

การวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป้จากยุโรป



ภัทรสุดา จันทร์ศรี

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมษายน 2552

การวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป้จากยุโรป

ภัทรสุดา จันทร์ศรี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่


เมษายน 2552

การวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็จากยุโรป

ภัทรสุดา จันทร์ศรี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
ดร. ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี

  
..... กรรมการ  
อาจารย์ วีระพันธ์ จันทร์หอม

  
..... กรรมการ  
อาจารย์ วรณชัย วงษ์ตะลา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

22 เมษายน 2552

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจาก ดร.ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไข จนการค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชานูณรงค์ ศรีสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุ่นทิพย์ ศรีสุวรรณ อดีตอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ อาจารย์ วีระพันธ์ จันทรหอม สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ และอาจารย์วรรณชัย วงษ์ตะลา แห่ง Thaiis ที่ทุกท่านกรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และยังคงช่วยให้การช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวสะพานเป็จากยุโรปทุกคนที่ได้ให้ความร่วมมือในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมทั้งคุณยาย จิระพรรณ พลประอินทร์ คุณแม่ เพ็ญศิริ จันทรศรี และคุณพ่อ วชิรพงษ์ หอสถิตย์กุล ที่ได้ให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องค่าใช้จ่าย ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้เขียนมาตลอด

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ การอบรมแก่ผู้เขียน ขอขอบคุณพี่รหัส 46 และเพื่อนๆ ร่วมรุ่น 47 ทุกคน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจในการทำ การค้นคว้าแบบอิสระเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในสาขาวิชาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินการอย่างยิ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved  
ภัทรสุดา จันทรศรี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์  
การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว  
สะพานเป็จากยุโรป

ผู้เขียน นางสาวภัทรสุดา จันทร์ศรี

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ดร. ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจในการท่องเที่ยว และรสนิยมที่มีต่อเว็บไซต์ที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวสะพานเป็จากยุโรป และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียของเว็บไซต์ท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็ที่มีมาอยู่เดิม เพื่อนำเอาข้อมูลมาใช้ ในการออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการเก็บข้อมูลหลักที่จำเป็น ต้องใช้ในการสร้างสรรค์เว็บไซต์มาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยคัดเลือกด้วยการสุ่มอย่างง่าย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ ตลอดจน การวิเคราะห์เชิงคุณภาพของเว็บไซต์ปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสะพานเป็ ผู้ที่ชื่นชอบการเก็บสิ่งสมประสพการณ์ และมักวางแผนการเดินทางแบบคร่าวๆ นั้น ต้องการเว็บไซต์ที่มีความสมบูรณ์พร้อมในด้าน เนื้อหาเป็นหลัก ขณะที่ส่วนของการบริการซึ่งสามารถทำให้พวกเขาได้นำเสนอ และแลกเปลี่ยน เรียนรู้ข้อมูลกับพวกเขาด้วยกันนั้น เป็นส่วนที่พวกเขาให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง ส่วนอันดับ สามเป็นเรื่องของการออกแบบ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเว็บไซต์ที่มีลักษณะเรียบง่าย ร่วมสมัย ใช้สีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และสิ่งสุดท้าย เป็นเรื่องของเนวิเกชันที่จะต้องเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งนำไปสู่แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีลักษณะ: 1) เนื้อหาจะลึกรอบคลุม 2) เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้ได้เข้ามามีส่วนร่วมกำหนดเนื้อหาผ่านบริการต่างๆ 3) มีรูปแบบเรียบง่าย

ร่วมสมัย สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ 4) เน้นกลิ่นไม่ฉับซ้อน

ผู้ศึกษาจึงได้ทำการออกแบบตามแนวคิดดังกล่าว และเมื่อนำเว็บไซต์ต้นแบบที่ได้ไปทำการประเมินกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ครั้ง พบว่ามีผลตอบรับที่ดีเป็นจำนวนร้อยละ 80 ผู้ศึกษาจึงคาดว่า งานชิ้นคว้าอิสระนี้จะได้ให้แนวทางในการออกแบบ โดยมีพื้นฐานจากการวิเคราะห์ผู้ใช้ และการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว นักศึกษา และนักวิจัยทั่วไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Analysis and Design of Information Structure on Chiang Mai Tourism Website for European Backpackers

**Author** Miss Pattarasuda Chansri

**Degree** Master of Arts (Media Arts and Design)

**Independent Study Advisor** Dr. Rawiwan Oranratmanee

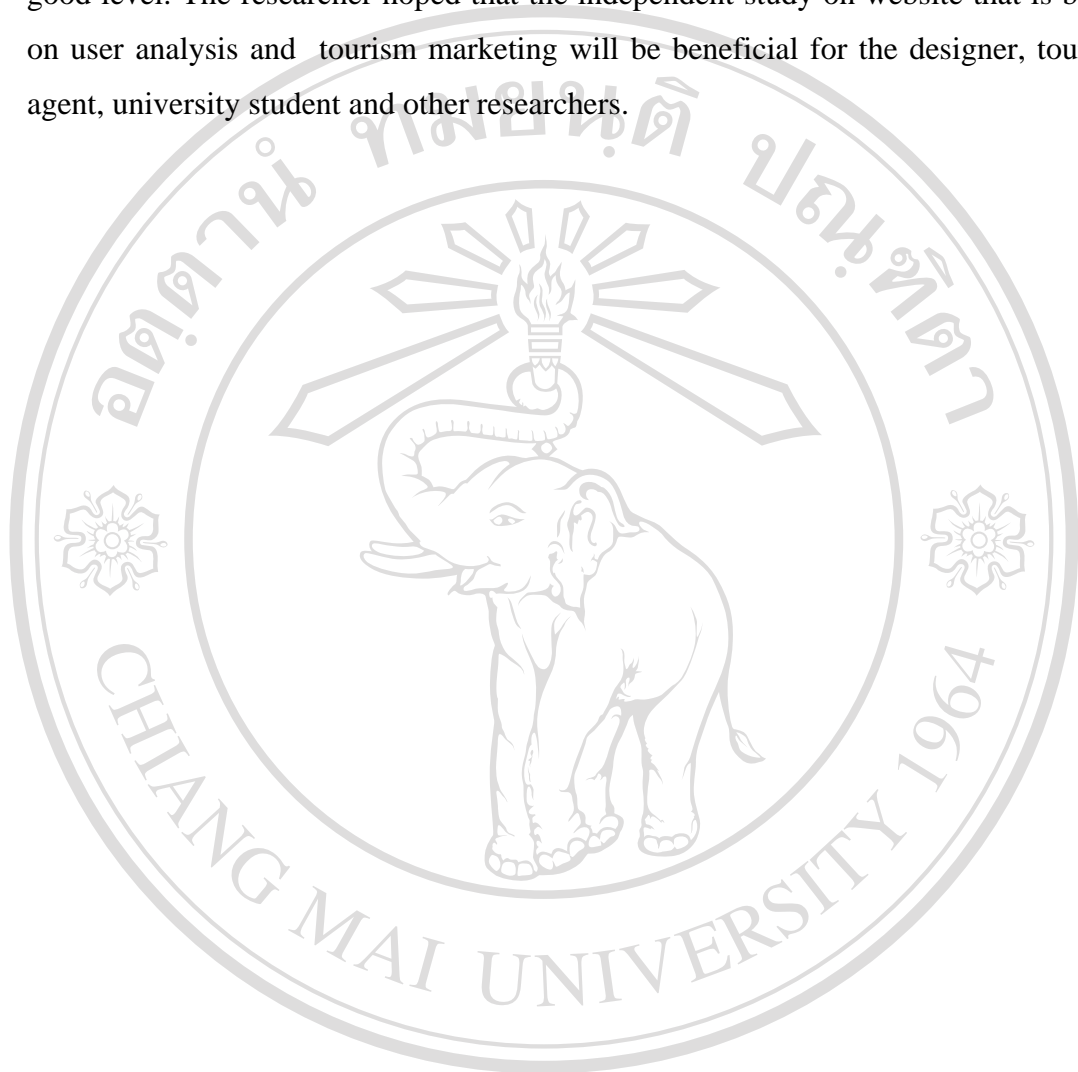
### **ABSTRACT**

The objectives of this independent study are to study backpacker's tourism behavior, tourism interests and their website designing favor as well as to analyze the advantage and disadvantage of former backpacker website in order to create website that suit their needs. The questionnaire is used as a tool to collect data which is the key information to create website from the sample groups. However, selection of sample groups is made by accidental sampling and statistical method for data analysis are frequency and percentage.

The results of the independent study showed that the backpacker who love to accumulate experiences and plan their trip roughly need website that has integral data the most whereas the service that enable them to present and exchange their information are less important. They even pay less attention to the design. However, they prefer to use website that is simple and up-to-date which has natural tone of color. The least issue that they care for is simple navigation.

All of these become the concept of website design consisting: 1) variety and in-depth information; 2) more space for user as a participant to monitor their data through several services; 3) emphasis on sense of nature as well as be simple and contemporary style ;and; 4) easy navigation. Then after designing website according to this concept and made satisfaction evaluation with sample group, the result were at

good level. The researcher hoped that the independent study on website that is based on user analysis and tourism marketing will be beneficial for the designer, tourism agent, university student and other researchers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 วิธีวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	4
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
2.2 นักท่องเที่ยวสะพานเป็	8
2.3 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	20
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค	24
2.5 การออกแบบเว็บไซต์	30
2.6 การออกแบบสารสนเทศ	48
2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52

สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าและออกแบบ</b>	
3.1	ศึกษาข้อมูล	55
3.2	วิเคราะห์ข้อมูล	57
3.3	ออกแบบโครงสร้างสารสนเทศ	57
3.4	ทำการทดสอบ โครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 1	60
3.5	ประมวลผลการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 1	61
3.6	ทำการทดสอบ โครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 2	61
3.7	ประมวลผลการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 2	61
3.8	สรุปผลการศึกษา	61
3.9	จัดทำและนำเสนอรายงาน	61
<b>บทที่ 4</b>	<b>การออกแบบและวิเคราะห์ผลการศึกษา</b>	
4.1	การศึกษาข้อมูลก่อนออกแบบ	62
4.2	การออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ต้นแบบแรก	98
4.3	การประเมิน โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ต้นแบบแรก และเก็บข้อมูล	113
4.4	การออกแบบแก้ไขโครงสร้างเว็บไซต์ต้นแบบที่สอง	117
4.5	การประเมิน โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ต้นแบบที่สอง และสรุปข้อมูล	135
4.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	138
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการค้นคว้า อภิปรายและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1	สรุปผลการศึกษา	141
5.2	อภิปรายผล	146
5.3	ปัญหาที่พบในการศึกษาค้นคว้า	147
5.4	ข้อเสนอแนะ	147

สารบัญ (ต่อ)

เอกสารอ้างอิง	148
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำรวจความเห็นเบื้องต้นของ นักท่องเที่ยวยุโรป	153
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวยุโรป จากเว็บไซต์ต้นแบบเว็บไซต์แรก	158
ภาคผนวก ค แบบสอบถามความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวยุโรป จากเว็บไซต์ต้นแบบเว็บไซต์ที่สอง	163
ภาคผนวก ง แบบประเมินเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์	165
ภาคผนวก จ ผลการประเมินเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์	166
ประวัติผู้เขียน	168

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การออกแบบผังการสื่อสารตามแนวคิด 7 คำถาม 7 คำตอบ	25
2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	62
3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มประเทศ	63
4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	63
5 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพทางการสมรส	64
6 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	65
7 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพหน้าที่การงาน	65
8 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายงาน/สายอาชีพที่เรียน	66
9 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	67
10 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มท่องเที่ยวแบบสะพายเป้	67
11 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนการเดินทาง	68
12 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่เคยมาเที่ยวเชียงใหม่	68
13 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่จะพักในเชียงใหม่	69
14 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเป้าหมายการท่องเที่ยวด้วยการแจกแจงความถี่	69
15 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	70
16 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่สนใจด้วยการแจกแจงความถี่	70
17 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้	71
18 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	71
19 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับอาหาร	72
20 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่	73
21 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเรียงลำดับข้อมูลการท่องเที่ยว ที่สนใจ โดยการแจกแจงความถี่	74
22 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

23 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ทำให้ได้รู้จักเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยการแจกแจงความถี่	76
24 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์	76
25 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการใช้บริการจอง ที่พัก/โปรแกรมท่องเที่ยว/ยานพาหนะด้วยระบบออนไลน์	77
26 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนของเว็บไซต์ที่มักเข้าไปใช้บริการ	78
27 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติว่าเว็บไซต์ที่ชื่นชอบนั้นมีข้อดีอย่างไร	79
28 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติถึงข้อเสียของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ	79
29 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของหน้าจอที่ใช้	80
30 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสีที่ชอบ	81
31 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติว่ารูปแบบเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวจะเป็นน่าจะมีลักษณะใด	82
32 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติว่ากราฟิกสำหรับเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวจะเป็นน่าจะมีลักษณะใด	82
33 แสดงผลการใช้เว็บ Alexa.com เพื่อหาค่า Traffic Rank ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวของต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ	84
34 แสดงผลการใช้เว็บ Alexa.com เพื่อหาค่า Traffic Rank ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ	85
35 ผลจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวของประเทศ	87
36 ผลจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวของประเทศไทย	91
37 สรุปความถี่ที่แจกแจงมาจากการวิเคราะห์ส่วนการให้บริการต่างๆในเว็บไซต์ทั้ง 10	97
38 เนื้อหาที่ควรมีในเว็บไซต์และประโยชน์ใช้สอย	100
39 ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์สรุปออกมาเป็นตารางข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 28 ราย ที่มาตอบแบบสอบถามออนไลน์จากเว็บไซต์ต้นแบบอันแรก	114
40 เนื้อหาที่ควรมีในเว็บไซต์และประโยชน์ใช้สอย	119

## สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	29
2 กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์	32
3 ลักษณะหลักๆ ของเว็บ 2.0	47
4 แสดงการไหลเวียนของสารสนเทศ	51
5 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	59
6 โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบแรก	101
7 โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปต้นแบบแรก	103
8 ระบบเนวิเกชันโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบแรก	104
9 แสดงการจำลองทิศทางการทำงานของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบแรก	105
10 แบบร่างหน้าตาเว็บเพจของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปต้นแบบแรก	106
11 ลักษณะอัตลักษณ์เฉพาะตัว ของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป	107
12 หน้าโฮมเพจ	108
13 หน้าข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่	108
14 หน้าแผนที่	109
15 หน้าแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	109
16 หน้าแนะนำร้านอาหาร	110
17 หน้าแนะนำที่พัก	110
18 หน้าบอร์ด	111
19 หน้าบล็อกรวม	111
20 หน้าบล็อกเดี่ยว	112

## สารบัญภาพ (ต่อ)

21	หน้าติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์	112
22	โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบที่สอง	120
23	โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปต้นแบบที่สอง	122
24	ระบบเนวิเกชัน โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบที่สอง	123
25	แสดงการจำลองทิศทางการทำงานของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบที่สอง	124
26	แบบร่างหน้าตาของสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปต้นแบบที่สอง	125
27	ลักษณะอัตลักษณ์เฉพาะตัว ของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปต้นแบบที่สอง	126
28	หน้าโฮมเพจ	127
29	ส่วนของช่องค้นหา	127
30	ส่วนของมินิ แมป	128
31	ส่วนของการจอง	128
32	ส่วนของการสมัครรับข่าวสาร	128
33	ส่วนของการสอบถาม	128
34	หน้าเชียงใหม่	129
35	หน้าแนะนำร้านอาหาร	129
36	หน้าฟอร์ม	130
37	หน้าแกลอรี	130
38	หน้าแผนที่	131
39	หน้าแผนที่เส้นทางเดินป่าเส้นทางที่หนึ่ง	131

## สารบัญภาพ (ต่อ)

40 แผนที่เดินป่าเส้นทางที่สอง	132
41 แผนที่เดินป่าเส้นทางที่สาม	132
42 แผนที่เดินป่าเส้นทางที่สี่	133
43 แผนที่ในเมือง	133
44 แผนที่ในเมืองซึ่งแสดงชื่อสถานที่	134
45 หน้าปกโดยรวม	134
46 หน้าปกเดี่ยว	135
47 แนวคิดหลักสำหรับการออกแบบเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป	140

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) กลายเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลักที่ตลาดการท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น จากเดิมที่ในอดีตนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสถานะเป็นเพียงนักท่องเที่ยวที่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการจ่ายน้อย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อยๆ มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นกลุ่มหนึ่ง ในกระแสหลักของการท่องเที่ยว จึงเริ่มมีผู้สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขามากขึ้น ซึ่งจากการศึกษา พบว่าจำนวนวันที่พักในสถานที่แต่ละแห่งของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีมูลค่าการใช้จ่ายรวมต่อเที่ยวใกล้เคียง หรือสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้สูงที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวน้อยกว่า (Greg Richards and Julie Wilson, 2004)

ในส่วนของประเทศไทยนั้น ยังไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ โดยละเอียดมากนัก แต่พอจะอนุมานจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวซึ่งไม่ได้เดินทางมาด้วยตัวเป็นหมู่คณะได้บ้าง โดยจากการเก็บข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อเดือนมกราคม ถึงธันวาคม ปีพ.ศ. 2543 พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวถึง 5,334,417 คน และในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปถึง 1,563,916 คน (Tourism Authority of Thailand, 2000)

ในขณะที่ผลจากการศึกษาของศูนย์ศึกษากสิกรไทยพบว่า ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแต่ละครั้ง แม้นักท่องเที่ยวสะพายเป้ จะใช้จ่ายอย่างประหยัด คือ เฉลี่ยประมาณคนละ 750 บาทต่อวัน แต่เมื่อผนวกกับจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทยซึ่งนานราว 1 – 3 เดือน หรือนานเป็นปี ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมแล้วก็ตกที่ประมาณกว่า 30,000 บาทซึ่งนับได้ว่าใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวทั่วไป เมื่อคำนวณออกมาแล้ว จึงพบว่า ในปีพ.ศ. 2543 นักท่องเที่ยวสะพายเป้สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยได้สูงถึง 32,000 ล้านบาท จากคอลัมน์ กระแสทรรศน์ (2543:7)

จากข้อมูลข้างต้นจึงควรจะมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ที่ชอบเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติมากขึ้น จังหวัดเชียงใหม่ก็นับว่าเป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ที่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้สูง เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นสื่อหลัก ที่นักท่องเที่ยวสะดวกเป็นนิยมใช้หาข้อมูลก่อนการเดินทาง (Richards และ Wilson, 2004)

อย่างไรก็ดี ในการออกแบบเว็บไซต์ จำเป็นจะต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะตัว และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาก เพราะแม้ว่าในปัจจุบัน จะมีเว็บไซต์มากมายที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่ก็ไม่ได้ออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เต็มที่ ดังผลการสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่มักไม่ได้มีการออกแบบระบบการจัดการที่ดีพอ ทำให้เว็บไซต์กว่าร้อยละ 76.32 ใช้เวลาแสดงข้อมูลช้ามาก ในขณะที่กว่าร้อยละ 53.95 มีข้อมูลไม่เพียงพอ ส่วนร้อยละ 42.11 ไม่มีระบบค้นหาข้อมูล ตลอดจนอีกกว่าร้อยละ 23.68 มีรูปแบบเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ และร้อยละ 22.37 เป็นเว็บไซต์ที่ข้อมูลไม่มีคุณภาพ (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543:85)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์จะวิเคราะห์ถึงข้อดี และข้อเสียของเว็บไซต์เดิมที่มีอยู่แล้ว และเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ไปจนถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว และลักษณะเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปชื่นชอบ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในเชิงพาณิชย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมสำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้
3. เพื่อออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป
2. ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมสำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้

3. ได้รูปแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ที่มีลักษณะสอดคล้องสำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป
4. เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตประชากร

ประกอบไปด้วยกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปจำนวนได้ 3 กลุ่มดังนี้

1. นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปเฉพาะนักท่องเที่ยวอิสระที่มีภูมิลำเนา เรียนหรือทำงานอยู่ในทวีปยุโรปมาแล้วเกินกว่า 10 ปี และต้องเป็นผู้ที่ได้ท่องเที่ยว หรือพักอาศัยอยู่ในเชียงใหม่มาแล้วเกินกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 เดือน ใช้ในการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นก่อนการออกแบบจำนวนทั้งหมด 50 ราย
2. นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปกลุ่มที่สอง ซึ่งทำหน้าที่ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ตัวอย่างครั้งแรกนั้น ได้จากการโพลลิงก์ตามเว็บบอร์ด เพื่อขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวแบกเป้จากยุโรปมาตอบมีจำนวน 28 ราย
3. นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปกลุ่มที่สาม ซึ่งทำหน้าที่ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ตัวอย่างครั้งที่สองนั้น ได้จากการคัดรายชื่อนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีถิ่นฐาน เรียน หรือทำงานอยู่ในจากทวีปยุโรปจำนวน 10 ราย

#### 1.5 วิธีวิจัย

ประกอบด้วยขั้นตอนหลักดังนี้:

1. ศึกษาข้อมูล
2. วิเคราะห์ข้อมูล
3. ออกแบบโครงสร้างสารสนเทศ
4. ทำการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 1
5. ประมวลผลการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 1
6. ทำการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 2
7. ประมวลผลการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 2
8. สรุปผลการศึกษา
9. จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 1.6 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวสะพานเป้จากยุโรป หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปและเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระ โดยไม่ได้ใช้บริการนำเที่ยว และ/หรือใช้มัคคุเทศก์ ครอบคลุมตลอดระยะเวลาที่ท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการกินอยู่อย่างประหยัด ไม่หรูหราฟุ่มเฟือย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การวิเคราะห์ และออกแบบ โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสเปนจากยุโรป ได้นำเอาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษาโดยมีหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2 นักท่องเที่ยวสเปน

2.3 พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 การออกแบบเว็บไซต์

2.6 การออกแบบสารสนเทศ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ก่อนที่จะมีการออกแบบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ออกแบบควรจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องนั้น อย่างถ่องแท้เสียก่อน ในที่นี้ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะทำความเข้าใจเบื้องต้นว่า การท่องเที่ยวคืออะไร และอุปสงค์ของการท่องเที่ยวคืออะไร เพื่อที่จะได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และบริบทแวดล้อมที่ควรศึกษาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเอื้อให้การออกแบบเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวสเปนจากยุโรปได้ดีขึ้นเช่นกัน

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) ได้ให้นิยามของคำว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจโดยมีเงื่อนไขครบทั้ง 3 ประการดังนี้คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

### 2.1.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศคำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เมื่อปี ค.ศ.1968 ภายหลังจากการประชุม เรื่อง การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง, นักเดินทาง, นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นสถิติข้อมูลได้เช่น นักท่องเที่ยว (Tourist) และที่เก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้เช่น ผู้อพยพ, ผู้เร่ร่อน, ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน, ผู้ทำงานตามชายแดน, ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ และผู้ลี้ภัย

2. Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน, นักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 Tourists หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

2.1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกินกว่า 60 วัน

2.1.2 Domestic Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2.2 Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน เดินทางมา เยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่นผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกันคือ

2.2.1 International Excursionists หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2.2 Domestic Excursionists หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

### 2.1.3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยในเรื่องการท่องเที่ยว มักจะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์การท่องเที่ยว อันหมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่จะเดินทางไปซื้อสินค้า และบริการ หรือบริโภค ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ

ทั้งนี้ ข้อมูลที่นักวิจัยมักนำมาศึกษาในเรื่องอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. จำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศ และระหว่างประเทศ การสำรวจการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของลูกค้า จึงเป็นงานสำคัญของธุรกิจนอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ
2. รายได้จากการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก, ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะ, ค่าเข้าชม, ค่าสินค้าของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ
3. วันพักเฉลี่ยของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม จะทำให้เพิ่มจำนวนวันพัก ซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
4. การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก ห้องพัก, บริษัทนำเที่ยว, เที่ยวบิน มีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของเมื่อปีก่อน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

สรุปได้ว่า การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจได้ว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ โดยจะเป็นเพียงการไปที่อื่นเป็นเวลาชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และไม่ได้วัตถุประสงค์หลัก เพื่อการประกอบอาชีพ ขณะที่การศึกษาในเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่า มีข้อมูลอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้านใดบ้าง ที่ผู้ศึกษาควรนำมาใช้ในการศึกษา ส่วนในเรื่องของนักท่องเที่ยวนั้น มีการจัดแบ่งออกเป็นหลากหลายประเภท และสามารถแยกย่อยไปตามลักษณะการเดินทาง ดังนั้นในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงควรมีการให้นิยามกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป

## 2.2 นักท่องเที่ยวสะพายเป้

นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง ดังนั้นในการที่จะผลิตสื่อสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การศึกษาจึงควรที่จะมีการทำความเข้าใจในนิยาม ความเป็นมา ระบบคุณค่า ความต้องการ วิธีการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เสียก่อน เพื่อที่จะได้มีความเข้าใจในความต้องการ ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป และนำความเข้าใจอันนี้ มาใช้ในการออกแบบสื่อ ให้สอดคล้องกับความสนใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อไป

### 2.2.1 นิยามของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

Bureau of Tourism Research (1995) และ DEWSRB (2000:46) (อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 93) ของออสเตรเลีย ได้ให้นิยามลักษณะคร่าวๆ ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ชอบที่พักราคาประหยัด
2. มีหลายเชื้อชาติ แต่กว่า 17 % เป็นชาวออสเตรเลีย
3. มักเป็นกลุ่มคนอายุราว 20-35 ปี
4. มีแผนการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น ตามกิจกรรมหรือเส้นทางที่สนใจในขณะนั้น
5. มีความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องการผจญภัย และกิจกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
6. เป็นผู้ที่มีการศึกษา
7. มักเดินทางโดยเลือกใช้รถไฟ และรถประจำทาง มากกว่ายานพาหนะในรูปแบบอื่น

8. ระหว่างที่หยุดพักที่ไหนก็มักจะมองหาที่พักพิเศษทำไปด้วยในบางครั้ง กล่าวคือ ลักษณะของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบพักที่ใดที่หนึ่งนานๆ ในที่พักราคาประหยัด เช่น โฮสเทล มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น เป็นอิสระ ไม่มีการจองที่พัก หรือยานพาหนะล่วงหน้า ชอบพบปะติดต่อกับเพื่อนนักเดินทางด้วยกัน ท่องเที่ยวนาน และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ชอบไปเที่ยวโบราณสถาน และเยี่ยมชมอนุสาวรีย์



ทั้งนี้ พวกเขามักจะปฏิเสธการท่องเที่ยวตามแบบชนบททั่วไป และมีทัศนคติแง่ลบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ท่องเที่ยวตาม โปรแกรมทัวร์ ที่มีไกด์นำทาง และมีการจัดเตรียมยานพาหนะกับที่พักไว้พร้อมสรรพ เพราะนักท่องเที่ยวสะพายเป้มองว่า ตัวเขาเองเป็นนักท่องเที่ยวที่แท้จริง และเชื่อว่า การได้พบปะผู้คนในท้องถิ่น ได้ท่องเที่ยวอย่างอิสระ รับมือกับปัญหาต่างๆ ที่พบเจอระหว่างเดินทางนั้นจะเป็นการพัฒนาตนเองให้เข้มแข็ง และมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นด้วย

ในส่วนของนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้นิยามนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ (Backpacker) ว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก แต่ใช้เวลาพักในแต่ละประเทศ ยาวนาน อยู่ในช่วง 1 เดือนถึง 1 ปี ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist) ที่ต้องการความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและมีวันพักอยู่ในช่วง 1-2 สัปดาห์ อดี้อย่างไรก็ดี ในแง่ค่าใช้จ่ายรวม กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้จะใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 เท่า และสูงเป็น 3 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวสะพายเป้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

1. Pioneer-backpackers : เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ที่เดินทางเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยตนเอง จะไม่ใช้คู่มือเดินทางท่องเที่ยว (Guide Book) ในการเดินทาง ไม่มีการ เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทาง และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและ งบประมาณเพราะจะทำงานระหว่างเดินทาง เพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยว

2. Lonely-planeteer : เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทาง โดยยึดคู่มือเดินทางท่องเที่ยว เป็นหลัก มีการศึกษาข้อมูลแต่ละประเทศล่วงหน้า เลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงให้ได้มากที่สุด มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และเวลาโดยสามารถเดินทางได้ไม่เกิน 3 เดือน หรือ 1 ปี

3. Prepared-backpackers : เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่พึ่งพา บริษัทนำเที่ยว มักมีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้า และมีระยะเวลาเดินทางจำกัด 2-3 สัปดาห์

ขณะที่เว็บไซต์ Wikipedia ได้แบ่งนักท่องเที่ยวสะพายเป้ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ

1. นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่ชอบเดินป่า หรือไปในที่พื้นที่ทุรกันดาร (Wilderness) เพื่อไต่เขา และตั้งแคมป์ในพื้นที่ห่างไกล

2. นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่ชอบท่องเที่ยว (Travel) ด้วยการใช้งบประมาณอย่างประหยัด ใช้โฮสเทลเป็นที่พัก และใช้ขนส่งมวลชนเป็นยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งยังแบ่งแยกย่อยได้อีกดังนี้

2.1 Flashpacking หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวสะพายเป้บางอย่าง เช่น รักอิสระ ไม่มีแผนการเดินทางที่แน่นอน มักเดินทางไปต่างประเทศ หรือพื้นที่ห่างไกลเป็นระยะเวลานานๆ ขณะที่การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ในแบบต้นตำรับมักจะเป็นการท่องเที่ยวอย่างประหยัด และมีเป้าหมายการเดินทางที่ต้องใช้จ่ายไม่แพงเกินไปนัก แต่นักท่องเที่ยวสะพายเป้กลุ่ม Flashpacking นี้มักจะถูกระบุว่าเป็นกลุ่มการเดินทางท่องเที่ยวด้วยงบประมาณที่สูงกว่า คืออาจจะใช้จ่ายในเรื่องที่พักอาศัยและอาหารอย่างประหยัด แต่อาจจะใช้จ่ายอย่างไม่จำกัดในเรื่องอื่น เช่นสำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว กล่าวคือเป็นส่วนผสมของการท่องเที่ยวผจญภัยแบบสมถะ และความหรูหรา คือ อาจมีการประหยัดในการเดินทางตอนกลางวัน แต่มีมือเย็นที่สงบและที่พักระบายในตอนกลางคืนเป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacking นี้ บางคนยังมักจะเดินทางโดยพกอุปกรณ์ไฮเทคโนโลยีไปด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล เครื่องเล่นเอ็มพี 3 และเครื่องพอมพิวเตอร์แบบพกพา

นิยามของคนกลุ่มนี้ยังหมายรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบท่องเที่ยวตามแบบประเพณีนิยม ที่มีการเตรียมการจัดสรรทุกอย่างไว้พร้อมแล้ว แต่พวกเขาจะเลือกเดินทางไปในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้แบบผจญภัยชอบไปมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มักเป็นกลุ่มคนทำงานที่ลางานหรือพักงานมาเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระ ประหยัด แต่สะดวกสบายมากขึ้น และมีอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่พวกเค้าคุ้นชินเหมือนตอนอยู่ที่บ้าน

2.2 Gap-packing หมายถึงนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักมาจากยุโรป ที่เดินทางท่องเที่ยวไปในหลายประเทศในระยะเวลาสั้นๆ คือช่วงเวลา แคป เียร์ ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ระหว่างสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียน ก่อนจะไปเรียนต่อในมหาวิทยาลัย หรือช่วงสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย ก่อนจะไปทำงาน นักท่องเที่ยวสะพายเป้กลุ่มนี้มักจะพักในโฮสเทลที่ราคาประหยัด และทานอาหารจากรถเข็นข้างทาง

ด้าน Richards และ Wilson (2004) มองว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่ง และความเข้าใจที่ว่านักท่องเที่ยวสะพายเป้มักจะใช้หนังสือแนะนำเที่ยวของ Lonely Planet เดินทางอย่างประหยัด พักในโฮสเทล และชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เสี่ยงภัยอย่างเช่น บันจี้ จัมพ์ หรือล่องแพ นั้นควรจะเปลี่ยนไปได้แล้ว เพราะว่าจริงๆ แล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เปลี่ยนแปลงมาตลอด 30 ปีที่ผ่านมา และมีความหลากหลายมากในกลุ่ม

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวสะพายเป้มีแนวโน้มที่จะเดินทางอย่างอิสระน้อยลง และมีการเดินทางที่ถูกจัดเตรียมพร้อมมากขึ้น เช่น นั่งเครื่องบินมากรุงเทพฯ โดยใช้ตั๋วเดินทางของนักเรียน ด้วยงบประมาณก้อนโตมากขึ้น พร้อมกับหนังสือแนะนำเที่ยว มีอีเมลล์ แอดเดรส พวกเขามีความต้องการที่จะพบปะนักท่องเที่ยวสะพายเป้รายอื่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราว และประสบการณ์การเดินทาง หรืออาจจะหาเพื่อนร่วมเดินทางท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวสะพายเป้กลายเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ จึงเริ่มมีความซับซ้อนและหลากหลาย จนส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้หลากหลายกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมากขึ้นเรื่อยๆ

### 2.2.2 ประวัติความเป็นมาของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

โลกาภิวัตน์ไม่เพียงแต่มีส่วนทำให้วัฒนธรรมถูกลดบทบาทลง แต่ยังทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวชมวัฒนธรรมได้เร็วกว่าเดิมด้วย และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดมากขึ้น สถานที่แห่งนั้นก็ค่อยๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นจนถูกทำให้ใกล้เคียงบ้าน หรือสถานที่อื่นพวกเขาเดินทางจากมา แล้วพวกนักท่องเที่ยวก็จะเดินทางแสวงหาสถานที่แปลกใหม่ต่อไปอีก ขณะที่ความไร้ราก และความแปลกแยกของสังคมสมัยใหม่ก็ทำให้ผู้คนจึงเริ่มแสวงหาความหมายของชีวิต และค้นหาความเป็นรากเหง้าผ่านการเดินทาง เหมือนกับเป็นการย้อนไปสู่ออดีต ก่อนที่จะสูญหายไปกับกาลเวลา (Richards และ Wilson, 2004)

การท่องเที่ยวจึงเป็นเสมือนการปลดปล่อยตนเองออกจากสังคมสมัยใหม่ที่ทำให้เกิดความรู้สึกกดดัน ความไม่แน่นอน และความแปลกแยกขึ้น โดยก้าวข้ามขอบเขตทางกายภาพ และวัฒนธรรมเพื่อแสวงหาความแตกต่าง โดยสามารถเลือกท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มุ่งหวังเดินทางเพื่อศึกษา หาประสบการณ์ให้กับชีวิตตนเอง แยกตัวจากนักท่องเที่ยวทั่วไปออกมาเป็นนักท่องเที่ยวพเนจร (Drifter) โดยนำเอารูปแบบการเดินทางของคนเร่ร่อนหางาน (Tramp) มาใช้มากขึ้น คือเดินทางคนเดียวแบบไร้จุดหมายปลายทาง เน้นการพึ่งพาตัวเอง หาประสบการณ์สุดขีด ทดลองเดินทางไปในที่แปลกๆ ที่ไกลๆ ด้วยวิธีการแปลกใหม่ เพื่อปลื้มใจ และหามุมมองใหม่ๆ ให้ชีวิต อยู่อย่างสมถะ ท่ามกลางธรรมชาติปราศจากผู้คน เป็นเหมือนการแสวงหาสวรรค์ กลับไปสู่ต้นกำเนิดแห่งมนุษยชาติ ความสว่างทางจิตวิญญาณ หรือทางเลือกรอกจากศูนย์กลางที่ได้เลือกแล้ว (Cohen, 1973; 1982 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 122)

พวกนักท่องเที่ยวพเนจร พยายามที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ๆ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป พวกเขาโหยหาสถานที่ซึ่งยังบริสุทธิ์ ดั้งเดิม และยังไม่เคยมีใครได้ไปถึง แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ค่อยๆ มีเพิ่มมากขึ้น และค่อยๆ พัฒนาจนกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ในปัจจุบัน และเริ่มเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ขึ้นทุกที จนถูกจัดให้กลายเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยวในกระแสหลักในที่สุด ขณะที่ นักท่องเที่ยวพเนจร ก็ยังคงมีอยู่ในพื้นที่ห่างไกลที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ยังไม่ถึง (Richards และ Wilson, 2004)

อย่างไรก็ดี Cohen (1979), Welk (2004) (อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 71) มองว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวพเนจรในอดีต พวกเขาเพียงแต่ยึดเอาอุดมคติและเลียนแบบรูปแบบของนักท่องเที่ยวพเนจร เพราะขณะที่เขาคิดถึงการเดินทางเพื่อแสวงหาความอิสระ ความแตกต่าง แต่ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่ต่างก็ทำสิ่งที่เหมือนๆ กันกับนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งในแง่ของรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือมีเป้าหมายหรือแผนการเดินทางคล้ายๆ กัน เข้าชม พักผ่อนในสถานที่กำลังดังเหมือนกัน อาจจะแตกต่างกันเพียงตรงที่พักเท่านั้น และก็มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้เพียงส่วนน้อยที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับคนในท้องถิ่น

กล่าวคือ อุดมคติ และการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ปัจจุบันนั้นมีความขัดแย้งกัน อิสรภาพของนักท่องเที่ยวสะพายเป้นั้นแตกต่างจากอิสรภาพของ นักท่องเที่ยวพเนจร โดยอิสรภาพของนักท่องเที่ยวสะพายเป้คือ การปราศจากขอบเขตในการเดินทางหรือการถูกบังคับ การแสวงหาความสนุก การได้ทดลอง เต็มเต็มตนเองในสภาพแวดล้อมอันเรียบง่ายที่หาซื้อได้ ทำให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้มองสังคมของตนเองราวกับนิยาย (Lengkeek, 2001 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 18) และการแสดงออกถึงตัวตนของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางนี้เอง ทำให้มีงานวิจัยหลายชิ้นมองว่า การเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้กลายเป็นเสมือนพิธีกรรมเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นผู้ใหญ่ในยุคสมัยนี้ (Turner, 1973; Teas, 1988 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 37)

ด้าน Maoz (1991 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 45) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ในยุคใหม่ มองการเดินทางท่องเที่ยวสะพายเป้คล้ายกับการบุกเบิกค้นพบดินแดนใหม่ ขณะที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้รุ่นเก่าจะใส่ใจกับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่า

ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เดินทางเข้ามาเที่ยวไทยนับแต่ปี พ.ศ. 2513 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพักแรมที่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อมานิยมมาพักในบริเวณถนนข้าวสาร บางลำพู เขตพระนคร กรุงเทพฯ

ต่อมาในปีพ.ศ. 2530 เมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทยหรือ Visit Thailand Year ในช่วงปีพ.ศ. 2530-2531 จึงได้พบว่าบริเวณถนนข้าวสาร บางลำภู เทเวศร์ สวนอ้อย ที่เป็นอาคารบ้านเรือนนั้น เจ้าของได้ขยายผลปรับปรุงสร้างที่พักแรมราคาถูกที่เรียกกันว่า เกสท์เฮ้าส์ จำนวนมาก จึงได้ให้มีการทำบัญชีรายชื่อเพื่อนำไปทำข้อมูลเรื่องสถานที่พักแรมให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าไปขอข้อมูลข่าวสาร จึงมีการประสานงานอย่างใกล้ชิด ระหว่างชมรมผู้ประกอบการถนนข้าวสาร กับศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และตำรวจท่องเที่ยวเพื่อดูแลความปลอดภัยทั้งชีวิต และทรัพย์สินในการเดินทาง จนในปี Amazing Thailand ในปีพ.ศ. 2541-2542 ถนนข้าวสารได้มีการจัดกิจกรรมงานประเพณีสงกรานต์เพื่อส่งเสริม และอนุรักษ์ประเพณีไทย ร่วมกับกองกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย แต่กิจกรรมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมโลกคืองานฟูลมูนปาร์ตี้ ที่เกาะสมุย และเกาะพะงัน (อรพิมพ์, 2545)

### 2.2.3 นิยามของนักท่องเที่ยวสะพายเป้และการยอมรับ

จากงานวิจัยของ Richards และ Wilson (2004) พบว่าเมื่อพวกเขาเปิดโอกาสให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้ระบุตนเองว่า เป็นอะไรระหว่างนักท่องเที่ยว (tourist) นักเดินทาง (traveller) และนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (backpacker) มีนักท่องเที่ยวเยาวชนเกินกว่าครึ่งนิยามตนเองว่าเป็นนักเดินทาง ขณะที่ราว 1 ใน 3 ระบุว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้และที่เหลือน้อยกว่า 20 % ระบุว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยว

Richards และ Wilson (2004) คาดว่าการที่คนบางกลุ่มไม่ยอมรับว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ต่างๆ ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวสะพายเป้ เพราะไม่ชอบภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มักจะถูกดึงไปสัมพันธ์กับชนชั้นแรงงาน เป็นพวก Hippie สกปรกไม่อาบน้ำ ไม่ซักผ้ามีการเสพยา มีเพศสัมพันธ์ไม่เลือก รักสันโดษ และตระหนี่นั่นเอง

นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่มองว่า พวกเขาเป็นคนที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระและสร้างสรรค์เท่านั้น บางส่วนยังยอมรับว่าพวกเขาได้รับแรงบันดาลใจในการเดินทางแบบนี้มาจากนิยายเรื่อง On the Road ของ Jack Kerouac

เมื่อมีการสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ผู้หญิง พบว่าพวกเขาไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่านักท่องเที่ยวสะพายเป้หญิงมักจะแสดงออกถึงความเป็นขบถทางเพศสภาพด้วยการมีเพศสัมพันธ์แบบไม่เลือก พวกเขาบอกว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชายน่าจะมีความเป็นขบถทางเพศสภาพมากกว่า รวมถึงการเลือกที่จะทำตัวสกปรก ไม่ซักเสื้อผ้าหรืออาบน้ำด้วย และแม้เธอจะชอบกิจกรรมตื่นเต้นผจญภัยแต่ก็เลือกทำในกิจกรรมที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าที่ผู้ชายเลือก

แต่ในเรื่องความเห็นที่ว่า การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้มีอันตรายนั้น นักท่องเที่ยวสะพายเป้ทั้งชายและหญิงเห็นด้วยกับเรื่องนี้เหมือนกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่อายุน้อยเห็นด้วยกับประโยคที่ว่า ประสบการณ์ที่ไม่ดี จะทำให้การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ครั้งนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น แต่นักท่องเที่ยวสะพายเป้อายุมากกลับมีความเห็นตรงกันข้าม คาดว่าคงเป็นเพราะพวกเขาได้พบเจอประสบการณ์ที่ไม่ดีมาพอแล้ว และไม่ต้องการได้เพิ่มอีก

#### 2.2.4 ระบบคุณค่าของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

Richards และ Wilson (2004) พบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้มองการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้เป็นวิถีชีวิตมากกว่าเป็นแค่เพียงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง และพวกเขายังเชื่อว่าการเดินทางถูกออกแบบมา ให้รับใช้เป้าหมายที่ยิ่งกว่าการท่องเที่ยว เป็นเสมือนขอบเขตที่ไร้กาลเวลา สอดคล้องกับแนวคิดการเดินทางในนิยายเพื่อค้นหา (Quest) ที่จะมีตัวเอกออกไปผจญภัยพบเจอประสบการณ์ต่างๆ หลากหลาย แล้วตัวเอกก็จะกลับบ้านอย่างมีชัยชนะและเปลี่ยนแปลงตัวเองได้สำเร็จ ดังนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นวิถีชีวิต และขณะที่ตัวพวกเขาเองเป็นนักเดินทางที่มีความเป็นมืออาชีพในทางสังคม

Bradt (1995 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 59) ได้ระบุถึงอุดมคติของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ไว้ 5 ข้อดังนี้

1. ท่องเที่ยวโดยใช้งบประมาณให้น้อยที่สุด ทั้งในเรื่องค่าที่พัก ค่าอาหาร และยานพาหนะ เพื่อที่จะได้เดินทางนานๆ เท่าที่ต้องการ

2. พบปะผู้คนที่หลากหลาย ทั้งกับนักท่องเที่ยวสะพายเป้รายอื่น และกับคนในท้องถิ่นเพื่อหาข้อมูล และเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในชุมชนนักท่องเที่ยวสะพายเป้ให้มีเข้มแข็งสืบไป

3. จงรู้สึกถึงอิสระ การไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งใด และเปิดใจให้กว้าง เพื่อปล่อยวางชีวิตจากข้อกำหนด ความตึงเครียดจากชีวิตปกติ และเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานที่ที่เดินทางไปให้ได้

4. จัดการการเดินทางด้วยตัวเองอย่างอิสระ เรียนรู้ที่จะรับมือกับความยืดหยุ่นและเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในการเลือกรายการการท่องเที่ยว ที่พักแรม วิธีการเดินทางเอาไว้แบบแพคเกจ

5. ท่องเที่ยวให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ อุดมคติข้อนี้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงนั้น ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น

กล่าวคือ เป้าหมายของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ คือ อยากจะ ได้เห็นโลก เห็นคนและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อที่จะได้เปิดใจ ลดความรู้สึกแปลกแยก และความเป็นวัตถุนิยมลง

Richards และ Wilson (2004) เผยว่า นักท่องเที่ยวสะพานเป็ได้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ พวกเขาเดินทางเพื่อพัฒนาตัวเอง ได้รู้จักตนเอง สังคมและวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น เพื่อที่พวกเขาจะได้นำเอาสิ่งนี้ไปปรับใช้ในอนาคต คือรู้จักรับมือและแก้ปัญหาในชีวิตได้ดีนั่นเอง ประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นหัวข้อที่พวกเขาคุยบ่อยที่สุดกับหมู่พวกเขาด้วยกันเอง

พวกเขา ยังเชื่อว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวยิ่งมาก ยิ่งเป็นเหมือนการรับประกันว่าชีวิตจะประสบกับความสำเร็จในอนาคต เพราะความที่เคยผ่านความยากลำบากตอนเดินทางมาแล้ว จึงย่อมสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลง และความไม่แน่นอนในชีวิตได้ดี ดังนั้น นักท่องเที่ยวสะพานเป็ จึงมักจะใช้ประสบการณ์การเดินทาง มาเป็นตัวจัดลำดับชั้นในหมู่พวกเขาด้วยกัน คนที่เคยผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มากมายและยาวนานกว่าจะมีภาษีดีกว่า

พวกเขาจึงมองว่า นักท่องเที่ยวแบบกระแสหลักทั่วไปนั้น ไร้เดียงสาเป็นการท่องเที่ยวแบบผิวเผิน ไม่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิต และคนในท้องถิ่นนั้นในแบบที่แท้จริง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสะพานเป็ ยังเชื่อว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นกลุ่มคนที่ทำลายโครงสร้างทางสังคม และสภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทางที่ไป พวกเขาจึงพยายามแสดงตัวอย่างชัดเจนว่า พวกเขาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ผ่านทางลักษณะที่ปรากฏ และพฤติกรรมคือ มีการแบกกระเป๋าที่ใส่เสื้อผ้า กับของใช้ส่วนตัวไปให้น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น และแต่งตัวมอซอ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นวัตถุนิยม

ถึงแม้ว่า นักท่องเที่ยวสะพานเป็ จะพยายามหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวกระแสหลักมากสักขนาดไหน แต่พวกเขาก็หนีการท่องเที่ยวกระแสหลักที่ตามหลังพวกเขาไม่พ้น เพราะการท่องเที่ยวกระแสหลัก กลับมองว่าพวกนักท่องเที่ยวสะพานเป็ เป็นนักสำรวจผู้เฝ้าทางสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ให่วงการท่องเที่ยว

### 2.2.5 กระบวนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวสะพานเป็

นักท่องเที่ยวสะพานเป็เป็นกลุ่มที่มีความตระหนักรู้เรื่องราคามากในสิ่งที่พวกเขาซื้อ แต่ถึงอย่างนั้น บางครั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ลดราคา ก็ไม่อาจดึงดูดความสนใจของพวกเขาได้อันนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักให้ความสนใจกับข้อมูลมาก ก่อนจะเดินทางไปไหน (Kain และ King, 2002 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004:136) นักท่องเที่ยวสะพานเป็มักหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหนังสือก่อนเดินทาง แต่เมื่อเดินทางท่องเที่ยวแล้ว แหล่งข้อมูลที่พวกเขาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อมูลจากพวกเขาด้วยกัน นอกจากนี้ พวกเขายังมีการติดต่อกับคนที่บ้านอยู่เสมอๆ โดยใช้อีเมล (Newlands, 2002 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 137)

Kain และ King (2002 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 139) ศึกษา นักท่องเที่ยวสะพายเป้ในออสเตรเลียที่เดินทางในออสเตรเลียพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ มากแล้วกว่า 30 % มักจะมีการวางแผนการเดินทาง และทำการติดต่อกองสิ่งต่างๆ ล่วงหน้า ก่อนการเดินทางเพียง 1-3 เดือน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มากแล้วกว่า 23 % มีการวางแผนการเดินทาง และทำการติดต่อกองสิ่งต่างๆ ล่วงหน้าน้อยกว่า 1 เดือน ด้าน นักท่องเที่ยวสะพายเป้มือใหม่ที่เพิ่งเดินทางครั้งแรกนั้นกว่า 27 % ที่มีการวางแผนการเดินทาง และทำการติดต่อกองสิ่งต่างๆ ล่วงหน้าราว 3-6 เดือน และยังมีอีกกว่า 25% ที่วางแผนการเดินทาง และทำการติดต่อกองสิ่งต่างๆ ล่วงหน้าราว 6-12 เดือน

Slaghter (2001 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 140) เผยว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ในออสเตรเลียมีแผนการเดินทางที่ยืดหยุ่น พวกเขาเน้นการท่องเที่ยวแบบ ประหยัด พักที่พักราคาถูก ขณะที่ในบางคนอาจมีการเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วย เช่น ในออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวสะพายเป้บางรายจะรับจ้างเก็บผลไม้ด้วย (Cooper (2001), Mahony and Erfurt (2005) อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 167)

Richards และ Wilson (2004) ได้วิจัยพบว่าแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สะพายเป้มีความยืดหยุ่นสูง หรือมีการวางแผนการท่องเที่ยวน้อยมาก แต่ในทางกลับกัน ด้วยความที่พวกเขาไม่ได้มีแผนการท่องเที่ยวที่ตายตัว พวกเขา ก็เลยยังต้องหาข้อมูลมากขึ้น เกี่ยวกับจุดหมายที่กำลังจะไป โดยก่อนเดินทาง นักท่องเที่ยวสะพายเป้จะมีการหาข้อมูล จากหลากหลายแหล่งทั้งอินเทอร์เน็ต คนในครอบครัว และเพื่อน แต่อินเทอร์เน็ต คือแหล่งข้อมูล หลัก โดยมีนักท่องเที่ยวสะพายเป้กว่า 77.3% ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล รองลงมาคือ คนใน ครอบครัว และเพื่อน 66.8 % ขณะที่หนังสือนำเที่ยวได้รับความนิยมถึง 60.5 % ซึ่งนักท่องเที่ยว สะพายเป้จะซื้อหนังสือนำเที่ยวมาตั้งแต่ก่อนเดินทางและนำไปใช้ตลอดการเดินทาง ดังนั้นหนังสือ นำเที่ยวจะต้องมีขนาดพอเหมาะแก่การพกพาได้ แม้นักท่องเที่ยวสะพายเป้จะใช้หนังสือนำเที่ยวได้ ทุกสำนักพิมพ์ แต่ส่วนใหญ่มักเป็นของ Lonely Planet ซึ่งถือกันว่าเป็นไบเบิลของนักท่องเที่ยวยุค สะพายเป้นั่นเอง

ฝ่าย Newlands (2002 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004:62) ศึกษา นักท่องเที่ยวสะพายเป้ในนิวซีแลนด์กว่า 376 คน จากการให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามแบบ แจกแจงความถี่ พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้กว่า 84.6 % เลือกใช้คือ หนังสือนำเที่ยว รองลงมา 60.4 % คือเจ้าหน้าที่ในโฮสเทล ขณะที่ 60.1 % จะใช้บริการของศูนย์ข้อมูล ในส่วนของ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีประสบการณ์นั้นก็ตามมารั้งอันดับที่ 4 ด้วยความถี่ 49.7 % และ นักท่องเที่ยวสะพายเป้กว่า 42 % เลือกคนในท้องถิ่นมาเป็นลำดับ 5



Kain และ King (2004 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 184) พบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ในออสเตรเลียชอบหาข้อมูลมากมายก่อนเดินทาง และแหล่งข้อมูลที่พวกเขาให้ความเชื่อถือมากที่สุดคือ ข้อมูลจากคำบอกเล่าของพวกเขาเพียงอย่างเดียว

### 2.2.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

นักท่องเที่ยวสะพายเป้มักจะเริ่มจากเดินทางท่องเที่ยวในบริเวณใกล้ๆ ก่อนจึงจะค่อยเดินทางท่องเที่ยวไปไกลขึ้น ส่วนใหญ่มักเลือกจุดหมายปลายทางการเดินทางตามคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวสะพายเป้รุ่นพี่

ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ มักชอบท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยนานราว 60 วัน แต่โดยมากการท่องเที่ยวนั้นน้อยกว่า 30 วัน และมี 30 % ที่เดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 14 วัน อนึ่ง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งในด้านอาชีพ หรือเงินคนที่ทำงานรายได้สูงมักท่องเที่ยวยาวนานกว่าเด็กนักเรียน และโดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวสะพายเป้มักใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวราว 73 วัน และมักพักที่ Hostel

Klein (1999 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 124) พบว่า ความสนใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้และนักท่องเที่ยวที่คล้ายกันคือ ชื่นชอบธรรมชาติและป่าเขาที่ยังไม่ถูกทำลาย กิจกรรมผจญภัยกลางแจ้ง สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เช่น อนุสาวรีย์ แต่ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวสะพายเป้ และนักท่องเที่ยวทั่วไปมีดังนี้คือ พวกเขาจะใช้ที่พักที่ต่างกัน ไปร้านอาหารและบาร์ที่ต่างกัน พบปะผู้คนที่ต่างกัน และใช้ยานพาหนะที่ต่างกัน

ความแตกต่างของพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยว Backpacker ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ และอายุ รวมทั้งสัมพันธ์กับระดับของประสบการณ์ ความต้องการการผจญภัยและความมั่นใจของความมุ่งมั่นของแต่ละคน ความแตกต่างนี้อาจสัมพันธ์ถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยวว่ามาจากการผลักดันของสังคม หรือของตัวบุคคลเองด้วย

ในส่วนของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ มักมีรูปแบบที่ยืดหยุ่น หรือมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างมาก แต่ในทางกลับกัน ด้วยการที่พวกเขามักไม่ได้มี

แผนการท่องเที่ยวที่ตายตัว พวกเขาก็เลยยังต้องหาข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับจุดหมายที่กำลังจะไป และใช้โฮสเทลเป็นที่พักถึง 69 % นอกจากนี้ พวกเขามักจะไม่ค่อยจองที่พักล่วงหน้า เพราะชอบที่จะจัดการ และตัดสินใจทุกอย่าง เมื่อไปถึงจุดหมายปลายทางมากกว่า

ในส่วนของการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวสะพายเป้มักใช้จ่ายเฉลี่ยราว 20 เหรียญสหรัฐ หรือกว่า 700 บาทต่อวัน และราว 1,200 เหรียญสหรัฐ หรือกว่า 42,000 บาทเป็นอย่างต่ำต่อการเดินทาง 1 แห่ง อย่างไรก็ตามเหล่านี้อาจจะผันแปรไปอีกโดยขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่พัก รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ และค่าครองชีพของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ไป

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่าถึงแม้จะเป็นที่เข้าใจว่านักท่องเที่ยวสะพายเป้มีความคาดหวังคือ การมุ่งเก็บเกี่ยวประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต จึงน่าจะแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ต่างออกไป แต่ผลการศึกษากลับพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้กว่า 70% มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ได้แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปนัก คือเที่ยวชมโบราณสถาน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ์ ชอบถ่ายรูป เดินชมเมือง นั่งในร้านกาแฟ ไปกินในร้านอาหาร ซื้ของฝาก หรือนอนพักที่ชายหาด ส่วนอีก 30% ที่เหลือมักจะชอบการเดินป่า เที่ยวชมธรรมชาติ หรือผจญภัยในพื้นที่ห่างไกล

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวสะพายเป้มีกิจกรรมที่ตื่นตัวเช่น การเข้าร่วมในกีฬาจำพวก Extreme พอยๆ กับกิจกรรมที่อยู่เฉยๆ เช่น การนอนพักอาบแดดที่ชายหาด โดยพวกเขาให้เหตุผลว่า เป็นการใช้เวลาเพื่อมองย้อนไปในชีวิต และค้นหาตนเองในอีกวิถีทางหนึ่งเช่นกัน กล่าวโดยสรุปแล้ว นักท่องเที่ยวสะพายเป้ไม่ได้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปมากนัก เพียงแต่พวกเขาจะทดลองทำกิจกรรมที่หลากหลายอย่างมากกว่า เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์การท่องเที่ยวของพวกเขาตนเอง (Richards และ Wilson, 2004)

ด้าน Newlands (2002 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004:78) ได้ให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามแบบแจกแจงความถี่พบว่า กว่า 94 % ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ตอบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำมากที่สุดระหว่างท่องเที่ยวคือ การเดินชมเมือง การไต่เขาและการเดินป่า รองลงมา 90 % ตอบว่าชอบไปสูสตั๊วป่า กับชื่นชมธรรมชาติ พอยๆ กับการใช้เวลาเที่ยวเล่นริมชายหาด ขณะที่ 88 % ชอบที่จะนั่งในร้านกาแฟ และร้านอาหาร ส่วนนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เลือกเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และอนุสาวรีย์นั้น มี 85 %

Mohsin และ Ryan (2003 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 197) เผยว่าจากการศึกษานักท่องเที่ยวสะพายเป้ทางตอนเหนือของออสเตรเลียกว่า 475 คนพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้มีการเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น คือชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่มักเดินทางคนเดียว หรือเป็นคู่ พวกเขาชอบมองหา นักท่องเที่ยวสะพายเป้คนอื่นๆ พวกเขาจะเป็นมิตรต่อกัน และแบ่งปันข้อมูลแก่กัน แต่จะไม่มี การรวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ ยกเว้นแต่การรวมตัวกันหลวมๆ เป็นระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น (Elsrud, 2001; Murphy, 2001 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 244)

Maoz (1999 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 251) พบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้จะมีมุมมองการติดต่อกับนักท่องเที่ยวสะพายเป้คนอื่นแตกต่างกันไป โดยนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากญี่ปุ่น และอิสราเอลจะค่อนข้างระวังตัวสูงในการติดต่อกับนักท่องเที่ยวสะพายเป้

คนอื่น นอกจากนี้ รายได้ที่แตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ก็จะส่งผลกระทบต่อสนิยม และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันด้วย อายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่อายุน้อยกว่ามักจะใช้ระยะเวลาอยู่ที่ใดที่หนึ่งไม่นานนักแล้วเดินทางต่อ ขณะที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่สูงวัยมักจะพักอยู่ที่ใดที่หนึ่ง เป็นเวลานานกว่า อาจถึงหลายเดือน และมักเลือกจุดหมายปลายทางที่ไม่เป็นที่นิยมของ นักท่องเที่ยวสะพายเป้วัยรุ่นด้วย

Newlands (2002 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 250) ได้ให้ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ตอบคำถามแบบแจกแจงความถี่ในเรื่องยานพาหนะพบว่า กว่า 65.2 % เลือก เดินทางโดยรถบัส ขณะที่ 48.4 % เลือกใช้เรือข้ามฟาก เรือทั่วไป และเรือยอชท์ ส่วนรถไฟ ฟ้า รถไฟใต้ดิน และรถเมย์มี 46 % ยังมีนักท่องเที่ยวสะพายเป้เลือกการเดินทางถึง 45.2 % ตามมาด้วย รถไฟ 40.2 %

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชอบที่จะเดินทางไปในที่ชนบทห่างไกลมากกว่า ในเมือง โดยในเมืองจะถูกใช้เป็นเพียงสถานที่นัดพบ หรือใช้แสวงหาความสุขด้วยการกิน ดื่ม พักผ่อน พวกเขาจะมีจุดหมายปลายทางที่ต้องไปในแต่ละประเทศ เหมือนเป็นสถานที่บังคับใน คนกลุ่มเดียวกัน และจะมีการแบ่งปันจุดหมายปลายทางเหล่านั้นกับพวกเดียวกัน (Murphy, 2001 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 261) พวกเขาชอบพูดคุยกันถึงเรื่องแผนการเดินทาง เส้นทางท่องเที่ยว ว่าประเทศไหนเป็นที่นิยม และมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง (Teas, 1988 อ้างจาก Richards และ Wilson, 2004: 261)

### 2.2.7 ความต้องการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้และสิ่งที่ได้จากการท่องเที่ยว

เป้าหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวสะพายเป้คือ ต้องการสำรวจ แสวงหา ความตื่นเต้น เก็บเกี่ยวประสบการณ์ จากศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตนเอง และเพื่อพักผ่อน Richards และ Wilson (2004) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ คือการสำรวจวัฒนธรรมอื่นเป็นอันดับแรก การแสวงหาประสบการณ์ความตื่นเต้นเป็นอันดับสอง การเพิ่มพูนความรู้ให้ตนเองเป็นอันดับสาม การพักผ่อน การติดต่อสื่อสารกับคนในท้องถิ่น และการทำทนายความสามารถของตนเองเป็นอันดับสี่ และใช้เวลาดีๆ ร่วมกันกับเพื่อน และได้ใช้ จินตนาการเป็นอันดับห้า

ส่วนสิ่งทีพวกเขาได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งแรกคือ ความรู้สึกที่อยากจะ เดินทางท่องเที่ยวอีก รองลงมาคือความชื่นชมในวัฒนธรรมอื่น ตามมาด้วยความสนใจที่จะเรียนรู้ ในวัฒนธรรมอื่น ต่อด้วยการยอมรับในความแตกต่างของวัฒนธรรมมากขึ้น ขณะที่การมีความรู้ ความเข้าใจในตัวเองตามมาเป็นลำดับที่ห้า

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนจากยุโรปเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ลักษณะร่วมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ การท่องเที่ยวอย่างอิสระ โดยใช้งบประมาณอย่างจำกัด และเป็นไปเพื่อมุ่งเน้นลดความเป็นวัตถุนิยมลง และแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในตัวคน สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย ก่อนจะนำความเข้าใจอันนี้ไปปรับใช้กับชีวิตในอนาคตได้ต่อไป แต่เนื่องด้วยลักษณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะมีการวางแผนการเดินทางคร่าวๆ และยืดหยุ่นสูง ทำให้พวกเขามีความต้องการหาข้อมูลก่อนการเดินทางมากตามไปด้วย ดังนั้นในการออกแบบสื่อรูปแบบใดๆ ก็ตามจึงควรจะมีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเน้นหนักในเรื่องของการให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

### 2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมัยนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ดังนั้น การทำความเข้าใจทั้งเรื่องความหมาย รูปแบบ ข้อดี อุปสรรค กลยุทธ์ และประเภทของผู้บริโภค ที่ใช้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่กันไป จะมีส่วนช่วยให้การออกแบบ และแนวคิดทางการตลาด ของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสเปนจากยุโรปให้มีลักษณะเป็นไปตามหลักการที่ถูกต้องยิ่งขึ้น และส่งผลดีต่อผู้ใช้

#### 2.3.1 ความหมายของคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พงษ์ลัดดา พงศ์สุวรรณ และคณะ (2544) ให้นิยามของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronic Commerce หรือ E-commerce ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้า และบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่สายตาคนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดช่องทางการค้ามากขึ้น

ส่วนกิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) ให้ความหมายของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นเทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง สำหรับแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ตัวบุคคล, องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

#### 2.3.2 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce มีรูปแบบการดำเนินการธุรกิจหลายรูปแบบดังนี้

1. Business-to-Business (B2B) คือ การพาณิชย์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกัน โดยผ่านเครือข่ายของเอกชน

2. Business-to-Consumer (B2C) คือ การพาณิชย์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค จะเป็นการค้าปลีกระหว่างผู้บริโภค ซึ่งก็คือ ประชาชน

3. Consumer-to-Business (C2B) คือ การพาณิชย์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ เป็นการที่ผู้บริโภคหรือผู้ผลิตสินค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการด้านต่างๆ ให้กับองค์กร หรือคนนอกเข้ามาดูสินค้าและสามารถซื้อสินค้าได้

4. Consumer-to-Consumer (C2C) คือ การพาณิชย์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคดำเนินการค้าขายกับผู้บริโภคด้วยตนเอง โดยอาจเป็นการซื้อสินค้าขายสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว โดยมีการโฆษณาคุณสมบัติและสภาพของสินค้าผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5. Business-to-Government (B2G) คือ การพาณิชย์ระหว่างธุรกิจกับรัฐ เป็นการที่รัฐให้บริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (หงษ์ลัดดา พงศ์สุวรรณ, 2544)

ในส่วนของเว็บไซต์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวจะเป็นจะมีรูปแบบเป็น Business-to-Consumer (B2C) คือ เป็นการพาณิชย์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

### 2.3.3 ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงเป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจ เพราะนับวันจะยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้การทำธุรกิจในเว็บไซต์นั้นมีข้อดีหลายประการดังนี้

1. ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลก สามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประโยชน์คือ สามารถนำเสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันที ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์

3. ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขายอิเล็กทรอนิกส์นั้น คือ สามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ

4. แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้า คือ สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าที่มีอยู่ทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางไปออกบูทแสดงสินค้าในที่ต่างๆ

5. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น มาช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูได้ 180 องศา

6. ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบาย ผ่านบัตรเครดิต หรือการโอนเงินเข้าบัญชี ซึ่งจะเป็ระบบอัตโนมัติ
7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทใหญ่
8. สร้างความประทับใจ และพึงพอใจได้มากกว่า เพราะการสั่งซื้อทำได้ง่ายขาย ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง สามารถค้นหาสินค้าที่บริการได้อย่างรวดเร็ว
9. บริการหลังการขาย โดยใช้ประโยชน์จากอีเมล เว็บไซต์ หรือแชทในการติดต่อลูกค้าทำแบบสอบถามลูกค้า เพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการ ได้รวดเร็ว ทำให้ร้านค้าสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้กลับมาแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที
10. ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานลดลง เพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (หงษ์ลัดดา พงศ์สุวรรณ, 2544)

#### 2.3.4 อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- อย่างไรก็ดี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจอยู่เช่นกัน ได้แก่
1. ปัญหาทางด้านกฎหมายทั้งในและต่างประเทศ ที่ยังไม่มีความชัดเจนในตัวของกฎหมายที่จะมารองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  2. กฎระเบียบทางด้านภาษีอากร ที่แต่ละประเทศยังไม่ได้กำหนดให้ชัดเจน
  3. ประเภทของสินค้า เนื่องจากประเทศต่างๆ จะมีข้อกำหนดการนำเข้าของสินค้า หรือสินค้าต้องห้าม
  4. ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการซื้อขาย
  5. ปัญหาทางด้านการชำระเงิน ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่มียบัตรเครดิตของตนเอง และการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านทางธนาคารก็เป็นวิธีที่ยุ่งยาก และลูกค้าคิดว่าตนเองมีความเสี่ยงในการชำระเงิน
  6. ความปลอดภัยและการรับประกันความเสียหายในการขนส่งสินค้า ความไม่ได้คุณภาพของสินค้า มีความเสี่ยงต่อสินค้าที่มีลักษณะบอบสลายแตกหักได้ง่าย สินค้าที่เป็นของสด สินค้าที่มีคุณภาพมาก รวมถึงอัตราน้ำหนักเริ่มต้นของการขนส่งอยู่ในระดับสูง
  7. ต้นทุนในการสร้าง, พัฒนาเว็บไซต์ E-commerce ก่อนข้างสูง มีความซับซ้อนในการทำอาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ (หงษ์ลัดดา พงศ์สุวรรณ, 2544)

### 2.3.5 กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวความคิดในการนำเสนอสินค้าเพื่อช่วยให้สินค้าที่อยู่บนเว็บไซต์เป็นที่สนใจของผู้เข้ามาเยี่ยมชมและจบลงด้วยการซื้อ มีกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าดังต่อไปนี้

1. ตั้งชื่อร้านค้าให้เป็นที่จดจำหรือสะกดได้ง่าย
2. ลูกค้าสามารถเปิดเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว
3. การแสดงผลของเว็บไซต์จะต้องสนับสนุนการใช้งานกับบราวเซอร์ต่างๆ
4. ไม่ควรขอข้อมูลของลูกค้าก่อนที่จะลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ไม่อวดอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง
6. ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว
7. วิธีการในการสั่งซื้อและจ่ายเงิน ไม่ยุ่งยาก โดยให้ลูกค้าคลิกน้อยครั้งที่สุด
8. ลูกค้าต้องสามารถดู, แกะไข, เพิ่ม, ลบ สินค้าที่อยู่ในตะกร้าได้ตลอดเวลา
9. เสนอข้อเสนอที่เป็นประโยชน์เช่น มีการให้ส่วนลดหรือของแถม
10. แสดงวิธีและรายละเอียดของการจัดส่งสินค้า
11. มีการรับประกันสินค้านระหว่างการขนส่ง
12. มีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อช่วยสร้างความสบายใจให้กับลูกค้า
13. การให้ข้อมูลลูกค้าสำหรับติดต่อผู้ขายกลับ เพื่อแสดงความมีตัวตน
14. มีเมนู FAQ (Frequently Asked Question) เพื่อลดความยุ่งยาก

ในการที่ลูกค้าจะติดต่อเว็บมาสเตอร์ในประเด็นทั่วไป

15. จัดทำสมุดเยี่ยมชม ให้ลูกค้าได้ส่งความคิดเห็น ดิชม เพื่อนำมาปรับปรุง

เว็บไซต์ต่อไป

16. ปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง
17. มีบริการหลังการขาย และติดต่อกับลูกค้าทุกรายให้เร็วที่สุด (หงษ์ลัดดา

พงศ์สุวรรณ, 2544)

ในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาปรับใช้กับการออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยว สะพายเป้จากยุโรปคือ ตั้งชื่อเว็บไซต์ให้เป็นที่จดจำได้ง่าย ดาวน์โหลดได้ไว เน้นให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยคลิกน้อยครั้งที่สุด และยังคงมีส่วนที่ ให้ลูกค้าได้ส่งความเห็นดิชม ติดต่อบสอบถามกับเว็บมาสเตอร์ด้วย

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทั้งข้อดีและข้อจำกัด อย่างไรก็ตาม การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี และความเอาใจใส่ในการดูแล ปรับปรุง อัปเดตเว็บไซต์อยู่เสมอ นั้น จะช่วยลดข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลงไปได้ ส่วนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์ก็คือ ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ลูกค้า สามารถเปิดได้รวดเร็ว หาข้อมูลได้สะดวก มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย ปลอดภัย และมีส่วนให้ลูกค้าได้ติดต่อสอบถามด้วย

## 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

การที่จะผลิตสื่อให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ควรมีการศึกษาถึงความต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำ หรือการแสดงออกอันเกี่ยวข้องกับการเลือก และใช้สินค้าบริการต่างๆ ของบุคคลกลุ่มนั้น เพื่อที่จะได้นำเอาข้อมูลที่ได้ใช้วางแผนแนวทางในการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### 2.4.1 นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) ได้ตีความของคำว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

### 2.4.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็น และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อน และหลังการใช้บริการอย่างไร

คำถาม 7 คำถาม ที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 6 Ws คือ

Who, Whom, What, When, Where, Why, และ 1 H คือ How

ขณะที่ 7 คำตอบที่ต้องการทราบจากผู้บริโภคคือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions และ Operations ทั้งหมดแสดงเป็นตารางการออกแบบผังการสื่อสารตามแนวคิด 7 คำถาม 7 คำตอบได้ในหน้า 25 และ 26 ดังนี้

(ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546)



ตาราง 1 การออกแบบผังการสื่อสารตามแนวคิด 7 คำถาม 7 คำตอบ

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงาน
1.ใครคือตลาดเป้าหมาย	-ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยา -พฤติกรรมผู้บริโภค	-กลยุทธ์ 4 Ps (Product, Price, Place, Promotion) ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	-สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	-กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ -ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์, การบริการ, บุคลากร, ราคา, ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	-วัตถุประสงค์ในการซื้อ -ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน, ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	-กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ, ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากำหนดแนวคิดและจุดขายในโฆษณา
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	-บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	-กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม

ตาราง 1 (ต่อ)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	- โอกาสในการซื้อช่วงฤดูกาล ของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด, การส่งเสริม การขาย, ความร่วมมือ ระหว่างธุรกิจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย	- กลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือ ความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดและราคาให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

#### 2.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว

Alastair M. Morrison (1989) ยังได้ระบุอีกว่า ปัจจัยต่อไปนี้ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- 1.1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ
- 1.2. การรับรู้
- 1.3. การเรียนรู้
- 1.4. บุคลิกภาพ
- 1.5. รูปแบบการดำรงชีวิต
- 1.6. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
- 1.7. ทักษะคติ

## 2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย
- 2.2. ชั้นของสังคม
- 2.3. กลุ่มอ้างอิง
- 2.4. ผู้นำความคิดเห็น
- 2.5. ครอบครัว

### 2.4.4 ทฤษฎีทางจิตวิทยา

#### ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ผู้บริโภคนบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อ อันเนื่องมาจากแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ที่หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคล พร้อมๆ กับการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็น เช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลคิดต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

### 2.4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก่อนที่บุคคลหนึ่งๆ จะตัดสินใจซื้ออะไรบางอย่าง พวกเขาจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. รับรู้ความต้องการ หรือรับรู้ถึงปัญหา อันเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม
2. ค้นหาข้อมูล เพื่อสนองความต้องการ ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกระดมมากขึ้น พร้อมกับพยายามหาข้อมูลไปด้วยจากทั้งแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน หรือแหล่งทดลองต่างๆ

3. ประเมินผลทางเลือก เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าและบริการ แล้วนำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ ก่อนที่จะ ประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. ตัดสินใจซื้อ หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้ว ก็จะพิจารณามาถึงวิธีการชำระเงินของสินค้าก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ตอนนี้ การคาดคะเนภาวะ ทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจในลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อาจเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจขึ้นได้ ซึ่งถ้า พพอใจก็จะมี การซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่มีการกลับมาใช้บริการอีก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

กิตติ ภักดีวิฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ(2547) ได้กล่าวถึงกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ดังแผนภาพที่ 1 ในหน้าที่ 29



ภาพ 1 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1. ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะระบุความต้องการเบื้องต้นว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร
2. ขั้นตอนการซื้อจริง เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยในการพิจารณา ได้แก่ ราคา, คุณภาพ, การบริการ และประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายสินค้าและบริการนั้นๆ

3. ขั้นตอนหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้นำเอาตัวสินค้า และบริการไปใช้ ประโยชน์ตามที่ต้องการแล้ว อาจพบปัญหาด้านเทคนิค หรือปัญหาด้านคุณภาพ และบริการ

สรุปคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่ม ล้วนเกิดจากปัจจัยภายใน และภายนอกที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ จะทำให้การออกแบบการสื่อสารทุกประเภทเป็นไปอย่างสอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

## 2.5 การออกแบบเว็บไซต์

ปัจจุบันเว็บไซต์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมแพร่หลาย อย่างไม่รู้ขีด มีเพียงเว็บไซต์ จำนวนหนึ่งเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ก่อนที่ผู้ศึกษาจะการออกแบบเว็บไซต์จึงได้ศึกษา องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดีในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

### 2.5.1 ความหมายของคำว่าเว็บไซต์

ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบูลย์ (2540) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเว็บเพจ และส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ามิเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือ แหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้า ในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลง และเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์ หรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

### 2.5.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดี

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) นั้นได้กล่าวถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ต้องมี องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้ง่าย สะดวก ใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อย แสดงผลเร็ว ไม่มีกราฟิก หรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา มารบกวนสายตา และสร้างความรำคาญต่อผู้ใช้ กล่าวคือ มีการสื่อสารเนื้อหาถึงผู้ใช้โดยจำกัดองค์ประกอบเสริมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น

2. ความสม่ำเสมอ โดยมีรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของหน้า, สไลด์ของกราฟิก, ระบบเมนูเก็ช่น หรือ โทนสีที่ใช้ เนื่องจากถ้าลักษณะของแต่ละหน้าแตกต่างกันมากผู้ส้ใช้ก็จะเกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บเดิมหรือไม่

3. ความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กร เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ และลักษณะขององค์กรได้ ผู้ออกแบบจึงต้องเลือกการใช้องค์ประกอบทั้งชุดสี ชนิดตัวอักษร รูปภาพ และกราฟิกอย่างระมัดระวัง

4. เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นในเว็บไซต์ควรมีการจัดเตรียมเนื้อหา และข้อมูลที่ผู้ส้ใช้ต้องการเอาไว้ให้ถูกต้อง จัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ให้เรียบร้อย ครอบคลุม และสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุง และเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

5. ระบบเมนูเก็ช่นที่ใช้งานง่าย โดยมีกราฟิกที่สื่อความหมาย ร่วมกับคำอธิบายชัดเจน รวมทั้งมีรูปแบบ และลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ วางเอาไว้ในตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า

6. มีลักษณะที่สวยงามน่าดึงดูดใจ แม้เรื่องนี้จะตัดสินได้ยาก เพราะเป็นเรื่องของรสนิยมเฉพาะบุคคล แต่คุณภาพกราฟิกที่ใช้จะต้องสมบูรณ์ ไม่มีร่องรอยเสียหาย หรือเป็นขอบข้้นบันได้ให้เห็น ตัวหนังสือต้องอ่านง่าย สบายตา มีการใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงามเป็นต้น

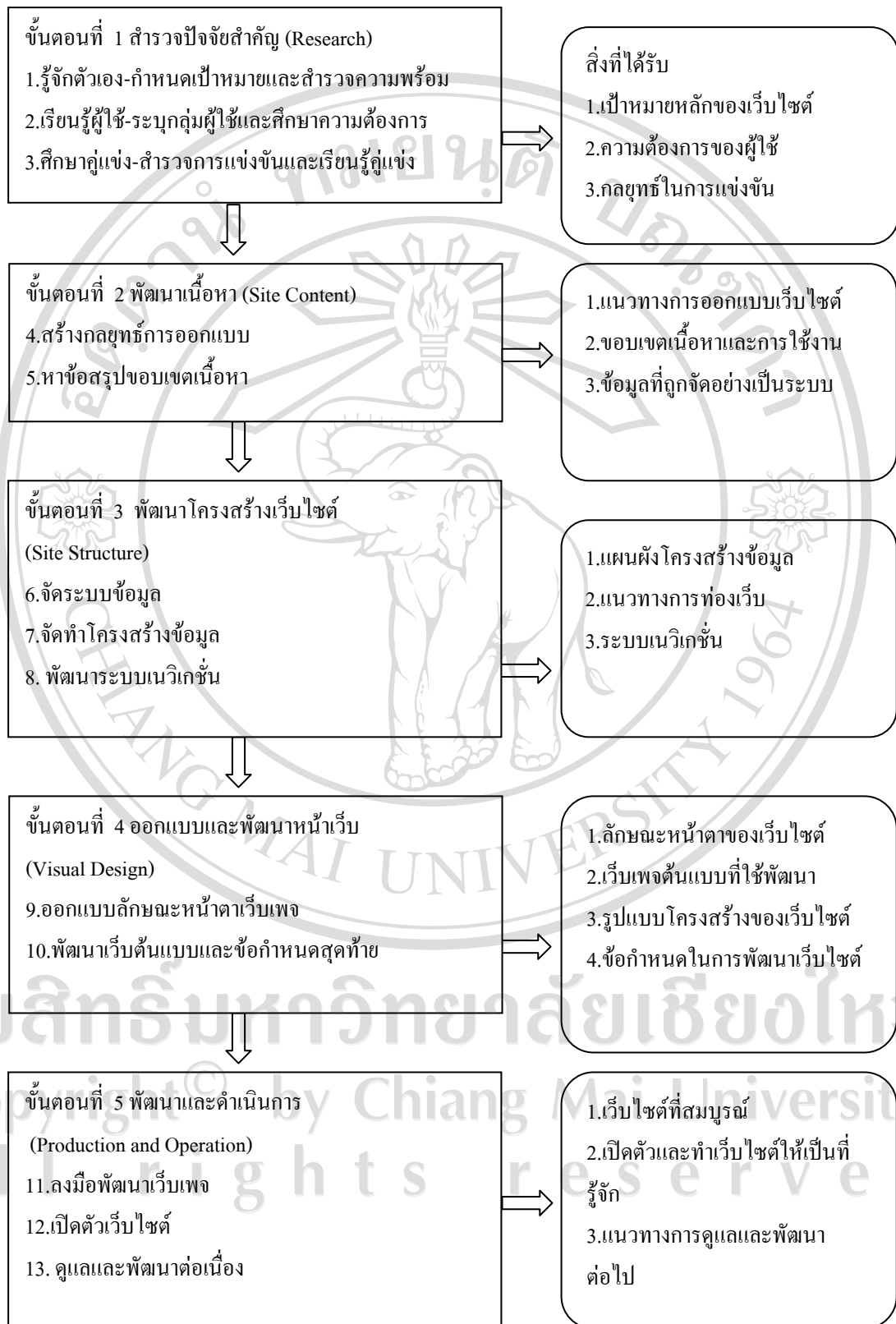
7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด เว็บไซต์ที่ดีต้องสามารถเข้าถึงผู้ส้ส่วนใหญ่ได้มากที่สุด โดยที่ไม่ต้องมีการติดตั้ง โปรแกรมใดๆ เพิ่มเติม สามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการ และที่ความละเอียดหน้าจอต่างๆ กันได้อย่างไม่มีปัญหา

8. คุณภาพในการออกแบบ ต้องมีการออกแบบ และเรียบเรียงจัดเนื้อหาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ผู้ส้ใช้เกิดความเชื่อถือ

9. ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง ต้องคอยตรวจสอบระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์ ว่ามีความแน่นอน และทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้องอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณมีแบบฟอร์มสำหรับให้ผู้ส้ใช้กรอก ก็ต้องแน่ใจว่าแบบฟอร์มนั้นใช้งานได้จริง หรือลิงค์ต่างๆ ที่มีอยู่นั้นได้เชื่อมโยงไปยังหน้าที่ถูกต้อง

### 2.5.3 กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์

รัชชัช ศรีสุเทพ (2544) ยังได้สรุปกระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ออกมาเป็น 13 ขั้นตอนดังภาพที่ 2 ในหน้าที่ 32



ภาพ 2 กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ 13 ขั้นตอน



## 2.5.4 การจัดระบบข้อมูลในเว็บไซต์

ส่วนการจัดระบบข้อมูลในเว็บไซตนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ เนื่องจากโครงสร้างข้อมูลมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาระบบเนวิเกชัน เนื่องจากข้อมูลในแต่ละลำดับชั้น จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับรายการในระบบเนวิเกชัน นอกจากนี้ ชื่อของกลุ่มข้อมูลต่างๆ ก็จะเป็นตัวกำหนดชนิดและลักษณะของข้อมูลภายในกลุ่มนั้นๆ ด้วย

การจัดข้อมูลในเว็บไซต์ประกอบไปด้วย แบบแผนข้อมูล และโครงสร้างข้อมูล

1. แบบแผนระบบข้อมูล คือ การกำหนดลักษณะพื้นฐานของข้อมูลภายในกลุ่มเดียวกัน เหมือนกับแบบแผนการจัดการระบบต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดระบบตามตัวอักษรของเบอร์โทรศัพท์ในสมุดโทรศัพท์ หรือการแบ่งหมวดหมู่สินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.1 แบบแผนระบบข้อมูลแบบแน่นอน เกิดจากการแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มที่แน่นอน โดยไม่มีการเหลื่อมล้ำของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างรูปแบบข้อมูลรูปแบบนี้ได้แก่ ระบบข้อมูลตามตัวอักษร ระบบข้อมูลตามลำดับเวลา และระบบข้อมูลตามพื้นที่ ลักษณะเด่นของแบบแผนประเภทนี้ คือ ความง่ายต่อการออกแบบ, การดูแล และการใช้งาน แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ใช้ต้องรู้ถึงชื่อและรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการค้นหา มิฉะนั้นก็จะหาไม่เจอ

1.2 แบบแผนระบบข้อมูลแบบไม่แน่นอน มี 4 ชนิดดังนี้ จัดกลุ่มตามหัวข้อ จัดกลุ่มตามผู้ใช้ จัดกลุ่มตามการทำงาน และจัดกลุ่มตามแบบจำลอง ข้อมูลที่อยู่ในแบบแผนนี้ เป็นข้อมูลที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มโดยไม่มีการกำหนดแน่นอน ซึ่งยากต่อการออกแบบ การดูแล และการใช้งาน แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบนี้ก็กลับมีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับมากกว่าแบบระบบข้อมูลแบบแน่นอนเสียอีก เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางคนไม่รู้แน่ชัดถึงสิ่งที่กำลังค้นหาอยู่

ดังนั้น ในกระบวนการค้นหาข้อมูลประเภทนี้ ผู้ใช้จึงสามารถเรียนรู้รายละเอียดของสิ่งที่ค้นหาเพิ่มเติม ตามจำนวนครั้งการค้นหา เหมือนกับที่เราค้นหาข้อมูลจากโปรแกรมในการค้นหาเว็บต่างๆ (Search Engine) โดยใช้คำที่มีความหมายกว้างก่อนและผลจากการค้นหา จะทำให้เราเข้าถึงสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจงขึ้นเรื่อยๆ แล้วจึงนำข้อมูลนั้นมาค้นหาต่อ จนเจอข้อมูลที่ต้องการหาในที่สุด แต่ระบบแบบนี้มีข้อเสียตรงที่ใช้เวลานานและต้องทำหลายครั้ง

1.3 แบบแผนระบบข้อมูลแบบผสม การจัดระบบข้อมูลโดยใช้แบบใดเพียงแบบเดียว อาจมีข้อจำกัด จึงมีการนำเอาแบบแผนระบบข้อมูลทั้งสองแบบมาผสมกัน เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์สูงสุด อย่งไรก็ดี ในการผสมแบบแผนเหล่านี้ควรเลือกใช้อย่างระวัง เพราะอาจทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์สับสนได้ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544)

## 2. โครงสร้างระบบข้อมูลในเว็บไซค์

รวิชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้อธิบายความหมายของโครงสร้างข้อมูลว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูล ซึ่งจะมีผลต่อความสะดวก ในการท่องเว็บไซค์ของผู้ใช้ ระบบโครงสร้างข้อมูลที่ดี จะช่วยเพิ่มความชัดเจนให้กับเนื้อหา โครงสร้างหลักของระบบข้อมูลในเว็บไซค์ มีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบได้แก่

2.1 โครงสร้างระบบข้อมูลแบบลำดับชั้น นับว่าเป็นพื้นฐานของโครงสร้างระบบข้อมูลที่ดี เนื่องจากมีการแบ่งแยกกลุ่มอย่างชัดเจน อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างชั้นข้อมูลก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้คุ้นเคย และเข้าใจโครงสร้างของข้อมูลที่ซับซ้อนในเว็บไซค์ได้ง่าย และรวดเร็ว มีข้อพึงระวังเพียง อย่างสร้างโครงสร้างระบบข้อมูลที่ลึกเกินไป หรือมีจำนวนชั้นของข้อมูลในโครงสร้างแคบและลึกมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้ต้องคลิกหลายครั้ง จนกว่าจะเข้าถึงสิ่งที่ต้องการ ขณะที่ถ้าออกแบบโครงสร้างระบบข้อมูลมีลักษณะแบบกว้าง และตื้นมาก หมายถึงมีจำนวนรายการที่มีอยู่ในแต่ละชั้นข้อมูล อาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเนื้อหาในส่วนนั้นมีน้อยเกินกว่าที่คิดเอาไว้หลังผู้ใช้คลิกไปได้

2.2. โครงสร้างระบบข้อมูลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ เป็นโครงสร้างระบบข้อมูลแบบใหม่ที่มีลักษณะคล้ายเครือข่ายโยงใย โครงสร้างระบบนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือรายการหรือกลุ่มข้อมูลที่ถูกลิงค์ กับลิงค์ที่เชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น องค์ประกอบ 2 ส่วนนี้ เมื่อรวมกัน จะเกิดเป็นระบบการเชื่อมโยงข้อมูลประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร, ข้อมูล, รูปภาพ, เสียง หรือภาพยนตร์ โดยการเชื่อมโยงนั้นอาจเป็นไปตามลำดับชั้นข้อมูลหรือไม่เป็นไปตามตามลำดับชั้นข้อมูล หรือทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้

จากความยืดหยุ่นสูงของระบบไฮเปอร์เท็กซ์นี้เอง จึงเป็นไปได้ง่ายที่นักออกแบบจะทำการเชื่อมโยงซับซ้อนเกินไปจนผู้ใช้สับสน และไม่สามารถนึกถึงโครงสร้างรวมของเว็บไซค์ได้ เราจึงมักนำเอาไฮเปอร์เท็กซ์มาใช้เป็นส่วนเสริมให้กับโครงสร้างข้อมูลแบบลำดับชั้นมากกว่าจะใช้เป็นโครงสร้างหลักเสียเอง

2.3 โครงสร้างระบบข้อมูลแบบฐานข้อมูล โครงสร้างระบบข้อมูลแบบนี้ มักนำไปใช้กับเว็บขนาดใหญ่ ที่มีผู้รับผิดชอบเรื่องระบบฐานข้อมูลโดยเฉพาะ การจัดระบบข้อมูลแบบฐานข้อมูลนี้ ข้อมูลจะถูกจัดอยู่ในรูปแถวและคอลัมน์ด้วยกฎเกณฑ์บางอย่างที่มีการกำหนดไว้เฉพาะฐานข้อมูลนั้นๆ การนำระบบฐานข้อมูลมาใช้ในเว็บไซค์ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการค้นหาข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว นอกจากนั้นการใช้ระบบฐานข้อมูลยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการดูแลและปรับปรุงเนื้อหาอีกด้วย

อย่างไรก็ดี ในระบบฐานข้อมูล มีความซับซ้อนของกฎเกณฑ์และข้อจำกัดต่างๆ อยู่มาก จึงควรนำไปใช้กับบางส่วนของเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ย่อยที่กลุ่มของข้อมูลประเภทเดียวกัน ตัวอย่างเช่น รายชื่อสมาชิก, แหล่งรวมข้อมูล, ข่าวย้อนหลัง หรือข้อมูลสินค้า เป็นต้น

### 2.5.5 ระบบเนวิเกชัน

นอกเหนือจากการออกแบบโครงสร้างข้อมูลที่ดี จะช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ระบบเนวิเกชัน ก็เป็นส่วนเสริมอีกอันหนึ่ง ในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่สื่อความหมาย เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ท่องเว็บได้อย่างคล่องตัว ค้นหาสิ่งที่ต้องการเจออย่างรวดเร็ว

รูปแบบของเนวิเกชันแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. ระบบเนวิเกชันแบบลำดับชั้น ระบบเนวิเกชันแบบลำดับชั้นนี้เป็นแบบพื้นฐานที่ผู้คนมักใช้กันตามปกติอยู่แล้ว คือการที่มีโฮมเพจหน้า และมีลิงค์ไปยังหน้าอื่นๆ ภายในเว็บไซต์นั้นก็ถือว่าเป็นลำดับชั้นอย่างหนึ่งแล้ว อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์แบบนี้มีข้อจำกัดในการเคลื่อนที่ได้เฉพาะแนวตั้ง คือจากหน้าหลักไปหน้าย่อยถัดลงไปหรือย้อนกลับขึ้นมา

2. ระบบเนวิเกชันแบบโกลบอล ระบบเนวิเกชันแบบโกลบอล หรือแบบตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์ เป็นระบบที่ช่วยเสริมข้อจำกัดของระบบเนวิเกชันแบบลำดับชั้น ทำให้สามารถเคลื่อนที่ได้ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอนอย่างมีประสิทธิภาพตลอดทั้งเว็บไซต์ โดยปกติแล้วระบบนี้จะใช้เพื่อเป็นลิงค์ไปยังส่วนหลักๆ ของเว็บไซต์ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของเนวิเกชันบาร์ที่วางไว้ด้านบนหรือด้านล่างสุดของเว็บเพจทุกหน้าก็ได้

3. ระบบเนวิเกชันแบบโลคอล สำหรับเว็บที่มีความซับซ้อนมาก นอกจากระบบเนวิเกชันแบบโกลบอลแล้ว ยังอาจต้องใช้ระบบเนวิเกชันแบบโลคอล หรือแบบเฉพาะส่วนเข้ามาช่วย เมื่อมีบางส่วนของเว็บไซต์ที่ต้องการระบบเนวิเกชันซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น หัวข้อย่อยของเนื้อหาที่อยู่ภายในส่วนหลักๆ ของเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกและสื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้น

4. ระบบเนวิเกชันเฉพาะที่ ระบบเนวิเกชันแบบนี้มีอีกชื่อหนึ่งว่า ระบบเนวิเกชันแบบเฉพาะที่ตามความจำเป็นของเนื้อหา ซึ่งก็คือลิงค์ ของคำหรือข้อความที่น่าสนใจซึ่งฝังอยู่ในประโยค (Embedded Link) ที่เชื่อมโยงไปยังรายละเอียดเกี่ยวกับคำนั้นๆ เพิ่มเติม

(รัชชัย ศรีสุเทพ, 2544)

### 2.5.6 คุณสมบัติของระบบเนวิเกชันที่ดี

คุณสมบัติที่สำคัญของเนวิเกชัน มี 10 ข้อดังนี้ (รวิชัย ศรีสุเทพ,2544)

1. เข้าใจง่าย
2. มีความสม่ำเสมอ
3. มีการตอบสนองผู้ใช้
4. มีความพร้อมและเหมาะสมต่อการใช้งาน
5. นำเสนอหลายทางเลือก
6. มีขั้นตอนสั้นและประหยัดเวลา
7. มีรูปแบบที่สื่อความหมาย
8. มีคำอธิบายที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย
9. มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์
10. สนับสนุนเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้ใช้

### 2.5.7 การออกแบบเว็บเพจ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กระจายไปสู่ทั่วทุกมุมของโลก ซึ่งในแต่ละวันจะมีจำนวนเว็บไซต์เพิ่มขึ้นบนเครือข่ายเป็นจำนวนมาก เพราะใครๆ ก็สามารถสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเองได้ ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ของตนเป็นที่นิยมและสะดวกตาของผู้ที่เข้าชมจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการสร้างเว็บไซต์เพื่อที่เผยแพร่สารสนเทศต่างๆ จำเป็นต้องศึกษาถึงแนวทางในการออกแบบและสร้างเว็บไซต์ของตนเพื่อให้เป็นที่สะดวกตา และมีประโยชน์กับผู้ชมมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การที่จะออกแบบเว็บไซต์ให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์นั้นจากที่กล่าวมาแล้วในเรื่องของเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ จะเห็นได้ว่าแต่ละเว็บไซต์ จะประกอบไปด้วยเว็บเพจตั้งแต่ 1 หน้าไปจนกระทั่งไม่มีขีดจำกัด และโฮมเพจก็คือเว็บเพจหน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งนักออกแบบและพัฒนาเว็บเพจหลายท่านได้ให้คำแนะนำไว้ ดังนี้

จิตเกษม พัฒนาศิริ (2539) ได้เสนอแนะถึงขั้นตอนการออกแบบเว็บเพจที่ดีว่า

1. ควรมีรายการสารบัญแสดงรายละเอียดของเว็บเพจ เพราะการเข้ามาในเว็บเพจนั้นเปรียบเสมือนการอ่านหนังสือ วารสาร หรือตำราเล่มหนึ่ง การที่ผู้ใช้จะเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ ผู้สร้างจึงควรแสดงรายการทั้งหมดที่เว็บเพจนั้นมีอยู่ให้ผู้ใช้ง่ายๆ โดยอาจจะทำอยู่ในรูปแบบของสารบัญ หรือการเชื่อมโยง การสร้างสารบัญนี้จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลภายในเว็บเพจได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น วิธีที่จะป้องกันไม่ให้ผู้ใช้งานหลงทางได้ดีที่สุดคือ ควรจัดสร้างแผนที่การเดินทางขั้นพื้นฐานที่เว็บเพจนั้นก่อน ซึ่งได้แก่ การสร้างสารบัญให้กับการใช้ผู้ใช้ได้เลือกที่จะเดินทางไปยังส่วนใดของเว็บเพจได้จากจุดเริ่มต้นหรือโฮมเพจ

2. เชื่อมโยงข้อมูลไปยังเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพราะถ้าข้อมูลที่นำมาแสดงมีเนื้อหามากเกินไป และเว็บเพจที่สร้างขึ้น ไม่สามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาแสดงได้อันเนื่องมาจากสาเหตุใดๆ ก็ตาม ถ้าทราบแหล่งข้อมูลอื่นที่สามารถให้ความกระจ่างแก่ผู้ใช้ได้ ควรที่จะนำเอาแหล่งข้อมูลนั้น มาสร้างเป็นจุดเชื่อมโยงเพื่อที่ผู้ใช้จะได้ค้นหาข้อมูลได้อย่างถูกต้องและกว้างขวางยิ่งขึ้น

การสร้างจุดเชื่อมโยง นั้นสามารถจัดทำในรูปของตัวอักษรหรือรูปภาพก็ได้ แต่ควรที่จะแสดงจุดเชื่อมโยงให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย และที่นิยมสร้างกันนั้น โดยส่วนใหญ่เมื่อมีเนื้อหาตอนใดเอ่ยถึงส่วนที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวเนื่องกันก็จะสร้างเป็นจุดเชื่อมโยงทันที นอกจากนี้ในแต่ละเว็บเพจที่สร้างขึ้นมา ควรมีจุดเชื่อมโยงกลับมายังหน้าแรกของเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานอยู่ด้วย ทั้งนี้เพื่อที่ผู้ใช้เกิดหลงทาง และไม่ทราบว่าจะทำอย่างไรต่อไปดี จะได้มีหนทางกลับมายังจุดเริ่มต้นใหม่

3. เนื้อหากระชับ สั้นและทันสมัย เนื้อหาที่น่าสนใจเสนอแก่ผู้ใช้ควรเป็นเรื่องที่กำลังมีความสำคัญ อยู่ในความสนใจของผู้คนหรือเป็นเรื่องที่ต้องการให้ผู้ใช้ทราบ และควรปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4. สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้อย่างทันท่วงที โดยควรกำหนดจุดที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น หรือให้คำแนะนำกับผู้สร้างได้ เช่น ใส่อีเมล ของผู้ทำลงในเว็บเพจ โดยตำแหน่งที่เขียนควรเป็นที่ส่วนบนสุดหรือส่วนล่างสุดของเว็บเพจนั้นๆ ไม่ควรเขียนแทรกไว้ที่ตำแหน่งใดๆ ของจอภาพ เพราะผู้ใช้อาจจะหาไม่พบก็ได้

5. การใส่ภาพประกอบ การเลือกใช้รูปภาพที่จะทำหน้าที่แทนคำบรรยายนั้นเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการนำเอารูปภาพมาทำหน้าที่แทนคำบรรยายที่ต้องการ และควรใช้รูปภาพที่สามารถสื่อความหมายกับผู้ใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

การใช้รูปภาพเพื่อเป็นพื้นหลัง ไม่ควรเน้นสีสันที่ฉูดฉาดมากนัก เพราะอาจจะไปลดความเด่นชัดของเนื้อหา ควรใช้ภาพที่มีสีอ่อนๆ ไม่สว่างจนเกินไป ตัวอักษรที่นำมาแสดงบนจอภาพก็เช่นเดียวกัน ควรเลือกขนาดที่อ่านง่าย ไม่มีสีสัน และลวดลายมากเกินไปจนความจำเป็นอีกประการหนึ่งคือ รูปภาพที่นำมาประกอบนั้น ไม่ควรมีขนาดใหญ่ หรือมีจำนวนมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เนื้อหาสาระของเว็บเพจนั้นถูกลดความสำคัญลง

6. เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การสร้างเว็บเพจนั้นสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดก็คือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้ามาชมและใช้บริการของเว็บเพจที่สร้างขึ้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนย่อมทำให้ผู้สร้างสามารถกำหนดเนื้อหา และเรื่องราวเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้มากกว่า

7. ใช้งานง่าย สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการสร้างเว็บเพจคือ จะต้องใช้งานง่าย เนื่องจากอะไรก็ตาม ถ้ามีความง่ายในการใช้งานแล้ว โอกาสที่จะประสบความสำเร็จย่อมสูงขึ้นตามลำดับ และการสร้างเว็บเพจ ให้ง่ายต่อการใช้งานนั้น ขึ้นอยู่กับเทคนิคและประสบการณ์ของผู้สร้างแต่ละคน

8. เป็นมาตรฐานเดียวกัน เว็บเพจที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น อาจจะมีจำนวนข้อมูลมากมายหลายหน้า การทำให้ผู้ใช้งาน ไม่เกิดความสับสนกับข้อมูลนั้น จำเป็นต้องกำหนดข้อมูลให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยอาจแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ ไป หรือจัดเป็นกลุ่ม เป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบน่าใช้งาน

กิดานันท์ มลิทอง (2542) ได้กล่าวถึงการออกแบบเว็บเพจไว้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บเพจ จะเกี่ยวเนื่องถึงขนาดของเว็บเพจ การจัดหน้า พื้นหลัง ศิลปะการใช้ตัวพิมพ์ และโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบ โดยมีแนวทางในการออกแบบ ดังนี้

### 1. ขนาดของเว็บเพจ

1.1 จำกัดขนาดแฟ้มของแต่ละหน้า โดยการกำหนดขีดจำกัดเป็นกิโลไบต์ สำหรับขนาด “น้ำหนัก” ของแต่ละหน้า ซึ่งหมายถึง จำนวนรวมกิโลไบต์ของภาพกราฟิกทั้งหมดในหน้า โดยรวมภาพพื้นหลังด้วย ใช้เลขของโปรแกรมค้นดูเว็บ (Web Browser) โปรแกรมค้นหาที่ใช้กันทุกวันนี้ จะเก็บบันทึกภาพกราฟิกไว้ในแคช (Cache) ซึ่งหมายถึงการที่โปรแกรมเก็บภาพกราฟิกไว้ในฮาร์ดดิสก์ เพื่อที่โปรแกรมจะได้ไม่ต้องบรรจุภาพเดียวกันนั้นมากกว่าหนึ่งครั้ง จึงเป็นการดีที่จะนำภาพนั้นมาเสนอซ้ำเมื่อใดก็ได้บนเว็บไซต์ นับเป็นการประหยัดเวลาการบรรจุลง สำหรับผู้อ่านและลดภาระให้แก่เครื่องบริการเว็บด้วย

### 2. การจัดหน้า

2.1 กำหนดความยาวของหน้าให้สั้น โดยการกำหนดจำนวนของข้อความที่จะบรรจุในแต่ละหน้า โดยควรมีความยาวระหว่าง 200-500 คำ ในแต่ละหน้า

2.2 ใส่สารสนเทศที่สำคัญที่สุดในส่วนบนของหน้า ถ้าเปรียบเทียบกับเว็บไซต์กับสถานที่แห่งหนึ่ง เนื้อหาที่มีค่าที่สุดจะอยู่ในส่วนหน้า ซึ่งก็คือ ส่วนบนสุดของหน้าจอภาพนั่นเอง ทุกคนที่เข้ามาในเว็บไซต์จะมองเห็นส่วนบนของจอภาพได้เป็นลำดับแรก

ถ้าผู้อ่านไม่อยากจะใช้แถบเลื่อนเพื่อเลื่อนจอภาพลงมา ก็จะยังคงเห็นส่วนบนของจอภาพอยู่ได้ตลอดเวลา ดังนั้น ถ้าไม่ต้องการให้ผู้อ่านพลาดสาระสำคัญของเนื้อหา ก็ควรใส่ไว้ส่วนบนของหน้า ซึ่งอยู่ภายในประมาณ 300 จุดภาพ

2.3 ใช้ความได้เปรียบของตาราง ตารางจะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกและช่วยนักออกแบบได้เป็นอย่างมาก การใช้ตารางจะจำเป็นสำหรับการสร้างหน้าที่ซับซ้อนหรือที่ไม่เรียบธรรมดา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราต้องการใช้คอลัมน์ ตารางจะใช้ได้เป็นอย่างดี เมื่อใช้ในการจัดระเบียบหน้า เช่น การแบ่งแยกภาพกราฟิก หรือเครื่องมือนำทางออกจากข้อความ หรือการจัดแบ่งข้อความออกเป็นคอลัมน์

### 3. พื้นหลัง

3.1 ความยาก-ง่ายในการอ่าน พื้นหลังที่มีลวดลายมากจะทำให้หน้าเว็บมีความยากลำบากในการอ่านเป็นอย่างยิ่ง การใช้สีร้อนที่มีความเปรียบต่างสูงจะทำให้ไม่สบายตาในการอ่านเช่นกัน ดังนั้นจึงไม่ควรใช้พื้นหลังที่มีลวดลายเกินความจำเป็น และควรใช้สีเย็นเป็นพื้นหลังจะทำให้เว็บเพจ นั้นน่าอ่านมากกว่า

3.2 ทดสอบการอ่าน การทดสอบที่ดีที่สุดในเรื่องของความสามารถในการอ่านเมื่อใช้พื้นหลัง คือ ให้ผู้ใดก็ได้ที่ไม่เคยอ่านเนื้อหาของเรามาก่อนลองอ่านข้อความที่อยู่บนพื้นหลังที่จัดทำไว้ หรืออีกวิธีหนึ่งคือ ทดสอบการอ่านด้วยตัวเอง ถ้าอ่านได้แสดงว่าสามารถใช้พื้นหลังนั้นได้

### 4. ศิลปะการใช้ตัวพิมพ์

4.1 ความจำกัดของการใช้ตัวพิมพ์ นักออกแบบจะถูกจำกัดในเรื่องของศิลปะการใช้ตัวพิมพ์บนเว็บมากกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์ โปรแกรมค้นผ่านรุ่นเก่าๆ จะสามารถใช้อักษรได้เพียง 2 แบบเท่านั้น อย่างไรก็ตาม โปรแกรมรุ่นใหม่จะสามารถใช้แบบอักษรได้หลายแบบมากขึ้น นอกจากนี้ การพิมพ์ในเว็บจะไม่สามารถควบคุมช่วงบรรทัดซึ่งเป็นเนื้อที่ระหว่างบรรทัด หรือช่องไฟระหว่างตัวอักษรได้

4.2 ความแตกต่างระหว่างระบบและการใช้โปรแกรมค้นผ่าน โปรแกรมค้นผ่าน แต่ละตัวจะมีตัวเลือกในการใช้แบบตัวอักษรที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงนี้ผู้อ่านสามารถปรับเปลี่ยนค่าต่างๆ ของแบบตัวอักษรได้ด้วยตัวเอง

4.3 สร้างแบบการพิมพ์เป็นแนวทางไว้ ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้ตัวพิมพ์บนเว็บก็ตาม แต่นักออกแบบก็สามารถระบุระดับของหัวเรื่องและเนื้อหาไว้ได้เช่นเดียวกับการพิมพ์ในหนังสือ

4.4 ใช้ลักษณะกราฟิกแทนตัวอักษรธรรมดาให้น้อยที่สุด ถึงแม้จะสามารถใช้ลักษณะกราฟิกแทนตัวอักษรธรรมดาได้ก็ตาม แต่ไม่ควรใช้มากเกินไป 2-3 บรรทัด ทั้งนี้เพราะจะทำให้เสียเวลาในการบรรจุลงมากกว่าปกติ

Nichols and others (1995) กล่าวถึงการออกแบบเว็บเพจที่ดีว่า ควรพิจารณาถึงข้อมูลและวิธีการนำเสนอว่า ต้องการให้ออกมาในรูปแบบใด เช่น ตัวอักษร ภาพ หรือเสียง โดยได้ให้หลักการออกแบบเว็บเพจไว้ ดังนี้

1. เนื้อหาในการนำเสนอ การที่จะนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บเพจนั้น ควรจะพิจารณาถึงข้อมูลที่น่าเสนอนั้นว่า เป็นข้อมูลที่อยู่ในความสนใจ หรือเกี่ยวข้องของผู้ชมหรือไม่ และการนำเสนอข้อมูลนั้น ถ้าหากมากเกินไป ก็อาจจะทำให้ผู้ชมเกิดความสับสน และเบื่อหน่ายในการอ่านต่อไป ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บเพจนั้น ควรจะเริ่มด้วยข้อมูลทั่วไปก่อน และนำเข้าสู่เนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอ ซึ่งเนื้อหาโดยทั่วไปอาจจะอยู่ในโฮมเพจ ส่วนรายละเอียดต่าง ๆ นั้น ก็อยู่เว็บเพจ อื่นภายในเว็บไซต์เดียวกัน

2. ความจุของข้อมูล เนื่องจากเว็บเพจสามารถที่จะเชื่อมโยงเว็บต่างๆ เข้าหากันได้โดยง่าย เพียงแต่กำหนดจุดในการเชื่อมโยงเท่านั้น ดังนั้นในแต่ละหน้าจึงไม่ควรมีความจุของข้อมูลมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้อ่านเกิดความเบื่อหน่ายได้ โดยเฉพาะการใช้แถบเลื่อนด้านข้างในการเลื่อนเพื่ออ่านข้อมูล บางครั้งผู้อ่านอาจจะละทิ้งการอ่าน และออกจากเว็บเพจของเราไป โดยหลักเกณฑ์ของการนำเสนอข้อมูลในแต่ละหน้า ให้ดูว่าจำนวนเนื้อที่ว่าง (white space) ในเว็บเพจ ถ้าหากมีที่ว่างน้อยกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ แสดงว่าในเว็บนั้นมีความจุของข้อมูลมากเกินไป ถ้าหากเนื้อหามีความยาวมากเกินไป ควรจะทำให้เป็นย่อหน้าสั้นๆ และได้ใจความในย่อหน้านั้นๆ หรืออาจใช้การวางหัวข้อระหว่างเนื้อหา ซึ่งหัวข้อนั้นปกติแล้วตัวอักษรจะมีขนาดใหญ่กว่าเนื้อหาปกติ ทำให้มีเนื้อที่ว่างระหว่างแต่ละเนื้อหามากกว่าการใช้ย่อหน้า อีกวิธีหนึ่งคือการวางตำแหน่งรูปภาพไว้ตรงกลางของจอภาพ แทนที่จะวางไว้ข้างใดข้างหนึ่ง ซึ่งการวางตำแหน่งของภาพไว้ข้างใดข้างหนึ่งนั้น ทำให้จอภาพดูไม่สมดุล

3. รูปแบบของการนำเสนอ รูปแบบสำคัญอีกสองประการในการออกแบบเว็บเพจคือ

3.1 การใช้โครงสร้างเว็บเพจที่เหมาะสม การใช้โครงสร้างของเว็บเพจที่เหมาะสมนั้นจะทำให้ผู้ใช้สามารถติดตามเนื้อหา และเชื่อมโยงไปยังหัวข้อหรือหน้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และในการนำเสนอเนื้อหา นั้น ควรจะนำเสนอด้วยข้อมูลทั่วไปก่อน และเชื่อมโยงต่อไปยังหน้าที่มีข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งข้อมูลในหน้าที่ผู้อ่านเชื่อมโยงมา ก็จะเป็น



การอธิบายรายละเอียดต่อจากหน้าก่อนหน้านั้นการกระทำเช่นนี้คล้ายดังเราเรียบเรียงเนื้อหาเป็นตอนๆ โดยที่ผู้ใช้สามารถเลือกอ่านรายละเอียดเองได้

3.2 การใช้รูปแบบของตัวอักษรและกราฟิก ในส่วนนี้จะทำให้เว็บเพจมีความน่าสนใจ และประทับใจเมื่อเข้ามาครั้งแรก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักออกแบบเป็นอย่างดี ซึ่งหลักการต่อไปนี้อาจจะช่วยให้การออกแบบเว็บเพจมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นจะทำ

3.2.1 การใช้สี การใช้สีนั้นไม่จำกัดเพียงแต่รูปภาพหรือกราฟิกเท่านั้น หากแต่รวมถึงการใช้สีของตัวอักษรด้วย แต่ทั้งนี้การเลือกใช้จะต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาด้วย

3.2.2 พื้นที่ว่าง ความสำคัญของการทิ้งพื้นที่ว่างไว้ในเว็บเพจเพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อสายตาของผู้อ่าน ถ้าหากในเว็บเพจนั้นบรรจุเนื้อหามากเกินไป เมื่อผู้อ่านๆ ไปนานๆ จะทำให้เกิดอาการล้าทางสายตา จึงควรมีพื้นที่ว่างเพื่อให้ได้ผ่อนคลายด้วย

3.2.3 ขนาดของตัวอักษร ในการออกแบบเว็บเพจนั้น นอกจากภาษา HTML แล้วยังมีซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมสำเร็จรูปมากมายให้เลือกใช้ ซึ่งแต่ละชนิดนั้นสามารถกำหนดรูปแบบและขนาดของตัวอักษรได้หลายแบบ ดังนั้นในการออกแบบผู้ออกแบบสามารถจึงสามารถเลือกรูปแบบ และขนาดของตัวอักษรได้ตามความเหมาะสม เช่น ส่วนที่เป็นเนื้อหาที่ใช้ตัวอักษรขนาดเล็ก ส่วนที่เป็นหัวเรื่องก็ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ขึ้นมา และอาจจะมีสีที่แตกต่างจากเนื้อหา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะได้โดยง่าย

4. การใช้กราฟิกที่เหมาะสม การใช้กราฟิกบนเว็บนั้นอาจจะช่วยให้เว็บดูดีขึ้น แต่อาจจะมีผลทำให้การเข้าถึงหน้านั้นใช้เวลามากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขีดจำกัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมค้นผ่านที่ใช้ ดังนั้นการเลือกใช้กราฟิกจะต้องมีการวางแผน และเลือกใช้อย่างเหมาะสม โดยมีหลักดังนี้

4.1 ควรใช้กราฟิกเท่าที่จำเป็นในแต่ละเว็บเพจนั้นๆ และควรมีความสวยงาม อีกทั้งไม่รบกวนเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

4.2 ควรมีข้อจำกัดของจำนวนกราฟิกในแต่ละเว็บเพจ อาจจะ ใช้ 1 หรือ 2 ภาพต่อเว็บเพจก็เพียงพอแล้ว

4.3 ถ้าเป็นไปได้ ควรจะทำเว็บเพจออกมาเป็น 2 แบบ แบบที่หนึ่งประกอบด้วยกราฟิก และอีกแบบหนึ่งไม่มีกราฟิก ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ผู้ชมสามารถเลือกได้เพราะบางครั้งผู้ชมอาจไม่ต้องดูภาพกราฟิกก็ได้ เนื่องจากใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลนานเกินความจำเป็น

5. การใช้เสียงประกอบ การใช้เพิ่มเสียงประกอบ อาจทำให้เว็บเพจมีความน่าสนใจ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ชมทุกคนไม่จำเป็นต้องการฟังเสียงเสมอไป นอกจากนี้ การใช้เพิ่มเสียงยังทำให้ความจุของข้อมูลมีปริมาณขึ้น ทำให้ต้องใช้เวลามากในการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้น ถ้าหากจะเลือกใช้เพิ่มเสียงประกอบควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนว่ามีความจำเป็นหรือไม่

6. ความทันสมัยของข้อมูล การปรับปรุงข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์มีส่วนช่วยให้เว็บมีความน่าสนใจและน่าติดตามควรมีการสำรวจข้อมูลอย่างน้อยเดือนละครั้ง และถ้าหากสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ก็จะทำให้เว็บเพจนั้นมีความน่าติดตามมากขึ้นเช่นกัน การใส่ วัน เวลา ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ก็เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่จะให้ผู้ชมทราบว่าข้อมูลในเว็บเพจของเรามีความทันสมัยเพียงไร

7. การประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าเราจะออกแบบและสร้างเว็บเพจอย่างดีแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่让别人 ด้รู้จัก และเข้ามาชม เมื่อเว็บเพจของเราถูกนำสู่ระบบเครือข่ายแล้ว ประการแรกเราควรบอกเพื่อนให้ทราบและช่วยกระจายไปให้คนอื่น ๆ ทราบด้วย นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บเพจต่างๆ ที่มีอยู่แล้วก็จะทำให้เว็บเพจของเราเป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่ง

8. จุดเด่นของการนำเสนอ การที่จะบอกว่าเว็บใด ๆ ดี นั้น เป็นเรื่องที่ตอบยากพอสมควร ผู้ใช้บางคนอาจบอกว่าเว็บที่ ดี นั้น หมายถึงเว็บที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน ส่วนอีกคนอาจจะหมายถึงเว็บนั้นเต็มไปด้วยเนื้อหาสาระก็เป็นได้ ดังนั้นการนิยามความหมายว่า เว็บนั้น ดีหรือไม่ น่าสนใจ จึงเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล

เว็บเพจที่ ดี นั้นจึงควรประกอบไปด้วยสองส่วนดัง กล่าวคือ ให้ทั้งความบันเทิงและให้ทั้งเนื้อหาสาระ นอกจากนี้การออกแบบที่ดี ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เว็บนั้นดูดี และน่าสนใจ บางเว็บอาจจะมีเนื้อหา และความบันเทิงอยู่ครบถ้วน แต่ออกแบบไม่ดีก็ทำให้ผู้ใช้ไม่สนใจและออกไปยังเว็บอื่นๆ

จากหลักการและกระบวนการในการออกแบบเว็บเพจ จะเห็นว่านอกจะต้องอาศัยความรู้และทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์แล้ว ยังต้องอาศัยทักษะ และความชำนาญทางด้านศิลปะควบคู่กันไปด้วย เช่น ด้านการจัดวางข้อความ ภาพ รวมไปถึงเสียง และบางเว็บไซต์ที่ผู้ออกแบบมีความสามารถสูง ก็อาจจะมีสื่อประสมประกอบด้วย เพื่อให้เว็บเพจมีความน่าสนใจและน่าติดตามยิ่งขึ้น ดังนั้น งานทางด้านศิลปะที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์กราฟิก และงานด้านสื่อประสมที่อาศัยคอมพิวเตอร์ จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยที่งานดังกล่าว มีองค์ประกอบโดยสังเขป ดังนี้

1. สืบจนจอคอมพิวเตอร์ จอคอมพิวเตอร์เป็นสะพานการเชื่อมการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ซึ่งเรียกกันสั้นๆ ว่า Monitor หรือ Cathode Ray Tube (CRT) เป็นหน้าต่างที่ข้อมูลและข่าวสารที่บรรจุอยู่หรือป้อนเข้าไปด้วยสัญญาณไฟฟ้า ถูกเปลี่ยนกลับออกมาเป็นภาพและอักษรผ่านหน้าต่างนี้ให้ผู้ใช้ได้เห็น และจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ทำให้มีการศึกษาถึงผลกระทบในด้านต่างๆ ของคอมพิวเตอร์ และการใช้สีเป็นผลอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานและคุณภาพของงาน ซึ่งการใช้สีบนจอคอมพิวเตอร์เริ่มปรากฏมากขึ้นตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สี ทำให้การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้กับคอมพิวเตอร์มากขึ้นอีกด้วย (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2535)

### 1.1 การเกิดสีและภาพบนจอคอมพิวเตอร์

จอภาพคอมพิวเตอร์กับจอของเครื่องรับโทรทัศน์มีหลักการในการสร้างสีและภาพบนจอเหมือนกัน โดยที่ลำอิเล็กตรอนจะกวาดจอไปทางด้านหลัง เมื่อผ่านจุดเรืองแสง (Phosphor dots) สีแดง (Red), สีเขียว (Green) และสีน้ำเงิน (Blue) : (RGB) สีเหล่านี้จะส่งแสงออกมาสู่ดวงตา การกวาดของลำอิเล็กตรอนจะเริ่มบนขอบภาพด้านซ้ายแล้วกวาดมาทางขวาจนสุดขอบแล้วเริ่มต้นใหม่ ลำอิเล็กตรอนจะมีสัญญาณภาพและสีอยู่ เมื่อถึงส่วนใดของจอภาพที่ควรจะให้เกิดสีหรือจุดของภาพ สัญญาณนั้นก็จะทำให้จุดบนจอภาพเรืองแสงขึ้น และติดต่อกันเป็นรูปร่างของภาพและสีที่ปรากฏ (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ 2535) และจอภาพคอมพิวเตอร์ที่เราเห็นแสดงสีสันได้สวยงามนั้น ก็มาจากการผสมกันของแม่สี 3 สี ดังกล่าว โดยแต่ละสีจะมีความเข้มได้ 256 ระดับ คือ ตั้งแต่ 0-255 และเมื่อผสมกันทั้ง 3 สี จำนวนสีที่สามารถแสดงได้ก็คือ  $256 \times 256 \times 256$  หรือประมาณ 16.7 ล้านสี หรือเรียกว่าความคมชัด 24 บิต

การแสดงสีของภาพที่ปรากฏจะชัดเจนหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับความละเอียดของจอภาพ (resolution) และความสามารถของการ์ดแสดงผลจอภาพ (VGA Card) ที่ใช้งานด้วย ถึงแม้ว่าจอคอมพิวเตอร์โดยทั่วไปสามารถแสดงสีได้ถึง 16.7 ล้านสี ซึ่งมากกว่าในอดีตที่แสดงผลได้เพียง 256 สี หรือ 8 บิต แต่ว่าขีดจำกัดของเครื่องรับที่ผู้ชมแต่ละคนอาจจะแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการกำหนดชุดสีมาตรฐานขึ้นมาชุดหนึ่งเรียกว่า web-safe หรือ browser-safe เพื่อให้โปรแกรมค้นผ่านทุกตัว สามารถแสดงสีได้เหมือนกันหมด (วงศ์ประชา จันทรสมวงศ์, 2543) โดยชุดสีดังกล่าวนี้มีสีเพียง 216 สีเท่านั้น ถ้าหากมีการใช้สีที่นอกเหนือจากนี้แล้ว โปรแกรมค้นผ่านจะแปลงสีในชุดสีมาตรฐาน ให้ใกล้เคียงกับสีเดิมมากที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้ภาพที่ปรากฏไม่คมชัดเท่ากับต้นฉบับ (กิดานันท์ มลิทอง, 2542) ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีผลเกี่ยวเนื่องกับการใช้ภาพกราฟิกรูปแบบต่างๆ ดังนั้นผู้ที่ออกแบบจะต้องทราบถึงขีดจำกัดในเรื่องนี้ด้วย

## 2. กราฟิกในเว็บเพจ เพิ่มรูปภาพหรือกราฟิก

หมายถึง ภาพที่ได้จากการสร้าง คัดแปลง หรือภาพถ่าย ภาพวาดลายเส้น ภาพระบายสี หรือตัวอักษรที่นำมาใช้ในเว็บเพจ สามารถเรียกได้ว่ากราฟิกเช่นกัน ซึ่งการใช้กราฟิกบนเว็บนั้นทำได้ 3 แบบ ดังนี้ (กิดานันท์ มลิทอง, 2542)

2.1 ภาพแทรก เป็นภาพที่แสดงบนเว็บ ซึ่งอาจแทรกอยู่ระหว่างบรรทัดข้อความหรือจะเป็นปุ่มนำทางโดยการใช้ภาพแทรคนั้นอาจใช้เพื่อตกแต่งให้สวยงาม ใช้เชื่อมโยงเอกสารในเว็บไซค์เดียวกัน หรือเชื่อมโยงไปยังเว็บไซค์อื่นๆ

2.2 ภาพเข้าถึงด้วยการเชื่อมโยง ในกรณีที่ต้องการให้ปรากฏภาพที่มีรายละเอียดและขนาดความจุของแฟ้มมาก ซึ่งอาจทำให้การเข้าถึงข้อมูลใช้เวลานาน ดังนั้นอาจแนะนำให้เสนอภาพลักษณะเดียวกัน แต่มีรายละเอียด และขนาดภาพน้อยกว่าภาพจริง แล้วสร้างเป็นจุดเชื่อมโยงเมื่อผู้ชมคลิกเพื่อให้ภาพจริงปรากฏขึ้นมา

2.3 ภาพกราฟิกพื้นหลัง เมื่อต้องการตกแต่งเว็บเพจให้ดูสวยงาม อาจจะใช้กราฟิกเป็นพื้นหลังแทนที่จะเป็นสีพื้นแต่เพียงอย่างเดียว

## 3. รูปแบบแฟ้ม

รูปแบบแฟ้มจะเป็นข้อมูลภายใน เพื่อบอกคอมพิวเตอร์ว่า แฟ้มนั้นเป็นแฟ้มประเภทใด เช่น แฟ้มข้อความ แฟ้มภาพ หรือแฟ้มเสียง เป็นต้น รูปแบบแฟ้มกราฟิกที่นิยมใช้ในเว็บเพจมีอยู่ 3 ประเภท คือ GIF, JPEG และ PNG ซึ่งโปรแกรมค้นผ่านส่วนใหญ่สามารถอ่านและแสดงรูปแบบแฟ้มภาพเหล่านี้ได้ โดยแต่ละรูปแบบก็มีข้อดี และข้อด้อยแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้ที่จะออกแบบหรือสร้างเว็บก็ต้องศึกษา และเข้าใจถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (กิดานันท์ มลิทอง, 2542; วงศ์ประชา จันทรสมวงศ์, 2543)

3.1 รูปแบบแฟ้ม GIF แฟ้มภาพที่อยู่ในรูปแบบของ GIF (Graphical Image Format) เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมใช้กับเว็บเพจมากที่สุด เพราะมีขนาดเล็กเนื่องจากการบีบอัดข้อมูล โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “Lossless Compression” คือเมื่อผ่านการบีบอัดแฟ้มภาพแล้วจะมีการสูญหายของข้อมูลน้อยนั่นคือ ได้ภาพเหมือนต้นฉบับมาก และยังสามารถนำไปสร้างเป็นภาพเคลื่อนไหวได้อีก นอกจากนี้ สามารถทำให้พื้นหลังโปร่งใส (transparent) เพื่อให้ภาพนั้นกลมกลืนกับภาพพื้นหลัง (background) และลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของแฟ้มรูปแบบ GIF คือ การสอดประสาน (interlace) เป็นการแสดงภาพในขณะที่กำลังรอให้ปรากฏเป็นชั้นๆ โดยที่แต่ละชั้นจะค่อยๆ เพิ่มความชัดของภาพขึ้นมาจนปรากฏทั้งหมด

อย่างไรก็ดี รูปแบบแฟ้ม GIF มีข้อจำกัดคือแสดงสีได้มากที่สุดเพียง 256 สีเท่านั้น ดังนั้นภาพหรือกราฟิกส่วนใหญ่ที่ใช้รูปแบบแฟ้ม GIF จึงเป็นภาพลายเส้น ภาพการ์ตูน ที่มีจำนวนสีไม่มากนัก ดังตัวอย่าง

3.2 รูปแบบแฟ้ม JPEG รูปแบบแฟ้ม JPEG ย่อมาจาก Joint Photographics Experts Group ซึ่งเป็นกลุ่มรวมของผู้เชี่ยวชาญภาพถ่าย รูปแบบแฟ้มนี้ใช้เทคนิคการบีบอัดคงสัญญาณหลักที่เรียกว่า lossy compression ซึ่งมีโอกาสมากที่สุดที่จะได้แฟ้มภาพที่ไม่เหมือนต้นฉบับ และหากบีบอัดมากขึ้น คุณภาพของภาพที่ได้ก็จะต่ำลงไปด้วย อย่างไรก็ตาม รูปแบบแฟ้ม JPEG สามารถแสดงสีได้มากถึง 16.7 ล้านสี ทำให้รูปแบบแฟ้ม JPEG เป็นรูปแบบที่นิยมกันมาก โดยเฉพาะเว็บที่ต้องการเน้นภาพในลักษณะที่ให้ความคมชัดสูง นอกจากนี้ ยังสามารถแสดงคุณสมบัติพิเศษที่เรียกว่า Progressive คือภาพจะค่อยๆ ปรากฏคล้ายกับภาพสออดประสานในรูปแบบแฟ้ม GIF

3.3 รูปแบบแฟ้ม PNG รูปแบบแฟ้ม PNG ย่อมาจาก Portable Network Graphic เป็นรูปแบบที่พัฒนา เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ จากการใช้กราฟิกรูปแบบแฟ้ม GIF ซึ่งรูปแบบแฟ้ม PNG สามารถใช้การบีบอัดเช่นเดียวกับ GIF ซึ่งไม่มีการสูญเสียข้อมูลใดๆ ในการบีบอัด และสามารถเก็บแฟ้มได้เล็กกว่า GIF ทั้งยังสามารถแสดงสีได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม โปรแกรมค้นผ่านที่สนับสนุนรูปแบบแฟ้ม PNG ยังมีข้อจำกัด แต่ในอนาคตอันใกล้รูปแบบแฟ้ม PNG จะเป็นที่นิยมใช้กันมาก

4. สื่อประสมในเว็บเพจ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของซอฟต์แวร์ที่ใช้สร้างเว็บเพจ นอกจากจะทำให้ผู้สร้างสามารถบรรจุภาพต่างๆ ลงไปในเว็บเพจแล้ว ยังสามารถบรรจุสื่อประสม (multimedia) ได้อีกด้วย อาทิ แฟ้มเสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพจากวีดิทัศน์ ฯลฯ เป็นต้น ทำให้เว็บเพจมีความสวยงาม น่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น

4.1 แฟ้มเสียง (Audio file) ระบบของแฟ้มเสียงที่ใช้กันโดยทั่วไปมี 3 ชนิด คือ Digitize Audio, Music Files และ Text to Speech (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2540)

- Digitize Audio เป็นรูปแบบของแฟ้มเสียงที่ทำงาน โดยถูกแปลงจาก Analog ไปเป็น Digital เพื่อให้ใช้กับคอมพิวเตอร์ได้

- Music Files เป็นรูปแบบของตัวโน้ตดนตรีที่เรียงสลับกัน เพื่อให้เล่นออกมาเป็นเสียงเพลง

- Text to Speech เป็นเทคนิคในการแปลงข้อความ (Text file)

4.2 แฟ้มวิดีโอ (Video files) ปัจจุบัน Digital Video เป็นสิ่งที่ทำให้เว็บเพจมีความทันสมัย และแปลกตายิ่งขึ้น โดยทั้งผู้ผลิตฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ และผู้ใช้งานต่างให้ความสนใจ และพัฒนาเทคโนโลยีสาขานี้เป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บเพจ อย่างไรก็ตาม แฟ้มภาพวิดีโอจะมีขนาดใหญ่มาก ดังนั้นจำเป็นต้องมีการบีบอัดแฟ้มให้มีขนาดเล็กลง โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “Codec” (Compression / Decompression) ซึ่งจะกระทำโดยผ่านซอฟต์แวร์ต่างๆ ดังนี้ CinePak (Compac Video) เป็นวิธีที่นิยมกันมากที่สุด ใช้ในซอฟต์แวร์ที่ชื่อ Quicktime และ Video for Windows (vfw) Indeo คุณภาพรองจาก CinePak แต่เร็วกว่า ใช้ได้ใน Quicktime Version 2.0 และ vfm JPEG นิยมนำมาทำ Video Capture แล้วใช้ CinePak มาทำ Codec MPEG Codec ได้คุณภาพของวิดีโอที่สมบูรณ์มาก อย่างไรก็ตามยังขาดฮาร์ดแวร์ที่สนับสนุนอยู่มาก

4.3 แฟ้มภาพเคลื่อนไหว (Animation files) การสร้างภาพเคลื่อนไหวที่ดีและง่ายที่สุดก็คือ ใช้คุณสมบัติของแฟ้มภาพ GIF หลายๆ ภาพมาเก็บไว้ในแฟ้มเดียวกัน เรียกว่า GIF Animation โดยที่เมื่อแฟ้มเหล่านี้ถูกเรียกใช้งาน ผ่านโปรแกรมค้นผ่านรูปภาพทั้งหมดที่เก็บไว้ จะถูกแสดงออกมาตามลำดับที่เราเรียงไว้ ทำให้ได้ภาพเสมือนกับเคลื่อนไหวอยู่

สำหรับการใช้งานแฟ้มข้อมูล ประเภทเสียง ภาพวิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว จำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานด้วย เนื่องจากแต่ละแฟ้มมีขนาดใหญ่ ทำให้การเรียกใช้งานผ่านโปรแกรมค้นผ่านแต่ละครั้งต้องใช้เวลานาน อาจจะทำให้ผู้เข้ามาชมอดทนรอไม่ไหวและออกไปเว็บเพจอื่นๆ แทน

### 2.5.8 ทฤษฎีเว็บ 2.0

เว็บไซต์ Wikipedia ได้ให้ความหมายของเว็บ 2.0 ว่า หมายถึงยุคสมัยใหม่ของการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้โดยง่าย และปลอดภัยขึ้น ผ่านการแบ่งปันข้อมูลกันของผู้ใช้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง จนทำให้เกิดลักษณะชุมชนออนไลน์ขึ้นผ่านการให้บริการของเว็บไซต์ และโปรแกรมต่างๆ

คำว่า เว็บ 2.0 นี้ถูกใช้ครั้งแรกในบทความที่เขียนโดยอีริก นอร์รี่ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารของนิตยสารอินโฟเวิลด์ เมื่อเดือนธันวาคมปี 2003 ต่อมากำหนดใช้ต่อโดยเคล โคเซอร์ตี และเกรก ไคลน์ ก่อนที่จะมาเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในฟุแคมป์ ซึ่งเป็นการประชุมของ โอ'ไรลีย์ มีเดียเว็บ 2.0 ของทีม โอ'ไรลีย์ ในปี 2004 ซึ่ง โอ'ไรลีย์ และมีเดียไลฟ์ อินเทอร์เน็ตชานนอล ได้มีการระดมสมอง และสรุปลักษณะหลักๆ ของเว็บ 2.0 ออกมาเป็นภาพแผนผัง ได้ในหน้า 47 ดังนี้ (แปลจาก Tim O'Reilly, 2005)



ภาพ 3 ลักษณะหลักๆ ของเว็บ 2.0

จากภาพดังกล่าว จะพบว่าลักษณะของเว็บ 2.0 คือการให้ผู้ใช้ได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการข้อมูลต่างๆ ได้มากขึ้นขณะที่ลักษณะของเว็บจะมีสภาพเหมือนกับชุมชนออนไลน์ที่คนจะเข้ามาเยี่ยมชม ทักทาย นำเสนอข้อมูล หรือวิจารณ์สิ่งต่างๆ

ส่วน แอนดรูว์ แมคคาฟี (2005) ได้สรุปลักษณะคร่าวๆ ของเว็บไซต์ 2.0 ไว้ดังนี้

1. การค้นหา มีการค้นหาข้อมูลโดยทำได้ผ่านการใช้คีย์เวิร์ดอย่างง่ายดาย
2. มีลิงก์ นำไปสู่ส่วนสำคัญของข้อมูล หน้าที่ดีที่สุด มักจะมีลิงก์มากที่สุด
3. การมีผู้เขียนร่วม คือมีความสามารถในการทำให้เนื้อหาของเว็บอัปเดตได้อย่างต่อเนื่องจากผู้เข้าชมที่เข้ามาบันทึกหรือแก้ไข หรือมีเนื้อหาเพิ่มจากการโพสต์หรือให้คำวิจารณ์
4. มีการใช้คำที่ใช้กำกับเนื้อหา (Tags) โดยมีการจัดประเภทหมวดหมู่ของเนื้อหาผ่านทางการใช้คำจำกัดความกำกับ เป็นการจับกลุ่มหรือหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาในภายหลัง

5. ส่วนเสริม เป็นระบบอัตโนมัติที่จะทำงาน และทำการจับคู่สิ่งที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน โดยใช้อัลกอริทึม หรือชุดของคำสั่งที่สร้างไว้ตามขั้นตอน เช่นระบบแนะนำหนังสือที่คล้ายคลึงกันของเว็บไซต์ Amazon

6. การส่งสัญญาณ มีการใช้อาร์เอสเอส (Really Simple Syndication) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่จะแจ้งเตือนผู้ใช้งานว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงใดๆ ขึ้นกับเนื้อหาที่ผู้ใช้คอยติดตามหรือให้ความสนใจอยู่ผ่านทาง การส่งอีเมลแจ้งเตือน

กล่าวโดยสรุปคือ เว็บ 2.0 เป็นแนวความคิดในการใช้เทคโนโลยีเว็บ ไซต์ที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม หรือการกระจายอำนาจในการจัดการเว็บไซต์ ให้เป็นของผู้ร่วมใช้งานทุกคน ส่งผลให้จากเดิมเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลทางเดียว ผู้ใช้เป็นเพียงผู้รับข้อมูล แต่ เว็บ 2.0 จะเป็นการให้ผู้ใช้ได้เป็นทั้งผู้รับข้อมูล และเป็นผู้ให้ข้อมูลไปพร้อมกัน

สรุปว่า ได้ว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. เรียบง่าย และมีความสม่ำเสมอ
2. มีเอกลักษณ์ ดูดี เหมาะสม
3. มีระบบเนวิเกชันที่ใช้งานได้ง่าย
4. ดาวน์โหลดได้ไว
5. เนื้อหา กระชับ ถูกต้อง ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้
6. ตัวหนังสืออ่านง่าย ใช้สีที่โดดเด่นจากพื้นหลัง
7. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้แสดงความเห็น หรือมีส่วนร่วมมากขึ้นในการสร้างเนื้อหาผ่านรูปแบบต่างๆ อย่างบล็อก บอร์ด หรืออื่นๆ

## 2.6 การออกแบบสารสนเทศ

ปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ในแต่ละวัน คนเราจำเป็นต้องพบเจอกับข้อมูลต่างๆ มากมาย ทำให้คนมักจะเลือกให้ความสนใจ แต่เฉพาะกับข้อมูลที่ตนเองสนใจเท่านั้น การออกแบบสารสนเทศ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งไม่อาจมองข้ามไปได้ในการออกแบบเว็บไซต์ ให้เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ

### 2.6.1 ความหมายของคำว่าสารสนเทศ

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ และคณะ (2548) ได้ให้นิยามของคำว่า สารสนเทศ (Information) ว่าเป็นข้อมูลดิบที่ผ่านการประมวลผล (Processing) คือ ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ การสรุป การรวมข้อมูล หรือการประมวลผลแล้ว โดยทำเพื่อตอบสนองความต้องการ



ของผู้ใช้เป็นสำคัญ ดังนั้นข้อมูลที่น่ามาใช้ จึงต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ เราอาจสรุปความหมายของคำว่า สารสนเทศ ออกมาเป็นสมการง่ายๆ ได้ดังนี้

$$\text{สารสนเทศ (Information)} = \text{ข้อมูล (Data)} + \text{ความสัมพันธ์ (Relevancy)} + \text{เป้าหมาย(Purpose)}$$

ส่วน The Oxford English Dictionary (1989) ได้ให้ความหมายของสารสนเทศไว้ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. สารสนเทศ คือ กระบวนการ กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับข่าวสาร ความรู้ของคนๆ นั้นก็จะเปลี่ยนไป ดังนั้น สารสนเทศเป็นกิจกรรมที่บุคคลได้รับข่าวสาร การสื่อสาร ความรู้ หรือข่าวข้อเท็จจริง หรือการบอกกล่าวบางสิ่งบางอย่าง

2. สารสนเทศ คือ ความรู้ ซึ่งความรู้ที่สื่อสารกันนั้นเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงบางอย่าง ทั้งในด้านเนื้อหา หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้รับการแจ้ง หรือบอกกล่าวถึงความคิดหรือข่าวสารที่เกิดขึ้น ตามความหมายของสารสนเทศที่ว่านั้นอาจจะลดลงไป หรือไม่แน่นอน แต่สารสนเทศนั้นก็คือความรู้

3. สารสนเทศ คือ สิ่งต่างๆ ในความหมายนี้สารสนเทศยังถูกใช้โดยแสดงถึงคุณสมบัติต่างๆ เช่น ข้อมูล และเอกสารที่ถูกอ้างอิงถึงในฐานะที่เป็นสารสนเทศ เพราะถือว่าเป็นข้อมูลซึ่งมีคุณสมบัติที่ให้ความรู้หรือความสามารถสื่อสารได้

สารสนเทศ จึงมีหน้าที่ คือ เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ ลดความไม่แน่ใจของผู้ใช้สารสนเทศให้น้อยลง ดังนั้น การตัดสินใจโดยมีสารสนเทศเป็นฐานในการตัดสินใจที่มีการตรวจสอบความรู้ที่มีอยู่อย่างรอบด้าน จะช่วยให้เกิดข้อผิดพลาดได้น้อยที่สุด

### 2.6.2 คุณสมบัติที่สำคัญของสารสนเทศที่ดี

เมื่อคุณค่าของสารสนเทศ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารสนเทศ จึงมีการกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญของสารสนเทศเอาไว้ดังนี้

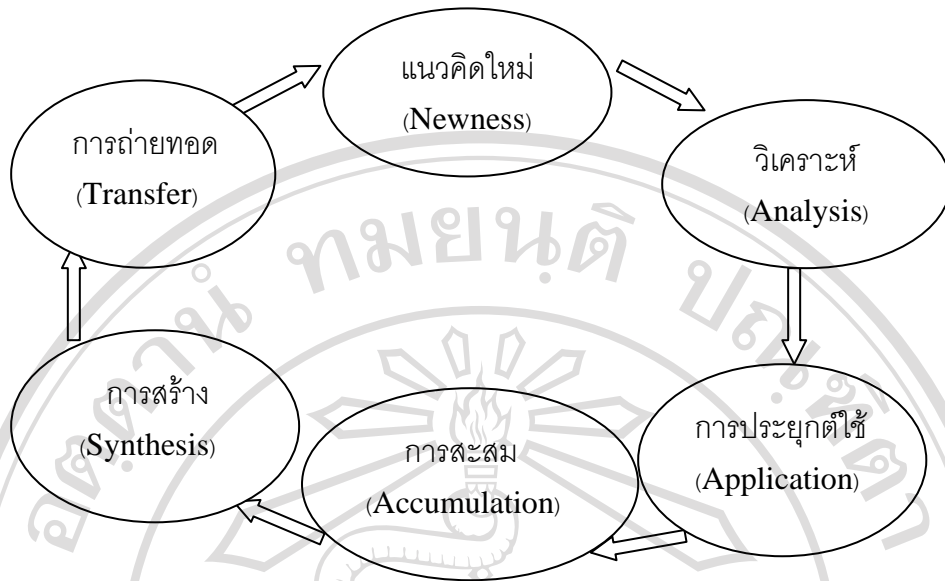
1. สามารถเข้าถึงได้ หมายถึง ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงสารสนเทศ ในการนำสารสนเทศมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ความรวดเร็วในการค้นหาสารสนเทศสามารถวัดได้ด้วยหน่วยของเวลา

2. ความครบถ้วน หมายถึง ความสมบูรณ์ในเนื้อหาของสารสนเทศ โดยพิจารณาทางด้านคุณภาพของสารสนเทศมากกว่าปริมาณ

3. ความถูกต้องเที่ยงตรง หมายถึง คุณสมบัติของข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเอาสารสนเทศมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นความผิดพลาดด้านการคัดลอก หรือการบันทึกข้อมูล ข้อผิดพลาดในด้านการคำนวณ เป็นต้น
4. ความเหมาะสม หมายถึง ข้อมูลหรือสารสนเทศที่ได้รับตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด
5. ความทันเวลา หมายถึง สารสนเทศนั้นต้องใช้ระยะเวลาสั้นและมีความรวดเร็วในการประมวลผล เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศทันเวลา
6. ความชัดเจน หมายถึง สารสนเทศที่ได้รับต้องมีความชัดเจน ไม่กำกวม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สารสนเทศเข้าใจผิด ซึ่งถ้าต้องแก้ไขข้อมูล อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาเพิ่มขึ้น
7. ความยืดหยุ่น หมายถึง สารสนเทศที่ดีจะต้องให้ประโยชน์แก่บุคคลจำนวนมากอย่างกว้างขวาง มากกว่าเป็นสารสนเทศเฉพาะบุคคล
8. ความสามารถในการพิสูจน์ได้ หมายถึง สารสนเทศนั้น ต้องสามารถพิสูจน์หรือตรวจสอบได้ว่าเป็นความจริง
9. ความซ้ำซ้อน หมายความว่า สารสนเทศที่ได้รับนั้น มีความซ้ำซ้อนหรือมีมากเกินไปจนจำเป็นหรือไม่ ดังนั้นสารสนเทศที่ดีต้องไม่มีความซ้ำซ้อน
10. ความไม่ลำเอียง หมายถึง ลักษณะของสารสนเทศที่ผลิตขึ้นนั้น ไม่มีความตั้งใจหรือมีเจตนาในการเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขสารสนเทศตามที่ได้กำหนดหรือหาข้อยุติเอาไว้ล่วงหน้า (วัชรภรณ์ อธิชัยกุล, 2531)

### 2.6.3 วงจรชีวิตของสารสนเทศ

เมื่อมีการสร้างสารสนเทศ และถ่ายทอดสารสนเทศ ผ่านกระบวนการสื่อสารไปจนถึงมือผู้รับสารสนเทศ เกิดกระบวนการตีความสารสนเทศนั้น ผู้รับก็จะได้รับความรู้หรือเกิดความคิด ใหม่ และนำเอาแนวคิดนั้นไปวินิจฉัยเพราะห้ความรู้ที่ได้รับนั้น หรือนำเอาความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้กับการทำงาน หรือการปรับปรุงสารสนเทศให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการสะสมและการประมวลความรู้ ที่สร้างความรู้ หรือสารสนเทศชุดใหม่เพื่อเผยแพร่ต่อไป ดังแผนภาพของ ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ(2548) ในหน้า 51



ภาพ 4 แสดงการไหลเวียนของสารสนเทศ

#### 2.6.4 ความหมายของคำว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ

ส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ Information Technology นั้น ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ.2535 กล่าวว่า วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ความรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือในกระบวนการดำเนินงานใดๆ ที่อาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ การติดต่อสื่อสาร การรวบรวม และการนำข้อมูลมาใช้อย่างทันการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านการผลิต การบริการ การบริหาร และการดำเนินงาน รวมทั้งเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการพัฒนาคุณภาพชีวิตและคุณภาพของประชาชนในสังคม (อ้างจาก ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ, 2548)

ขณะที่กัลยา อุดมวิทิต (1994) ได้ให้นิยามเอาไว้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อจัดทำสารสนเทศไว้ใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีคมนาคมเป็นหลัก และรวมถึงเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ประโยชน์ โดยคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการจัดการและจัดเก็บข้อมูล ส่วนการสื่อสารโทรคมนาคมใช้เป็นตัวในการจัดส่งข้อมูล เผยแพร่ภาพและเสียงออกไปเพื่อสื่อสารกัน

กล่าวโดยสรุป สารสนเทศ คือ การนำข้อมูลมาผ่านการประมวลผลให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยคุณสมบัติของสารสนเทศที่ดี ควรมีลักษณะที่ครบถ้วน เทียบตรง เหมาะสม ชัดเจน และสามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว ดังนั้น การออกแบบสารสนเทศสำหรับเว็บไซต์ จึงควรเป็นไปในลักษณะดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรัยสุดา เลียงไพศาล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปี พ.ศ. 2543 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เป็นจำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากสื่อแผ่นพับและบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเพศชาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต จากสื่อ อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต และหนังสือแนะนำเที่ยว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวส่วนตัวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ

สอดคล้องกับงานของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ที่ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรทางสถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่แตกต่างกัน

จากงานศึกษาสองชิ้นนี้ พบว่ากลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มล้วนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน ดังนั้นหากจะทำการศึกษาจึงควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเอาไว้ล่วงหน้า จะได้เลือกผลิตสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ขณะที่งานศึกษาของ พิชญ์สินี แสงขำ (2537) ซึ่งศึกษาการสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวในด้านเนื้อหาในแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536-2537 เพื่อศึกษาถึงวิธีการจูงใจนักท่องเที่ยว ผ่านการสื่อความหมายทั้งด้านวงนภาษา และ อวงนภาษาในสื่อแผ่นพับเพื่อพบว่า เทคนิควิธีการจูงใจสามารถทำได้โดยการใช้อยู่จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่ากรจูงใจ สามารถสร้างสรรค์งานผ่าน สี ภาพประกอบ การจัดหน้า ตัวอักษร เพื่อให้เกิด การรับรู้ และเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้

และจากการสัมภาษณ์พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในกระบวนการเข้ารหัสสารยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อทิศทางและ ลักษณะของเนื้อหา คือ ปัจจัยในการเข้ารหัสสารของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ทักษะ สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม

งานศึกษาของ สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ที่ศึกษากระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ ในโครงการ Amazing Thailand พบว่า สัญลักษณ์ถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน

จากงานศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการออกแบบสื่อการใช้เลือกใช้สัญลักษณ์ และรหัสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องมีความพิถีพิถัน เพราะการเลือกที่เหมาะสมจะสามารถสร้างแรงจูงใจด้านบวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจได้

สรุปจากการศึกษาในเรื่องแนวคิดพื้นฐาน 7 แนวคิด อันประกอบไปด้วย แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวสะพายเป้, พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมผู้บริโภค,

การออกแบบเว็บไซต์, การออกแบบสารสนเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาพบข้อมูลสำคัญจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า ในการออกแบบสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรจะมีการสร้างแรงจูงใจในแง่บวกผ่านทางกรใช้สี กราฟิก ภาพประกอบ การจัดหน้า ตัวอักษร เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ชมตัดสินใจอยากมาเที่ยว

นอกจากนี้การออกแบบสำหรับบุคคลแต่ละกลุ่ม ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรับสื่อ และความสนใจในข้อมูลให้ดีเสียก่อน เพราะบุคคลกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรับสื่อ และความสนใจที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดในส่วนของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค นักท่องเที่ยวสะพายเป้ และแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว โดยผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเหล่านี้ ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย อันหมายถึง

นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้ศึกษาได้เรียนรู้ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่เกี่ยวข้อง และควรนำเอามาศึกษาในการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น

ขณะที่แนวคิดพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบเว็บไซต์ และการออกแบบสารสนเทศนั้น ผู้ศึกษาจะนำมาใช้วางเป็นกรอบ ในการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป โดยจะนำเอาหลักการเหล่านี้ มาประมวลรวมเข้ากับข้อมูลที่ได้ จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ท่องเที่ยวสะพายเป้ของต่างประเทศกับของไทยจำนวน 10 เว็บไซต์ และข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ไปจนถึงข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจความเห็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปเบื้องต้น และแบบประเมินความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ในภายหลัง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าและออกแบบ

ในการศึกษาเรื่องการออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสายเป็จากยุโรป มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ศึกษาข้อมูล
- 3.2 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.3 ออกแบบโครงสร้างสารสนเทศ
- 3.4 ทำการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 1
- 3.5 ประมวลผลการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 1
- 3.6 ทำการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 2
- 3.7 ประมวลผลการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 2
- 3.8 สรุปผลการศึกษา
- 3.9 จัดทำและนำเสนอรายงาน

#### 3.1 การศึกษาข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวสายเป็ พฤติกรรมผู้บริโภค พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์  
การออกแบบเว็บเพจ และการออกแบบสารสนเทศ

3.1.2 ศึกษาเครื่องมือสำหรับการสร้างเว็บไซต์ และโปรแกรมต่างๆ ที่สนับสนุนการสร้าง  
เว็บไซต์ เช่น

1. โปรแกรม Adobe Photoshop ใช้ในการตกแต่งภาพกราฟิกและหน้าจอ
2. โปรแกรม Adobe Illustrator CS2 ใช้ในการออกแบบจัดวางภาพกราฟิก  
และหน้าจอ
3. โปรแกรม Macromedia Flash ใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหว
4. โปรแกรม Macromedia Dreamweaver ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์

กับการควบคุมของส่วนแก้ไขรหัส HTML

3.1.3 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป โดยทำการวิเคราะห์ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดหัวข้อสิ่งที่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุด จนสรุปออกมาเป็นข้อมูลที่อยากรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสะพายเป้เป็นประเด็นย่อยๆ ได้ 3 ข้อคือ หนึ่ง รูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป สอง เรื่องของการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป และสุดท้ายเป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปเกี่ยวกับเว็บไซต์ทั้งในเรื่องของเว็บไซต์ที่พวกเขานิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน ไปจนถึงสี รูปแบบ และกราฟิกที่พวกเขาชื่นชอบ

3.1.4 สร้างแบบสอบถามสำรวจความเห็นเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป เพื่อนำมาออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นำประเด็นที่ได้มาเขียนแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป 8 ข้อ
2. ความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป 12 ข้อ
3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปเกี่ยวกับเว็บไซต์ 14 ข้อ

หลังจากนั้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนอีกครั้งก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป โดยผู้ศึกษาได้เลือกเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว โดยใช้ยานพาหนะคือ รถสี่ล้อแดง รถตุ๊กตุ๊ก จักรยาน หรือเดินมาคนเดียว หรือมาเป็นกลุ่มเล็กๆ ไม่เกิน 4 คนเท่านั้น และเจาะจงเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปจำนวนทั้งสิ้น 50 ราย โดยทำการเก็บข้อมูลที่หน้าวิหารลายคำ วัดพระสิงห์ ถนนสามล้าน ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเวลา 2 วันในเดือนสิงหาคมปีพ.ศ. 2550

3.1.5 นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามเบื้องต้น 50 ชุด มาสรุปโดยหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย แปลความออกมาเป็นกราฟ และวิเคราะห์ออกมาเป็นเนื้อหาเชิงพรรณนา



### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ทำการวิเคราะห์ลักษณะการออกแบบ และการสร้างเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยว สะพายเป้จำนวน 10 เว็บไซต์ โดยหลักในการเลือกเว็บไซต์ท่องเที่ยวของต่างประเทศ จะพิจารณาจากรายชื่อเว็บไซต์ ที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ให้ความสำคัญ ในการตอบแบบสอบถามเบื้องต้น มากที่สุด มารวมกับเว็บที่ได้ 50 อันดับต้นๆ จากการค้นหาโดยใช้คำว่า Backpacker และ Chiang Mai จากเว็บไซต์ Google นำมารายชื่อเว็บไซต์เหล่านี้มาหาค่า Traffic ranking จากเว็บไซต์ Alexa.com และเลือกเอาเว็บ 5 อันดับแรกที่ทำโดยคนต่างชาติที่มีลำดับ Traffic ranking สูงสุด และอีก 5 อันดับแรกที่ทำโดยคนไทยที่มีลำดับ Traffic ranking สูงสุด มาวิเคราะห์เพื่อสรุปบริการที่มี รวมทั้งข้อดี ข้อเสีย และรูปแบบการออกแบบ และข้อควรปรับปรุง ของเว็บไซต์ดังกล่าว

3.2.2 นำเอาข้อมูลจากทั้งสองส่วนคือส่วนที่ได้จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ 10 เว็บไซต์ และ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวสะพายเป้เบื้องต้น 50 ชุดที่ได้จากข้อ 3.1 มาประมวลผลสรุปออกมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับ นักท่องเที่ยวสะพายเป้

### 3.3 ออกแบบโครงสร้างสารสนเทศ

ในการออกแบบ โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ใน รูปแบบเชิงพาณิชย์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป ผู้ศึกษาได้ ทำการศึกษาการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ (วิชัชชัย ศรีสุเทพ, 2544) โดยทำตามเพียง 4 ขั้นตอนแรก จากทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้

#### 1. ขั้นตอนสำรวจปัจจัยสำคัญ (Research)

- 1) รู้จักตัวเอง-กำหนดเป้าหมายและสำรวจความพร้อม
- 2) เรียนรู้ผู้ใช้-ระบุกลุ่มผู้ใช้และศึกษาความต้องการ
- 3) ศึกษาคู่แข่ง-สำรวจการแข่งขันและเรียนรู้คู่แข่ง

#### 2. ขั้นตอนเนื้อหา (Site Content)

- 1) สร้างกลยุทธ์การออกแบบ
- 2) หาข้อสรุปขอบเขตเนื้อหา

### 3. ขั้นพัฒนาโครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure)

- 1) จัดระบบข้อมูล
- 2) จัดทำโครงสร้างข้อมูล
- 3) พัฒนาระบบเนวิเกชัน

### 4. ขั้นตอนออกแบบและพัฒนาหน้าเว็บ (Visual Design)

- 1) ออกแบบลักษณะหน้าตาเว็บเพจ
- 2) พัฒนาเว็บต้นแบบและข้อกำหนดสุดท้าย

### 5. ขั้นพัฒนาและดำเนินการ (Production and Operation)

- 1) ลงมือพัฒนาเว็บเพจ
- 2) เปิดตัวเว็บไซต์
- 3) ดูแลและพัฒนาต่อเนื่อง

ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถสรุปออกมาเป็นภาพกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาได้ในหน้า 59 ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาพ 5 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### 3.4 ทำการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 1

การทดสอบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้เชี่ยวชาญ ในการออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักพัฒนาเว็บไซต์ มีอาชีพตรวจสอบความเหมาะสมของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ โดยใช้แบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์ให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 รายทำการประเมิน โดยกำหนดรายการประเมินด้านเนื้อหา ระบบเนวิเกชัน และการออกแบบเนื้อหา ข้อดีและข้อเสียของเว็บไซต์ต้นแบบเว็บแรกจำนวน 8 ข้อ

3.4.2 ผู้ศึกษาได้นำต้นแบบเว็บไซต์ที่ออกแบบขึ้นแรก อัปขึ้นอินเทอร์เน็ตพร้อมแบบสอบถาม ก่อนจะนำลิงค์ของเว็บไซต์ต้นแบบดังกล่าวไปโพสต์ตามบอร์ดของเว็บไซต์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ นิยมเข้าไปหาข้อมูล เพื่อขอให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปมาแสดงความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ต้นแบบดังกล่าว ผ่านแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปจากเว็บไซต์ต้นแบบอันแรก ซึ่งมีลิงค์แบบสอบถามอยู่บริเวณทางด้านบนขวามือของเว็บเพจ ผลปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมาตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 28 ราย

3.4.3 การออกแบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์ โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจจากเว็บไซต์ต้นแบบเว็บแรก จะเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ในรูปแบบออนไลน์ ผู้ศึกษาได้กำหนดรายการประเมินด้านต่างๆ ไว้แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านเนื้อหา ระบบเนวิเกชัน และการออกแบบ จำนวน 27 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิด

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสเลือกตอบได้ตามความเป็นจริง โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามนี้ไปโพสต์ไว้ที่ด้านบนบนทุกหน้าของเว็บไซต์ต้นแบบที่ยูอาร์แอล

<http://203.151.178.25/tmp/bird/index.php> หรือสามารถตรงเข้าไปที่แบบสอบถามได้ที่ยูอาร์แอล

[http://203.151.178.25 /tmp/ bird/key\\_in\\_form.php](http://203.151.178.25/tmp/bird/key_in_form.php)

### 3.5 ประมวลผลการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 1

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการแบบประเมินความพึงพอใจในเว็บไซด์ต้นแบบครั้งที่ 1 ด้วยระบบออนไลน์ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยแล้วก็จะนำค่าที่ได้มาตีความ และสรุปผลออกมา นำเอาข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับการออกแบบเว็บไซด์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปครั้งที่ 2

### 3.6 ทำการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 2

ผู้ศึกษาได้นำต้นแบบเว็บไซด์ที่ออกแบบขึ้นที่สองซึ่งอยู่ในรูปไฟล์ของโปรแกรมที่ออกแบบแล้วพร้อมแบบสอบถาม ส่งไปให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป 10 ราย มาแสดงความคิดเห็นต่อเว็บไซด์ต้นแบบขึ้นที่สองดังกล่าวทางอีเมลล์ ซึ่งการประเมินความพึงพอใจจากเว็บไซด์ต้นแบบเว็บที่สอง ทำโดยกำหนดรายการประเมินด้านภาพลักษณ์ การออกแบบ ระบบเนวิเกชั่น เนื้อหา ข้อดีและข้อเสียของเว็บไซด์ต้นแบบ จำนวน 10 ข้อ

### 3.7 ประมวลผลการทดสอบโครงสร้างสารสนเทศครั้งที่ 2

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการแบบประเมินความพึงพอใจในเว็บไซด์ต้นแบบครั้งที่ 2 จากอีเมลล์ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป ทั้ง 10 ราย จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยแล้วก็จะนำค่าที่ได้มาตีความ

### 3.8 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลออกมาเป็นหลักเกณฑ์สุดท้าย สำหรับการออกแบบเว็บไซด์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป

### 3.9 จัดทำและนำเสนอรายงาน

นำผลที่ได้จากการศึกษา การเก็บข้อมูล การออกแบบ ทดสอบ และประเมินแต่ละครั้ง มาจัดรวบรวมพิมพ์เป็นรูปเล่ม ตามแบบที่ทางมหาวิทยาลัยกำหนด

## บทที่ 4

### การออกแบบและวิเคราะห์ผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การพัฒนาโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสายเป็จากยุโรป สามารถนำเสนอ การออกแบบและการวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 การศึกษาข้อมูลก่อนออกแบบ
- 4.2 การออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ต้นแบบแรก
- 4.3 การประเมินโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ต้นแบบแรกและเก็บข้อมูล
- 4.4 การออกแบบแก้ไขโครงสร้างเว็บไซต์ต้นแบบที่สอง
- 4.5 การประเมินโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ต้นแบบที่สองและสรุปข้อมูล
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การศึกษาข้อมูลก่อนออกแบบ

ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจตามเว็บไซต์ หนังสือ และงานวิจัยต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะ อุดมคติ แนวคิด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสายเป็

4.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับ นักท่องเที่ยวสายเป็จากยุโรปจากการสอบถามนักท่องเที่ยวสายเป็จากยุโรปหน้าวัดพระสิงห์ จำนวน 50 ชุด

##### 4.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	27	54
หญิง	23	46
รวม	50	100

จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนผู้ชายไล่เลี่ยกับผู้หญิง และจากการสังเกต ขณะเก็บข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวสายเป็มักเดินทางมาเป็นคู่ๆ ผู้ชาย-ผู้หญิง พบมากที่สุด ส่วนคู่ผู้ชาย-ผู้ชาย และผู้หญิง-ผู้หญิง จะพบรองลงมา นอกจากนั้น จะพบว่า นักท่องเที่ยวสายเป็มักเดินทางกันเป็นกลุ่มชายล้วน หญิงล้วน หรือกลุ่มชายหญิง ประมาณ 5-6 คน ข้อมูลอาจ

นำไปจัดโปรแกรมพิเศษให้แก่คนที่เดินทางมาเป็นคู่ หรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับใน  
เว็บไซต์ให้แก่คู่รัก

ตาราง 3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มประเทศ

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
อิตาลี	16	32
เนเธอร์แลนด์	6	12
ฝรั่งเศส	11	22
เยอรมนี	7	14
เบลเยียม	2	4
ออสเตรีย	2	4
สหราชอาณาจักร	4	8
โปแลนด์	2	4
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากอิตาลีมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 32 ขณะที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากฝรั่งเศสมีจำนวนมากถัดมาคือร้อยละ 22 เป็นอันดับ 2 และนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากเยอรมนี คิดเป็นร้อยละ 14 ดังนั้นในเว็บไซต์ นอกเหนือจากจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางแล้ว ควรมีภาษาอื่นๆ เช่น อิตาลีเลียน, ฝรั่งเศส และเยอรมัน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ได้เข้าถึงข้อมูลโดยสะดวกด้วย

ตาราง 4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	8
21-25 ปี	14	28
26-30 ปี	10	20
31-35 ปี	12	24
36-40 ปี	6	12
41-45 ปี	4	8
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ค่อนข้างมีการกระจายไปในหลากหลายกลุ่ม แต่หากมองภาพรวมแล้วจะพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 21-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่อยากท่องเที่ยวเก็บเกี่ยวประสบการณ์ให้ชีวิตไปจนถึงวัยทำงานที่เริ่มมีกำลังซื้อ ดังนั้นการจัดเนื้อหา และกิจกรรมการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ ไปจนถึงการออกแบบ อาจออกมาเป็นแบบกลางๆ ไม่ทันสมัยจนเกินไป แต่ก็ไม่ดูขรึมๆ จนล้าสมัยเกินไป

ตาราง 5 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพทางการสมรส

สถานะภาพทางการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	15	30
อาศัยอยู่ร่วมกัน	15	30
หมั้นหมายกันแล้ว	6	12
แต่งงานแล้ว	11	22
แยกกันอยู่	2	4
หย่าร้าง	1	2
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้โสด และนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่อาศัยอยู่ร่วมกันมีจำนวนพอๆ กัน ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับข้อสังเกตในข้อแรกที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักเดินทางมาเป็นคู่ ทั้งคู่รัก หรือเพื่อน ส่วนที่เหลือก็มักเป็นกลุ่มๆ ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นให้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่ม จะเข้ากับสภาพการ หรืออาจมองในทางตรงกันข้ามจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้กลุ่มที่แต่งงานแล้ว อาจจะเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น



ตาราง 6 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประกาศนียบัตร	7	14
ปริญญาตรี	19	38
ปริญญาโท	20	40
ปริญญาเอก	4	8
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาคือในระดับปริญญาโทสูงถึงร้อยละ 40 ขณะที่ ระดับปริญญาตรีมีร้อยละ 38 ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ให้ดูดี มีความเป็นมืออาชีพ และสร้างความน่าเชื่อถือให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่ที่มีการศึกษา

ตาราง 7 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพหน้าที่การงาน

สถานภาพหน้าที่การงาน	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง Gap year	5	10
มีงานทำ	34	68
ว่างงาน	2	4
ธุรกิจส่วนตัว	1	2
นักเรียน	8	16
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 68 มีงานทำ มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่ว่างงาน นั่นหมายถึงนักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด หรือวันลาเท่านั้นและช่วงระยะเวลาที่อยู่ก็คงไม่ยาวนานมากนัก นับว่าเป็นภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่ต่างจากเดิมคือ เดินทางท่องเที่ยวไป หางานพาร์ทไทม์ทำไป เพื่อหารายได้เพิ่มเติม แต่อย่างไรก็ดี จากการศึกษาในหลายเว็บไซต์พบว่า มีเนื้อหาในเรื่องตำแหน่งงานว่างในต่างแดน สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้อยู่ ดังนั้นในการออกแบบ จึงน่าที่จะมีในเรื่องตำแหน่งงานว่างสำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ในอีกร้อยละ 32 ที่เหลือ

ตาราง 8 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายงาน/สายอาชีพที่เรียน

สายงาน/สายอาชีพที่เรียน	จำนวน	ร้อยละ
การบิน	1	2
สุขภาพ	1	2
การศึกษา	9	18
พัฒนาชุมชน	4	8
ก่อสร้าง	2	4
การเงินและประกันภัย	10	20
ออกแบบ	1	2
chnerivithyaและเหมือง	1	2
โทรคมนาคม	1	2
ค้าขาย	1	2
กฎหมาย	2	4
คอมพิวเตอร์	4	8
สื่อสารมวลชน	1	2
ศิลปะ	1	2
สารสนเทศ	1	2
ยานพาหนะและคลังสินค้า	1	2
เครื่องสำอางค์	1	2
วิทยาศาสตร์บริการ	4	8
อสังหาริมทรัพย์	2	4
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้มาจากหลากหลายสาขาอาชีพ แต่พบว่ามีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่ทำงานหรือศึกษาในสายงานด้านการเงินและการประกันภัยถึงร้อยละ 21 รองลงมาจะเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่ทำงาน หรือศึกษาในด้านการศึกษาร้อยละ 19 และมีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่ทำงาน หรือศึกษาในด้านคอมพิวเตอร์, วิทยาศาสตร์บริการ และพัฒนาชุมชนเท่ากันที่ร้อยละ 8 สรุปจากข้อมูลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่ทำงาน หรือศึกษา มาจากสายงานที่หลากหลายได้ว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะผู้ที่ทำงาน หรือศึกษา

ในสายงานด้านใดโดยเฉพาะ ดังนั้นในการออกแบบเว็บไซต์ในส่วนของตำแหน่งงานว่าง อาจไม่  
ต้องจำกัดวงแคบเฉพาะในงานสอนภาษาอังกฤษ อาจนำเสนองานพาร์ทไทม์ที่ใช้ทักษะหลากหลาย  
มานำเสนอให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่สนใจหารายได้พิเศษก็เป็นได้

ตาราง 9 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า \$300	7	14
\$300-\$600	2	4
\$601-\$900	2	4
\$901-\$1200	2	4
\$1201-\$1500	7	14
\$1501-\$1800	4	8
มากกว่า\$1800	26	52
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 52 มีรายได้ค่อนข้างดีและมีกำลังซื้อพอสมควร แต่อีกกว่าร้อยละ 48 มีรายได้ลดหลั่นกันลงไป ดังนั้นในการจัดนำเสนอ  
บริการต่างๆ ควรมีจัดข้อมูลในระดับราคาที่หลากหลายด้วย เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

#### 4.1.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 50 คน โดย  
สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความสนใจได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มท่องเที่ยวแบบสะพายเป้

ระยะเวลาที่เริ่มท่องเที่ยวแบบสะพายเป้	จำนวน	ร้อยละ
ปีนี้เป็นปีแรก	12	24
1-2 ปีมาแล้ว	6	12
3-5 ปีมาแล้ว	9	18
6-10 ปีมาแล้ว	10	20
มากกว่า 10 ปี	13	26
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่ล้วนเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้วหลายครั้ง มีเพียงร้อยละ 24 ที่เป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้มือใหม่ ดังนั้นเป็นไปได้ว่าข้อมูลที่แนะนำเกี่ยวกับการเตรียมตัวเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้นั้นอาจไม่จำเป็น แต่ข้อมูลที่แนะนำน่าจะเป็นข้อมูลเฉพาะพื้นที่ของจังหวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้ทุกกลุ่มได้รู้และจัดเตรียมเสื้อผ้า หรืออุปกรณ์มาได้อย่างเหมาะสมมากกว่า

ตาราง 11 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนการเดินทาง

การวางแผนการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนการเดินทางอย่างรัดกุม	3	6
วางแผนการเดินทางอย่างคร่าวๆ	42	84
ไม่วางแผนการเดินทางเลย	5	10
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงกว่าร้อยละ 84 วางแผนการเดินทางคร่าวๆ ดังนั้นมีความเป็นไปได้สูงถ้าหากเรานำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่น่าสนใจพวกเขาอาจจะท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าที่ตั้งใจไว้ในตอนแรก

ตาราง 12 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่เคยมาเที่ยวเชียงใหม่

ความถี่ที่เคยมาเที่ยวเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	46	92
เคยมา 1-3 ครั้งแล้ว	4	8
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 92 ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ดังนั้นในการจัดข้อมูลเว็บไซต์จึงควรนำเสนออย่างครอบคลุมแต่ก็เจาะลึก โดยเฉพาะในเรื่องของแผนที่

ตาราง 13 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่จะพักในเชียงใหม่

ระยะเวลาท่องเที่ยวในเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คืน	35	70
4-7 คืน	15	30
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 70 ตั้งใจที่จะพักจังหวัดเชียงใหม่ นานราว 1-3 คืน ขณะที่มียังร้อยละ 30 ที่ตั้งใจว่าจะพักที่นี้ 4-7 คืน ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวอาจมีการนำเสนอแนวทางในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ให้ทั่วใน 3 วัน หรืออาจนานกว่านั้นเพื่อเพิ่มจำนวนวันพักให้ยาวนานขึ้น

ตาราง 14 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเป้าหมายการท่องเที่ยวด้วยการแจกแจงความถี่

เป้าหมายการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
พักผ่อน	17	21
เที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม	36	45
ผจญภัย	22	27
หาความบันเทิง	6	7
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึง 36 คนที่ตั้งใจมาเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม ขณะที่อีก 22 คนตั้งใจมาผจญภัย ขณะที่อีก 17 รายตั้งใจมาพักผ่อน ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูล สถานที่ และกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญในสามประเด็นนี้เป็นอันดับต้นๆ

ตาราง 15 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ  
ด้วยการแจกแจงความถี่

ลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	ความถี่	ร้อยละ
เป็นแหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	33	66
สภาพแวดล้อมสวยงาม	7	14
ตั้งอยู่ไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ	3	6
บรรยากาศที่เป็นมิตร	2	4
สวยงาม/มีเสน่ห์ดึงดูด	4	8
มีภูมิอากาศที่เหมาะสม	1	2
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้สนใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสูงถึง 33 ราย ขณะที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ 7 รายใส่ใจในสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ส่วนความสวยงามและมีเสน่ห์ดึงดูดมีนักท่องเที่ยว 4 รายที่ให้ความสนใจ ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูล สถานที่ และกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงควรคำนึงถึงลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสะพายเป้สามลักษณะนี้สำคัญ

ตาราง 16 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่สนใจด้วยการแจกแจงความถี่

กิจกรรมที่สนใจ	ความถี่	ร้อยละ
เดินป่า	30	20
เที่ยวชมเมือง	40	27
เรียนทำอาหารไทย	8	5
ขี่ช้าง	22	15
ร่วมงานเทศกาล/งานพิธี	13	9
ปั่นจักรยาน	9	6
แคมป์ไฟ	2	1
เรียนนวดไทย	10	7
ปีนเขา	4	3
ล่องแพ	10	7
<b>รวม</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึง 40 รายสนใจการเที่ยวชมในตัวเมือง ขณะที่อีก 30 รายสนใจการเดินทาง และอีก 22 รายสนใจในเรื่องการช้อปปิ้ง ชื่อของฝาก ดังนั้นจึงควรมีเนวิเกชั่นที่การนำเสนอข้อมูล สถานที่ และกิจกรรมการท่องเที่ยว แนะนำในเรื่องการเที่ยวชมในเมือง การเดินทาง และการช้อปปิ้ง และชื่อของฝากโดยเฉพาะ

ตาราง 17 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้

ยานพาหนะที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
จักรยาน	2	4
มอเตอร์ไซด์	1	2
รถยนต์	6	12
รถโดยสารประจำทาง	12	24
รถไฟ	12	24
เครื่องบิน	6	12
ขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	11	22
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่นิยมเดินทางด้วยรถไฟและรถโดยสารประจำทางพอๆ กัน คือ 12 ราย ที่เหลืออีก 11 รายเลือกขนส่งมวลชนภายในท้องถิ่น ดังนั้นในการออกแบบเว็บไซต์จึงควรมีการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องยานพาหนะ ราคาโดยประมาณ และตารางการเดินทาง รวมถึงเบอร์โทรศัพท์ หรือลิงค์ของขนส่งมวลชนดังกล่าวเอาไว้ด้วย เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว

ตาราง 18 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก

ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า \$5	7	14
\$6-\$10	12	24
\$11-\$15	13	26
\$16-\$20	7	14
\$20 ขึ้นไป	11	22
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ตั้งค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักไว้ในหลากหลายระดับกระจายกันไป ดังนั้น ในการนำเสนอข้อมูลเรื่องที่พัก จึงควรมีให้เลือกในหลากหลายราคา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้ได้เลือกพักตามงบประมาณ

ตาราง 19 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับอาหาร

ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า \$1	2	4
\$2-\$5	23	46
\$6-\$10	17	34
\$11-\$15	5	10
\$15 ขึ้นไป	3	6
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 46 ที่ใช้งบประมาณเกี่ยวกับอาหารในแต่ละมื้อราว \$2-\$5 และอีกร้อยละ 34 ที่ใช้งบประมาณเกี่ยวกับอาหารในแต่ละมื้อราว \$6-\$10 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 จะใช้งบประมาณในเรื่องนี้สูงกว่า \$11 ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลเรื่องอาหารเมื่อนำเสนอร้านอาหารหลากหลายราคา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้ได้เลือกชมตามงบประมาณ แต่อาจเน้นหนักไปที่ร้านอาหารราคาขอมเยาเป็นส่วนใหญ่



ตาราง 20 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว  
โดยการแจกแจงความถี่

วิธีการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
หนังสือ	48	36
นักท่องเที่ยวสะพานเป็รายอื่น	26	20
แมกกาซีน	5	4
โทรทัศน์	3	2
โฆษณา	1	1
แกตตาลอก	2	2
อินเทอร์เน็ต	33	25
-เว็บไซต์	26	20
-เสิร์ชเอนจิน	23	18
-อีเมลล์	3	2
-นิวส์กรุป	3	2
-เวบบอร์ด	4	3
-เวบบล็อก	3	2
หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว	6	5
บริษัทนำเที่ยว	5	4
คนในท้องถิ่น	1	1
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพานเป็ส่วนใหญ่ถึง 48 รายหาข้อมูลการเดินทางจากหนังสือ ส่วนอีก 33 รายหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์และเสิร์ช เอนจินเป็นส่วนใหญ่ และอีก 26 รายหาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวรายอื่น

ดังนั้นในเว็บไซต์จึงควรมีบล็อกและบอร์ดให้นักท่องเที่ยวสะพานเป็กลุ่มนี้ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน อนึ่ง หากมีการนำข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่โดยละเอียด ตีพิมพ์เป็นหนังสือ และมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ทุกปี แล้ววางขายที่ต่างประเทศหรือสนามบิน น่าจะได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างดี

ตาราง 21 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเรียงลำดับข้อมูลการท่องเที่ยว  
ที่สนใจ โดยการแจกแจงความถี่

ลำดับข้อมูลการท่องเที่ยวที่สนใจ	1	2	3	4	5	รวม
สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ	8	9	10	9	1	37
สถานที่ท่องเที่ยวราตรี	-	-	-	1	1	2
ที่พัก	7	12	8	2	3	32
วันเทศกาล/ประเพณีต่างๆ	-	-	1	1	3	5
แผนที่	30	11	5	5	4	55
รัฐบาล/การเมือง	-	-	1	-	-	1
เรื่องราวทางประวัติศาสตร์	6	4	4	4	3	21
ร้านอาหาร	1	3	6	8	4	22
วิชา/เรื่องเกี่ยวกับเอกสาร	2	3	1	2	3	11
ภาษา	1	-	-	1	3	5
แหล่งซื้อของ	-	-	1	1	3	5
กิจกรรมการท่องเที่ยว	2	5	6	7	6	26
อันตราย	3	2	1	2	2	10
สภาพภูมิอากาศ	-	1	1	3	4	9
สภาพสังคม/การวางตัวที่เหมาะสม	-	-	5	4	7	16
การแสดง	-	-	-	-	3	3

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึง 30 รายที่ให้ความสนใจในเรื่องแผนที่ ขณะที่อีก 12 รายสนใจในเรื่องที่พัก ที่เหลืออีก 10 รายสนใจในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ดังนั้นในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูล จึงควรเป็นไปอย่างครอบคลุม หลากหลาย ลงลึกในรายละเอียดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ตาราง 22 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ

เว็บไซต์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
lonelyplanet	40	80
others	10	20
-turistipercaso.it	1	2
-roughwide	1	2
-hotel	1	2
-tripodvisor	1	2
-voyageforum	1	2
-google	1	2
-travelpod	1	2
-tourguide	1	2
-routard	1	2
-virtualtourist	1	2
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 80 ชื่นชอบเว็บไซต์ของ Lonely planet ขณะที่อีกร้อยละ 20 ชื่นชอบเว็บไซต์อื่นๆ หลากหลายกันไป คาดว่าลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ Lonely planet ที่ทำให้ประสบความสำเร็จน่าจะเป็นเรื่องข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม นอกจากนี้ Lonely planet ยังประสบความสำเร็จจากหนังสือมาก่อน ทำให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมไปด้วย

ตาราง 23 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ  
โดยการแจกแจงความถี่

วิธีการรู้จักเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ	ความถี่	ร้อยละ
หนังสือ	32	40
นักท่องเที่ยวยุโรปรายอื่น	20	25
แมกกาซีน	2	3
โทรทัศน์	1	1
โฆษณา	1	1
อินเทอร์เน็ต	24	30
-เวปไซต์	10	13
-เสิร์ชเอนจิน	17	21
-อีเมลล์	1	1
-นิวส์กรุป	1	1
-เวบบอร์ด	1	1
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้กว่า 32 ราย รู้จักเว็บไซต์ที่ชื่นชอบผ่านทางหนังสือ ขณะที่อีก 24 รายรู้จักเว็บไซต์ที่ชื่นชอบผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ โดยเว็บไซต์อื่นและเสิร์ช เอนจิน และอีก 20 เว็บไซต์ที่ชื่นชอบผ่านทางคำแนะนำของนักท่องเที่ยวสะพายเป้รายอื่น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หากจะมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์น่าจะผ่านหนังสือท่องเที่ยวจะดีที่สุด ส่วนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ตน่าจะได้ผลรองลงมา

ตาราง 24 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์

ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	2	4
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	6	12
เดือนละ 2-3 ครั้ง	13	26
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	29	58
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 58 ที่เข้าชมเว็บไซต์ที่ชื่นชอบน้อยกว่าเดือนละครั้ง ขณะที่อีกร้อยละ 26 เข้าชมเว็บไซต์ที่ชื่นชอบเดือนละ 2-3 ครั้ง และร้อยละ 12 เข้าชมเว็บไซต์ที่ชื่นชอบสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คาดว่าอาจจะเป็นเพราะในระหว่างเดินทางในบางพื้นที่ นักท่องเที่ยวสะพายเป้อาจจะไม่สะดวกในการหาอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ทำให้ไม่ค่อยได้เข้าชมเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ขณะที่หากเป็นหนังสือนักท่องเที่ยวสามารถพกพาไปอ่านได้ในทุกสถานที่ ดังนั้นในการออกแบบเว็บไซต์จึงควรนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ เสมอ นักท่องเที่ยวจะได้เข้าชมบ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการออกแบบให้นักท่องเที่ยวตั้งพิมพ์ข้อมูลไปอ่านระหว่างเดินทางได้ด้วย

ตาราง 25 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการใช้บริการจองที่พัก/โปรแกรมท่องเที่ยว/ยานพาหนะด้วยระบบออนไลน์

ความถี่ของการใช้บริการจองออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เสมอๆ	7	14
ค่อนข้างบ่อย	27	54
บางครั้ง	15	30
นานๆ ครั้ง	7	14
ไม่เคยเลย	4	8
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้เกินกว่าร้อยละ 64 ใช้บริการจองสินค้าต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เสมอๆ และค่อนข้างบ่อยครั้ง ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงควรมีระบบจองออนไลน์ โดยเฉพาะในเรื่องของที่พักร

ตาราง 26 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนของเว็บไซต์ที่มักเข้าไปใช้บริการ

ส่วนของเว็บไซต์ที่มักเข้าไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทั้งหมด	4	8
รีวิว ที่พัก	6	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไป	4	8
บอร์ด	4	8
ยานพาหนะ	1	2
Thorn tree	1	2
คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไป	1	2
เรื่องราวจากประสบการณ์ของคนที่ผ่านมาแล้ว	2	4
การจองโรงแรม	1	2
Google earth	1	2
ไม่ตอบ	26	52
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 52 ไม่ตอบว่าชอบไปใช้บริการในส่วนใดของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ผู้ศึกษาจึงคาดว่าอาจจะเป็นเพราะไม่แน่ใจ หรือชอบในหลายส่วน หรืออาจจะยังไม่ได้มีหน้าใดที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ แต่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ร้อยละ 12 ตอบว่าชอบใช้บริการในส่วนของ Review ที่พัก ส่วนจำนวนคนที่ชอบใช้บริการทั้งหมด ชอบใช้บริการบอร์ด และใช้บริการในส่วนข้อมูลทั่วไปของจุดหมายปลายทางนั้นมีเท่ากันคือร้อยละ 8

กล่าวโดยสรุปในการออกแบบเว็บไซต์จึงควรมี ส่วนของ Review ให้นักท่องเที่ยวที่ไปมาแล้ว ได้วิจารณ์ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมดังกล่าว เพื่อช่วยให้คนที่ยังไม่เคยไปได้อ่านและตัดสินใจอีกครั้ง ที่เหลือก็น่าจะมีบอร์ด จะได้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างพื้นที่ชุมชนให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ นอกจากนี้ ในข้อมูลส่วนอื่นก็ควรจัดให้มีครบถ้วน เพราะดูเหมือนความสนใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้แต่ละรายจะหลากหลาย

ตาราง 27 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติว่าเว็บไซต์ที่ชื่นชอบนั้นมีข้อดีอย่างไร

ข้อดีของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา	31	62
เนวิเกชัน	10	20
ความเรียบง่าย	1	2
ไม่ตอบ	8	16
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 62 เห็นว่าข้อดีของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบคือ เนื้อหา ขณะที่อีกร้อยละ 20 ให้ความสำคัญกับเนวิเกชันของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ และอีกร้อยละ 16 ไม่มีความเห็น ดังนั้น ในการออกแบบเว็บไซต์ จึงควรใส่ใจกับเนื้อหา ให้มีเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และทันต่อเหตุการณ์ ส่วนเรื่องการออกแบบเนวิเกชันให้ใช้งานง่าย ไม่สับสนก็เป็นอีกประเด็นที่ควรใส่ใจ

ตาราง 28 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติถึงข้อเสียของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ

ข้อเสียของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณา	2	4
เนวิเกชัน	4	8
การออกแบบ	11	22
ภาษา	1	2
ไม่ตอบ	32	64
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 64 ไม่มีความเห็นในเรื่องข้อเสียของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ แต่มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 22 ที่ไม่พอใจเว็บไซต์ที่ชื่นชอบในเรื่องการออกแบบ และมีอีกร้อยละ 8 ไม่พอใจในเนวิเกชันของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ส่วนอีกร้อยละ 2 ไม่พอใจเรื่องภาษา ดังนั้นในการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม ก็นับได้ว่าเป็นประเด็นหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ใส่ใจ ขณะที่เรื่องเนวิเกชันเป็นเรื่องรองลงมา

คำถามข้อ 29 ส่วนที่อยากทำให้เว็บไซต์ที่ชื่นชอบมีการปรับปรุง

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 92 ไม่มีความเห็นให้ปรับปรุงเว็บไซต์ที่ชื่นชอบแต่อย่างใด มีเพียงร้อยละ 8 ที่เสนอให้เว็บไซต์ที่ชื่นชอบมีการปรับปรุงดังนี้

- ให้ทำแผนที่ของเมืองที่ไปมีลงรายละเอียดมากขึ้น และสามารถดาวน์โหลดได้
- ควรมีเบอร์ติดต่อสำหรับเกสต์เฮาส์และสถานที่ตั้งให้ดู
- ควรมีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้แนะนำที่พัก, รูปถ่ายบ้าง
- ควรมีตารางเวลาเดินทาง หรือยานพาหนะอื่นๆ รวมถึงตารางงานเทศกาลให้ดู

ตาราง 29 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของหน้าจอที่ใช้

ความละเอียดของหน้าจอที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
640x480	1	2
800x600	3	6
1024x768	8	16
1280x1024	15	30
1600x1200	3	6
ไม่แน่ใจ	20	40
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 40 ไม่แน่ใจในการตั้งค่าความละเอียดของหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ขณะที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ร้อยละ 30 ตอบว่า ตั้งค่าความละเอียดของหน้าจอคอมพิวเตอร์อยู่ที่ 1280x1024 และอีกนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 16 ตอบว่า ตั้งค่าความละเอียดของหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ 1024x768 ในการออกแบบจึงขอใช้ค่าความละเอียดของหน้าจอคอมพิวเตอร์ตรงกลางที่ 1024x768 เพราะในอีกร้อยละ 40 ที่ไม่แน่ใจนั้น อาจตั้งค่าความละเอียดของหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ 1024x768 หรือ 800x600 ก็ได้



ตาราง 30 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสีที่ชอบ

สีที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เหลือง	3	6
ส้ม	3	6
แดง	5	10
ชมพู	3	6
ฟ้า	15	30
เขียว	6	12
ทอง	1	2
เทา	1	2
ฟ้าน้ำทะเล	4	8
ม่วง	3	6
น้ำตาล	1	2
ขาว	2	4
ดำ	3	6
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 30 ชอบสีฟ้า ขณะที่อีกร้อยละ 12 ชอบสีเขียว และอีกร้อยละ 10 ชอบสีแดง ที่เหลือสีที่ชอบจะแตกต่างกันไปตามรสนิยมส่วนบุคคล ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จึงควรยึดตามความชอบของนักท่องเที่ยวสะพายเป้กลุ่มใหญ่เป็นหลักคือ ใช้สีฟ้าเป็นหลัก และสีเขียวเป็นสีรอง

ตาราง 31 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติว่ารูปแบบเว็บไซต์  
ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่น่าจะมีลักษณะใด

รูปแบบเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่อยากให้เป็น	จำนวน	ร้อยละ
อบอุ่น/เปี่ยมไปด้วยความทรงจำ	5	10
ดูง่าย/ผจญภัย	12	24
ลึกลับ/มีความเป็นตะวันออก	7	14
เฉี่ยว/สีสันสดใส	1	2
เรียบง่าย/เป็นกันเอง	23	46
ย้อนยุค/ใกล้จิตรกรรมชาติ	1	2
เน้นข้อมูล	1	2
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ถึงร้อยละ 46 อยากให้เว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีลักษณะเรียบง่าย และเป็นกันเอง ขณะที่ร้อยละ 24 อยากให้เว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีลักษณะบุกตะลุย สมบุกสมบัน ผจญภัย ส่วนอีกร้อยละ 14 อยากให้เว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีลักษณะลึกลับ และเปี่ยมไปด้วยเสน่ห์แห่งตะวันออก

ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่จึงควรยึดตามความชอบของนักท่องเที่ยวยุคใหม่เป็นกลุ่มใหญ่เป็นหลักคือ มีลักษณะที่เรียบง่าย และเป็นกันเอง

ตาราง 32 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติว่ากราฟิกสำหรับเว็บไซต์  
ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่น่าจะมีลักษณะใด

กราฟิกสำหรับเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่อยากให้เป็น	จำนวน	ร้อยละ
ร่วมสมัย	19	38
ย้อนยุค	1	2
คลาสสิก	11	22
ทันสมัย	15	30
สื่อถึงธรรมชาติ	1	2
ไม่มีความเห็น	3	6
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 38 อยากให้กราฟิกของเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้มีลักษณะร่วมสมัย ขณะที่ร้อยละ 30 อยากให้กราฟิกของเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ มีลักษณะทันสมัย ส่วนอีกร้อยละ 22 อยากให้เว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้มีลักษณะคลาสสิก ดังนั้นการออกแบบกราฟิกของเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ จึงควรยึดตามความชอบของนักท่องเที่ยวสะพายเป้กลุ่มใหญ่เป็นหลัก คือมีลักษณะร่วมสมัย

ส่วนสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ให้อีเมลล์สำหรับติดต่อกลับมีเพียง 15 ราย ไม่ให้อีเมลล์สำหรับติดต่อกลับถึง 35 ราย คำนวณแล้วพบว่า มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึงร้อยละ 70 ไม่ให้อีเมลล์ติดต่อกลับ ขณะที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้เพียงร้อยละ 30 ที่ให้อีเมลล์สำหรับติดต่อกลับ

สรุปเนื้อหาสำคัญจากแบบสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทั้งทางการศึกษา ความสนใจและรายได้
- ร้อยละ 70 ตั้งใจที่จะพักจังหวัดเชียงใหม่ นานราว 1-3 คืน ขณะที่มีเพียงร้อยละ 30 ที่ตั้งใจว่าจะพักที่นี้ 4-7 คืน ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวอาจมีการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับระยะเวลาดังกล่าว
- มีเป้าหมายที่จะมาเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมของตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการผจญภัยในป่า และการพักผ่อน โดยการซื้อของตามลำดับ
- ส่วนใหญ่ ชอบกีฬาเป็นหลัก รองลงมาคือสีเขียว
- มีความต้องการให้เว็บไซต์มีลักษณะร่วมสมัย แต่เรียบง่ายเป็นกันเอง รองลงมาคือลักษณะที่ดูสมบุกสมบัน ผจญภัย
- ส่วนที่ให้ความสนใจมากในแต่ละเว็บไซต์ก็คือ การมีเนื้อหาที่จำเป็นอันหลากหลายครบถ้วน อัปเดตอยู่เสมอ โดยเฉพาะในส่วนของแผนที่ ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมกันนี้ควรมีระบบจองออนไลน์
- ร้อยละ 36 ยังค้นหาข้อมูลการเดินทางจากหนังสือ ส่วนอีกร้อยละ 25 หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ และระบบค้นหาเป็นส่วนใหญ่ และอีกร้อยละ 20 หาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวรายอื่น
- ต้องการให้มีบล็อกและบอร์ดเพื่อให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้กลุ่มนี้ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ดังผลสำรวจที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะใช้บริการเว็บไซต์ในหน้า Review ที่พัก รองลงมาคือส่วนของบอร์ด และส่วนของข้อมูลทั่วไป

- หากมีการนำข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในเว็บไซต์โดยละเอียด ดีพิมพ์เป็นหนังสือ และมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ทุกปี แล้ววางขายที่ต่างประเทศหรือสนามบิน น่าจะได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างดี และยังเป็นการโปรโมทเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

#### 4.1.2 ผลจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาได้ทำการเสาะหารายชื่อของเว็บไซต์เหล่านี้ โดยส่วนหนึ่งมาจากแบบสอบถาม และอีกส่วนหนึ่งมาจากการค้นหาจากเว็บไซต์กูเกิล แล้วจึงนำชื่อของแต่ละเว็บไซต์มาลิสต์ลงในเว็บไซต์ Alexa.com เพื่อหาค่า Traffic Rank (ในวันที่ 18 ตุลาคม) และได้เลือกเอาเฉพาะเว็บท่องเที่ยวของทั้งต่างประเทศและประเทศไทยที่มีผลลำดับความนิยมอยู่ใน 5 อันดับแรก มาทำการวิเคราะห์ตามตารางที่แสดงมานี้

**ตาราง 33 แสดงผลการใช้เว็บ Alexa.com เพื่อหาค่า Traffic Rank เว็บไซต์ท่องเที่ยวของต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ**

ชื่อเว็บ	ลำดับความนิยมที่ได้จากการหาค่า Traffic Rank ทั่วโลก(เลขน้อย แปลว่ามีคนเข้าชมมากจึงอยู่ในลำดับต้นๆ)	อัตราส่วนของคนในแต่ละประเทศที่ใช้บริการเว็บดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ (จะมีเฉพาะข้อมูลของประเทศในแถบยุโรปใน 5 อันดับแรก)	ลำดับความนิยมที่ได้จากการหาค่า Traffic Rank ในแต่ละประเทศ(เลขน้อย แปลว่ามีคนเข้าชมมากจึงอยู่ในลำดับต้นๆ)
tripadvisor.com	420	อังกฤษ 8.7 % อิตาลี 2.1 % เยอรมนี 2.1 % ไอร์แลนด์ 1.2 % สเปน 1.0 %	ไอร์แลนด์ 111 อังกฤษ 179 กรีซ 453 เนเธอร์แลนด์ 738 อิตาลี 793
lonelyplanet.com	2,439	อังกฤษ 9.4 % เยอรมนี 3.6 % อิตาลี 1.5 % เนเธอร์แลนด์ 1.4 % ไอร์แลนด์ 1.2 %	ไอร์แลนด์ 737 อังกฤษ 940 เนเธอร์แลนด์ 2,278 สวีเดน 2,432 กรีซ 2,552
virtualltourist.com	2,585	อังกฤษ 7.1 % เยอรมนี 4.0 % อิตาลี 2.1 % เนเธอร์แลนด์ 1.4 % สเปน 1.3 %	ไอร์แลนด์ 882 อังกฤษ 1,401 สวีเดน 2,098 ออสเตรีย 2,155 เนเธอร์แลนด์ 2,710

ตาราง 33 (ต่อ)

travelpod.com	6,716	อังกฤษ 6 % เยอรมนี 3 % อิตาลี 2 % สเปน 1.2 % ไอร์แลนด์ 1.2 %	ไอร์แลนด์ 1,761 นอร์เวย์ 3,379 อังกฤษ 4,089 ออสเตรีย 5,115 เนเธอร์แลนด์ 8,831
voyageforum.com	8,703	ฝรั่งเศส 48.1 % เบลเยียม 5.0 % สวีตเซอร์แลนด์ 3.7 % อังกฤษ 1.2 % เยอรมนี 0.7 %	ฝรั่งเศส 640 เบลเยียม 1,220 สวีตเซอร์แลนด์ 1,318 ลักเซมเบิร์ก 1,831 สวีเดน 26,198

ตาราง 34 แสดงผลการใช้เว็บ Alexa.com เพื่อหาค่า Traffic Rank เว็บไซต์ท่องเที่ยว  
ของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ

ชื่อเว็บ	ลำดับความนิยมที่ได้จากการหาค่า Traffic Rank ทั่วโลก(เลขน้อยแปลว่ามีคนเข้าชมมากจึงอยู่ในลำดับต้นๆ)	อัตราส่วนของคนในแต่ละประเทศที่เข้ามาใช้บริการเว็บดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ	ลำดับความนิยมที่ได้จากการหาค่า Traffic Rank ในแต่ละประเทศ(เลขน้อย แปลว่ามีคนเข้าชมมากจึงอยู่ในลำดับต้นๆ)
trekkingthai.com	29,030	ไทย 97.4 % สหรัฐฯ 1 % ญี่ปุ่น 0.7 % อื่นๆ 2.6 %	ไทย 466 ญี่ปุ่น 214,796 สหรัฐฯ 734,091
tourismthailand.org	38,504	ไทย 59.9 % อังกฤษ 3.8 % เยอรมนี 2.2 % รัสเซีย 0.9 % อิตาลี 0.8 % ตุรกี 0.4 %	ไทย 664 อังกฤษ 39,508 โรมาเนีย 51,829 กรีซ 73,246 รัสเซีย 94,861 เยอรมนี 103,826

ตาราง 34 (ต่อ)

khaosanroad.com	315,019	เยอรมนี 25.2 % ไทย 14.4 % อังกฤษ 7.6 %	ไทย 19,771 เยอรมนี 91,271 อังกฤษ 191,844
istopchiangmai.com	381,531	ไทย 19.1 % อังกฤษ 8.4 % ฝรั่งเศส 1.3 %	อังกฤษ 188,384 ไทย 13,543 ฝรั่งเศส 359,430
painaima.com	397,474	ไทย 97.4 % อื่นๆ 2.6 %	ไทย 4,833

หลังจากนั้น ผู้ศึกษาจึงนำเอาเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากยอดของคนเข้าชมในส่วนของ  
ทั้งประเทศไทย และต่างประเทศทั้ง 10 เว็บไซต์มาทำการวิเคราะห์ต่อได้ผลดังตารางหน้า 87 นี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.1.2.1 ผลจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ  
 ตาราง 35 ผลจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูล	บริการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	การออกแบบ	แนวทางปรับปรุงแก้ไข
www.tripadvisor.co.uk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอข้อมูลครบถ้วน</li> <li>- มี Review, forum, สถานที่ที่มีความใกล้เคียงและลิงก์</li> <li>- มี 10 ภาษา</li> <li>- มีระบบจองที่พัก/สายการบิน</li> <li>- บริการออนไลน์</li> <li>- มี Search Engine ในเว็บไซต์</li> <li>- แอปทุกหัวข้อ</li> <li>- มีให้อัพโหลดภาพถ่ายและวิดีโอ</li> <li>- มีประเด็นถกกันเป็น forum ตามของแต่ละสถานที่</li> <li>- มี Blog</li> <li>- มีแนะนำที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละแบบ</li> <li>- มีเชคคิสต์เพื่อให้เว็บแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้ากับความต้องการให้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีระบบสมาชิกให้เกิดขึ้น</li> <li>- เครือข่ายนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มๆ และยังได้รับข่าวสารความเห็น หรือข้อมูลจดหมายข่าวที่สนใจเฉพาะ</li> <li>- เป็นรายสัปดาห์ส่งให้ทางอีเมล</li> <li>- มี Review ที่พัก</li> <li>- การจัดอันดับ Popularity Index จากนักท่องเที่ยว</li> <li>- อย่างละเอียด</li> <li>- มี Free Travel Guide</li> <li>- แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>- พร้อมข้อมูลทีป 10 ในด้านต่างๆรวมทั้งคำแนะนำและแผนที่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีโฆษณาส่วนบนกับล่างของหน้าเนื้อหา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้สีเขียวสีส้มเป็นสีหลัก สีฟ้าเป็นสีรอง</li> <li>- รูปแบบเรียบง่ายสบายตา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดจำนวนโฆษณาในเว็บไซต์</li> </ul>

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อมูล	บริการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	การออกแบบ	แนวทางการปรับปรุงแก้ไข
www.lonelyplanet.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>แนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวที่</li> <li>ก่อนนำข้อมูลและครอบครัว</li> <li>มี Board</li> <li>มีหางาน</li> <li>มี Blog</li> <li>มีให้เขียนแนะนำสถานที่</li> <li>ท่องเที่ยวพร้อมข้อมูล</li> <li>ที่เป็นประโยชน์</li> <li>มีระบบจอง</li> <li>ที่พัก/บริการออนไลน์</li> <li>มีขายหนังสือของ Lonelyplanet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีเทคโนโลยี Rss</li> <li>ที่พิกมี Author's Pick</li> <li>มี Review ที่พิก/Rating</li> <li>Blog จากนักท่องเที่ยว</li> <li>มี Search Engine</li> <li>มีคำเตือนในเรื่อง</li> <li>ความปลอดภัย</li> <li>ข้อมูลดีแต่ทอยู่ที่เสมอ</li> <li>มีราคาเครื่องดับ/ที่พัก/อาหาร/ยานพาหนะปกติในแต่ละประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในวิกิชั่นบางส่วน</li> <li>ยังนำตัวสน</li> <li>ข้อมูลครอบคลุม</li> <li>แต่ยังขาดรายละเอียด</li> <li>โดยเฉพาะแผนที่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้สีเงินสีฟ้าเป็นสีหลัก</li> <li>สกริมเป็นสีรอง</li> <li>รูปแบบเรียบง่าย</li> <li>สวยงาม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้ให้ผู้ใช้รู้</li> <li>ว่าผู้ตรงไหนของเว็บ และเนวิเกชั่น</li> <li>ควรมีเปลี่ยนให้มี</li> <li>สีเดียวกับหน้าที่เข้า</li> <li>ไม่ใช้หม้อกันหมด</li> <li>-ลงรายละเอียดในแต่ละแผนที่เพิ่ม</li> </ul>
www.travelpod.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>มี Board / Blog /Newsletter</li> <li>มีแนะนำข้อมูลและเคล็ดลับ</li> <li>การท่องเที่ยว</li> <li>มีแนะนำเว็บนี้ให้เพื่อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีเทคโนโลยี Rss, XML</li> <li>มี Search Engine</li> <li>มีระบบที่บอกว่าตอนนี้ใครออนไลน์/ใครอยู่ที่ไหนที่เราเลือกหาข้อมูล</li> <li>มีจัดระดับ Blog</li> <li>มีโหวตภาพถ่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำจะมีระบบหาข้อมูล</li> <li>แบบอื่นด้วยนอกจาก Search Engine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้สีเหลืองเป็นสีหลักสีเทาเป็นสีรอง</li> <li>รูปแบบเรียบง่าย</li> <li>สวยงาม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีระบบหาข้อมูลหลายแบบ</li> </ul>



ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อมูล	บริการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	การออกแบบ	แนวทางปรับปรุงแก้ไข
www.virtualtourist.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเด็นต่างๆผ่าน Forum</li> <li>- Review/ระบบให้เรตติ้ง / comment</li> <li>- สามารถบันทึกเป็นแผนการเดินทาง</li> <li>- มี Newsletter / Poll</li> <li>- มีให้อัพโหลดภาพถ่ายและวีดีโอ</li> <li>- มีระบบจองที่พัก/สายการบิน/รถเช่า/เรือ</li> <li>- มีบอร์ดประมูลซื้อขายทัวร์/ตั๋วเครื่องบิน</li> <li>- มีระบบเสิร์ช บันทึกลงแลปรีนท</li> <li>- มีระบบแนะนำเว็บไซต์ให้เพื่อน</li> <li>- มีตัวนำให้ความช่วยเหลือ</li> <li>- มีระบบ Search Engine ข้อมูลรูปแบบเว็บไซต์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวหรือคนที่เดินทางไป</li> <li>- สมัครสมาชิกจะได้อีเมลล์</li> <li>- สามารถไปรับไฟล์ของตนเองพร้อมแผนที่ไว้แสดงที่เคาน์เตอร์</li> <li>- สร้างความเป็นชุมชน</li> <li>- มีการแจ้งวันเกิดสมาชิก / สมาชิกที่กำลังออนไลน์</li> <li>- สมาชิกที่อาศัยอยู่ที่จุดหมายปลายทางต่างๆ / มีการจัดลำดับความสำคัญ</li> <li>- แลกสมาชิกด้วย Virtual Tourist Rank ตามปริมาณในการโพสต์เนื้อหา</li> <li>- ตอบคำถาม / มีการนัดพบในหมู่สมาชิก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีโฆษณาทางด้านบนและขวามือของหน้าเนื้อหา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สีฟ้าออกเทาและสีแดงเป็นหลัก</li> <li>- รูปแบบเรียบง่ายสบายตา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้รูปแบบที่โฆษณาอยู่ด้านล่างเว็บไซต์</li> </ul>

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อมูล	บริการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	การออกแบบ	แนวทางปรับปรุงแก้ไข
<p>http://voyageforum.com/</p> <p>บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ข้อมูลด้าน การท่องเที่ยว ผ่านการอภิปรายใน Forum ในแต่ละหัวข้อ</li> <li>- มีระบบจองห้องพัก/สายการบิน/เช่ารถ/เรือบริการออนไลน์</li> <li>- มีให้สมัครสมาชิก เพื่อรับ Newsletter และรู้สถานะของคนท้อออนไลน์</li> <li>- เหตุการณ์ต่างๆ ในเว็บ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีหน้าลงประกาศโฆษณา</li> <li>- วัตถุประสงค์แบ่งเนื้อหาด้วย หัวข้อที่น่าสนใจผ่านทางคีย์เวิร์ด/ธีม/ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว จุดหมาย</li> <li>- นักท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางและ ฯลฯ</li> <li>- สร้างความเป็นชุมชนผ่าน การให้สมัครเป็นสมาชิก / มีการนัดพบใน หมู่สมาชิก</li> </ul>	<p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีโฆษณาจำนวนมากของหน้าเนื้อหา</li> </ul>	<p>การออกแบบ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้สีฟ้าเป็นหลัก</li> <li>- เป็นสีเหลืองเป็นสีรอง</li> <li>- รูปแบบเรียบง่าย สบายตา</li> </ul>	<p>แนวทางปรับปรุงแก้ไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้รูปแบบที่โฆษณา อยู่ด้านล่างเว็บไซต์</li> </ul>	

## 4.1.2.2 ผลจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทย

ตาราง 36 ผลจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทย

ข้อมูล	บริการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	การออกแบบ	แนวทางปรับปรุงแก้ไข
www.trekkingthai.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้อินโฟมัลติมีเดียท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยในประเทศไทยอย่างรอบด้าน</li> <li>- มีมุมมองประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเทศกาล หรือเหตุการณ์ต่างๆ</li> <li>- มีจัดทริปแบกเป้ไปตามสถานที่ต่างๆ</li> <li>- มีให้สมัครสมาชิก</li> <li>- มีมุมมองนำเสนอข้อมูลที่ใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์</li> <li>- มีแกลอรีภาพถ่าย/คลิป</li> <li>- มีลิงก์ไปยังเว็บไซต์ชมรมอื่นๆ ที่น่าสนใจมากมาย</li> <li>- มีบอร์ดให้คนมาโพสต์เนื้อหาภาพคำแนะนำ หรือสอบถามข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีพื้นที่นิยมในแต่ละแห่ง</li> <li>- มีReview / เทคโนโลยี Rss</li> <li>- มีระบบจองที่พัก / ยานพาหนะ / บริการนำเที่ยวออนไลน์ผ่าน 4 ภาษา (ไทย, จีน, อังกฤษ, ฝรั่งเศส)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีข้อมูลมาก และมีส่วนสรุปข้อมูล ใช้บ่อยที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว</li> <li>- ประโยชน์อยู่เบอร์โทรที่ใช้ติดต่อสถานที่ต่างๆ แผนที่ และลิงก์อื่นๆ</li> <li>- มีการสร้างความเป็นชุมชน มีการจัดพบปะสังสรรค์กัน ในหมู่สมาชิก</li> <li>- ข้อมูลส่วนใหญ่ส่วนมาจากการโพสต์ และรีวิวสมาชิกด้วยกันเอง</li> <li>- มีจัดโครงการต่างๆ ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ธรรมชาติ</li> <li>- มีระบบ Search Engine ในกระทุ้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีขายของ โฆษณา</li> <li>- ก่อนข้างมากในทุกส่วนของเว็บไซต์</li> <li>- หน้าเว็บที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นเหมือนแต่จ่ายโปรแกรมนำเที่ยวบ้างเท่านั้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้สีนำเงินหม่น สีส้ม ออกครีมน้ำเงินสีเหลือง</li> <li>- รูปแบบเรียบง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรนำส่วนโฆษณาทั้งหมดอยู่เพียงฝั่งขวาและส่วนท้ายของเว็บไซต์</li> <li>- หากจัดทำเว็บภาคภาษาอังกฤษทำได้เหมือนรูปแบบเว็บไซต์ไทยที่มีอยู่แล้วจะดีมาก</li> </ul>

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อมูล	บริการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	การออกแบบ	แนวทางปรับปรุงแก้ไข
www.tourismthailand.org	<p>มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบภาษาไทยและอังกฤษ</p> <p>มี Newsletter</p> <p>มีข่าวเหตุการณ์/กิจกรรมอัปเดตมาบอก</p> <p>มีระบบให้คำปรึกษาเรื่องการท่องเที่ยวผ่านทางอีเมลล์</p> <p>แนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไป</p> <p>มีมัลติมีเดียวีดีโอ สตรีมมิ่ง/เวอร์ชวล ทัวร์ 360 องศา วอล์คเบอเรอร์ สกรีนเซฟเวอร์ อีการ์ด และอี-โบรชัวร์ ให้ดาวน์โหลด</p> <p>มีเกมส์เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยให้เล่น</p> <p>มีรายงานสภาพอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนเงิน</p> <p>แนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไป</p> <p>มีมัลติมีเดียวีดีโอ สตรีมมิ่ง/เวอร์ชวล ทัวร์ 360 องศา วอล์คเบอเรอร์ สกรีนเซฟเวอร์ อีการ์ด และอี-โบรชัวร์ ให้ดาวน์โหลด</p> <p>มีเกมส์เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยให้เล่น</p> <p>มีรายงานสภาพอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนเงิน</p>	<p>-มีเทคโนโลยี Rss, XML</p> <p>-มีข้อมูลบางอันให้ดาวน์โหลดเป็นไฟล์ Pdf และวีรด์</p> <p>-มีภาษาให้เลือกหลากหลาย</p> <p>-มี Search Engine และ Scroll Bar ให้สืบค้นข้อมูล</p>	<p>-เป็นการนำเสนอข้อมูลแต่เพียงด้านเดียวขาด Review หรือ Comment</p>	<p>-ใช้สีเทา สีนํ้าเงิน</p> <p>-เป็นดีเทลก คีเหลืออง ส้มเป็นสีรอง</p> <p>-รูปแบบเรียบง่าย</p>	<p>-ควรมีการเปิดให้ นักท่องเที่ยวได้มา Review</p> <p>-แสดงความเห็น หรือทำ การจัดอันดับ ข้อมูลที่น่าสนใจบ้าง</p>

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อมูล	บริการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	การออกแบบ	แนวทางปรับปรุงแก้ไข
<a href="http://khaosanroad.com/index.html">http://khaosanroad.com/index.html</a>	บริการ - มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและหลากหลายที่ครอบคลุมและอัปเดตจากทั่วประเทศไทย - มี Newsletter - มีนักเขียนรับเชิญ - มีการสร้างความเป็นชุมชนส่วนหาคนหาเรื่องเล่า และอีเมลล์ - มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเด็นต่างๆผ่าน Forum - มีส่วนของ Gallery และลิงก์ไปยังเว็บไซต์ที่น่าสนใจ	- นำเสนอข้อมูลหลากหลายที่อัปเดตและน่าสนใจจากทั่วประเทศไทย - มีบริการตอบปัญหาทางโทรศัพท์หรือผ่านทาง Skype โดยให้นักท่องเที่ยวอีเมลล์มาตั้งคำถามไว้	- มีโฆษณาแทรกอยู่ในทุกส่วนทั้งด้านซ้ายตรงบริเวณเนื้อหาและทางขวาของเว็บเพจ	- ใช้สีน้ำเงินเป็นสีหลัก สีเทาและเขียวหม่น เป็นสีรอง - รูปแบบเรียบง่ายคล้ายกับการจัดเอกสารในโบรชัวร์หรือนิตยสาร	- ออกแบบโฆษณาให้กลมกลืนกับเว็บมากขึ้น

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อมูล	บริการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	การออกแบบ	แนวทางปรับปรุงแก้ไข
www.stopchiangmai.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีระบบจองที่พักออนไลน์</li> <li>-แนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว</li> <li>-คนไทยได้ละเอียดครบคลุมดีพร้อมทั้งลิงก์</li> <li>-มีเก็ลลอรี่ภาพถ่าย/คลิป/รูปภาพเกี่ยวกับ</li> <li>-มี Board</li> <li>-มีข่าวเหตุการณ์/กิจกรรม</li> <li>-มีรายงานสภาพอากาศ อัปเดตรายวัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีเนวิเกชันสำหรับนักท่องเที่ยว</li> <li>-แนะนำราคาสินค้าบริการ</li> <li>-มีคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>-มีคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>-มีคำแนะนำข้อมูลที่พัก</li> <li>-มีฟังก์ชั่นที่ซื้อ/ราคา/การจองอัตโนมัติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เป็นการนำเสนอข้อมูลแต่เพียงด้านเดียว</li> <li>-Comment</li> <li>-โฆษณาอยู่ตรงริมทั้ง</li> <li>-ต้องค้นหาข่าว</li> <li>-แต่ด้วยสีส้มที่จัดจ้าน</li> <li>-มาแยงความเด่นของเนื้อหา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ใช้สีนำเงิน เป็นสีหลัก สีเหลืองเป็นสีรอง</li> <li>-รูปแบบเรียบง่าย</li> <li>-สีสันสดใส</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ได้ฟังก์ชันของร้านอาหารที่มีเว็บไซต์เพิ่มเติม</li> <li>-ลดความแรงของสี โฆษณาให้พอประมาณ</li> </ul>

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อมูล	บริการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	การออกแบบ	แนวทางปรับปรุงแก้ไข
www.painaima.com	<p>-มีการเล่าเรื่องประกอบภาพและคำบรรยายจากประสบการณ์</p> <p>-การท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยมีพื้นที่ให้คนเข้าชม</p> <p>-แสดงความคิดเห็นได้</p> <p>-มีห้องภาพ / จัดหมายข่าว</p> <p>-มีส่วนที่ส่งหน้าข้อมูลที่ต้องการบอกต่อเพื่อน</p> <p>-มีให้สมัครสมาชิก</p> <p>-มีลิงก์เว็บไซต์ / เว็บไซต์</p> <p>-มีจัดทริปแยกเป็นไปตามสถานที่ต่างๆ</p> <p>-มีช่องให้โพสต์ข้อความติดต่อสอบถามหรือแสดงออกถึงความรู้สึก</p> <p>ทางขวามือของเว็บ</p> <p>-มีลิงก์แนะนำไปเว็บไซต์ให้ข้อมูล</p> <p>เกี่ยวกับสนามบิน ตารางเดินรถไฟไทย ที่ทำการไปรษณีย์ไทย อตราเลขเบียดิน พยากรณ์อากาศ และแผนที่ของภูเก็ต</p>	<p>- ได้รับความเป็นเกลดอร์รวมภาพสวยๆ และชุมชนของคนที่ชอบเที่ยวแบบแบกเป้และถ่ายภาพ</p> <p>-มีแนะนำตัวราคาพิเศษ</p> <p>ช่วงโปร โมชั่นของสายการบินหรือรถไฟในต่างประเทศ</p>	<p>จุดอ่อน</p> <p>- ข้อมูลน้อยเกินไป</p> <p>นำเสนอภาพถ่ายมากกว่า</p>	<p>การออกแบบ</p> <p>- ใช้สีส้ม สีเหลือง ออกคริม สีเทา สีฟ้า เป็นสีหลัก</p> <p>-รูปแบบเรียบง่าย</p> <p>สบายตา</p>	<p>แนวทางการปรับปรุงแก้ไข</p> <p>- ควรมีการเพิ่มเนื้อหาในส่วนต่างๆ ให้มากขึ้น</p>

#### 4.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เว็บไซต์ท่องเที่ยวสะพานเป็

สรุปผลในส่วนของการวิเคราะห์เว็บเพจ พบว่าด้านเนื้อหาในส่วนหลักๆ ของเว็บไซต์ทั่วไปต่างก็พยายามนำเสนอข้อมูลไม่ต่างกันในเรื่องของที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร โดยทุกเว็บไซต์ต่างก็เน้นในเรื่องความละเอียด เจาะลึกของข้อมูล ความกระชับ ความทันสมัย และหลากหลายของข้อมูลเป็นสำคัญ โดยจะเน้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างและแบ่งปันข้อมูลกันเอง ผ่านการโพสต์ คอมเมนต์ หรือแม้แต่รีวิวผ่านทางฟอรัม บอร์ด บล็อก หรือความคิดเห็นต่างๆ

ยังพบอีกว่าหลายเว็บ มีความพยายามในการสร้างความเป็นชุมชนในโลกของความเป็นจริงด้วย โดยการจัดพบปะสังสรรค์ หรือไปออกทริปด้วยกัน จนทำให้บรรยากาศในหลายเว็บไซต์เป็นไปด้วยความอบอุ่นของคนที่ยังรักกัน ซึ่งเป็นลักษณะและธรรมชาติที่สำคัญของนักท่องเที่ยวสะพานเป็

ส่วนของเรื่องการออกแบบนั้น เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จจะเน้นรูปแบบที่เรียบง่าย สบายตา แต่ดูดี เป็นสำคัญ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ และในส่วนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยในแทบจะทุกเว็บไซต์จะมีลักษณะการออกแบบที่ร่วมสมัย สวยงาม เรียบง่ายสบายตา ขณะที่การเลือกใช้สีที่สอดคล้องกับธรรมชาติ คือสีฟ้าของท้องฟ้า หรือทะเล สีฟ้าอมเทาของก้อนเมฆ สีเขียวของภูเขา หรือแม้แต่สีครีมที่สื่อถึงพื้นดิน

ขณะที่ข้อเสียในหลายๆ เว็บโดยรวมพบว่าจะเป็นเรื่องของโฆษณาที่ดูขัดตามากกว่า นอกนั้นจะเป็นเรื่องของข้อมูลที่เยอะจนทำให้คนที่เข้าไปอ่านสับสนว่ากำลังอยู่ในส่วนไหนของเว็บ หรือไม่บางเว็บก็พึ่งพาเสิร์ช เอนจินมากกว่าเกินไป

อย่างไรก็ดี เว็บไซต์ของต่างประเทศจะมีลักษณะของเว็บ 2.0 อยู่มากกว่าคือมีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานได้เข้ามากำหนดเนื้อหาในส่วนต่างๆ ขณะที่เว็บไซต์ในประเทศไทยจะมีลักษณะของเว็บ 1.0 ซึ่งเว็บมาสเตอร์จะเป็นผู้นำเสนอข้อมูลแต่เพียงด้านเดียว และมีพื้นที่หรือบริการให้ผู้ใช้งานได้เข้ามามีส่วนร่วมน้อยกว่าเว็บไซต์ของต่างประเทศ

สุดท้ายนี้ เป็นตารางสรุปความถี่ ที่แจกแจงมาจากการวิเคราะห์ส่วนของการให้บริการต่างๆ ในเว็บไซต์ทั้ง 10 ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ว่ามีการให้บริการใดที่ซ้ำกันนับเป็นความถี่ออกมาได้ผลดังนี้



ตาราง 37 สรุปความถี่ที่แจกแจงมาจากการวิเคราะห์ส่วนการให้บริการต่างๆในเว็บไซต์ทั้ง 10

ลำดับที่ได้	บริการ	ความถี่
1	-แกลอรีภาพถ่าย/คลิป	9
	-บอร์ด หรือ ฟอรัม	9
2	-แผนที่	8
	-Search Engine	8
	-การมีบริการให้สมัครสมาชิก	8
3	-ระบบจองบริการต่างๆ ออนไลน์	7
	-บริการจดหมายข่าว	7
4	-ให้คนที่เข้าไปชมข้อมูลสามารถรีวิว หรือแสดง ความเห็นต่อสิ่งที่เว็บนำเสนอ	6
5	- Blog	5
	-มีภาษาที่หลากหลายในการให้บริการ	5
	-มีการแนะนำสถานที่ หรือ โปรแกรมการท่องเที่ยว ไปจนถึงกิจกรรมที่ควรได้ลองทำ	5
	-มีการให้บริการช่วยเหลือตอบคำถาม หรือให้ คำปรึกษาทั้งในด้านเทคนิค และเรื่องของการ ท่องเที่ยวแก่ผู้ใช้เว็บรวดเร็ว และหลายช่องทาง	5

จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ได้นำมาศึกษานี้ได้ให้ความสำคัญกับการให้พื้นที่ผู้ชมในการเข้ากำหนดเนื้อหาเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากมีจำนวนเว็บไซต์ถึง 9 ใน 10 เว็บไซต์ให้บริการแกลอรี และฟอรัม นอกจากนี้ยังมีถึง 6 ใน 10 เว็บไซต์ที่มีระบบให้ผู้ชมเข้าไปแสดงความเห็นต่อข้อมูลได้ ขณะที่ 5 ใน 10 เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการในส่วนของบล็อก ส่วนบริการอื่นที่มีความถี่รองลงมานั้น จะเป็นการบริการที่เน้นหนักไปที่การทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ไว ผ่านการใช้แผนที่ ระบบค้นหา การแนะนำข้อมูล การช่วยเหลือ การตอบคำถามต่างๆ ระบบจอง ในขณะที่เดียวกัน การสร้างความเป็นชุมชนผ่านการให้บริการสมัครสมาชิก จดหมายข่าว ก็เป็นสิ่งที่เว็บไซต์เหล่านี้ให้ความสำคัญเช่นกัน

อย่างไรก็ดี จากการทบทวนวรรณกรรม แบบสอบถามสำรวจความเห็นเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป และการวิเคราะห์เว็บไซต์ท่องเที่ยวของแต่ละประเทศและประเทศไทยจำนวน 10 เว็บไซต์ สรุปได้ว่า ในการออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปนั้น ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การออกแบบควรมีรูปแบบที่เรียบง่าย เป็นกันเอง คู่มือ ร่วมสมัย สบายตา ใช้สีที่สอดคล้องกับธรรมชาติ มีการใช้กราฟิกที่สวยงามเหมาะสม
2. มีลักษณะของเว็บ 2.0 คือ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้ามามีส่วนร่วม กำหนด และแบ่งปันเนื้อหามากขึ้นผ่านฟอรัม การแสดงความคิดเห็น บล็อก แกลอรี่ และอื่นๆ
3. มีข้อมูลที่ครบถ้วน ละเอียดย หลากหลาย และทันสมัย ตรงตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่นเรื่องแผนที่ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งบริการจองออนไลน์ โดยเนื้อหาควรจะเน้นหนักไปที่การท่องเที่ยวชมประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ในตัวเมืองเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการเดินป่า ผจญภัย ขณะที่การซื้อของ และการพักผ่อนอยู่ในลำดับสุดท้าย
4. ระบบเนวิเกชันต้องใช้งานง่าย ไม่สับสน เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้เข้าถึงข้อมูลโดยคลิกน้อยครั้งที่สุด
5. มีช่องทางในการติดต่อสอบถามผู้ดูแลเว็บได้โดยสะดวก

#### 4.2 การออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ต้นแบบแรก

##### 1. Site's Goals

เป็นเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปที่ตอบทุกความต้องการเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่

**1.1 วัตถุประสงค์** เป็นเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปมาแลกเปลี่ยนข้อมูล และแบ่งปันประสบการณ์ จากการเดินทางในสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ให้แก่นัก

**1.2 เนื้อหา** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ละเอียดย ครบถ้วน ทันสมัย เป็นข้อมูลเจาะลึกที่จัดทำโดยคนในพื้นที่

**1.3 เป้าหมายระยะสั้น** เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปโดยมีชื่อขึ้นไปอยู่ในอันดับต้นๆ ของระบบค้นหา มีการทำแผนที่ หรือโบรชัวร์แนะนำ 10 กิจกรรมและสถานที่ที่พลาดไม่ได้ในจังหวัดเชียงใหม่แจก เพื่อโปรโมทชื่อเว็บไซต์ โดยนำไปวางไว้ตามสนามบิน ร้านอาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

**1.4 เป้าหมายระยะยาว** เป็นเว็บไซต์อันดับท็อปไฟว์ในการหาข้อมูล  
จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปจากการตลาดแบบปากต่อปาก

**1.5 กลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บ** นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป

**1.6 กลุ่มคนที่น่าจะเข้าชมเว็บ**

- นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป
- นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากชาติอื่น
- นักท่องเที่ยวทั่วไป
- ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว
- เจ้าของกิจการที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเชียงใหม่
- คนเชียงใหม่

## 2. กำหนด User Experience

การกำหนด User Experience เป็นการคาดการณ์ประสบการณ์ของผู้ใช้ว่าต้องการอะไร  
จากการใช้งาน โดยใช้หลักการสมมติตัวผู้ใช้นั้นตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแล้วคาดการณ์ถึง  
ความเป็นไปได้ในการใช้งาน

**A** เป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้อายุ 20 ปีจากอังกฤษ เขามีประสบการณ์แบกเป้  
มาแล้วราว 2 ปี เขาเป็นนักศึกษาที่อยู่ในช่วงปิดเทอม เขาไม่เคยมาเชียงใหม่มาก่อน แต่เขาเคยไป  
กรุงเทพฯ ครอบครัวย้ายมาที่เกาะพะงันมาแล้ว ครั้งนี้เขาต้องการที่จะได้รับประสบการณ์  
แปลกใหม่ เขาจึงคิดว่าจะลองขึ้นมาจากภาคเหนือของประเทศไทยดูบ้าง และเขาตั้งใจว่าจะแวะมา  
พักที่จังหวัดเชียงใหม่สัก 2-3 วัน ก่อนจะไปสาย และเดินทางต่อไปยังประเทศอื่นในแถบทวีปเอเชีย  
ตะวันออกเฉียงใต้ต่อ วันนี้เขามาในเว็บเพื่อสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ที่  
สะอาด ปลอดภัย และตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่มากนัก ส่วนข้อมูลด้านอื่นที่เขาสนใจก็คือ  
เรื่องอัตราค่าครองชีพทั่วไป และเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวใน  
จังหวัดเชียงใหม่ว่ามีอะไรบ้าง

**ความเป็นไปได้ที่ 1**

**A** ตรงเข้าไปที่หน้าบอร์ด แล้วมองหาหัวข้อที่คุยเรื่องที่พักก่อนจะคลิกเข้าไปดู

**ความเป็นไปได้ที่ 2**

**A** พิมพ์คำว่า Accommodation ในช่องค้นหาของเว็บแล้ว ข้อมูลของเว็บก็  
นำเสนอคำตอบออกมา 3 ส่วนคือ ข้อมูลในหน้า Sleep, บอร์ด และบล็อก

### ความเป็นไปได้ที่ 3

A สะดุดตาบางส่วนของแผนที่ในหน้าแรกก่อน จะทำการคลิกในช่อง Where to sleep ข้อมูลที่ปรากฏขึ้นมา เป็นรูปแผนที่ขนาดเต็มหน้าจอในหน้าต่างใหม่ พร้อมกับมีไอคอนรูปร่างคล้ายบอลลูกนปรากฏขึ้นปรากฏขึ้นเต็มแผนที่ และในช่องข้อความข้างแผนที่ มีการเลือกในช่อง Hostel & Lodging ค้างเอาไว้ A จึงทำการคลิกไปตามจุดบนแผนที่เพื่อดูรายละเอียดของสถานที่พักแต่ละแห่งจนเจอที่พักที่ถูกลใจ

### ความเป็นไปได้ที่ 4

A ตรงเข้าหน้า Sleep เลยและพบว่ามีที่พักมากมายให้เข้าเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาสามารถเลือกได้จากทั้งชื่อ, รูปแบบ, ราคา และที่ตั้งของที่พัสด้วย

ผลของการกำหนด User Experience จะทำให้เราทราบและเข้าใจทิศทางการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด

### 3. Site Content

ทำการระบุเนื้อหาหลักที่ควรมีในเว็บไซต์และประโยชน์ใช้สอย

#### ตาราง 38 เนื้อหาที่ควรมีในเว็บไซต์และประโยชน์ใช้สอย

ลิสต์เนื้อหา	ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยด้าน
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่	เพื่อนำเสนอข้อมูลด้านต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ สภาพอากาศ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ด้านคำครองชีพ ยานพาหนะ การเตรียมเอกสารต่างๆ
แผนที่	เพื่อนำเสนอข้อมูลเรื่องสถานที่ต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น พร้อมรายละเอียด
สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมทางท่องเที่ยว	นำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมทางท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ
ร้านอาหาร เบเกอร์รี่ บาร์	นำเสนอข้อมูลร้านอาหารหลากหลายประเภท เน้นราคาคุ้มค่า
ที่พัก	นำเสนอข้อมูลที่พักราคาหลากหลายราคา เน้นโฮสเทล
บอร์ด	พื้นที่ในการสอบถามหรือนำเสนอข้อมูล ประกาศ เตือน หรือขอความร่วมมือในเรื่องต่างๆ

## ตาราง 38 (ต่อ)

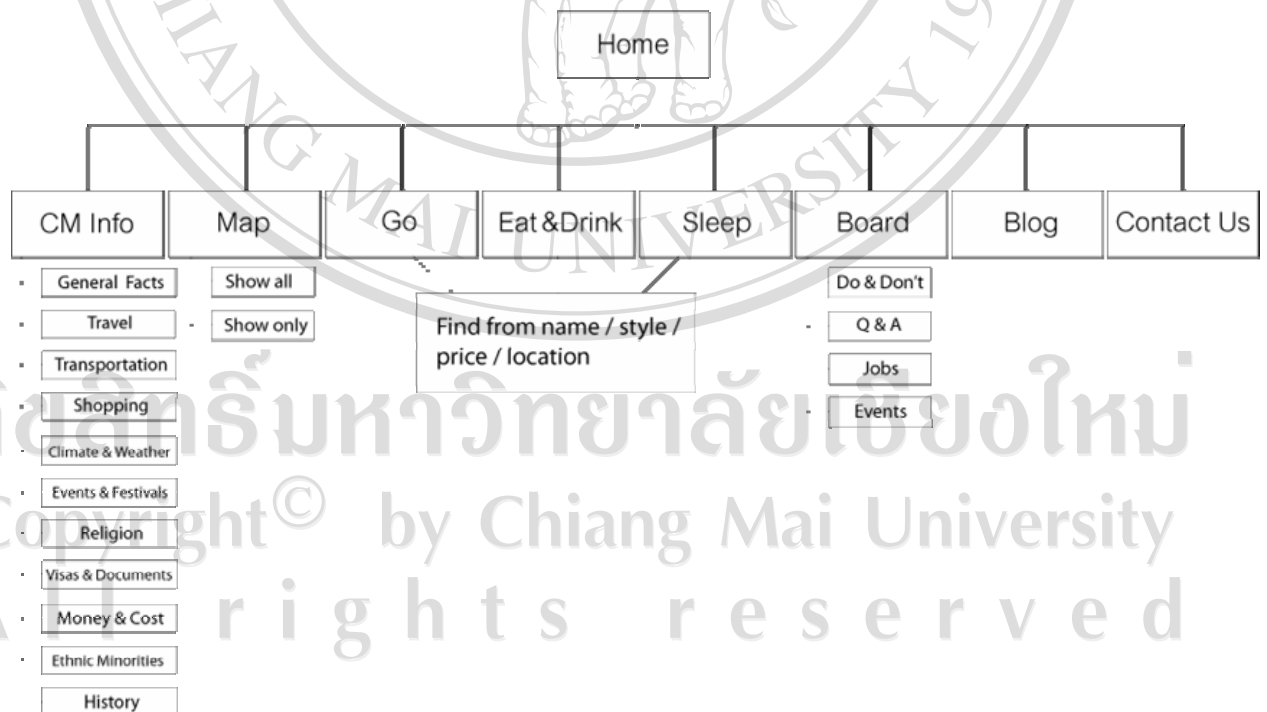
บล็อก	เป็นไดอารีออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวได้อัพโหลดเรื่องราว และรูปถ่าย และแสดงความคิดเห็น
ติดต่อ	เป็นพื้นที่ในการสอบถาม ดิชม แสดงความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ การใช้บริการ และอื่นๆ

ผู้ศึกษาจึงนำเอาเนื้อหาหลักทั้ง 8 ส่วนนี้มาเป็นหน้าหลักทั้ง 8 หน้าในเว็บไซต์ และทำการตั้งชื่อหมวดหมู่ทั้ง 8 หน้า โดยเน้นหลักการสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ได้ตามลำดับดังนี้ CM Info, Map, Go, Eat & Drink, Sleep, Board, Blog, Contact Us

#### 4. Information Structure

##### 4.1 Site Structure

ทำรายการเนื้อหาย่อยในแต่ละหน้าที่คิดว่าควรจะมี ทำการคัดเลือก เรียบเรียง ตัดทอน สลับที่จนเข้าที่ จึงทำนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดเรียงเป็น โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปออกมาได้ดังหน้าถัดไปนี้



ภาพ 6 โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบแรก

#### 4.2 Information Design

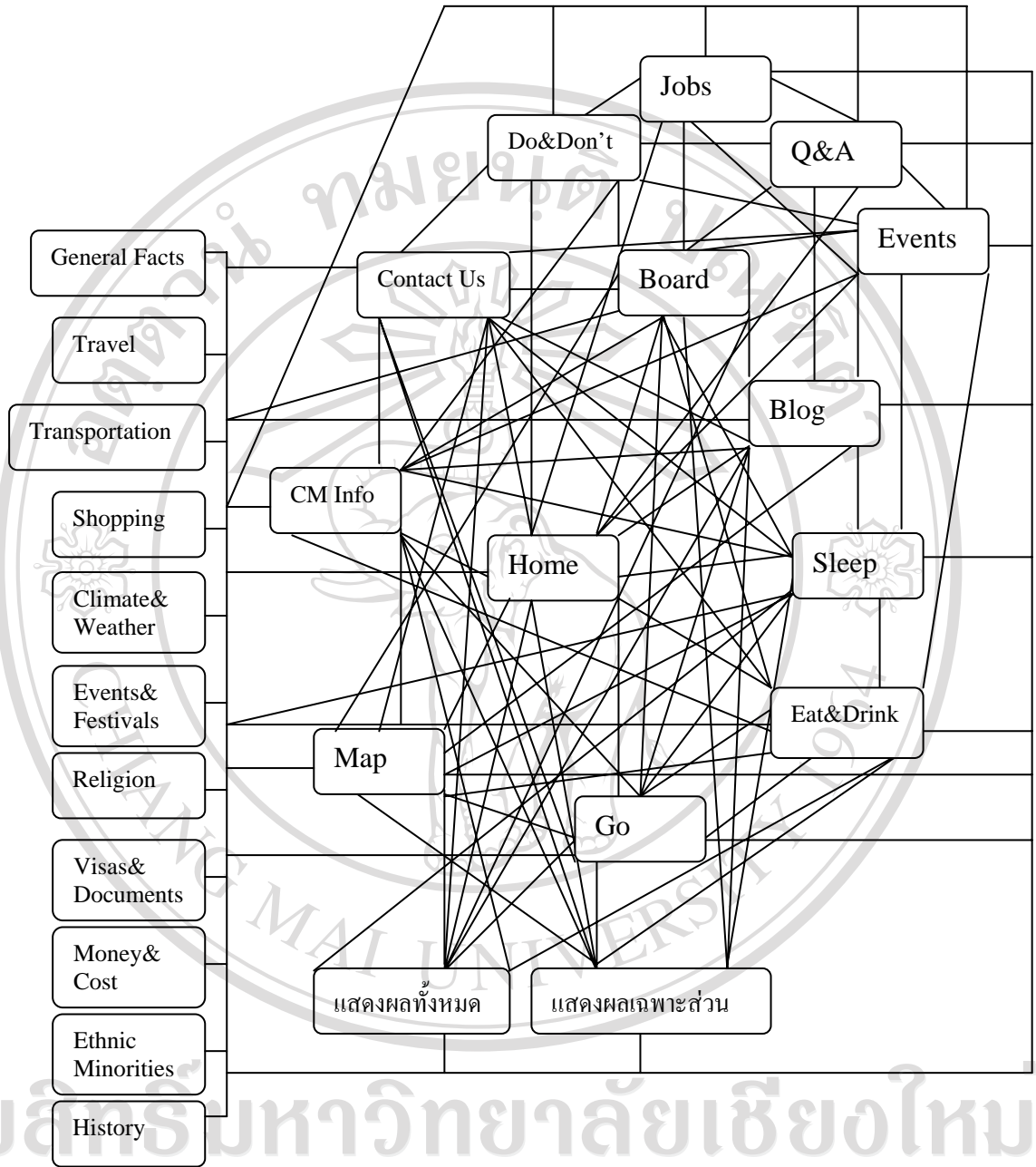
ออกแบบข้อมูลโดยใช้หลักการแบบการจัดหมวดหมู่ (Category) คือเนื้อหาใน ส่วนของจังหวัดเชียงใหม่มีเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องนำมาขมวดรวมกันเป็นกลุ่มๆ แล้วเรียงลง มาเป็นลิสต์เช่นเดียวกับในบล็อกที่จะมีการเขียนเรื่องราวส่วนตัวเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่ง สามารถนำมาจัดให้เข้าหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและค้นหาได้ในภายหลังโดยเลือก เรียงลำดับสิ่งที่คิดว่าน่าจะสำคัญ และเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสนใจไว้ในลำดับแรกๆ หรือส่วน บนสุดของเว็บเพจ

ออกแบบให้มีระบบค้นหาแบบครอบคວນ ในส่วนของข้อมูลที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารอันหลากหลาย จึงทำส่วนของเมนูให้ผู้ชมสามารถเลือก ค้นหาได้จากทั้งชื่อ, รูปแบบ, ราคา ไปจนถึงที่ตั้ง เพื่อความสะดวกของผู้ใช้

ขณะที่ในส่วนของแผนที่มีการออกแบบข้อมูลโดยใช้หลักการของสถานที่ (Location) ผสมกับแบบการจัดหมวดหมู่ (Category) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเช็คลิสต์ดู สถานที่แต่ละประเภท หรือดูแบบพร้อมกันทั้งหมดได้ตามใจชอบ

#### 4.3 Information Architecture

เป็นการแสดงการออกแบบสถาปัตยกรรมของข้อมูล โดยการจัดวางข้อมูล ส่วนต่างๆ ในรูปของความสัมพันธ์เพื่อพิจารณาความเกี่ยวข้องของสำคัญหลัก รอง ว่าเป็นไปตาม ความต้องการของผู้ใช้เพียงใด ดังภาพในหน้า 103 นี้



ภาพ 7 โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่  
 สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็จากยุโรปต้นแบบแรก

## 5. Navigation

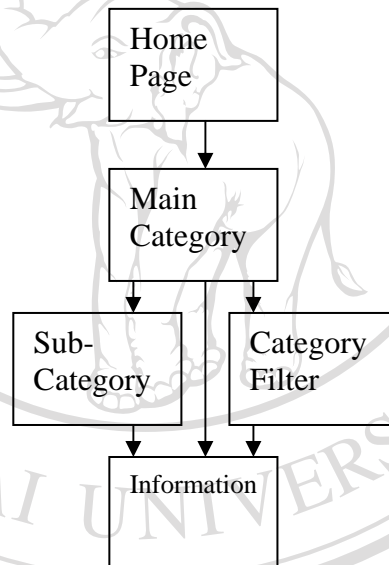
### 5.1 Global Navigation

เว็บไซต์นี้ผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงได้ทุกส่วนของเว็บ โดยผ่านทางเนวิเกชันหลัก 9 หน้าคือ CM Info, Map, Go, Eat & Drink, Sleep, Board, Blog, Contact Us

### 5.2 Local Navigation

ส่วนเนวิเกชันย่อยในแต่ละหน้านั้น จะเป็นลิสต์เนื้อหาอยู่ทางซ้ายและทางขวาของเว็บ, ตัวเลขหน้าที่อยู่ส่วนท้าย (Footer) ของหน้าบอร์ด, รูปไอคอนเหมือนบอลูน หรือเช็คลิสต์ในหน้าแผนที่, รูปในหน้าต่างๆ และตัวหนังสือที่ขีดเส้นใต้ มีสีน้ำเงิน หรือถูกไฮไลต์เป็นสีๆ ก็เป็นลิงก์ไปสู่หน้าอื่น หรือข้อมูลอื่นเช่นกัน

### 5.3 Navigation

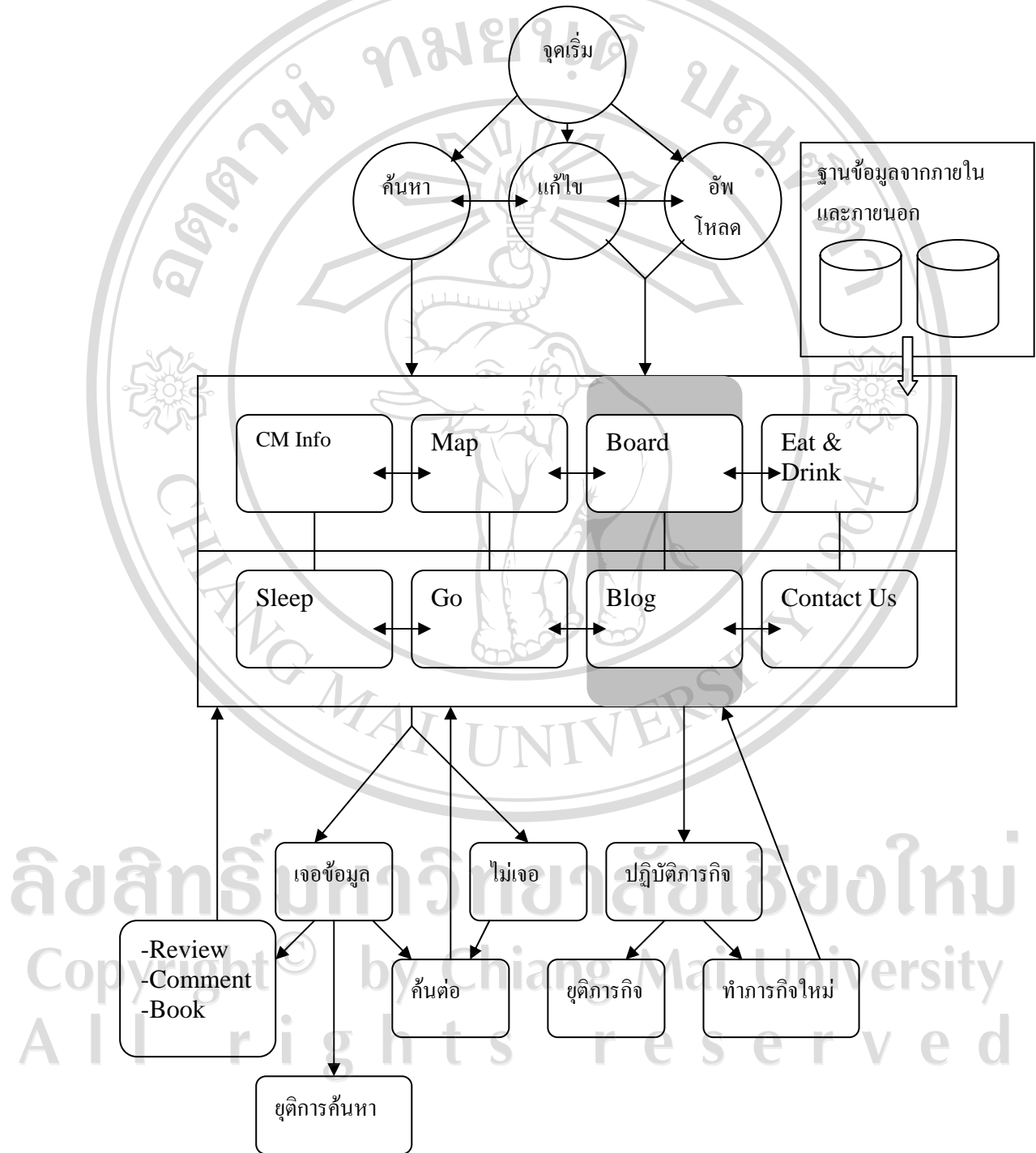


ภาพ 8 ระบบเนวิเกชันโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบแรก



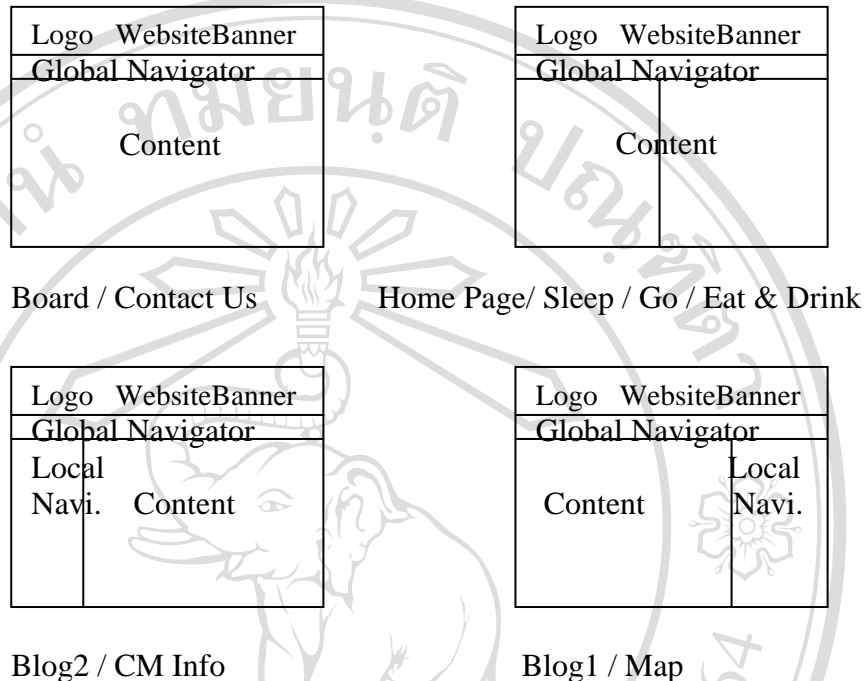
### 5.4 Work Flow

เป็นการแสดงการไหล และทิศทางการใช้งานของข้อมูล เมื่อนำมาจัดเรียงตามลำดับได้ตามภาพข้างล่างนี้



ภาพ 9 แสดงการจำลองทิศทางทำงานของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์  
การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบแรก

## 6. Page Layouts การจัดวางหน้าตาของเว็บเพจ



ภาพ 10 แบบร่างหน้าตาเว็บเพจของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็จากยุโรปต้นแบบแรก

## 7. Visual Design การออกแบบทางทัศนศิลป์

**7.1 Concept** นักท่องเที่ยวสะพานเป็นิยมเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะออกแบบเป็นสมุดบันทึกการเดินทาง (Scrapbook) ที่มีรูปแบบของการขีดเขียน ตัดปะ ผสมผสานวัสดุต่างๆ ลงไปในสมุดออกมาเป็นที่ระลึกถึงความทรงจำ ในขณะที่เดินทาง นอกจากนี้ เว็บไซต์จะมีรูปแบบของความเป็นกันเอง เพราะนักท่องเที่ยวสะพานเป็ชอบการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น ทำทาย และค่อนข้างอิสระ

**7.2 Logo** ออกแบบเป็นรูปป้ายบอกทาง เพื่อให้เข้ากับความรู้สึกของการเดินทาง

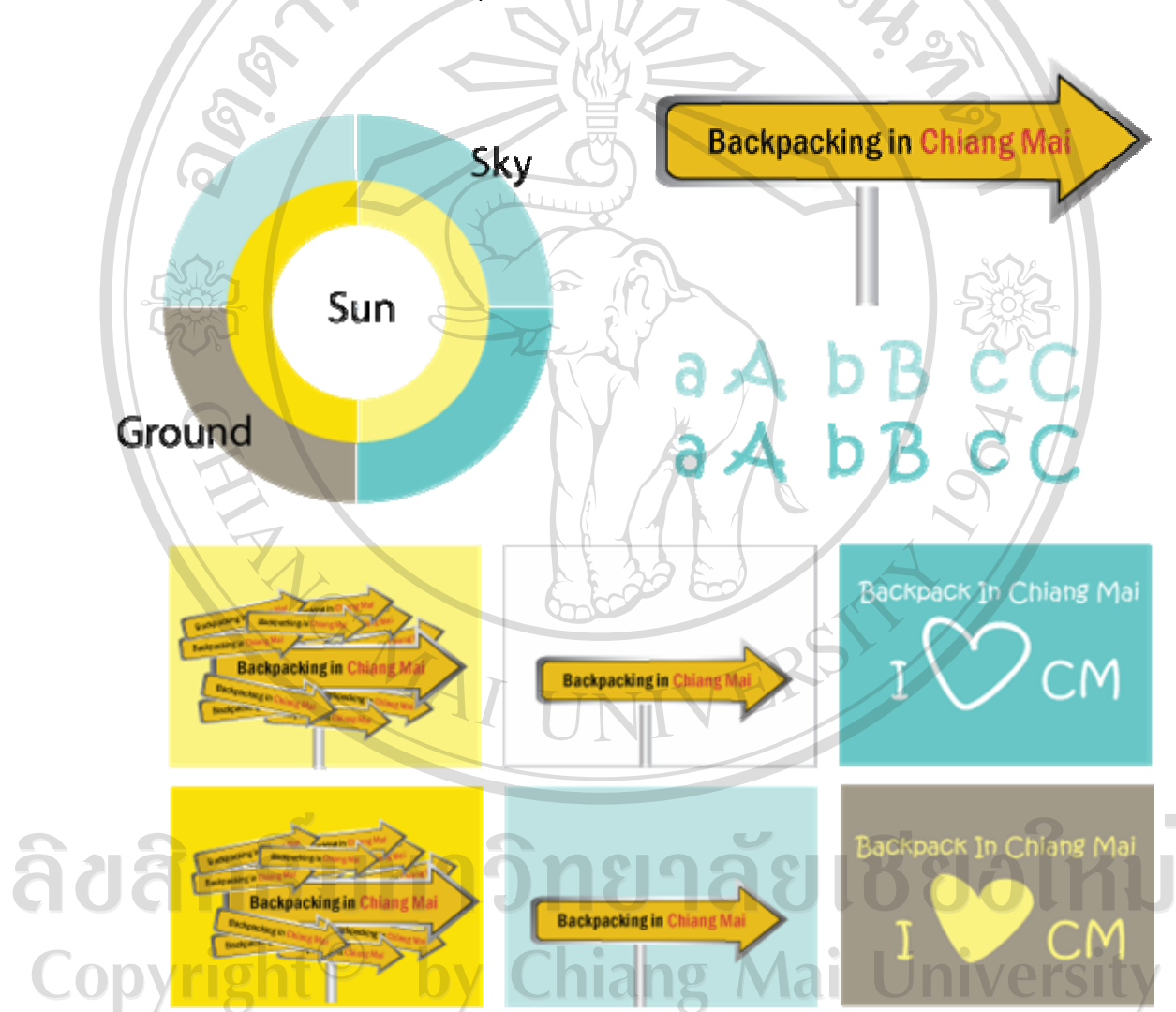
**7.3 Font** ใช้ตัวหนังสือเป็นลายมือแบบเขียน เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของสมุดบันทึก ความเป็นวันหยุดท่องเที่ยว ผ่อนคลาย และเป็นกันเอง ในส่วนของลิงก์หรือหัวข้อได้ออกแบบให้เป็นเหมือนการใช้สีเมจิกไฮไลต์

**7.4 Color** ใช้สีฟ้าที่นักท่องเที่ยวสะพานเป็จากยุโรปนิยมเป็นหลักเพื่อสื่อถึงความ เป็นอิสระ และสีเหลืองกับสีน้ำตาลออกครีมเป็นสีรองเพื่อสื่อถึงความอบอุ่น ดินดิน

**7.5 Graphic** ใช้ภาพถ่ายที่มีสีสันสวยงาม และใช้สิ่งของที่สื่อถึงการเดินทางท่องเที่ยวมาตกแต่งเว็บเช่นภาพถ่ายโพลารอยด์, ทรายปัมวีซ่า, เข็มทิศ, รอยกันแก้วกาแฟ, รอยเท้า

ไปจนถึงการใช้ลักษณะของการเขียนโปสการ์ดส่งในหน้า Contact us หรือการแปะกระดาษโน้ตในหน้าบอร์ด นอกจากนี้ การจัดวางในแต่ละหน้าจะมีรูปแบบไม่ซ้ำกัน เพื่อไม่ให้เว็บไซต์มีลักษณะของตารางที่ดูเป็นทางการจนเกินไป

**7.6 Visual Identity** ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลเอาแนวคิดดังกล่าวมาออกแบบลักษณะอัตลักษณ์เฉพาะตัว ของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปออกมาได้ดังนี้



ภาพ 11 ลักษณะอัตลักษณ์เฉพาะตัว ของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป

7.7 Interface จากแนวคิดของสมุดบันทึก การเดินทางท่องเที่ยว และความเป็นกันเอง ผู้ศึกษาจึงได้นำมาพัฒนาเป็นหน้าตาโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปออกมาได้ดังนี้



ภาพ 12 หน้าโฮมเพจ



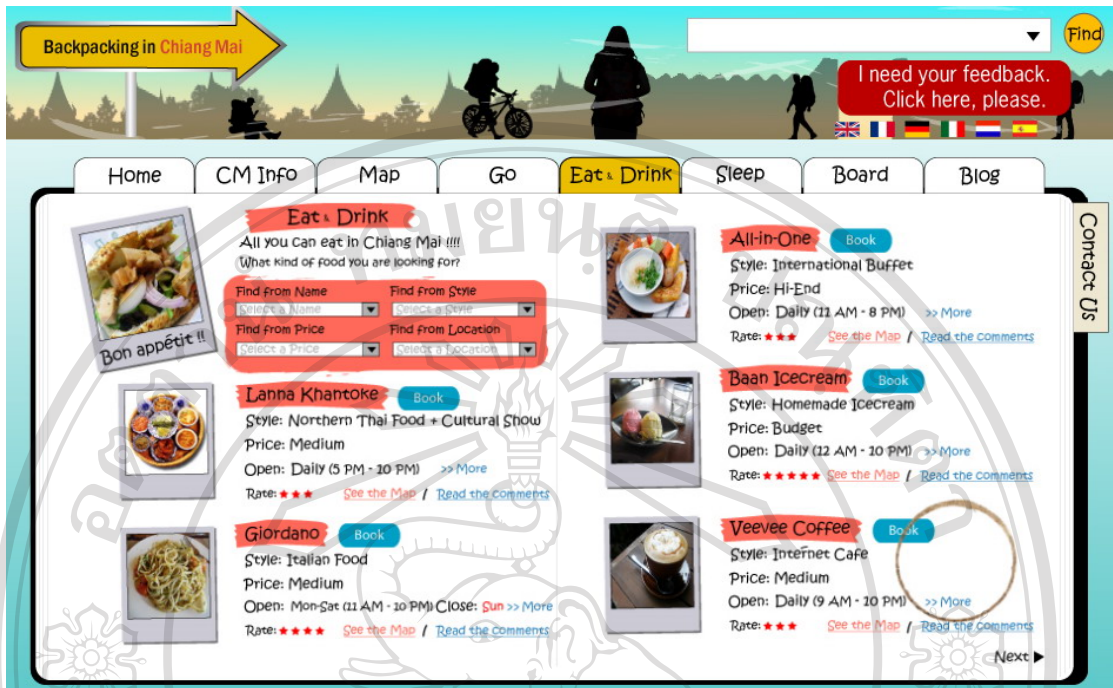
ภาพ 13 หน้าข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 14 หน้าแผนที่



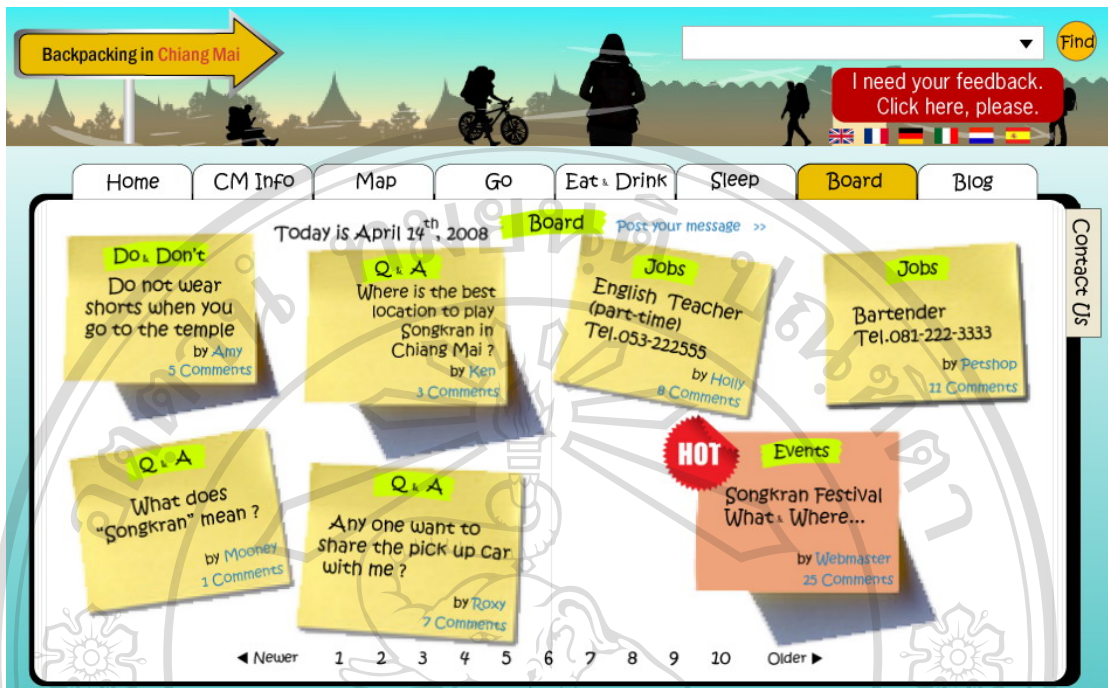
ภาพ 15 หน้าแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว



ภาพ 16 หน้าแนะนำร้านอาหาร



ภาพ 17 หน้าแนะนำที่พัก



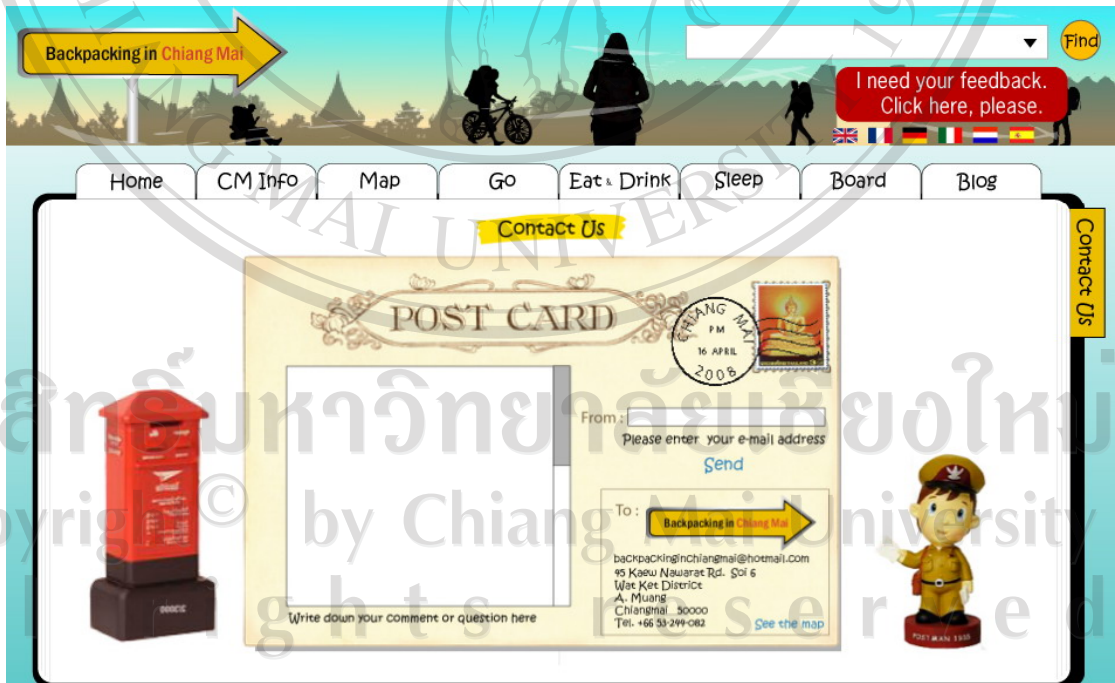
ภาพ 18 หน้าบอร์ด



ภาพ 19 หน้าบล็อกรวม



ภาพ 20 หน้าบล็อกเดี่ยว



ภาพ 21 หน้าติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์



### 4.3 การประเมินโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ต้นแบบแรกและเก็บข้อมูล

4.3.1 ผลสรุปข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว 28 รายที่มาตอบแบบสอบถามออนไลน์จากเว็บไซต์ต้นแบบอันแรก

#### ส่วนของข้อมูลทั่วไป

1. ในจำนวนนักท่องเที่ยวสะพายเป้ 28 รายที่มาตอบแบบสอบถามนี้ มีนักท่องเที่ยวเป็นชาย 17 คน ผู้หญิง 11 คน
2. นักท่องเที่ยวสะพายเป้ ผู้มาตอบแบบสอบถามมี 6 รายที่มาจากประเทศอังกฤษ ส่วนอีก 3 รายมาจากประเทศฝรั่งเศส , มีมาจากประเทศอิตาลี 3 ราย, สเปน 2 ราย, เดนมาร์ก 2 ราย ส่วนที่เหลืออีก 10 รายมาจากประเทศที่แตกต่างกันไป
3. มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ผู้มาตอบแบบสอบถามถึง 11 รายที่อายุอยู่ในช่วงราว 20-25 ปี รองลงมาคือกลุ่มคนอายุ 26-30 มี 8 ราย ส่วนนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 19 ปีมี 4 ราย ถัดมาคือกลุ่มอายุ 31-35 ปี และ 56-60 ที่มีมากลุ่มละ 2 รายและยังมีนักท่องเที่ยวอายุ 46-50 ปีอีก 1 ราย
4. นักท่องเที่ยวสะพายเป้เหล่านี้มี 12 รายที่ยังโสด แต่อีก 4 รายนั้นมีคนคบหาใจแล้ว ส่วนอีก 4 รายได้หมั้นหมายกันไว้แล้ว แต่มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ 5 รายที่แต่งงานแล้ว และ 3 รายที่ย่าร้าง
5. ระดับการศึกษา มีนักท่องเที่ยวถึง 11 รายที่จบการศึกษาหรือกำลังเรียนปริญญาตรี ส่วนในระดับประกาศนียบัตรนั้นมี 6 ราย ถัดมาเป็นระดับปริญญาโท 5 ราย ระดับปริญญาเอก 1 ราย ผู้ที่รับทุนทางวิจัย 1 ราย และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย 4 ราย
6. ในส่วนของสถานะการทำงาน นักท่องเที่ยวสะพายเป้เหล่านี้ทำงานแล้วถึงกว่า 18 ราย อยู่ในช่วงเก็บเชียร์ 5 ราย ยังว่างงานอยู่ 2 ราย ปลดเกษียณ 2 รายและเป็นเจ้าของกิจการอีก 1 ราย
7. ในเรื่องของอาชีพ มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ถึง 11 รายที่ทำงานบริษัทเอกชน ขณะที่ยังเป็นนักเรียนอยู่ 6 ราย ทำงานรับราชการ 5 ราย รัฐวิสาหกิจ 3 รายเป็นเจ้าของกิจการ 2 ราย และทำงานด้านหน่วยฉุกเฉินอีก 1 ราย
8. รายได้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้เหล่านี้ มีถึง 7 รายที่มีรายได้สูงถึง \$1501-\$2000 ต่อเดือน และมีถึง 6 รายที่มีรายได้สูงถึง \$2501-\$3000 ต่อเดือน และยังมีอีก 4 รายที่มีรายได้สูงมากกว่า \$3000 และอีก 4 รายที่ทำได้ \$1000-\$1500 และ \$501-\$1000 โดยที่มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ 3 รายที่มีรายได้ \$2001-\$2500

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์สรุปออกมาเป็นตารางข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว 28 รายที่มาตอบแบบสอบถามออนไลน์จากเว็บไซต์ต้นแบบอันแรกได้ดังนี้

ตาราง 39 ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์สรุปออกมาเป็นตารางข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนับ 28 ราย  
ที่มาตอบแบบสอบถามออนไลน์จากเว็บไซต์ต้นแบบอันแรก

ความเห็น หน้า Web Page	ข้อดี	ข้อควรปรับปรุง	อื่นๆ
Homepage	- มีข้อมูลครบถ้วนดี (1)	- ควรจะมีข้อมูลมากขึ้น (1) - รูปแบบไม่ค่อยดึงดูด (6) - คู่อัดแน่น ไม่เป็นระเบียบ (8) - ไม่มีจุดเด่น หรือจุดเน้น (3) - ควรนำเสนอเรื่องข่าวจำพวก เตือนภัยบ้าง (1) - ควรมีส่วนที่นำเสนอข้อมูล อัปเดตของกิจกรรม/งานเทศกาล ต่างๆ (1)	
CM Info	- มีข้อมูลมาก (4) - ข้อมูลน่าสนใจ (1)	- เน้นด้านประวัติศาสตร์ให้ น้อยลง แต่ควรจะมีข้อมูลด้านอื่น และลิงก์ให้มากขึ้น (2) - สีพื้นหลังมืดไปทำให้อ่าน ตัวหนังสือลำบาก (1) - ใช้ภาพให้น้อยลง มีข้อมูลมาก ขึ้น (1) - ควรจะมีข้อมูลเรื่องค่าดำรงชีพ ค่าใช้จ่ายทั่วไปในเชียงใหม่ เช่น ค่าอาหาร ฯลฯ (1) - ควรจะมีข้อมูลเรื่องยานพาหนะ เส้นทางเดินรถ และราคาคร่าวๆ (1) - ควรมีลิศท์หมายเลขโทรศัพท์ ของสถานที่สำคัญๆ (1)	

## ตาราง 39 (ต่อ)

Board	- ประเด็นที่นำเสนอที่น่าสนใจ แตกต่างจากเว็บอื่น (7) - มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ (1)	- ดูดีแน่นไป (1) - อาจไม่จำเป็นต้องมีถ้าคนยังไม่เยอะ (1) - นำเสนอเป็นรูปแบบตาราง อาจจะดีกว่า (1)	
Blog	- ดูดี (2)		
Contact us		- ดูไม่เหมาะสม (1) - เหมือนใช้งานไม่ได้จริง (1)	
สรุปภาพรวม	- ใช้งานง่าย ไม่สับสน (1)	- เปลี่ยนฟอนต์ (14) - ควรทำให้ดาวน์โหลดได้ไวขึ้น (1) - ควรมีการเพิ่มเนื้อหาให้มากขึ้น ใช้กราฟิกหรือภาพ ให้น้อยลง (6) - ระวังเรื่องความผิดพลาดในเรื่องของภาษา (1)	- มีผู้เสนอแนะให้ลองเปลี่ยนธีมไปเน้นจุดขายคือ เป็นเว็บที่เป็นกลาง และมีข้อมูลที่ น่าเชื่อถือที่ทำโดยวัยรุ่น นักศึกษา ภายใต้ความร่วมมือของสถาบันศึกษา (1)

4.3.2 ขณะที่ผลการประเมินเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ 2 ราย ผลการประเมินมีดังนี้

1. ควรแก้ไขในเรื่องแบบของฟอนต์ และสีพื้นหลังกับฟอนต์ที่ใกล้เคียงกันในบางหน้าจนทำให้อ่านยาก
2. เรื่องของภาพประกอบบางภาพที่ขาดความคมชัดเมื่อขยายใหญ่ แต่ในเรื่องของภาพรวมของกราฟิกและการใช้สีต่างๆ มีความสวยงามดีแล้ว อย่างไรก็ตามรูปแบบที่ออกมาค่อนข้างมีรูปแบบที่อ่อนหวาน จึงอาจจะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยงที่เป็นผู้ชายไม่ชื่นชอบได้
3. เนวิเกชั่นบางส่วนดูแล้วน่าสับสน โดยเฉพาะเรื่องของลิงก์ในเนื้อหา
4. การจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์บางหน้าดูอัดแน่นเกินไป และไม่มีจุดเด่น
5. โครงสร้างของเว็บไซต์มีความเหมาะสมดีแล้ว

6. น่าจะมีการเพิ่มเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้เว็บมากขึ้นเช่น มีบริการแนะนำต่อให้เพื่อน การแจ้งเตือนเมื่อมีความเปลี่ยนแปลงทางข้อมูล หรือให้สมัครรับบริการจดหมายแจ้งข่าวลงไปในเว็บไซต์ด้วย

สรุปได้ว่าโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็จากยุโรปต้นแบบที่ 1 มีข้อดี-ข้อเสียดังต่อไปนี้

#### ข้อดี

1. มีข้อมูลดี ครบถ้วน หลากหลาย และบางส่วนน่าสนใจมีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น
2. แผนที่มึขนาดใหญ่ และได้นำเสนอข้อมูลเรื่องสถานที่ได้น่าสนใจ
3. รูปแบบการนำเสนอในบางหน้าดูดี
4. เนวกั้นใช้งานง่ายไม่สับสน

#### ข้อเสีย

1. การจัดวางข้อมูลในบางหน้าอัดแน่น ไม่เป็นระเบียบ ขาดจุดเด่น
2. ควรลดกราฟิกลงแล้วเพิ่มเนื้อหาให้มากขึ้น
3. เปลี่ยนฟอนต์ให้อ่านง่ายขึ้น และใช้สีฟอนต์ให้ต่างจากพื้นหลัง
4. ควรปรับการออกแบบในบางหน้าให้สอดคล้องและสะดวกกับการใช้งานจริง
5. ควรมีการเพิ่มข้อมูลในบางส่วนเช่น เรื่องค่าครองชีพ เส้นทางและราคาของยานพาหนะ แผนที่เส้นทางเดินป่า วันงานเทศกาลต่างๆ ข่าวเดือนภัย เบอร์โทรศัพท์เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีส่วนแนะนำสถานที่
6. น่าจะปรับรูปแบบให้ดูเข้มแข็งขึ้น เพื่อที่จะได้มีความเป็นกลางสำหรับผู้ใช้ทั้งสองเพศ และควรจะให้เว็บไซต์ดูมีความเป็นสากลมากขึ้นเพื่อความสะดวกในการใช้งาน

7. ควรเพิ่มเทคโนโลยีบางประเภทในเว็บไซต์เช่นการค้นห้่า แจ้งเตือนความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลจากฟอรั่มในเว็บไซต์ รูปแบบการพิมพ์แบบประหยัดหมึก และอื่นๆ เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้

ผู้ศึกษาได้พิจารณาแล้วจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบให้โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบที่สองให้มีลักษณะดังนี้

1. มีรูปแบบที่ดูเข้มแข็ง ผจญภัย มีความเป็นสากล สอดคล้องกับการใช้งานมากขึ้น
2. เปลี่ยนฟอนต์ให้อ่านง่ายขึ้น ระวังเรื่องสีพื้นหลัง
3. ทำการเพิ่มเนื้อหาบางส่วน เรียบเรียง จัดหมวดหมู่สลับที่ ไปจนถึงตัดเนื้อหาบางส่วน

ออก

4. จัดวางเนื้อหา และกราฟิกให้สวยงามเป็นระเบียบมากขึ้น

## 5. เพิ่มเทคโนโลยีในเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ตามความเหมาะสม

### 4.4 การออกแบบแก้ไขโครงสร้างเว็บไซต์ต้นแบบที่สอง

#### 1. Site's Goals

เป็นเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปที่ตอบทุกความต้องการเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่

1.1 วัตถุประสงค์ เป็นเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปมาแลกเปลี่ยนข้อมูล และแบ่งปันประสบการณ์ จากการเดินทางในสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ให้แก่นัก

1.2 เนื้อหา มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ละเอียด ครบถ้วน ทันสมัย เป็นข้อมูลเจาะลึกที่จัดทำโดยคนในพื้นที่

1.3 เป้าหมายระยะสั้น เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปโดยมีชื่อขึ้นไปอยู่ในอันดับต้นๆ ของระบบค้นหา มีการทำแผนที่หรือโบรชัวร์แนะนำ 10 กิจกรรมและสถานที่ที่พลาดไม่ได้ในจังหวัดเชียงใหม่แจก เพื่อโปรโมทชื่อเว็บไซต์ โดยนำไปวางไว้ตามสนามบิน ร้านอาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

1.4 เป้าหมายระยะยาว เป็นเว็บไซต์อันดับที่ออกไปไว้ในการค้นหาข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปจากการตลาดแบบปากต่อปาก

1.5 กลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บ นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป

1.6 กลุ่มคนที่น่าจะเข้าชมเว็บ

- นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป

- นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากชาติอื่น

- นักท่องเที่ยวทั่วไป

- ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

- เจ้าของกิจการที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเชียงใหม่

- คนเชียงใหม่

#### 2. กำหนด User Experience

มีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลให้มากและหลากหลายยิ่งขึ้น

A เป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้อายุ 20 ปีจากอังกฤษ เขามีประสบการณ์แบกเป้มาแล้วราว 2 ปี เขาเป็นนักศึกษาที่อยู่ในช่วงปิดเทอม เขาไม่เคยมาเชียงใหม่มาก่อน แต่เขาเคยไปกรุงเทพฯ ครอบครัวย้ายไปปารีสที่พ่อแม่เขาได้มาแล้ว ครั้งนี้เขาต้องการที่จะได้รับประสบการณ์

แปลกใหม่ เขาจึงคิดว่าจะลองขึ้นมาจากภาคเหนือของประเทศไทยดูบ้าง และเขาตั้งใจว่าจะแวะมาพักที่จังหวัดเชียงใหม่สัก 2-3 วัน ก่อนจะไปปาย และเดินทางต่อไปยังประเทศอื่นในแถบทวีปเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ต่อไป วันนี้เขามาในเว็บเพื่อสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ที่สะอาด ปลอดภัย และตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่มากนัก ส่วนข้อมูลด้านอื่นที่เขาสนใจก็คือ เรื่องอัตราค่าครองชีพทั่วไป และเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีอะไรบ้าง

#### ความเป็นไปได้ที่ 1

A ตรงเข้าไปที่หน้าฟอร์ม แล้วมองหาหัวข้อที่คุณเรื่องที่พักก่อนจะคลิกเข้าไปดู

#### ความเป็นไปได้ที่ 2

A พิมพ์คำว่า Accommodation ในช่องค้นหาด้านบนสุดของเว็บ จากนั้น ข้อมูลของเว็บก็นำเสนอคำตอบออกมา 3 ส่วนคือ ข้อมูลในหน้าฟอร์มและบล็อก

#### ความเป็นไปได้ที่ 3

A สะกดตรงกับส่วนค้นหาที่มีพื้นที่เหลืองใกล้กับบริเวณที่คลิกเลือกเปลี่ยนภาษา เขาจึงพิมพ์คำว่า Accommodation แล้วเขาก็สามารถเลือกได้ว่าอยากดูข้อมูลนี้จากส่วนไหนของเว็บระหว่าง ฟอร์ม, จังหวัดเชียงใหม่, แกลอรี่, บล็อก, แผนที่ หรือจากทุกส่วน เมื่อเขาได้เลือกเสร็จ ข้อมูลที่ปรากฏขึ้นมาจะนำเสนอมาจากส่วนซึ่งสอดคล้องกับส่วนที่เขาได้เลือกเอาไว้

#### ความเป็นไปได้ที่ 4

A สะกดตรงกับส่วนของ Book ที่มีพื้นที่เหลืองใกล้กับบริเวณที่คลิกเลือกเปลี่ยนภาษา เขาเลือกเช็คตรงคำว่า Accommodation ก่อนจะทำการเลือกรูปแบบที่พัก วันที่ วันเวลาเข้าพัก และเช็คเอาท์ จำนวนคน จำนวนห้องจำนวนคืนที่พัก และเมื่อเขาเลือกเสร็จ ก่อนจะมีลิสต์ที่พัก ซึ่งมีลักษณะตรงกับความต้องการของเขาขึ้นมา ให้เขาทำการตัดสินใจอีกครั้ง ก่อนจะกดยืนยัน

การจอง

#### ความเป็นไปได้ที่ 5

A ตรงเข้าไปที่หน้าบล็อก แล้วมองหาคนที่เล่าเรื่องที่พักก่อนจะคลิกเข้าไปดู

#### ความเป็นไปได้ที่ 6

A ตรงเข้าหน้าแผนที่เลย และเลือกแผนที่ส่วนของในเมือง ข้อมูลที่ปรากฏขึ้นมาเป็นรูปแผนที่ และในช่องข้อความข้างแผนที่ A ทำการคลิกในช่อง Where to sleep เขาคลิกไปตามจุดบนแผนที่เพื่อดูรายละเอียดของสถานที่พักแต่ละแห่งจนเจอที่พักที่ถูกใจ

### ความเป็นไปได้ที่ 7

A ตรงเข้าหน้าเชียงใหม่เลย และเลือกส่วน Where to sleep เขาพบว่ามิลิสต์ รายชื่อของที่พักขึ้นมา โดยเรียงลำดับตามคะแนนนิยมที่ได้รับ จากผู้ที่เคยไปให้คะแนนเอาไว้ อย่างไรก็ดี เขายังสามารถเลือกค้นหาสถานที่พักได้จากชื่อ, ประเภท, ราคา และจากคอลัมน์ขวามือ

### 3. Site Content

ระบุเนื้อหาหลักที่ควรมีในเว็บไซต์และประโยชน์ใช้สอย

#### ตาราง 40 เนื้อหาที่ควรมีในเว็บไซต์และประโยชน์ใช้สอย

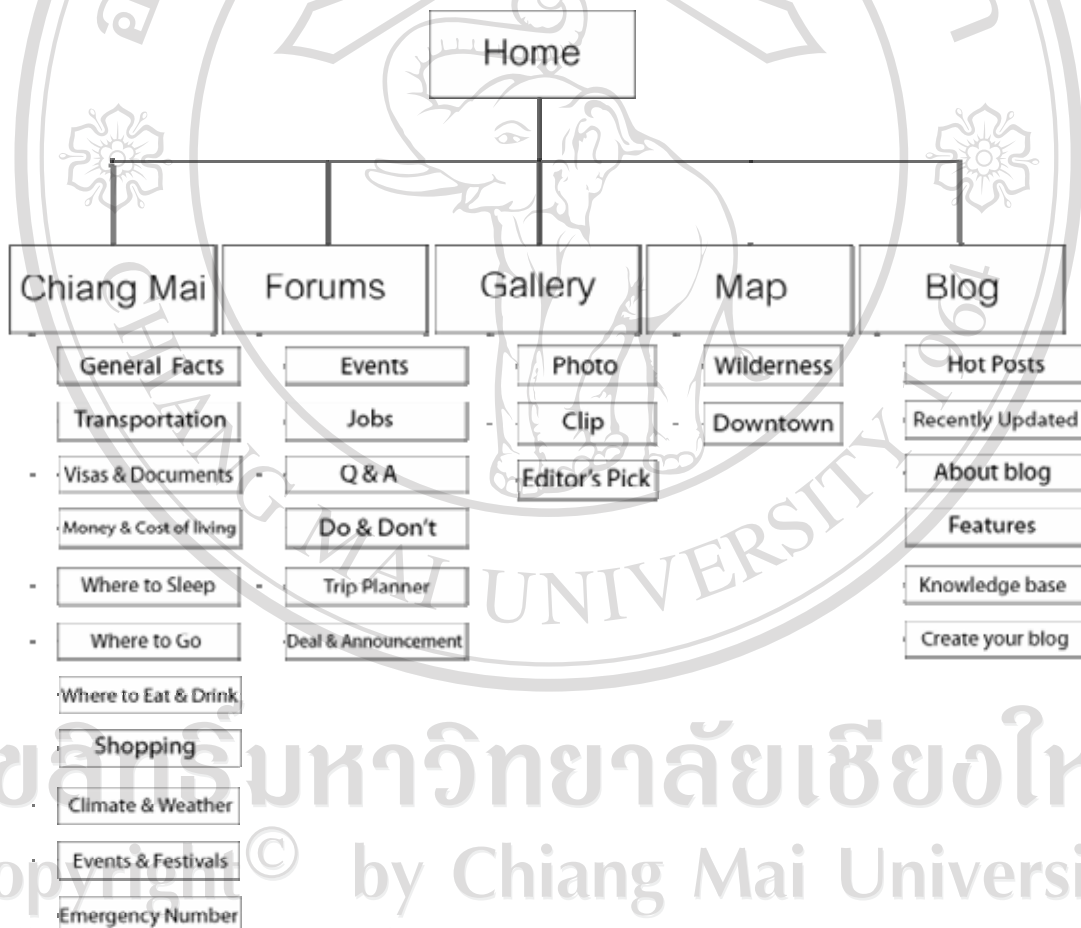
ลิสต์เนื้อหา	ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยด้าน
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัด เชียงใหม่	เพื่อนำเสนอข้อมูลด้านต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ สภาพอากาศประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ด้านคำครองชีพ ยานพาหนะ การเตรียมเอกสารต่างๆ
แผนที่	เพื่อนำเสนอข้อมูลเรื่องสถานที่ต่างๆ ทั้งในเมืองและเส้นทางเดินป่า
สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	นำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ
ร้านอาหาร เบเกอรี่ บาร์	นำเสนอข้อมูลร้านอาหารหลากหลายประเภท เน้นราคาคุ้มค่า
ที่พัก	นำเสนอข้อมูลที่พักหลากหลายราคา เน้นโฮสเทล
บอร์ด	พื้นที่ในการสอบถามหรือนำเสนอข้อมูล ประกาศ เตือน หรือขอความร่วมมือในเรื่องต่างๆ
บล็อก	เป็นไดอารี่ออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวได้อัปโหลดเรื่องราว และรูปถ่าย และแสดงความคิดเห็น
ติดต่อ	เป็นพื้นที่ในการสอบถาม ดิชม แสดงความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ การใช้บริการ และอื่นๆ
แกลอรี่	เป็นพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวใช้อัปโหลดภาพถ่ายและคลิปจากการท่องเที่ยวหรือเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ

ผู้ศึกษาจึงนำเอาเนื้อหาหลักทั้ง 9 ส่วนนี้มาจัดวางเป็นหน้าหลักทั้ง 5 หน้าในเว็บไซต์ และทำการตั้งชื่อหมวดหมู่ทั้ง 5 หน้าโดยเน้นหลักการสั้น กระชับ เข้าใจง่ายได้ตามลำดับดังนี้ Chiang Mai, Forum, Gallery, Map, Blog

#### 4. Information Structure

##### 4.1 Site Structure

ทำการลิสต์เนื้อหาย่อยในแต่ละหน้าที่คิดว่าควรมี ทำการคัดเลือก เรียบเรียง ตัดทอน สลับที่จนเข้าที่ จึงทำนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดเรียงเป็นโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป ออกมาได้ดังแผนภาพ ถัดไปนี้



ภาพ 22 โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบที่สอง



#### 4.2 Information Design

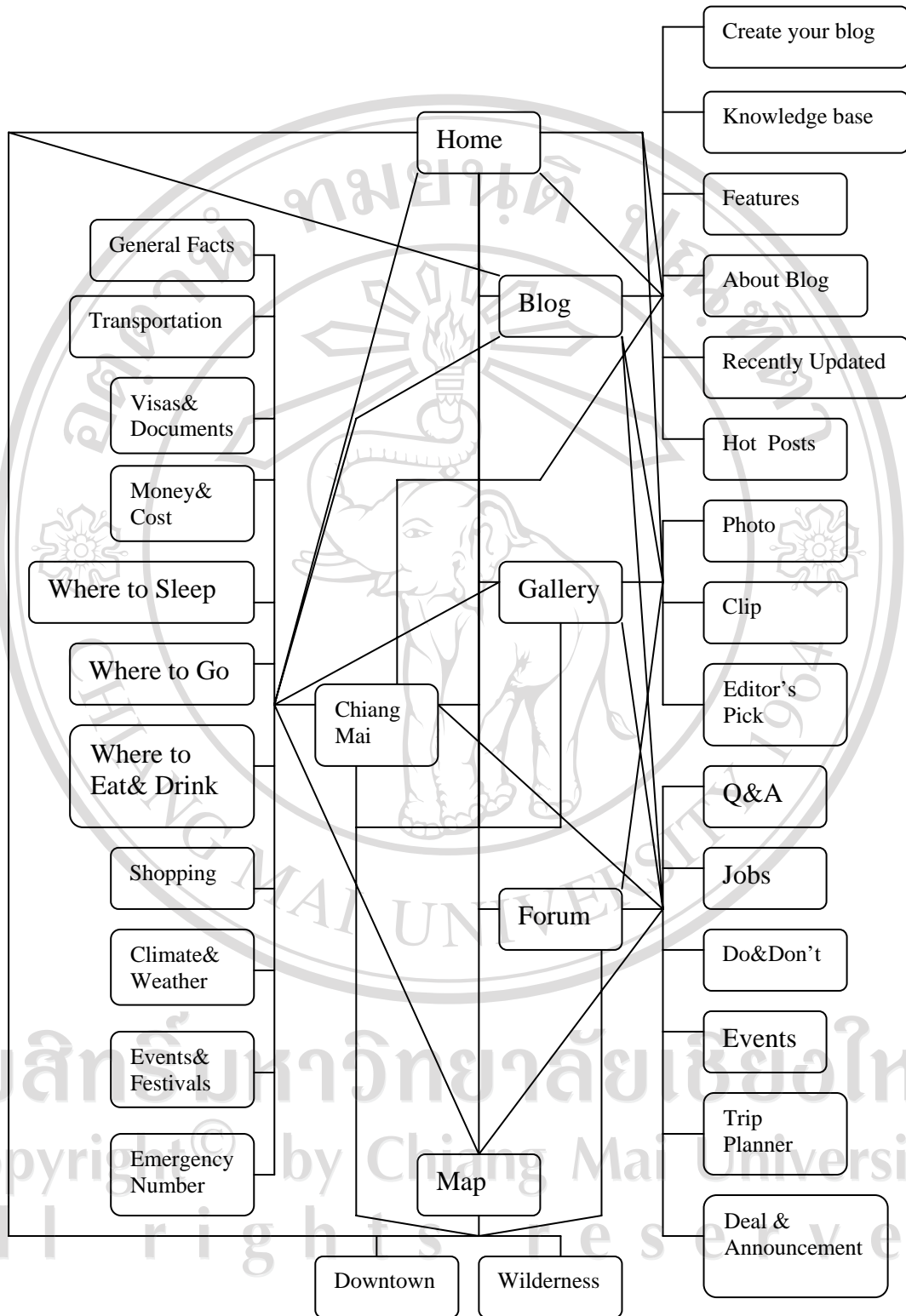
ออกแบบข้อมูลโดยใช้หลักการแบบการจัดหมวดหมู่ (Category) คือเนื้อหาใน ส่วนของจังหวัดเชียงใหม่มีเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องนำมาขมวดรวมกันเป็นกลุ่มๆ แล้วเรียงลง มาเป็นลิสต์เช่นเดียวกับในบล็อกที่จะมีการเขียนเรื่องราวส่วนตัวเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่ง สามารถนำมาจัดให้เข้าหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและค้นหาได้ในภายหลัง

ผู้ศึกษาฯ ได้ออกแบบให้มีระบบค้นหาแบบเช็คลิสต์และกรอบดาว์นเมนู เพื่อที่ ผู้ใช้จะได้ค้นหาข้อมูลจากส่วนต่างๆ ของเว็บ ว่าอยากดูข้อมูลนี้จากส่วนไหนของเว็บระหว่าง ฟอรัม, จังหวัดเชียงใหม่, แกลอรี่, บล็อก, แผนที่ หรือจากทุกส่วน ผู้ชมยังสามารถค้นหาสถานที่ จากชื่อ, ประเภท, ราคา และจากที่ตั้ง ขณะที่ในส่วนของรูปภาพ และคลิป ผู้ชมสามารถค้นหา จากประเภท, ชื่อคนถ่าย, ขนาด, วันที่ หรือสถานที่

ขณะที่ในส่วน of แผนที่ที่มีการออกแบบข้อมูลโดยใช้หลักการของสถานที่ (Location) ผสมกับแบบการจัดหมวดหมู่ (Category) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเช็คลิสต์ สถานที่แต่ละประเภท หรือดูแบบพร้อมกันทั้งหมดได้ตามใจชอบ และได้เพิ่มส่วนของภาพแผนที่ และเส้นทางเดินป่าเข้ามาด้วย

#### 4.3 Information Architecture

จากต้นแบบเดิมที่มีความสับสน ซ้ำซ้อนในการเชื่อมโยง จึงได้นำเอาหัวข้อเรื่อง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร ไปแทรกอยู่กับหัวข้อทั่วไปในส่วน of เชียงใหม่ แล้ว นำเสนอเพียงส่วนบริการหลักๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่น บล็อก แกลอรี่ แผนที่ และฟอรัม ดังภาพในหน้า 122 ถัดไปนี้



ภาพ 23 โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่  
สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปต้นแบบที่สอง

## 5. Navigation

### 5.1 Global Navigation

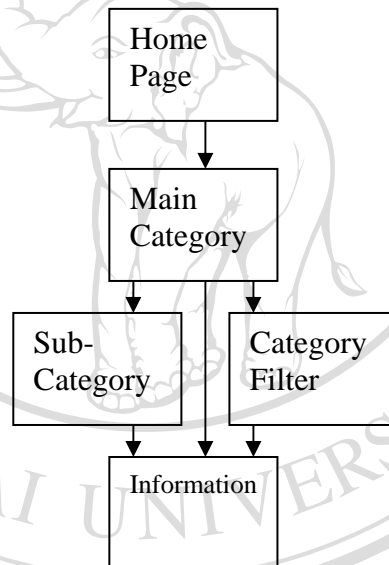
เว็บไซต์นี้ผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงได้ทุกส่วนของเว็บ โดยผ่านทางเมนูหลัก 5 หน้าคือ Chiang Mai, Forum, Gallery, Map, Blog

### 5.2 Local Navigation

ส่วนเมนูย่อยในแต่ละหน้านั้น จะเป็นลิสต์เนื้อหาอยู่ทางซ้ายและทางขวาของเว็บ, ตัวเลขหน้าที่อยู่ส่วนท้าย (Footer) ของหน้าบอร์ด, รูปไอคอนเหมือนบอลูน หรือเช็ก ลิสต์ในหน้าแผนที่, รูปในหน้าต่างๆ และตัวหนังสือที่ขีดเส้นใต้มีสีน้ำเงิน

### 5.3 Navigation

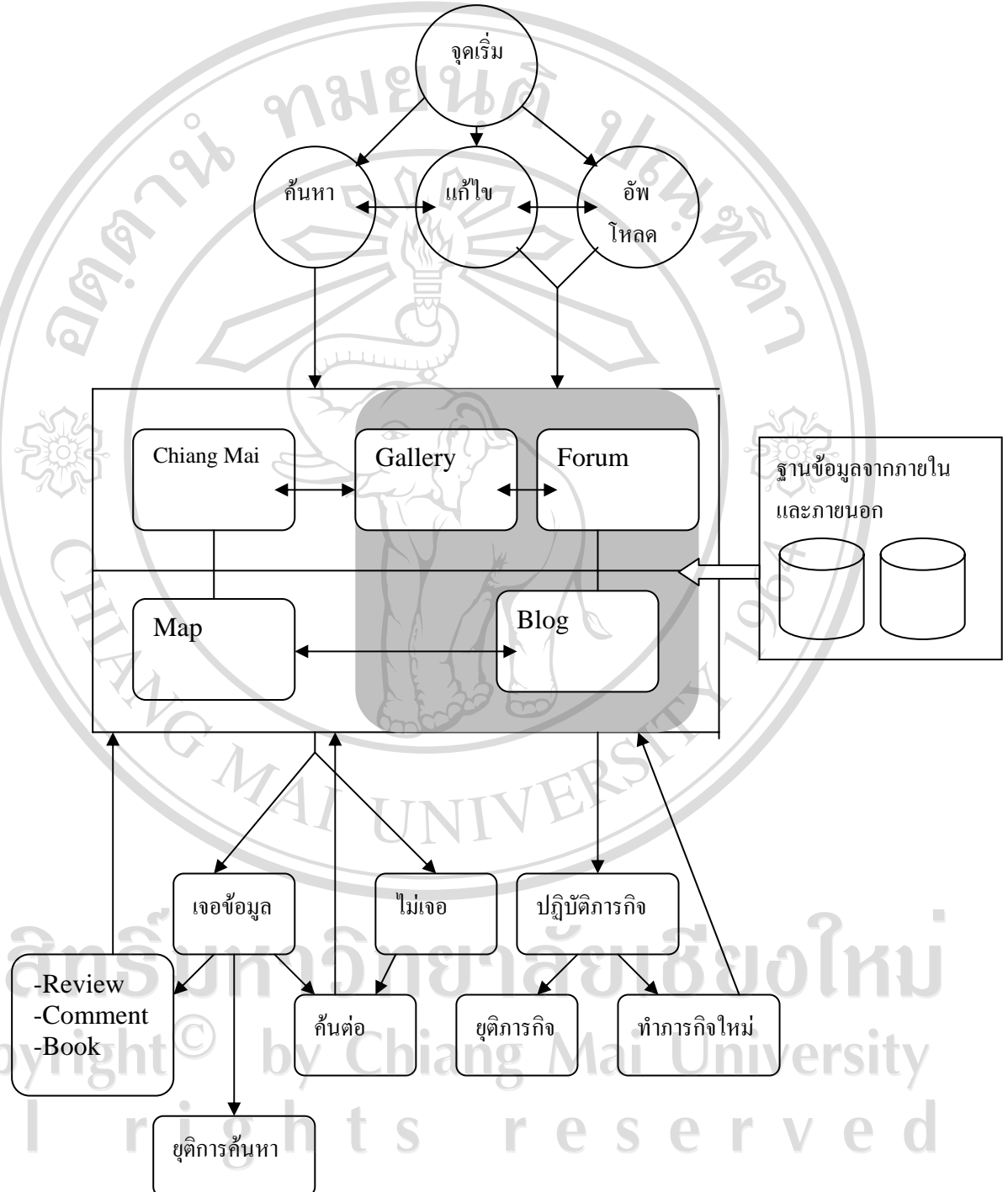
แสดงเส้นทางการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกจัดเก็บเป็นหมวดหมู่



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบที่สอง  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

### 5.4 Work Flow

ปรับให้ส่วนที่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้อยู่ในกระบวนการหลัก



ภาพ 25 แสดงการจำลองทิศทางการทำงานของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์  
การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบที่สอง

**6. Page Layouts** การวางรูปแบบหน้าปรับให้เป็นกันเอง เน้นความสบาย เข้าใจง่าย เน้นจุดสำคัญเป็นหลัก

Logo	Header
Global Navigator	
Local Navi.	Local Navi.
Content	Content
Footer	

Forum

Logo	Header
Global Navigator	
Content	Local Navi.
Content	
Footer	

Home

Logo	Header
Global Navigator	
Content	Local Navi.
Footer	

Map (Downtown)

Logo	Header
Global Navigator	
Local Navi.	Local Navi.
Footer	

Chiang Mai

Logo	Header
Global Navigator	
Content	Local Navi.
Footer	

Gallery / Blog

Logo	Header
Global Navigator	
Local Navi.	Content
Footer	

Map (Wilderness)

ภาพ 26 แบบร่างหน้าตาของสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปต้นแบบที่สอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## 7. Visual Design

**7.1 Concept** ปรับให้เว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยว

สะพายเป้คือดูๆ เป็นแนวผจญภัย ใกล้เคียงธรรมชาติ และปรับให้เว็บไซต์มีลักษณะเป็นสากลมากขึ้น เพื่อให้มีความสะดวกในการใช้งาน

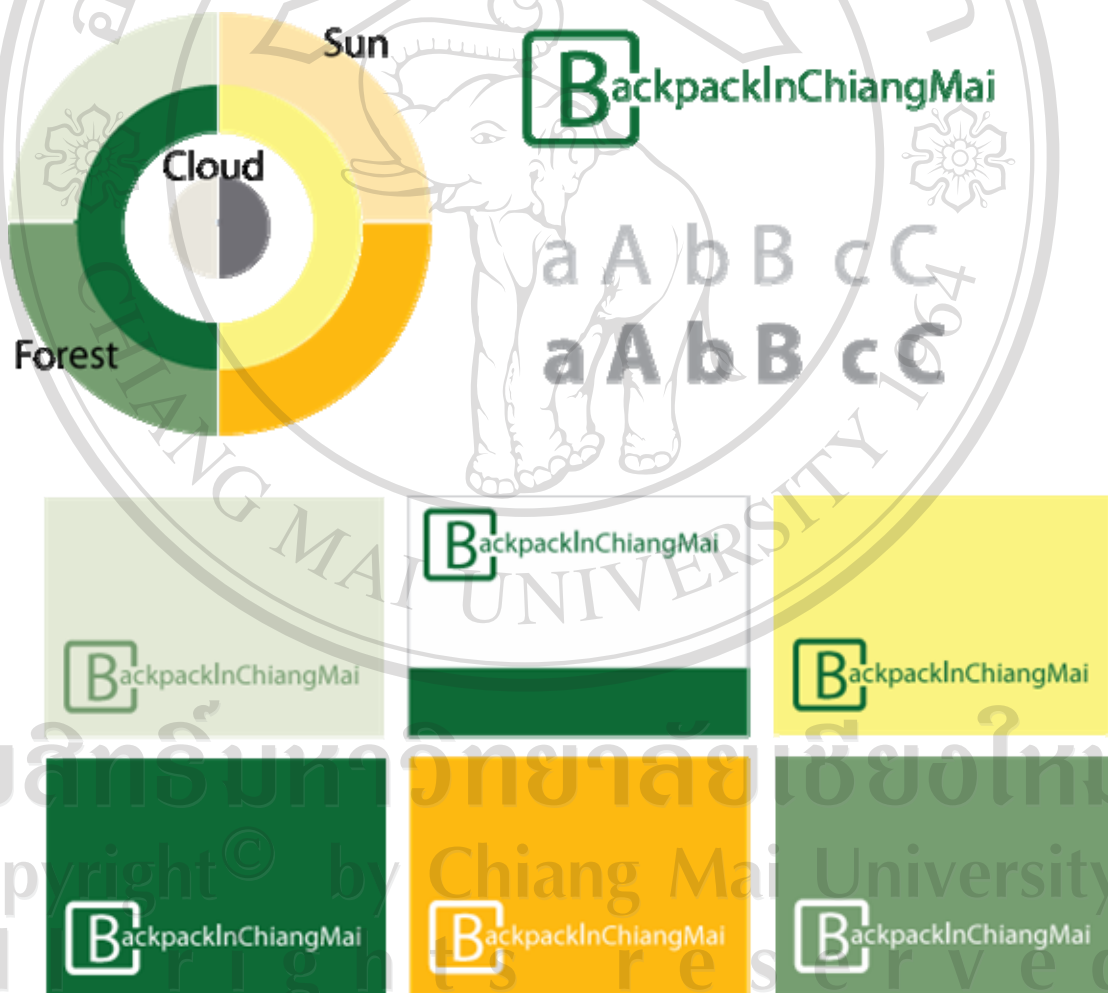
**7.2 Logo** ออกแบบเป็นรูปกรอบสี่เหลี่ยม เพื่อสื่อถึงคู่มือเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ และให้ตัวบีของคำว่า Backpack in Chiang Mai ไปอยู่ในกรอบเป็นการสื่อกับความหมายของชื่อเว็บไซต์

**7.3 Font** ใช้ตัวหนังสือเป็นแบบเรียบๆ เพื่อให้อ่านง่าย ในส่วนของลิงก์หรือหัวข้อใช้สีน้ำเงิน หรือสีน้ำเงินที่มีการขีดเส้นใต้

**7.4 Color** ใช้เขียวเป็นหลักสื่อถึงธรรมชาติและป่าไม้ของทางภาคเหนือ และสีส้มออกครีมเป็นสีรองสื่อถึงความอบอุ่น

**7.5 Graphic** เรียบง่าย สบายตาใช้ภาพถ่ายที่มีสีสันสวยงาม

**7.6 Visual Identity** ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลเอาแนวคิดดังกล่าวมาออกแบบลักษณะอัตลักษณ์เฉพาะตัว ของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปออกมาได้ดังนี้



ภาพ 27 ลักษณะอัตลักษณ์เฉพาะตัว ของโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปต้นแบบที่สอง

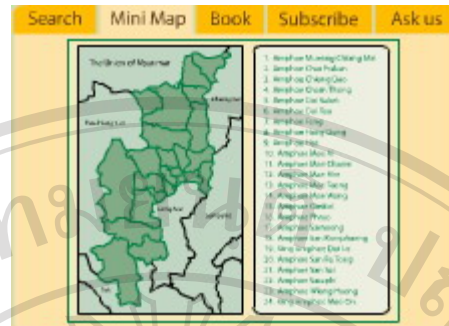
7.7 **Interface** จากแนวคิดของการท่องเที่ยวผจญภัย ใกล้เคียงธรรมชาติ แบบลุยๆ ผู้ศึกษาจึงได้นำมาทำการปรับโครงสร้าง และพัฒนาเป็นหน้าตาโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปออกมาได้ดังหน้าถัดไปนี้



ภาพ 28 หน้าโฮมเพจ



ภาพ 29 ส่วนของช่องค้นหา



ภาพ 30 ส่วนของมินิแมป

ภาพ 31 ส่วนของการจอง

ภาพ 32 ส่วนของการสมัครรับข่าวสาร

ภาพ 33 ส่วนของการสอบถาม



**BackpackInChiangMai** Sign in | Join Now

Home Chiang Mai Forums Gallery Map Blog

Chiang Mai

- General Facts
- Transportation
- Visa & Documents
- Money & Cost of living
- Where to Sleep
- Where to Go
- Where to Eat & Drink
- Shopping
- Climate & Weather
- Events & Festival
- Emergency Number

**General Facts** printer friendly send email RSS feeds

Chiang Mai, which literally means 'the new city' was founded in 1296 by King Mengrai, the legendary ruler of the once glorious, Lanna, or the kingdom of a million rice fields. King Mengrai chose a pristine spot in the heart of the fertile Ping river valley, declaring the newly fortified city 'Nop Buri Sri Nakorn Ping Chiang Mai' as his kingdom's new capital (proceeding from the former capital, Chiang Rai).

Over the centuries, Chiang Mai has served as a key and strategic center of trade, commerce, man power, religion, arts, and culture under its own autonomy, and as a vassal state to powerful Burmese, Lao and Thai states, officially becoming a province of Thailand (then Siam) after the bloodless revolution of 1932 when Thailand became a constitutional monarchy.

Chiang Mai is popular not only for its natural and cultural, peaceful yet lively setting, but also for the wide range of activities and attractions on offer. Travelers on a short holiday or long term visitors and expats will find it hard to get bored, or run out of new things to do.

There's everything from sight-seeing, shopping, museum hopping, and spa-lounging to mountain-jungle trekking, hiking, white water rafting, kayaking, elephant-horse back riding, go-karting, bungee jumping, golf, bowling, cinema, tennis, swimming, fitness, dirt-biking, and rock climbing.

**Fast Facts**  
 Area: 20,107 sq km  
 Population: 1,670,317  
 Religion: 85% Buddhist  
 Average temperature: 25.4°C  
 Highest point: Doi Inthanon 2,565m

**Recommended** Love At First Bite  
 Type: Bakery  
 Rating: 82%  
 Read 7 reviews See Map

Search place to  
 Sleep  Eat & Drink  
 Go  Shopping  
 Type  
 Price  
 Name  
 Place

About us | Contact us | Privacy Policy | FAQs  
 All rights reserved. No part of this site may be reproduced without our written permission.

ภาพ 34 หน้าเชียงใหม่

**BackpackInChiangMai** Sign in | Join Now

Home Chiang Mai Forums Gallery Map Blog

Chiang Mai

- General Facts
- Transportation
- Visa & Documents
- Money & Cost of living
- Where to Sleep
- Where to Go
- Where to Eat & Drink
- Shopping
- Climate & Weather
- Events & Festival
- Emergency Number

**Love At First Bite** printer friendly send email RSS feeds

Rating: 82%  
 Type: Bakery, Dessert (Outdoor seating, Take Out)  
 Address: 28 Soi 1, Th Chiang Mai-Lamphun, Chiang Mai, Thailand See Map  
 Tel: (053) 242 731  
 Opening hours: Daily 10.30-18.00 (Closed Monday)  
 Prices: 25-55  
 Recommended Menu: Cheesecake  
 Website: http://www.loveatfirstbite-cm.com/home/  
 Write a Review

**"Heaven for Bakery lovers"**  
 SALSA  
 Posted On: Apr 06, 2009 (16.05)  
 Rating: 91%  
 Save a Review

There are so many delicious bakeries in Chiang Mai, but this one is different for the owner have put their heart and soul into each recipe. Try a piece of cake, you'll love it! More  
 Read More reviews

**Recommended** Napamayanidol Chedi  
 Type: Chedi, Scenery  
 Rating: 85%  
 Read 11 reviews See Map

Search place to  
 Sleep  Eat & Drink  
 Go  Shopping  
 Type  
 Price  
 Name  
 Place

About us | Contact us | Privacy Policy | FAQs  
 All rights reserved. No part of this site may be reproduced without our written permission.

ภาพ 35 หน้าแนะนำร้านอาหาร

**BackpackInChiangMai**

Sign in | Join Now

Home | Chiang Mai | Forums | Gallery | Map | Blog

Title	Topics
<b>Events</b> We don't want you to miss anything	72
<b>Jobs</b> For the employer and the employee	99
<b>Q &amp; A</b> Any question that you want to solve	157
<b>Do &amp; Don't</b> Any tip or mistake to share	21
<b>Trip Planner</b> Make everything more easier	62
<b>Deal &amp; Announcement</b> Anything can happen here	48

Post New Title

1 2 3

**Hottest Topic**  
**Events**  
**Songkran Festival What & Where...**  
by Webmaster  
Posted On : Apr 02, 2009  
25 Comments

**Lastest Topic**  
**Q & A**  
**Any one want to share the pick up car with me ?**  
by Roxy  
Posted On : Apr 02, 2009  
7 Comments

**Jobs**  
**English Teacher (part-time)**  
Tel.053-222555  
by Holly  
Posted On : Apr 02, 2009  
8 Comments

**Jobs**  
**Bartender**  
Tel.081-222-3333  
by Petshop  
Posted On : Apr 02, 2009  
11 Comments

About us | Contact us | Privacy Policy | FAQs  
All rights reserved. No part of this site may be reproduced without our written permission.

ภาพ 36 หน้าฟอร์ม

**BackpackInChiangMai**

Sign in | Join Now

Home | Chiang Mai | Forums | Gallery | Map | Blog

Gallery

**Photo** [More](#)

For whom the bell tolls by Moray

Colorful Flag by Arim Sky by Andy Dusk by Rob

**Clip** [More](#)

At train station by Wendy Exotic Nights by Mary

Ancient Temple by Hols It's Rain by Boots

**Editor's Pick** [See more Editor's choice](#)

Baby Elephant in CMU. by Aris

At Mae Sa Elephant Camp by Kris

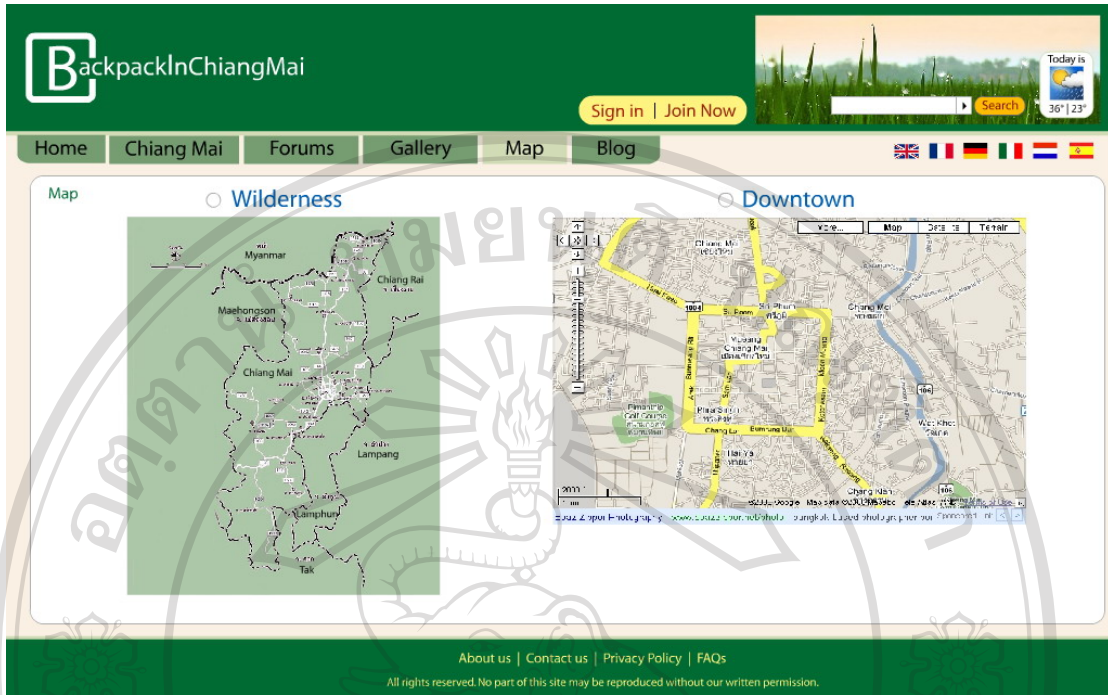
Search from

Category  
Photographer  
Size  
Date  
Place

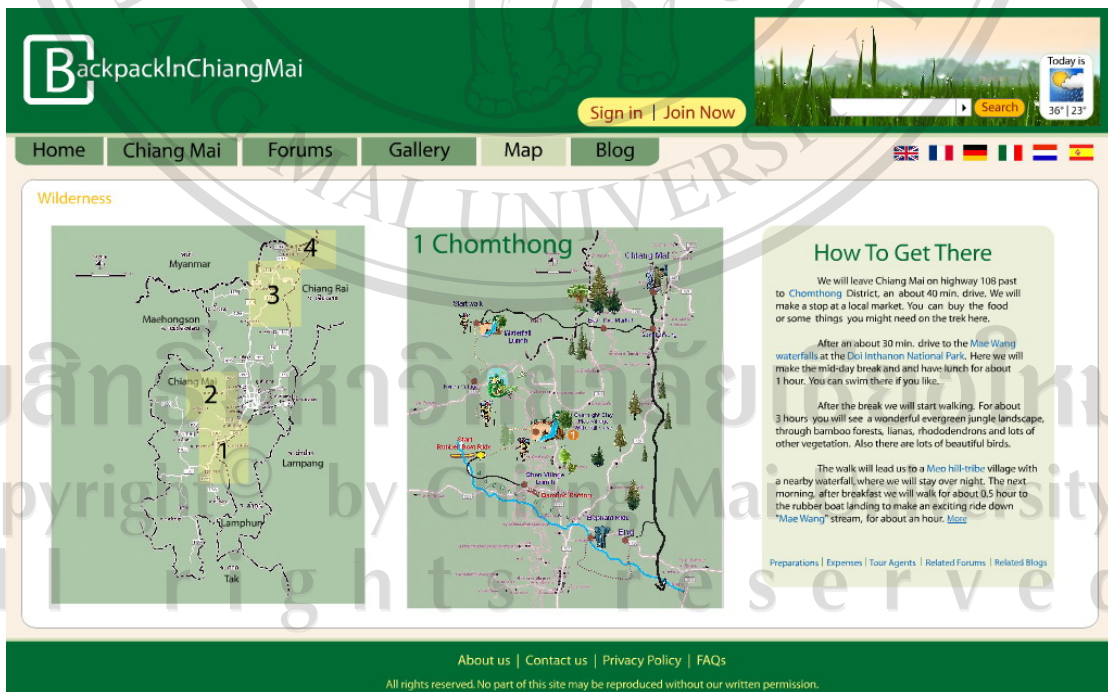
Search

About us | Contact us | Privacy Policy | FAQs  
All rights reserved. No part of this site may be reproduced without our written permission.

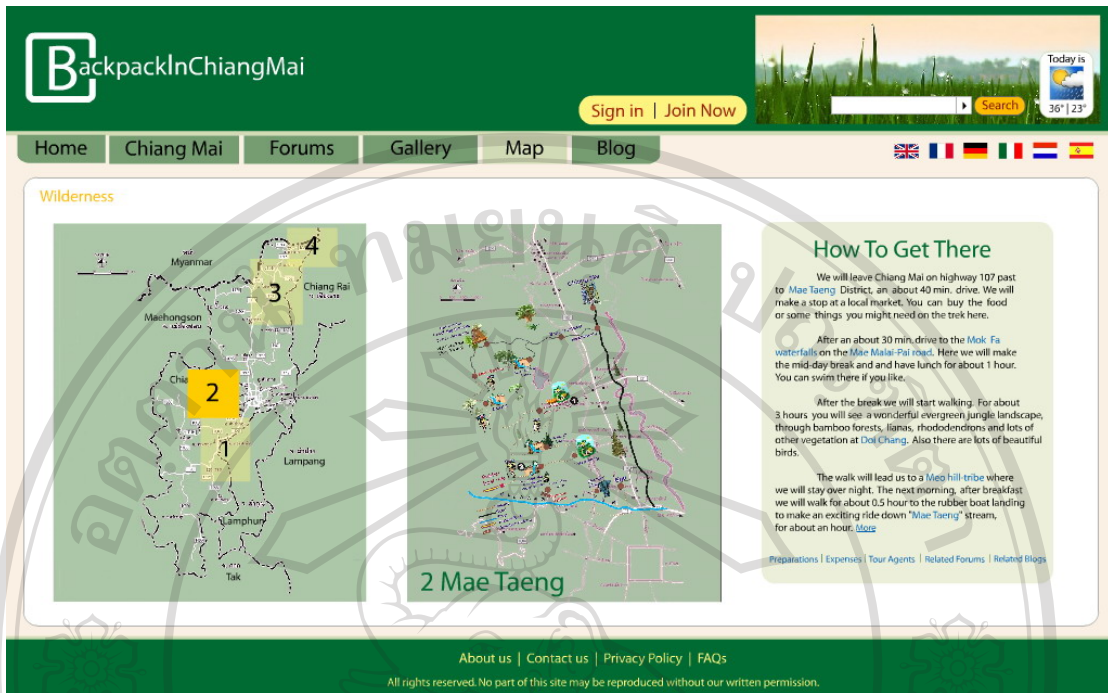
ภาพ 37 หน้าแกลอรี



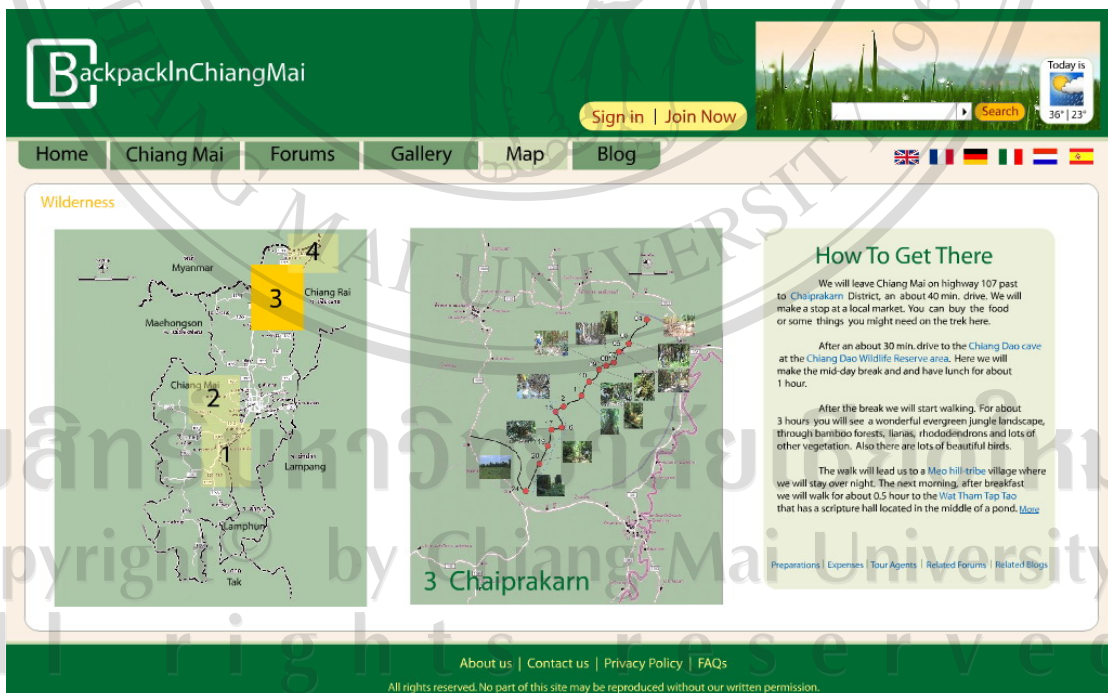
ภาพ 38 หน้าแผนที่



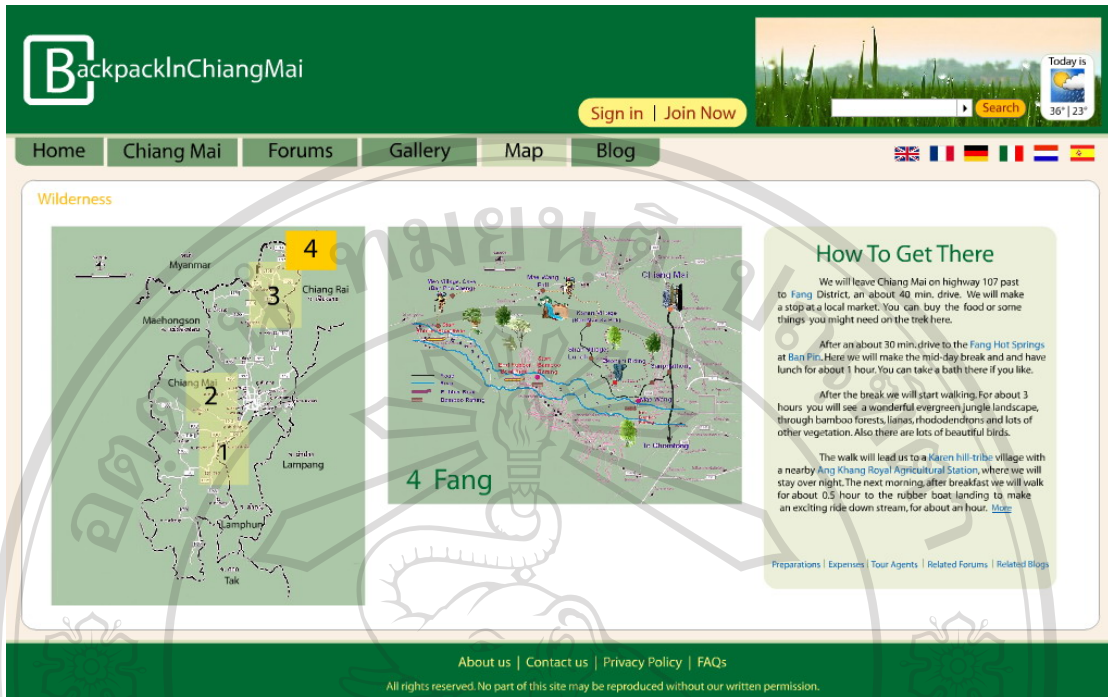
ภาพ 39 หน้าแผนที่เส้นทางเดินป่าเส้นทางที่หนึ่ง



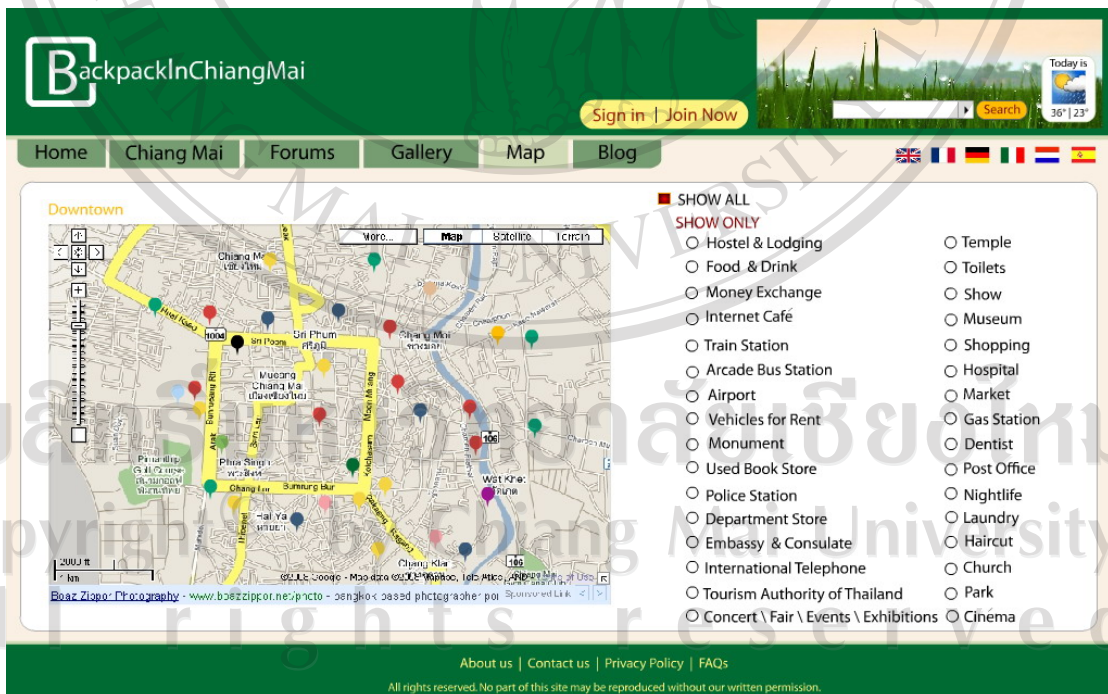
ภาพ 40 แผนที่เดินป่าเส้นทางที่สอง



ภาพ 41 หน้าแผนที่เดินป่าเส้นทางที่สาม



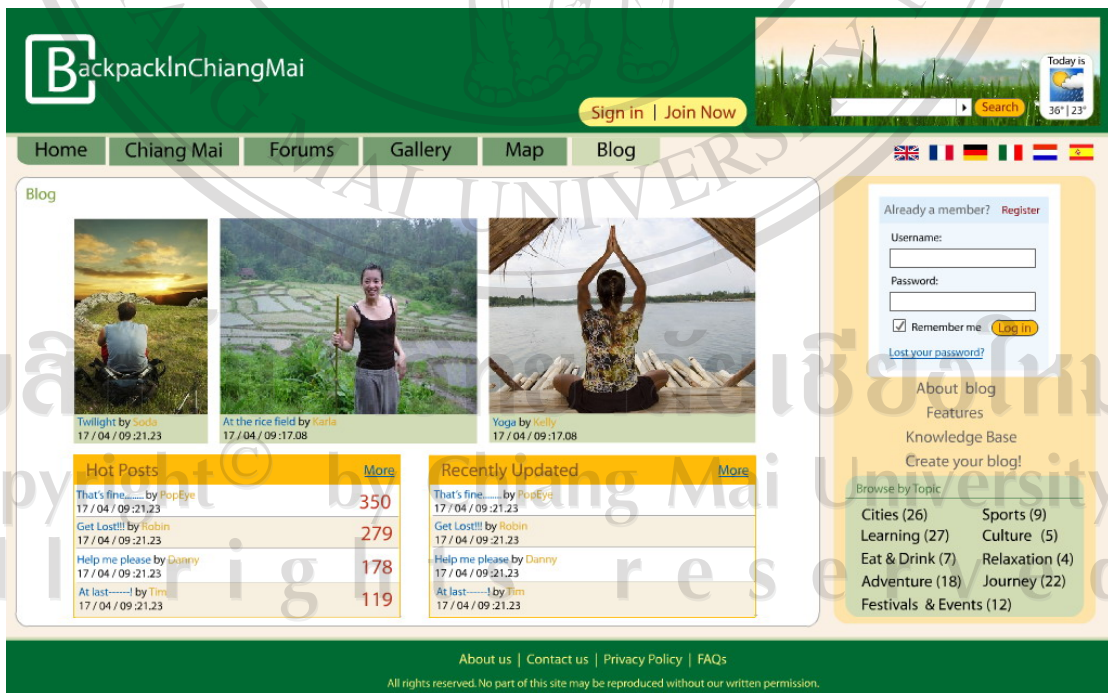
ภาพ 42 หน้าแผนที่เดินป่าเส้นทางที่สี่



ภาพ 43 หน้าแผนที่ในเมือง



ภาพ 44 หน้าแผนที่ในเมืองซึ่งแสดงชื่อสถานที่



ภาพ 45 หน้าบล็อกรวม

The screenshot shows the BackpackInChiangMai website interface. At the top, there's a navigation bar with links for Home, Chiang Mai, Forums, Gallery, Map, and Blog. A search bar and 'Sign in | Join Now' button are also present. The main content area features a blog post titled 'First day in Chiang Mai' by Monica, dated April 12, 2009. The post includes a photo of a woman with a backpack and text describing her first experience in Chiang Mai. To the right, there's a calendar for April 2009 and a list of categories including Adventure, Culture, Travel, Eco-Tourism, Food and Drink, and Computer. The footer contains 'About us | Contact us | Privacy Policy | FAQs' and a copyright notice.

#### ภาพ 46 หน้าบล็อกเดี่ยว

#### 4.5 การประเมินโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ต้นแบบที่สองและสรุปข้อมูล

ผลสรุปข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 10 รายที่มาตอบแบบสอบถาม ส่วนของข้อมูลทั่วไป

1. ในจำนวนนักท่องเที่ยวสะพายเป้ 10 รายที่มาตอบแบบสอบถามนี้ มีนักท่องเที่ยวเป็นชาย 4 คน ผู้หญิง 6 คน
2. เรียงลำดับอายุนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ผู้มาตอบแบบสอบถามจากน้อยไปมากได้ดังนี้ 19 (1 คน), 20 (1 คน), 22 (3 คน), 23 (2 คน), 25 (1 คน), 27(1 คน) และ 32 (1 คน)
3. นักท่องเที่ยวสะพายเป้ ผู้มาตอบแบบสอบถามนี้มาจากประเทศอังกฤษ 4 ราย จากสเปน 1 ราย จากฝรั่งเศส 2 ราย จากไอร์แลนด์ 1 ราย จากเยอรมนี 1 ราย และจากอิตาลี 2 ราย
4. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ผู้มาตอบแบบสอบถามมีดังนี้ ศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 1 คน, ระดับปริญญาตรี 6 คน และระดับปริญญาโท 3 คน
5. นักท่องเที่ยวสะพายเป้ ผู้มาตอบแบบสอบถามมีผู้ที่ทำงานให้รัฐบาล 2 รายที่เหลืออีก 5 รายเป็นผู้ที่ทำงานให้บริษัทเอกชน มี 1 รายที่เป็นเจ้าของกิจการ และมี 2 รายที่ยังว่างงาน

### ส่วนของการคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์

#### 1. ความเข้าใจต่อภาพลักษณ์ และเป้าหมายของเว็บไซต์

ผู้มาตอบแบบสอบถามทั้ง 10 รายมีความเข้าใจตรงกันว่า เว็บไซต์ที่ได้เห็นนี้ เป็นเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ และได้คาดเดาว่าเว็บไซต์นี้น่าจะต้องการนำเสนอบริการให้ข้อมูลที่ น่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แก่นักท่องเที่ยวสะพายเป้

#### 2. กราฟิก

ผู้มาตอบแบบสอบถามราวทั้ง 10 รายมีความพึงพอใจกับรูปแบบกราฟิกในเว็บไซต์ ทั้งเรื่องของภาพ การใช้สี ตัวหนังสือ และการจัดวาง

#### 3. เนวิเกชัน

ผู้มาตอบแบบสอบถาม ทั้ง 10 รายรู้สึกว่าการใช้งานเว็บไซต์นี้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่รู้สึกสับสน ขณะที่ท่องเว็บ ไปในแต่ละหน้าของเว็บไซต์

#### 4. เนื้อหา

ผู้มาตอบแบบสอบถามราว 8 รายต่างก็รู้สึกว่าการนำเสนอเนื้อหาได้ค่อนข้างครอบคลุมประเด็นที่ตรงกับความต้องการดีแล้ว ขณะที่มียัง 2 รายยังไม่แน่ใจ โดยได้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากเว็บไซต์ไม่สามารถใช้งานได้จริง จึงมีความกังวลว่าเนื้อหาในส่วนย่อยๆ ที่ไม่สามารถเข้าไปดูได้นั้น จะมีความละเอียดครบถ้วนมากน้อยแค่ไหน

#### 5. ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บเพจ

ผู้มาตอบแบบสอบถามราว 7 รายได้บอกว่าชอบเว็บไซต์หน้าแรก เพราะดูน่าสนใจ น่าสนใจ มีภาพขนาดใหญ่ที่สวยงามน่าดึงดูด และยังมีส่วนให้ค้นหาข้อมูลต่างๆ เรียกได้ว่าครบถ้วน ขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวอีก 2 รายที่ตอบว่า ชอบหน้าแผนเพราะมีให้เลือกดูสถานที่ต่างๆ สำหรับแผนที่ในเมือง และยังสนใจเส้นทางเดินป่าและข้อมูลที่นำเสนอในแผนที่นอกตัวเมืองอีกด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวอีกรายบอกว่า ชอบหน้าแกลอรี โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากเป็นคนชอบถ่ายภาพ ทำให้สนใจเว็บเพจหน้านี้ที่สุด เพราะมีสีสันสดใส และภาพใหญ่สะดุดตาที่สุด

#### 6. จุดแข็ง

มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ราว 4 รายที่ให้เหตุผลว่า ส่วนดีของเว็บนี้คือความครบถ้วนของการรวมหลายๆ บริการไว้ด้วยกันทั้งบล็อก ระบบเสิร์ช ฟอรัม ฐานข้อมูล และแผนที่ ขณะที่อีก 3 รายเผยว่า ความพยายามในการนำเสนอข้อมูลเช่น สถานที่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้สนใจ หรือเนื้อหาบางประเด็นในบอร์ดที่แตกต่างจากเว็บนำเที่ยวเชียงใหม่ทั่วไป เช่น มีส่วนของการหางาน การให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ การมีส่วนให้เปิดประมูลหรือประกาศ การวางแผนการท่องเที่ยว



ไปจนถึงในส่วนของ การให้ข้อมูล ด้านจัดงานเทศกาล ออกร้านต่างๆ ทำให้เว็บไซต์นี้น่าสนใจ ส่วนนักท่องเที่ยวอีก 3 รายตอบว่า แผนที่ เป็นจุดเด่นของเว็บไซต์แห่งนี้ และอยากให้ส่วนนี้ใช้งาน ได้จริง เพราะจะทำให้พวกเขาสามารถใช้หาสถานที่ต่างๆ ได้ตามความสนใจ

#### 7. จุดอ่อน

ผู้มาตอบแบบสอบถาม 2 รายให้ความเห็นว่า ยังมีเว็บไซต์หน้าเชียงใหม่กับหน้าฟอรัม ที่ ยังดูนิ่งและเรียบเกินไป เมื่อเทียบกับหน้าอื่น ขณะที่ มีนักท่องเที่ยวอีก 1 รายที่รู้สึกว่าการนำบล็อก แบบเดี่ยวนั้นยังดูไม่ค่อยลงตัวและไม่กลมกลืนกับธีมของหน้าอื่น ส่วนอีก 7 รายได้ตอบว่า ไม่มี อะไรที่รู้สึกไม่ดีในข้อนี้

#### 8. ประเมิน

ผู้มาตอบแบบสอบถามกว่า 8 รายได้เลือกคำตอบว่า ดี ให้กับเว็บไซต์แห่งนี้ ขณะที่ มีอีก 2 ราย เลือกให้คำว่า ดีเยี่ยม และไม่ได้มีข้อสงสัย หรือความเห็นใดๆ เพิ่มเติม

สรุปได้ว่า โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับ นักท่องเที่ยวสะพานเป็จากยุโรปต้นแบบที่ 2 มีข้อดี-ข้อเสียดังต่อไปนี้

#### ข้อดี

1. มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อให้เห็นว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็ที่ชอบ ผจญภัย รักอิสระ และใกล้ชิดธรรมชาติ
2. มีบริการที่หลากหลายทั้งบล็อก ระบบเสิร์ช ฟอรัม ฐานข้อมูล และแผนที่
3. มีข้อมูลที่มากมายครบถ้วน และมีการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างจากเว็บท่องเที่ยวอื่นๆ ของเชียงใหม่ เช่นแผนที่เส้นทางเดินป่า ไปจนถึงแผนที่ในเมืองซึ่งสามารถเลือกดูแบบรวม หรือดู เฉพาะบางสถานที่ได้ อีกทั้งในส่วนของฟอรัม ก็ยังมีการตั้งหมวดหมู่เนื้อหาที่น่าสนใจเช่น การหางาน คำแนะนำในเรื่องต่างๆ การวางแผนการท่องเที่ยว การเปิดให้ประมูล เป็นต้น
4. การเลือกใช้ และจัดวางกราฟิก ทั้งภาพ เนื้อหา การใช้สี การใช้ฟอนต์ มีความเหมาะสม ดีแล้ว

#### ข้อเสีย

#### ข้อเสีย

1. เว็บไซต์หน้าเชียงใหม่กับหน้าฟอรัมเรียบง่ายเกินไป ขาดความน่าสนใจ
2. หน้าบล็อกแบบเดี่ยวไม่กลมกลืนกับธีมของหน้าอื่น

จากการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มาตอบแบบสอบถามให้คะแนนประเมินเว็บไซต์ มีนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายถึง 8 รายที่ประเมินให้เว็บไซต์นี้อยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ นักท่องเที่ยว

สะพานเป็จากยุโรปอีก 2 รายที่เหลือ ประเมินว่าเว็บนี้อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม จึงอาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็จากยุโรปต้นแบบที่ 2 นี้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว

หากเราพิจารณาให้ดีจะพบว่า โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็จากยุโรปต้นแบบที่ 2 มีลักษณะที่สอดคล้องกับผลในส่วนของ การวิเคราะห์เว็บเพจที่พบว่า ด้านเนื้อหาในส่วนหลักๆ ของเว็บไซต์ทั่วไปต่างก็พยายามนำเสนอข้อมูลไม่ต่างกันในเรื่องของที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร โดยทุกเว็บไซต์ต่างก็เน้นในเรื่องความละเอียด เจาะลึกของข้อมูล ความกระชับ ความทันสมัย และหลากหลายของข้อมูล เป็นสำคัญ โดยจะเน้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างและแบ่งปันข้อมูลกันเอง ผ่านการ โปส คอมเมนต์ หรือแม้แต่วิวผ่านทางฟอรัม บอร์ด บล็อก หรือความคิดเห็นต่างๆ

ยังพบอีกว่าหลายเว็บ มีความพยายามในการสร้างความเป็นชุมชนในโลกของความเป็นจริงด้วย โดยการจัดพบปะสังสรรค์ หรือ ไปออกทริปด้วยกัน จนทำให้บรรยากาศในหลายเว็บไซต์ เป็นไปด้วยความอบอุ่นของคนที่อยู่จกกัน

ส่วนของเรื่องการออกแบบนั้น เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จจะเน้นรูปแบบที่เรียบง่าย สบายตา แต่ดูดี เป็นสำคัญ โดยในแทบจะทุกเว็บไซต์จะมีการเลือกใช้สีที่สอดคล้องกับธรรมชาติ คือสีฟ้าของท้องฟ้า หรือทะเล สีฟ้าอมเทาของก้อนเมฆ สีเขียวของภูเขา หรือแม้แต่สีครีมที่สื่อถึงพื้นดิน

ขณะที่ข้อเสียในหลายๆ เว็บโดยรวมพบว่าจะเป็นเรื่องของโฆษณาที่ดูขัดตา นอกจากนั้น ก็เป็นเรื่องของข้อมูลที่เยอะจนทำให้คนที่เข้าไปอ่านสับสนว่ากำลังอยู่ในส่วนไหนของเว็บ หรือไม่ บางเว็บก็พึ่งพาระบบค้นหามากเกินไป

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปจากข้อมูลทั้ง 3 ส่วนออกมาได้ว่าเกณฑ์สำหรับการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็มีดังนี้

##### 1. การให้บริการภายในเว็บ

-ควรมีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสะพานเป็ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ภาพถ่าย ประสบการณ์แก่กันเช่น บอร์ด หรือบล็อก

-ควรมีระบบสืบค้นข้อมูลหลายระบบทั้งจากชื่อ/ที่ตั้ง/ราคา/วันที่ หรือ ฯลฯ

-มีระบบจองออนไลน์ หรืออย่างน้อยที่สุดก็มีลิงค์ไปยังเว็บเจ้าของสินค้าและ

บริการ แต่ไม่ควรโฆษณามากเกินไป

-ควรทำระบบให้นักท่องเที่ยวสะดวกเข้ามาให้ Review, จัดอันดับในเรื่องของที่พัก, ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่นำเสนอ

-ควรทำเว็บไซต์ให้มีหลากหลายภาษาและบางบทความควรมีข้อมูลในรูปแบบให้พร้อมดาวน์โหลด

## 2. เนื้อหา

-เนื้อหาการท่องเที่ยวที่นำเสนอควรถูกต้อง ทันสมัย ละเอียดย หลากหลาย และครบครัน โดยเฉพาะในเรื่องของแผนที่ ที่พัก ร้านอาหารราคาต่อมื้อ กิจกรรมการท่องเที่ยว ตำแหน่งงานว่าง ราคาโดยประมาณของอาหาร เครื่องดื่ม ยานพาหนะ และอื่นๆ เนื้อหาเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวสะดวกเข้าให้มีความสำคัญมากที่สุด

-เนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์ควรเน้นหนักในเรื่องเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม การผจญภัย และการผ่อนคลาย อนึ่งนักท่องเที่ยวสะดวกสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม และมีเสน่ห์ดึงดูดใจเป็นพิเศษ

-นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สะดวกสนใจการเที่ยวชมในตัวเมืองที่สุด รองลงมาคือการเดินป่า และเรื่องการช้อปปิ้ง ชื้อของฝาก

-ควรมีการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องยานพาหนะ ราคาโดยประมาณ และตารางการเดินทาง รวมถึงเบอร์โทรศัพท์หรือลิงค์ของขนส่งมวลชนดังกล่าวเอาไว้ด้วย เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว

## 3. การออกแบบ

-ควรออกแบบให้ดูเรียบง่าย รวมสมัย สวยงาม เน้นความกลมกลืน ดูเป็นมืออาชีพ ใช้โทนสีเพียงเล็กน้อย สอดคล้องกับธรรมชาติโทนสีที่แนะนำ คือสีฟ้า รองลงมาคือโทนสีเขียว

## 4. เนวิเกชัน

-ทำระบบเนวิเกชันให้ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้รู้ว่ากำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ศึกษาจึงได้นำข้อมูล ดังกล่าวมาสรุปจนเป็นแนวคิดหลักสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ สำหรับนักท่องเที่ยวสะดวกยุโรปออกมาเป็นแนวคิดได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 47 แนวคิดหลักสำหรับการออกแบบเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5 สรุปผลศึกษา

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และลักษณะเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปชื่นชอบ เพื่อวิเคราะห์ถึงข้อดี และข้อเสียของเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ และเพื่อนำมา ออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในรูปแบบเชิงพาณิชย์ สำหรับองค์กรเอกชน ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร เกี่ยวกับเรื่องนักท่องเที่ยวสะพายเป้เพื่อ ทำความเข้าใจ ในเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงศึกษาเรื่องพฤติกรรม ผู้บริโภค พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ การออกแบบเว็บเพจ และ การออกแบบสารสนเทศ ก่อนมาจัดทำแบบสอบถามสำรวจความเห็นเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว สะพายเป้จากยุโรป

หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้มาวิเคราะห์เว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ทั้งของประเทศ ไทยและต่างประเทศเพื่อหาข้อดีและข้อเสียของแต่ละเว็บไซต์จำนวน 10 เว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูล ที่ได้มาออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดเนื้อหา จัดระบบข้อมูล จัดทำโครงสร้างข้อมูล พัฒนาระบบเมนูเก็ชชั่น ออกแบบลักษณะหน้าตาเว็บเพจ ต้นแบบ และข้อกำหนดสุดท้าย ก่อนจะให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินเว็บไซต์ และนำไป ประเมินผลด้วยการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปจากเว็บไซต์ ต้นแบบแรก แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขการออกแบบ จนได้เว็บไซต์ต้นแบบที่สอง และได้ นำไปประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปอีกครั้ง

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

หลังจากที่ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสำรวจความเห็นเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว สะพายเป้จากยุโรป ผู้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป เป็นกลุ่มที่มีค่อนข้าง มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 92 มาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก และส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่จะมาเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมของ ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการผจญภัยในป่า และการพักผ่อนโดย การซื้อของตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 70 ตั้งใจที่จะพัก

ที่จังหวัดเชียงใหม่มีนาราว 1-3 คีน ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวอาจมีการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับระยะเวลาดังกล่าว

ส่วนในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปส่วนใหญ่ ชอบสีฟ้าเป็นหลัก รองลงมาคือสีเขียว และส่วนใหญ่มีความต้องการให้เว็บไซต์มีลักษณะร่วมสมัย แต่เรียบง่ายเป็นกันเอง รองลงมาคือลักษณะที่ดูสมบุกสมบัน ผจญภัย

อย่างไรก็ดี สิ่งที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้จะให้ความสนใจมากที่สุดก็คือ การมีเนื้อหาที่จำเป็นอันหลากหลายครบถ้วน อัปเดตอยู่เสมอ โดยเฉพาะในส่วนของแผนที่ ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมทั้งนี้ยังควรมีระบบจองออนไลน์

ทั้งนี้ ในเว็บไซต์ควรมีบล็อกและบอร์ดให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้กลุ่มนี้ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลด้วย เพราะจากผลสำรวจยังพบว่านักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 36 ยังคงหาข้อมูลการเดินทางจากหนังสือ ส่วนอีกร้อยละ 25 หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ และระบบค้นหาเป็นส่วนใหญ่ และอีกร้อยละ 20 หาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวรายอื่น ส่วนหน้าเว็บเพจที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะไปใช้บริการคือหน้า Review ที่พัก รองลงมาคือส่วนของบอร์ด และส่วนของข้อมูลทั่วไป

ผู้ศึกษายังพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เว็บท่องเที่ยวของต่างประเทศและประเทศไทยต่างก็บ่งชี้ไปในทางเดียวกันคือ ทุกเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมล้วนเน้นในเรื่องความละเอียดเจาะลึกของข้อมูล ความกระชับ ความทันสมัย และหลากหลายของข้อมูลเป็นสำคัญ โดยจะเน้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างและแบ่งปันข้อมูลกันเอง ผ่านการโพสต์ คอมเมนต์ หรือแม้แต่รีวิวผ่านทางฟอรัม บอร์ด บล็อก หรือความคิดเห็นต่างๆ รวมทั้งยังมีความพยายามในการสร้างความเป็นชุมชนในโลกของความเป็นจริงด้วย โดยการจัดพบปะสังสรรค์ หรือไปออกทริปด้วยกัน

ส่วนในเรื่องการออกแบบนั้น เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จล้วนมีรูปแบบที่เรียบง่ายสบายตา แต่ดูดี และเลือกใช้สีที่สอดคล้องกับธรรมชาติ เช่นสีฟ้าของท้องฟ้า หรือทะเล หรือสีเขียวของภูเขา หรือแม้แต่สีน้ำตาลของพื้นดิน ขณะที่ข้อเสียในหลายๆ เว็บโดยรวมพบว่าจะเป็นเรื่องของการมีโฆษณามากเกินไป

อย่างไรก็ดี ผู้ศึกษาพบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าเว็บไซต์ของต่างประเทศจะมีลักษณะของเว็บ 2.0 ชัดเจนกว่าเว็บไซต์ในประเทศไทย คือมีพื้นที่ให้ผู้ใช้ได้เข้ามากำหนดเนื้อหาในส่วนต่างๆ ขณะที่เว็บไซต์ในประเทศไทย จะมีพื้นที่หรือบริการให้ผู้ใช้ได้เข้ามามีส่วนร่วมน้อยกว่าเว็บไซต์ของต่างประเทศ

ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า ในการออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปนั้นควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การออกแบบควรมีรูปแบบที่เรียบง่าย เป็นกันเอง คู่มือ ร่วมสมัย สวยตา ใช้สีที่  
สอดคล้องกับธรรมชาติ มีการใช้กราฟิกที่สวยงามเหมาะสม
2. มีลักษณะของเว็บ 2.0 คือเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้ามามีส่วนร่วม กำหนดและแบ่งปัน  
เนื้อหาผ่านฟอรัม การแสดงความเห็น บล็อก แกลอรี่ และอื่นๆ
3. มีข้อมูลที่ครบถ้วน ละเอียดย หลากหลาย และทันสมัย ตรงตามความสนใจของ  
นักท่องเที่ยว เช่นเรื่องแผนที่ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือไม่กี่  
บริการจองออนไลน์ โดยเนื้อหาควรจะเน้นหนักไปที่การท่องเที่ยวชมประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม  
ในตัวเมืองเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการเดินป่า ผจญภัย ขณะที่การซื้อของ และการพักผ่อน  
อยู่ในลำดับสุดท้าย
4. ระบบเนวิเกชันต้องใช้งานง่าย ไม่สับสน เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้เข้าถึงข้อมูลโดยคลิก  
น้อยครั้งที่สุด
5. มีช่องทางในการติดต่อสอบถามผู้ดูแลเว็บได้โดยสะดวก

หลังจากนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปต้นแบบแรกออกมา โดยใช้แนวคิดเป็น  
สมุดบันทึกการเดินทาง (Scrapbook) ที่มีรูปแบบของความเป็นกันเอง เพื่อให้สอดคล้องกับ  
ลักษณะของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ซึ่งชอบการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น และค่อนข้างรักอิสระ โดยมี  
Logo เป็นรูปป้ายบอกทาง เพื่อให้เข้ากับความรู้สึกของการเดินทาง และใช้Font ใช้ตัวหนังสือ  
เป็นลายมือแบบเขียน และได้เลือกใช้สีฟ้าที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปนิยมมาเป็นสีหลัก และ  
สีเหลืองกับสีน้ำตาลออกครีมเป็นสีรอง

ในเรื่องของกราฟิกผู้ศึกษาได้เลือกใช้ภาพถ่ายที่มีสีสันสวยงาม และใช้สิ่งของที่สื่อถึง  
การเดินทางท่องเที่ยวมาตกแต่งเว็บเช่นภาพถ่าย โพลารอยด์, ทรายมีมิซ่า หรือเข็มทิศ และยังนำเอา  
โปสการ์ด และการปะกระดาษโน้ตมาใช้ในการออกแบบ โดยได้เน้นการจัดวางในแต่ละหน้าจะมี  
รูปแบบไม่ค่อยซ้ำกัน เพื่อให้เว็บไซต์มีลักษณะที่ดูเป็นทางการจนเกินไป

หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้นำเอาเว็บไซต์ต้นแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และนำไปให้  
นักท่องเที่ยวสะพายเป้เข้ามาดูและประเมินความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับ  
นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปต้นแบบที่ 1 มีข้อดี-ข้อเสียดังต่อไปนี้

### ข้อดี

1. มีข้อมูลดี ครอบคลุม หลากหลาย และบางส่วนน่าสนใจมีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น
2. แผนที่มึขนาดใหญ่ และได้นำเสนอข้อมูลเรื่องสถานที่ได้น่าสนใจ
3. รูปแบบการนำเสนอในบางหน้าดูดี
4. เนวิเกชั่นใช้งานง่ายไม่สับสน

### ข้อเสีย

1. การจัดวางข้อมูลในบางหน้าอัดแน่น ไม่เป็นระเบียบ ขาดจุดเด่น
2. ควรลดกราฟิกลงแล้วเพิ่มเนื้อหาให้มากขึ้น
3. เปลี่ยนฟอนต์ให้อ่านง่ายขึ้น และใช้สีฟอนต์ให้ต่างจากพื้นหลัง
4. ควรปรับการออกแบบในบางหน้าให้สอดคล้องและสะดวกกับการใช้งานจริง
5. ควรมีการเพิ่มข้อมูลในบางส่วนเช่น เรื่องค่าครองชีพ เส้นทางและราคาของยานพาหนะ แผนที่เส้นทางเดินป่า วันงานเทศกาลต่างๆ ข่าวเดือนภัย เบอร์โทรศัพท์เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีส่วนแนะนำสถานที่
6. น่าจะปรับรูปแบบให้ดูเข้มแข็งขึ้น เพื่อที่จะได้มีความเป็นกลางสำหรับผู้ใช้งานทั้งสองเพศ และควรจะให้เว็บไซต์ดูมีความเป็นสากลมากขึ้นเพื่อความสะดวกในการใช้งาน
7. ควรเพิ่มเทคโนโลยีบางประเภทในเว็บเช่นการค้นห้หน้า แจ้งเตือนความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลจากฟอร์มในเว็บ รูปแบบการพิมพ์แบบประหยัดหมึก และอื่นๆ เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้

ผู้ศึกษาจึงได้ปรับแนวคิดที่จะออกแบบให้โครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต้นแบบที่สองให้มีลักษณะที่ดูเข้มแข็ง ผจญภัย มีความเป็นสากล สอดคล้องกับการใช้งานมากขึ้น รวมทั้งยังทำการเปลี่ยนฟอนต์ให้อ่านง่ายขึ้น ไปจนถึงทำการเพิ่มเนื้อหาบางส่วน เรียบเรียง จัดหมวดหมู่สลับที่ ไปจนถึงตัดทอนเนื้อหาบางส่วนออก และได้พยายามจัดวางเนื้อหา และกราฟิกให้มีความสวยงามเป็นระเบียบมากขึ้น นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มเทคโนโลยีบางส่วนในเว็บไซต์ให้อ่านความสะดวกแก่ผู้ใช้งานตามความเหมาะสม

เว็บไซต์ที่ออกแบบใหม่นี้ มี Logo เป็นรูปกรอบสี่เหลี่ยม เพื่อสื่อถึงคู่มือของจังหวัดเชียงใหม่ และให้ตัวบิของคำว่า Backpack in Chiang Mai ไปอยู่ในกรอบเป็นการสื่อถึงความหมายของชื่อเว็บไซต์ ส่วนในเรื่องของตัวหนังสือผู้ศึกษาได้เลือกใช้ตัวหนังสือเป็นแบบเรียบๆ เพื่อให้อ่านง่าย และใช้เขียวเป็นหลักสื่อถึงธรรมชาติ และป่าไม้ของทางภาคเหนือ และสีส้มออกครีมเป็นสีรองสื่อถึงความอบอุ่น ส่วนภาพรวมของเว็บไซต์นั้นได้ออกแบบให้มีรูปแบบเรียบง่าย สบายตา



หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้นำเอาโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็จากยุโรปต้นแบบที่ 2 ไปทำการประเมินกับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจต่อภาพลักษณ์ และเป้าหมายของเว็บไซต์นี้ เป็นอย่างดีว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็ และคาดเดาได้ว่าเว็บไซต์นี้จำเป็นต้องการ นำเสนอบริการให้ข้อมูลที่นำเสนอใจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่แก่นักท่องเที่ยวสะพานเป็

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจกับรูปแบบกราฟิกในเว็บไซต์ ทั้งเรื่องของภาพ การใช้สี ตัวหนังสือ และการจัดวาง รวมทั้งเนวิเกชันที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่รู้สึกสับสน ขณะที่ท่องเที่ยวไปในแต่ละหน้าของเว็บไซต์

ส่วนในเรื่องของเนื้อหา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกว่าเว็บไซต์นี้ได้นำเสนอเนื้อหาได้ ค่อนข้างครอบคลุมตรงกับความต้องการดีแล้ว อีกทั้งยังมีบริการที่หลากหลายทั้งบล็อกร ระบบเสิร์ช ฟอรัม ฐานข้อมูล และแผนที่ แต่มีนักท่องเที่ยว 2 ราย ที่รู้สึกว่าเว็บไซต์หน้าเชียงใหม่กับหน้าฟอรัม ดูเรียบเกินไป ขณะที่นักท่องเที่ยวอีก 1 รายที่รู้สึกว่าหน้าบล็อกแบบเดิวนั้นยังคงไม่ค่อยลงตัวและไม่กลมกลืนกับธีมของหน้าอื่น อย่างไรก็ตาม ผู้มาตอบแบบสอบถามกว่า 8 ราย ได้เลือกคำตอบคำว่า ดี ให้กับเว็บไซต์แห่งนี้ ขณะที่อีก 2 รายเลือกให้คำว่า ดีเยี่ยม

หลังจากนั้น ผู้ศึกษาได้มาทำการประมวลผลแล้วพบว่า ข้อมูลในแต่ละส่วนที่ได้มา ค่อนข้างบ่งชี้ไปในแนวทางเดียวกันจึงสรุปออกมาเป็นเกณฑ์สำหรับการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพานเป็ไว้ดังนี้

#### 1. การให้บริการภายในเว็บ

-ควรมีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสะพานเป็ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ภาพถ่าย

ประสบการณ์แก่กันเช่น บอร์ด หรือบล็อก และนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาให้ Review, จัดอันดับ ในเรื่องของที่พัก, ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และอื่นๆ ได้

#### 2. เนื้อหา

-เนื้อหาการท่องเที่ยวที่นำเสนอควรถูกต้อง ทันสมัย ละเอียด หลากหลาย และครบครัน โดยเฉพาะในเรื่องของแผนที่ ที่พัก ร้านอาหารราคาขอมเยา กิจกรรมการท่องเที่ยว ตำแหน่งงานว่าง ราคาโดยประมาณของอาหาร เครื่องดื่ม ยานพาหนะ และอื่นๆ เนื้อหาเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยว สะพานเป็ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์ควรเน้นหนักในเรื่องเกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรม การผจญภัย และการผ่อนคลาย อนึ่ง นักท่องเที่ยวสะพานเป็สนใจในสถานที่ ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ สวยงาม และมีเสน่ห์ดึงดูดใจเป็นพิเศษ

### 3.การออกแบบ

-ควรออกแบบให้ดูเรียบง่าย ร่วมสมัย สวยงาม เน้นความกลมกลืน ดูเป็นมืออาชีพ ใช้ โทนสีเพียงเล็กน้อย สอดคล้องกับธรรมชาติโทนสีที่แนะนำ คือสีฟ้า รองลงมาคือโทนสีเขียว

### 4. เนวิเกชัน

-ทำระบบเนวิเกชันให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้รู้ว่ากำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บ

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการนำเอาผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้ และข้อดีข้อเสียของเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวสะพานเป็มาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวสะพานเป็ การใช้กระบวนการของ User-Based เป็นไปตามกรอบความคิดที่ได้ศึกษาทบทวนในวรรณกรรมทั้ง 7 หัวข้อได้แก่

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวสะพานเป็
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. การออกแบบเว็บไซต์
6. การออกแบบสารสนเทศ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

และนำเอาองค์ความรู้ที่คัดสรรแล้วมาประมวลเป็นข้อมูลในการออกแบบ

จากการประเมินผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจกับเว็บไซต์ที่ปรับแก้แล้วมาก เพราะดูสวยงาม เป็นระเบียบดี และยังมีทั้งความครบถ้วนของการรวมหลายๆ บริการไว้ด้วยกันทั้ง บล็อก ระบบ เสิร์ช ฟอรัม ข้อมูล โดยเฉพาะในส่วนแผนที่ มีทั้งส่วนของเส้นทางเดินป่า และ ส่วนของในเมือง และกลุ่มเป้าหมายกว่า 8 รายได้เลือกคำตอบในการประเมินคำว่า ดี ให้กับเว็บไซต์แห่งนี้ ขณะที่มียก 2 รายเลือกให้คำว่า ดีเยี่ยม

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ดังนั้นถือได้ว่าโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวจากยุโรป มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากยุโรปได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า การได้มาของข้อมูลในการออกแบบที่ดี ควรมาจากการมองให้รอบด้าน และครอบคลุมผู้ใช้งานและตลาดของผู้บริโภค เพราะปัจจัยสำคัญของการใช้งานไม่ได้ใช้เพียงแค่เรื่องความสวยงาม และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบเป็นหลัก

แต่งงานออกแบบที่มีความเป็นมาอย่างมีตรรกะ จึงจะทำให้ได้ผลงานออกแบบที่สมบูรณ์พร้อมด้วยเนื้อสาระ ประโยชน์ใช้สอยและองค์ประกอบความงามทางศิลปะอย่างแท้จริง

### 5.3 ปัญหาที่พบในการศึกษาค้นคว้า

1. ขาดความรู้ในเรื่องของการสร้างเว็บไซต์ขั้นสูง ทำให้บางครั้งการออกแบบผลงานออกมาไม่ตรงกับความต้องการ
2. นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไม่มากนัก ทำให้ต้องเสียเวลาเก็บข้อมูลนาน นอกจากนี้ บางเว็บไซต์ยังห้ามการไปโพสต์ลิงก์ของเว็บไซต์อื่นในบอร์ด ทำให้กระทู้ที่โพสต์ไว้โดนลบทิ้ง

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

- จากการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวคิดเพิ่มเติม ดังนี้
1. ควรออกแบบให้เว็บไซต์ที่สามารถแสดงผลได้ดีกับคอมพิวเตอร์ทุกระบบ และหน้าจอที่ตั้งค่าความละเอียดหลากหลาย
  2. ควรมีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่ไปกับการออกแบบเว็บไซต์ด้วย เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวสะดวกเป็นส่วนใหญ่ให้หาข้อมูลในการเดินทางก็ยังคงเป็นหนังสืออยู่ดี หนึ่ง ควรมีการออกแบบให้พวกเขาได้สะดวกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของนักท่องเที่ยวแบกเป้กับอุปกรณ์ไฮเทคต่างๆ ที่พวกเขาพกพาขณะเดินทาง เพื่ออาจจะมีช่องทางในการออกแบบสื่อการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เหมาะสมต่อไป
2. ควรมีการศึกษาที่เก็บสถิติในเรื่องของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่การเดินทางเข้าออกประเทศไทยในแต่ละปีบ้าง เพื่อจะได้ใช้เป็นฐานข้อมูลวิจัยที่เป็นประโยชน์ด้านอื่นต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “มาทำความรู้จักนักท่องเที่ยวสะพายเป้ในเมืองไทย”.

วารสารธุรกิจท่องเที่ยว เดือนกันยายน 2544. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.gosouththai.com/Vknow-Uknow/knowledge1.asp>

(16 ตุลาคม 2551).

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. คัมภีร์การตลาดอีเล็กทรอนิกส์

(E-commerce). กรุงเทพฯ : บริษัทเคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด, 2547.

คอลัมน์กระแสนวัตกรรม. วันที่ 16 พฤษภาคม 2543. หนังสือพิมพ์มติชน. “เรื่อง นักท่องเที่ยวสะพายเป้ : ตลาดมูลค่ากว่า 3 หมื่นล้านบาท”. ปีที่ 6 ฉบับที่ 842:7.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2546. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. การจัดการสารสนเทศเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำรา

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2548.

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. 2543. “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร”.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตรัยสุดา เลียงไพศาล. 2543. “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัด

ภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2543”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. 2544. คัมภีร์ Web Design. กรุงเทพฯ : บริษัทโปรวิชั่น จำกัด.

พิชญ์สินี แสงขำ. 2537. “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536- 2537”.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรภรณ์ อธิชัยกุล. “คุณค่าและต้นทุนของข่าวสาร (Value and Cost of Information)”.

จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์. 11:มิถุนายน, 2531.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

- สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. 2543. “กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนใน  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุค หลังสมัยใหม่ในโครงการ **Amazing Thailand**”.  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด  
,2542.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2548. “ข้อมูลจำแนกตามสาขาสถิติการท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา [http://service.nso.go.th/nso/data/data23/data23\\_16.html](http://service.nso.go.th/nso/data/data23/data23_16.html)  
(7 พฤศจิกายน 2548).
- หงษ์ลัดดา พงศ์สุวรรณ และคณะ.เส้นทางลัดสู่ **E-commerce**ด้วยโปรแกรม**E-commerce  
Engine 1.0**.กรุงเทพฯ:บริษัทซอฟต์แวร์ปาร์คจำกัด,2544.
- อรพิมพ์. “นักท่องเที่ยวสะพายเป้:ความหลากหลายที่เปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21”. **Eco  
Tourism Network**. ฉบับที่ 73 (สิงหาคม 2545) ฉบับที่ 73 : 3-4.
- Morrison, Alastair. M.**Hospitality and Travel Marketing**.New York:Delmar  
Publishers,1989.
- BBC. October 2008. “**Top 10 Backpacking Locations**”. [Online]. Available  
[http://www.bbc.co.uk/weather/world/features/top10\\_backpacking.shtml](http://www.bbc.co.uk/weather/world/features/top10_backpacking.shtml)  
(2008, October 16).
- Bradt, H. 1995. “Better to travel cheaply?”. **The Independent on Sunday Magazine**,  
12 February : 49-50.
- Bureau of Tourism Research. 1995. “**Backpacker in Australia**”. Occasional Paper  
20, Canberra : Bureau of Tourism Research.
- Chris Ryan และ Asad Mohsin. “Backpackers in the Northern Territory of Australia -  
motives, behaviors and satisfactions”. **International Journal of Tourism  
Research**, 5 (2) : 113-131, 2003.
- Cohen, Eric. 1973. **Nomads from Affluence:Notes on the Phenomenon of Drifter  
Tourism**. International Journal of Comparative Sociology.  
\_\_\_\_\_. 1979. “A phenomenology of touristic experiences”. **Sociology** 13 :  
179-201.  
\_\_\_\_\_. 1982. “Marginal paradise:Bungalow tourism on the islands of Southern  
Thailand”. **Annals of Tourism Research** 9 (2) : 189-228.
- Cooper, M.J. 2001. “Backpackers to Fraser Island:Why is ecotourism a neglected  
aspect of their experience?”. **Journal of Quality Assurance in Hospitality &  
Tourism** 1 (4) : 45-59.
- DEWSRB. 2000. **Harvesting Australia : Report of the National Harvest Trail  
Working Group**.
- Elsrud, T. 2001. “Risk creation in traveling:Backpacker adventure narration”. **Annals  
of Tourism Research** 28 (3) : 597-617.

- Greg Richards and Julie Wilson (eds). **“The Global Nomad:Backpacker Travel in Theory and Practice”**. Channel View Publications : Clevedon, 2004.
- Kain, D., and King, B. 2004. “Destination-Based Product Selections by International Backpackers in Australia”. **The Global Nomad:Backpacker Travel in Theory and Practice (12)** : 209-216.
- Klein, M. (1999). June 2002. **“The big trip:the Sydney Morning Herald(February)”**. [Online]. Available [www.smh.com.au/travel](http://www.smh.com.au/travel). (2004, August 7).
- Lengkeek, J.2001. “Leisure experience and imagination”. **International Sociology 16:** 173-184.
- Mahony, K.O., and Erfurt, P. 2005. **“Do Travellers really understand the concept of Ecotourism?:Backpacker Adaptive Behaviour in Australia, Europe and Thailand”**.Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) SIG Meeting, Kesetsart University : Bangkok, September 2-4.
- Maoz, D.1999. **Libi BaMizrach (My heart is in the East):The journey of Israeli young-adults to India**. The Hebrew University : Jerusalem.
- Mcafee, Andrew. September 2005. **“The Business Impact of IT”**. [Online]. Available <http://andrewmcafee.org/blog/> (2008, October 16).
- Murphy, L. 2001. “Exploring social interactions of backpackers”. **Annals of Tourism Research 28 (1)** : 50-67.
- Newlands, K. 2002. **New Zealand the backpackers’ paradise:Preliminary findings of a study of backpackers in New Zealand during Autumn 2002**. The Tourism Hospitality Research Conference. Rotorua, New Zealand.
- Reilly, O., Tim. September 2005. **“What Is Web 2.0”**. [Online]. Available <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1> (2008, October 16).
- Richards, G., and Wilson, J. (eds). 2004. **The Global Nomad:Backpacker Travel in Theory and Practice**. Channel View Publications : Clevedon.
- Ryan, C., and Mohsin, A.2003. “Backpackers in the Northern Territory of Australia - motives, behaviors and satisfactions”. **International Journal of Tourism Research, 5 (2)** : 113-131, 2003.
- Slaghter, L. 2001. **“Managing the backpacker market in Australia”**. Makati : Asia. The Pacific Tourism Association Annual Conference.
- Teas, J. 1988. **“I’m studying monkeys.What do you do?:Youth and travelers in Nepal”**. Kroeber Anthropological Society Papers : 42-54, 67-68.
- Tourism Authority of Thailand. December 2000. **“Average Length of Stay of International Tourist Arrivals”**. [Online]. Available [http://www.tourism.go.th/files/international\\_tourist\\_stat/average\\_range\\_2000.xls](http://www.tourism.go.th/files/international_tourist_stat/average_range_2000.xls) (2008, October 16).

- \_\_\_\_\_. December 2000. **“International Tourist Arrivals by Travel Arrangement”**. [Online]. Available  
[http://www.tourism.go.th/files/international\\_tourist\\_stat/tour\\_profile\\_2000.xls](http://www.tourism.go.th/files/international_tourist_stat/tour_profile_2000.xls)  
(2008, October 16).
- Tourism Research Australia. June 2005. **“Niche Market Snapshot:Backpackers in Australia”**. [Online]. Available  
[http://www.tourism.australia.com/content/Niche/niche\\_snapshot\\_backpackers.pdf](http://www.tourism.australia.com/content/Niche/niche_snapshot_backpackers.pdf)  
(2005, November 7).
- \_\_\_\_\_. December 2004. **“Tourism Victoria:Backpackers Market Profile Year Ending Dec 2004”**. [ Online]. Available  
[http://www.tourismvictoria.com.au/images/assets/All\\_PDFs/research/segments/Backpacker-WFS-Dec-2004.pdf](http://www.tourismvictoria.com.au/images/assets/All_PDFs/research/segments/Backpacker-WFS-Dec-2004.pdf)  
(2005, November 7).
- Turner, V. 1973. “The center out there: Pilgrim’s goal”. **History of Religions** 12 (3), 191-230.
- Welk, P. 2004. **On a Shoestring:Constructions of Identity in the Backpacker Scene**. Bangkok : White Lotus.
- Wikipedia. August 2008. **“Backpacker”**. [Online]. Available  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Backpacker> (2008, October 16).
- Wikipedia. August 2008. **“Web 2.0”**. [Online]. Available  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (2008, October 16).
- World Tourism Organization.**WTO News**. March-April.Madrid, 1998.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามสำรวจความเห็นเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป

**Chiang Mai Tourism's Site Structure Design for Backpacker Survey**

This questionnaire is part of **Independent Studies** subject in **Media Arts and Design Field** of **Chiang Mai University**. This questionnaire is designed to study backpacker's lifestyle, tourism interests and website designing favor. All responses will be absolutely anonymous. We thank you for participating. Your participatory will help us ensure that our research regarding site structure development model will be useful for Backpacker in the future.

The questionnaire divided into 3 parts:

Part I : Personal Information (8 questions)

Part II : Tourism Interests (12 questions)

Part III : Website Favor (13 questions)

**Part I : Personal Information**

1. What is your gender?

Male  Female

2. Where do you come from? \_\_\_\_\_

3. What is your age category?

Younger than 20 Years old       41-45 Years Old  
 21-25 Years Old                       46-50 Years Old  
 26-30 Years Old                       51-55 Years Old  
 31-35 Years Old                       56-60 Years Old  
 36-40 Years Old                       More than 60 Years Old

4. Please select your marital status.

Single     Domestic Partnership     Engaged     Married  
 Separated     Divorced                       Widowed

5. What is your highest degree?

Certificate     Bachelor's Degree     Master's Degree     Doctorate  
 Other \_\_\_\_\_

6. Now you are.....

In a Gap Year     Employed     Unemployed     Retired     Other \_\_\_\_\_

7. What kind of the industry you primarily work or study in?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Agriculture                | <input type="checkbox"/> Health Care               |
| <input type="checkbox"/> Utilities                  | <input type="checkbox"/> Social Assistance         |
| <input type="checkbox"/> Computer & Electronics     | <input type="checkbox"/> Hotel and Food Services   |
| <input type="checkbox"/> Wholesale & Retail         | <input type="checkbox"/> Legal Services            |
| <input type="checkbox"/> Transportation & Warehouse | <input type="checkbox"/> Homemaker                 |
| <input type="checkbox"/> Broadcast                  | <input type="checkbox"/> Religion                  |
| <input type="checkbox"/> Real Estate                | <input type="checkbox"/> Forestry                  |
| <input type="checkbox"/> Education                  | <input type="checkbox"/> Mining                    |
| <input type="checkbox"/> Construction               | <input type="checkbox"/> Telecommunications        |
| <input type="checkbox"/> Information Services       | <input type="checkbox"/> Finance and Insurance     |
| <input type="checkbox"/> Art & Entertainment        | <input type="checkbox"/> Government Administration |
| <input type="checkbox"/> Scientific Services        | <input type="checkbox"/> Police & Military         |
|   | <input type="checkbox"/> Other _____               |

8. What is your household income?

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Less than \$300 | <input type="checkbox"/> \$301-\$600   | <input type="checkbox"/> \$1201-\$1500    |
| <input type="checkbox"/> \$601-\$900     | <input type="checkbox"/> \$901-\$1200  | <input type="checkbox"/> More than \$1801 |
|  | <input type="checkbox"/> \$1501-\$1800 |   |

## Part II : Tourism Interests

9. Your first time traveling as Backpacker was.....

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> This year      | <input type="checkbox"/> 1-2 years ago          | <input type="checkbox"/> 3-5 years ago |
| <input type="checkbox"/> 6-10 years ago | <input type="checkbox"/> More than 10 years ago |  |

10. Before taking a trip, you always .....

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> make travel plan perfectly | <input type="checkbox"/> make travel plan roughly | <input type="checkbox"/> don't plan |
|---|---|-------------------------------------|

11. How many times had you visited Chiang Mai?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> This was my first visit. | <input type="checkbox"/> 1-3 previous visits. | <input type="checkbox"/> 4 or more previous visits. |
|---|---|---|

12. What was the duration of this trip?( In Chiang Mai )

- |                                     |                                     |                                      |  |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-3 nights | <input type="checkbox"/> 4-7 nights | <input type="checkbox"/> 8-14 nights | <input type="checkbox"/> More than 14 nights |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--|

13. What was primary purpose of this trip?

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Entertainment  |
| <input type="checkbox"/> Relaxation   |
| <input type="checkbox"/> Education ( Visit to Historical Destinations/Museums, Attend Cultural Event, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Adventure ( Hiking, Climbing, Camping, etc.)                                       |
| <input type="checkbox"/> Other _____  |

14. Which of the following characteristic was **the most** important to you when choosing this vacation destination?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Family Friendly Atmosphere                    | <input type="checkbox"/> Romantic surrounding                   |
| <input type="checkbox"/> Visually Appealing Surroundings               | <input type="checkbox"/> Culturally or Historically Significant |
| <input type="checkbox"/> Availability of Fine Dining/Lodging           | <input type="checkbox"/> Quaint/Charming                        |
| <input type="checkbox"/> Large Metropolitan Area                       | <input type="checkbox"/> Concentrated Shopping District         |
| <input type="checkbox"/> Centrally Located to Other Points of Interest | <input type="checkbox"/> Warm/Temperate                         |
| <input type="checkbox"/> Other _____                                   |   |

15. What activities would you like to participate? (check **all** items that apply)

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sightseeing        | <input type="checkbox"/> Trekking      | <input type="checkbox"/> Cycling       |
| <input type="checkbox"/> Rafting            | <input type="checkbox"/> Camping       | <input type="checkbox"/> Climbing      |
| <input type="checkbox"/> Festivals & Events | <input type="checkbox"/> Cooking Class | <input type="checkbox"/> Massage Class |
| <input type="checkbox"/> Shopping           | <input type="checkbox"/> Bungee Jump   | <input type="checkbox"/> Other _____   |

16. What was inbound vehicle that you always use? (check only **one** item )

- |                                     |                                  |  |                                      |
|-------------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Plane      | <input type="checkbox"/> Train   | <input type="checkbox"/> Bus             | <input type="checkbox"/> car         |
| <input type="checkbox"/> Motorcycle | <input type="checkbox"/> Bicycle | <input type="checkbox"/> Local transport | <input type="checkbox"/> Other _____ |

17. On average how much did you spend for the accommodation per night?

- Less than \$5    \$6-\$10    \$11-\$15    \$16-\$20    More than \$20

18. On average how much did you spend for the food per meal?

- Less than \$1    \$2-\$5    \$6-\$10    \$11-\$15    More than \$15

19. How do you find information for your trip? (check **all** items that apply)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Books                      | <input type="checkbox"/> Catalogues        |
| <input type="checkbox"/> The other Backpackers      | <input type="checkbox"/> Tour Agent        |
| <input type="checkbox"/> Television                 | <input type="checkbox"/> Tourism Authority |
| <input type="checkbox"/> Magazines                  | <input type="checkbox"/> Advertisement     |
| <input type="checkbox"/> Internet (Please identify) | <input type="checkbox"/> Other _____       |
| <input type="checkbox"/> Website                    |  |
| <input type="checkbox"/> Searching engines          |  |
| <input type="checkbox"/> Web board                  |  |
| <input type="checkbox"/> News groups                |  |
| <input type="checkbox"/> E-mail messages            |  |
| <input type="checkbox"/> Blog                       |  |
| <input type="checkbox"/> Other _____                |  |

20. Below is a list of tourism information. Please **give priority to only 5 contents** in the box below that you are interested in. (Values are ranked on a scale from 1 to 5, with **1 being the highest benefit** and **5 being the lowest**.)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Map and route       | <input type="checkbox"/> Language                         |
| <input type="checkbox"/> Accommodation       | <input type="checkbox"/> Visa, document and legal matters |
| <input type="checkbox"/> Food                | <input type="checkbox"/> Society and conduct              |
| <input type="checkbox"/> Drinks              | <input type="checkbox"/> Activities                       |
| <input type="checkbox"/> Tourist attractions | <input type="checkbox"/> Government and Politics          |
| <input type="checkbox"/> History             | <input type="checkbox"/> Entertainment                    |
| <input type="checkbox"/> Climate             | <input type="checkbox"/> Holiday and special events       |
| <input type="checkbox"/> Dangerous           | <input type="checkbox"/> Shopping                         |
|  | <input type="checkbox"/> Other _____                      |

### Part III : Website Favor

21. What is your favorite website?

- Lonely Planet     Hostelbookers     Travelpod  
 Travelocity     Backpacker.com     Thebackpacker.net     Other \_\_\_\_\_

22. How do you primarily find out that web site? (check **all** items that apply)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Books                      | <input type="checkbox"/> Catalogues        |
| <input type="checkbox"/> The other Backpackers      | <input type="checkbox"/> Tour Agent        |
| <input type="checkbox"/> Television                 | <input type="checkbox"/> Tourism Authority |
| <input type="checkbox"/> Magazines                  | <input type="checkbox"/> Advertisement     |
| <input type="checkbox"/> Internet (Please Identify) | <input type="checkbox"/> Other _____       |
| <input type="checkbox"/> Website                    |  |
| <input type="checkbox"/> Searching engines          |  |
| <input type="checkbox"/> Web board                  |  |
| <input type="checkbox"/> News groups                |  |
| <input type="checkbox"/> E-mail messages            |  |
| <input type="checkbox"/> Blog                       |  |
| <input type="checkbox"/> Other _____                |  |

23. How frequently do you visit that web site?

- Daily     A few times per week     A few times per month     Less than once per month

24. How often do you book place/tour/vehicle **on line**?

- Always     Often     Sometimes     Seldom     Never

25. What part of the website that you usually visit? \_\_\_\_\_

26. What do you **like** best about that website?

- Contents     Navigation     Design     Other \_\_\_\_\_

27. What do you **dislike** best about that website?

- Contents     Navigation     Design     Other \_\_\_\_\_

28. What would you like to see on that site that doesn't already exist?

---



---



---

29. What resolution do you set your screen display at?

- 640 x 480     800 x 600     1024 x 768  
 1152 x 864     1280 x 1024     1600 x 1200     Other \_\_\_\_\_

30. What is your favorite color ? (check only **one** item)

- Red     Orange     Yellow     Green     Cyan (Aquamarine)     Blue  
 Violet     Pink     Brown     Grey     Black     White     Other \_\_\_\_\_

31. In your opinion, website for Backpacker should be in the mood of.....(check only **one** item)

- Warm & Memorable     Groovy & Colorful  
 Wild & Adventurous     Simple & Casual  
 Exotic & Oriental     Vintage & Organic     Other \_\_\_\_\_

32. In your opinion, graphic for Backpacker website should be.....(check only **one** item)

- Classic     Retro     Contemporary     Trendy     Future     Other \_\_\_\_\_

33. Would you mind if we would like to send a **survey summary** and **our site structural model** to your **e-mail** for comment later?

- Yes, I would.     No, I wouldn't. My e-mail address is \_\_\_\_\_

End questionnaire.

Thank you for completing our survey. We appreciate your time and valuable input.

Have a nice day!

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถามความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปจากเว็บไซต์ต้นแบบอันแรก

This questionnaire is a part of an Independent Studies subject in Media Arts and Design Field, Chiang Mai University. It is designed to study **European** backpacker's personal information and comments toward sample website.

We're thank you for your participating. Your participatory will help us ensure that our research regarding to design and site structure model will be useful for Backpacker in the future.

## Part I : Personal Information

Please choose the choice that you think most correct.

1. What is your gender ?  Male  Female
2. Where do you come from ?
3. What is your age category ?
- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> 19 Years Old and under | <input type="radio"/> 20-25 Years Old   |
| <input type="radio"/> 26-30 Years Old        | <input type="radio"/> 31-35 Years Old   |
| <input type="radio"/> 36-40 Years Old        | <input type="radio"/> 41-45 Years Old   |
| <input type="radio"/> 46-50 Years Old        | <input type="radio"/> 51-55 Years Old   |
| <input type="radio"/> 56-60 Years Old        | <input type="radio"/> Over 60 Years Old |
4. Please select your marital status.
- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Single    | <input type="radio"/> Domestic Partnership |
| <input type="radio"/> Engaged   | <input type="radio"/> Married              |
| <input type="radio"/> Separated | <input type="radio"/> Divorced             |
| <input type="radio"/> Widowed   |  |
5. What is your highest degree ?
- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> High School       | <input type="radio"/> Vocational              |
| <input type="radio"/> Bachelor's Degree | <input type="radio"/> Master's Degree         |
| <input type="radio"/> Doctoral Degree   | <input type="radio"/> Others (Please specify) |
|   | <input type="text"/>                          |
6. How would you describe yourself ?
- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> In a Gap Year           | <input type="radio"/> Employed |
| <input type="radio"/> Unemployed              | <input type="radio"/> Retired  |
| <input type="radio"/> Others (Please specify) | <input type="text"/>           |
7. What is you primarily career ?
- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Student             | <input type="radio"/> Government Officer      |
| <input type="radio"/> State Enterprises   | <input type="radio"/> Self-employed           |
| <input type="radio"/> Private Enterprises | <input type="radio"/> Others (Please specify) |
|   | <input type="text"/>                          |
8. What is your household income per month ?
- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Less than \$500  | <input type="radio"/> \$501-\$1000  |
| <input type="radio"/> \$2001-\$2500    | <input type="radio"/> \$1000-\$1500 |
| <input type="radio"/> \$1501-\$2000    | <input type="radio"/> \$2501-\$3000 |
| <input type="radio"/> More than \$3000 |                                     |

**Part II : Comments toward sample website**

Please rate the following aspect of your opinion to this website.

**Content**

9. Sample website provides the kind of content that you expect to find.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Strongly Disagree | <input type="radio"/> Disagree |
| <input type="radio"/> Undecided         | <input type="radio"/> Agree    |
| <input type="radio"/> Strongly Agree    |                                |

10. The vocabulary on this website is appropriate.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Strongly Disagree | <input type="radio"/> Disagree |
| <input type="radio"/> Undecided         | <input type="radio"/> Agree    |
| <input type="radio"/> Strongly Agree    |                                |

11. The content is grouped into sections appropriately.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Strongly Disagree | <input type="radio"/> Disagree |
| <input type="radio"/> Undecided         | <input type="radio"/> Agree    |
| <input type="radio"/> Strongly Agree    |                                |

12. The length of content is suitable.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Strongly Disagree | <input type="radio"/> Disagree |
| <input type="radio"/> Undecided         | <input type="radio"/> Agree    |
| <input type="radio"/> Strongly Agree    |                                |

13. The information seems reliable.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Strongly Disagree | <input type="radio"/> Disagree |
| <input type="radio"/> Undecided         | <input type="radio"/> Agree    |
| <input type="radio"/> Strongly Agree    |                                |

**Navigation**

14. The information of this website is logical and well organized.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Strongly Disagree | <input type="radio"/> Disagree |
| <input type="radio"/> Undecided         | <input type="radio"/> Agree    |
| <input type="radio"/> Strongly Agree    |                                |

15. You can clearly see where you are on the site.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Strongly Disagree | <input type="radio"/> Disagree |
| <input type="radio"/> Undecided         | <input type="radio"/> Agree    |
| <input type="radio"/> Strongly Agree    |                                |

16. You can easily move through the site to a desired location.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Strongly Disagree | <input type="radio"/> Disagree |
| <input type="radio"/> Undecided         | <input type="radio"/> Agree    |
| <input type="radio"/> Strongly Agree    |                                |

Design

17. Logo is good-looking.

- Strongly Disagree  
 Undecided  
 Strongly Agree

- Disagree  
 Agree

18. Text color is pleasing.

- Strongly Disagree  
 Undecided  
 Strongly Agree

- Disagree  
 Agree

19. Text size is easy to read.

- Strongly Disagree  
 Undecided  
 Strongly Agree

- Disagree  
 Agree

20. The buttons are suitable

- Strongly Disagree  
 Undecided  
 Strongly Agree

- Disagree  
 Agree

21. The pictures are suitable.

- Strongly Disagree  
 Undecided  
 Strongly Agree

- Disagree  
 Agree

22. The graphic is appealing.

- Strongly Disagree  
 Undecided  
 Strongly Agree

- Disagree  
 Agree

23. The balance of graphics, text and space on the size.

- Strongly Disagree  
 Undecided  
 Strongly Agree

- Disagree  
 Agree

24. The layout is suitable

- Strongly Disagree  
 Undecided  
 Strongly Agree

- Disagree  
 Agree

25. The background color is pleasing.

- Strongly Disagree  
 Undecided  
 Strongly Agree

- Disagree  
 Agree

26. The style is consistent.

- Strongly Disagree  
 Undecided  
 Strongly Agree

- Disagree  
 Agree



27. The theme is appealing.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Strongly Disagree | <input type="radio"/> Disagree |
| <input type="radio"/> Undecided         | <input type="radio"/> Agree    |
| <input type="radio"/> Strongly Agree    |                                |

28. The download time for page is acceptable.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Strongly Disagree | <input type="radio"/> Disagree |
| <input type="radio"/> Undecided         | <input type="radio"/> Agree    |
| <input type="radio"/> Strongly Agree    |                                |

Please choose the choice that you think most correct.

29. What Image do you feel to sample website? (Check as many as apply)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Traditional     | <input type="checkbox"/> Contemporary                |
| <input type="checkbox"/> Conservative    | <input type="checkbox"/> Cutting edge                |
| <input type="checkbox"/> Casual          | <input type="checkbox"/> Serious                     |
| <input type="checkbox"/> Friendly        | <input type="checkbox"/> Corporate                   |
| <input type="checkbox"/> Personal        | <input type="checkbox"/> Expensive                   |
| <input type="checkbox"/> Affordable      | <input type="checkbox"/> Professional                |
| <input type="checkbox"/> Creative        | <input type="checkbox"/> Low-Cost                    |
| <input type="checkbox"/> Exciting        | <input type="checkbox"/> Elite                       |
| <input type="checkbox"/> Industry Leader | <input type="checkbox"/> Other: <input type="text"/> |

30. What Style do you feel to sample website? (Check as many as apply)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Serene             | <input type="checkbox"/> Spiritual                   |
| <input type="checkbox"/> Powerful           | <input type="checkbox"/> Cool                        |
| <input type="checkbox"/> Technical          | <input type="checkbox"/> Funky                       |
| <input type="checkbox"/> Conservative       | <input type="checkbox"/> Simple                      |
| <input type="checkbox"/> Artistic           | <input type="checkbox"/> Hip                         |
| <input type="checkbox"/> Classic            | <input type="checkbox"/> Elegant                     |
| <input type="checkbox"/> Funky              | <input type="checkbox"/> Ethnic                      |
| <input type="checkbox"/> Natural/Organic    | <input type="checkbox"/> High tech                   |
| <input type="checkbox"/> Frivolous          | <input type="checkbox"/> Fun                         |
| <input type="checkbox"/> Flashy             | <input type="checkbox"/> Muted                       |
| <input type="checkbox"/> Soft               | <input type="checkbox"/> Playful                     |
| <input type="checkbox"/> Down to earth      | <input type="checkbox"/> Mellow                      |
| <input type="checkbox"/> Comforting, caring | <input type="checkbox"/> Romantic                    |
| <input type="checkbox"/> Sensual            | <input type="checkbox"/> Authoritative               |
| <input type="checkbox"/> Delicate           | <input type="checkbox"/> Energetic                   |
| <input type="checkbox"/> Historical         | <input type="checkbox"/> Festive                     |
| <input type="checkbox"/> Fanciful           | <input type="checkbox"/> Other: <input type="text"/> |

31. Which part of the site do you think that it should be improved and why?

- |                               |                                  |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Content | <input type="radio"/> Navigation |
| <input type="radio"/> Design  | <input type="radio"/> None       |

Please enter reasons here:

32. Which pages of the site do you find the most useful / the most interesting?

<input type="checkbox"/> Home Page	<input type="checkbox"/> CM Info
<input type="checkbox"/> Map	<input type="checkbox"/> Go
<input type="checkbox"/> Eat & Drink	<input type="checkbox"/> Sleep
<input type="checkbox"/> Board	<input type="checkbox"/> Blog
<input type="checkbox"/> Contact Us	<input type="checkbox"/> Others (Please specify)
	<input type="text"/>

Please enter reasons here:

33. Which pages of the site do you find the most useless / the most boring and why?

<input type="checkbox"/> Home Page	<input type="checkbox"/> CM Info
<input type="checkbox"/> Map	<input type="checkbox"/> Go
<input type="checkbox"/> Eat & Drink	<input type="checkbox"/> Sleep
<input type="checkbox"/> Board	<input type="checkbox"/> Blog
<input type="checkbox"/> Contact Us	<input type="checkbox"/> Others (Please specify)
	<input type="text"/>

Please enter reasons here:

34. What information do you need to know or expect to see, but you can not find in the sample website ?

35. If you have any comments or suggestions please enter them here.

## ภาคผนวก ค

แบบสอบถามความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปจากเว็บไซต์ต้นแบบอันที่สอง

### Evaluation Questionnaire

This questionnaire is part of the evaluation of my Independent Study as a Chiang Mai University student in field of Media Arts and Design. It is about to design interface and structure website of Chiang Mai (a northern province in Thailand) for European Backpacker. Your feedback will be of great benefit in further developing and advancing this project.

If you have any questions regarding to the questionnaire or the project, please do not hesitate to contact me at [itsmebird@hotmail.com](mailto:itsmebird@hotmail.com)

**Instruction: Please answer all of this questions**

1. Your personal information

1.1 Gender \_\_\_\_\_

1.2 Age \_\_\_\_\_

1.3 Country \_\_\_\_\_

1.4 Education \_\_\_\_\_

1.5 Occupation \_\_\_\_\_

2. Your opinion about website

2.1 Do you think that this website is created for whom and what kind of service that this website have for?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2.2 How do you feel about the graphic of this website?  
Is it good looking or unsuitable?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2.3 How do you feel about the navigation of this website?  
Is it easy to follow or confusing?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2.4 Is there any kind of information that you are expect to see but you can not find in this website?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

2.5 In your opinion, which webpage interests you the most? Why?

---

---

---

---

---

2.6 In your opinion, what is the good thing of this website?

---

---

---

---

---

2.7 In your opinion, what is the bad point of this website?

---

---

---

---

---

2.8 If you can rate this website, what words that you will rate for?  
(Excellent / Good / Fair / Poor / Bad)

2.9 Do you have any other suggestions, questions or comments?

---

---

---

---

---

Thank you very much for your time and kindness.  
Have a good day.

## ภาคผนวก ง

## แบบประเมินเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					
	คนที่ 1			คนที่ 2		
	เหมาะสม	ควรปรับปรุง	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม	ควรปรับปรุง	ไม่เหมาะสม
1. ตัวอักษรในเว็บไซต์มีความชัดเจน อ่านง่าย เหมาะสม						
2. พื้นหลังกับตัวอักษรมีสีตัดกันอ่านง่าย						
3. การเลือกใช้สีในเว็บไซต์มีความสวยงาม เหมาะสม						
4. ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในเว็บไซต์มีความชัดเจน สัมพันธ์กับเนื้อหา สวยงาม และเหมาะสม						
5. ตำแหน่งของส่วนนำทาง (Navigation) ภายในเว็บไซต์มีความเหมาะสม และเข้าใจง่าย						
6. การจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แต่ละหน้ามีความสวยงาม ได้สัดส่วน สม่่าเสมอ ใช้งานง่าย						
7. การออกแบบกราฟิกโดยรวมมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์						
8. โครงสร้างของเว็บไซต์มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ สอดคล้องกับการนำไปใช้						

ข้อเสนอแนะ

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

## ภาคผนวก จ

## ผลการประเมินเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ 2 ราย

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					
	คนที่ 1			คนที่ 2		
	เหมาะสม	ควรปรับปรุง	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม	ควรปรับปรุง	ไม่เหมาะสม
1. ตัวอักษรในเว็บไซต์มีความชัดเจน อ่านง่าย เหมาะสม			/			/
2. พื้นหลังกับตัวอักษรมีสีตัดกันอ่านง่าย		/			/	
3. การเลือกใช้สีในเว็บไซต์มีความสวยงาม เหมาะสม	/			/		
4. ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในเว็บไซต์มีความชัดเจน สัมพันธ์กับเนื้อหา สวยงาม และเหมาะสม	/				/	
5. ตำแหน่งของส่วนนำทาง (Navigation) ภายในเว็บไซต์มีความเหมาะสม และเข้าใจง่าย	/				/	
6. การจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แต่ละหน้ามีความสวยงาม ได้สัดส่วน สม่่าเสมอ ใช้งานง่าย			/		/	
7. การออกแบบกราฟิกโดยรวมมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์	/			/		
8. โครงสร้างของเว็บไซต์มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ สอดคล้องกับการนำไปใช้	/			/		

ข้อเสนอแนะ

จากผู้เชี่ยวชาญ 1

อาจจะปรับทำให้เว็บไซต์ มีความเป็นสากลมากขึ้นจะทำให้คนเข้ามาใช้งานได้ง่ายกว่า

เว็บไซต์คู่มือมีความเป็นผู้หญิงสูง อาจทำให้กลุ่มผู้ชายไม่ค่อยอยากเข้ามาใช้

## จากผู้เชี่ยวชาญ 2

- ตัวเว็บเป็นแบบ fix ความยาวทำให้แสดงเนื้อหาได้จำกัด และมีจำนวนหน้าย่อยมาก (แล้วแต่ความเหมาะสม)

- element ส่วนใหญ่เป็นภาพ อาจจะไม่ได้อาศัยความสามารถของ HTML เต็มที่ เช่น

- search box ด้านบนที่ไม่สามารถกรอก หรือกดได้

- google map ที่น่าจะ interactive ได้จริง (ทำได้ ไม่ยากจนเกินไป)

- font ส่วนใหญ่เป็นภาพ จะไม่สามารถปรับขนาดได้ตาม function ของ browser และ ไม่สามารถเลือก (highlight) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ได้ รวมถึงจะไม่ถูกค้นพบจาก search engine ทำให้การแก้ไขเนื้อหาทำได้ยาก

- บางส่วนที่เป็นที่ที่ควรคลิกได้ ควรจะทำให้เป็น link อาจใช้ map area หรือการตัดภาพ เพื่อให้เสมือนว่าทำงานได้ (แต่อาจไม่มีเนื้อหาข้างใน) เช่น ชง หรือ ปุ่ม find หรือคำว่า more

- หากจะใช้ concept เป็นหนังสืออาจทำเป็น realistic (แล้วแต่จุดประสงค์ + การใช้งาน)

- ส่วนที่เป็นเงาเช่นกระดาษควรใช้ drop shadow ใน photoshop ช่วยทำให้สมจริงมากขึ้น

- menu มีการเลื่อนนิดหน่อยเมื่อเอาเมาส์ไป over

- การใช้ flash ควรออกแบบให้พอดีกับที่จะใช้งานจริงในเว็บ ไม่ควรขยายหรือย่อจากที่ออกแบบจริง ทำให้ภาพไม่สมบูรณ์ (ต้องการใช้ใน flash ด้วย)

- ภาพบางภาพมีการย่อแบบไม่ได้สัดส่วนทำให้ดูผิดมิติหน้า contact us ควรมีข้อมูลให้ครบถ้วน เช่น ชื่อผู้ที่ส่ง หรืออาจจะ subject ที่ต้องการส่ง เพิ่มเข้ามาและควรมีปุ่ม reset เพื่ออำนวยความสะดวกแบบที่เว็บทั่ว ๆ ไปมี

- ภาพบางภาพมีการขยายจากภาพเล็กทำให้แตกหรือเบลอ เช่น คุกกี้ไปรษณีย์ใน contact us

- board ควรมีการลงเวลาที่ post เพราะให้ทราบความเก่าใหม่ อาจจะมี ip address เพื่อระบุว่าใครเป็นผู้ post ณ เบื้องต้น (อาจใส่ไว้หน้าด้านในหลังจากที่คลิกดูรายละเอียดของแต่ละ post)

- page navigation ควรแสดงด้วยว่าตอนนี้อยู่หน้าไหน

- อาจจะมีปุ่ม favorite เพื่อให้ผู้ใช้สามารถบันทึกเว็บเราไว้ดูภายหลังได้

- อาจมีระบบ refer friend เพื่อนำเพื่อน ๆ ให้เข้ามารับข้อมูลข่าวสารได้

- อาจจะมีระบบ newsletter (mailing list) เพื่อให้บริการข้อมูลตรงถึง inbox ของสมาชิก และนำสมาชิกกลับมายังเว็บเราได้ อาจจะมี RSS อาจทำ printer friendly version

- อาจทำ counter เพื่อวัดผลการใช้งานให้ผู้พัฒนาได้ทราบแนวโน้มของผู้ใช้

- ใน code ไม่มี meta keyword หรือ description เพื่อให้ข้อมูลกับ search engine

- ใน IE 6 Background ไม่แสดง (เห็นเป็นสีขาว)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภัทรสุดา จันทร์ศรี
วัน เดือน ปี เกิด	14 สิงหาคม 2522
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนดาราวิทยาลัย ปีการศึกษา 2539 ได้รับประกาศนียบัตรมัธยมศึกษา จากกรอบที่จัดโดย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (มีนาคม-พฤษภาคม) ปีการศึกษา 2542 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2544 ได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพครู จากกรอบที่จัดโดย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2545 ได้รับประกาศนียบัตรบัณฑิตในด้านการจัดการและ การประเมินโครงการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2546
ประสบการณ์	เคยเป็นมัคคุเทศก์อิสระก่อนที่จะหันมาเป็นนักวาดภาพประกอบ ให้นิตยสารของมูลนิธิรักษ์เด็ก และทำหน้าที่เป็นนักข่าวกีฬา ต่างประเทศให้สำนักพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน