห็นได้ว่าระบบการรีวิวมีการออกแบบที่เรียบง่ายและใช้งานได้โดยมีการการให้คะแนนดาวรวมมาเป็นคะแนนเฉลี่ยภาพรวม และรายการรีวิวจากผู้ที่ใช้ที่มีการเขียนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับการให้บริการ

สำหรับการแสดงรีวิวจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ในภาพที่ 2 (ด้านล่าง) และภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สามารถรีวิวการเดินทางของตนได้ โดยมีทั้งการให้คะแนนดาวและการเขียนคำวิจารณ์ ซึ่งจะมีพื้นที่สำหรับใส่ข้อความบรรยายความประทับใจหรือข้อเสนอแนะ โดยระบบการรีวิวนี้อย่างเชื่อมโยงกับระบบการแนะนำ ทำให้บริษัทนำเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลจากรีวิวมาปรับปรุงบริการ และนำเสนอการเดินทางที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทได้อย่างตรงความต้องการมากขึ้น



ภาพประกอบ 22 การออกแบบหน้าตาการรีวิว และการดูผลการรีวิว

ที่มา: ผู้วิจัย

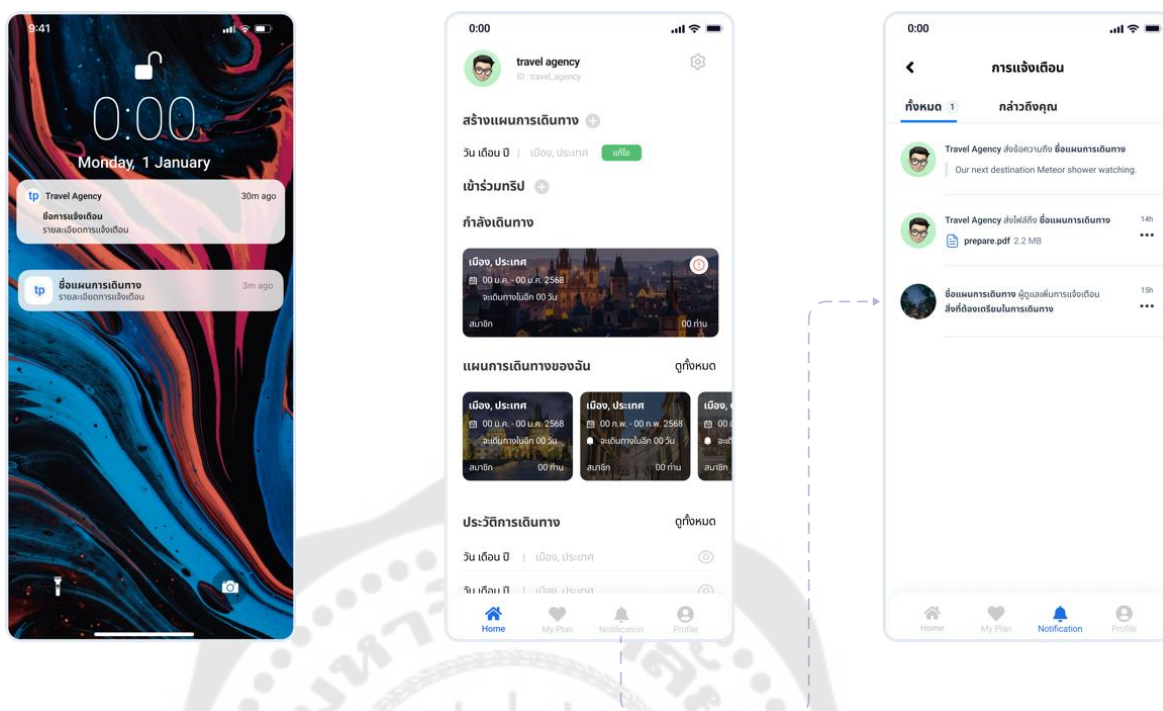
2.2.10 การแจ้งเตือน

ระบบการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการพัฒนาตามผลการวิเคราะห์ Customer Journey ในช่วงระหว่างการเดินทาง ที่พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวต้องการการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะคุณเอ นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip ต้องการการสื่อสารที่รวดเร็ว และคุณบี นักท่องเที่ยวแบบ Package Trip ต้องการความชัดเจน

การแบ่งการแจ้งเตือนเป็นแท็บ "ทั้งหมด" และ "กล่าวถึงคุณ" สอดคล้องกับแนวคิดของ Meta Group (2001) เกี่ยวกับ CRM เชิงปฏิบัติการ (Operational CRM) ที่มุ่งเน้นการทำให้กระบวนการทางธุรกิจเป็นอัตโนมัติและช่วยในการรวบรวมข้อมูล โดยช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้อย่างรวดเร็ว และลดความสับสนจากการแจ้งเตือนที่ไม่เกี่ยวข้อง

การแจ้งเตือนแบบ Push Notification บนหน้าจอหลักของอุปกรณ์ และการแจ้งเตือนล่วงหน้าสำหรับกิจกรรมสำคัญ ตอบสนองต่อผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ที่ Market.us (2024) รายงานว่าร้อยละ 75 ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของข้อมูล ความชัดเจนในการสื่อสาร และความรวดเร็วในการตอบสนอง

การออกแบบยังได้พิจารณาผลการศึกษาของ Ilona Pawełoszek และ Jędrzej Wieczorkowski (2023) ที่พบว่าการแจ้งเตือนที่ล่าช้าหรือข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบันเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยวมักพบเจอ จึงได้ออกแบบระบบการแจ้งเตือนที่มีประสิทธิภาพและเป็นปัจจุบัน เพื่อยกระดับประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้



ภาพประกอบ 23 การออกแบบหน้าตาการแจ้งเตือน

ที่มา: ผู้วิจัย

ซึ่งระบบการแจ้งเตือนเป็นหนึ่งในฟังก์ชันหลักที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเห็นได้ว่าระบบการแจ้งเตือนได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งการแจ้งเตือนแบบรวม และการแจ้งเตือนที่เจาะจงถึงคุณ โดยเฉพาะหน้าจอการแจ้งเตือนแบ่งเป็นแท็บ "ทั้งหมด" และ "กล่าวถึงคุณ" เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้อย่างรวดเร็ว

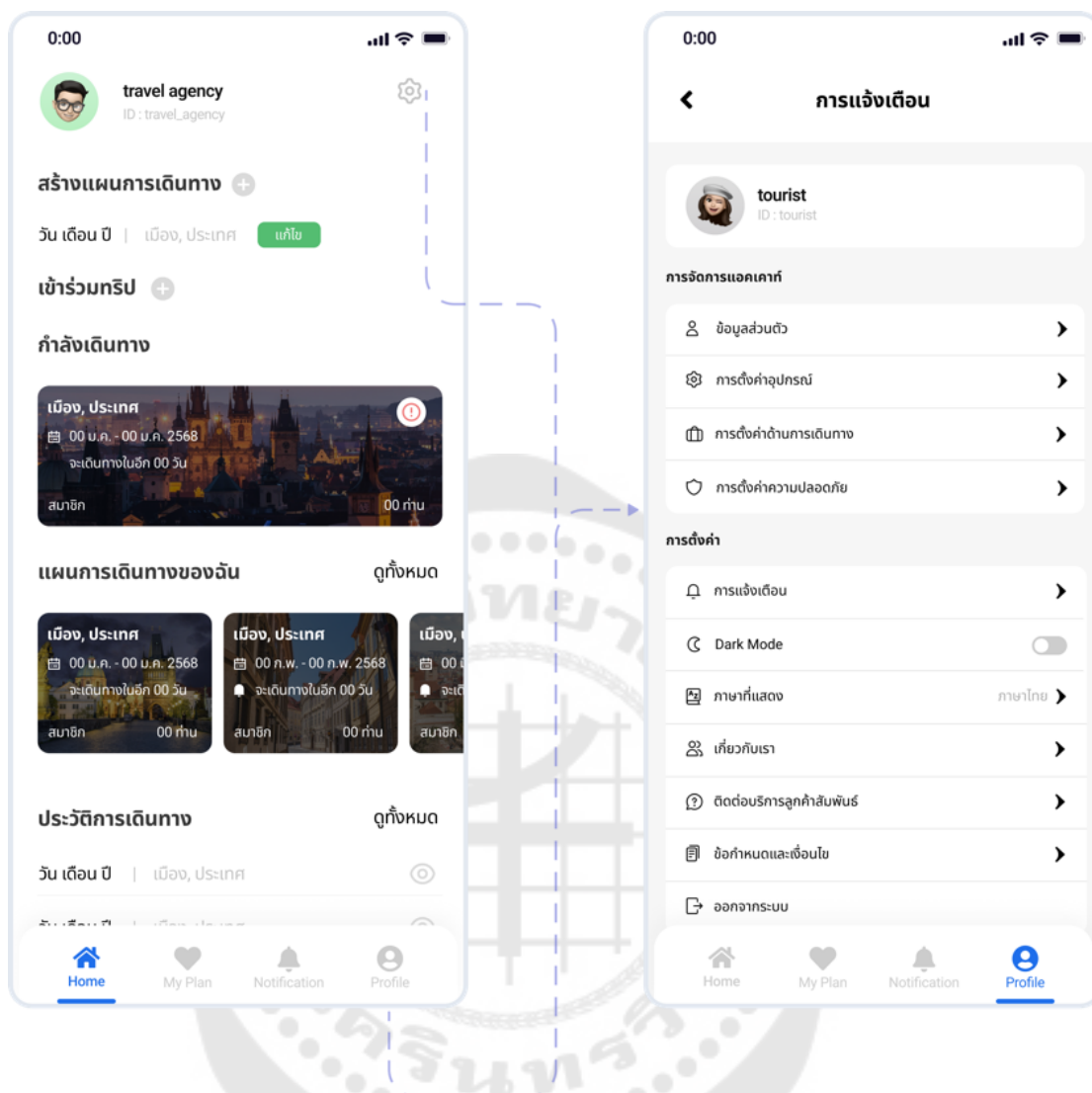
นอกจากนี้ ยังมีการแจ้งเตือนแบบ Push Notification บนหน้าจอล็อกของอุปกรณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับทราบข้อมูลสำคัญได้ทันทีแม้ไม่ได้เปิดแอปพลิเคชัน การแจ้งเตือนประกอบด้วยไอคอนแอปพลิเคชัน ชื่อผู้ส่ง หัวข้อ และเนื้อหาของข้อความ รวมไปถึงการคิดเผื่อการรองรับระบบการแจ้งเตือนล่วงหน้าสำหรับกิจกรรมสำคัญ เช่น การเตือนก่อนเวลา Check-in ที่โรงแรม การเตือนก่อนเวลาขึ้นเครื่อง หรือการเตือนการนัดหมายต่างๆ โดยผู้ใช้สามารถปรับแต่งการตั้งค่าการแจ้งเตือนได้ตามความต้องการในส่วนของการตั้งค่าแอปพลิเคชัน

2.2.11 การตั้งค่า

ฟีเจอร์การตั้งค่าของแอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการพัฒนาตามหลักการของ Shneiderman (2010) เกี่ยวกับความยืดหยุ่น (The principle of flexibility) ที่ปรับตัวตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลง โดยช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานแอปพลิเคชันตามความต้องการ การตั้งค่าข้อมูลส่วนตัว การตั้งค่าการแจ้งเตือน ภาษา โหมดมืด (Dark Mode) และการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่นๆ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศักยภาพสูงที่ต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนดและออกแบบประสบการณ์ของตนเอง ตามแนวโน้ม "Hands-On Luxe" ที่ Small Luxury Hotels of the World และ Trend Watching (2018) ได้นำเสนอการจัดวางหน้าตั้งค่าที่เข้าใจง่ายและแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nielsen Norman Group (2020) ที่เน้นความใช้งานง่าย (Usability) ซึ่งหมายถึงการออกแบบที่เรียบง่าย ชัดเจน และมีการจัดวางองค์ประกอบอย่างเป็นระบบ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและปรับเปลี่ยนการตั้งค่าได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ การตั้งค่าภาษาและการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันการแปลภาษาภายนอก ยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ต่างประเทศ (คุณดี) ที่ต้องการจัดการความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรม ตามที่ระบุในผลการวิเคราะห์ Customer Journey ของผู้นำเที่ยวในช่วงระหว่างการดำเนินทริป

การออกแบบยังได้พิจารณาผลการศึกษา Ilona Pawełowska และ Jędrzej Wieczorkowski (2023) ที่เน้นความสำคัญของการวิจัยความคิดเห็นของผู้ใช้ในเชิงบริหารจัดการ แอปพลิเคชันและบริการที่เกี่ยวข้อง โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานตามความต้องการช่วยเพิ่มความพึงพอใจในระยะยาว



ภาพประกอบ 24 การออกแบบหน้าตาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และวิธีการเข้าไปยังข้อมูลสถานที่
ท่องเที่ยว
ที่มา: ผู้วิจัย

หน้าตั้งค่าช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานแอปพลิเคชันตามความต้องการ เช่น การตั้งค่าข้อมูลส่วนตัว การตั้งค่าการแจ้งเตือน ภาษา ธีมมืด (Dark Mode) และการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่นๆ หน้าตั้งค่าได้รับการออกแบบให้เข้าใจง่ายและแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน

2.3 การออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้ง 4 กลุ่ม

การพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว ผ่านกระบวนการ Design Thinking ได้นำไปสู่การสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้งานทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบ Private Trip (คุณเอ) คุณเอซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการแบบ Private Trip มีลักษณะเป็นคนวัยทำงานที่มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล แอปพลิเคชัน tpath ได้ตอบสนองความต้องการนี้ผ่านระบบข้อมูลส่วนตัวที่ละเอียดและนำเสนอข้อมูลแบบเฉพาะบุคคล ด้วยความเป็นคนที่มีเวลาจำกัดแต่ต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน อินเทอร์เฟซที่ออกแบบมาอย่างเรียบง่ายแต่ครบครันช่วยให้คุณเอสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้อย่างรวดเร็ว ระบบการสื่อสารแบบเรียลไทม์ช่วยให้คุณเอสามารถติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวได้ตลอดเวลา ลดความกังวลเกี่ยวกับการติดต่อที่ล่าช้า

2) นักท่องเที่ยวแบบ Package Trip (คุณบี) สำหรับคุณบีที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบ Package Trip ซึ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความชัดเจนของข้อมูล แอปพลิเคชัน tpath ได้ออกแบบอินเทอร์เฟซที่เรียบง่ายและเป็นมิตรกับผู้ใช้ ช่วยให้คุณบีเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการนำเสนอข้อมูลทริปที่ครบถ้วนและเข้าถึงง่ายช่วยให้เห็นรายละเอียดทั้งหมดของการเดินทาง ทั้งกำหนดการ ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ แอปพลิเคชันยังมีระบบการแจ้งข้อมูลความปลอดภัยและการเตรียมตัวที่ครอบคลุม ช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับการเดินทาง และระบบแสดงข้อมูลกลุ่มร่วมทริปที่ชัดเจนตอบสนองความต้องการในการเดินทางร่วมกับกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายกัน นอกจากนี้ ฟีเจอร์การจัดการสัมภาระและรายการสิ่งของที่ได้นำไปยังช่วยให้คุณบีสามารถจัดการเรื่องงบประมาณและการเตรียมตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) บุคลากรนำเที่ยวภายในประเทศ (คุณซี) คุณซีในฐานะบุคลากรบริษัทนำเที่ยวที่ดูแลทริปภายในประเทศ ต้องการเครื่องมือที่ช่วยให้การบริหารจัดการลูกค้าและการเดินทางเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แอปพลิเคชัน tpath ได้ตอบสนองความต้องการนี้ด้วยอินเทอร์เฟซสำหรับการสร้างและจัดการแผนการเดินทางที่ละเอียด ทำให้คุณซีสามารถจัดการข้อมูลทริปได้อย่างครบถ้วน ระบบการสื่อสารแบบเรียลไทม์ช่วยให้คุณซีสามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวและทีมงานได้อย่างรวดเร็ว พร้อมฟังก์ชันการส่งข้อความ รูปภาพ และตำแหน่ง GPS ที่ช่วยในการประสานงาน ขณะที่จะระบบติดตามสถานะการ Check-in แบบเรียลไทม์ทำให้การดูแลนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างทั่วถึง หน้าจอสำหรับจัดการข้อมูลสมาชิกที่ครบถ้วนช่วยให้สามารถดูแลและติดตามนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) บุคลากรที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ (คุณติ) สำหรับคุณติที่ดูแลนักท่องเที่ยวในต่างประเทศ ต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย การออกแบบแอปพลิเคชัน tpath ได้นำเสนอระบบจัดการข้อมูลสุขภาพและการแพทย์ฉุกเฉินเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้คุณติสามารถดูแลลูกค้าในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพสำคัญของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ระบบติดตามสมาชิกในรูปแบบเรียลไทม์ช่วยป้องกันการพลัดหลงในต่างแดน

นอกจากที่กล่าวมา การออกแบบแอปพลิเคชัน "tpath" ได้พิจารณาถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ที่ Market.us (2024) คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าถึง 2,025.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2030 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) 7.8% ระหว่างปี 2024-2030 และมีปัจจัยสำคัญในการเติบโตคือการพัฒนาของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล

แอปพลิเคชันได้รับการออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ซึ่งจากการวิเคราะห์ตามภูมิภาคพบว่า ยุโรปยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยเอเชียและแปซิฟิกที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ครอบคลุมและละเอียด พร้อมข้อมูลวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่

นอกจากนี้ พี่เจอร์ต่างๆ ของแอปพลิเคชันยังได้รับการออกแบบให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง โดยเฉพาะภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ Market.us (2024) รายงานว่าร้อยละ 89 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณามาตรฐาน ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูง ด้วยการเพิ่มข้อมูลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงระบบการติดตามตำแหน่งและการติดต่อฉุกเฉิน

การออกแบบยังคำนึงถึงความยืดหยุ่นต่อปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทาง ที่ Market.us (2024) ระบุว่าความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทาง ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและการปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางได้อย่างยืดหยุ่น

กล่าวโดยสรุป การออกแบบแอปพลิเคชัน "tpath" ได้นำผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง Personas, Customer Journey และระบบ CRM มาบูรณาการเพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้ง 4 กลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวระดับสูงในปัจจุบันและอนาคต

การศึกษาของ Ilona Pawełszek และ Jędrzej Wiczorkowski (2023) พบว่าคุณภาพของข้อมูลและความง่ายในการใช้งานมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบอินเทอร์เฟซที่เน้นความเรียบง่ายและการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วของ "tpath" เช่นเดียวกับการศึกษาของ Nidhi Daulat และคณะ ที่ชี้ให้เห็นว่าระบบการสื่อสารและการแชร์ประสบการณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของแอปพลิเคชันท่องเที่ยวสมัยใหม่ ซึ่งได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นฟีเจอร์หลักของแอปพลิเคชัน

3. ผลการประเมินและปรับปรุงต้นแบบแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญ และการได้รับต้นแบบแอปพลิเคชันระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว (Test & Ideate)

จากการทดสอบและรับฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเที่ยว ได้มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงต้นแบบของแอปพลิเคชัน "tpath" เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์และกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยมีการปรับปรุงตามคำแนะนำดังนี้

3.1 การปรับปรุงอัตลักษณ์และการออกแบบตราสินค้า (Brand Identity & Style Guide)

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่าการเลือกสีหรือรูปแบบฟอนต์ภายในแอปพลิเคชันตอบโจทย์ด้านธุรกิจและการออกแบบ แต่ในส่วนโลโก้ของ tpath นั้น ยังคงขาดสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการเดินทาง "โลโก้ทำได้ดีในแง่สี แต่ยังขาดสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการเดินทาง ควรเพิ่มเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงการเดินทาง เช่น เครื่องบินหรือหมุดปักแผนที่ และปรับฟอนต์ให้ดูอ่อนโยนกว่านี้ จะทำให้แบรนด์ดูเป็นมิตรและจดจำได้ง่ายขึ้น" (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UX/UI, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2568) ควรเพิ่มสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการเดินทาง เช่น เครื่องหมายรูปเครื่องบิน การปักหมุดหรือแผนที่ และปรับฟอนต์ให้มีความอ่อนนุ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ดูเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยว โดยยังคงรักษาโทนสีและแนวคิดหลักเดิมไว้ เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อช่วยให้โลโก้มีความโดดเด่น จดจำง่าย และสื่อสารถึงลักษณะของธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Old



New



ภาพประกอบ 25 การปรับปรุง logo ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา: ผู้วิจัย

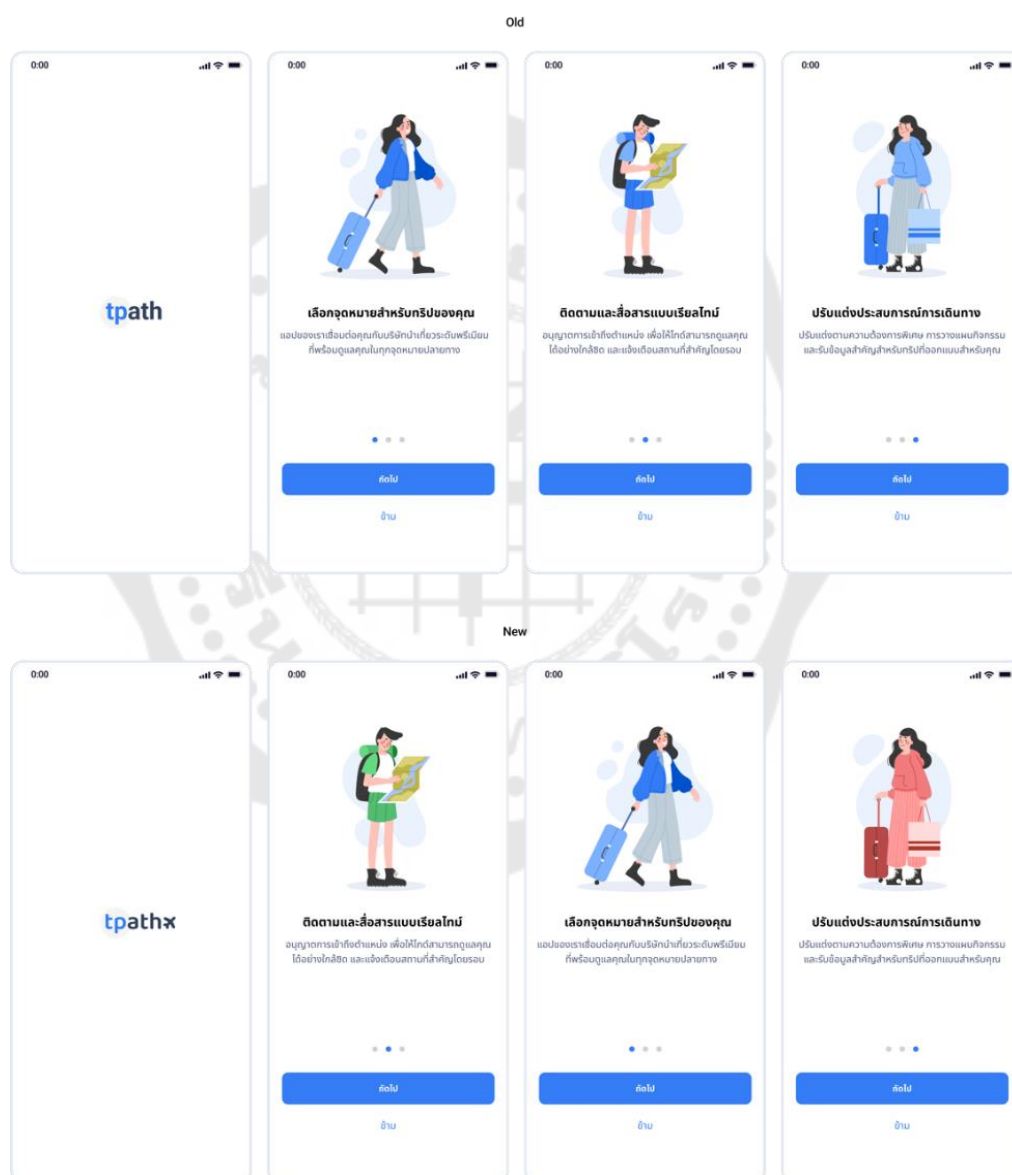
ผู้วิจัยได้ทำการการปรับปรุงโลโก้ของ tpath ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนและจดจำง่ายมากขึ้น โดยมีการเพิ่มสัญลักษณ์รูปเครื่องบินต่อท้ายชื่อ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจทันทีว่าเป็นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการเดินทาง พร้อมกับการปรับแต่งลักษณะของตัวอักษรให้มีความโค้งมนและอ่อนนุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในตัวอักษร "t" และ "p" เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ทั้งนี้ ยังคงใช้โทนสีเดิมคือสีฟ้า (#357DF6) สำหรับ "tp" และสีเข้มสำหรับ "ath" และสัญลักษณ์เครื่องบิน เพื่อรักษาความต่อเนื่องของแบรนด์

3.2 การปรับปรุงการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface Design)

3.2.1 การปรับปรุงสีของภาพประกอบและลำดับการแสดงผลหน้าเริ่มต้น

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่าหน้าเริ่มต้นในปัจจุบันดูสะอาดตาแต่ยังคงขาดความน่าตื่นตึ่งและความหลากหลายของสี การใช้เพียงโทนสีฟ้าทำให้ภาพรวมดูเรียบเกินไป "หน้าเริ่มต้นดูสะอาดตาแต่ยังขาดความน่าตื่นตึ่ง การใช้แค่โทนสีฟ้าทำให้ดูเรียบเกินไป ลองเพิ่มสีเขียวและแดงตาม Style Guide ที่กำหนดไว้ และควรนำเสนอฟีเจอร์การติดตามและสื่อสารแบบเรียลไทม์เป็นอันดับแรก เพราะนี่คือปัญหาหลักที่นักท่องเที่ยวต้องการแก้ไข" (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UX/UI, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2568) ควรเพิ่มสีสันที่หลากหลายในภาพประกอบ เช่น สีเขียวและสีแดงที่มีการกำหนดใน Style Guide เพื่อสร้างความมีชีวิตชีวาและความน่าสนใจ นอกจากนี้ ลำดับการนำเสนอคุณสมบัติของแอปพลิเคชันควร

สะท้อนความสำคัญและการแก้ปัญหาหลักของผู้ใช้ เนื่องจากการสื่อสารเป็นปัญหาสำคัญที่นักท่องเที่ยวมักประสบระหว่างการเดินทาง จึงควรนำเสนอฟีเจอร์การติดตามและสื่อสารแบบเรียลไทม์เป็นอันดับแรก แทนที่จะเป็นการเลือกจุดหมายสำหรับทริป การปรับเปลี่ยนนี้จะช่วยให้ผู้ใช้เห็นคุณค่าหลักของแอปพลิเคชันได้ทันทีและสร้างความประทับใจแรกที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาผู้ใช้ให้ใช้งานแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต



ภาพประกอบ 26 การปรับปรุงสีของภาพประกอบและลำดับการแสดงผลของตามคำแนะนำของ

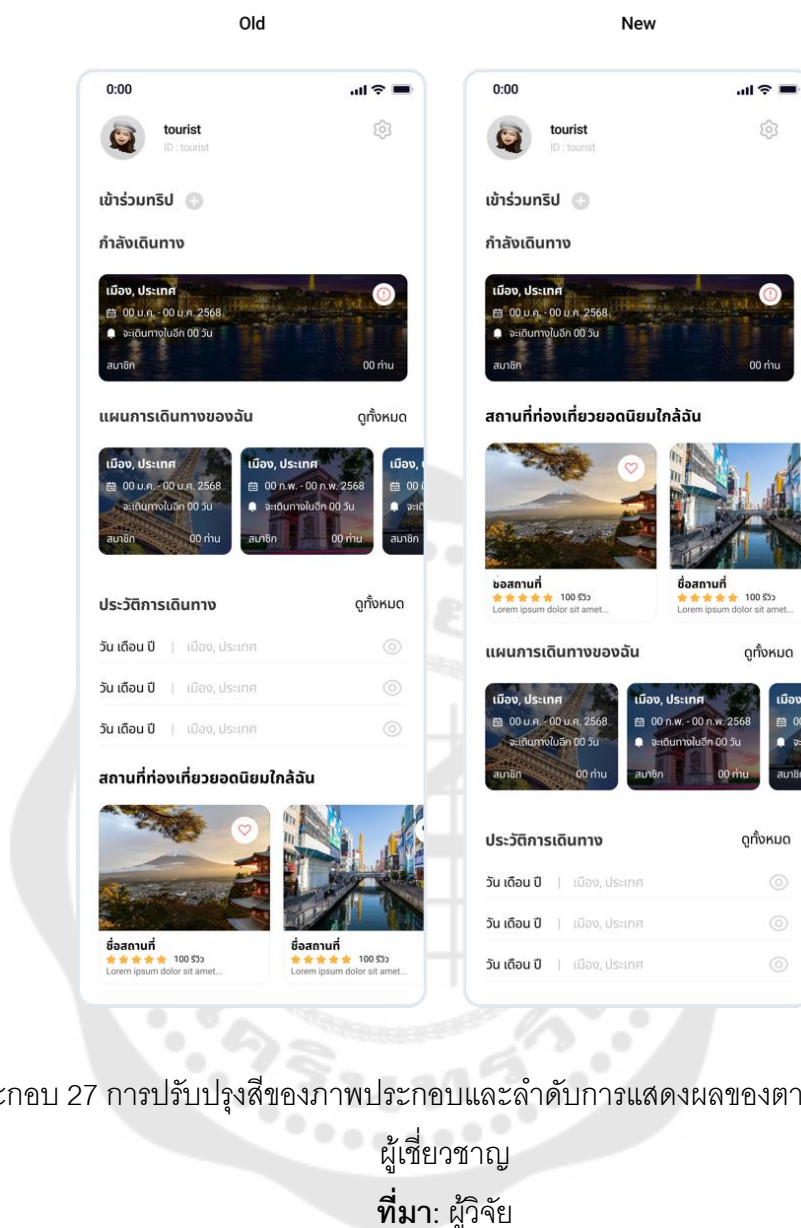
ผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการการปรับปรุงหน้าเริ่มต้นของแอปพลิเคชัน tpath ได้รับการพัฒนาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ใช้ ประการแรก การเพิ่มความหลากหลายของสีโดยใช้สีเขียวสำหรับตัวละครที่กำลังดูแผนที่และสีแดงสำหรับตัวละครที่กำลังเตรียมเดินทาง ช่วยสร้างภาพที่มีชีวิตชีวาและน่าดึงดูดมากขึ้น ทำให้หน้าจามีความหลากหลายและน่าสนใจมากกว่าการใช้สีฟ้าเพียงสีเดียว ซึ่งสอดคล้องกับหลักการออกแบบที่เน้นสุนทรียภาพและการดึงดูดความสนใจ ประการที่สอง การปรับลำดับการนำเสนอโดยนำฟีเจอร์การติดตามและสื่อสารแบบเรียลไทม์มาเป็นหน้าแรก สะท้อนถึงความเข้าใจในปัญหาหลักที่นักท่องเที่ยวประสบระหว่างการเดินทาง และแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันมีวิธีแก้ไขปัญหานี้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ ยังคงรักษาโครงสร้างการออกแบบโดยรวมและนำโลโก้ใหม่ "tpath" มาใช้เพื่อความสอดคล้องและต่อเนื่องของแบรนด์ทั่วทั้งแอปพลิเคชัน

3.2.2 การปรับปรุงลำดับการแสดงผลหน้าหลัก

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่าลำดับการแสดงผลในหน้าหลักของแอปพลิเคชันควรจัดเรียงตามความสำคัญและความต้องการใช้งานจริงของนักท่องเที่ยว โดยส่วน "สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมใกล้ฉัน" ควรแสดงในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าเดิม "จากประสบการณ์ของเรา นักท่องเที่ยวมักจะต้องการรู้ว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวรอบๆ สถานที่นั้นมีสถานที่ใดน่าสนใจบ้าง เราเลยคิดว่าควรนำเสนอ 'สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมใกล้ฉัน' ขึ้นมาไว้ในตำแหน่งที่นักท่องเที่ยวจะมองเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น" (ผู้เชี่ยวชาญด้านบริษัทนำเที่ยว, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2568) เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักต้องการทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงเป็นอันดับแรกเมื่อเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง ส่วนข้อมูล "แผนการเดินทางของฉัน" และ "ประวัติการเดินทาง" เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าหรือย้อนดูข้อมูลเก่า จึงสามารถจัดวางในลำดับถัดไปได้

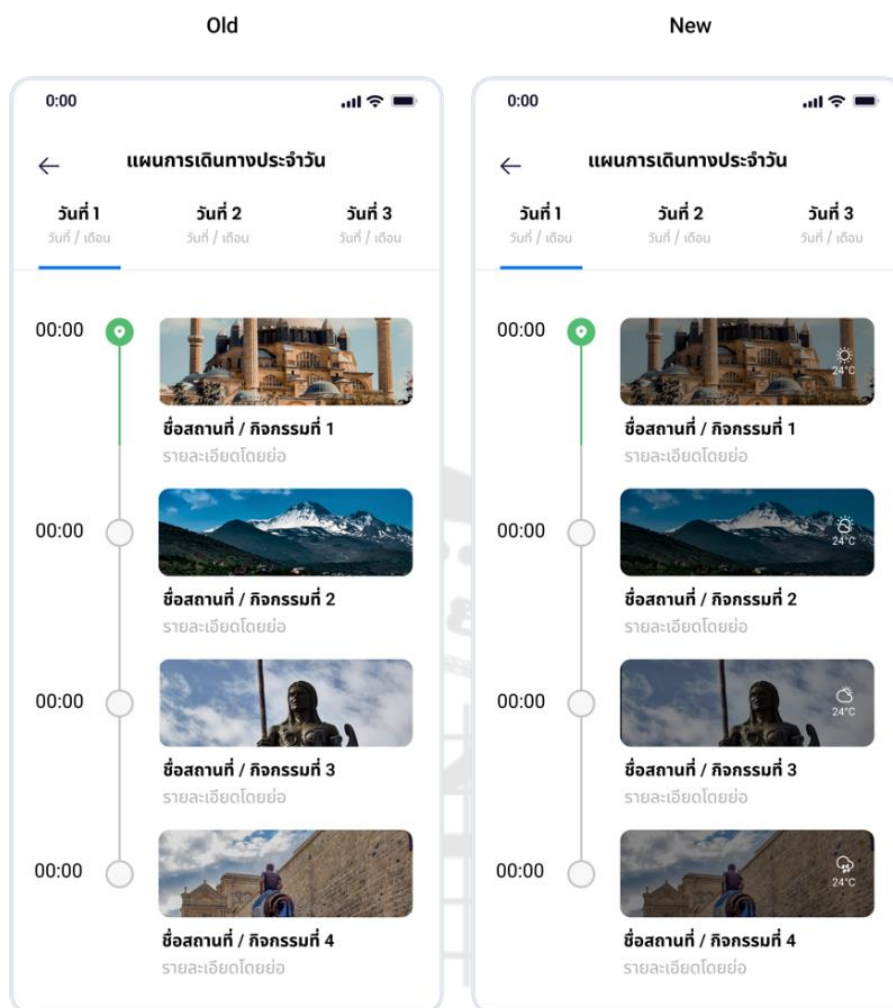


ภาพประกอบ 27 การปรับปรุงสีของภาพประกอบและลำดับการแสดงผลของตามคำแนะนำของ
ผู้เชี่ยวชาญ
ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการการปรับปรุงลำดับการแสดงผลในหน้าหลักของแอปพลิเคชัน tpath โดยได้มีการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยการนำส่วน "สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมใกล้ฉัน" ขึ้นมาแสดงในตำแหน่งที่สูงกว่าเดิม ถัดจากส่วน "กำลังเดินทาง" ซึ่งเป็นการจัดลำดับความสำคัญใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริงของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในขณะที่อยู่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ที่ผู้ใช่มักต้องการทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงมากกว่าการดูแผนการเดินทางที่วางไว้แล้วในตำแหน่งที่มองเห็นได้ทันที ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้รวดเร็วขึ้น ลดการเลื่อนหน้าจอลงไปหาข้อมูลที่ต้องการ และเพิ่มความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

3.2.3 การปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลด้านสภาพอากาศในแผนการเดินทาง

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่าการวางแผนการเดินทางที่ควรแสดงข้อมูลสภาพอากาศที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เนื่องจากสภาพอากาศเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวและการเตรียมตัวของนักท่องเที่ยว "สภาพอากาศมีผลอย่างมากต่อการท่องเที่ยว การมีการแสดงข้อมูลอุณหภูมิและสภาพอากาศในแต่ละจุดหมายที่จะไปท่องเที่ยว จะช่วยให้เราคาดการณ์ได้ว่าสถานที่นั้นเหมาะกับการท่องเที่ยวไหม หากมีฝนตกหนักหรือพายุเข้าก็จะได้สามารถเปลี่ยนแปลงสถานที่ได้ และช่วยให้ลูกค้าเตรียมตัวหรือใส่ชุดที่เข้ากับสภาพอากาศได้ดีมากยิ่งขึ้น" (ผู้เชี่ยวชาญด้านบริษัทนำเที่ยว, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2568) การขาดข้อมูลนี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเตรียมเสื้อผ้าหรืออุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศได้ จึงควรเพิ่มข้อมูลอุณหภูมิและสภาพอากาศโดยประมาณของแต่ละสถานที่ในแต่ละช่วงเวลาที่จะวางแผนไว้ในตารางการเดินทาง โดยอาจจะแสดงเป็นไอคอนและตัวเลขอุณหภูมิที่ชัดเจน ไม่รบกวนการมองเห็นข้อมูลอื่นๆ

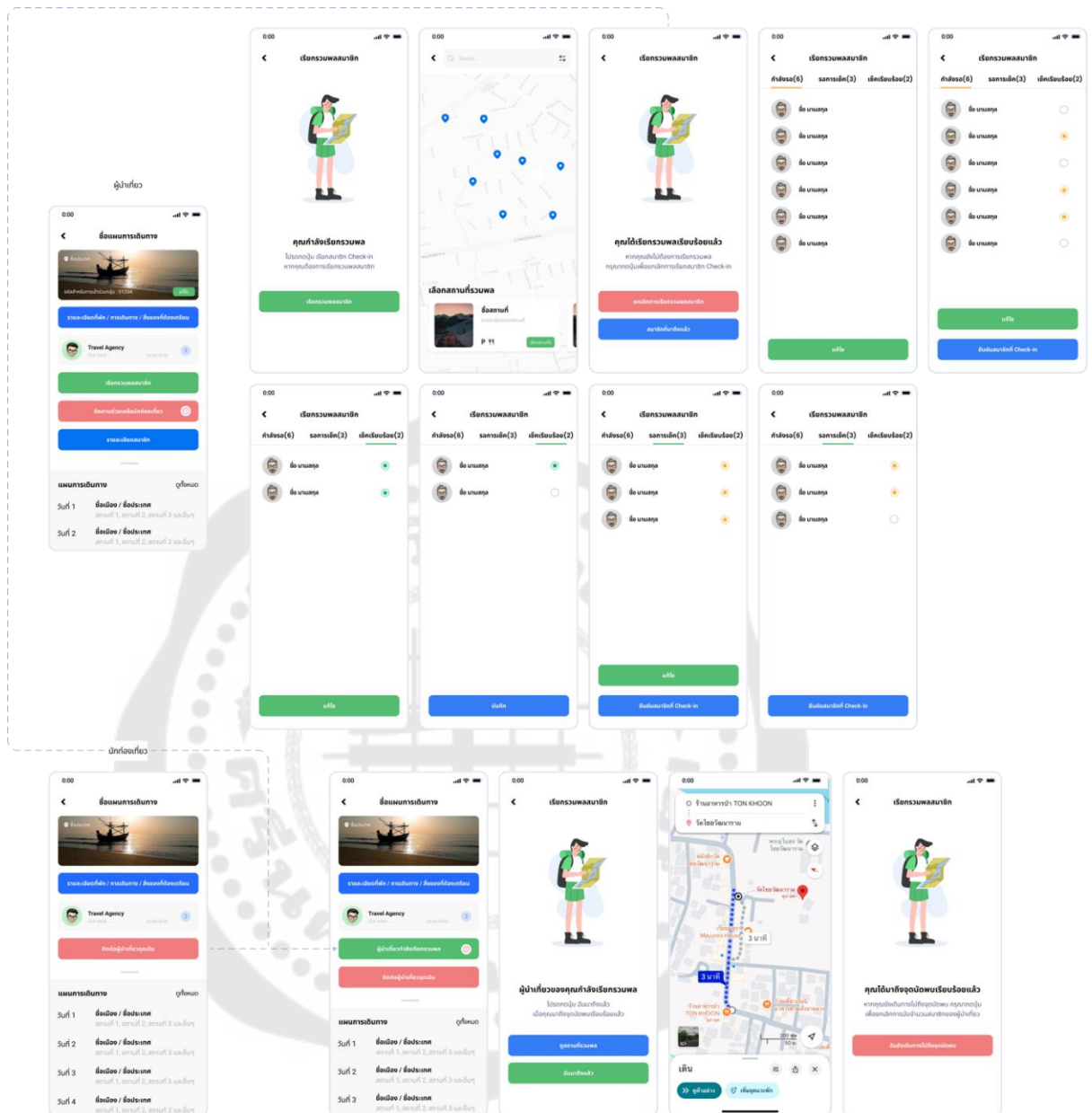


ภาพประกอบ 28 การเพิ่มข้อมูลอุณหภูมิและสภาพอากาศในแผนการเดินทางตามคำแนะนำของ
ผู้เชี่ยวชาญ
ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการการปรับปรุงเพิ่มข้อมูลอุณหภูมิและสภาพอากาศในแผนการเดินทางของแอปพลิเคชัน tpath ได้รับปรับปรุงการออกแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยการแสดงไอคอนสภาพอากาศและค่าอุณหภูมิในหน่วยองศาเซลเซียสไว้ที่มุมขวาบนของรูปภาพแต่ละสถานที่ในตารางการเดินทาง การเพิ่มข้อมูลนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถคาดการณ์สภาพอากาศที่จะเจอในแต่ละจุดหมายได้ล่วงหน้า ทำให้สามารถวางแผนการแต่งกายและเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นได้อย่างเหมาะสม รวมถึงอาจปรับเปลี่ยนลำดับการเยี่ยมชมสถานที่ให้เหมาะสมกับสภาพอากาศได้ เช่น หากคาดการณ์ว่าช่วงบ่ายจะมีอากาศร้อนมาก อาจวางแผนให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือสถานที่ในร่มแทนการเดินทางกลางแจ้ง

3.2.4 การปรับเปลี่ยนการ Check-in เป็นการเรียกรวมพลและเพิ่มการแชร์แผนที่

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่าการใช้คำว่า "Check-in" ในบริบทของการท่องเที่ยวอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนกับการ check-in ของโรงแรมหรือสายการบิน ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเฉพาะในธุรกิจการท่องเที่ยว "คำว่า 'Check-in' ทำให้นักท่องเที่ยวอาจจะสับสนกับการเช็คอินโรงแรมหรือสายการบิน ควรใช้คำว่าคำอื่นๆ ที่สื่อความหมายได้ชัดเจนมากกว่า และควรเพิ่มฟีเจอร์แชร์ตำแหน่งจุดนัดพบ เพราะหากในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีขนาดใหญ่เวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาจุดนัดพบก็มีโอกาสที่จะหลงทางได้" (ผู้เชี่ยวชาญด้านบริษัทนำเที่ยว, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2568) จึงควรเปลี่ยนเป็นคำที่สื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายสำหรับผู้ทั่วไป นอกจากนี้ ยังเสนอให้เพิ่มฟีเจอร์การแชร์ตำแหน่งที่ตั้งในระบบการเรียกรวมพลสมาชิกสำหรับผู้นำเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมาถึงจุดนัดพบได้อย่างถูกต้องและสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่หรือซับซ้อนที่ต้องใช้แผนที่ในการเดินทาง



ภาพประกอบ 29 การปรับเปลี่ยนคำศัพท์และเพิ่มฟีเจอร์ในระบบการเรียกรวมพลสมาชิก

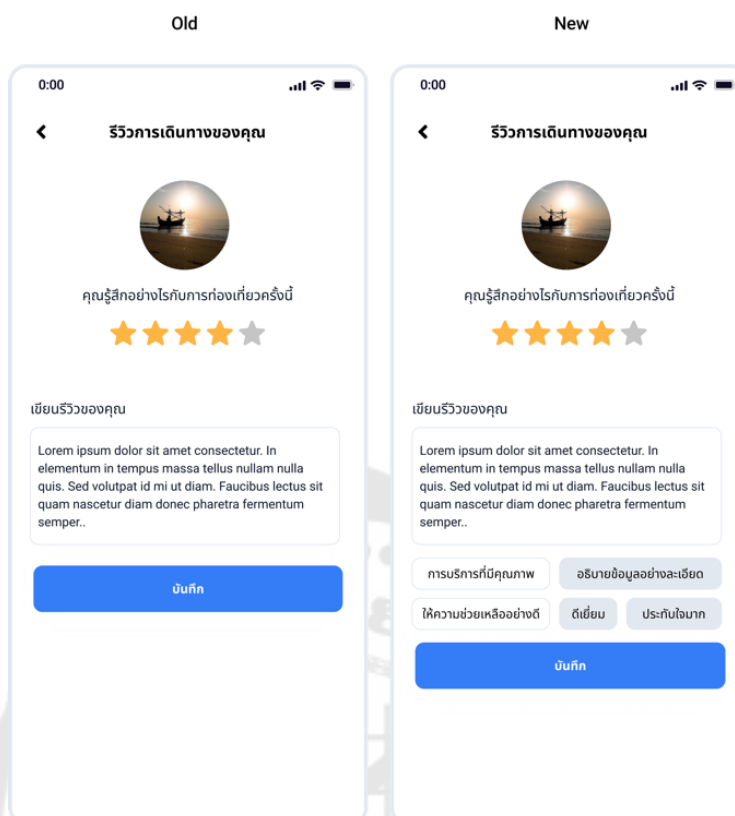
ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการการปรับปรุงการออกแบบหน้าตาระบบการเรียกรวมพลสมาชิกของแอปพลิเคชัน tpath ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญใน 2 ประเด็นหลัก ประการแรก การเปลี่ยนคำศัพท์จาก "Check-in" เป็น "การเรียกรวมพลสมาชิก" ในทุกส่วนของแอปพลิเคชัน เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนกับคำศัพท์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรมและสายการบิน ทำให้ผู้ใช้เข้าใจ

ความหมายและวัตถุประสงค์ของพีเจอรี่นี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ประการที่สอง การเพิ่มหน้า "เลือกสถานที่รวมพล" ในหน้าการเรียกรวมพลสมาชิก สำหรับผู้นำเที่ยวหรือผู้จัดกิจกรรม เพื่อให้สามารถแชร์ตำแหน่งที่ตั้งจุดนัดพบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ ยังได้ปรับปรุงการออกแบบหน้าแผนที่แสดงตำแหน่งจุดนัดพบและเส้นทางการเดินทางไปยังจุดนัดพบสำหรับนักท่องเที่ยว ที่แสดงเป็นเส้นทางการเดินทางแบบ real-time พร้อมระยะทางและเวลาโดยประมาณในการเดินทางไปถึงจุดนัดพบซึ่งช่วยลดความสับสนในการสื่อสารระหว่างผู้นำเที่ยวและนักท่องเที่ยว และช่วยให้สมาชิกในกลุ่มเดินทางสามารถมารวมตัวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนหรือมีผู้คนพลุกพล่าน ช่วยลดความเสี่ยงในการพลัดหลงและลดเวลาในการรอคอยระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

3.2.5 การปรับปรุงหน้ารีวิวการเดินทางด้วยปุ่มรีวิวอย่างรวดเร็ว

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่าในหน้ารีวิวการเดินทางแบบเดิมนั้น ผู้ใช้จำเป็นต้องพิมพ์ข้อความรีวิวด้วยตนเองทุกครั้ง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่สะดวกในการพิมพ์ข้อความยาวๆ หรือไม่มีประเด็นพิเศษที่ต้องการเน้นย้ำในการรีวิว "นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ชอบพิมพ์ข้อความยาวๆ ทำให้เราอาจจะไม่ได้รับฟีดแบ็คได้ อาจจะลองเพิ่มปุ่มรีวิวแบบคลิกง่ายๆ หรือมีข้อความสำเร็จรูป เช่น 'ไกด์มีความเป็นมืออาชีพ' หรือ 'หรือไกด์อธิบายข้อมูลละเอียดมาก' อาจจะช่วยให้การรีวิวง่ายขึ้น" (ผู้เชี่ยวชาญด้านบริษัทนำเที่ยว, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2568) ส่งผลให้ผู้ใช้จำนวนมากอาจเลือกที่จะข้ามขั้นตอนการรีวิวไปเลย ทำให้แอปพลิเคชันสูญเสียข้อมูลที่มีคุณค่าและโอกาสในการปรับปรุงบริการ จึงควรเพิ่มตัวเลือกให้ผู้ใช้สามารถรีวิวได้อย่างรวดเร็วผ่านปุ่มที่มีข้อความสำเร็จรูป ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการได้รับรีวิวมากขึ้น



ภาพประกอบ 30 การเพิ่มปุ่มรีวิวอย่างรวดเร็วในหน้ารีวิวการเดินทางตามคำแนะนำของ

ผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้วิจัยทำการปรับปรุงหน้ารีวิวการเดินทางของแอปพลิเคชัน tpath โดยได้มีการพัฒนาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยการเพิ่มปุ่มรีวิวอย่างรวดเร็วในหน้ารีวิวการเดินทาง ประกอบด้วยปุ่มที่มีข้อความสำเร็จรูปจำนวน 4 ปุ่ม ได้แก่ "การบริการที่มีคุณภาพ" "อธิบายข้อมูลอย่างละเอียด" "ให้ความช่วยเหลืออย่างดี" และ "ดีเยี่ยม" รวมถึงปุ่ม "ประทับใจมาก" ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกกดได้ตามความพึงพอใจ โดยไม่จำเป็นต้องพิมพ์ข้อความรีวิวด้วยตนเอง การออกแบบปุ่มรีวิวอย่างรวดเร็วใช้รูปแบบที่เรียบง่าย มีพื้นหลังสีอ่อนเพื่อให้เห็นข้อความชัดเจน และมีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการกดบนหน้าจอสมาร์ตโฟน ผู้ใช้สามารถเลือกกดได้หลายปุ่มพร้อมกันเพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่หลากหลาย หรือจะเลือกพิมพ์รีวิวด้วยตนเองเพิ่มเติมในช่องข้อความที่มีให้ก็ได้ การปรับปรุงนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความซับซ้อนในการรีวิว เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้ และส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการได้รับข้อมูลย้อนกลับที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงบริการ

3.2.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญสำหรับการออกแบบหน้าอื่นๆ

จากการประเมินต้นแบบแอปพลิเคชัน "tpath" ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับส่วนอื่นๆ ของแอปพลิเคชัน ซึ่งแม้จะไม่ได้ทำการปรับปรุงในขั้นตอนการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน แต่มีความสำคัญต่อประสบการณ์ผู้ใช้งานหากมีการพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานจริงโดยรวม ดังนี้

1) การจัดการแผนการเดินทาง - ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าระบบที่ออกแบบมีความเป็นระเบียบและครบถ้วน แต่ควรเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนกำหนดการแบบลากและวาง เพื่อให้ผู้นำเที่ยวสามารถปรับเปลี่ยนลำดับกิจกรรมได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดสถานการณ์ไม่คาดคิด "แอปทำได้ดีมากในการจัดระเบียบข้อมูล แต่ในสถานการณ์จริง เราต้องการความยืดหยุ่นมากกว่านี้ ควรเพิ่มฟีเจอร์ลากและวางเพื่อปรับลำดับกิจกรรมได้ทันที และระบบคำนวณเวลาเดินทางอัตโนมัติที่เชื่อมกับข้อมูลจราจรแบบเรียลไทม์จะช่วยให้ดีมาก" (ผู้เชี่ยวชาญด้านบริษัทนำเที่ยว, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2568) นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการซ้อนทับของกิจกรรมหรือเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ รวมถึงการเพิ่มความสามารถในการจัดการแผนการเดินทางสำรองสำหรับกรณีฉุกเฉิน ซึ่งจะช่วยให้ผู้นำเที่ยวรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเครียดในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

2) ระบบการสื่อสาร - แม้ว่าจะได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่าย แต่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าควรเพิ่มฟีเจอร์สำหรับการสื่อสารในกรณีฉุกเฉินที่โดดเด่นกว่าการสื่อสารทั่วไป "การสื่อสารเป็นหัวใจของการนำเที่ยว เราอยากเห็นฟีเจอร์ฉุกเฉินที่ชัดเจนกว่านี้ ลูกทัวร์ควรสามารถส่งข้อความฉุกเฉินพร้อมตำแหน่งที่ตั้งได้ด้วยการกดเพียงปุ่มเดียว" (ผู้เชี่ยวชาญด้านบริษัทนำเที่ยว, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2568) ควรพิจารณาเพิ่มเติมแพลตฟอร์มข้อความสำเร็จรูปที่ใช้อยู่ในบริบทการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรพัฒนาระบบแปลภาษาอัตโนมัติที่รองรับหลายภาษา เช่น จีน อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี และรัสเซีย เพื่อลดอุปสรรคด้านการสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังควรพัฒนาระบบการสื่อสารแบบกลุ่มที่แบ่งตามความสนใจหรือกิจกรรม และเพิ่มฟีเจอร์การส่งเสียงประกาศถึงสมาชิกทุกคนพร้อมกัน

3) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว - ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้เพิ่มข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ "ข้อมูลที่นำเสนอยังไม่ลึกพอ นักท่องเที่ยวสมัยนี้ไม่ได้ต้องการแค่รูปสวยๆ และเวลาเปิด-ปิด พวกเขาต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ อาหารท้องถิ่น และข้อมูลความเหมาะสมสำหรับกลุ่มเฉพาะ" (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UX/UI,

สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2568) ควรเพิ่มข้อมูลเฉพาะกลุ่ม เช่น ข้อควรระวังทางวัฒนธรรม และ พัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่อาศัยการวิเคราะห์ความชอบและพฤติกรรมของผู้ใช้ รวมถึงเชื่อมโยงกับระบบวีวีวและคะแนนแบบเรียลไทม์จากผู้ใช้งานจริง

4) การจัดการสมาชิก - ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าควรเพิ่มฟีเจอร์การจัดกลุ่มย่อยภายใน กลุ่มใหญ่ "จากประสบการณ์ของเรา การจัดกลุ่มย่อยเป็นสิ่งจำเป็นมากเวลาดูแลกรุปใหญ่ ลูกทัวร์ 40-50 คนมักมีความสนใจต่างกัน บางคนชอบซื้อปิ้ง บางคนชอบถ่ายรูป ควรมีระบบแบ่งกลุ่มย่อยและป้ายกำกับของแต่ละกลุ่มย่อยหรือคนที่มาเป็นครอบครัวเล็กๆ" (ผู้เชี่ยวชาญด้านบริษัทนำเที่ยว, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2568) ควรพัฒนาระบบการตรวจสอบและยืนยันตัวตนสมาชิกที่รัดกุมยิ่งขึ้น เช่น การสแกนบาร์โค้ดหรือ QR Code บนบัตรประจำตัว เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและลดความเสี่ยงในการสับสนหรือสูญหายของสมาชิก โดยเฉพาะในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก หรือในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน

5) แผนการเดินทางและประวัติการเดินทาง - ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้เพิ่มฟีเจอร์การวิเคราะห์ข้อมูลจากประวัติการเดินทาง "แอปควรใช้ประโยชน์จากข้อมูลประวัติการเดินทางให้มากกว่านี้ อาจวิเคราะห์ว่าลูกค้าชอบท่องเที่ยวแบบไหน แล้วแนะนำจุดหมายใหม่ๆ ที่น่าจะถูกใจ" (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UX/UI, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2568) ควรพัฒนาระบบการสร้าง แอลบั้มภาพและวิดีโอจากการเดินทางแบบอัตโนมัติ และเพิ่มความสามารถในการนำข้อมูลจากการเดินทางไปใช้ในการวางแผนทริปในอนาคต รวมถึงระบบการประเมินผลหลังการเดินทางที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแผนการเดินทาง

6) การแจ้งเตือน - ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้เพิ่มให้มีความสามารถในการปรับแต่งตามสถานการณ์ "การแจ้งเตือนควรปรับให้เข้ากับบริบทมากขึ้น เช่น แจ้งถี่ขึ้นเมื่อใกล้ถึงเวลา กิจกรรมสำคัญ แต่ลดลงในช่วงพักผ่อน เราพบว่านักท่องเที่ยวมักปิดการแจ้งเตือนทั้งหมดหากรู้สึกว่ามันรบกวนการท่องเที่ยวมากเกินไป" (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UX/UI, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2568) ควรพิจารณาใช้เทคโนโลยี machine learning เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมและความชอบของผู้ใช้แต่ละคน และพัฒนาระบบการแจ้งเตือนที่ทำงานได้แม้ในสถานะที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตจำกัด

7) การตั้งค่า - ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้เพิ่มตัวเลือกการตั้งค่าขั้นสูงและระบบการจัดการสิทธิ์และความเป็นส่วนตัวที่ละเอียดมากขึ้น "ผู้ใช้งานสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมาก โดยเฉพาะเรื่องการแชร์ตำแหน่งที่ตั้ง แอปควรเพิ่มการควบคุมข้อมูลที่ละเอียดกว่านี้ ให้ผู้ใช้เลือกได้ว่าจะแชร์อะไรกับใคร" (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UX/UI, สัมภาษณ์ 15

เมษายน 2568) รวมถึงระบบการจัดการการใช้พลังงานและข้อมูลมือถือที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการเดินทางในพื้นที่ห่างไกลหรือต่างประเทศ

8) การทำงานแบบออฟไลน์ - ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญคือการทำงานแบบออฟไลน์ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบต้นแบบในครั้งนี้ แต่ถือเป็นฟีเจอร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว "จากประสบการณ์พาทัวร์ไปที่ห่างไกล การใช้งานแบบออฟไลน์ก็เป็นสิ่งจำเป็น เพราะนักท่องเที่ยวนั้นต้องการรับรู้ข้อมูลเรื่องแผนที่ แผนการเดินทาง และข้อมูลสำคัญต่างๆ ซึ่งโดยปกติแล้วเราจะส่งเป็นไฟล์ PDF เพื่อให้นักท่องเที่ยวดาวน์โหลดและเก็บไว้ดูข้อมูลหากอยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต" (ผู้เชี่ยวชาญด้านบริษัทนำเที่ยว, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2568) ควรพัฒนาระบบที่สามารถดาวน์โหลดข้อมูลสำคัญไว้ล่วงหน้า และระบบการทำงานแบบไฮบริดที่สามารถสลับระหว่างโหมดออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างราบรื่น โดยซิงค์ข้อมูลและอัปเดตการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบใดก็ตาม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการศึกษาวิจัยการพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการ Design Thinking ในการออกแบบและพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อที่ได้กำหนดไว้ ประกอบด้วย 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบุคลากรบริษัทนำเที่ยว 2) เพื่อวิเคราะห์และออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันต้นแบบระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยประยุกต์ใช้ Design Thinking และ 3) เพื่อพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้พัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว ผ่านกระบวนการ Design Thinking ที่เน้นเข้าใจผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง ผลลัพธ์คือต้นแบบแอปพลิเคชัน "tpath" ที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการให้บริการ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการวิเคราะห์ผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบุคลากรบริษัทนำเที่ยวในการวิจัยนี้ได้เผยให้เห็นองค์ความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยการจำแนก Personas ออกเป็น 4 กลุ่มที่ครอบคลุมทั้งฝั่งผู้รับและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักมุ่งเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ทำให้เห็นความเชื่อมโยงในระบบนิเวศการท่องเที่ยวทั้งหมด การค้นพบความต้องการร่วมกัน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ระบบการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ระบบความปลอดภัย ข้อมูลแผนการเดินทาง และการติดตามประเมินผล แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้ใช้งานจะมีพฤติกรรมต่างกัน แต่มีความต้องการพื้นฐานร่วมกัน การศึกษาได้ลงลึกไปถึงการวิเคราะห์ Customer Journey ที่เปิดเผยความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มในแต่ละช่วงการเดินทาง ซึ่งให้เห็นความจำเป็นในการออกแบบระบบที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ นอกจากนี้ ยังมีการค้นพบมิติความปลอดภัยในแง่มุมใหม่ที่น่าสนใจ โดยพบว่าแต่ละกลุ่มมีความกังวลด้านความปลอดภัยที่ต่างกัน ขยายมุมมองให้ครอบคลุมมากกว่าเพียงความปลอดภัยทางกายภาพเพียงอย่างเดียว การศึกษายังแสดงความเชื่อมโยงระหว่างการออกแบบ UX/UI และ

ระบบ CRM โดยการออกแบบที่ดีไม่เพียงเพิ่มความพึงพอใจผู้ใช้ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล สื่อสาร และติดตามผลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่สมบูรณ์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้อย่างลึกซึ้งนี้ได้นำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างตรงจุดและครอบคลุมทุกมิติของการให้บริการ และการรับบริการในธุรกิจนำเที่ยว

2. ด้านการออกแบบ UX/UI

การวิจัยนี้ได้นำกระบวนการ Design Thinking มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ UX/UI อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ผ่านขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ Empathize, Define, Ideate, Prototype และ Test ซึ่งทำให้ได้แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง การออกแบบได้คำนึงถึงการบูรณาการความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการที่มีทั้งส่วนที่เหมือนและแตกต่างกัน นำไปสู่การออกแบบอินเทอร์เฟซที่มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามลักษณะการใช้งานของแต่ละกลุ่ม ในด้านการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ได้มีการสร้างโลโก้และระบบการออกแบบที่สื่อถึงการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้ใช้ทั้งในด้านความสวยงาม ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือ การเลือกใช้โทนสีที่สื่อถึงความไว้วางใจและความปลอดภัย รวมถึงการออกแบบไอคอนที่เข้าใจง่ายและสื่อความหมายได้ชัดเจน การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ได้เน้นความเรียบง่าย ลดความซับซ้อนของเมนูและการนำทางทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงฟังก์ชันการทำงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ บนหน้าจอได้คำนึงถึงลำดับความสำคัญของข้อมูลและความสะดวกในการใช้งาน โดยข้อมูลที่สำคัญและมีการใช้งานบ่อยจะถูกจัดวางในตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถรวมถึงการใช้รูปแบบตัวอักษรและขนาดที่อ่านง่าย เหมาะสมกับการใช้งานบนอุปกรณ์พกพา การออกแบบ UX/UI ยังคำนึงถึงการใช้งานในสถานะต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น การใช้งานในพื้นที่ที่มีแสงสว่างมากหรือน้อย และการใช้งานในสถานการณ์ที่มีความเร่งด่วน

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญทั้งนักออกแบบ UX/UI และบุคลากรในบริษัทนำเที่ยวในการประเมินและให้ข้อเสนอแนะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญได้นำไปสู่การปรับปรุงในหลายด้าน เริ่มจากการปรับปรุงการออกแบบอัตลักษณ์ตามข้อเสนอแนะเพื่อให้สื่อถึงความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งการปรับเปลี่ยนโทนสี การปรับแต่งรูปแบบตัวอักษร และการปรับปรุงรูปแบบของไอคอนต่างๆ ให้มีความชัดเจนและสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น การปรับปรุงการจัดวางเนื้อหาให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงเป็นอีกประเด็นสำคัญ โดยมีการจัดเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลใหม่ การปรับ

ขนาดและตำแหน่งของปุ่มกดต่างๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งานบนอุปกรณ์พกพา และการเพิ่มตัวเลือกในการปรับแต่งการแสดงผลให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน นอกจากนี้ การปรับแต่งฟังก์ชันการทำงานให้สอดคล้องกับบริบทการใช้งานที่แท้จริงก็เป็นการปรับปรุงที่สำคัญ โดยมีการเพิ่มฟังก์ชันการทำงานใหม่ที่จำเป็น การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่พบในระหว่างการพัฒนา ทดสอบ ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ได้แอปพลิเคชันที่มีความสวยงาม ใช้งานง่าย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างครบถ้วนในทุกสถานการณ์

3. ด้านฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน "tpath" ได้รับการพัฒนาให้มีฟังก์ชันการทำงานที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้อย่างครบถ้วน โดยเริ่มจากระบบการจัดการแผนการเดินทางที่ให้รายละเอียดของกำหนดการ สถานที่ กิจกรรม และข้อมูลสำคัญต่างๆ อย่างครบถ้วน ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแผนการเดินทางได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ระบบการติดตามสมาชิกเป็นอีกฟังก์ชันสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง โดยผู้นำเที่ยวสามารถติดตามตำแหน่งของสมาชิกในกลุ่มได้แบบเรียลไทม์ และสมาชิกก็สามารถติดตามตำแหน่งของผู้นำเที่ยวและสมาชิกคนอื่นๆ ได้เช่นกัน ทำให้ไม่หลงทางและสามารถรวมกลุ่มได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่แยกย้ายกันเที่ยวชม นอกจากนี้ ระบบการสื่อสารแบบเรียลไทม์ยังเป็นฟังก์ชันที่ได้รับการพัฒนาให้มีความหลากหลายในรูปแบบการสื่อสาร ทั้งการส่งข้อความ การโทรแบบเสียง การวิดีโอคอล และการแชทกลุ่ม รวมถึงระบบการแปลภาษาอัตโนมัติที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานต่างภาษาเป็นไปได้อย่างราบรื่น ระบบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวยังเป็นอีกฟังก์ชันที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน ทั้งประวัติ ความสำคัญ เวลาเปิด-ปิด ค่าธรรมเนียม รีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น และข้อมูลการเดินทาง ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและเตรียมตัวได้อย่างเหมาะสม ระบบการจัดการสมาชิกช่วยให้ผู้นำเที่ยวสามารถจัดการข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการลงทะเบียน การตรวจสอบรายชื่อ และการติดตามสถานะ ช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ระบบการแจ้งเตือนที่ถูกพัฒนาขึ้นช่วยให้ผู้ใช้ไม่พลาดข้อมูลสำคัญ จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยและช่วยให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น และที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าฟังก์ชันอื่นๆ คือระบบรีวิวและข้อเสนอแนะที่ช่วยในการประเมินคุณภาพการบริการและนำไปสู่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวสามารถให้คะแนนและความคิดเห็นต่อการบริการในแต่ละด้าน และผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์และพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้ทำให้

แอปพลิเคชัน "tpath" เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว และการให้บริการในธุรกิจนำเที่ยว

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบุคลากรบริษัทนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมโดยแบ่งกลุ่ม Personas เป็น 4 กลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ji-Yeon Lee และ Seung-In Kim (2017) แต่ขยายขอบเขตให้ครอบคลุมทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความต้องการร่วม 4 ประเด็น (ระบบสื่อสารเรียลไทม์, ความปลอดภัย, ข้อมูลแผนเดินทาง, การติดตามผล) เพิ่มเติมจากงานวิจัยของ André da Silva โดยเน้นย้ำประเด็นความปลอดภัยที่เป็นความกังวลของทุกกลุ่ม และการวิเคราะห์ Customer Journey แสดงความต้องการเฉพาะในแต่ละขั้นตอน สอดคล้องกับงานของ Yakanita แต่มีการขยายรายละเอียดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ระบบ CRM สอดคล้องกับแนวคิดของ Vu Minh Ngo และคณะ (2018) แต่เชื่อมโยงกับความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น

ผลการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ Personas, Customer Journey และ CRM ได้เพิ่มมุมมองที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นสำหรับธุรกิจนำเที่ยว นำไปสู่การออกแบบระบบ และแอปพลิเคชันที่จะตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์และออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันต้นแบบโดยใช้กระบวนการ Design Thinking

ผลการวิเคราะห์และออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชัน "tpath" มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ji-Yeon Lee และ Seung-In Kim (2017) ที่พบว่าปัญหาสำคัญในแอปพลิเคชันท่องเที่ยวคือความซับซ้อนของเมนูและการแสดงข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยแอปพลิเคชัน "tpath" ได้พัฒนาโดยเน้นความเรียบง่าย ลดความซับซ้อนของเมนู และนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนเข้าถึงง่าย และการออกแบบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ André Constantino da Silva และ Heloísa Vieira da Rocha (2012) ที่ระบุปัญหาการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและความไม่เสถียร โดยมีการพัฒนาฟีเจอร์ที่สามารถทำงานแบบออฟไลน์และซิงค์ข้อมูลเมื่อมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การเพิ่มฟีเจอร์แปลภาษาอัตโนมัติยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้นำเที่ยวต่างประเทศที่พบในงานวิจัย ในส่วนของระบบการสื่อสารแบบเรียลไทม์ของ "tpath" ตอบรับกับงานวิจัยของ Liliana Ardissono และคณะ (2023) ที่เน้นความสำคัญของการแจ้งเตือนและการสื่อสารระหว่างการเดินทาง ขณะที่ระบบการรีวิวและแบ่งปันประสบการณ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dr. P.

Shanmuga Priya และคณะ (2024) ที่พัฒนาแอปพลิเคชัน OFF TO TOUR รวมฟังก์ชันการจองและแบ่งปันประสบการณ์ไว้ในแอปเดียว และการนำ CRM มาประยุกต์ใช้ในแอปพลิเคชันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Drushinin และ Kallunki (2012) ที่พบว่าระบบ CRM ช่วยให้บริการท่องเที่ยวสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างละเอียดและสร้างโปรไฟล์ลูกค้าที่ชัดเจน การออกแบบที่คำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nidhi Daulat ที่เน้นการเข้ารหัสข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อความปลอดภัย

แอปพลิเคชัน "tpath" ได้พัฒนาต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่ม Personas การออกแบบที่ครอบคลุมทั้งฝั่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และการบูรณาการระบบความปลอดภัยที่ครบวงจร ซึ่งเป็นการสังเคราะห์แนวคิดจากหลายงานวิจัยมาผสมผสานกับการวิเคราะห์ Customer Journey แบบเจาะลึก ทำให้ได้แอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในบริบทปัจจุบันได้อย่างสมบูรณ์

3. ผลการพัฒนาด้านแบบแอปพลิเคชันระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

ผลการวิจัยการพัฒนาด้านแบบแอปพลิเคชัน "tpath" พบว่าการบูรณาการฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายไว้ในแอปพลิเคชันเดียวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพการใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dr. P. Shanmuga Priya และคณะ (2024) แต่มีข้อค้นพบใหม่คือการแบ่งแยกการแสดงผลและฟังก์ชันการทำงานระหว่างผู้ใช้งานสองฝ่ายทำให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งานเพียงกลุ่มเดียว และผลการศึกษาพบว่าการออกแบบระบบการสื่อสารแบบเรียลไทม์และระบบการติดตามตำแหน่งที่เชื่อมโยงกันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่เพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Liliana Ardissono และคณะ (2023) ที่เน้นเพียงการแจ้งเตือนแต่ไม่ได้บูรณาการกับระบบติดตามตำแหน่งงานวิจัยนี้ยังพบว่าการปรับเปลี่ยนคำศัพท์จาก "Check-in" เป็น "การเรียกรวมพลสมาชิก" ช่วยลดความสับสนและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานในบริบทการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่าการเพิ่มข้อมูลสภาพอากาศในแผนการเดินทางและระบบแผนที่สำหรับจุดนัดพบมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้รับความสนใจมากนักในงานวิจัยของ Ji-Yeon Lee และ Seung-In Kim (2017) ทั้งนี้ ข้อค้นพบจากการทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญยังชี้ให้เห็นว่าการออกแบบปุ่มรีวิวด่วนที่มีย่อความสำคัญช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลป้อนกลับได้มากกว่าการใช้เพียงระบบการให้คะแนนดาวและการเขียนรีวิวแบบดั้งเดิม และในด้านการบริหาร

ความสัมพันธ์ลูกค้า งานวิจัยนี้พบว่า การออกแบบที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ Drushinin และ Kallunki (2012) ที่เน้นเพียงการจัดเก็บข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการออกแบบที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัวและการเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี

ต้นแบบแอปพลิเคชัน "tpath" ได้ต่อยอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยสร้างนวัตกรรมการออกแบบที่แยกส่วนระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการอย่างชัดเจน บูรณาการระบบสื่อสารเรียลไทม์กับการติดตามตำแหน่ง และคำนึงถึงสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัวกับการเข้าถึงข้อมูล การสังเคราะห์แนวคิดจากงานวิจัยของ Ji-Yeon Lee และ Seung-In Kim (2017), Liliana Ardissono และคณะ (2023), และ Drushinin และ Kallunki (2012) มาผสมผสานกับการวิเคราะห์ Customer Journey แบบเจาะลึก และการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ทั้งเรื่องการเพิ่มข้อมูลสภาพอากาศ การปรับเปลี่ยนเป็น "การเรียกรวมพลสมาชิก" และการออกแบบปุ่มรีวิวแบบรวดเร็ว ทำให้ได้แอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ สำหรับธุรกิจนำเที่ยว

1) การพัฒนาระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระหว่างการเดินทาง

2) การจัดการข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ธุรกิจนำเที่ยวควรพัฒนาระบบจัดการข้อมูลที่สามารถอัปเดตข้อมูลสำคัญได้แบบเรียลไทม์

3) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างมาก ธุรกิจนำเที่ยวควรลงทุนในการพัฒนาระบบติดตามและแจ้งเตือนที่มีประสิทธิภาพ

4) การใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาบริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าข้อเสนอแนะและการรีวิวจากนักท่องเที่ยวมีคุณค่าอย่างมากต่อการพัฒนาบริการ ธุรกิจนำเที่ยวควรพัฒนาระบบเก็บ

รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

5) การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะบุคคล ธุรกิจนำเที่ยวควรพัฒนาระบบที่สามารถเก็บข้อมูลความชอบและความสนใจของลูกค้าแต่ละราย เพื่อนำมาสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

สำหรับนักพัฒนาแอปพลิเคชัน

1) การใช้กระบวนการ Design Thinking การวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกระบวนการ Design Thinking ในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง นักพัฒนาควรนำกระบวนการนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันอื่นๆ โดยให้ความสำคัญกับการเข้าใจผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง การระดมความคิดอย่างสร้างสรรค์ การสร้างต้นแบบรวดเร็ว และการทดสอบกับผู้ใช้จริงอย่างต่อเนื่อง

2) การออกแบบที่รองรับความหลากหลาย นักพัฒนาควรตระหนักถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้งาน และออกแบบอินเทอร์เฟซที่สามารถรองรับความต้องการที่หลากหลาย

3) การพัฒนาฟังก์ชันรองรับสถานะข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลหรือต่างประเทศ ผู้ใช้มักพบกับข้อจำกัดด้านการเชื่อมต่อและทรัพยากร นักพัฒนาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาฟังก์ชันที่สามารถทำงานได้ในสถานะที่มีข้อจำกัด

4) ระบบการวิจัยที่ใช้งานง่าย การวิจัยและข้อเสนอแนะจากผู้ที่มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน นักพัฒนาควรออกแบบระบบการวิจัยที่ใช้งานง่าย สะดวก และกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม โดยอาจใช้เทคนิคต่างๆ

5) การบูรณาการเทคโนโลยีล่าสุด นักพัฒนาควรติดตามและพิจารณาการบูรณาการเทคโนโลยีล่าสุด เช่น ปัญญาประดิษฐ์ การประมวลผลภาษาธรรมชาติ หรือ Augmented Reality เพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ให้ก้าวล้ำและตอบสนองความต้องการมากขึ้น

สำหรับนักท่องเที่ยว

1) การใช้ระบบติดตามและแจ้งเตือนเพื่อความปลอดภัย นักท่องเที่ยวควรให้ความร่วมมือในการใช้งานระบบติดตามและแจ้งเตือนที่บริษัทนำเที่ยวจัดเตรียมไว้

2) การมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะ การให้ข้อเสนอแนะและรีวิวที่เป็นประโยชน์เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวควรใช้เวลาเพื่อแบ่งปันประสบการณ์และข้อเสนอแนะอย่างตรงไปตรงมาและสร้างสรรค์

3) การศึกษาและใช้งานฟังก์ชันต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ แอปพลิเคชันท่องเที่ยว มักมีฟังก์ชันที่หลากหลายที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ นักท่องเที่ยวควรใช้เวลาทำความเข้าใจและทดลองใช้ฟังก์ชันต่างๆ ก่อนการเดินทาง เพื่อให้สามารถได้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันได้อย่างเต็มที่

4) การเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยี เพื่อให้การใช้งานแอปพลิเคชันเป็นไปอย่างราบรื่น นักท่องเที่ยวควรเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีก่อนการเดินทาง

5) การปฏิบัติตามคำแนะนำด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับคำแนะนำด้านความปลอดภัยที่ได้รับผ่านแอปพลิเคชัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันในสถานการณ์จริง การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการทดสอบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันในสถานการณ์จริง โดยนำต้นแบบไปพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันที่สมบูรณ์และทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวจริงในช่วงระยะเวลาที่เพียงพอ

2) การพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอัจฉริยะที่สามารถเรียนรู้จากพฤติกรรมและความชอบของผู้ใช้ แล้วนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความสนใจเฉพาะบุคคล หรือการพัฒนาระบบการวางแผนการเดินทางอัตโนมัติที่สามารถคำนวณเส้นทางที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ

3) การศึกษาและพัฒนาระบบการทำงานแบบออฟไลน์ การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกลหรือต่างประเทศมักประสบกับปัญหาการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียรหรือไม่มีการเชื่อมต่อ การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีและกลไกที่ช่วยให้แอปพลิเคชันสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ในสภาวะออฟไลน์

4) การพัฒนาระบบความปลอดภัยและการรักษาความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็นประเด็นสำคัญในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเทคนิคและเทคโนโลยีล่าสุดในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การเข้ารหัสข้อมูลขั้นสูง การพิสูจน์ตัวตนแบบหลายปัจจัย หรือการใช้เทคโนโลยี Blockchain ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

5) การขยายขอบเขตการวิจัย การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้) ภูมิศาสตร์ (เช่น นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก) และรูปแบบการท่องเที่ยว (เช่น การท่องเที่ยวธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย)

6) การพัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับการใช้งานในระดับสากล การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับการใช้งานในระดับสากล โดยการเพิ่มการรองรับหลายภาษาและหลายวัฒนธรรม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการแปลเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับแต่งคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับแต่ละวัฒนธรรม และการปรับแต่งรูปแบบการแสดงผลให้เหมาะสมกับความคาดหวังของผู้ใช้ในแต่ละภูมิภาค

7) การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการศึกษาลักษณะของการใช้แอปพลิเคชันต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

8) การพัฒนาแอปพลิเคชันที่รองรับความต้องการเฉพาะกลุ่ม การวิจัยในอนาคตควรศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันที่รองรับความต้องการเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวพิเศษ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความพิการ ผู้สูงอายุ ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว กลุ่มเหล่านี้มักมีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป การวิจัยควรศึกษาความต้องการและอุปสรรคเฉพาะของแต่ละกลุ่ม และพัฒนาฟีเจอร์ที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

9) การศึกษาและพัฒนาระบบการรีวิวที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาการพัฒนาฟีเจอร์การรีวิวที่เข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก เนื่องจากการรีวิวเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจท่องเที่ยว การวิจัยควรศึกษารูปแบบการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถให้รีวิวได้อย่างง่ายดาย รวมถึงการพัฒนาระบบการจัดหมวดหมู่และการแสดงผลรีวิวที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรศึกษาแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเขียนรีวิวที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์

ข้อจำกัดของการทำวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการนำผลการวิจัยไปใช้และการพัฒนาต่อยอดในอนาคต ดังนี้

1) ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนและความหลากหลายจำกัด ทั้งในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบุคลากร

บริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้งานในทุกบริบทและวัฒนธรรม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากบางภูมิภาคที่อาจมีพฤติกรรมและความต้องการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2) ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี การพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบในการวิจัยนี้เป็นเพียงการจำลองการทำงานในสภาพแวดล้อมควบคุม ซึ่งอาจไม่สามารถทดสอบข้อจำกัดทางเทคนิคในการใช้งานจริงได้อย่างครบถ้วน เช่น ปัญหาการเชื่อมต่อในพื้นที่ห่างไกล ประสิทธิภาพของระบบติดตามตำแหน่งในสภาพภูมิประเทศที่ซับซ้อน หรือความเสถียรของระบบเมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมากพร้อมกัน

3) ข้อจำกัดด้านการพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบ แอปพลิเคชันที่พัฒนาในการวิจัยนี้เป็นเพียงต้นแบบ (Prototype) ไม่ใช่แอปพลิเคชันที่พัฒนาเสร็จสมบูรณ์พร้อมใช้งานจริง จึงยังไม่ได้มีการทดสอบในแง่ของการปรับใช้งานในเชิงพาณิชย์ ความคุ้มค่าในการพัฒนา และความยั่งยืนในการบำรุงรักษาระบบ

4) ข้อจำกัดด้านความปลอดภัยของข้อมูล แม้ว่าการวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล แต่ด้วยข้อจำกัดในการพัฒนาต้นแบบ จึงยังไม่ได้มีการทดสอบในสภาพแวดล้อมที่มีภัยคุกคามทางไซเบอร์จริง หรือการทดสอบเจาะระบบเพื่อประเมินความแข็งแกร่งของระบบรักษาความปลอดภัย

5) ข้อจำกัดด้านการบูรณาการกับระบบอื่น การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นหลัก ยังไม่ได้ศึกษาความเป็นไปได้และประสิทธิภาพในการบูรณาการกับระบบอื่นที่มีอยู่แล้วในธุรกิจนำเที่ยว เช่น ระบบจองที่พัก ระบบการเงิน หรือระบบจัดการทรัพยากรองค์กร (ERP) ที่ธุรกิจขนาดใหญ่มักนำมาใช้

บทสรุป

การวิจัยนี้ได้พัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้กระบวนการ Design Thinking เพื่อเข้าใจและตอบสนองความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการอย่างสมดุล ผลการศึกษาได้เปิดมุมมองใหม่ผ่านการวิเคราะห์ Personas 4 กลุ่มที่ครอบคลุมทั้งผู้รับและผู้ให้บริการ ซึ่งต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักมุ่งเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง การค้นพบความต้องการร่วม 4 ประการ ได้แก่ ระบบสื่อสารเรียลไทม์ ระบบความปลอดภัย ข้อมูลแผนเดินทาง และการติดตามประเมินผล ทำให้เห็นความเชื่อมโยงของระบบนิเวศการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รวมถึงการค้นพบว่าแต่ละกลุ่มมีความกังวลด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน ซึ่งขยายมุมมองให้ครอบคลุมมากกว่าเพียงความปลอดภัยทางกายภาพ

การออกแบบ UX/UI ผ่านขั้นตอน Empathize, Define, Ideate, Prototype และ Test ทำให้ได้แอปพลิเคชัน "tpath" ที่มีความเรียบง่าย ใช้งานสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างตรงจุด มีการบูรณาการฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายไว้ในแพลตฟอร์มเดียว ทั้งระบบจัดการแผนการเดินทาง ระบบติดตามสมาชิก ระบบสื่อสารเรียลไทม์ ระบบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ระบบจัดการสมาชิก ระบบแจ้งเตือน และระบบรีวิว โดยคำนึงถึงสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัวและการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและการยอมรับจากทุกฝ่าย

แอปพลิเคชัน "tpath" มีความก้าวหน้าเหนือแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ด้วยการขยายขอบเขตให้ครอบคลุมทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ การบูรณาการระบบสื่อสารเรียลไทม์กับการติดตามตำแหน่ง และการออกแบบที่คำนึงถึงมิติความปลอดภัยที่ครอบคลุม ต้นแบบนี้ได้รับการพัฒนาปรับปรุงจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านการออกแบบและธุรกิจนำเที่ยว ทำให้ตอบโจทย์การใช้งานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าการวิจัยนี้จะมีข้อจำกัด ทั้งด้านขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบในสภาพแวดล้อมจริง และข้อจำกัดทางเทคนิค แต่ข้อค้นพบและองค์ความรู้ที่ได้ก็เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาต่อยอดในอนาคต ข้อเสนอแนะในการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการขยายขอบเขตการศึกษา การทดสอบระยะยาว การรองรับการทำงานในสภาวะข้อจำกัด และการบูรณาการเทคโนโลยีใหม่อย่างปัญญาประดิษฐ์และ Augmented Reality รวมถึงการพัฒนาความปลอดภัยของข้อมูลให้ทันต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ซับซ้อนขึ้น

โดยสรุป การวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมที่มีคุณค่าต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยผสานความต้องการของทุกฝ่ายผ่านกระบวนการ Design Thinking อย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์คือแอปพลิเคชันที่ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ปัจจุบัน แต่ยังเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนานวัตกรรมในอนาคต เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวไทยในเวทีโลก

บรรณานุกรม

Abdurasulov A 2024. iOS notifications 2024 [Design file]. In.

<https://www.figma.com/community/file/1298215309428756427>

Al-Hazmi, N. M. (2021). The impact of customer relationship management on customer retention in travel and tourism organizations. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/348119657_The_impact_of_customer_relationship_management_on_customer_retention_in_travel_and_tourism_organizations

Ali, M., & Alshawi, S. (2004). A cultural approach to study customer relationship management (CRM) systems. In European and Mediterranean Conference on Information Systems.

Almotairi, M. (2009). A framework for successful CRM implementation. In European and Mediterranean Conference on Information Systems (pp. 1-12).

Ardissono, L., Cena, F., Mauro, N., Palomba, M., Parizia, F., Perotti, L., Scarpinati, L., & Torta, G. (2023). A mobile app supporting field trip organization for natural and cultural heritage exploration. In Adjunct Proceedings of the 31st ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization (UMAP '23).

Barnes, J. G. (2001). Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel. McGraw-Hill Companies.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. California Management Review, 50(3), 66-94.
<https://doi.org/10.2307/41166446>

Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success. Industrial Management & Data Systems, 102(2), 89-97.

Brown, D. (2019). Practical design patterns for personas. UX Press.

Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. Harper Collins.

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concepts and tools*. Oxford: Elsevier.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. London: Butterworth-Heinemann.
- Cao, J., Cousins, C., & Zieba, K. (2015). *Web Design Book of Trends 2015–2016*. UXPin. <https://studio.uxpin.com/ebooks/web-ui-design-trends-2015-2016/>
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Cher. (2022). Travel app mobile UI [Design file]. <https://www.figma.com/community/file/1104312133711105408>
- Cooper, A. (2004). *The inmates are running the asylum: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity*. Sams Publishing.
- Cooper, A. (2007). *About face 3: The essentials of interaction design*. Wiley.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Daulat, N., Chheda, M., Shaikh, M., Sharma, S., Bemila, T., & Awsarmal, A. (2023). Collaborative tourism application. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 11(3), 1962-1966.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (5th ed.). Routledge.
- Design Council. (2005). *A study of the design process: The double diamond*. https://www.idi-design.ie/content/files/ElevenLessons_Design_Council_2.pdf
- Drushinin, M., & Kallunki, J. (2012). *Customer relationship management in tourism companies*. Theseus.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41136/Drushinin_Janita_Kallunki_Suvi.pdf;jsessionid=69FA75BB82650A4561B1C86F03C939AD?sequence=1

- Dyche, J. (2001). *The CRM handbook: A business guide to customer relationship management*. Addison-Wesley Professional.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., & Krieger, K. (2010). Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 290-306.
- Figma Community. (2022-2024). Figma community design resources [Online platform]. <https://www.figma.com/community/>
- Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders.
- Greenberg, P. (2004). *CRM at the speed of light*. McGraw-Hill/Osborne.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Holmlid, S., & Evenson, S. (2008). Bringing service design to service sciences, management and engineering. In B. Hefley & W. Murphy (Eds.), *Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century* (pp. 341-345). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-76578-5_50
- IDEO. (2015). *The field guide to human-centered design*. IDEO.org.
- IDEO. (2019). *Design thinking defined*.
- Iriana, R., & Buttle, F. (2007). Strategic, operational and analytical customer relationship management: Attributes and measures. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 23-42.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.

- Jiang, P. (2003). A model of customer relationship management based on separation of concerns. *Asian Journal of Information Technology*, 2(7), 218-224.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders.
- Kuniavsky, M. (2003). *Observing the user experience: A practitioner's guide to user research*. Morgan Kaufmann.
- Lee, J.-Y., & Kim, S.-I. (2017). A study on development of travel application UI design for improving user experience. *Journal of Digital Convergence*, 15(2), 369-374.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design* (Revised edition). Rockport Publishers.
- Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., & Wouters, J. (2005). A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 57-71.
- Liou, J. J. (2009). A novel decision rules approach for customer relationship management of the airline market. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 4374-4381.
- Manczak, I., & Bajak, M. (2021). Tourist mobile applications: Evaluation of the VisitMalopolska app. *Turyzm/Tourism*, 31(1), 29-38.
- Market.us. (2024a). *Global luxury travel market analysis 2024-2033: Size, share, statistics, trends, and key insights* [Market research report].

- Market.us. (2024b). Global luxury travel market report. <https://market.us/report/luxury-travel-market/>
- Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. C. (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 49(8), 913-945.
- Meroni, A., & Sangiorgi, D. (2011). *Design for services*. Gower Publishing, Ltd.
- META Group. (2001). META Group Report: Five CRM Trends for 2001 – '02. Datamation. <https://www.datamation.com/storage/meta-group-report-five-crm-trends-for-2001-02/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2015). *Information architecture for the web and beyond* (4th ed.). O'Reilly Media.
- Mueller-Roterberg, C. (2018). *Handbook of design thinking*.
- Ngai, E. W., Xiu, L., & Chau, D. C. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592-2602.
- Ngo, V. M., Pavalkova, D., Phan, Q. P. T., & Nguyen, N. V. (2018). Customer relationship management (CRM) in small and medium tourism enterprises: A dynamic capabilities perspective. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 010204.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J. (2019). *Designing for the digital age: How to create human-centered products and services* (2nd ed.). New Riders.
- Nielsen Norman Group. (2020). *Intranet Design Annual: 2020*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/reports/intranet-design-annual-2020/>
- Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.

- Paweł Łoszek, I., & Wieczorkowski, J. (2023). Trip planning mobile application: A perspective case study of user experience. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 151-172.
https://www.researchgate.net/publication/372040056_Trip_planning_mobile_application_a_perspective_case_study_of_user_experience
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Plattner, H., Meinel, C., & Weinberg, U. (2009). *Design thinking: Innovation lernen – Ideenwelten öffnen*. mi-Wirtschaftsbuch.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2015). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Pruitt, J., & Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. Morgan Kaufmann.
- Rahimi, R. (2008). *Feasibility study of application and implementation of Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry* [Master thesis, Lulea University of Technology].
- Rainer, A., & Puschmann, T. (2004). Successful practices in customer relationship management. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Science*.
- Service Design Show. (2020). *The essential guide to service design: methods, tools and examples*. Service Design Show Publishing.
- SELA. (2023). *Discover – Traveling app UI* [Design file].
<https://www.figma.com/community/file/1164268334342007810>
- Shanmuga Priya, D. P., Jagadeeshwar, J. V., & Santhan, J. S. (2024). Development of OFF TO TOUR: Integrating trip booking and travel experience sharing in a single application. *Journal of Tourism and Technology*, 20(1), 45-56.

- Shneiderman, B. (2010). Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction. Pearson Education.
- Silva, A. C., & Rocha, H. V. (2012). M-Traveling: Mobile applications in tourism. *International Journal for Infonomics (IJ)*, 5(3/4), 618-630.
- Small Luxury Hotels of the World, & Trend Watching. (2018). *Luxury trends for 2018*.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. Wiley.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. BIS Publishers.
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing: Applying service design thinking in the real world*. O'Reilly Media.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall Professional.
- Thompson, S. H. T., Paul, D., & Pan, S. L. (2006). Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the Housing and Development Board, Singapore. *Decision Support Systems*, 42(3), 1613-1627.
- Tourism Australia. (2018). *Luxury travel trends and insights*.
- Tourism Australia. (2020). *Tourism Australia's High Value Traveller Fact Sheet 2020*.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Tourism trends and insights 2018*.
- ux.alanlove. (2022). *Travel app UI kits [Design file]*.
<https://www.figma.com/community/file/1103934811768503323>
- Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 955-971.
- Zhang, G., Chen, Y., & Fu, C. (2006). A study on the relation between enterprise competitive advantage and CRM based on data mining. In *International Technology and Innovation Conference* (pp. 1710-1714).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2019). Who? Where? What? When? Why? นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ. <https://tatreviewmagazine.com/article/who-where-what-when-why-2019/>





แบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview)

งานวิจัยเรื่อง

การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว

RESEARCH TITLE

Design and Development of a Prototype Customer Relationship
Management Application for Tourism Business.

ผู้วิจัย	สุนันท์ ชันธิกุล	ที่ปรึกษา	อ.ดร.ฐิติรักษ์ โปตะวณิช
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การออกแบบเพื่อธุรกิจ
สถาบัน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ปีการศึกษา	2567

แบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
ปริญญาานิพนธ์ระดับปริญญาโท วิชาเอกการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการ ปัญหา
และความคาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย และปรับปรุงพัฒนาต้นแบบจากการสัมภาษณ์
ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ และ คำถาม

คำชี้แจง แบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) มีรายละเอียด
ดังนี้

1. แบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) เป็นคำถามแบบ
ปลายเปิด

2. ผู้วิจัยขอคำยินยอมเมื่อผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการ ที่ชี้แจงรายละเอียด
ของโครงการวิจัย เปิดโอกาสให้ซักถาม และให้เวลาอย่างเพียงพอในการทำความเข้าใจและ
ตัดสินใจเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร

3. การปกป้องความลับ ผู้วิจัยจะการเก็บรักษาข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากอาสาสมัครทั้งที่
เป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์และกระดาษไว้ในที่ปลอดภัย มีการใส่รหัสคอมพิวเตอร์และไฟล์ข้อมูล เก็บ
ไว้ในตู้เก็บเอกสารที่มีกุญแจล็อกอย่างแน่นหนา การจำกัดจำนวนบุคคลที่เข้าถึงข้อมูล ไว้ 2 ปี และ
ทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

4. เกณฑ์การคัดออกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Exclusion criteria)

1. ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่สะดวกใจในการให้ข้อมูล
2. ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่ยินยอมและไม่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัย

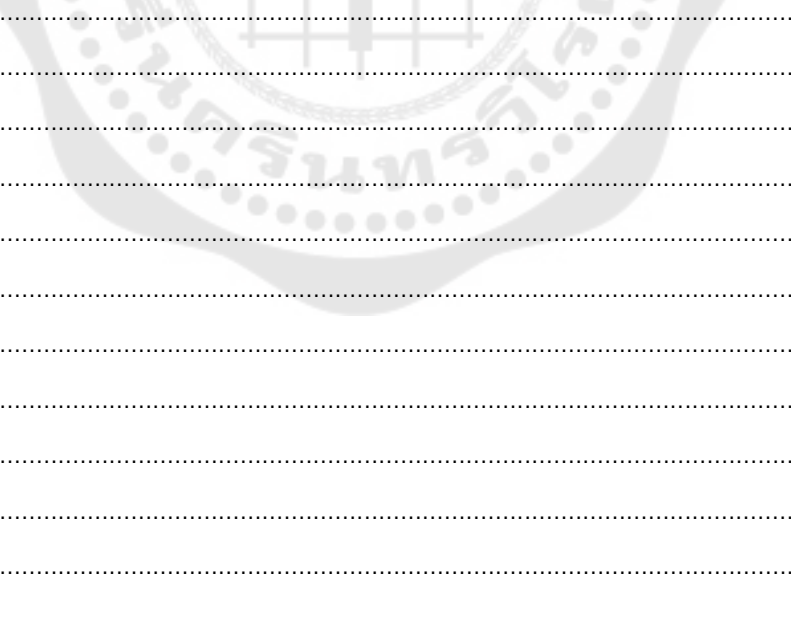
[illegible]

4. ความต้องการของแอปพลิเคชันในแง่ของฟีเจอร์ การบริการ และความสะดวกในการใช้งาน

คำตอบ

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำตอบ



4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำตอบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัคร

ชื่อการวิจัย : “การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว”

ผู้วิจัยหลัก : สุวพันธ์ ชันธิกุล

สังกัด : วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

แหล่งทุนวิจัย/ผู้สนับสนุนการวิจัย : “ไม่มี”

เรียน ท่านผู้สนใจเข้าร่วมการวิจัย

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นางสาว สุวพันธ์ ชันธิกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบริษัทนำเที่ยว
 2. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยประยุกต์ใช้ Design Thinking
 3. เพื่อพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว
- ประโยชน์โดยตรงที่ท่านจะได้รับจากการวิจัยนี้ คือ การได้รับทราบแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

ท่านมีอิสระที่จะตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยนี้หรือไม่ก็ได้ แต่หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยจะขอให้ท่านเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบการสอบถามความเหมาะสม และรูปแบบการปรับปรุงพัฒนาแก้ไขแอปพลิเคชันจากอาสาสมัคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในช่วงวันที่ 1-31 มีนาคม 2567 โดยใช้ การสัมภาษณ์ผ่านระบบ Zoom แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 45 นาที ในการสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลสำคัญ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และมีการถามคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน หากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จะขออนุญาตนัดหมายท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก แต่หากท่านไม่ยินดีให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้เท่านั้น

หากท่านรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมทั้งมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมหรือถอนตัวออกจากการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหรือการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด

ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัย ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบที่ไม่สามารถระบุตัวตนหรือเชื่อมโยงถึงตัวท่านได้ อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลบางกลุ่มที่ขอเข้าดูข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้ ได้แก่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้ประสานงานวิจัย ผู้กำกับดูแลการวิจัย และเจ้าหน้าที่จากสถาบันหรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย และผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัยและการตรวจสอบ

ในการเข้าร่วมการวิจัยนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นางสาว สุวนันท์ ชันธิกุล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ติดต่อหมายเลข 0811936459 (ผู้วิจัย) หรือ อาจารย์ ดร. จิรศักดิ์ โปตะวณิช อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ “หน่วยจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ชั้น 17 อาคารนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี เลขที่ 114 ถนนสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 02-6495000 ต่อ 17501, 17505 โทรสาร 02-2042590 อีเมล swuec@swu.ac.th” เพื่อให้มั่นใจว่า สิทธิ ความเป็นส่วนตัว และความเป็นอยู่ที่ดีของท่าน ได้รับความคุ้มครองตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในคนระดับสากล

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ข้าพเจ้า (นาง/นางสาว/นาย)ได้อ่านคำชี้แจง/รับฟังคำอธิบาย
จาก นางสาว สุวนันท์ ชันธิกุล เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัครในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบและ
พัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว” โดย
ข้อความที่อธิบายประกอบด้วย รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย,
รายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าต้องปฏิบัติและได้รับการปฏิบัติ, ประโยชน์ที่ข้าพเจ้าจะ
ได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทาง
ป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้อ่าน/รับฟังคำอธิบายข้อความในเอกสารข้อมูลสำหรับ
อาสาสมัครโดยตลอด ได้รับคำอธิบายและการตอบข้อสงสัยจากนักวิจัย และมีเวลาอย่างเพียงพอ
ในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

นอกจากนี้ นักวิจัยได้รับรองว่าจะเก็บรักษาข้อมูลของข้าพเจ้าไว้ในที่ปลอดภัย หากจะ
หยิบยกคำพูดของข้าพเจ้าไว้ในรายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์และผลงานทางวิชาการรูปแบบอื่นๆ
นักวิจัยจะใช้นามสมมุติแทนชื่อและนามสกุลของข้าพเจ้า และจะไม่นำเสนอข้อมูลอื่น ๆ ที่อาจ
เชื่อมโยงถึงข้าพเจ้าได้

“ในการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ” และ
ข้าพเจ้าสามารถถอนตัวจากการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนา โดยจะไม่มีผลกระทบและ
ไม่เสียสิทธิ์ใด ๆ ในการท่องเที่ยวหรือการปฏิบัติงานที่ข้าพเจ้าได้รับและพึงได้รับในอนาคต

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัครนี้โดย
ตลอดแล้วจึงลงลายมือชื่อไว้ในเอกสารนี้

☐ ยินยอมให้มีการบันทึกภาพและเสียงใน zoom ☐ ไม่ยินยอมให้มีการบันทึกภาพและเสียงใน zoom

ลายมือชื่ออาสาสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัย _____ วัน-เดือน-ปี _____
(_____)

.....(กรณีที่อาสาสมัครอ่านหนังสือไม่ออกแต่ฟังเข้าใจ).....

ข้าพเจ้าไม่สามารถอ่านหนังสือได้ แต่ผู้วิจัยได้อ่านข้อความในแบบยินยอมนี้ให้แก่ข้าพเจ้า ฟังจนเข้าใจดีข้าพเจ้าจึงประทับตราลายนิ้วมือของข้าพเจ้าในแบบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม/พิมพ์ลายนิ้ว 

อาสาสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัย _____ วัน-เดือน-ปี _____
(_____)

ลายมือชื่อผู้ขอความยินยอม _____ วัน-เดือน-ปี _____
(_____)

ลายมือชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย _____ วัน-เดือน-ปี _____
(_____)

คำรับรองของพยานผู้ไม่มีส่วนได้เสียกับการวิจัย (เฉพาะกรณีที่อาสาสมัครอ่านหนังสือไม่ออกแต่ฟังเข้าใจ)

ข้าพเจ้าได้อยู่ร่วมในกระบวนการขอความยินยอมและยืนยันว่า ผู้ขอความยินยอมได้อ่าน/อธิบายเอกสารข้อมูลให้แก่ _____ ซึ่งผู้มีชื่อข้างต้นมีโอกาสซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ และได้ให้ความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยอิสระ หลังจากได้รับทราบข้อมูลที่มีอยู่ตรงตามที่ปรากฏในเอกสารนี้แล้ว

ลายมือชื่อพยาน _____ วัน-เดือน-ปี _____
(_____)

เอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัคร

ชื่อการวิจัย : “การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว”

ผู้วิจัยหลัก : สุวนันท์ ชันธิกุล

สังกัด : วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

แหล่งทุนวิจัย/ผู้สนับสนุนการวิจัย : “ไม่มี”

เรียน ท่านผู้สนใจเข้าร่วมการวิจัย

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นางสาว สุวนันท์ ชันธิกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและบริษัทนำเที่ยว
 2. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยประยุกต์ใช้ Design Thinking
 3. เพื่อพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจนำเที่ยว
- ประโยชน์โดยตรงที่ท่านจะได้รับจากการวิจัยนี้ คือ การได้รับทราบแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

ท่านมีอิสระที่จะตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยนี้หรือไม่ก็ได้ แต่หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยจะขอให้ท่านเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบการถามตอบและการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ของอาสาสมัคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในช่วงวันที่ 1-31 มีนาคม 2567 โดยใช้ การสัมภาษณ์ผ่านระบบ Zoom แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 45 นาที ในการสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลสำคัญ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และมีการถามคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน หากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จะขออนุญาตนัดหมายท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก แต่หากท่านไม่ยินดีให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้เท่านั้น

หากท่านรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมทั้งมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมหรือถอนตัวออกจากการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหรือการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด

ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัย ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบที่ไม่สามารถระบุตัวตนหรือเชื่อมโยงถึงตัวท่านได้ อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลบางกลุ่มที่ขอเข้าดูข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้ ได้แก่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้ประสานงานวิจัย ผู้กำกับดูแลการวิจัย และเจ้าหน้าที่จากสถาบันหรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย และผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัยและการตรวจสอบ

ในการเข้าร่วมการวิจัยนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นางสาว สุนันท์ ชันธิกุล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ติดต่อหมายเลข 0811936459 (ผู้วิจัย) หรือ อาจารย์ ดร. จิรศักดิ์ โปตะวณิช อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ **“หน่วยจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ชั้น 17 อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี เลขที่ 114 ถนน สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 02-6495000 ต่อ 17501, 17505 โทรสาร 02-2042590 อีเมล swuec@swu.ac.th”** เพื่อให้มั่นใจว่า สิทธิ ความเป็นส่วนตัว และความเป็นอยู่ที่ดีของท่าน ได้รับความคุ้มครองตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในคนระดับสากล

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ข้าพเจ้า (นาง/นางสาว/นาย)ได้อ่านคำชี้แจง/รับฟังคำอธิบาย
จาก นางสาว สุวนันท์ ชันธิกุล เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัครในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบและ
พัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว” โดย
ข้อความที่อธิบายประกอบด้วย รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย,
รายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าต้องปฏิบัติและได้รับการปฏิบัติ, ประโยชน์ที่ข้าพเจ้าจะ
ได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทาง
ป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้อ่าน/รับฟังคำอธิบายข้อความในเอกสารข้อมูลสำหรับ
อาสาสมัครโดยตลอด ได้รับคำอธิบายและการตอบข้อสงสัยจากนักวิจัย และมีเวลาอย่างเพียงพอ
ในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

นอกจากนี้ นักวิจัยได้รับรองว่าจะเก็บรักษาข้อมูลของข้าพเจ้าไว้ในที่ปลอดภัย หากจะ
หยิบยกคำพูดของข้าพเจ้าไว้ในรายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์และผลงานทางวิชาการรูปแบบอื่นๆ
นักวิจัยจะใช้นามสมมุติแทนชื่อและนามสกุลของข้าพเจ้า และจะไม่นำเสนอข้อมูลอื่น ๆ ที่อาจ
เชื่อมโยงถึงข้าพเจ้าได้

“ในการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ” และ
ข้าพเจ้าสามารถถอนตัวจากการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนา โดยจะไม่มีผลกระทบและ
ไม่เสียสิทธิ์ใด ๆ ในการท่องเที่ยวหรือการปฏิบัติงานที่ข้าพเจ้าได้รับและพึงได้รับในอนาคต

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัครนี้โดย
ตลอดแล้วจึงลงลายมือชื่อไว้ในเอกสารนี้

☐ ยินยอมให้มีการบันทึกภาพและเสียงใน zoom ☐ ไม่ยินยอมให้มีการบันทึกภาพและเสียงใน
zoom

ลายมือชื่ออาสาสมัครผู้เข้าร่วมการ _____ วัน-เดือน-ปี _____

วิจัย

(_____)

.....(กรณีที่อาสาสมัครอ่านหนังสือไม่ออกแต่ฟังเข้าใจ).....

ข้าพเจ้าไม่สามารถอ่านหนังสือได้ แต่ผู้วิจัยได้อ่านข้อความในแบบยินยอมนี้ให้แก่ข้าพเจ้า ฟังจนเข้าใจดีข้าพเจ้าจึงประทับตราลายนิ้วมือของข้าพเจ้าในแบบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม/พิมพ์ลายนิ้ว 

อาสาสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัย _____ วัน-เดือน-ปี _____
(_____)

ลายมือชื่อผู้ขอความยินยอม _____ วัน-เดือน-ปี _____
(_____)

ลายมือชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย _____ วัน-เดือน-ปี _____
(_____)

คำรับรองของพยานผู้ไม่มีส่วนได้เสียกับการวิจัย (เฉพาะกรณีที่อาสาสมัครอ่านหนังสือไม่ออกแต่ฟังเข้าใจ)

ข้าพเจ้าได้อยู่ร่วมในกระบวนการขอความยินยอมและยืนยันว่า ผู้ขอความยินยอมได้อ่าน/อธิบายเอกสารข้อมูลให้แก่ _____ ซึ่งผู้มีชื่อข้างต้นมีโอกาสซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ และได้ให้ความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยอิสระ หลังจากได้รับทราบข้อมูลที่มีอยู่ตรงตามที่ปรากฏในเอกสารนี้แล้ว

ลายมือชื่อพยาน _____ วัน-เดือน-ปี _____
(_____)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุวพันธ์ ชันธิกุล
วัน เดือน ปี เกิด	18 มกราคม 2541
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต ออกแบบกราฟิก จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร

