

การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

Design website for solo female traveler

รุจิรงค์ ทรงประดิษฐ์¹, เสาวลักษณ์ พันธบุตร²

Rujirang Songpradit, Saowaluck Phanthabutr,

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อทราบแนวทางการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และ 2.เพื่อทราบแนวทางการออกแบบธุรกิจสำหรับเว็บไซต์ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว โดยใช้วิธีวิจัยแบบการผสมวิธี (Mix Method) โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ตัวอย่าง 4 เว็บไซต์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 400 คน จากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของเพจผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวที่ได้รับความนิยม จำนวน 3 คน และวิเคราะห์เปรียบเทียบ 4 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แล้วนำผลทั้งหมดมาประมวลผลวิเคราะห์การศึกษาค้นคว้าอีกครั้ง เพื่อนำเสนอตัวอย่างการออกแบบ ได้แก่ ประเด็นด้านการออกแบบเว็บไซต์ผ่านตัวอย่าง Website Wireframe และประเด็นด้านการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์ผ่านโมเดลธุรกิจ Business model canvas โดยผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านการออกแบบเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเว็บไซต์สไตล์เรียบง่าย ตัวอักษรที่หลากหลายบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะรูปแบบตัวอักษรที่มีความทันสมัย ไม่มีเนื้อหามากเกินไปในแต่ละหน้า เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ และเน้นรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันยังไม่มีเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย ซึ่งการออกแบบของเว็บไซต์แหล่งข้อมูลทั่วไปในปัจจุบันมีรูปแบบคล้าย ๆ กัน คือรูปแบบเรียบง่าย แต่มีเนื้อหาที่มากเกินไป และไม่มีการให้ส่วนร่วมแก่ผู้ใช้งาน และไม่มีข้อมูลเชิงลึกด้านความปลอดภัย ที่ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวสนใจ ประเด็นที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคืออายุ 26-31 ปี การศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป สถานภาพ โสด โดยมีการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี การเลือกที่พักมักนิยมโรงแรม 2-3 ดาว เดินทางด้วยเครื่องบิน และสนใจร่วมทริปกับผู้อื่นแม้ว่าจะเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียว การเดินทางเพื่อพักผ่อน ทำให้ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อได้รับความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น เช่น ทำเลที่พัก ทั้งนี้ ความปลอดภัยต่อตัวเองคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกังวลที่สุด การให้บริการซื้อขายสินค้าบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางผ่านเว็บไซต์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ: ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว / แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว / การออกแบบเว็บไซต์

¹ นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The phenomenon of solo female travelers is on the rise and there are also many reasons why a traveler may set off by themselves. Therefore, the purposes of this study are as follows: (1) to know the guidelines for designing a website for solo female travelers; and (2) to know the business design guidelines for solo female traveler websites using mixed method research. The quantitative research and survey research was conducted with a sample of 400 Thai women, aged from 20 years old and interested in solo travel. The qualitative research was performed by interviews with three popular solo female travelers. The comparative analysis of four research-related websites then takes all the results to analyze the study again, including website design issues through the Website Wireframe sample. The results revealed the following: (1) most of the sample for website design analysis liked the simple style, that various characters need to be useful and mainly focus on pictures. There is no current website for solo female travelers in Thailand and the design is similar; (2) the results of the website business design analysis of solo female travelers showed that most of the target groups were between 26-31 years old, with a salary of 35,000 Baht or more per month, and single. They traveled once or twice a year and were willing to pay more for a convenient location. The factor of personal safety is what the target audience was most concerned. It is also hoped that this study will improve solo female traveler websites and encourage females who want to explore the world. sample of 400 Thai women aged from 20 years old who are interested in solo travel. Then interviews 3 popular solo female travelers and analysis of 4 websites. The results showed that: 1. Most of target liked the simple style website and various characters need to be useful. 2. Most of target groups aged between 26-31 years old, salary of 35,000 baht or more and single. They are willing to pay more for a convenient and safety.

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

บทนำ

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

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มักจะชอบเดินทางคนเดียว โดยเฉพาะผู้ที่อายุน้อยและมีรายได้สูง แต่มีเวลาไม่แน่นอน การหาเวลาที่เหมาะสมกับเพื่อน ๆ เพื่อเดินทางด้วยกันอาจเป็นเรื่องยาก ทำให้เลือกเดินทางด้วยตนเอง ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีการค้นหาข้อมูลเดินทางได้ด้วยตนเอง ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวทำได้ง่ายขึ้น (TAT Review, 2557) โดยที่การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงนั้นยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เช่น การก้าวข้ามผ่านกรอบของเรื่องเพศในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวเอเชียที่เดินทางตามลำพัง (Yang, Khoo, & Arcodia, 2018) และจากการศึกษาบทบาทและพฤติกรรมตลาดเฉพาะกลุ่มของผู้หญิงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเดินทางของสหรัฐอเมริกา Marybeth (Bond, 2013) พบว่า ตลาดท่องเที่ยวของผู้หญิงมีมูลค่ามากถึง 19,000 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐต่อปี และได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายอันดับหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยว (TourismReview

Online Magazine III, 2008 อ้างใน ญาณิพัชญา อาภรณ์แสงวิจิตร, 2560 หน้า 3) นอกจากนี้การศึกษาพบว่า ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวมักนิยมเดินทางคนเดียว และเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีสถานะโสด ซึ่งในประชากรศาสตร์ มีสาวโสดมากถึง 32 ล้านคน ที่ท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งในแต่ละปี และร้อยละ 30 นิยมท่องเที่ยวแบบผจญภัย สอดคล้องกับการสำรวจจาก TripAdvisor Survey (2557 อ้างใน ญาณิพัชญา อาภรณ์แสงวิจิตร, 2560 หน้า 3) นักท่องเที่ยวกว่า 9,181 คนจากทั่วโลกกว่าร้อยละ 74 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในปีพ.ศ. 2558 และผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอีกครั้งภายใน 1 ปี จากการสัมภาษณ์ ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวพบว่าตัวเองมีความมั่นใจมากขึ้นในการเดินทางคนเดียว ซึ่งได้รับแรงผลักดันหลักมาจากสังคมออนไลน์และความมั่นใจเรื่องการจองที่พักความปลอดภัย (Booking.com, 2014)

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

เมื่อการค้นหาเว็บไซต์เป็นเส้นทางหลักของการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบเว็บไซต์สำหรับกลุ่มผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวยังคงมีจำนวนไม่มากในประเทศ โดยหากมีแหล่งข้อมูลที่เปิดกว้างในการเข้าถึงข้อมูล ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด มีการจัดแยกหมวดหมู่ข้อมูลที่สะดวกต่อการค้นหา รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลในแง่ต่าง ๆ ที่สร้างความกังวลก่อนการเดินทางเช่น ความปลอดภัย การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว จะสามารถส่งเสริมให้ผู้หญิงมีความมั่นใจในการเดินทางคนเดียวมากขึ้น และช่วยลดเวลาในการวางแผนการเดินทางในแต่ละครั้งจากการค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ที่ไม่ได้มีข้อมูลเฉพาะเจาะจงและอัปเดตเสมอสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวโดยเฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบแนวทางการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว
2. เพื่อทราบแนวทางการออกแบบธุรกิจสำหรับเว็บไซต์ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว และความต้องการของผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวคนเดียว หรือมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลเจาะจงประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวคนเดียว หรือมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว และแบบสัมภาษณ์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนด 3 ระดับ ได้แก่

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

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจาก

ขั้นตอนการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์เพิ่มเติมด้านการออกแบบเว็บไซต์ จาก 4 เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากำหนดรูปแบบและวิธีการดำเนินการศึกษา สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้สนามวิจัยบนอินเทอร์เน็ต ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และวิเคราะห์ผล
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งสามส่วนจาก แบบสอบถาม/ บทสัมภาษณ์/ วิเคราะห์ 4 เว็บไซต์ มาวิเคราะห์ออกแบบ Website wireframe และโมเดลธุรกิจ Business model canvas

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยจะเก็บข้อมูลเจาะจงประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่มี อายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวคนเดียว หรือมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว

และแบบสัมภาษณ์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม จำนวน 3 คน คือ 1.คุณตันอ้อ เจ้าของเพจ high on dreams 2.คุณนิว เจ้าของเพจ Go Around Alone 3. คุณโบว์ เจ้าของเพจ จะเที่ยวคนเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลค่าทางสถิติและนำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ได้จาก บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากเพจที่มีเนื้อหาเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย วิเคราะห์เปรียบเทียบ 4 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

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

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และแนวทางการออกแบบโมเดลธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว ผ่านทฤษฎี Business model canvas เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวผู้หญิง นักออกแบบเว็บไซต์ และผู้สนใจธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ ผู้หญิงไทยที่มี อายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวคนเดียว หรือมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 400 คน มีข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ดังนี้

- อายุ 26-31 ปี
- การศึกษา ปริญญาตรี
- ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป
- สถานภาพ โสด

ข้อมูลพฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว

- เหตุผลที่เลือกท่องเที่ยวคนเดียว คือ พักผ่อน และเหตุผลรองลงมาคือความอิสระและยืดหยุ่นในการเดินทาง
- ระยะเวลาครั้งละ 3 วัน 2 คืน, เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี
- ใช้เวลาวางแผน 1-3 สัปดาห์, เดินทางด้วย เครื่องบิน
- พักโรงแรมระดับ 3-4 ดาว, กิจกรรมที่สนใจ คือ พักผ่อนริมทะเล
- เมื่อเดินทางคนเดียว แต่ก็สนใจร่วมทริปกับกลุ่มคนหลากหลายเพศได้
- ช่องทางการหาข้อมูลผ่าน Google search หรือ Website มากที่สุด
- สิ่งกังวล คือ ความปลอดภัยของตัวเอง
- ยอมจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำเลที่พักสะดวกขึ้น
- หากเคยมีการท่องเที่ยวคนเดียวก็ยังคงสนใจต่อไป และสนใจแชร์ประสบการณ์กับผู้อื่น
- ความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวคนเดียวที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของความปลอดภัย

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการออกแบบของเว็บไซต์

- สไตล์ของเว็บไซต์เป็นแบบ เรียบง่าย Simple
- มีการใช้ตัวอักษรหลากหลายได้
- โดยนิยมแบบอักษรทันสมัย ตัวอย่าง Font Sans Serif
- แบบ Layout ที่สนใจ คือมีข้อมูลในหน้านั้นไม่มากจนเกินไป ตามรูปแบบเว็บ Wearetravelgirl
- เน้นลักษณะเนื้อหาแบบรูปภาพ
- เป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์คือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด
- ต้องการให้มีแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความรู้สึกผ่านหน้าเว็บไซต์ได้
- การแบ่งปันข้อมูล ผู้ใช้งานต้องการมีบล็อกส่วนตัว และสามารถอัปโหลดรูปภาพโปรไฟล์ได้ตามความต้องการ
- กลุ่มเป้าหมายต้องการแชทกับผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ และไม่ต้องการรับข่าวสารผ่านอีเมล



- เว็บไซต์ควรมีการเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้
- ต้องการให้มีการบริการซื้อขายสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องผ่านเว็บไซต์โดยตรง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เก็บข้อมูลในครั้งนี้คือเจ้าของเพจท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และมีการรีวิวข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว ได้แก่ 1.คุณต้นอ้อ เจ้าของเพจ high on dreams ผู้ติดตามจำนวน 224,226 คน 2.คุณนิว เจ้าของเพจ Go Around Alone ผู้ติดตามจำนวน 75,658 คน 3.คุณโบว์ เจ้าของเพจ จะเที่ยวคนเดียว ผู้ติดตามจำนวน 16,752 คน

ผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยคำถามแบบเปิด จึงทำให้ได้ข้อมูลที่มีความคล้อยคลึงและแตกต่างกันในบางคำถาม อันเนื่องจากประสบการณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปข้อมูลโดยรวมจุดที่น่าสนใจจากบทสัมภาษณ์ดังนี้

จากคำถามจากจุดเริ่มต้นของการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของทั้งสามท่าน เพียงเพื่อต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน แต่ไม่สามารถหาผู้ร่วมเดินทางได้

กิจกรรมที่มีความสนใจเหมือนกันคือการถ่ายรูป และระยะเวลาการเตรียมตัวแต่ละทริปก็จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของทริปนั้น ๆ

การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ยังคงใช้ Website Search engine อย่าง Google เป็นช่องทางหลักที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และทั้งสามท่านยังให้ความคิดเห็นว่าแหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวยังคงมีไม่เพียงพอในประเทศไทย และข้อมูลท่องเที่ยวคนเดียวสำหรับผู้หญิงก็แตกต่างจากข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไป

เนื่องจากสิ่งกังวลที่สุดของผู้หญิง เมื่อเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวก็คือเรื่องความปลอดภัยต่อตัวเองและทรัพย์สิน ดังนั้นแล้วการยอมใช้จ่ายเงินที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อแลกกับความปลอดภัยของตัวเองยอมเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 เว็บไซต์

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

ผลการศึกษาจากแบบวิเคราะห์เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง พบประเด็นที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันของการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งเป็นไปตามจุดประสงค์ของแต่ละเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปข้อมูลโดยรวมจุดที่น่าสนใจจากการเปรียบเทียบทั้ง 4 เว็บไซต์ ดังนี้

ภาพรวมเว็บไซต์ของทั้ง 4 เว็บไซต์ สามารถแบ่งออกได้เป็นเว็บไซต์สำหรับสองกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งหน้าหลักของเว็บไซต์ มีความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์อย่างชัดเจน

การออกแบบทั้ง 4 เว็บไซต์ มีลักษณะการออกแบบที่เรียบง่าย โดยหน้าแรกเน้นรูปภาพใหญ่หนึ่งรูปเหมือนกัน และการใช้รูปแบบตัวอักษรส่วนใหญ่ไม่เน้นรูปแบบที่หลากหลาย แต่เป็นลักษณะตัวอักษรที่มีความทันสมัย

มีการเน้นเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเป็นส่วนมาก การมีความชัดเจนของส่วนเมนูนำทางไปยังหน้าต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน แต่สีสันทันเว็บไซต์มีความแตกต่างกันเล็กน้อย อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้นเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิง จึงเลือกใช้โทนสีชมพูประกอบการออกแบบ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปก็จะเน้นแค่สีขาวเทาเรียบง่าย

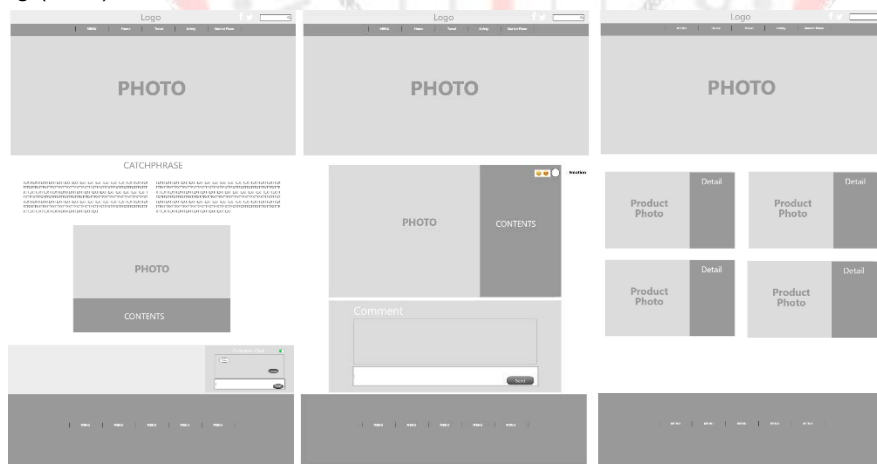
สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อเว็บไซต์ของทั้ง 4 เว็บไซต์ยังคงค่อนข้างน้อย ทั้งในส่วนของการให้มี Reaction ต่อเนื้อหา การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา และการร่วมแบ่งปันข้อมูลที่ยังคงไม่เปิดอย่างอิสระแก่ผู้ใช้งาน แต่ข้อดีคือยังคงมีการสร้างการเชื่อมต่อเว็บไซต์ไปยังแหล่งข้อมูล หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ เหมือนกัน

ทั้ง 4 เว็บไซต์มีการให้บริการเชิงพาณิชย์ที่แตกต่างกัน อาจเพราะเนื่องด้วยการตั้งกลยุทธ์เป้าหมายของเว็บไซต์แตกต่างกันไป เช่น บริการจองทริปท่องเที่ยว ส่วนลดการจองห้องพัก การจัดกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะผู้หญิง เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบ Website wireframe

ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากเนื้อหา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาประมวลผลอธิบายร่วมกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถาม บทสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลวิเคราะห์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 เว็บไซต์ในทั้งสามส่วนนี้มาประมวลผลอีกครั้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้หลังจากนั้นมาออกแบบเป็น Website Wireframe ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวขึ้นมา

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



ภาพที่ 1 นำเสนอการออกแบบ Website Wireframe จากผลการวิเคราะห์

ที่มา: ผู้วิจัย (จุฬารัตน์ ทรงประดิษฐ์, 2564)

1. รูปแบบ (Context) รูปแบบหน้าแรกของเว็บไซต์เป็นการใช้รูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดมาเป็น Layout หลัก ซึ่งเน้นการออกแบบที่เรียบง่าย ใช้ตัวอักษรแบบทันสมัยอ่านง่ายสบายตา มีความโดดเด่นของรูปภาพ ไม่มีข้อความ หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เยอะมากจนเกินไปในหน้าแรก และควรมีการแสดงออกให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้รับทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เข้ามาเว็บไซต์แห่งนี้ ว่าคือกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว โดยอาจจะมีความสั้น ๆ ในหน้าแรก เพื่อแสดงถึงจุดประสงค์ของเว็บไซต์ก็ได้

2. เนื้อหา (Content) รูปแบบบทความหรือ Content บนเว็บไซต์ ควรมีการออกแบบที่เน้นการนำเสนอรูปภาพที่มีความน่าสนใจ และเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์มากที่สุด โดยการออกแบบจัดวางควรมีสัดส่วนของเนื้อหาที่น้อยกว่ารูปภาพ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางแนวไหนก็ตาม

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) รูปแบบการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ ควรอยู่ท้ายบทความนั้น ๆ และใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ส่วนการออกแบบปุ่ม Reaction แบบแสดงความรู้สึก อาจจะมีการตั้งปุ่ม Reaction ด้านข้างบทความ มุมใดมุมหนึ่งก็ได้ เพื่อให้ผู้ที่ใช้งานได้เห็นถึงความคิดเห็นของบุคคลอื่น ๆ ในอ่านบทความนั้นบนเว็บไซต์ได้เช่นกัน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ ทั้งความคิดเห็นหรือ Reaction ความรู้สึก ล้วนมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยวจริงของผู้อ่านท่านอื่น ๆ ในอนาคตได้

4. การปรับแต่ง (Customization) รูปแบบการสร้างระบบสมาชิก การแสดงข้อมูลส่วนบุคคล ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ การสามารถเลือกรูปภาพที่สมาชิกสามารถเลือกอัปโหลดเองได้ตามความต้องการของสมาชิก การไม่กำหนดรูปแบบตายตัวของการแสดงผลข้อมูลโปรไฟล์นี้ สามารถทำให้สมาชิกรู้สึกมีอิสระมากขึ้น และสามารถสร้างตัวตนของตัวเองผ่านรูปภาพโปรไฟล์บนเว็บไซต์ให้สมาชิกคนอื่น ๆ เห็นได้ตามต้องการ

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) รูปแบบการให้ติดต่อสอบถามผ่านแชทออนไลน์หน้าเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และสะดวกต่อการติดต่อ การออกแบบ Pop-up ส่วนนี้จะมีผลโยชน์ต่อทั้งผู้ใช้งานและเจ้าของเว็บไซต์ค่อนข้างมาก หากการออกแบบเว็บไซต์ที่มีลักษณะในการบริการเชิงพาณิชย์ การมีระบบดูแลลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้สะดวกและตอบกลับค่อนข้างไว สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

6. การเชื่อมโยง (Connection) รูปแบบแสดงช่องทางเชื่อมต่อไปยังส่วนเชื่อมโยงอื่น ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรมีการออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบส่วนนำทางให้อยู่ใกล้ ๆ กัน สามารถสร้างความสะดวกต่อผู้ใช้งานในงานต้องการหาข้อมูลส่วนอื่น ๆ บนเว็บไซต์ หรือลิงค์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์นี้ได้

7. การพาณิชย์ (Commerce) รูปแบบแสดงช่องทางการซื้อขายสินค้าบริการผ่านเว็บไซต์โดยตรง ควรมีการสร้างข้อมูลส่วนนี้แยกจากเนื้อหาส่วนอื่น ๆ เพื่อสะดวกต่อผู้ใช้งานที่ต้องการอ่านบทความ และลดข้อมูลที่มากเกินไปในแต่ละหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบโมเดลธุรกิจ Business model canvas

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

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



ภาพที่ 2 นำเสนอการออกแบบโมเดลธุรกิจ Business model canvas จากผลการวิเคราะห์

ที่มา: ผู้วิจัย (รุจิรงค์ ทรงประดิษฐ์, 2564)

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

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

3. สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) การสร้างระบบสมาชิก การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมEvent เฉพาะกลุ่มสมาชิก หรือผ่านกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์นั้น ผู้วิจัยมองว่าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความผูกพันกับลูกค้าได้ดี

4. ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ เว็บไซต์

5. รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) ของเว็บไซต์ธุรกิจข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวในครั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่า ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่านายหน้าสำหรับ Business partner เช่นโรงแรม สายการบิน Agent และค่าสินค้าบริการกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นโดยเว็บไซต์เอง ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักของรายได้จากเว็บไซต์โดยตรง

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

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

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

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

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

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

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบของเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเว็บไซต์สไตล์เรียบง่าย ตัวอักษรที่หลากหลายบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะรูปแบบตัวอักษรที่มีความทันสมัย แต่ต้องไม่มีเนื้อหามากเกินไปในแต่ละหน้า แต่ต้องเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ และเน้นรูปภาพเป็นส่วนใหญ่

โดยเพิ่มเติมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นด้านการออกแบบว่าควรให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพที่เป็นประโยชน์มากที่สุด เพราะผู้หญิงเดินทางคนเดียวให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของตัวเองมาก และการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ยังคงใช้ Website Search engine อย่าง Google เป็นช่องทางหลักที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ ทั้งสามท่านยังให้ความเห็นว่าแหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวยังคงมีไม่เพียงพอในประเทศไทย และข้อมูลท่องเที่ยวคนเดียวสำหรับผู้หญิงก็แตกต่างจากข้อมูลท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ดังนั้นแล้วเว็บไซต์ที่ดีควรจะมีความตอบโจทย์สำหรับผู้ค้นหา

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคืออายุ 26-31 ปี การศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป สถานภาพ โสด โดยมีการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี การเลือกที่พักมักนิยมโรงแรม 2-3 ดาว เดินทางด้วยเครื่องบิน และสนใจร่วมทริปกับผู้อื่นแม้ว่าจะเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียว และสามารถจ่ายเงินเพิ่มขึ้นได้เพื่อแลกกับทำเลที่พักที่สะดวกขึ้น เพราะสิ่งที่น่ากังวลที่สุดของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคือ เรื่องความปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังสามารถร่วมทริปการเดินทางกับกลุ่มอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนจะเพศใดก็ตาม และจากประสบการณ์การท่องเที่ยว



คนเดียวที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และพร้อมที่จะแชร์ข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ให้แก่บุคคลอื่น

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

โดยความคิดเห็นที่น่าสนใจจากผู้เชี่ยวชาญบอกว่า การยอมใช้จ่ายเงินที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อแลกกับความปลอดภัยของตัวเองย่อมเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และบางครั้งราคาการให้บริการบางอย่างค่อนข้างสูง เมื่อไม่สามารถแชร์กับผู้อื่นได้ เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น

2.อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าการวิจัยเรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว สามารถอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้ ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

ปัจจุบันยังไม่มีเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย ซึ่งการออกแบบของเว็บไซต์แหล่งข้อมูลทั่วไปในปัจจุบันมีรูปแบบคล้าย ๆ กัน จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลสำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวยังคงมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากการเห็นรีวิวจากหลาย ๆ ที่ไม่ได้มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพียงพอต่อการเดินทาง เช่น ข้อมูลเรื่องความปลอดภัย และจากผลวิจัยที่พบว่าสิ่งที่กังวลใจมากที่สุดของกลุ่มเป้าหมายคือ ความปลอดภัย ก็ได้สอดคล้องคล้อยกับ Gibson และ Jordan (1998) ศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงท่องเที่ยวตามลำพัง พบว่าความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิง

ตามผลวิจัยยังพบอีกว่าการออกแบบเว็บไซต์ควรเน้นความสำคัญในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เพราะปัจจุบันไม่มีแหล่งรวมรีวิวของผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว โดยการค้นหาข้อมูลค่อนข้างกระจัดกระจาย และไม่มีการอัปเดตสม่ำเสมอ ซึ่งก็ได้สอดคล้องคล้อยกับ Vladimirov (2012) ที่พบว่า คุณภาพสารสนเทศในมิติเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์

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

ประเด็นที่ 2 ด้านการออกแบบธุรกิจเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว

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

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

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

ทั้งนี้ เมื่อความปลอดภัยต่อตัวเองคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกังวลที่สุด การให้บริการซื้อขายสินค้าบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางผ่านเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย จึงเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับการสร้างบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหญิงได้

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

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาด้านการออกแบบ Visual Design สำหรับกลุ่มผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว และการออกแบบเนื้อหาสำหรับหัวข้อด้านระดับความปลอดภัย รวมทั้งค้นหาแบ่งหมวดหมู่สไตล์การท่องเที่ยวของผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มเติม
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าบริการ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ที่มีรายได้ดีและมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยต่อบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตัวเอง

เอกสารอ้างอิง

- ญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. เศรษฐศาสตรบัณฑิต). คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- บริษัท โคคู แอนด์ โค จำกัด. (2560). **Now Aging: ก้าวสู่สังคมสูงวัย โฉมใหม่ โอกาสมา.** สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/Booklet_Now-Aging.pdf
- อรัญญา เกรียงไกรโชค และ กุลพิชญ์ โภไคยอุดม. (2562). **แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย.** วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 20(3), 122-136.
- Bond, M. (2013). **Women Travel Statistics and Women Travel Trends.** Retrieved on December 8, 2020, <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-trends/>
- Booking.com. (2014). **Booking.com Solo Travel Report.** Retrieved on December 8, 2020, https://news.booking.com/.../140428solofemaletravelnewrelease_final_global.pdf
- Gibson, H., & Jordan, F. (1998). **Researching the solo travel experiences of British and American Women.** In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative Research in*

- Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies (pp. 215-235). London: Routledge.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2005). **Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of The Concept**. Communications of the Association for Information Systems, 1, 1-25.
- TAT Review. (2557). **แนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคในปี 2014**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-oct-dec/619-42557-trend-2014>
- Vladimirov, Z. (2012). **Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and tour agencies' websites**. Tourism Management Perspectives, 4, 176-184.
- Yang, E. L., Khoo, L. C., & Arcodia, C. (2018). **Power and empowerment: How Asian solofemale travelers perceive and negotiate risks**. Journal of Tourism Management, 68, 32-45.
- Yen, W.-C., & Tseng, H. T. (2014). **Building Buyers' Long-Term Relationships with The B2B E- Marketplace: The Perspective of Social Capital**. Retrieved on December 22, 2020, <http://www.pacis-net.org/file/2014/2202.pdf>
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). **Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning**. Tourism, 54, 164-172.

