

การออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์  
สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ

WEBSITE DESIGN FOR PROMOTING KALASIN PROVINCE AS LESS VISITED AREA  
FOR TRAVELERS USING BIG BIKES AS A MAIN TRANSPORT.



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2565

KMITL-2022-AR-M-008-039

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

WEBSITE DESIGN FOR PROMOTING KALASIN PROVINCE AS LESS VISITED AREA  
FOR TRAVELERS USING BIG BIKES AS A MAIN TRANSPORT.



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF FINE AND APPLIED ARTS  
PROGRAM IN DIGITAL MEDIA DESIGN AND MOTION PICTURES  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2022

KMITL-2022-AR-M-008-039...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง  
จังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้  
รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ

## นักศึกษา

นายบุญญฤทธิ วังศ์ประชา

## รหัสประจำตัว

63602050

## ปริญญา

ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

## สาขาวิชา

การออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์

## พ.ศ.

2565

## อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย เกษมสานต์

## อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ(ร่วม)

-

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวด้วยมอเตอร์ไซค์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ (Big Bike) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้นิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่รอการค้นพบซ่อนอยู่มากมาย ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ดังนั้นการสร้างเว็บไซต์จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้มีข้อมูลที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวทางและลักษณะของเว็บไซต์ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ 2. เพื่อสร้างเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ 3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเว็บไซต์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเว็บไซต์จำนวน 4 ท่าน และกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) จำนวน 18 ท่าน พบว่า แนวทางและลักษณะของเว็บไซต์ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกาฬสินธุ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวแนะนำที่สอดคล้องกับเวลาและสมรรถภาพของรถจักรยานยนต์ การมีระบบนำทางไปยังสถานที่ และการแนะนำ (Review) แนะนำโดยกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในท้องถิ่น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และประเมินความพึงพอใจในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยมอเตอร์ไซค์ขนาดใหญ่จำนวน 5 จุดหมาย และแยกตามสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกจำนวน 12 แห่ง มีหน้าที่การสร้างจุดหมายด้วยตัวเองผ่าน Google Map และมีการรีวิว(Review) เส้นทางจากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ในท้องถิ่นจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบบและข้อมูลดังกล่าวเป็นผลมาจากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจทางตามวัตถุประสงค์การใช้งานของเว็บไซต์ มีระดับความพึงพอใจ “มากที่สุด” คะแนนเฉลี่ย 4.54 คะแนน ผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) มีระดับความพึงพอใจ “มาก” คะแนนเฉลี่ย 4.47 คะแนน ผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design) มีระดับความพึงพอใจ “มาก” คะแนนเฉลี่ย 4.47 คะแนน และผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content) มีระดับความพึงพอใจ “มาก” คะแนนเฉลี่ย 4.48 คะแนน ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจดังกล่าว จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และนำมาซึ่งการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัด

**คำสำคัญ:** การออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน บิ๊กไบค์ การท่องเที่ยว เมืองรอง กาฬสินธุ์

<b>INDEPENDENT STUDY</b>	Website design for promoting Kalasin province as less visited area for travelers using big bikes as a main transport.
<b>Student</b>	Mr. Boonyarich Wongpracha
<b>Student ID</b>	63602050
<b>Degree</b>	Master of Fine and Applied Arts
<b>Program</b>	Digital Media Design and Motion Pictures
<b>Year</b>	2022
<b>INDEPENDENT STUDY Advisor</b>	Associate Professor Kittichai Kasemsarn , Ph.D.
<b>INDEPENDENT STUDY Co-Advisor</b>	-

## ABSTRACT

Nowadays, the trend of traveling by motorcycles or big bikes is becoming more and more popular. These travelers tend to travel to the places that are not very popular. This is in line with the potential of Kalasin province, where many hidden attractions await to be discovered. At the same time, most travelers prefer to learn about tourist attractions through websites and online media. Therefore, creating a tourism website providing travelers with information could lead them to travel to Kalasin.

The objectives of this research are: 1. to study the guidelines and characteristics of the website that will help the target group's interest and lead them to decide to travel in Kalasin Province; 2. to create a website to promote tourism in less visited city, Kalasin, for tourists who use large motorcycles as a vehicle and 3. to assess the satisfaction of the target group for the website.

Regarding results from objective 1, the top 3 guidelines and website characteristics that will help the target group decide to visit Kalasin province are: having a recommended trip that corresponds to the timing and performance of the motorcycle and having a navigation function and reviews recommended by local big bike groups.

Regarding results from objective 2, the researcher designed and built a website kalasin.city for use in public relations and satisfaction assessment in objective 3. It is a website that provides information about 5 Big Bike travel routes and is separated to 12 places. There is a function that user can create their own trips via Google Map and

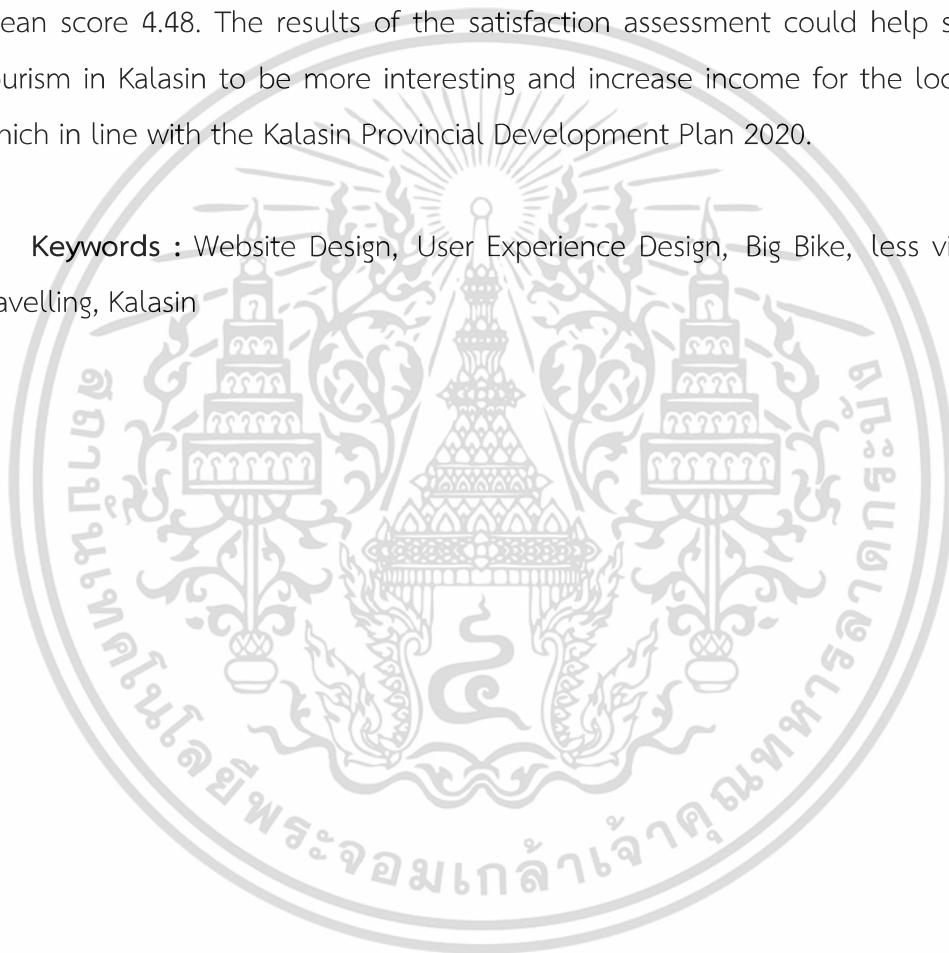
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

reviews and routes from local Big Bike groups in Kalasin and nearby provinces. Therefore mentioned functions and data are the result of interviews and data collection from research according to objective 1.

Regarding results from objective 3, results of assessment about the purpose of using the website satisfaction level received “very satisfied” with mean score 4.54 point. The user experience design satisfaction received “satisfied” with mean score 4.47. The result of the satisfaction assessment in the user interface design received “satisfied” with mean score 4.47, and the website content received “satisfied” with mean score 4.48. The results of the satisfaction assessment could help stimulating tourism in Kalasin to be more interesting and increase income for the local people which in line with the Kalasin Provincial Development Plan 2020.

**Keywords :** Website Design, User Experience Design, Big Bike, less visited area travelling, Kalasin



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือ และน้ำจิตรน้ำใจอันล้นหลามจากหลายฝ่าย จนมิอาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ผู้วิจัยขอให้ท่านทั้งหลายที่มีได้รับการเอ่ยนามในครั้งนี้นำไปรับรู้ถึงความซาบซึ้งในความกรุณาที่ท่านทั้งหลายได้มอบให้มา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย เกษมศานต์ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งมอบความรู้ ความเข้าใจและช่วยขัดเกลาให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ที่สาขาวิชา การออกแบบสื่อดิจิทัล และการภาพยนตร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งยังแบ่งปันประสบการณ์การทำงานที่ไม่มีอยู่ในตำรา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถเป็นนักออกแบบที่ดีขึ้นได้

ขอขอบพระคุณไปยังกลุ่ม ก๊วน แก๊งค์ ชาวสองล้อทุกกลุ่มที่ผู้วิจัยได้ร่วมงานและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้ออกทริปร่วมกันอีกเรื่อย ๆ

และสุดท้าย ขอขอบคุณตัวเองที่อดทนและบุกตะลุยไปยังทุกที่ รวมถึงขอขอบคุณไปยังภรรยา คุณณิชา และ น้องภูลูกชายของผู้วิจัย ที่อยู่เคียงข้างในทุกสถานการณ์จนกระทั่งเว็บไซต์และงานวิจัยออกมาสมบูรณ์อย่างที่อยากให้เป็น

คุณงามความดีที่เกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้แต่บิดามารดา อันเป็นผู้มีพระคุณสูงสุด และมั่นคงจะสวยงามและสมบูรณ์แบบอย่างมาก หากหน่วยงานในจังหวัดกาฬสินธุ์ หรือเมืองรองอื่น ๆ จะนำเอาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไปต่อยอดให้เกิดเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของทุก ๆ คนในพื้นที่

บุญญฤทธิ์ วงศ์ประชา

# สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	XI
สารบัญภาพ.....	XII
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ขั้นตอนของการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ .....	5
1.7 คำจำกัดความในงานวิจัย.....	6
1.8 ช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap).....	6
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม .....</b>	<b>8</b>
2.1 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดกาฬสินธุ์.....	8
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดกาฬสินธุ์.....	8
2.1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดกาฬสินธุ์ .....	9
2.1.3 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีศักยภาพและยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Unseen Kalasin).....	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ.....	20
2.2.1 คำนียามของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ โดยองค์การการท่องเที่ยวของ สหประชาชาติ.....	20
2.3 ลักษณะของจักรยานยนต์ที่ใช้เป็นยานพาหนะสำหรับท่องเที่ยว .....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์.....	28
2.4.1 องค์ประกอบทางการออกแบบภาพ (Visual Design Fundamental).....	28

## สารบัญ (ต่อ)

2.4.2	องค์ประกอบของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว .....	31
2.4.3	การออกแบบเว็บไซต์ .....	32
2.4.4	การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience Design).....	40
2.4.5	การออกแบบส่วนประสานผู้ใช้งาน (User Interface Design).....	42
2.4.6	แนวโน้มของการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design Trends).....	43
2.4.7	ภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Photography).....	45
2.5	การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว .....	47
2.5.1	เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ได้รับรางวัลในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา .....	47
2.6	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว .....	56
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีวิจัย .....</b>	<b>65</b>
3.1	วิธีดำเนินการวิจัย และ แผนการดำเนินงานวิจัย.....	66
3.2	รายละเอียดโครงการวิจัยย่อยที่ 1 .....	70
3.3	การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 (โครงการวิจัยย่อยที่ 1) .....	72
3.4	รายละเอียดโครงการวิจัยย่อยที่ 2 (การวิจัยเชิงปฏิบัติ).....	74
3.5	รายละเอียดโครงการวิจัยย่อยที่ 3 .....	74
<b>บทที่ 4</b>	<b>สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์และผลการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย .....</b>	<b>79</b>
4.1	ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและพัฒนา เว็บไซต์ จำนวน 4 ท่าน .....	79
4.2	ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย.....	93
<b>บทที่ 5</b>	<b>ผลงานการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์.....</b>	<b>120</b>
5.1	การออกแบบ Visual Identity สำหรับใช้ในเว็บไซต์.....	120
5.1.1	การออกแบบตราสัญลักษณ์.....	120
5.1.2	ชุดสีและ Mood & Tone ของเว็บไซต์.....	128
5.1.3	การออกแบบตัวอักษร (Display Typography).....	132

## สารบัญ (ต่อ)

5.2 การออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ (Website Structure) และ กระบวนการ ใช้งาน ของกุ่มเป้าหมาย (User Flow) .....	133
5.2.1 การออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ (Website Structure) .....	133
5.2.2 การออกแบบกระบวนการใช้งาน (User flow).....	136
5.3 การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์.....	138
5.4 การปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์.....	141
<b>บทที่ 6 การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเว็บไซต์.....</b>	<b>149</b>
6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์.....	151
6.2 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเว็บไซต์ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert Scale).....	153
6.2.1 สรุปภาพรวมผลการประเมินความพึงพอใจ .....	154
6.2.2 การประเมินความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานเว็บไซต์ .....	155
6.2.3 การประเมินความพึงพอใจทางด้านประสบการณ์การใช้งาน (User Experience)...	156
6.2.4 การประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design) .....	157
6.2.5 การประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content) .....	159
<b>บทที่ 7 การอภิปรายผล .....</b>	<b>160</b>
7.1 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	160
7.1.1 ลักษณะเด่นที่ส่งเสริมประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) บนเว็บไซต์ www.kalasin.city ของกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) .....	160
7.1.2 ลักษณะของการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface) ที่ทำให้ กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจ .....	162
7.1.3 ลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจ.....	163
7.2 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	164
7.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	166
7.3.1 ผลการประเมินความพึงพอใจทางตามวัตถุประสงค์การใช้งานของเว็บไซต์ .....	166

## สารบัญ (ต่อ)

7.3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจทางการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (User Experience).....	166
7.3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจทางการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design) .....	167
7.3.4 ผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content) .....	167
7.3.5 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก.....	168
7.3.6 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด .....	169
7.4 ข้อเสนอแนะ .....	169
7.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	170
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>171</b>
ภาคผนวก ก คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์. ....	177
ภาคผนวก ข คำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ. ....	179
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ .....	181
ภาคผนวก ง เอกสารขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ .....	186
ภาคผนวก จ เอกสารแสดงการรับรองการเผยแพร่บทความงานวิจัยในโครงการ การประชุมวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 .....	190
ภาคผนวก ฉ เอกสารแสดงผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ .....	193
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	194

# สารบัญตาราง

ตารางที่.....	หน้า
1.1 แสดงการสืบค้นหัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานจังหวัดกาฬสินธุ์.....	9
2.2 การสรุปเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	54
2.3 สรุปข้อมูลที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
2.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและการนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์.....	62
3.1 แสดงวิธีการและแผนดำเนินการวิจัย.....	67
3.2 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane.....	69
3.3 แสดงหัวข้อของเนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	71
3.4 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	71
3.5 แสดงหัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike).....	73
4.1 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์.....	81
4.2 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์กลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike).....	95
4.3 สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) และนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ฯ.....	117
5.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของตราสัญลักษณ์ในครั้งแรก.....	125
5.2 แสดงการจัดกลุ่มข้อมูล (Information Architect).....	134
5.3 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนภาพที่กลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ชื่นชอบ.....	139
6.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%.....	149
6.2 แสดงช่องทางการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ.....	150
6.3 แสดงระดับความพึงพอใจตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale).....	151
6.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	152
6.5 ตารางสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ที่มีต่อเว็บไซต์.....	153
6.6 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านวัตถุประสงค์การใช้งานของเว็บไซต์.....	155
6.7 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านประสบการณ์การใช้งาน (User Experience).....	156
6.8 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design).....	157
6.9 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content).....	159
7.1 แสดงหัวข้อการประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก.....	168
7.2 แสดงหัวข้อประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด.....	169

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่ .....	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
2.1 ตลาดโรงสี.....	10
2.2 กราฟพีดีในย่านเมืองเก่า .....	10
2.3 หลวงพ่อองค์ดำ .....	11
2.4 สิมโบราณ .....	11
2.5 พิพิธภัณฑสถานสิรินธร .....	12
2.6 วัดพุทธนิมิต (ภูค้ำ) .....	12
2.7 วัดพุทธาวาส (ภูสิงห์) .....	13
2.8 สะพานเทพสุตา .....	13
2.9 หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง .....	14
2.10 แหล่งปลาโบราณภูน้ำจั้น .....	14
2.11 วัดวังคำ .....	15
2.12 วนอุทยานภูแฝก .....	15
2.13 วนอุทยานภูพระ .....	16
2.14 เขื่อนลำปาว .....	16
2.15 ผาระแงง .....	17
2.16 น้ำตกหาดแม่แยง .....	17
2.17 น้ำตกผาลี้ .....	18
2.18 ช่องเขาขาด .....	18
2.19 วัดสว่างหัวนาคำ .....	19
2.20 ทะเลบัวแดง .....	19
2.21 Sport Motorcycle .....	22
2.22 Naked Motorcycle .....	23
2.23 Touring Motorcycle .....	23
2.24 Cruiser Motorcycle .....	23
2.25 Adventure Motorcycle .....	24
2.26 Scooter Motorcycle.....	24

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ .....	หน้า
2.27 Enduro Motorcycle .....	25
2.28 Motocross Motorcycle .....	25
2.29 Family Motorcycle.....	26
2.30 Luxury Tourer .....	26
2.31 Sport Tourer.....	27
2.32 Adventure Tourer .....	27
2.33 Cruiser.....	28
2.34 องค์ประกอบทางกายภาพทางเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว .....	31
2.35 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายแบบพระเอก (Hero Shot) .....	45
2.36 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายมุมประชิดใกล้ (Close up shot) หรือมุมชัดไกล.....	46
2.37 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายขาวดำ เน้นการเก็บความรู้สึก (Lifestyle shot).....	46
2.38 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://www.visitcalifornia.com">www.visitcalifornia.com</a> .....	47
2.39 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://lewahouse.com">lewahouse.com</a> .....	49
2.40 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://www.viragesmoto.com">www.viragesmoto.com</a> .....	50
2.41 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://VBT.com">VBT.com</a> .....	51
2.42 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://www.bigbiketours.com">www.bigbiketours.com</a> .....	52
2.43 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://thai.tourismthailand.org">thai.tourismthailand.org</a> .....	53
3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัย .....	66
4.1 แสดงกิจกรรมการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์เนื้อหา จำนวน 4 ท่าน .....	80
4.2 โครงร่างเว็บไซต์แบบที่ 1 สำหรับใช้ในคอมพิวเตอร์ .....	87
4.3 โครงร่างเว็บไซต์แบบที่ 1 สำหรับใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์พกพา .....	88
4.4 แสดงกระบวนการใช้งานของโครงร่างแบบที่ 1 .....	89
4.5 โครงร่างเว็บไซต์แบบที่ 2 สำหรับใช้ในคอมพิวเตอร์ .....	90
4.6 โครงร่างเว็บไซต์แบบที่ 2 สำหรับใช้ในอุปกรณ์พกพา .....	91
4.7 แสดงกระบวนการใช้งานของโครงร่างแบบที่ 2 .....	92
5.1 ตัวอย่างโป่งกลางสัญลักษณ์ประจำจังหวัดกาฬสินธุ์.....	120
5.2 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ .....	121

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ .....	หน้า
5.3 แสดงการถอดแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 .....	122
5.4 แสดงการถอดแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 .....	123
5.5 แสดงการถอดแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 .....	124
5.6 แสดงการปรับปรุงตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 .....	126
5.7 ตราสัญลักษณ์ที่ถูกใช้ในงานวิจัยนี้ .....	126
5.8 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ตราสัญลักษณ์สำหรับสื่ออื่น ๆ .....	127
5.9 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งใช้คู่สี ส้ม - ดำ .....	128
5.10 แสดงกระบวนการถ่ายทำภาพนิ่งและวิดีโอสำหรับใช้ในงานวิจัยนี้ .....	129
5.11 แสดงตัวอย่างภาพนิ่งและวิดีโอที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวอย่างสำหรับการถ่ายทำ .....	129
5.12 ภาพ Mood & Tone และชุดสี ส้ม - ดำ ที่ใช้ในงานออกแบบเว็บไซต์นี้ .....	130
5.13 แสดงตัวอย่าง VDO แบบ 360 องศา .....	132
5.14 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายมุมสูง ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ .....	132
5.15 ภาพร่างการออกแบบตัวอักษร .....	133
5.16 ภาพตัวอักษรที่ถูกนำมาใช้ในงานออกแบบเว็บไซต์ .....	133
5.17 โครงสร้างของเว็บไซต์ (Website Structure) .....	135
5.18 การออกแบบกระบวนการใช้งาน (User Flow) ของเว็บไซต์ .....	137
5.19 การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ครั้งที่ 1 .....	138
5.20 ภาพ Google Form แบบสำรวจความคิดเห็นเรื่องโทนสีภาพ .....	141
5.21 แสดงหน้าเว็บไซต์ www.kalasin.city ที่ใช้สำหรับการประเมินงานวิจัยย่อยที่ 3 .....	142
5.22 แสดงรายละเอียดภายในเว็บไซต์ในหน้าแรก (Home Page) .....	143
5.23 แสดงเนื้อหาในหน้าทริปแนะนำ .....	144
5.24 แสดงเนื้อหาย่อย ในส่วนของทริปแนะนำ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยย่อยที่ 2 .....	146
5.25 แสดงเนื้อหาย่อย ในส่วนของการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย .....	147
5.26 แสดงเนื้อหาย่อย ในส่วนของการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย .....	148

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่.....	หน้า
7.1 แสดงจำนวนการคลิกเข้าไปชมสถานที่เที่ยวลับ ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ของการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) .....	162
7.2 แสดงบางส่วนของเว็บไซต์ <a href="http://www.kalasin.city">www.kalasin.city</a> ที่เป็นผลสำเร็จของการวิจัยเชิงปฏิบัติ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 .....	165



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

#### 1.1.1 ความเป็นมา

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2565) จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเมืองรองโดยกล่าวไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 4 “การสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560: 12)

และผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ (วรารุช ชินทรเดชา, 2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเมืองรองให้เหตุผลหลักไว้ 3 เหตุผล คือ เป็นเมืองแปลกใหม่ น่าค้นหา เป็นเมืองที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (ทำให้ไม่แออัดและเจียบสงบ) และเป็นเมืองที่สามารถไปได้ (เพราะอยู่ใกล้เมืองหลักที่ไป) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเมืองรอง ให้เหตุผลหลักไว้ 3 เหตุผลคือ ไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ที่พิกไม่ได้มาตรฐาน และไม่น่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่คาดหวัง ซึ่งจะพบว่า การไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอันถือเป็นประเด็นสำคัญที่ควรจะต้องศึกษา

จากผลการวิจัยดังกล่าว เมื่อพิจารณาศักยภาพของจังหวัดกาฬสินธุ์ ไม่ว่าจะเป็แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม รวมไปถึง การมีพิพิธภัณฑ์สิรินธร ซึ่งถือว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ที่สมบูรณ์ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้กาฬสินธุ์มีศักยภาพในด้านความแปลกใหม่ น่าค้นหา และยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก สอดคล้องกับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

สำหรับกระแสการท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานยนต์เป็นยานพาหนะนั้นกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยข้อมูลจากกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบกได้ระบุไว้ว่าจำนวนรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีมากถึง 21,582,805 คัน โดยแบ่งเป็น รถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครจำนวน 3,931,522 คัน และรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 5,048,901 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2564)

#### 1.1.2 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นจังหวัดที่มีปัญหาความยากจนเรื้อรังติดต่อกันเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีและจากข้อมูลรายงานดัชนีความก้าวหน้าของคน ปี 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเอกชนนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ข้อมูล ปี 2561) จังหวัดกาฬสินธุ์มีประชากรที่อยู่ใต้เส้นความยากจนเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดปัตตานี โดยมีสัดส่วนคนจนอยู่ที่ร้อยละ 31.26 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์, พ.ศ. 2562, หน้า 68)

โดยสำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์ได้กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติการประจำปี 2564 ภาคผนวก ข ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ยกระดับคุณภาพและรายได้ด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมการค้า การลงทุนและอุตสาหกรรมอาหารปลอดภัย (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์, พ.ศ. 2562)

สำหรับความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวนั้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ระบุว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะหลังคือการใช้เทคโนโลยีระหว่างการท่องเที่ยว (Adoption of travel technology during the travel journey) เทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ทั้งสื่อสังคมและช่องทางการบริการออนไลน์ต่าง ๆ ประโยชน์ของเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ช่องทางออนไลน์วางแผนและจัดการท่องเที่ยวเท่านั้น นับได้ว่าบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวอย่างมาก

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการค้นหารูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หลักที่กลุ่มเป้าหมายมักจะเข้ามารับชมก่อนตัดสินใจ เพื่อนำเอาไปใช้ในการสื่อสารและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดกาฬสินธุ์ประจำปี 2564 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2565) อันจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการสร้างรายได้แก่ประชากรในจังหวัดกาฬสินธุ์ และเป็น การแก้ปัญหาความยากจนในจังหวัดอีกทางหนึ่งด้วย

### 1.1.3 โอกาสของงานวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขี่ซี้รถบิ๊กไบค์ (Big bike) (พลากร สีนอภา, 2561) แสดงให้เห็นว่าผู้ขี่ซี้รถบิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทุกปี ดังนั้นการวิจัยเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงจะสามารถสร้างโอกาสในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้กับจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2565) จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเมืองรองโดยกล่าวไว้ใน ยุทธศาสตร์ที่ 4 “การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 : 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับจังหวัดกาฬสินธุ์ถือเป็นหนึ่งในเมืองรองที่มีศักยภาพมากมายซ่อนอยู่ ตามที่กล่าวมาแล้วในความเป็นมาของปัญหา ดังนั้นการนำกระบวนการวิจัยเพื่อการออกแบบเว็บไซต์ในครั้งนี้ จะสร้างโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ขับซิ่งรถบิ๊กไบค์ (Big Bike) ให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์มากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อไปยังการเพิ่มรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ต่อไป

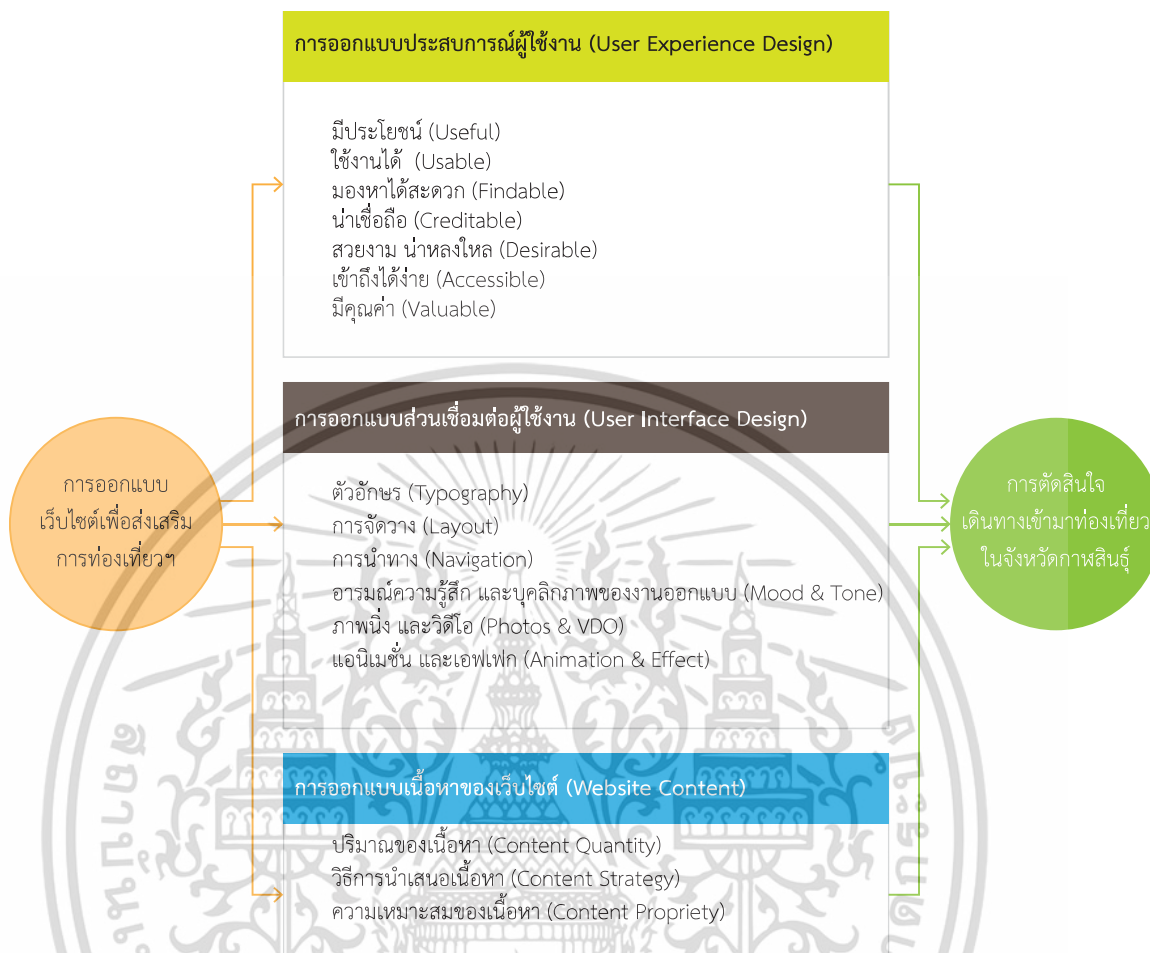
#### 1.1.4 คำถามสำคัญของงานวิจัย

ลักษณะและเนื้อหาของเว็บไซต์แบบใดที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานยนต์เป็นยานพาหนะตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางและลักษณะของเว็บไซต์ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ (งานวิจัยย่อยที่ 1)
2. เพื่อสร้างเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซิ่งรถบิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นพาหนะ (งานวิจัยย่อยที่ 2)
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเว็บไซต์ (งานวิจัยย่อยที่ 3)

### 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ในการศึกษาวิจัยได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในเขตอำเภอเมือง อำเภอตลาดอำเภอสหัสขันธ์ อำเภอสว่างแดนดิน และอำเภอกุฉินารายณ์
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารคือกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้รถบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในการท่องเที่ยว
3. รูปแบบผลงานสร้างสรรค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เว็บไซต์ที่ใช้งานได้จริง
4. กำหนดเว็บไซต์เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวจำนวนขั้นต่ำ 10 แห่ง โดยเป็นเว็บไซต์ลักษณะให้ข้อมูล แต่ไม่รวมถึงระบบจองที่พัก ระบบจ่ายเงิน ประกอบไปด้วย หน้าหลัก หน้าแผนที่การท่องเที่ยว หน้าช่องทางการติดต่อ หน้าแนะนำอาหารและของที่ระลึก รวมไปถึงหน้าอื่น ๆ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขั้นตอนของการวิจัย

1. ศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยว
2. การศึกษาจากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะ Group Interview จำนวน 15 คน (กลุ่มละ 3 คน จำนวน 5 กลุ่ม)
4. ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
5. การลงพื้นที่สำรวจ
6. การค้นคว้าและสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
7. ศึกษาแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
8. แนวโน้มของการออกแบบเว็บไซต์ในอนาคต 3 - 5 ปี โดยการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย และสื่อออนไลน์
9. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบเพื่อหาแนวทางและแนวโน้มของการออกแบบเว็บไซต์สำหรับบิ๊กไบค์ (Big Bike) จำนวน 3 คน
10. การออกแบบและสร้างเว็บไซต์จากการรวบรวมข้อมูลในข้อ 1 - 3
11. การวัดผลของงานโดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์โดยกลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1
12. ขยายการวัดผลด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 100 คน

## 1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เว็บไซต์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ
2. กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจจากการใช้งานเว็บไซต์จนนำไปสู่การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์
3. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างเป็นระบบและมีทิศทาง
4. เป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างรายได้ให้กับจังหวัดกาฬสินธุ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 คำจำกัดความในงานวิจัย

**เมืองรอง** สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยอ้างอิงตามนิยามของ (สำนักงานประมาณของรัฐบาล สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2564, หน้า 4) หมายถึง เมืองที่ยังมีนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่าน ปีหนึ่งต่ำกว่า 4 ล้านคน ประกอบด้วย 55 จังหวัด และตอบโจทย์ผ่าน 3 แนวคิด ดังต่อไปนี้

1. Local Experience การท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ในแบบวิถีชุมชน
2. Future Challenge มีความท้าทายในอนาคตในการต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนาศักยภาพได้
3. Connecting เชื่อมโยงเมืองใหญ่ ผนึกกำลังเมืองเล็ก ๆ และเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน

**รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือ บิ๊กไบค์ (Big Bike)** เป็นชื่อเรียกรถมอเตอร์ไซค์ที่มีขนาดใหญ่กว่ามอเตอร์ไซค์ทั่วไปโดยพิจารณาจากขนาดของโครงสร้างเครื่องยนต์และล้อรถซึ่งทั่วไปแล้วขนาดเครื่องยนต์ จะมีความจุ ตั้งแต่ 250 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 2,400 ซีซี และในแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อก็จะมีรูปแบบของเครื่องยนต์และระบบส่งกำลังที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีเครื่องยนต์ตั้งแต่ลูกสูบเดียวไปจนถึง 6 ลูกสูบ (พลากร สินอาภา, 2561, หน้า 4)

## 1.8 ช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap)

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นใน Google Scholar โดยใช้คำสำคัญเป็นภาษาไทยดังนี้ “ออกแบบเว็บไซต์” “จักรยานยนต์ขนาดใหญ่” “บิ๊กไบค์” “การท่องเที่ยวเมืองรอง” และ “กาฬสินธุ์” พบว่ายังไม่มีการทำงานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ในหัวข้อดังกล่าว โดยส่วนใหญ่ที่ค้นพบจะเป็นหัวข้อในเชิงวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์เชิงการตลาด ที่เกี่ยวกับคำสำคัญดังกล่าว ซึ่งบางส่วนของผลการสืบค้นผู้วิจัยได้จัดแสดงดังตารางที่ 1

และสำหรับคำสำคัญในภาษาอังกฤษผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นใน Google Scholar ด้วยคำสำคัญดังนี้ “Website Design” “Motorcycle” “Tourism” “Destination” “Big bike” ก็ได้ผลลัพธ์ที่คล้ายกับคำสำคัญในภาษาไทย กล่าวคือ ไม่พบงานวิจัยที่ตรงกับคำสำคัญดังกล่าว และที่พบโดยส่วนมากจะเป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับการตลาด และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เป็นหลัก ซึ่งบางส่วนของผลการสืบค้นผู้วิจัยได้จัดแสดงดังตารางที่ 1

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีในการค้นคว้าวิจัยเพื่อสร้างประโยชน์และองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ต่อไป

ตารางที่ 1.1 แสดงการสืบค้นหัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงการสืบค้นหัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หมวดหมู่ ของงานวิจัย	หัวข้องานวิจัยที่พบ
การตลาด,ธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) (พลากร สีนอภา, 2561)</li> <li>● การออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (สาริยา นุชอนงค์, 2560)</li> <li>● การผลิตเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดลำปาง (รุจิรา จูเจริญ, 2560)</li> </ul>
การออกแบบสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การออกแบบเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเส้นทางจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ (วิจนะ สุแก้ว, 2558)</li> <li>● การศึกษาและออกแบบรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช STUDY AND DESIGN OF DIGITAL MEDIA FORMATS FOR PUBLIC RELATIONS FOR SECONDARY CITY TOURISM NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE (ปรีชาติ บุญเกิด, จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง, และ ธเนศ ภิรมย์การ, 2564)</li> </ul>
Business	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Common Practices in Destination Website Design. (Cuauhtemoc Luna-Nevarez &amp; Michael R. Hyman, 2012)</li> </ul>
Technology	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Persuasion techniques for tourism website design (Nurulhuda Ibrahim, Mohd Fairuz Shiratuddin, &amp; Kevin Wong, 2013)</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงข้อมูลที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถบิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นพาหนะ โดยแบ่งเนื้อหาเป็นส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าและวิจัยดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดกาฬสินธุ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ
3. ลักษณะของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือ บิ๊กไบค์ (Big Bike) ที่ใช้เป็นยานพาหนะสำหรับท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว
5. การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

#### 2.1 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดกาฬสินธุ์

##### 2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดกาฬสินธุ์

จังหวัดกาฬสินธุ์ถือเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์โดยตั้งอยู่บริเวณใจกลางภาคอีสาน และเป็นเมืองที่มีลักษณะเป็นทางผ่านโดยมีทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 12 (AH12) เป็นถนนเส้นสำคัญที่ทำให้การเดินทางคมนาคมโดยรถยนต์และรถจักรยานยนต์สะดวกมากขึ้น อันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวในจังหวัดมีการเจริญเติบโตตามไปด้วย

จากข้อมูลพื้นฐานจังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2562 จังหวัดกาฬสินธุ์ แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาค ออกเป็น 18 อำเภอ 135 ตำบล 1,584 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอ ดังนี้

## ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานจังหวัดกาฬสินธุ์

อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน
อำเภอเมืองกาฬสินธุ์	จำนวน 17 ตำบล	185 หมู่บ้าน
อำเภอยางตลาด	จำนวน 15 ตำบล	208 หมู่บ้าน
อำเภอกุฉินารายณ์	จำนวน 12 ตำบล	145 หมู่บ้าน
อำเภอหนองกุงศรี	จำนวน 9 ตำบล	113 หมู่บ้าน
อำเภอห้วยเม็ก	จำนวน 9 ตำบล	84 หมู่บ้าน
อำเภอกมลาไสย	จำนวน 8 ตำบล	111 หมู่บ้าน
อำเภอสมเด็จ	จำนวน 8 ตำบล	94 หมู่บ้าน
อำเภอสหัสขันธ์	จำนวน 8 ตำบล	85 หมู่บ้าน
อำเภอเขาวง	จำนวน 6 ตำบล	71 หมู่บ้าน
อำเภอคำม่วง	จำนวน 6 ตำบล	71 หมู่บ้าน
อำเภอท่าคันโท	จำนวน 6 ตำบล	60 หมู่บ้าน
อำเภอนามน	จำนวน 5 ตำบล	67 หมู่บ้าน
อำเภอนาคู	จำนวน 5 ตำบล	55 หมู่บ้าน
อำเภอฆ้องชัย	จำนวน 5 ตำบล	48 หมู่บ้าน
อำเภอดอนจาน	จำนวน 5 ตำบล	48 หมู่บ้าน
อำเภอห้วยผึ้ง	จำนวน 4 ตำบล	52 หมู่บ้าน
อำเภอสามชัย	จำนวน 4 ตำบล	47 หมู่บ้าน
อำเภอร่องคำ	จำนวน 3 ตำบล	40 หมู่บ้าน

ที่มา : (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์, พ.ศ. 2562, หน้า 2)

### 2.1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดกาฬสินธุ์

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดกาฬสินธุ์โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น ปรับปรุงข้อมูลเมื่อ ตุลาคม 2562 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น, 2562) โดยแบ่งตามอำเภอได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อำเภอเมืองกาฬสินธุ์

ตลาดโรงสี มีลักษณะคล้ายศูนย์การค้ากลางแจ้ง ในพื้นที่โรงสีเก่า ให้ความรู้สึกโหยหาอดีต โดยแบ่งเป็นโซนขายอาหาร โซนเดินเล่น และโซนนั่งกินดื่ม และมีการจัดกิจกรรมตามฤดูกาล และวันสำคัญต่าง ๆ



ภาพที่ 2.1 ตลาดโรงสี

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

กราฟฟิตีในย่านเมืองเก่า บริเวณถนนโสมพะมิตรและถนนระนะพล ซึ่งจะมีผลงานภาพกราฟฟิตี (Graffiti) เกี่ยวกับอัตลักษณ์และความโดดเด่นของจังหวัดกาฬสินธุ์ เช่น ไดโนเสาร์ ลายผ้าแพรวาที่ประยุกต์เป็นงานร่วมสมัย และงานที่สัมพันธ์กับบริบทของสถานที่เช่นภาพไดโนเสาร์ชายปีบคอร์นที่โรงภาพยนตร์เก่า เป็นต้น

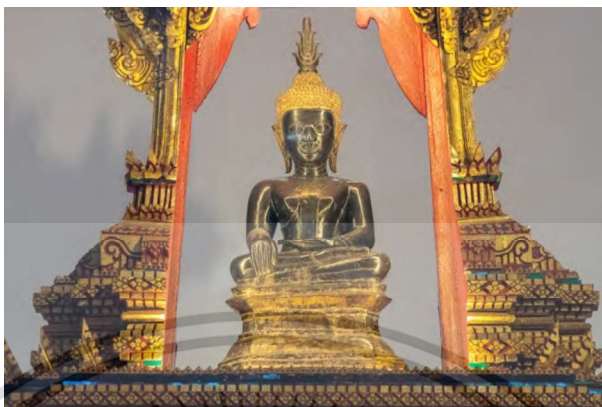


ภาพที่ 2.2 กราฟฟิตีในย่านเมืองเก่า

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลวงพ่อดำที่ประดิษฐาน ณ วัดกลาง บนถนนกาฬสินธุ์ โดยหลวงพ่อดำถือเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดกาฬสินธุ์



ภาพที่ 2.3 หลวงพ่อดำ

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

สิม (พระอุโบสถ) โบราณ วัดอุดมประชาราษฎร์ สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2472 ซึ่งเป็นฝีมือการก่อสร้างของช่างชาวนวน มีทั้งศิลปะการปั้นปูนนูนต่ำ รวมไปถึงภาพจิตรกรรมฝาผนังที่เป็นศิลปะแบบนวน ซึ่งจะแตกต่างจากศิลปะในวัดโบราณแห่งอื่น ๆ (สำนักวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น)



ภาพที่ 2.4 สิมโบราณ

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อำเภอสหัสขันธ์

**พิพิธภัณฑสถานสิรินธร** มีการขุดค้นพบฟอสซิลกระดูกไดโนเสาร์กินพืชที่สมบูรณ์ที่สุดของประเทศไทย มีชื่อว่า ภูเวียงโกซอรัส สิรินธรเน่ (Phuwiangosaurus Sirindornae) นอกจากนี้ยังมีฟอสซิลกระดูกไดโนเสาร์อื่น ๆ อีกหลายชนิด รวมถึงการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 2.5 พิพิธภัณฑสถานสิรินธร

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

**วัดพุทธนิมิต (ภูค่าว)** ตั้งอยู่บนยอดเขาภูค่าว ภายในวัดมีพระอุโบสถไม้ ที่สร้างจากไม้ที่จมอยู่ใต้เขื่อนลำปาว และมีการแกะสลักไม้เป็นภาพนูนต่ำเป็นเรื่องราวพุทธประวัติ ซึ่งมีความสวยงามอลังการอย่างมาก



ภาพที่ 2.6 วัดพุทธนิมิต (ภูค่าว)

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**วัดพุทธาวาส (ภูสิงห์)** จุดเด่นของวัดพุทธาวาสคือ จุดชมวิวบนยอดเขาภูสิงห์ ซึ่งสามารถมองเห็นวิวของอำเภอสหัสขันธ์และสามารถมองเห็นภูเก้าและแหล่งชุดคันไดโนเสาร์ได้จากยอดภูสิงห์ นอกจากนี้ยังเป็นທີ່ประดิษฐาน “พระพรหมภูมิปาโล” ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ขนาดหน้าตักกว้าง 10.50 เมตร สูง 17.50 เมตร อันเป็นพระพุทธรูปที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวอำเภอสหัสขันธ์



ภาพที่ 2.7 วัดพุทธาวาส (ภูสิงห์)

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

**สะพานเทพสุดา** เป็นสะพานคอนกรีตเสริมเหล็ก ความยาว 2,400 เมตร เชื่อมระหว่างแหลมโนนวิเศษ ตำบลโนนบุรี อำเภอสหัสขันธ์ กับ ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกงศรี ซึ่งมีจุดชมวิวที่สวยงาม และมีร้านอาหาร และ แพ คอยให้บริการ



ภาพที่ 2.8 สะพานเทพสุดา

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

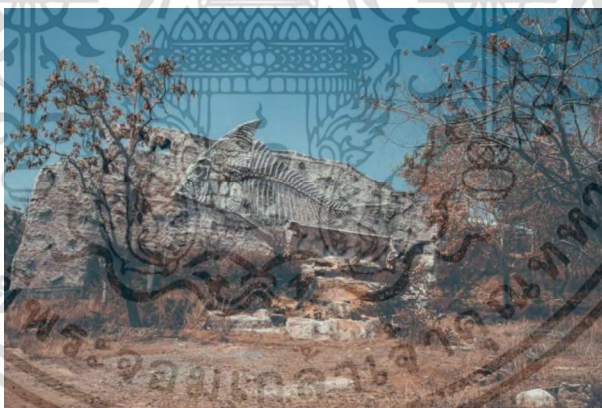
### อำเภอภูผินารายณ์

หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง เป็นกลุ่มชนผู้ไทยที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะเป็นภาษา การแต่งกาย อาหาร และศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ



ภาพที่ 2.9 หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

ภูน้ำจั้น แหล่งฟอสซิลปลาโบราณที่มีมากถึง 250 ตัวอย่าง และมีการพบซากดึกดำบรรพ์ของปลาชนิดใหม่ที่มีชื่อว่าปลาอีสานอิกทิส พาลัสทริส มีความหมายว่าปลากระดูกแข็งจากอีสาน

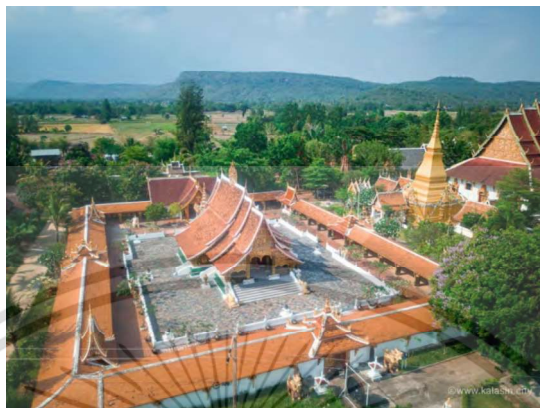


ภาพที่ 2.10 แหล่งฟอสซิลปลาโบราณภูน้ำจั้น  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อำเภอเขาวง

วัดวังคำ จุดเด่นของวัดวังคำคือ พระอุโบสถวัดวังคำ ที่มีสถาปัตยกรรมล้านช้าง ลักษณะอ่อนช้อย งดงาม ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในอุโบสถที่มีความสวยงามที่สุดในจังหวัดกาฬสินธุ์



ภาพที่ 2.11 วัดวังคำ

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

### อำเภอนาคู

วนอุทยานภูแฝก เป็นแหล่งรอยเท้าไดโนเสาร์ที่ถูกค้นพบโดยบังเอิญโดยนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเที่ยว และหลังจากทำการสำรวจเพิ่มเติม จึงได้พบรอยเท้าไดโนเสาร์ที่สามารถเห็นได้ชัดเจนอีก 4 รอย



ภาพที่ 2.12 วนอุทยานภูแฝก

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อำเภอท่าคันโท

วนอุทยานภูพระ มีจุดเด่นคือมีลานหินผากว้าง ที่มีความลึกของหน้าผา 150 - 200 เมตร ซึ่งเป็นจุดชมวิวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม



ภาพที่ 2.13 วนอุทยานภูพระ

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

### อำเภอยางตลาด

เขื่อนลำปาว เป็นเขื่อนดินที่กั้นลำน้ำปาวและห้วยยาง โดยจะมีจุดชมวิวิว และร้านค้าคอยให้บริการอาหาร ในบริเวณหาดดอกเกตุ ซึ่งเป็นหาดที่อยู่ในบริเวณเขื่อนลำปาวนั่นเอง



ภาพที่ 2.14 เขื่อนลำปาว

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีศักยภาพและยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Unseen Kalasin)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจสถานที่ท่องเที่ยว และได้รับแนะนำจากกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่มีความสวยงาม น่าสนใจและสามารถพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ต่างถิ่นได้ ดังนี้

**ผาระแงง ตั้งอยู่ที่ บ้านชาติ ตำบลนาคู อำเภอนาคู** มีลักษณะเป็นผายาวทอดตามแนวเทือกเขาภูพาน ทางขึ้นยังคงเป็นทางดิน เมื่อถึงหน้าผาจะสามารถมองเห็นวิวของอำเภอนาคู ในลักษณะที่ราบหุบเขา ซึ่งแตกต่างจากหน้าผาแห่งอื่นที่มักจะเป็นทิวเขาสลับซับซ้อน สภาพโดยรอบยังคงเป็นป่าสลับกับลานหิน



ภาพที่ 2.15 ผาระแงง  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

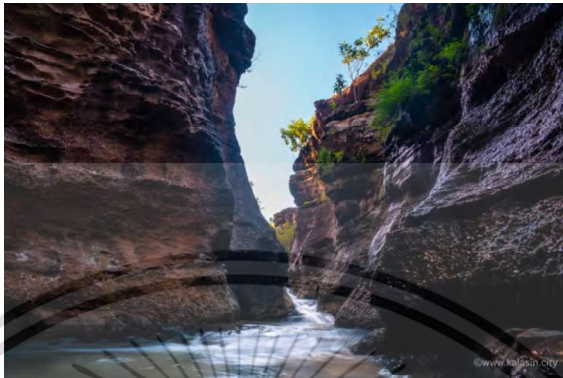
**น้ำตกหาดแม่ยาง ตั้งอยู่ที่ เขื่อนลำปาว ตำบลลำคลอง อำเภอมืองกาฬสินธุ์** เป็นลานน้ำตกที่ไหลมาจากทางระบายน้ำของเขื่อนลำปาว มีลักษณะเป็นลานหิน น้ำต้นสามารถลงเล่นน้ำรวมถึงสามารถกางเต็นท์ค้างคืนได้



ภาพที่ 2.16 น้ำตกหาดแม่ยาง  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำตกผาลี ตั้งอยู่ที่ป่าสงวนแห่งชาติ ในเขตหมู่บ้านโคกกวาง ตำบลมหาไชย อำเภอสมเด็จ เป็นน้ำตกที่ไหลผ่านผาหินสูง คล้ายแกรนด์แคนยอน ก่อนจะไหลลงชั้นหินด้านล่าง โดยในฤดูฝนจะมีน้ำไหลค่อนข้างแรง และมีความสวยงามชุ่มชื้น



ภาพที่ 2.17 น้ำตกผาลี  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

ช่องเขาขาด ทางหลวงหมายเลข AH 12 อำเภอภูจินารายณ์ เป็นช่องเขาที่ถูกตัดเพื่อทำทางหลวงหมายเลข AH12 มีจุดเด่นตรงที่เป็นถนนตัดใหม่ และมีธรรมชาติสองข้างทางที่สวยงาม รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถแวะถ่ายภาพได้โดยไม่ต้องออกนอกเส้นทาง



ภาพที่ 2.18 ช่องเขาขาด  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดสว่างหัวนาคำ ตั้งอยู่ที่ ตำบลหัวนาคำ อำเภอยางตลาด มีจุดเด่นที่โบสถ์ที่ทำจากไม้ชาด โดยเป็นศิลปะแบบล้านช้าง มีการแกะสลักเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธศาสนาเอาไว้รอบโบสถ์



ภาพที่ 2.19 วัดสว่างหัวนาคำ

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

ทะเลบัวแดง ตั้งอยู่ที่ อ่างเก็บน้ำหนองหญ้าม้า ตำบลอิติอ อำเภอยางตลาด เป็นหนองน้ำขนาดใหญ่ที่มีดอกบัวสีแดงขึ้นจำนวนมาก เมื่อถึงฤดูหนาว ดอกบัวจะบานสะพรั่ง อีกทั้งยังมีบริการล่องเรือชมบัวแดงให้บริการอีกด้วย



ภาพที่ 2.20 ทะเลบัวแดง

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ

### 2.2.1 คำนิยามของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ โดยองค์การการท่องเที่ยวของ สหประชาชาติ The World Tourism Organization (UNWTO, 2019)

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)** เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ค้นพบ สัมผัส รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

**การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)** การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งสำหรับผู้เยี่ยมชมเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาชีพและ/หรือธุรกิจเฉพาะไปยังสถานที่ภายนอกที่ทำงานและที่อยู่อาศัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมการประชุม กิจกรรม หรืองานกิจกรรม องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ได้แก่ การประชุม สิ่งจูงใจ การประชุม และนิทรรศการ

**การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)** เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพื่อการสังเกต เรียนรู้ ค้นพบ สัมผัส ประสบการณ์ และชื่นชมความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ด้วยทัศนคติที่รับผิดชอบในการปกป้องความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่น

**การท่องเที่ยวเชิงกิน-ดื่ม (Gastronomy Tourism)** เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่โดดเด่นด้วยประสบการณ์ของผู้มาเยือนที่เชื่อมโยงกับอาหารและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ขณะเดินทาง นอกจากประสบการณ์การทำอาหารที่แท้จริง ดั้งเดิม และ/หรือสร้างสรรค์แล้ว Gastronomy Tourism ยังอาจเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเยี่ยมชมผู้ผลิตในท้องถิ่น การเข้าร่วมในเทศกาลอาหาร และการเข้าเรียนในชั้นเรียนทำอาหาร

**การท่องเที่ยวในชนบท (Rural Tourism)** กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีประสบการณ์ของผู้มาเยือนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งโดยทั่วไปจะเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางธรรมชาติ การเกษตร วิถีชีวิต/วัฒนธรรมในชนบท การตกปลา และการเยี่ยมชมสถานที่

**การท่องเที่ยวชายฝั่ง (Coastal Tourism)** หมายถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวทางบก เช่น การว่ายน้ำ เล่นกระดานโต้คลื่น อาบแดด และการพักผ่อนริมชายฝั่งอื่น ๆ กิจกรรมนันทนาการและกีฬาที่เกิดขึ้นบนชายฝั่งทะเล ทะเลสาบ หรือแม่น้ำ ความใกล้ชิดกับชายฝั่งยังเป็นแรงจูงใจสำหรับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการท่องเที่ยวชายฝั่ง

**การท่องเที่ยวทางทะเล (Maritime Tourism)** หมายถึงกิจกรรมทางทะเล เช่น การล่องเรือ การเล่นเรือยอร์ช การพายเรือ และกีฬาทางทะเล และรวมถึงบริการและโครงสร้างพื้นฐานทางบกที่เกี่ยวข้อง

**การท่องเที่ยวทางน้ำภายในประเทศ (Inland water Tourism)** หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือ การเล่นเรือยอร์ช การพายเรือ และกีฬาทางทะเล ซึ่งเกิดขึ้นใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางน้ำ ซึ่งอยู่ภายในขอบเขตที่ดิน และรวมถึงทะเลสาบ แม่น้ำ บ่อน้ำ ลำธาร น้ำบาดาล น้ำพุ น้ำในถ้ำ และอื่น ๆ ตามประเพณีที่จัดกลุ่มเป็น พื้นที่ชุ่มน้ำภายในประเทศ

**การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)** มักจะเกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์และภูมิประเทศที่เฉพาะเจาะจง และมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับธรรมชาติ ประสบการณ์นี้อาจเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่แท้จริงหรือการรับรู้บางประเภท และอาจต้องใช้ความพยายามอย่างมากทางร่างกายและ/หรือจิตใจ

**การท่องเที่ยวในเมือง (Urban/City Tourism)** การท่องเที่ยวในเมืองเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่เขตเมืองที่มีลักษณะเฉพาะโดยมีลักษณะเศรษฐกิจที่ไม่ใช่ภาคเกษตร เช่น การบริหาร การผลิต การค้าและการบริการ และโดยการเป็นจุดขนส่งที่สำคัญ การท่องเที่ยวในเมืองจะมอบความหลากหลายทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม เทคโนโลยี สังคม และประสบการณ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เพื่อการพักผ่อนและธุรกิจ

**การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)** เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการสนับสนุนสุขภาพร่างกาย จิตใจ และ/หรือจิตวิญญาณ ผ่านกิจกรรมทางการแพทย์และสุขภาพที่ช่วยให้ผู้มาเยือนมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้น

**การท่องเที่ยวบนภูเขา (Mountain Tourism)** เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดไว้และจำกัด เช่น เนินเขาหรือภูเขาที่มีลักษณะและคุณลักษณะเฉพาะซึ่งมีอยู่ในภูมิประเทศเฉพาะ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความหลากหลายทางชีวภาพ (พืชและสัตว์) และชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วยกิจกรรมสันทนาการกลางแจ้งและกิจกรรมกีฬามากมาย

**การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism)** เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีมุ่งปรับปรุงและสร้างสมดุลให้กับชีวิตมนุษย์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ การประกอบอาชีพ สติปัญญา และจิตวิญญาณ แรงจูงใจหลักสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพคือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงป้องกัน เชิงรุก และส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การผ่อนคลาย การปรนนิบัติและการบำบัดรักษา

**การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education Tourism)** ครอบคลุมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่ผู้มาเยือนต้องการเรียนรู้ พัฒนาตนเอง การเติบโตทางปัญญาและการพัฒนาทักษะ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเชิงวิชาการ วันหยุดเสริมทักษะ การทัศนศึกษา การฝึกกีฬา หลักสูตรการพัฒนาอาชีพและหลักสูตรภาษา และอื่น ๆ

**การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)** การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรและบริการทางการแพทย์ที่มีหลักฐาน ซึ่งอาจรวมถึงการวินิจฉัย การรักษา การป้องกัน และการฟื้นฟูสมรรถภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)** การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งหมายถึงประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่สังเกตในฐานะผู้ชมหรือมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการแข่งขันกีฬาโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์และไม่ใช่เชิงพาณิชย์ที่มีลักษณะการแข่งขัน

จากข้อมูลดังกล่าว งานวิจัยนี้จะเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยซึ่งมีนิยามใกล้เคียงกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่องการศึกษานวัตกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับซึ่รถบิ๊กไบค์ (Big bike) (พลากร สินอาภา, 2561) และ ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยมอเตอร์ไซค์ของจังหวัดกาญจนบุรี (ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, 2562)

## 2.3 ลักษณะของจักรยานยนต์ที่ใช้เป็นยานพาหนะสำหรับท่องเที่ยว

(ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, 2562) ได้แบ่งประเภทมอเตอร์ไซค์ตามรูปลักษณ์ออกเป็น 9 ประเภทดังนี้

1. **Sport Motorcycle** มอเตอร์ไซค์สปอร์ต มีรูปลักษณ์ปราดเปรียว เพื่อให้สามารถทำความเร็วได้สูง ซึ่งจะเน้นไปใช้ในการแข่งขันบนสนามแข่งจริง โดยมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 150 cc. ไปจนถึง 1000 cc. (ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, 2562)



ภาพที่ 2.21 Sport Motorcycle

ที่มา : [www.motorcyclistonline.com/](http://www.motorcyclistonline.com/)(2021)

2. **Naked Motorcycle** มีพื้นฐานมาจากมอเตอร์ไซค์สปอร์ต แต่มีการออกแบบให้ตัวถังเปลือยเปล่า เพื่อโชว์เครื่องยนต์ และอุปกรณ์ส่วนควบของเครื่องยนต์ ทำนึ่งในการขับขี่ผู้ขับขี่จะสามารถนั่งหลังตรงกว่ามอเตอร์ไซค์แบบสปอร์ต (ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, 2562)



ภาพที่ 2.22 Naked Motorcycle

ที่มา : [www.motorcyclistonline.com/](http://www.motorcyclistonline.com/)(2021)

3. **Touring Motorcycle** ออกแบบมาเพื่อนำการเดินทางไกล จึงมีการอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น โดยจะมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ และมีพื้นที่สำหรับติดตั้งกล่องเก็บสัมภาระด้วย และในบางรุ่นอาจมีพนักพิงหลัง (ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, 2562)



ภาพที่ 2.23 Touring Motorcycle

ที่มา : [www.greatbiker.com/](http://www.greatbiker.com/)(2021)

4. **Cruiser Motorcycle** เน้นดีไซน์ที่โค้งมน ตัวถังเปลือยโชว์ความสวยงามของเครื่องยนต์และส่วนอื่น ๆ ในขณะที่แฮนด์บังคับจะมีความกว้างและสูงกว่ารถประเภทอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของรถประเภทนี้ (ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, 2562)



ภาพที่ 2.24 Cruiser Motorcycle

ที่มา : [testride.harley-davidson.asia/](http://testride.harley-davidson.asia/)(2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. **Adventure Motorcycle** ออกแบบมาเพื่อใช้งานกึ่งวิบาก โดยสามารถวิ่งได้ดีบนทางเรียบ ปกติและทางลุยฝุ่นได้ เนื่องจากมีล้อขนาดใหญ่ ดอกยางลึกจะช่วยให้การขับเคลื่อนบนถนน ดินได้ดีขึ้น (ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, 2562)



ภาพที่ 2.25 Adventure Motorcycle

ที่มา : [www.motorcyclistonline.com/](http://www.motorcyclistonline.com/)(2021)

6.  **Scooter Motorcycle** รูปทรงคล้ายเรือสกีวอเตอร์ เน้นความสะดวกสบายและทันสมัย ใช้ระบบเกียร์อัตโนมัติ โดยจะมีก้านลมขนาดใหญ่และที่วางเท้ากว้างเพื่อการนั่งขับขี่ที่ สะดวกสบาย มีช่องล่างที่นุ่มนวลและมักจะมีที่เก็บของขนาดใหญ่ใต้เบาะรองนั่ง (ชัยวุฒิ ชัย ฤกษ์, 2562)



ภาพที่ 2.26 Scooter Motorcycle

ที่มา : [www.yamahamotorsports.com/](http://www.yamahamotorsports.com/)(2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. **Enduro Motorcycle** เป็นรถจักรยานยนต์ที่เน้นลุยแบบวิบาก ได้ทั้งรถจะสูงกว่ารถรุ่นอื่น ๆ เพื่อหลบเลี่ยงน้ำ ดิน หิน โคลน ตัวรถจะเน้นน้ำหนักเบา ขนาดเล็กเพื่อให้สามารถขับขี่ไปยังทางวิบากที่มีการลุยโคลน หิน ดิน หรือลำธารที่ไม่ลึกมากได้ (ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, 2562)



ภาพที่ 2.27 Enduro Motorcycle

ที่มา : [www.motorcyclistonline.com/](http://www.motorcyclistonline.com/)(2021)

8. **Motocross Motorcycle** เป็นรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการแข่งขันมอเตอร์ไซค์วิบากเป็นหลัก โดยจะไม่มีไฟส่องสว่าง มาตรฐานความเร็ว มีการใช้ยางขนาดใหญ่ ถังน้ำมันขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา เพื่อให้สามารถลุยไปยังสนามวิบากได้ดี (ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, 2562)



ภาพที่ 2.28 Motocross Motorcycle

ที่มา : [www.motorcyclistonline.com/](http://www.motorcyclistonline.com/)(2021)

9. **Family Motorcycle** หรือรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่เหมาะสมสำหรับใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการขับขี่ที่สะดวกสบาย ประหยัดน้ำมัน และสามารถตอบโจทย์การ ใช้งานได้อย่างหลากหลาย (ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, 2562)



ภาพที่ 2.29 Family Motorcycle  
ที่มา : [www.thaihonda.co.th/](http://www.thaihonda.co.th/)(2021)

ในขณะที่ Byron Wilson ได้จำแนกประเภทของรถจักรยานยนต์ตามประเภทของนักท่องเที่ยว เอาไว้บนเว็บไซต์ [www.motorcyclistonline.com](http://www.motorcyclistonline.com) (Wilson, 2019) ดังนี้

1. **รถจักรยานยนต์สำหรับการท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย (Luxury Tourer)** เป็นรถขนาดใหญ่ที่มีการติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น เบาะนั่งและที่จับแบบปรับความร้อนได้ ระบบปรับความเร็วอัตโนมัติ ชุดบรรจุกระเป๋าเดินทาง และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยผู้ขับขี่สามารถนั่งตัวตรงอย่างเป็นธรรมชาติโดยไม่ต้องก้มตลอดเวลา และสร้างความสบายในการเดินทางด้วยระยะทางหลายร้อยไมล์ ซึ่งรถจักรยานยนต์ชนิดนี้จะมีน้ำหนักมาก และราคาสูงเช่นกัน



ภาพที่ 2.30 Luxury Tourer  
ที่มา [www.motorcyclistonline.com/](http://www.motorcyclistonline.com/)(2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รถจักรยานยนต์สำหรับการท่องเที่ยวแบบสปอร์ต (Sport Tourer) รถประเภทนี้มีหลายแบบ แต่สิ่งที่โดดเด่นสำหรับรถในกลุ่มนี้คือการผสมผสานระหว่างสมรรถนะของรถสปอร์ตไบค์และความสามารถในการเดินทางที่เหนือกว่า บางรุ่นมาพร้อมกับกระเป๋าเดินทางในตัว อุปกรณ์กันลม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รถประเภทนี้สามารถขึ้นถนนบนภูเขาได้ดีกว่ารถแบบ Luxury Tourer และมีราคาถูกกว่ารถแบบ Luxury Tourer



ภาพที่ 2.31 Sport Tourer

ที่มา [www.motorcyclistonline.com/](http://www.motorcyclistonline.com/)(2021)

3. รถจักรยานยนต์สำหรับการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourer) รถประเภทนี้มีความอเนกประสงค์โดยสามารถเดินทางได้ดีทั้งทางเรียบและทางดิน โดยที่ยังคงมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเดินทางอยู่ จุดเด่นอีกอย่างของรถประเภทนี้คือระบบกันสั่นสะเทือนและอุปกรณ์อ็อปเกรดหลังการขาย โดยมีช่วงราคาที่กว้าง ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากกว่า



ภาพที่ 2.32 Adventure Tourer

ที่มา [www.motorcyclistonline.com/](http://www.motorcyclistonline.com/)(2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รถจักรยานยนต์สำหรับการท่องเที่ยวแบบครุยเซอร์ (Cruiser) รถประเภทนี้จะมีลักษณะคล้ายกับรถแบบ Luxury Tourer แต่มีราคาและสมรรถนะที่ต่างกันออกไปตามแต่รุ่น ข้อดีของครุยเซอร์คือ ตำแหน่งการนั่งที่ผ่อนคลาย และความสามารถในการบรรทุก นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เสริมที่สามารถซื้อเพิ่มเติมหลังการขายได้อีกหลายหลาย เช่น กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น



ภาพที่ 2.33 Cruiser

ที่มา [www.motorcyclistonline.com/](http://www.motorcyclistonline.com/)(2021)

ดังนั้นเมื่อเทียบข้อมูลของรถจักรยานยนต์จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จะแบ่งประเภทของจักรยานยนต์ตามประเภทของการท่องเที่ยว ตามที่เว็บไซต์ [www.motorcyclistonline.com](http://www.motorcyclistonline.com) ได้กล่าวไว้แล้ว (Wilson, 2019)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์

### 2.4.1 องค์ประกอบทางด้านการออกแบบภาพ (Visual Design Fundamental)

Alexander W. White (2011) ได้แยกแยะองค์ประกอบของงานออกแบบเป็น 7 ส่วนดังนี้

#### 2.4.1.1 พื้นที่ (Space)

คือการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และองค์ประกอบการออกแบบอื่น ๆ ให้มีความกลมกลืนเข้ากันได้ มีลำดับชั้น และมีความสมดุล รวมไปถึงการใช้สีในพื้นที่ว่าง ให้คำนึงถึงการใช้พื้นที่ว่างในงานออกแบบเพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการใช้งาน

### 2.4.1.2 เอกภาพและความเข้ากันได้ (Unity and gestalt)

เอกภาพในงานออกแบบจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทุกๆ องค์ประกอบมีการใช้งานอย่างเป็นระบบและมีระเบียบ การสร้างเอกภาพในงานออกแบบนั้นจะต้องมองไปยังภาพรวมมากกว่ากลุ่มย่อย ๆ ซึ่งการมีเอกภาพนี้ จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการออกแบบ

ความคล้ายคลึงกันในงานออกแบบนั้นจะทำให้เกิดความน่าเบื่อในงานออกแบบในทางตรงกันข้าม ความคล้ายคลึงกันเพียงเล็กน้อย ๆ จะทำให้เกิดความพรมัว และทำให้ข้อความที่พยายามจะสื่อสารไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นหากไม่มีเอกภาพการออกแบบจะวุ่นวายและสับสน แต่หากไม่มีความหลากหลายการออกแบบนั้นก็ไม่น่าสนใจ ไม่มีชีวิตชีวา ดังนั้นต้องหาจุดสมดุลระหว่างสองสิ่งนี้ให้ได้

สำหรับคำว่า Gestalt เป็นคำศัพท์ภาษาเยอรมันที่บัญญัติไว้ที่ Bauhaus ซึ่งอธิบายถึงความสมบูรณ์ของการออกแบบว่า : เอกภาพของการออกแบบเป็นมากกว่าการเพิ่มขึ้นส่วนรายละเอียดลงไป กล่าวคือแต่ละส่วนของการออกแบบจะได้รับผลกระทบจากสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ดังนั้นความหมายของคำว่า Gestalt คือ ความหมายโดยรวมของการออกแบบที่ใช้ได้ผล

### 2.4.1.3 จุด เส้น และ ระนาบ (Point line and plane)

จุด เส้น และ ระนาบ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการออกแบบ จุด อาจไม่ได้หมายถึงรอยแต้มเล็กแต่อาจหมายถึงระนาบเล็ก ๆ หรือ เส้นสั้น ๆ ก็ได้ คำจำกัดความอีกประการหนึ่งของจุดคือหน่วยที่เล็กที่สุดของการทำเครื่องหมายโดยไม่คำนึงถึงรูปร่างที่แน่นอน

ในขณะที่เส้น ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นเส้นบาง ๆ เส้นเกิดจากจุดเล็ก ๆ ที่เรียงต่อกันบนระนาบ หรือคำจำกัดความอีกอย่างหนึ่งของเส้นคือ ร่องรอยของการเคลื่อนที่ของจุดและระนาบ ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นสี่เหลี่ยม แต่อาจจะเป็นเส้นที่มีความหนามาก ๆ หรือ จุดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งคำจำกัดความอีกอย่างหนึ่งของระนาบคือร่องรอยของการเคลื่อนที่ของเส้นนั่นเอง

### 2.4.1.4 สัดส่วน และการใช้งานสัดส่วน (Scale and Dominance)

สัดส่วน หรือ ความสัมพันธ์ของขนาด สามารถสร้างความสนใจและสร้างจุดโฟกัสได้เป็นอย่างดี และการใช้งานสัดส่วนจะหมายถึงการสร้างความเปรียบต่างให้กับองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด ตำแหน่ง สี รูปแบบ และรูปร่าง สัดส่วนที่มีความเท่า ๆ กันทั้งหมดจะก่อให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย ดังนั้นในงานออกแบบจึงควรมีความเปรียบต่างระหว่างสัดส่วนเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับงาน

#### 2.4.1.5 ลำดับชั้น (Hierarchy)

การออกแบบลำดับชั้นที่ดีจะนำพาผู้ชมไปยังจุดต่าง ๆ ตามที่เราต้องการ เนื้อหาที่ดีควรมีการจัดลำดับชั้นที่เหมาะสม แยกแยะถึงประเด็นความสำคัญมากและสำคัญรองลงมา การมีลำดับความสำคัญที่มากกว่า 3 ลำดับ จะทำให้เกิดการสับสน เพราะท้ายที่สุดแล้วดวงตาของผู้ชมไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของลำดับชั้นได้มากขนาดนั้น

#### 2.4.1.6 ความสมดุล (Balance)

ความสมดุลมีสามประเภทได้แก่ สมมาตร อสมมาตร และ องค์กรวม

**ความสมดุลแบบสมมาตร** คือ การเท่ากันขององค์ประกอบทั้งสองฝั่ง ซึ่งจะสื่อถึงความมั่นคง ความคลาสสิก เป็นทางการและมีความต่อเนื่อง

**ความสมดุลแบบอสมมาตร** คือ ความไม่เท่ากันซึ่งจะทำให้รู้สึกถึงความเคลื่อนไหว ซึ่งจะต้องใช้ขนาดขององค์ประกอบที่หลากหลายและการกระจายพื้นที่ที่เหมาะสม เนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้นจึงต้องใช้ทักษะในการจัดวางเพื่อให้เกิดความสมดุล การออกแบบที่ไม่สมมาตร ทำให้เกิดความรู้สึกทันสมัย มีชีวิตชีวา

**ความสมดุลแบบองค์กรวม** หรือ โม่เสก โดยมากมักจะเกิดจากข้อบังคับในการจัดวาง ซึ่งจะทำให้การจัดลำดับชั้นและความเปรียบต่างลดลงไปด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดการรบกวนสายตาได้ง่าย ดังนั้นองค์ประกอบบางส่วนจึงควรย้ายไปไว้ที่หน้าอื่น หรือลบทิ้งไปเลย

#### 2.4.1.7 สี (Color)

การใช้สีถูกมองเป็นลูกครึ่งระหว่างศิลปะและวิทยาศาสตร์ แต่ส่วนใหญ่แล้วคือสามัญสำนึกที่ฝังอยู่ในตัวคนนั่นเอง หลักการใช้สีที่ดีก็เหมือนกับหลักการอื่น ๆ เพราะสีคือวัตถุดิบที่จะใช้ลงไปบนชิ้นงาน ความแตกต่างของสีมีความสำคัญในการสื่อสารลำดับชั้น เเฉกเช่นเดียวกับการกำหนดรูปแบบ ขนาด และน้ำหนักของตัวอักษร การเปลี่ยนสีไปเรื่อยจะทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนในงาน หลักการใช้สีมีดังนี้

- **มีระบบการจัดการของสี** โดยใช้ความต่อเนื่องเฉกเช่นเดียวกับการวางแผนในการใช้รูปแบบตัวหนังสือ ควรจะมีการวางแผนการใช้สีตั้งแต่เริ่มต้น และใช้มันอย่างต่อเนื่องมีระบบและลือไปกับการใช้งานตัวอักษร พื้นที่ และคุณลักษณะอื่น ๆ การวางแผนการใช้สีที่ดีจะเกิดเป็นโทนสีที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

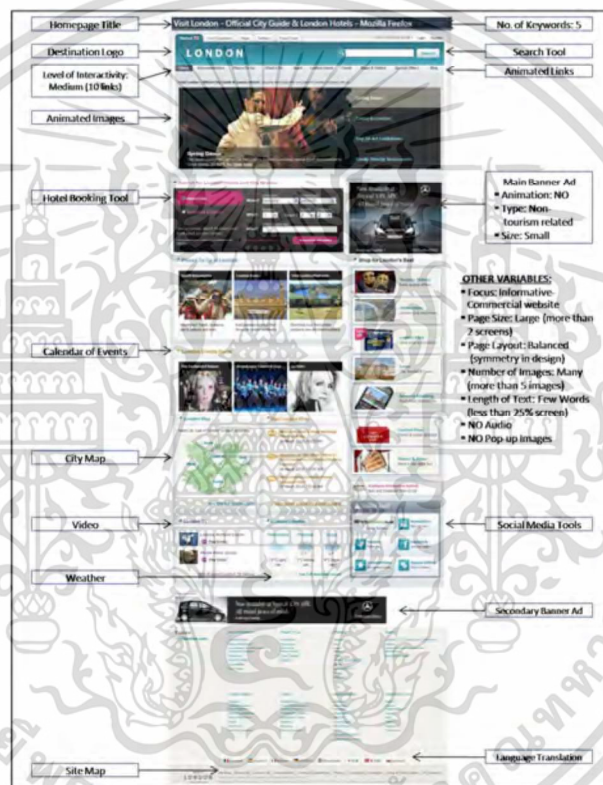
- **การจัดลำดับความสำคัญของสี** แม้กระทั่งตัวอักษรที่ใช้ ยังสามารถมองเป็นสีได้ ตัวอักษรหนา จะถูกมองเป็นสีดำถูกมองเห็นได้ก่อน ในขณะที่ตัวอักษรบางจะเห็นเป็นสีเทา และมีความสำคัญรองลงมา การเน้นสีบนข้อความ จะทำให้มันดูมีความสำคัญและโดดเด่นขึ้นมา แต่การเน้นสีที่หลากหลายเกินไปจะเกินความเหนื่อยล้าในการอ่านได้ง่าย และทำให้เกิดความสับสน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การกำหนดทิศทาง โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุดสี โทนสีอ่อนจะทำให้รู้สึกตื่นเต้นกระฉับกระเฉง ขณะที่โทนเย็นจะทำให้รู้สึกนิ่ง คงที ดังนั้นโทนสีอ่อนควรถูกวางไว้เพื่อกระตุ้นความสนใจ

## 2.4.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

Cuauhtemoc Luna-Nevarez; Michael R. Hyman (2012) ได้ทำการศึกษาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกว่า 260 แห่งทั่วโลก โดยได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์และสามารถแบ่งองค์ประกอบทางด้านกายภาพของเว็บไซต์ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.34 องค์ประกอบทางกายภาพทางเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว  
ที่มา : (Cuauhtemoc Luna-Nevarez & Michael R. Hyman, 2012)

นอกจากนี้ (Cuauhtemoc Luna-Nevarez และ Michael R. Hyman, 2012) ยังได้จัดกลุ่มประเภทของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวออกเป็นสามลักษณะดังนี้

เว็บไซต์ประเภทเน้นความสวยงามและดึงดูดใจ (Highly attractive, avant-garde, aesthetics-oriented) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 94 เว็บไซต์ จากจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมด 262 เว็บไซต์ ซึ่งคิดเป็น 35.9% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยลักษณะเด่นของเว็บไซต์ประเภทนี้คือ มีการใช้ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเป็นองค์ประกอบหลัก โดยมีการใช้ข้อความหรือตัวอักษรเพียงเล็กน้อย

และจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งคือการผสมผสานการใช้สื่อสังคมออนไลน์ลงบนเว็บไซต์  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ประเภทกึ่งพาณิชย์ ที่มีความเรียบง่ายและเน้นให้ข้อมูล (Moderately commercial, simplistic, information-oriented websites) มีจำนวนทั้งสิ้น 134 เว็บไซต์ ซึ่งคิดเป็น 51% ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด โดยลักษณะเด่นของเว็บไซต์ประเภทนี้คือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็มีการใช้ภาพจำนวนมากคล้ายกับเว็บไซต์ประเภทเน้นความสวยงาม แต่จะมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวและแอนิเมทน้อยกว่า รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ก็มีจำนวนน้อยกว่าเว็บไซต์ประเภทเน้นความสวยงามด้วย

เว็บไซต์ประเภทให้ข้อมูลเชิงพาณิชย์เป็นหลักและเน้นการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์ (Highly detailed, mostly commercial, transaction oriented) มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 34 เว็บไซต์ ซึ่งคิดเป็น 13% ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด โดยเว็บไซต์ประเภทนี้เน้นการโฆษณาและการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์เป็นหลัก

### 2.4.3 การออกแบบเว็บไซต์

#### 2.4.3.1 ปวิวิท บุนนาค (2559) ได้กล่าวถึงสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพไว้ดังนี้

##### การสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น (The First Impression)

โดยระบุว่า เมื่อผู้ชมเข้าสู่เว็บไซต์ในครั้งแรกแล้วจะเกิดการตั้งคำถามที่หลากหลาย เช่น มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ หรือมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ทั้งนี้ การสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น ต้องมีการศึกษาองค์ประกอบหลายอย่างเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานในครั้งแรก

##### เคล็ดลับสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี (Tips for Great Website Design)

**การเลือกใช้สีอย่างเหมาะสม (Colors)** โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและแนวทางในการสร้างการรับรู้ต่อผู้รับสาร เช่น การเลือกใช้คู่สี การเลือกใช้ความเปรียบต่างของสี เป็นต้น

**การเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animations) เครื่องมือช่วย (Gadget) และสื่ออื่น ๆ (Media)** ควรคำนึงถึงเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมเนื้อหาสำคัญ ๆ ของเว็บไซต์

**การจัดวางองค์ประกอบ (Layout)** โดยเริ่มจากการวางระบบนำทางภายในเว็บไซต์ ซึ่งจะทำหน้าที่นำทางผู้ใช้งานไปอย่างส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ โดยสามารถนำเอาหลักการในการออกแบบเรขศิลป์มาประยุกต์ใช้ด้วยก็ได้

**การเลือกตัวอักษร (Typography)** ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงว่า ตัวอักษรที่เลือกมานั้นสามารถอ่านได้ง่าย เพื่อเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้หากข้อมูลบนเว็บไซต์มีเนื้อหา

ค่อนข้างยาว ควรพิจารณาแบ่งเนื้อหาออกเป็นกลุ่มย่อย หรือหัวข้อย่อย รวมไปถึงทิศทางในการอ่าน เช่น ภาษาไทย หรืออังกฤษ ต้องอ่านจากซ้ายมาขวา จากบนลงล่าง เป็นต้น

**การรักษาความสม่ำเสมอ (Maintain Consistency)** โดยต้องคำนึงถึงภาพรวมของทั้งเว็บไซต์ว่ามีการรักษาความต่อเนื่องขององค์ประกอบของเว็บไซต์ให้มีทิศทางเดียวกัน เพื่อความเรียบร้อยและช่วยให้ผู้ใช้งานไม่สับสน

**การเลือกใช้รูปที่เหมาะสม (Using The Right Images)** เนื่องจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำเป็นต้องใช้ภาพในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและกระตุ้นความสนใจ ดังนั้นควรเลือกใช้ภาพที่มีความหมาย มีการจัดองค์ประกอบที่ดี และสามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการได้ดี และควรหลีกเลี่ยงภาพที่มีนัยยะเชิงลบ

**การวางระบบนำทาง (Navigation)** โดยระบบนำทางในเว็บไซต์ต้องมีความชัดเจน เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และควรมีตัวช่วยในการค้นหา (Search Box) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ออกแบบยังต้องคำนึงถึงข้อจำกัดทางด้านเทคนิคให้สามารถแสดงผลได้ในทุก ๆ เครื่อง เช่น การใช้ JavaScript หรือ เทคนิคพิเศษอื่น ๆ

**การใช้ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ (Animation & VDO)** มีข้อควรระวังในการเลือกใช้คือ ในบางครั้งการมีเสียงหรือภาพเคลื่อนไหวอาจรบกวนผู้ใช้งานได้

**การเข้าถึงข้อมูล (Accessibility)** โดยต้องตรวจสอบว่าเว็บไซต์ที่ออกแบบนั้นสามารถแสดงผลได้ดีกับอุปกรณ์ของผู้ใช้งาน รวมถึงสามารถค้นหาได้ง่าย

#### 2.4.3.2 คู่มือฉบับสมบูรณ์ในการออกแบบเว็บเพจ “Web Page Design : A Comprehensive guide” (Nick Babich, 2020)

เว็บไซต์ [xd.adobe.com](http://xd.adobe.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ได้เขียนบทความชื่อว่า “Web Page Design : A Comprehensive guide” (Nick Babich, 2020) ซึ่งสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

##### 1) การออกแบบกระบวนการใช้งาน (Designing The User Flows)

กระบวนการแรกในการออกแบบเว็บไซต์คือการออกแบบกระบวนการหรือเส้นทางในการใช้งานตั้งแต่หน้าแรกไปจนถึงหน้าที่ผู้ใช้งานต้องการจะเข้าชมให้มีความสอดคล้องและง่ายโดยแบ่งเป็นขั้นตอนย่อย ๆ ได้ดังนี้ (Nick Babich, 2020)

**สถาปัตยกรรมข้อมูล (Information Architecture)** คือการจัดระบบระเบียบข้อมูลที่ต้องการแสดงในเว็บไซต์ โดยการวิเคราะห์จากลักษณะความต้องการของผู้ใช้งาน และเมื่อทราบลักษณะการจัดระเบียบข้อมูลแล้ว จะสามารถนำมาใช้ในระบบนำทาง (Navigation System) ของเว็บไซต์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ระบบนำทางทั้งระบบ (Global Navigation)** ระบบการนำทางคือหัวใจสำคัญของการใช้งานซึ่งหลักการใหญ่ ๆ ของการออกแบบระบบนำทาง คือ ความเรียบง่าย (Simplicity), ความชัดเจน (Clarity) และความต่อเนื่อง (Consistency) โดยมีหัวข้อที่ต้องคำนึงดังนี้

- ต้องออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก
- การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลและระบบนำทาง
- ต้องสังเกตได้ง่าย
- ต้องสื่อสารถึงตำแหน่งปัจจุบันของหน้าเว็บไซต์
- การออกแบบรูปลักษณ์และระบบการทำงานของลิงค์ (Visual and functional design of web links) ซึ่งลิงค์เป็นส่วนประกอบหลักสำคัญของเว็บไซต์ ดังนั้นการออกแบบรูปลักษณ์และระบบการทำงานของลิงค์จะมีผลกระทบต่อเว็บไซต์ โดยมีหัวข้อที่ต้องคำนึงดังนี้

- ลิงค์ภายในเว็บไซต์และลิงค์ภายนอกเว็บไซต์ต้องมีความแตกต่าง
- ลิงค์ที่ถูกคลิกแล้วต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถานะ
- ต้องทำการตรวจสอบลิงค์ทั้งหมดให้สามารถใช้ได้

**ปุ่มย้อนกลับบนเบราว์เซอร์ (“Back” Button In A Browser)** ปุ่มย้อนกลับน่าจะเป็นปุ่มที่ใช้งานบ่อยที่สุดบนเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ออกแบบควรจะต้องใส่ใจและทดสอบว่าปุ่มย้อนกลับจะนำพาผู้ใช้กลับไปยังตำแหน่งก่อนหน้านี้นี้ ไม่ใช่กลับไปทีหน้าแรกของเว็บไซต์

**แถบแสดงลิงค์ (Breadcrumbs)** คือ การแสดงลิงค์ก่อนหน้าของหน้าเพจนั้น ๆ ของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถย้อนรอยไปยังตำแหน่งก่อนหน้าได้ ซึ่งถือเป็นรูปแบบการนำทางรองที่มักจะแสดงอยู่ที่เมนูหลัก โดยมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

- อย่าใช้ Breadcrumbs แทนเมนูหลัก
- ต้องมีการแบ่งแยกระดับของ Breadcrumbs อย่างชัดเจน โดยใช้ลูกศร

**ระบบค้นหา (Search)** คือ ในบางครั้งการผู้ใช้งานต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการโดยทันที ซึ่งผู้ใช้งานไม่ต้องการจะใช้เมนูหลักในการเข้าไปสู่หน้านั้น ๆ ดังนั้นระบบค้นหาจะทำหน้าที่เหมือนทางลัดที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

- จัดวางกล่องค้นหาไว้ที่ตำแหน่งบนขวาของหน้าเพจ ซึ่งมีการสำรวจมาแล้วว่าเป็นตำแหน่งที่ผู้ใช้งานคุ้นเคยมากที่สุด
- ใช้สัญลักษณ์รูปแว่นขยายแทนการค้นหา ซึ่งถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่คน

ส่วนใหญ่เข้าใจและคุ้นเคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จัดขนาดของกล่องค้นหาให้เหมาะสม โดยส่วนมากความยาวของกล่องค้นหาจะอยู่ที่ประมาณ 27 ตัวอักษร
- จัดวางกล่องค้นหาไว้ในทุก ๆ หน้าของเว็บไซต์

## 2) การออกแบบแต่ละหน้า (Designing individual pages) (Nick Babich, 2020) มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

กลยุทธ์ของเนื้อหา (Content Strategy) คือ การวางแผน การสร้างสรรค์และการบริหารจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ โดยแต่ละหน้าของเว็บไซต์จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น การให้ข้อมูล การซื้อขาย การนำทาง เป็นต้น โดยมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

- ระวังเรื่องข้อมูลมากเกินไปในแต่ละหน้า
- หลีกเลี่ยงเรื่องคำศัพท์เฉพาะที่เข้าใจยาก
- จัดการกับประโยคหรือข้อความยาว ๆ
- (สำหรับภาษาอังกฤษ) หลีกเลี่ยงการใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งย่อหน้า
- โครงสร้างของแต่ละหน้า (Page Structure) มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้
- ทำให้คาดเดาได้ โดยการวิเคราะห์จากเว็บไซต์คู่แข่งและเปรียบเทียบกับความต้องการผู้ใช้งาน
- ใช้เส้นตารางในการออกแบบโครงสร้าง
- ใช้ Wireframe เพื่อทำการทดลองและค้นหาโครงสร้าง

ลำดับชั้นของภาพรวม (Visual hierarchy) เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนมากจะใช้การกวาดสายตา (Quickly Scan) ในการรับชม ดังนั้นแนวทางการออกแบบควรจะตอบสนองพฤติกรรมนี้

- ใช้หลักการกวาดสายตา เช่น F-Shaped Pattern คือการกวาดสายตาจากซ้ายไปขวาและเลื่อนลง เหมือนการอ่านหนังสือที่ละบรรทัด หรือ Z-Shaped Pattern คือการกวาดสายตาซ้ายขวากลับไปกลับมาตามจุดสนใจต่าง ๆ โดยมองข้ามเนื้อหาระหว่างกลาง
- จัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่สำคัญด้วยสายตา (Visually prioritize important elements) เช่นการใช้สีของปุ่ม Call to action ให้โดดเด่น และ สังเกตได้ทันที
- การทำแบบจำลอง (Mock Up) เพื่อทดสอบ (Create Mockups To Clarify The Visual Hierarchy) โดยใส่ภาพ สี และองค์ประกอบทางศิลปะเพื่อทดลองว่ามีความต่อเนื่องและเข้ากันได้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**พฤติกรรมการเล่นดูเนื้อหา (Scrolling Behavior)** เนื่องจากผู้ใช้งานแทบทุกคนจะทำการเลื่อนหน้าจอหรือเนื้อหาแทบจะทันทีที่เว็บไซต์โหลดเสร็จ ดังนั้นแนวทางการออกแบบควรจะตอบสนองพฤติกรรมนี้

- สนับสนุนให้ผู้ใช้งานเลื่อนเนื้อหา โดยการใช้ข้อความหรือการใช้ภาพในการกระตุ้นการเล่นดูเนื้อหา
- กำหนดทิศทางในการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การแสดงเมนูไว้ด้านบนเสมอ (Sticky menu) จะช่วยให้ผู้ใช้งานยังคงรับรู้ว่าตัวเองอยู่ในหน้าเดิม รวมถึงสามารถไปยังส่วนอื่น ๆ ได้โดยง่าย
- การแสดงสถานะว่ากำลังโหลดอยู่ ช่วยให้ผู้ใช้งานทราบว่าเว็บไซต์ยังคงทำงาน
- อย่าจำกัดการเล่น เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รู้สึกถึงความมีอิสระในการใช้งาน

**การโหลดเนื้อหา (Content Loading)** จริง ๆ แล้วแนวทางที่ดีที่สุดในการใช้งานเว็บไซต์คือการตอบสนองแบบทันที แต่ก็มักมีบางครั้งที่จำเป็นต้องมีการหน่วงของการทำงานเพื่อโหลดข้อมูลหรือประมวลผล ซึ่งมีข้อควรคำนึงถึงดังนี้

- ต้องทำให้ระยะเวลาในการโหลดสั้นที่สุด จากการวิเคราะห์แล้ว ไม่ควรเกิน 10 วินาที และมีแนวโน้มที่ความอดทนในการรอคอยจะลดลงเรื่อย ๆ ไม่ว่าเว็บไซต์นั้นจะสวยงามเพียงใด
- การแสดงโครงสร้างย่อยของจอ ในระหว่างการโหลด วิธีนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่า เว็บไซต์กำลังทำงานไปเรื่อย ๆ และมีการเปลี่ยนแปลงผลลัพธ์เสมอ ๆ

**ปุ่ม (Buttons)** ปุ่มเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากในการตอบโต้กับผู้ใช้งาน ซึ่งมีสิ่งทีควรคำนึงถึงดังนี้

- ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างเนื้อหาทั่วไปและปุ่มหรือลิงค์
- การใช้ชื่อหรือข้อความที่สื่อถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากคลิก เช่น ชื้อ ขาย
- อย่าลืมนำความสม่ำเสมอของปุ่มเช่น ปุ่มสี่เหลี่ยม ก็ควรจะใช้สี่เหลี่ยมไปตลอดทั้งเว็บไซต์

**ภาพ (Imagery)** การใช้ภาพในการสื่อสารบนเว็บไซต์ มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาพที่ใช้ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและเป้าหมายของหน้านั้น ๆ
- หลีกเลี่ยงภาพถ่ายบุคคลทั่วไปที่ซ้ำกับเว็บอื่น ๆ ถึงแม้ว่าการใช้ภาพอริยาบทของบุคคลจะเป็นการสื่อสารอารมณ์ได้ดี แต่การที่ผู้ใช้งานเคยพบภาพเดียวกันบนเว็บหรือสื่ออื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของเรา จะทำให้เกิดความคลางแคลงใจได้
- คุณภาพของภาพเป็นเรื่องสำคัญ การแสดงภาพที่ไม่ชัด บิดเบี้ยวจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกไม่ดีกับเว็บไซต์นั้น ดังนั้นควรตรวจสอบการย่อขยายภาพในทุกหน้าจอก่อน

**วิดีโอ (Videos)** ด้วยความเร็วของอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยที่สูงขึ้น ดังนั้นการใช้วิดีโอบนเว็บไซต์ มีส่วนอย่างมากที่ทำให้ผู้ใช้งาน ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ได้นานขึ้น ซึ่งมีข้อควรพิจารณาดังนี้

- ปิดเสียงวิดีโอเอาไว้เป็นค่ามาตรฐาน และเพิ่มช่องทางในการเล่นเสียงให้กับผู้ใช้งาน
- ความยาวของวิดีโอส่งเสริมเว็บไซต์ยิ่งขึ้นยิ่งดี แน่แน่นอนว่า วิดีโอนั้นต้องสื่อสารครบและชัดเจนภายในเวลาที่จำกัดนั้น สำหรับวิดีโอเพื่อส่งเสริมธุรกิจนั้นควรมีความยาวประมาณ 2-3 นาที
- เพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงเนื้อหา เช่น ข้อความเสียงสำหรับผู้พิการทางสายตา หรือ คำบรรยายสำหรับคนพิการทางการได้ยิน

**ปุ่มกดเพื่อทำกิจกรรม (Calls - to - Actions Buttons (CTAs))** แตกต่างจากปุ่มทั่วไปในเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นปุ่มที่กำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์หรือหน้านั้น ๆ เช่น ปุ่มดาวน์โหลด ปุ่มสมัครสมาชิก ปุ่มเริ่มการทำงาน หรือปุ่มโทรหาเราทันที เป็นต้น มีสิ่งที่คุณควรคำนึงถึงดังนี้

- ขนาดของปุ่มควรมีความแตกต่างและเห็นได้ชัดเจน โดยผู้ใช้งานสามารถมองเห็นและจดจำได้ภายใน 5 วินาทีของการเข้าเว็บไซต์
- ความโดดเด่นทางการมองเห็น เช่น การสร้างปุ่มที่มีสีโดดเด่นจากเนื้อหาอื่น ๆ บนหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ หรือการใช้ Effect บางอย่าง เป็นต้น
- การกำหนดพื้นที่โดยรอบ พื้นที่ว่างเปล่าโดยรอบปุ่ม CTAs จะทำให้ปุ่มโดดเด่นและมีความพิเศษ
- การใช้ข้อความบนปุ่ม เช่น สมัครทันที ซื้อเลย ดาวน์โหลดเดี๋ยวนี้ เป็นต้น
- การทดสอบโดยใช้การเบลอข้อมูลทั้งหมดบนเว็บไซต์ เพื่อทดสอบว่า ปุ่ม CTAs นั้นโดดเด่นบนหน้าเว็บไซต์นั้นจริง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**เว็บฟอร์ม (Web Forms)** สำหรับบางเว็บไซต์ที่ต้องการกรอกข้อมูลต่าง ๆ มีสิ่ง que ควรคำนึงถึงดังนี้

- กรอกข้อมูลเฉพาะที่จำเป็นจริง ๆ เมื่อผู้ใช้งานเห็นกล่องคำถามเยอะเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้ใช้งานลดความสนใจลงมากเท่านั้น
- เรียงลำดับความสำคัญของข้อมูล เช่น กรอกชื่อ ก่อนที่อยู่
- จัดกลุ่มของข้อมูล ช่วยให้ผู้ใช้งานมองเห็นภาพรวมว่าต้องใส่ข้อมูลอะไรลง  
ไปบ้าง

**แอนิเมชัน (Animation)** การสร้างแอนิเมชันจะช่วยให้ประสบการณ์การใช้งานบนเว็บไซต์นั้น ๆ ดีขึ้น โดยมักจะอยู่ในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้งาน ซึ่งมีกรณีตัวอย่าง เช่น

- การตอบโต้จากผู้ใช้งานทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น กล่องข้อความสั้น เมื่อมีการใส่รหัสผ่าน (Password) ผิด
- การสร้างแอนิเมชันของข้อความระบบ เช่น แอนิเมชันระหว่างการอัปโหลดข้อมูล
- การสร้างแอนิเมชันระหว่างการนำทาง เช่น การสไลด์ หรือ Fade in / Fade out
- Parallax effects คือ เทคนิคในการแอนิเมชันพื้นหลัง และ ข้อมูล ให้เคลื่อนไหวช้าเร็วต่างกัน หรือ ทำให้เกิดปฏิกิริยาบางอย่างเมื่อเลื่อนถึงจุดหนึ่งบนเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกได้ถึงความลื่นไหล และกระตือรือร้น
- Branding การสร้างแอนิเมชันบนเว็บไซต์จะสร้างประสบการณ์ที่ย้อนกลับไปยัง Brand ได้อีกทางหนึ่งด้วย

### 3) การคำนึงถึงอุปกรณ์พกพา (Mobile considerations) (Nick Babich, 2020) มีสิ่ง que ต้องคำนึงถึงดังนี้

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันนี้ ผู้ใช้งานมักเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ออกแบบเว็บไซต์จึงควรคำนึงถึงการใช้งานบนอุปกรณ์พกพาดังนี้ (Nick Babich, 2020)

**Responsive Design** คือการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับกับหน้าจอที่มีขนาดหลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เริ่มต้นจากการออกแบบ (Layout) แบบแถวเดี่ยว (Single - column design layout)
- การซ่อนเนื้อหาบางส่วนและเพิ่มปุ่ม (+) เพื่อขยายเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถกดดูเพิ่มเติมได้ง่ายภายหลัง
- การกำหนดขนาดและสัดส่วนของรูปภาพให้เหมาะกับทุกหน้าจอ
- การคำนึงถึงการแตะหน้าจอ สำหรับหน้าจอขนาดเล็กผู้ใช้งานต้องใช้นิ้วในการแตะปุ่มต่าง ๆ ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงพฤติกรรมเหล่านี้ด้วย
- ขนาดที่พอเหมาะกับปลายนิ้วสัมผัส โดยขนาดที่เล็กที่สุดที่เหมาะสมสำหรับการแตะคือ 10 x 10 มม. (Kiran Dandekar, Balasundar I. Raju, & Mandayam A. Srinivasan, 2003) อ้างถึงใน (Nick Babich, 2020)
- ความชัดเจน (Stronger visual signifiers of interactivity) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจหรือคาดเดาถึงผลลัพธ์ของแต่ละส่วนประกอบได้ ตั้งแต่การมองเห็นครั้งแรก

#### 4) การเข้าถึงและการใช้งานเว็บไซต์ (Accessibility) (Nick Babich, 2020) มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังนี้

นอกเหนือจากการใช้งานสำหรับกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้งานทั่วไปแล้ว การคำนึงถึงข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้เว็บไซต์ตอบสนองได้ดีขึ้น (Nick Babich, 2020)

##### กลุ่มผู้ใช้งานที่มีปัญหาทางสายตา

- มีเว็บไซต์จำนวนมากที่ใช้เว็บไซต์ที่มีความเปรียบต่างของข้อความต่ำ (Low contrast text copy) เช่นการใช้ตัวหนังสือสีเทาบนพื้นสีขาว ซึ่งผู้ใช้งานที่มีปัญหาทางสายตาอาจจะไม่สามารถอ่านได้ ตามคำแนะนำของ W3C's Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) (W3C, มปป) ได้ให้คำแนะนำเอาไว้ว่า
  - ข้อความขนาดเล็ก ควรมีอัตราส่วนของความเปรียบต่างกับพื้นหลังในอัตราส่วนขั้นต่ำ 4.5:1 แต่อัตราส่วนที่แนะนำคือ 7:1
  - ข้อความขนาดใหญ่ (ขนาดตั้งแต่ 14 pt. ตัวหนา หรือ ขนาด 18 pt. ตัวปกติ ขึ้นไป) ควรมีอัตราส่วนของความเปรียบต่างกับพื้นหลังในอัตราส่วนขั้นต่ำ 3 : 1

สำหรับผู้ใช้งานที่ตาบอดสี หรือ มองเห็นได้ไม่ดี ควรจะมีความแตกต่างขององค์ประกอบอื่น ๆ นอกจากสี ในการแยกแยะองค์ประกอบที่ต้องการเน้น

**กลุ่มผู้ใช้งานที่มองไม่เห็น** สามารถใช้ระบบช่วยเหลืออื่น ๆ เพื่อผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ เช่น ระบบช่วยอ่าน หรือการมีข้อความเสียง เป็นต้น โดยผู้ออกแบบต้องเตรียมการในส่วนนี้ด้วย เช่น การใส่ข้อความบรรยายในภาพสินค้า เป็นต้น

**การใช้งานแป้นพิมพ์ (Keyboard)** สำหรับชมเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานที่มีความบกพร่องทางร่างกาย อาจใช้คีย์บอร์ดแทนเมาส์ในการเข้าถึงเว็บไซต์ดังนั้นควรพิจารณาการใช้คีย์บอร์ดสำหรับผู้ใช้งานกลุ่มนี้ด้วย

#### 5) การทดสอบ (Testing) (Nick Babich, 2020) มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังนี้

การทดสอบเป็นสิ่งสำคัญถึงแม้ว่าจะทำตามกระบวนการและแนวทางทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้น เพื่อทำการปรับปรุงเว็บไซต์อยู่เสมอ (Nick Babich, 2020)

**กระบวนการทดสอบซ้ำ ๆ (Iterative testing)** เช่นเดียวกับการออกแบบอื่น ๆ ที่เริ่มจากไอเดีย สร้าง วัตถุประสงค์ และทดสอบ และกลับมาปรับปรุงใหม่อยู่เรื่อย ๆ

**ระยะเวลาในการโหลดเว็บไซต์ (Test page loading time)** โดยทั่วไปแล้วผู้ใช้งานจะรับรู้ได้ถึงความหน่วงเมื่อเว็บไซต์ใช้เวลาในการประมวลผลเกินกว่า 1 วินาที และถึงแม้ว่าจะมีผลการสำรวจออกมาว่า ผู้ใช้งานจะไม่อดทนรอเกินกว่า 10 วินาที แต่ในความเป็นจริง อาจจะน้อยกว่านั้น

**A/B testing** สามารถนำมาใช้ในกรณีที่ผู้ออกแบบมีทางเลือกในการนำเสนอมากกว่า 1 แบบ

#### 6) การส่งมอบผลงาน (Nick Babich, 2020) มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังนี้

หลังจากกระบวนการออกแบบแล้ว คือการส่งมอบต่อไปให้นักพัฒนา หรือโปรแกรมเมอร์ในการนำเอาผลงานการออกแบบไปใส่รหัส (Code) และพัฒนาให้เกิดเป็นเว็บไซต์ ดังนั้น นักออกแบบควรอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการออกแบบ รวมถึงที่มาที่ไปของแต่ละส่วนเพื่อให้ผู้พัฒนาเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และสามารถดำเนินการต่อไปได้ตามทิศทางของการออกแบบ

### 2.4.4 การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience Design)

(กุลรัศมี ชีวินวนกิจกุล, 2564) ได้กล่าวไว้ในเอกสารประกอบการสอนในรายวิชา สื่อดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนี้ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน คือ กระบวนการในการออกแบบสินค้าหรือบริการที่มอบความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่มีความหมายและคุณค่าที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับสินค้าและการบริการนั้น ๆ โดยใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้แล้ว กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ไม่สามารถนำออกจำหน่าย หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Branding), การออกแบบรูปร่างหน้าตา (Design), การใช้งาน (Usability) รวมไปถึงประโยชน์ใช้สอย (Function)

นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ประสบการณ์ผู้ใช้งานยังเกี่ยวเนื่องกับการศึกษา พฤติกรรมผู้ใช้งานและความเข้าใจในแรงจูงใจของผู้ใช้งานซึ่งจะอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ของการ ออกแบบเพื่อประสบการณ์ใช้งานดียิ่งขึ้น (กุลรัศมี ชีวินวนกิจกุล, 2564)

(Interaction Design Foundation, 2021) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับการออกแบบ ประสบการณ์ผู้ใช้งานในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่อง “The Basics of User Experience Design” ว่า ประสบการณ์ของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ แต่ก็ยังมีความสับสนระหว่าง ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) และ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) โดยที่ User Experience นั้นแปลตรงตัวก็คือการสร้างประสบการณ์ให้ ผู้ใช้งานรู้สึกบางอย่างกับสินค้าและบริการนั้น ส่วน Usability คือ ความสามารถของสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ ที่ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้งานที่ได้ออกแบบหรือวางแผนไว้

(Interaction Design Foundation, 2021) ยังได้บรรยายถึงปัจจัยที่สำคัญ ของการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานว่ามี 7 ปัจจัยดังนี้

#### มีประโยชน์ใช้สอย (Useful)

คือการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะ เป็น ทางด้านร่างกาย หรือจิตใจ เช่น ประโยชน์ใช้สอยของเกมส้อมจิบต้องไม่ได้ แต่สามารถใช้เป็นที่คลายเครียดของผู้ใช้งานได้

#### ใช้งานได้ (Usable)

ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น เกมส้อมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้อุปกรณ์ควบคุม (Controller) 3 ตัวพร้อม ๆ กันสำหรับผู้เล่นคนเดียว ย่อมไม่สะดวกต่อการใช้งาน เนื่องจากผู้เล่นคนเดียวสามารถจับ Controller ได้เพียง 2 ตัวเท่านั้น

#### สามารถค้นหาได้ง่าย (Findable)

ในทุก ๆ ครั้งที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต้องสามารถมองหา ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย และในกรณีของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ อย่างเช่นเว็บไซต์ เนื้อหาและปุ่มกดต่าง ๆ จำเป็นต้องได้รับการจัดระเบียบให้สามารถค้นหาได้ง่าย

#### ความน่าเชื่อถือ (Credible)

ในโลกแห่งศตวรรษที่ 21 สินค้าและบริการแทบทุกอย่างมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ดังนั้นการสร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้งานเชื่อใจ เชื่อถือ ในสินค้าและบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่ความน่าเชื่อถือในกรณีนี้นอกจากการใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์แล้วยังรวมถึงความทนทาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการตอบสนองต่อความคาดหวังบางประการด้วย ซึ่งแน่นอนว่าการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) นั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากผู้ใช้งานไม่เชื่อถือในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ

### สร้างความหลงใหล (Desirable)

สินค้าและบริการหลายอย่างที่มีลักษณะและประโยชน์ใช้สอยใกล้เคียงกัน เช่น รถยนต์ ซึ่งมีประโยชน์ใช้สอยใกล้เคียงกัน จึงต้องสร้างความหลงใหลด้วยการออกแบบรูปร่าง รูปแบบการใช้งานพิเศษบางอย่าง รวมไปถึงการสร้าง Brand ของรถยนต์นั้นให้เป็นที่น่าหลงใหล

### สามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือแจกจ่ายอย่างทั่วถึง (Accessible)

โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ใช้งานที่มีข้อจำกัดบางอย่าง เช่น เป็นผู้พิการ และหมายความรวมถึงกลุ่มคนอื่น ๆ ที่สามารถเข้าใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย เช่น ผู้คนที่อ่านหนังสือไม่ได้ หรือไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

### มีคุณค่าต่อผู้ใช้งาน (Valuable)

ท้ายที่สุดของการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานคือการส่งมอบคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ใช้งาน ในฐานะนักออกแบบ เราจึงควรคำนึงถึงคุณค่าต่อผู้ใช้งานในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

## 2.4.5 การออกแบบส่วนประสานผู้ใช้งาน (User Interface Design)

(กุลรัศมี ชีวินวนกิจกุล, 2564) ได้กล่าวไว้ในเอกสารประกอบการสอนในรายวิชา สื่อดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนี้ การออกแบบส่วนประสานผู้ใช้งาน (User Interface Design) มุ่งเน้นไปยังการคาดการณ์ถึงสิ่งที่ผู้ใช้งานจำเป็นต้องทำ เช่น การกดเมนูเพื่อไปยังหน้าต่าง ๆ เป็นต้น และพยายามทำให้องค์ประกอบทุกอย่างของเมนูนั้น ๆ สามารถมองเห็น เข้าใจ และสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่วางไว้

โดย User Interface นั้นเป็นการผสมรวมศาสตร์ต่าง ๆ ระหว่าง การออกแบบปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Human Interaction Design), การออกแบบภาพ (Visual Design) และ สถาปัตยกรรมข้อมูล (Information Architecture)

ซึ่งส่วนประกอบของส่วนประสานผู้ใช้งาน (Interface Elements) ประกอบไปด้วย

**ส่วนควบคุมการนำเข้าข้อมูล (Input Controls) :** เช่น buttons, text fields, checkboxes, radio buttons, dropdown lists, list boxes, toggles, date field เป็นต้น

**ส่วนของการนำทาง (Navigational Components) :** เช่น breadcrumb, slider search field, pagination, slider tags, icons เป็นต้น

**ส่วนของข้อมูลสารสนเทศ (Informational Components) :** เช่น tooltips, icons, progress bar, notifications, message boxes, modal windows เป็นต้น

**ส่วนบรรจุข้อมูล (Containers) :** เช่น accordion เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ (กุลรัศม์ ชีวินวนกิจกุล, 2564) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงหลักการในการออกแบบ User Interface ที่นักออกแบบทุกคนควรรู้ดังนี้

- ระบบควรบอกสถานะที่กำลังเกิดขึ้น เช่น ขณะนี้ผู้ใช้งานกำลังอยู่ในส่วนใดของเว็บไซต์ การดาวน์โหลดไฟล์ต้องใช้เวลาานเท่าใด เป็นต้น
- ควรใช้ภาษา สัญลักษณ์ และแนวคิด (Concept) ที่คุ้นเคย เช่น สีเขียว หมายถึง ดำเนินการได้ การออกแบบสัญลักษณ์ (Icon) ที่มีลักษณะคล้ายกับของจริง เป็นต้น
- มีอิสระและทางออกให้ผู้เสมอ เช่นปุ่มยกเลิก ย้อนกลับ ไปข้างหน้า หรือออกจากโปรแกรม เป็นต้น
- มีความสม่ำเสมอในภาษาและงานออกแบบ เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกต่อเนื่องในการใช้งาน และยังช่วยให้สามารถจดจำเมนู และ ส่วนต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
- ป้องกันไม่ให้ผู้ใช้งานทำงานผิดพลาด เช่น หน้าต่างแจ้งเตือนเมื่อเกิดการ Error หรือ แจ้งเตือนเมื่อต้องการลบข้อมูล เป็นต้น
- ใช้ความเข้าใจ และไม่ต้องจำขั้นตอนเพื่อใช้งาน เช่น สัญลักษณ์รูปบ้าน ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นการกลับไปยังหน้าแรกของการใช้งาน แต่การเพิ่มข้อความ “Home” เข้าไปจะช่วยให้ผู้ใช้งานที่ยังไม่เคยใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น สามารถเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น
- ต้องยืดหยุ่นและสามารถใช้งานได้ดี โดยต้องสามารถปรับเปลี่ยนและตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้งานได้
- กระชับและข้อมูลไม่มากเกินความจำเป็น การมีข้อมูลที่มากมายมหาศาลจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหนื่อยล้าและไม่อยากจะใช้งาน
- เมื่อระบบผิดพลาดควรแจ้งและบอกวิธีแก้ไข เช่น ระบบแจ้งเตือน Error ต่าง ๆ
- มีคู่มือการใช้งานที่ครบถ้วน และหาง่าย เมื่อต้องการใช้

#### 2.4.6 แนวโน้มของการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design Trends)

เว็บไซต์ [www.behance.net](http://www.behance.net) (2021 Design Trends, 2020) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับนักออกแบบทั่วโลก มียอดผู้ใช้งานกว่า 10 ล้านรหัส ได้ทำนายถึงแนวโน้มการออกแบบ User Interface สำหรับปี 2021 ไว้ดังนี้

**App VS Mobile Web ในปี 2021** เว็บไซต์ที่ไม่รองรับการใช้งานบนมือถือ จะถือว่าตกยุค โดยมีการศึกษาที่พบว่า ผู้ใช้งานส่วนมากมักใช้เวลาบนแอปพลิเคชันมากกว่าเว็บไซต์ ดังนั้นโครงสร้างพื้นฐานของสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์ (Platform) ที่ต้องใช้งานบนเว็บเป็นหลักจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลายเป็นเสียเปรียบ แต่ในขณะเดียวกัน แอปพลิเคชันก็มีข้อเสียเปรียบทางด้านค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเช่นกัน

**การใช้สีบนพื้นผิวสีขาว (Colors on White Surfaces)** สำหรับ User Interface แล้วพื้นผิวอาจหมายถึง พื้นหลัง การ์ด แผ่นงาน หรือส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ถูกวางไว้ด้านหลัง โดยส่วนมากสีพื้นผิวเหล่านี้จะเป็นสีขาว หรือสีเทาอ่อนบาง ๆ และใช้สีอื่นที่มีความโดดเด่นวางทับลงไป

**ขนาดของแผงหน้าปัดที่หลากหลาย (Widget Sizing)** เนื่องจาก widget นี้ต้องแทรกตัวอยู่บนหน้าจอ และไอคอนที่หลากหลาย ดังนั้นการออกแบบให้มีขนาดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามข้อมูลที่จะแสดง จึงเป็นสิ่งสำคัญ

**ภาพเคลื่อนไหวและการปฏิสัมพันธ์ (Animation & Interactions)** เป็นสิ่งสำคัญของการออกแบบ User Interface และ User experience โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้ใช้งานจะรู้ว่าแอปพลิเคชันเหล่านั้นยังไม่เสร็จสมบูรณ์หรือมีความไม่น่าสนใจ หากไม่มีการใส่ภาพเคลื่อนไหวและการปฏิสัมพันธ์เข้าไปในการออกแบบ

**Custom Made 3d Icons** ในปัจจุบัน 3D Icons มีผลอย่างมากในการออกแบบ User Interface ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้งานการออกแบบที่ดูเรียบ ๆ และเข้าใจง่าย (Flat Icons) มาอย่างยาวนานจนทำให้ผู้ใช้งานเริ่มรู้สึกเบื่อหน่าย

นอกจากนี้ เว็บไซต์ [xd.adobe.com](https://xd.adobe.com) (Stevens, 2020) ผู้ผลิต Software สำหรับงานออกแบบที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ได้บรรยายถึงลักษณะของแนวโน้มของการออกแบบประสบการณ์บนสื่อดิจิทัลเอาไว้ดังนี้

**การออกแบบที่ครอบคลุม (Inclusive Design)** โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการออกแบบเชิงนามธรรมไปสู่รูปแบบที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยเชิงแบบ Inclusive Design มากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนจาก Microsoft และการค่อย ๆ ผนวกกระบวนการ Inclusive Design เข้ากับการออกแบบประสบการณ์ (User Experience Design)

**Motion Sense Technology** เทคโนโลยีที่ Google ได้พัฒนามากกว่า 5 ปี และติดตั้งไว้บนสมาร์ทโฟนรุ่น Pixel 4 โดย Motion Sense สามารถตรวจจับความเคลื่อนไหวของร่างกายและตอบสนองต่อคำสั่งต่าง ๆ ได้ เช่นการโบกมือ เพื่อเปลี่ยนหน้าจอเป็นต้น

**การร่วมมือกันออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ระหว่างนักออกแบบ ผู้ใช้งาน และนักพัฒนา** ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

**การตรวจสอบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX Audit)** สำหรับบริษัทหรือผู้ใช้บริการที่เน้นในเรื่องการออกแบบประสบการณ์ จึงกลายเป็นหน้าที่ใหม่ของตำแหน่งผู้ตรวจสอบประสบการณ์ผู้ใช้งาน

**เทคโนโลยีทางด้านเสียง (Voice Technology)** Google ได้กล่าวเอาไว้ว่า เป้าหมายในระยะยาวของ Human Computer Interaction คือการสร้างการสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติระหว่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนุษย์และคอมพิวเตอร์ ซึ่งแน่นอนว่าเราได้เห็นการเจริญเติบโตของระบบสั่งงานด้วยเสียงกันอย่างมากมาย ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้ เทคโนโลยีทางด้านเสียงจะเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของประสบการณ์ผู้ใช้งาน

#### 2.4.7 ภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Photography)

เป็นที่ทราบกันดีว่า ภาพถ่ายนั้นเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ได้ โดยภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนการนำของที่ระลึกกลับไปด้วย (Belk, 1990; Benson and Silberman, 1987; Evans, 1999) สำหรับภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น (ปวินท์ บุณนาค, 2559) ได้กล่าวสรุปคำตอบของงานวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเพื่อสื่อสารทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในส่วนของภาพถ่ายที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 3 ว่ามีลักษณะดังนี้

อันดับที่ 1 ภาพถ่ายแบบพระเอก (Hero Shot) ให้โดดเด่น

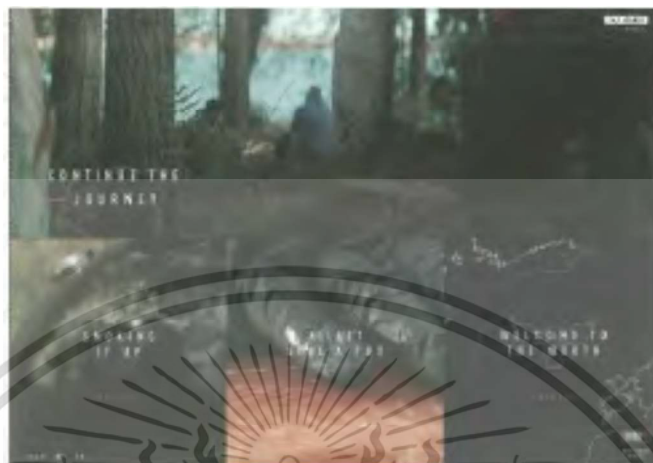


ภาพที่ 2.35 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายแบบพระเอก (Hero Shot)

ที่มา : (ปวินท์ บุณนาค, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับที่ 2 ภาพถ่าย มุมประชิดใกล้ (Close up shot) หรือมุมชัดใกล้



ภาพที่ 2.36 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายมุมประชิดใกล้ (Close up shot) หรือมุมชัดใกล้  
ที่มา : (ปวินท์ บุณนาค, 2559)

อันดับที่ 3 ภาพถ่ายขาวดำ เน้นการเก็บความรู้สึก (Lifestyle shot)



ภาพที่ 2.37 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายขาวดำ เน้นการเก็บความรู้สึก (Lifestyle shot)  
ที่มา : (ปวินท์ บุณนาค, 2559)

นอกจากนี้ (กิตติชัย เกษมศานต์, 2556) ยังได้อภิปรายผลการวิจัยในหัวข้อคุณภาพของภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเอาไว้ว่า ตัวแปรคุณภาพของภาพถ่ายนั้นถือตัวแปรที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งตรงกับงานวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

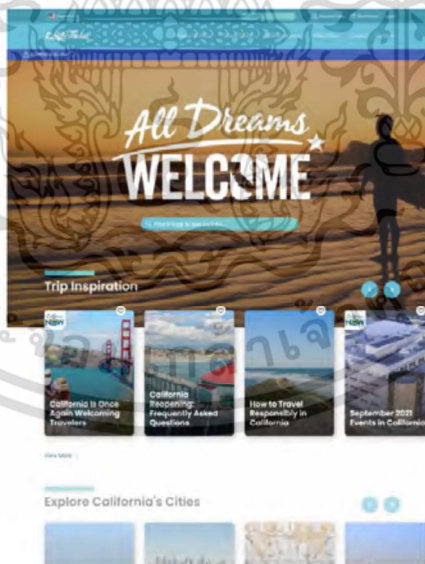
ลักษณะของภาพถ่ายที่ได้จากงานวิจัยย่อยที่ 1 การสร้าง Guideline สำหรับใช้ถ่ายภาพและผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เยาวชนแบบกลุ่มจำนวน 27 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 3 คนเมื่อทำการสรุปหัวหลักและหัวข้อย่อยแล้ว สามารถกล่าวโดยสรุปว่า ภาพถ่ายที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มเยาวชน คือ ภาพถ่ายที่มีมุมมองและเทคนิคที่แปลกตาโดยได้รับการพูดถึงจำนวน 8 ครั้ง และรองลงมาคือภาพถ่ายที่มีสไตล์ภาพแบบ Minimal ซึ่งได้รับการพูดถึง 4 ครั้ง จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 27 คน (กิตติชัย เกษมสานต์, 2556)

## 2.5 การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยนำเอาหลักการวิเคราะห์ 5 Cs ของการวิเคราะห์ภาพถ่ายมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ได้รับรางวัลในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาที่ได้รับการรับรองจาก Web Marketing Association ([www.webaward.org](http://www.webaward.org)), AWWWARD.com, และเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดกาฬสินธุ์

### 2.5.1 เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ได้รับรางวัลในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

#### 2.5.1.1 [www.visitcalifornia.com](http://www.visitcalifornia.com)



ภาพที่ 2.38 ตัวอย่างเว็บไซต์ [www.visitcalifornia.com](http://www.visitcalifornia.com)

รางวัลที่ได้รับ 2021 Best of Show, Best Leisure Website, Best Regional Website จาก Web Marketing Association ([www.webaward.org](http://www.webaward.org))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เนื้อหา (Content)

เว็บไซต์ [www.visitcalifornia.com](http://www.visitcalifornia.com) จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในรัฐ California โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 หัวข้อหลักได้แก่ Places To Visit, Things To Do , California Now, Road Trips และ Locals

### ลักษณะเด่น (Composition)

มีการแบ่งเนื้อหาออกตามความต้องการของผู้ใช้งาน ตาม 5 หัวข้อหลักที่ได้กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ยังได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ย่อยลงไปตามความต้องการของผู้ใช้งานซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็ว โดยภาพรวมของเว็บไซต์จะใช้ภาพถ่ายในการสื่อสาร ซึ่งลักษณะของภาพที่ปรากฏในเว็บไซต์จะมีเป็นภาพมุมกว้าง ประกอบกับภาพคนกำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถจินตนาการถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ หากได้มีโอกาสเข้าไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ และส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์ได้รับรางวัลคือการเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำเอาภาพที่ถ่ายโดยนักท่องเที่ยวเอง มาแสดงในเว็บไซต์

### บริบท (Context)

เป็นการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ใหม่ (Re-Design) ซึ่งปรับปรุงจากเว็บไซต์เดิม ดังนั้นผู้วิจัยคาดว่าน่าจะใช้ข้อมูลจากผู้ใช้งานเดิมและนำมาปรับปรุงให้ทันสมัยและเข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายขึ้น

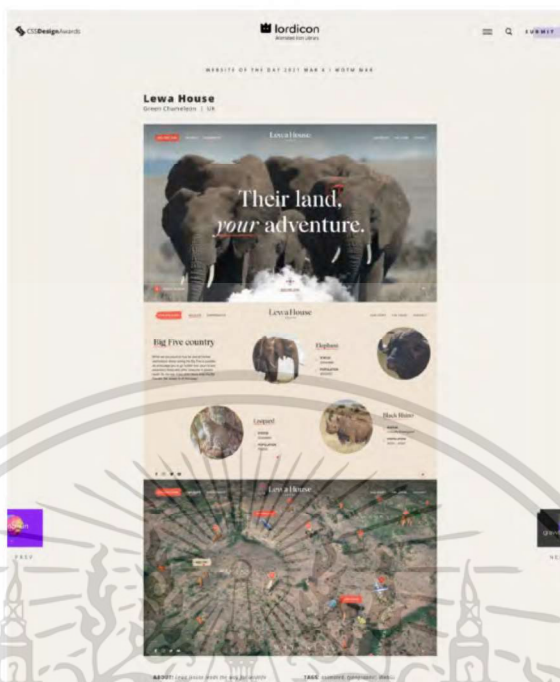
### ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

ผู้วิจัยสามารถนำเอาหลักการจัดการหมวดหมู่ของเว็บไซต์และลักษณะของภาพถ่ายมาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ตามหัวข้อได้

### ความคิดเห็น (Comment)

เป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยหมวดหมู่ที่หลากหลาย

### 2.5.1.2 lewahouse.com



ภาพที่ 2.39 ตัวอย่างเว็บไซต์ lewahouse.com

รางวัลที่ได้รับ Website of the Month, March 2021 & Highest Ui Ux and Innovation Score at 9.06/10 in Travel Webstie Category จาก Web CSSDesignAwards (www.cssdesignawards.com)

#### เนื้อหา (Content)

เว็บไซต์ lewahouse.com เป็นเว็บไซต์ที่พิกและไกด์นำเที่ยวในประเทศเคนยา โดยเน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบผจญภัยซาฟารี ในเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า Lewa ประเทศ Kenya

#### ลักษณะเด่น (Composition)

รูปแบบการนำเสนอจะแตกต่างจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป โดยนำเสนอแผนที่ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์เสมือนจริงบนเว็บไซต์ได้ทันที นอกจากนี้ยังมีการใช้ระบบนำทาง (Navigation) ในรูปแบบเลื่อนชม (Scroll effect) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานที่เน้นใช้งานบนสมาร์ตโฟนเป็นหลัก

#### บริบท (Context)

เป็นการออกแบบที่เน้นประสบการณ์เสมือนจริงผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจและรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้เข้ามาในเว็บไซต์เป็นครั้งแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

ผู้วิจัยสามารถนำเอาเทคนิคการนำเสนอไปปรับใช้ อย่างไรก็ตามก็มีข้อจำกัดในเรื่องการเขียนโค้ดเพื่อให้เว็บไซต์ทำงานได้อย่างราบรื่น

### ความคิดเห็น (Comment)

เป็นเว็บไซต์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ และแตกต่างจากเว็บไซต์ประเภทธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ อย่างมาก

#### 2.5.1.3 www.viragesmoto.com



ภาพที่ 2.40 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.viragesmoto.com

รางวัลที่ได้รับ Site of the Day June 6, 2020 and Honorable Mention with 7.4/10 จาก awwards.com

### เนื้อหา (Content)

เว็บไซต์ www.viragesmoto.com เป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการจัดเที่ยวด้วยมอเตอร์ไซค์ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

### ลักษณะเด่น (Composition)

ใช้ภาพการขับมอเตอร์ไซค์ท่องเที่ยวเป็นหลักในการนำเสนอ ทำให้รู้สึกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ในส่วนของรายละเอียดการเดินทางจัดทำเป็นแผนที่เส้นทาง โดยมีพื้นหลังเป็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้มองเห็นลักษณะของเส้นทางคร่าว ๆ และยังมีการอธิบายแผนการเดินทาง จุดแวะพัก จุดชมวิว และรายละเอียดส่วนอื่น ๆ ได้โดยง่าย

### บริบท (Context)

เป็นบริษัทจัดการการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ที่ให้บริการโดยการสำรวจเส้นทางที่น่าสนใจ รวมถึงฟังก์ชันที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเส้นทางของตัวเองได้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานมีความสุขในการเดินทางมากขึ้น

### ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

เห็นโครงสร้างและรายละเอียดของเว็บไซต์ รวมถึงฟังก์ชันสำคัญ ๆ ที่ควร

นำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความคิดเห็น (Comment)

อลังการด้วยภาพที่หาชมได้ยาก และเป็นเว็บไซต์ที่จัดทำโดยกลุ่มผู้นำเที่ยวเชิงผจญภัยที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์จริง ทำให้รู้สึกน่าสนใจที่จะค้นหา

### 2.5.1.4 www.vbt.com



ภาพที่ 2.41 ตัวอย่างเว็บไซต์ VBT.com  
รางวัลที่ได้รับ 2019 Best Travel Website

## เนื้อหา (Content)

เว็บไซต์ www.vbt.com จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยจักรยานในทวีปยุโรปโดยมีค่าสำคัญที่ปรากฏบนเว็บไซต์ว่า “Rediscover Europe”

## ลักษณะเด่น (Composition)

มีการรวบรวมเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยจักรยาน โดยเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์จะสามารถมองเห็นภาพชนบทในยุโรปที่มีลักษณะแปลกตา และหาชมได้ยาก นอกจากนี้การมีปุ่มเนื้อหาที่วางทับอยู่บนภาพ ทำให้สามารถสังเกตได้ง่าย และผู้ใช้งานสามารถค้นหาได้ทันที

## บริบท (Context)

เป็นการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวโดยจักรยาน ที่เน้นเส้นทางแปลกใหม่และยังไม่ใช่ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยจะเน้นพื้นที่ท่องเที่ยวในทวีปยุโรปเป็นหลัก และเสริมด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางโดยจักรยานจากประเทศนิวซีแลนด์ เวียดนาม และแอฟริกาใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

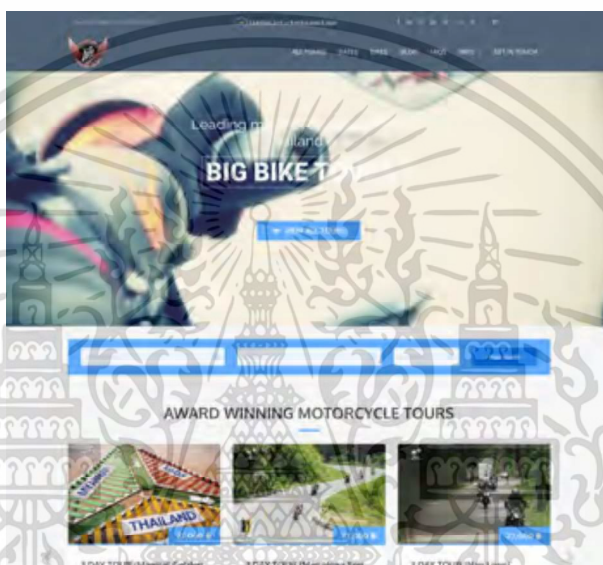
### ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

สามารถศึกษาการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว (Route) โดยจักรยานเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอในงานวิจัยได้

### ความคิดเห็น (Comment)

กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ [www.vbt.com](http://www.vbt.com) มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้ ทำให้ได้รับประโยชน์ในการศึกษาอย่างมาก

#### 2.5.1.5 [www.bigbiketours.com](http://www.bigbiketours.com)



ภาพที่ 2.42 ตัวอย่างเว็บไซต์ [www.bigbiketours.com](http://www.bigbiketours.com)

รางวัลที่ได้รับ 2018-2020 Certificates of excellence by TripAdvisor

### เนื้อหา (Content)

เว็บไซต์ [www.bigbiketours.com](http://www.bigbiketours.com) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการจัดเส้นทางท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

### ลักษณะเด่น (Composition)

มีระบบบริการจองการเดินทางที่สะดวกเข้าใจง่าย และมีการรีวิวจากผู้เดินทาง ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งการได้รับรางวัลจาก TripAdvisor ถึงสามปีซ้อน จึงทำให้ผู้ใช้งานมั่นใจได้

### บริบท (Context)

เป็นบริษัทนำเที่ยวโดยกลุ่มผู้ใช้รถบิ๊กไบค์ (BigBike) ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

สามารถนำเอาเนื้อหาและฟังก์ชันการจองการเดินทางไปปรับใช้ในการค้นหาเส้นทางที่เหมาะสมได้

### ความคิดเห็น (Comment)

เป็นเว็บไซต์ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ไปใช้ประกอบ

#### 2.5.1.6 เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์

[thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/กาฬสินธุ์](http://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/กาฬสินธุ์)



ภาพที่ 2.43 ตัวอย่างเว็บไซต์ [thai.tourismthailand.org](http://thai.tourismthailand.org)

เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

### เนื้อหา (Content)

เว็บไซต์ที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยหน่วยงานของรัฐ มีความครบครัน และน่าเชื่อถือ

### ลักษณะเด่น (Composition)

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลโดยหน่วยงานของรัฐทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพของภาพถ่ายที่ดูน่าสนใจ และมีการจัดหมวดหมู่ที่หลากหลาย

### บริบท (Context)

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศซึ่งจัดทำโดยหน่วยงานเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

### ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามที่ปรากฏในเว็บไซต์ และวางแผนการนำเสนอในงานวิจัยต่อไป

### ความคิดเห็น (Comment)

โดดเด่นเรื่องเนื้อหาและความครบถ้วน คุณภาพของภาพถ่ายและความน่าสนใจสูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ย่อยที่อยู่ในเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้การเข้าถึงอาจทำได้ลำบาก หรืออาจตกหล่นไปได้


### ตารางที่ 2.2 การสรุปเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

เว็บไซต์	Function and Features	การนำไปใช้ในงานวิจัยนี้
<p>www.visitcalifornia.com</p> 	<p>การจัดหมวดหมู่ ที่หลากหลาย เช่น ตามลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ใช้งาน ตามความสนใจ ตามสถานที่ และมีการแบ่งสัดส่วนและจัดลำดับความสำคัญที่ชัดเจน</p>	<p>นำเอาวิธีการจัดหมวดหมู่ ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้</p>
<p>www.viragesmoto.com</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวด้วยมอเตอร์ไซด์ ซึ่งตรงกับหัวข้องานวิจัย</li> <li>• มีการใช้ Interactive ของแผนที่ และเส้นทางได้อย่างน่าสนใจ และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี</li> <li>• มีการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยทำให้ผู้ใช้งานสามารถวางแผนเส้นทางและออกแบบการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นำเอาลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์ไปใช้ในงานวิจัย</li> <li>• ศึกษาการใช้ภาพถ่ายที่ใช้ประกอบในเว็บไซต์</li> <li>• ศึกษาการจัดเลย์เอาต์ของเว็บไซต์</li> </ul>
<p>www.vbt.com</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวด้วยจักรยาน ซึ่งมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคล้าย ๆ กับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้</li> <li>• มีการใช้คำพูดที่ดึงดูด และการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นภาพการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถหาได้จากการท่องเที่ยวโดยรถยนต์หรือการเดินทางประเภทอื่น ๆ</li> <li>• มีการใช้แผนที่เส้นทางและการวางแผนการเดินทางโดยผู้เชี่ยวชาญ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ศึกษาและประยุกต์การใช้ภาพถ่ายและคำพูดที่ดึงดูดใจในการนำเสนอบนเว็บไซต์</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานวิจัยและการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

เว็บไซต์	Function and Features	การนำไปใช้ในงานวิจัยนี้
<p>www.bigbiketours.com</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวด้วย Bigbike ในประเทศไทย และในทวีปเอเชีย ซึ่งตรงกับหัวข้องานวิจัยนี้</li> <li>● มีระบบการจัดการจองการเดินทางท่องเที่ยวที่ดี</li> <li>● ได้รับรางวัลจาก TRIPADVISOR สามปีซ้อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ศึกษาและประยุกต์การใช้ภาพถ่ายและการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อนำไปปรับใช้ในงานวิจัย</li> </ul>
<p>thai.tourismthailand.org</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์</li> <li>● ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในมุมที่แปลกใหม่ น่าสนใจ</li> <li>● รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ในจังหวัดกาฬสินธุ์เอาไว้ครบครัน</li> <li>● ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากเว็บไซต์นี้เป็นแนวทางในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>● ศึกษาและประยุกต์การใช้ภาพถ่ายและการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อนำไปปรับใช้ในงานวิจัย</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

2.6.1 การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) A STUDY BEHAVIOR DECISION MAKING AND SPENDING PATTERNS OF THE TOURIST RIDING BIG BIKE (พลากร สีน อภา (2561))

### ปัญหาและโอกาส

ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทุกปี และมีการใช้จ่ายสูง แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์ความต้องการอย่างเป็นทางการ

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพและประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

### วิธีวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการวิจัย และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ตั้งแต่เดือน กันยายน 2561 ถึง ตุลาคม 2561

### ผลลัพธ์

ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) นิยมไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็น ภูเขา ทะเลหมอก รวมถึงเส้นทางถนนที่สวยงาม ส่วนมากเลือกที่พักประเภท รีสอร์ทในการค้างแรม โดยปัจจัยที่ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ให้ความสำคัญ จะเป็นในเรื่องของ 1. ความสวยงามของที่พัก 2. ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ 3. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว 4. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และ 5. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

### ความเกี่ยวข้อง และการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) สามารถนำไปใช้ต่อยอดกับงานออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ได้

## 2.6.2 การศึกษาและออกแบบรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช (ปริชาติ บุญเกิด, จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง, และ ธเนศ ภิรมย์ การ, 2564)

### ปัญหาและโอกาส

สื่อดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีหนึ่งในการเป็นสื่อกลางการสร้างการรับรู้ของมนุษย์ ที่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้า เป็นการนำเอาข้อความ ภาพดิจิทัล วิดีโอเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อทางออนไลน์ มาจัดการตามกระบวนการ และวิธีการผลิตโดยนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบสื่อดิจิทัล ออกแบบสื่อดิจิทัล และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค สื่อดิจิทัล

### วิธีวิจัย

ได้แบ่งรูปแบบของสื่อดิจิทัลออกเป็น 60 รูปแบบ ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะกับทาง ผู้เชี่ยวชาญและนำมาวิเคราะห์ระดับค่าความสัมพันธ์ทางการออกแบบ

### ผลลัพธ์

รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ ได้แก่ Web publication, Digital publications และ Digital media ออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยการตัดทอนลดทอนลายผ้าที่ ทอสีต่อกันมาแต่โบราณ

### ความเกี่ยวข้อง และการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย

เป็นการวิจัยเกี่ยวกับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อวิจัย ผู้วิจัยจะ นำเอาวิธีวิจัย แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องไปต่อยอดและประยุกต์ใช้กับงานวิจัย

## 2.6.3 การออกแบบเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเส้นทางจักรยานในจังหวัด เชียงใหม่ (วิจนะ สุแก้ว, 2558)

### ปัญหาและโอกาส

เมืองเชียงใหม่ได้เริ่มมีเส้นทางจักรยานตามประกาศของเจ้าพนักงานการจราจรที่สามารถ ให้จักรยานวิ่งไป - กลับได้สองทาง บนถนนจราจรทางเดียว และยังมีการทำช่องเดินรถจักรยานรอบ บริเวณคูเมืองเกิดขึ้น ดังนั้นการรวบรวมเส้นทางจักรยานและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ บนเส้นทาง จักรยานที่เกิดขึ้น จะสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวให้กับเมืองเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วัตถุประสงค์

เพื่อออกแบบเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่ให้ข้อมูลและเส้นทางจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมและสะดวกแก่ผู้ใช้

### วิธีวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้จักรยานในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์จำนวน 2 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ รวมถึงการศึกษาและสังเกตเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

### ผลลัพธ์

ได้เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเส้นทางจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่โดยได้รับการประเมินทางด้านการใช้งาน และการให้ข้อมูลในระดับดีมาก ขณะเดียวกันยังมีจุดด้อยด้านการออกแบบกราฟฟิกและการใช้งานเว็บไซต์บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

### ความเกี่ยวข้อง และการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย

เป็นการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้งานจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของหัวข้อวิจัย ผู้วิจัยจะนำเอาวิธีวิจัย แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องไปต่อยอดและประยุกต์ใช้กับงานวิจัย

### 2.6.4 Common Practices in Destination Website Design. (Cuauhtemoc Luna-Nevarez & Michael R. Hyman, 2012)

#### ปัญหาและโอกาส

การเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้องค์กรที่สนับสนุนการท่องเที่ยวจำเป็นต้องออกแบบและจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ ดังนั้นการวิเคราะห์หาคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ดี และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยกระตุ้นความสนใจได้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

เพื่อระบุคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่

### วิธีวิจัย

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยแบ่งเป็น 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ เป้าหมายหลัก (Primary Focus), การนำทางและการปฏิสัมพันธ์ (Navigation And Interactivity), ภาพและการนำเสนอ (Visual And Presentation Style), ข้อมูล (Textual Information), การใช้สื่อโฆษณา (Use Of Advertisement), และความปลอดภัย (Security) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Advertising) และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือ (Use Of Social Media And Travel Aids) โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์กลุ่มย่อย

### ผลลัพธ์

พบว่าคุณสมบัติของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวมีตั้งแต่การให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียวแบบเรียบง่าย ไปจนถึง เว็บไซต์เพื่อโฆษณาและการค้า และสามารถแบ่งโครงสร้างของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ได้อย่างเป็นระบบ

### ความเกี่ยวข้อง และการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย

สามารถนำเอาโครงสร้างของเว็บไซต์ที่ได้จากการวิเคราะห์ ไปเป็นแกนหลักเพื่อพัฒนาต่อได้

## 2.6.5 Persuasion Techniques for Tourism Website Design. (Nurulhuda Ibrahim, Mohd Fairuz Shiratuddin, และ Kevin Wong, 2013)

### ปัญหาและโอกาส

การศึกษาก่อนหน้านี้ยืนยันว่าองค์ประกอบภาพมีพลังแห่งการโน้มน้าวใจและมีส่วนร่วมในการชักชวนผู้ใช้ปลายทาง อย่างไรก็ตามยังไม่ค่อยมีการประเมินการนำเทคนิคการโน้มน้าวใจไปใช้ในองค์ประกอบทางการมองเห็น (Visual) ของการออกแบบเว็บไซต์

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการใช้องค์ประกอบทางการมองเห็น (Visual) บนเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

### วิธีวิจัย

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม โดยอ้างอิงจาก Cialdini's Persuasion Techniques ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้ การตอบแทน (Reciprocity) ข้อผูกพันและความสม่ำเสมอ (Commitment and Consistency) หลักฐานทางสังคม (Social Proof) ความชื่นชอบ (Liking) อำนาจ (Authority) ข้อจำกัดหรือความขาดแคลน (Scarcity) ผู้วิจัยได้เลือกเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจำนวน 4 เว็บไซต์ได้แก่ TripAdvisor, Yahoo!Travel, TravelocityTM Australia และ Expedia โดยแบ่งเว็บไซต์ทั้งหมดออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มของเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเป็นหลัก และกลุ่มของเว็บไซต์ที่เน้นกำไรเป็นหลัก

### ผลลัพธ์

พบรูปแบบการใช้เทคนิคการโน้มน้าวผู้ใช้งานของ 4 เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเกี่ยวข้อง และการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย

สามารถนำเอาเทคนิคการโน้มน้าวผู้ใช้งานที่ได้จากผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบในเว็บไซต์ต่อไป

ตารางที่ 2.3 สรุปข้อมูลที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วิธีวิจัย	การนำเอาไปปรับใช้ในงานวิจัย
การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรคจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) (พลากร สีนอาภา, 2561)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 350 คน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ</li> </ul>
การออกแบบเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเส้นทางจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ (วิจนะ สุแก้ว, 2558)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แบบสอบถามจำนวน 50 ชุด</li> <li>● การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์จำนวน 2 ท่าน</li> <li>● การศึกษาและสังเกตเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำเอาวิธีการดำเนินการวิจัยไปปรับใช้</li> <li>● นำผลลัพธ์จากงานวิจัยที่ได้ไปประกอบการวิจัย</li> </ul>
การศึกษาและออกแบบรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช STUDY AND DESIGN OF DIGITAL MEDIA FORMATS FOR PUBLIC RELATIONS FOR SECONDARY CITY TOURISM NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE (ปรีชาติ บุญเกิด, จตุรงค์ เลหาะเพ็ญแสง, และ ธเนศ ภิรมย์การ, 2564)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แบ่งรูปแบบของสื่อดิจิทัลออกเป็น 60 รูปแบบ ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะกับทางผู้เชี่ยวชาญและนำมาวิเคราะห์ระดับค่าความสัมพันธ์ทางการออกแบบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำเอาวิธีการดำเนินการวิจัยไปปรับใช้</li> <li>● นำเอาผลลัพธ์เรื่องรูปแบบของเว็บไซต์ไปปรับใช้</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

หัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วิธีวิจัย	การนำเอาไปปรับใช้ใน งานวิจัย
Common Practices in Destination Website Design. (Cuauhtemoc Luna-Nevarez & Michael R. Hyman, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● วิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนกว่า 235 เว็บไซต์</li> <li>● จัดหมวดหมู่ของการวิเคราะห์ออกเป็น 6 หมวดหมู่</li> <li>● มีการหาความเชื่อมโยงและจัดกลุ่มเว็บไซต์ออกเป็นสามกลุ่มย่อย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำเอาผลลัพธ์ของงานวิจัยไปปรับใช้ในการออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์</li> </ul>
Persuasion techniques for tourism website design (Nurulhuda Ibrahim, Mohd Fairuz Shiratuddin, & Kevin Wong, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม โดยอ้างอิงจาก Cialdini's Persuasion Techniques ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำเอาเทคนิคการโน้มน้าวที่วิเคราะห์ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการจัดการรูปแบบเว็บไซต์</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและการนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์

วรรณกรรมที่ได้ทำการทบทวน	การนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์
<b>การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience Design)</b>	
The Basics of User Experience Design (Interaction Design Foundation, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● หลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน</li> <li>● ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน</li> </ul>
การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience Design) (กุลรัศมี ชีวินวนกิจกุล, 2564)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การวิเคราะห์ความต้องการผู้ใช้งาน (User Research)</li> </ul>
คู่มือฉบับสมบูรณ์ในการออกแบบเว็บเพจ “Web Page Design : A Comprehensive guide” (Nick Babich, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การออกแบบกระบวนการใช้งานของผู้ใช้ (User Flow)</li> <li>● การออกแบบสถาปัตยกรรมข้อมูล (Information Architech)</li> </ul>
รูปแบบการท่องเที่ยวดำยมอเตอร์ไซค์ (Wilson, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การวิเคราะห์ความต้องการผู้ใช้งาน (User Research)</li> </ul>
คำนิยามของการท่องเที่ยวยุโรปแบบต่าง ๆ โดยองค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ The World Tourism Organization (UNWTO, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การวิเคราะห์ความต้องการผู้ใช้งาน (User Research)</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

วรรณกรรมที่ได้ทำการทบทวน	การนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์
การออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design)	
องค์ประกอบทางการออกแบบภาพ (Visual Design Fundamental) (White, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● หลักการพื้นฐานการออกแบบภาพ</li> </ul>
องค์ประกอบของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว (Cuauhtemoc Luna-Nevarez & Michael R. Hyman, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● โครงร่าง (Wire Frame) และองค์ประกอบ (Structure) ของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวทั่วโลก</li> <li>● ประเภทของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว</li> </ul>
สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ (ปวินท์ บุณนาค, 2559)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แนวโน้มของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว</li> </ul>
การวิเคราะห์เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล (ผู้วิจัย, 2565)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● โครงร่าง (Wire Frame) และองค์ประกอบ (Structure) ของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล</li> <li>● แนวทางการถ่ายภาพเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว</li> <li>● รูปแบบของ Micro Animation / Transition ที่ใช้บนเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว</li> </ul>
ภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (ปวินท์ บุณนาค, 2559)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แนวทางการถ่ายภาพเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

วรรณกรรมที่ได้ทำการทบทวน	การนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์
การออกแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content Design)	
รูปแบบการท่องเที่ยวดำเนินด้วยมอเตอร์ไซค์ (Wilson, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การวิเคราะห์ความต้องการด้านเนื้อหาของผู้ใช้งาน (User Research)</li> </ul>
คำนิยามของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยองค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ The World Tourism Organization (UNWTO, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การวิเคราะห์ความต้องการด้านเนื้อหาของผู้ใช้งาน (User Research)</li> </ul>
การวิเคราะห์เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล (ผู้วิจัย, 2565)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การวิเคราะห์ความต้องการด้านเนื้อหาของผู้ใช้งาน (User Research)</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

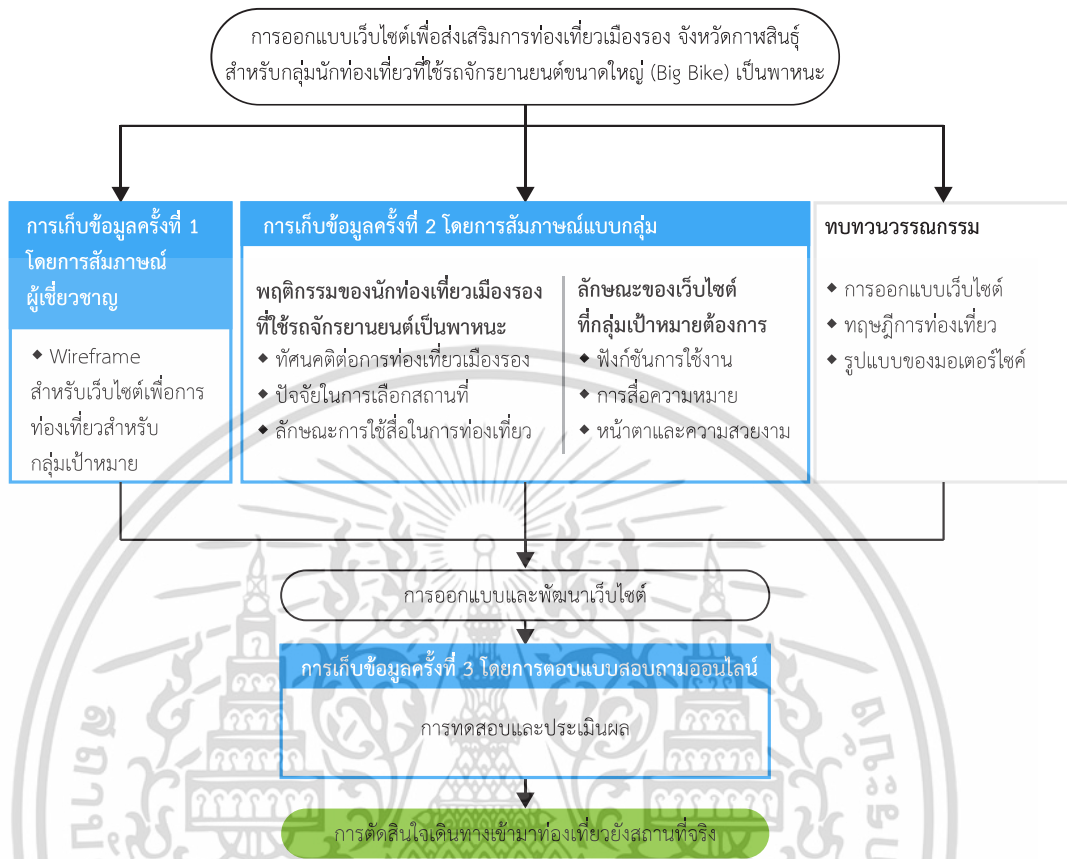
### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนของการวิจัยออกเป็นสามส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบทความ หนังสือ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน และการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ตั้งแต่ 250 cc. ขึ้นไป โดยวิธีดำเนินการวิจัยจะนำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัย และ แผนการดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. รายละเอียดโครงการวิจัยย่อยที่ 1
4. รายละเอียดโครงการวิจัยย่อยที่ 2
5. รายละเอียดโครงการวิจัยย่อยที่ 3

โดยงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยงานย่อย 3 งานที่ผสม 3 รูปแบบเข้าด้วยกัน 1. เชิงคุณภาพ 2. งานวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice-based research) และ 3. เชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ตั้งแต่ 250 cc. ขึ้นไป และกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์จำนวน 10 แห่ง เพื่อใช้ประกอบในการจัดทำเว็บไซต์

### 3.1 วิธีดำเนินการวิจัย และ แผนการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ประกอบไปด้วยโครงการวิจัยย่อย 3 โครงการที่ผสม 3 วิธีการเข้าด้วยกัน

1. การสร้าง Website Wireframe ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) (เชิงคุณภาพ)
2. การผลิตเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) (งานวิจัยเชิงปฏิบัติ : Practice-based research)
3. การวัดผลของเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) (เชิงปริมาณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีการและแผนดำเนินการวิจัย

งานวิจัยย่อย	กิจกรรมหลัก	การวัดผล	ระยะเวลา	ผลลัพธ์
Study 1 : การสร้าง Website Wireframe ที่เหมาะสม สำหรับ การท่องเที่ยว สำหรับ นักท่องเที่ยวที่ เดินทางโดย รถจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่ (Big Bike)	- รวบรวมข้อมูล จากหนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยอื่น ๆ - สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ - สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย	- สัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน - สัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 15 คน	15 ตค. 64 ถึง 18 ธค. 64	สรุป Wireframe ที่ เหมาะสมกับ สำหรับ การท่องเที่ยว สำหรับ นักท่องเที่ยวที่ เดินทางโดย รถจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่ (Big Bike)
Study 2 : การผลิต เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว จังหวัด กาฬสินธุ์ สำหรับ นักท่องเที่ยวที่ เดินทางโดย รถจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่ (Big Bike)	- ถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยว 10 แห่ง - สร้างเว็บไซต์	เว็บไซต์	19 ธค. 64 ถึง 30 ตค. 65	นำเสนอเป็น เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับ นักท่องเที่ยวที่ เดินทางโดย รถจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่ (Big Bike)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

งานวิจัยย่อย	กิจกรรมหลัก	การวัดผล	ระยะเวลา	ผลลัพธ์
Study 3 : การวัดผลของ เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว จังหวัด กาฬสินธุ์ สำหรับ นักท่องเที่ยวที่ เดินทางโดย รถจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่ (Big Bike)	สร้างแบบสอบถาม โดย แบ่งตัวแปรต่าง ๆ ของ เว็บไซต์	แบบสอบถาม ออนไลน์ จำนวน 100 ชุด	1 เม.ย. 65 ถึง 1 มิ.ย. 65	งานวิจัยเชิง ปริมาณที่ ทราบถึงลักษณะ และเนื้อหาของ เว็บไซต์ที่สร้าง ความ พึงพอใจให้กับ กลุ่มเป้าหมาย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเว็บไซต์ โดยมีเกณฑ์คือ ต้องเป็นอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่สอนอยู่ในมหาวิทยาลัย ในสาขางานออกแบบนิเทศศิลป์ หรือ ต้องเป็นนักออกแบบที่มีตำแหน่ง Senior Designer และมีประสบการณ์การออกแบบเว็บไซต์ 5 ปีขึ้นไป

และการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีปริมาตรกระบอกสูบตั้งแต่ 250 cc ขึ้นไป และต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ดังกล่าวมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและประชากร (Population) คือ ผู้ครอบครองรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ที่มีปริมาตรกระบอกสูบตั้งแต่ 250 cc ขึ้นไป จำนวน 34,000 คน (พลากร สีนอาภา, 2561) และกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) อายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 100 คน ตามตารางการหาจำนวนประชากรที่ใช้ศึกษา จากสูตรของทาโร ยามานะ (Yamane, T., 1973) อ้างอิงระดับความเชื่อมั่น 90% และความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 10\%$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 10\%$

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	361	94
2,000			718	476	333	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97
4,000		1,538	870	541	364	98
4,500		1,607	891	549	367	98
5,000		1,667	909	556	370	98
6,000		1,765	938	566	375	98
7,000		1,842	959	574	378	99
8,000		1,905	976	580	381	99
9,000		1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : (Yamane, T., 1973)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 รายละเอียดโครงการวิจัยย่อยที่ 1

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ จำนวน 4 ท่าน

#### คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์

ต้องเป็นอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่สอนอยู่ในมหาวิทยาลัย ในสาขางานออกแบบนิเทศศิลป์ หรือ ต้องเป็นนักออกแบบที่มีตำแหน่ง Senior Designer และมีประสบการณ์การออกแบบเว็บไซต์ 5 ปี ขึ้นไป

#### วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

1. เพื่อทราบแนวทางการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike)
2. เพื่อทราบข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike)

#### ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยเปิดเว็บไซต์ตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ ให้ผู้เชี่ยวชาญรับชม และทำการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยและแนวทางที่ควรนำไปประยุกต์ใช้กับงาน

1. [www.viragesmoto.com](http://www.viragesmoto.com) รางวัลที่ได้รับ Site of the Day June 6, 2020 and Honorable Mention with 7.4/10 จาก [awwwards.com](http://awwwards.com)
2. [www.bigbiketours.com](http://www.bigbiketours.com) รางวัลที่ได้รับ 2018-2020 Certificates of excellence by TripAdvisor
3. <https://lewarehouse.com> รางวัลที่ได้รับ Website of the Month, March 2021 & Highest Ui Ux and Innovation Score at 9.06/10 in Travel Webstie Category จาก Web CSSDesignAwards ([www.cssdesignawards.com](http://www.cssdesignawards.com))

#### หัวข้อในการสัมภาษณ์

หลังจากได้ชมเว็บไซต์ตัวอย่างแล้ว ท่านคิดว่าควรนำจุดเด่นใดของแต่ละเว็บไซต์ไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเว็บไซต์นี้ ?

ตารางที่ 3.3 แสดงหัวข้อของเนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อ	วัตถุประสงค์ ที่สอดคล้อง
จุดเด่นด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)	1
จุดเด่นด้านการออกแบบส่วนประสานผู้ใช้งาน (User Interface)	1
จุดเด่นด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content)	1
จุดเด่นด้านการโต้ตอบ (Interaction design)	1
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	2

ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ - นามสกุล	คุณวุฒิ / ประสบการณ์	วัน/เวลา ที่ให้สัมภาษณ์
1. อาจารย์ กุศลศรี ชีวินวนกิจกุล	- ที่ปรึกษาทางด้านการออกแบบ ประสบการณ์ - อาจารย์พิเศษ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและ การออกแบบ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	15 ตุลาคม 2564
2.คุณ สิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม	กรรมการบริหาร และผู้ก่อตั้ง บริษัท RGB 72 จำกัด ผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์	18 ตุลาคม 2564
3.คุณ แสงเพชญ์ ศรีน้อม	Senior Designer ทางด้าน การออกแบบเว็บไซต์	22 ตุลาคม 2564
4.อาจารย์ อรรถเวช ฉัตรบริรักษ์เลิศ	- ที่ปรึกษาทางด้านการออกแบบ ประสบการณ์ - อาจารย์ประจำคณะ สถาปัตยกรรม ศิลปะและการ ออกแบบ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	4 พฤศจิกายน 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานที่อาจารย์คุณชื่อนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 (โครงการวิจัยย่อยที่ 1)

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) อายุ 18 ปีขึ้นไปและมีใบขับขี่ และใช้รถขนาด 250 CC ขึ้นไป และเคยท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 15 ท่าน จุดประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) โดยคำถามมีดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

1. ต้องการทราบถึงจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike)
2. ต้องการทราบถึงความต้องการทางด้านข้อมูลและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
3. ต้องการทราบปัญหาหรือข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายในการใช้งานเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์
4. ต้องการทราบถึงความต้องการทางการใช้งานของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว
5. ต้องการทราบถึงลักษณะของภาพและวิดีโอที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
6. ต้องการทราบถึงลักษณะของ Wireframe ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หัวข้อในการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.5 แสดงหัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มบิกไบค์ (Big Bike)

Theme	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ ที่สอดคล้อง
จุดมุ่งหมายของ การท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) คืออะไร?</li> <li>เพราะเหตุใดจึงเลือกรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว</li> <li>ช่วยเล่าถึงประสบการณ์ที่ประทับใจในการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ให้ฟัง</li> </ul>	1
การตัดสินใจ เลือกสถานที่	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่วยเล่าถึงขั้นตอนตั้งแต่เริ่มอยากไปเที่ยว ไปจนถึงขั้นตอนเที่ยวเสร็จกลับมา ว่าทำอะไรบ้าง</li> <li>ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่านมีอะไรบ้าง? เพราะอะไร?</li> <li>ช่วยเล่าถึงประสบการณ์ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ให้ฟัง</li> </ul>	2
ปัญหา / ความ ต้องการ เบื้องต้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปัญหาที่พบเจอบ่อยที่สุดในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) คืออะไร?</li> <li>ปัญหาที่พบเจอบ่อยที่สุดในการค้นหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) คืออะไร?</li> </ul>	3
	<ul style="list-style-type: none"> <li>การทำงานของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ที่ท่านต้องการมีอะไรบ้าง?</li> </ul>	4
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ลักษณะของภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?</li> <li>ลักษณะของวิดีโอเพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?</li> </ul>	5
Design & Layout	<ul style="list-style-type: none"> <li>ลักษณะของ wireframe ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?</li> </ul>	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 รายละเอียดโครงการวิจัยย่อยที่ 2 (การวิจัยเชิงปฏิบัติ)

เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติโดยใช้ผลจากโครงการวิจัยย่อยที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คนเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงและสร้างผลงานที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นยานพาหนะโดยผู้วิจัยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ 10 แห่งดังนี้

1.ตลาดโรงสี 2.กราฟฟิตีย่านเมืองเก่า 3.หลวงพ่อดำ ฦ วัดกลาง อ.เมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ 4.พิพิธภัณฑสถานสิรินธร 5.วัดพุทธนิมิต (ภูค่าว) 6.วัดพุทธาวาส (ภูสิงห์) 7.สะพานเทพสุดา 8.ภูน้ำจั้น 9.วนอุทยานภูแฝก 10.เขื่อนลำปาว

### 3.5 รายละเอียดโครงการวิจัยย่อยที่ 3

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นยานพาหนะจะถูกประเมินด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 100 ชุด

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) อายุ 18 ปีขึ้นไปและมีใบขับขี่ และใช้รถขนาด 250 CC ขึ้นไป และเคยท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จุดประสงค์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

#### วิธีการประเมินผล

ประเมินผลด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยใช้แบบประเมินที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale กำหนด 5 ระดับ ดังนี้ พอใจมาก พอใจ เฉย ๆ ไม่ค่อยพอใจ ไม่พอใจเลย

#### วัตถุประสงค์ของการประเมินผล

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ

### ขั้นตอนการประเมินผล

1. ผู้ประเมินเข้าสู่เว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) เพื่อทดลองใช้งานเว็บไซต์
2. ผู้ประเมินเลือกสถานที่ที่ชอบ และทดลองใช้ป้อนำทาง
3. ผู้ประเมินเลือกชมข้อมูลเพิ่มเติมในสถานที่ที่ท่านชื่นชอบ
4. ผู้ประเมินให้คะแนนความพึงพอใจตามรายการในแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรทั่วไป

1. เพศ

- ชาย     หญิง     LGBTQ     ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- 18 -30     31-40     41-50     51 – 60     60 ปีขึ้นไป

3. ประเภทของการเดินทางท่องเที่ยวด้วย Big Bike ที่ท่านชื่นชอบ

- Touring  
 Adventure / Enduro / วิบาก  
 Sport Racing  
 Cruiser / Shopper / Café Racer

4. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์หรือไม่

- เคย     ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัด  
กาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ  
แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับได้แก่

พอใจมาก = 5   พอใจ = 4   เฉย ๆ = 3   ไม่ค่อยพอใจ = 2   ไม่พอใจเลย = 1

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่ พอใจ เลย	ไม่ พอใจ	เฉย ๆ	พอใจ	พอใจ มาก
<b>1. การประเมินความพึงพอใจด้านวัตถุประสงค์ของการใช้งานเว็บไซต์</b>					
1.1 เว็บไซต์นี้สร้างความประทับใจให้กับท่าน มากน้อยเพียงใด					
1.2 หลังจากใช้งานเว็บไซต์นี้ มีส่วนทำให้ท่าน ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด กาฬสินธุ์					
<b>2. การประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)</b>					
2.1 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีประโยชน์ต่อท่าน (Useful)					
2.2 ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์นี้ได้ โดยไม่ติด ปัญหา (Usable)					
2.3 องค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์มองเห็นได้ ง่าย (เช่น ปุ่มนำทาง เมนู หน้าหลัก เป็นต้น) (Findable)					
2.4 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีความน่าเชื่อถือ (Credible)					
2.5 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้ มีความน่าสนใจ ดึงดูด ให้ท่านใช้งาน (Desirable)					
2.6 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีช่องทางการเข้าถึง ได้ง่าย (Accessible)					
2.7 ท่านคิดว่าจะแชร์ข้อมูลและเว็บไซต์นี้ต่อไป ยังคนที่ท่านรู้จัก (Valuable)					
<b>3. การประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design)</b>					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่ พอใจ เลย	ไม่ พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจ มาก
3.1 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการใช้ รูปแบบตัวอักษรบนเว็บไซต์ (Font) (เช่น ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย ความตัดกัน ของหัวข้อ และเนื้อความ เป็นต้น)					
3.2 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการจัดวาง ส่วนประกอบต่าง ๆ บนเว็บไซต์ (Website Layout) (เช่น ขนาดของภาพ สัดส่วนของภาพ กับตัวอักษร รูปแบบการวางภาพและตัวอักษร เป็นต้น)					
3.3 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อระบบนำทาง ในเว็บไซต์ (เช่น ตำแหน่งการวางเมนู ตำแหน่ง การวาง Search Box เป็นต้น)					
3.4 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการใช้โทนสี ของเว็บไซต์ (เช่น สีของตัวอักษร สีของปุ่ม สี ของพื้นหลัง เป็นต้น)					
3.5 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อ ภาพและ วิดีโอที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ (เช่น องค์ประกอบของ ภาพถ่าย โทนมสีของภาพ เทคนิคการตัดต่อ วิดีโอ เป็นต้น)					
3.6 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อ effect ต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ (เช่น การใช้ slide show การ Fade in ของภาพ เอฟเฟคของ ปุ่มกด เป็นต้น)					
<b>4. การประเมินความพึงพอใจทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content)</b>					
4.1 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อปริมาณ เนื้อหาในแต่ละหน้า (เช่น ปริมาณของภาพ ปริมาณของข้อความ เป็นต้น)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่ พอใจ เลย	ไม่ พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจ มาก
4.2 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อวิธีการ นำเสนอเนื้อหา (เช่น การใช้ภาษาพูดในข้อมูล เนื้อหา Label ของปุ่มต่าง ๆ เป็นต้น)					
4.3 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อความ เหมาะสมของเนื้อหากับภาพประกอบ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---



---



---



---



---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ และผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้แบ่งงานวิจัยเป็นโครงการวิจัยย่อยทั้งหมด 3 โครงการ ได้แก่ งานวิจัยย่อยขั้นที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์เพื่อหาโครงสร้างของเว็บไซต์งานวิจัยย่อยขั้นที่ 2 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เพื่อหาความต้องการทางด้านเนื้อหาและฟังก์ชันรวมถึงความต้องการทางด้านรูปแบบของเว็บไซต์ และงานวิจัยย่อยขั้นที่ 3 คือการออกแบบและสร้างสรรค์เว็บไซต์ตามข้อมูลที่ได้จากการวิจัยย่อยขั้นที่ 1 และงานวิจัยย่อยขั้นที่ 2

สำหรับในบทนี้จะเป็นการสรุปข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยย่อยขั้นที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ และงานวิจัยย่อยที่ 2 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ดังนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการจัดกลุ่มความคิดเห็นที่คล้ายกัน (Coding Analysis) และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ จึงได้มีการทำการวิเคราะห์ร่วมกันกับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงผู้ร่วมงานจำนวน 3 ท่าน ผลการสัมภาษณ์งานวิจัยย่อยที่ 1 และงานวิจัยย่อยที่ 2 สรุปดังต่อไปนี้

### 4.1 ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ จำนวน 4 ท่าน

โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การถอดเทปสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ถอดเทปสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง
2. การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการจัดกลุ่มความคิดเห็นที่คล้ายกัน (Coding Analysis) (Thematic Coding)
3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ร่วมกัน จำนวน 4 ท่าน

Theme	Comments
ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)	
มีฟังก์ชันในการค้นหาที่ชัดเจน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถให้ระดับความถี่ ได้ง่าย</li> <li>- Search bar เป็นสีแดงเด่นชัด เห็นง่ายและคลิกได้โดยไม่ต้อง Scroll</li> <li>- สำหรับ web Virage Moto พบมาจุดจุดจ้องค้นหา UX คือระบบค้นหาที่ชัดเจนคือ</li> <li>- หน้าที่ของ User</li> <li>- มีสถานะของ จุดค้นหา UX ก็คือเรื่องสำหรับการใช้งานในเว็บ search</li> <li>- เปรียบเทียบ function ทั่วไป User มีไว้คือ Banner Search ทั่วไป</li> </ul>
มีการออกแบบฟังก์ชันตามความต้องการของผู้ใช้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการออกแบบฟังก์ชันการเข้าถึงข้อมูลในคลิกเดียว</li> <li>- ละเอียดกว่า ง่ายของระบบมา ก็ควรค่าของรางวัล แล้วทำให้คลิกง่าย</li> <li>- อยู่ในส่วนการค้นหาโดยไม่ต้อง Scroll ให้ User เข้าใจได้ง่าย</li> <li>- Big Blue Tool นี้จะเน้นไปที่การค้นหาข้อมูลเข้ามาในเว็บจะลดลง</li> <li>- Virage moto เป็นจุดเด่นและเน้นได้ง่าย User ใช้แล้วสะดวกขึ้น</li> <li>- การออกแบบฟังก์ชันการเข้าถึงข้อมูลในคลิกเดียว</li> </ul>

ภาพที่ 4.1 แสดงกิจกรรมการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์เนื้อหา จำนวน 4 ท่าน

### สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหาได้ดังนี้

**ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)** ควรมีการสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วม ควรมีการออกแบบระบบการปฏิบัติงาน (Function) ตามความต้องการของผู้ใช้ ควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือควรมีการเข้าถึงเว็บไซต์หลักหลายรูปแบบ และเว็บไซต์ควรโหลดควรใช้เวลาโหลดไม่นาน

**ด้านการออกแบบ (User Interface)** ควรใช้แอนิเมชันรูปแบบต่าง ๆ ในการออกแบบเว็บไซต์ ควรใช้ภาพที่สื่อความหมายและกระตุ้นความต้องการ ควรใช้วิดีโอเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและ Layout ควรเป็นแบบ Single Page ที่เหมาะสมกับเว็บไซต์

**สำหรับด้านการแนะนำสำหรับด้านเนื้อหาของเว็บไซต์** ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่าควรมีการแนะนำสถานที่ที่โดดเด่นเนื้อหา ตัวอักษรควรอ่านง่าย ควรสร้างบรรยากาศด้วยข้อความและสามารถรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้

**ด้านการโต้ตอบ (Interaction Design)** ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำว่าควรมีควมมีป้ายของปุ่มโต้ตอบเป็นภาษาไทย รวมถึงควรใช้การเปลี่ยนสถานะ (Transition) ของปุ่มโต้ตอบ ควรใช้ Micro แอนิเมชันของกลุ่มโต้ตอบและควรมีปุ่มแจ้งสถานะของหน้าถัดไป

**สำหรับข้อเสนอแนะอื่น ๆ** ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำว่าในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ควรชวนคุยให้เขาเล่าเรื่องของเขาให้มากที่สุดและควรสัมภาษณ์เปรียบเทียบในประเด็นการท่องเที่ยวก่อนและหลัง Covid รวมถึงควรมีการออกแบบ Corporate Identity ก่อนเพื่อใช้เป็นแนวทางและควรศึกษามาตรฐานของเว็บไซต์ Google Play Google Page experience

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการจัดกลุ่มความคิดเห็นที่คล้ายกัน (Coding Analysis) (Thematic Coding)

Theme	Comments	Mentions
<b>ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)</b>		
สร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lewahouse เข้าใจว่าเขาต้องการ Impact ทางด้านการเล่าเรื่อง</li> <li>● ตัว Virage Moto นี้ก็อยากจะ Present ในเรื่องของ Lifestyle ของการที่ได้เป็นเป็นกลุ่มของคนที่มีมอเตอร์ไซด์</li> <li>● Lewahouse เนี่ยเขาอยากให้มีรู้สึกว่าการไปเที่ยวซาฟารีมันมีความ Fantasy คือพอโจทย์เขามาแบบนี้เขาก็เลยเลือกใช้ความที่มันเป็น Simulation แบบเกม</li> <li>● Thailand and Asian Motorcycle (Bigbiketour.com) เขาอยากขายในเชิงฟังก์ชันเป็นหลัก ก็คือการเน้นเรื่องของการขายเป็นหลัก</li> <li>● ถ้าเป็นในบ้านเราเราเน้นเรื่องของการโปรโมชันเยอะอาจจะเน้นในเรื่อง ของความซึกซึกความรู้สึกเท่ๆ</li> <li>● หรือว่าการที่ได้ตัวเองได้ตะโกนออกไปเสียงดัง ๆ</li> <li>● หรือความรู้สึก เป็นแก๊งมีความแบดบอยหน่อย ๆ</li> </ul>	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Theme	Comments	Mentions
<b>ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)</b>		
มีการ ออกแบบ ฟังก์ชันตาม ความต้องการ ของผู้ใช้	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนของ popular แสดงว่ามันจะถูกกลั่นกรองข้อมูลมาในระดับหนึ่ง</li> <li>● ลองลิสฟิเจอร์หลัก ๆ มา เป้าหมายของเว็บไซต์ของเรา ฟิเจอร์หลัก ๆ อะไรบ้าง แล้วก็ทำให้ฟิเจอร์หลัก ๆ อยู่ในหน้าแรกแบบไม่ต้อง Scroll ให้ User เข้าถึงได้ง่าย</li> <li>● Big Bike Tour มันจะเป็นเว็บไซต์ที่เน้นข้อมูลเลย เข้ามาปุ๊บฉันจะฉันจะจองเลย</li> <li>● Virage moto ปุ่มโดดเด่นมองเห็นได้ง่ายทำให้ User รู้ได้ว่าถึงตรงไหนแล้ว</li> <li>● ในส่วน UX เว็บนี้ถ้าสมมุติว่าเราเห็นได้ชัด ๆ เลย คือเขาแบ่ง Section ได้ชัดเจน</li> </ul>	5
สร้างความ น่าเชื่อถือ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● โฉว์หลักฐานว่ามีคนไปมาจริง ๆ แล้วก็มีคนแชร์ สาธารณะ</li> <li>● ทั้ง 3 เว็บไซต์ที่มันก็มีความเป็น Professional</li> </ul>	2
มีการเข้าถึง เว็บไซต์ หลากหลาย รูปแบบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรรองรับระบบ Mobile Response</li> <li>● การใช้เสียงเป็นทางเลือกหรือฟังก์ชันเสริมแต่ไม่ค่อยแนะนำให้ทำตั้งแต่แรกคิดว่าเขาน่าจะอยากอ่านแต่ถ้าสามารถทำได้ก็ดี (เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสำหรับคนพิการ หรือ ผู้ใช้งานที่ไม่ชอบอ่าน)</li> </ul>	2
โหลดไม่นาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทั้ง 3 เว็บไซต์ Animation ที่โหลดได้เร็ว มีความลื่นไหลดีมาก</li> <li>● Lewahouse ระวังการแอนิเมชันที่มีรายละเอียดและเทคนิคเยอะเพราะจะทำให้โหลดช้า [2]</li> </ul>	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Theme	Comments	Mentions
<b>ด้านการออกแบบ (User Interface)</b>		
ควรใช้ Effect Animation รูปแบบต่างๆ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● รู้สึกว่าเว็บเคนย่า (www.lewahouse) เน้นไปทาง Effect Video Animation</li> <li>● ผมคิดว่าการใช้ภาพเคลื่อนไหวภาพแอนิเมชัน</li> <li>● อะไรพวกนี้ต่าง ๆ เน้นอนมันจะช่วยทำให้คนอยากมา</li> <li>● อีกตัวหนึ่งที่โดดเด่นคือ Scrolling และ Navigator</li> <li>● มีการนำทางอยู่เสมอและมีการใช้ Motion Transfer การเปลี่ยนแปลงของภาพและลูกเล่นแล้วนำ คล้าย ๆ ของเว็บฝรั่งเศส (www.viragemoto.com) มาใช้ คือเส้นทางอาจจะคดเคี้ยวประมาณหนึ่งคือ</li> <li>● ถ้าไม่วาดรูปให้ดูก็ไม่รู้ว่าโค้งขนาดไหนโค้งแบบซ้ายขวาเลย</li> <li>● ผมค่อนข้างชอบที่มีการใช้ Map และแอนิเมชัน Navigator นำทางไปเรื่อย ๆ</li> <li>● Lewahouse ความเป็น Motion การเคลื่อนไหว</li> <li>● ฉันทึ่งความ Impact ที่สุดและมีความเป็นต้นฉบับสูงที่สุด</li> <li>● ในบรรดา 3 เว็บที่รีวิ</li> </ul>	7
ควรใช้ภาพสื่อที่ความหมายและกระตุ้นความต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● VirageMoto เน้นแบบดูภาพเต็ม ๆ ดูแบบอารมณ์ภาพมาเต็ม</li> <li>● ทั้งภาพและกราฟฟิกสิ่งต่าง ๆ</li> <li>● ตัวนี้มีผลมาก ๆ ในการช่วยสร้างจินตนาการ</li> <li>● ให้รูปนำ Navigator</li> <li>● ใช้ฉากหลังของโทนเป็นสีโทนเข้มเพื่อให้ subject เด่น</li> <li>● รูปใช้เทคนิค Sepia บาง ๆ</li> </ul>	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Theme	Comments	Mentions
<b>ด้านการออกแบบ (User Interface)</b>		
ควรใช้ VDO เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (Virage Moto) เพิ่ม VDO Banner จะช่วยให้หน้าสนใจมากยิ่งขึ้น</li> <li>● (Lewahouse) น่าจะนำ Intro ของเว็บไซต์นี้ไปปรับใช้กับงาน</li> <li>● BigbikeTour ตัวนี้ก็จะเน้นเทคนิควิดีโอ</li> </ul>	3
Layout ควรเป็น single page	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นเว็บ Single Page ที่ดี</li> <li>● Layout ค่อนข้างจะเคลียร์</li> </ul>	2
มี Mood & Tone เหมาะสมกับเว็บ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (Virage Moto) mood and Tone จะเกาะไปกับ ci</li> <li>● (Lewahouse) User Interface เด่นมากมี Impact ต่อผู้ชม</li> </ul>	2
<b>ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content)</b>		
แนะนำสถานที่ที่โดดเด่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จุดนำเที่ยวหรืออาจจะแวะถ่ายรูป หรือว่าจุดที่คนส่วนใหญ่จะผ่านหรือขับไป คุณจะผ่านอะไรบ้าง จะได้เห็นอะไรบ้าง</li> <li>● ควรแนะนำจุดแวะพักด้วย</li> <li>● เขาต้องจินตนาการได้ว่าถ้าฉันมาขับบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในกาฬสินธุ์ ฉันจะต้องเห็นน้ำตกมากไหมต้องเห็นภูเขา</li> <li>● การเล่าเรื่อง ของแต่ละทริปว่ามีอะไรอะไรบ้าง</li> <li>● (Bigbiketour) Content จะใกล้เคียงกับเว็บแรก มีการนำเสนอทริป</li> </ul>	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Theme	Comments	Mentions
<b>ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content)</b>		
เนื้อหาและตัวอักษรอ่านง่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Content อ่านง่าย</li> <li>● อ่านน้อย ๆ</li> <li>● อ่านได้สบายตามี Header ที่หนาพอดีและตัว Text Sub Body ที่บางและแยกแยะได้สะดวกอ่านง่าย</li> <li>● การนำรายละเอียดเกี่ยวกับทริปเดินทางดีมากเคลียร์ กระชับสั้น</li> <li>● Lewahouse ใช้ฟอนต์ มีทางมีฐานส่วนตัวเนื้อหา</li> <li>● จะเป็นแบบไม่มีทางไม่มีฐานสามารถอ่านได้ง่าย</li> </ul>	5
การสร้างบรรยากาศด้วยข้อความ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การเล่าเรื่องราวก่อนแล้วค่อยปิดการขาย</li> <li>● หน้าแรกมีการพูด Intro ถึง Passion ของการขับมอเตอร์ไซด์</li> </ul>	2
สามารถรีวิวผ่าน Social media	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การรีวิวสามารถ link กับ Facebook หรือ Twitter</li> <li>●</li> </ul>	1
<b>ด้านการโต้ตอบ (Interaction Design)</b>		
ควรมี Label ของปุ่มโต้ตอบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ภาษาไทยต้องมานั่งดูและเคาะคำอีกทีหนึ่ง การออกแบบปุ่มโดยใช้คำว่า “Discover”</li> </ul>	2
ควรรู้ใช้ Transition	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีการเลือกใช้ Transition Animation ที่ดี โหลดเร็วน่าสนใจ</li> <li>● การ Transition จากแบนเนอร์มายังหน้า Detail สามารถเอาไปใช้งานได้ โดยมีไฮไลท์เป็น Banner หรือ Billboard มา</li> </ul>	2

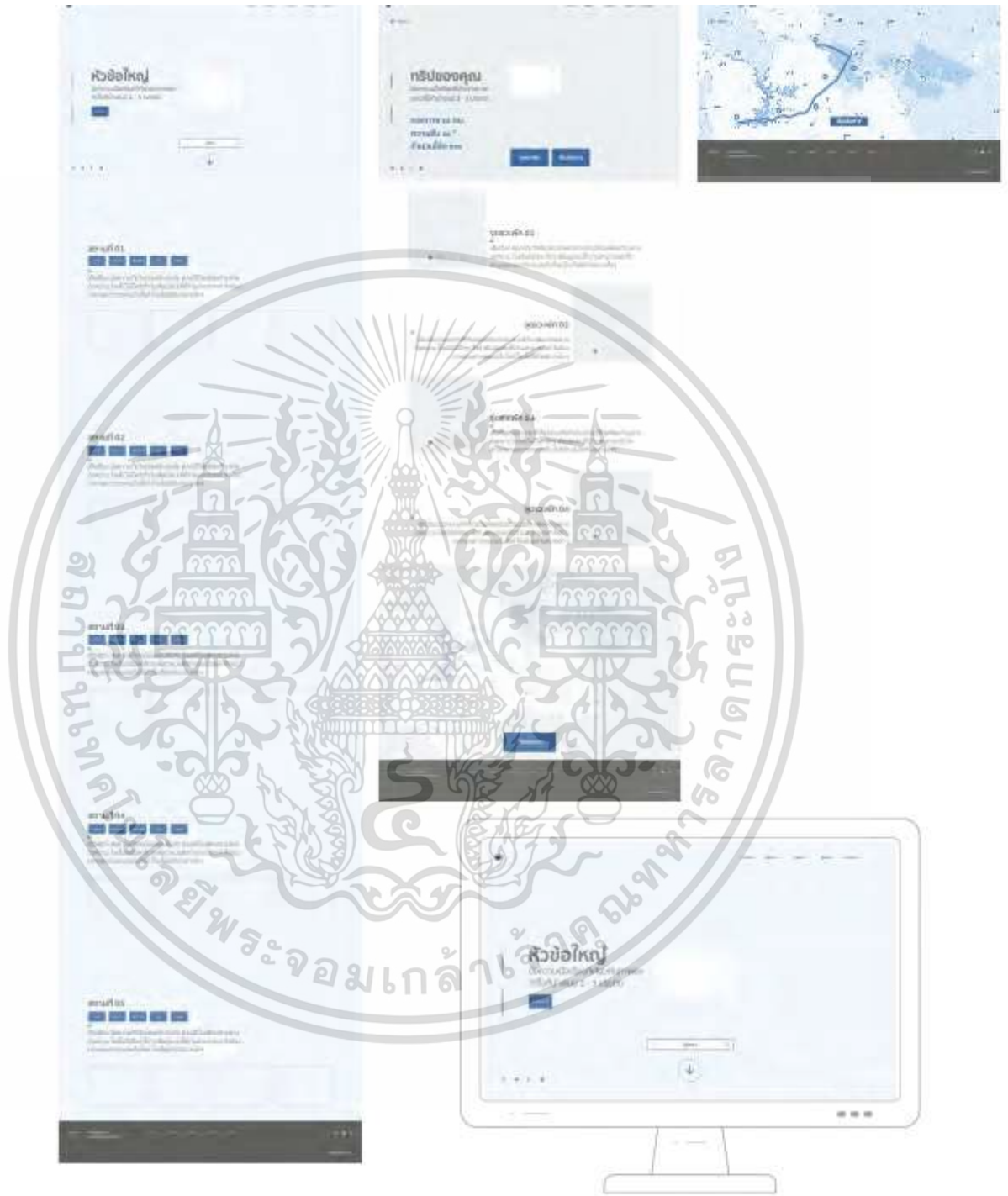
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Theme	Comments	Mentions
<b>ด้านการโต้ตอบ (Interaction Design)</b>		
ควรใช้ Micro Animation ของปุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการใช้ Micro แอนิเมชันของปุ่มที่น่าสนใจ</li> </ul>	1
ควรมีปุ่มแจ้งสถานะของหน้าถัดไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interaction design ยังไม่มีการแจ้งเตือนว่าฉันจะไปหน้าถัดไปแล้วนะ</li> </ul>	1
ควรใช้ Effect Animation	<ul style="list-style-type: none"> <li>lewahouse เนี่ยตัวนี้เขาจะเน้น Interaction ที่มีการใช้ Game Engine เข้ามาช่วย</li> </ul>	1
<b>ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ</b>		
P1 : การสัมภาษณ์ ควรชวนคุยให้เขาเล่าเรื่องของเขาให้มากที่สุด		
P2 : -		
P3 : ควรสัมภาษณ์เปรียบเทียบในประเด็นการท่องเที่ยวก่อนและหลังโควิด ควรมีการออกแบบ Ci ก่อนเพื่อใช้เป็นแนวทาง		
P4 : ควรศึกษาเรื่องมาตรฐานของเว็บไซต์ของ Google Page Experience		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้ทำการสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเว็บไซต์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบโครงร่างของเว็บไซต์ (Website Wireframe) เพื่อนำไปใช้ประกอบการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งโครงร่างของเว็บไซต์ออกเป็น 2 แบบดังนี้



ภาพที่ 4.2 โครงร่างเว็บไซต์แบบที่ 1 สำหรับใช้ในคอมพิวเตอร์

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

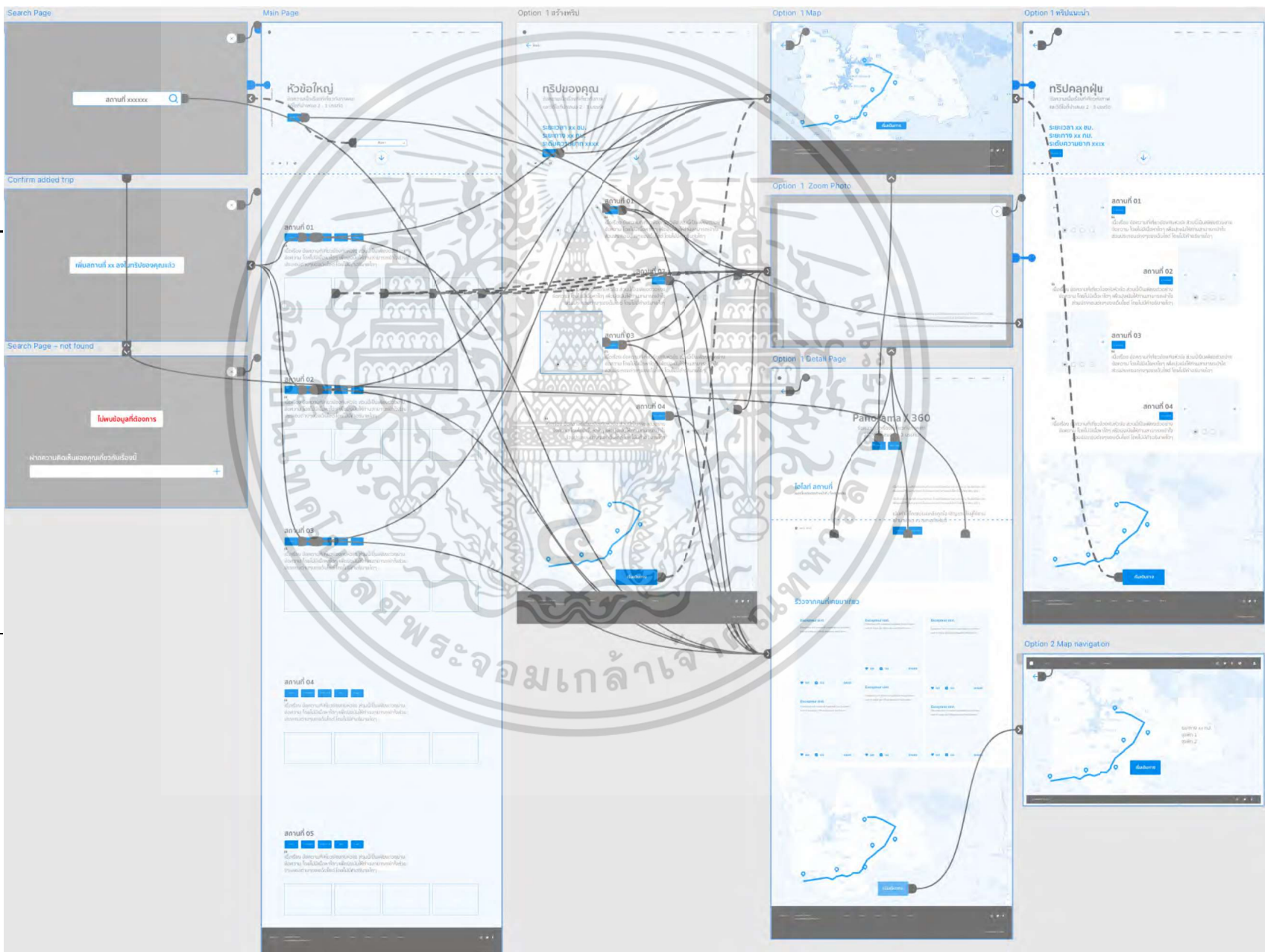
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

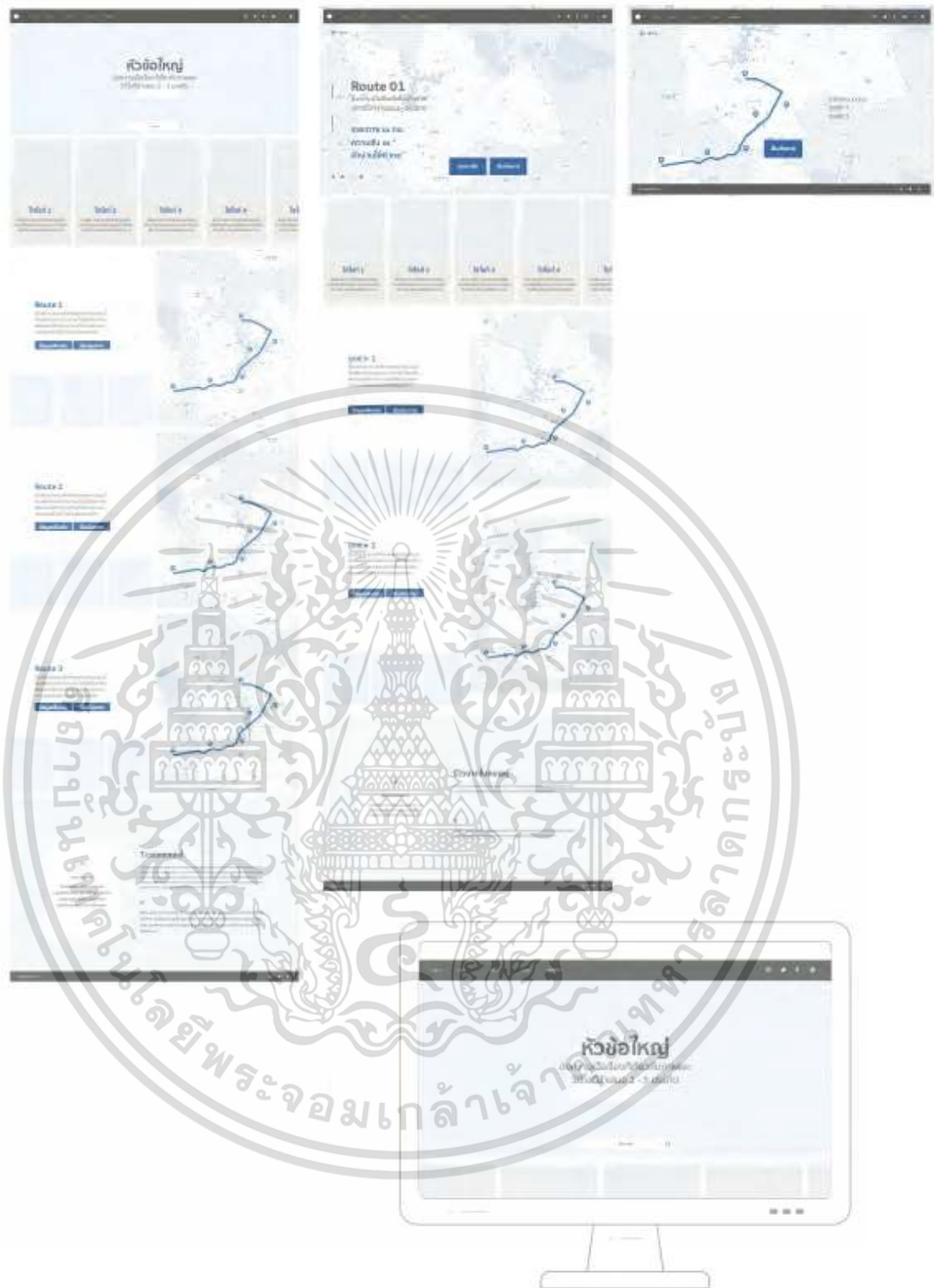


ภาพที่ 4.3 โครงร่างเว็บไซต์แบบที่ 1 สำหรับใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์พกพา  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.4 แสดงกระบวนการใช้งานของโครงสร้างแบบที่ 1  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)





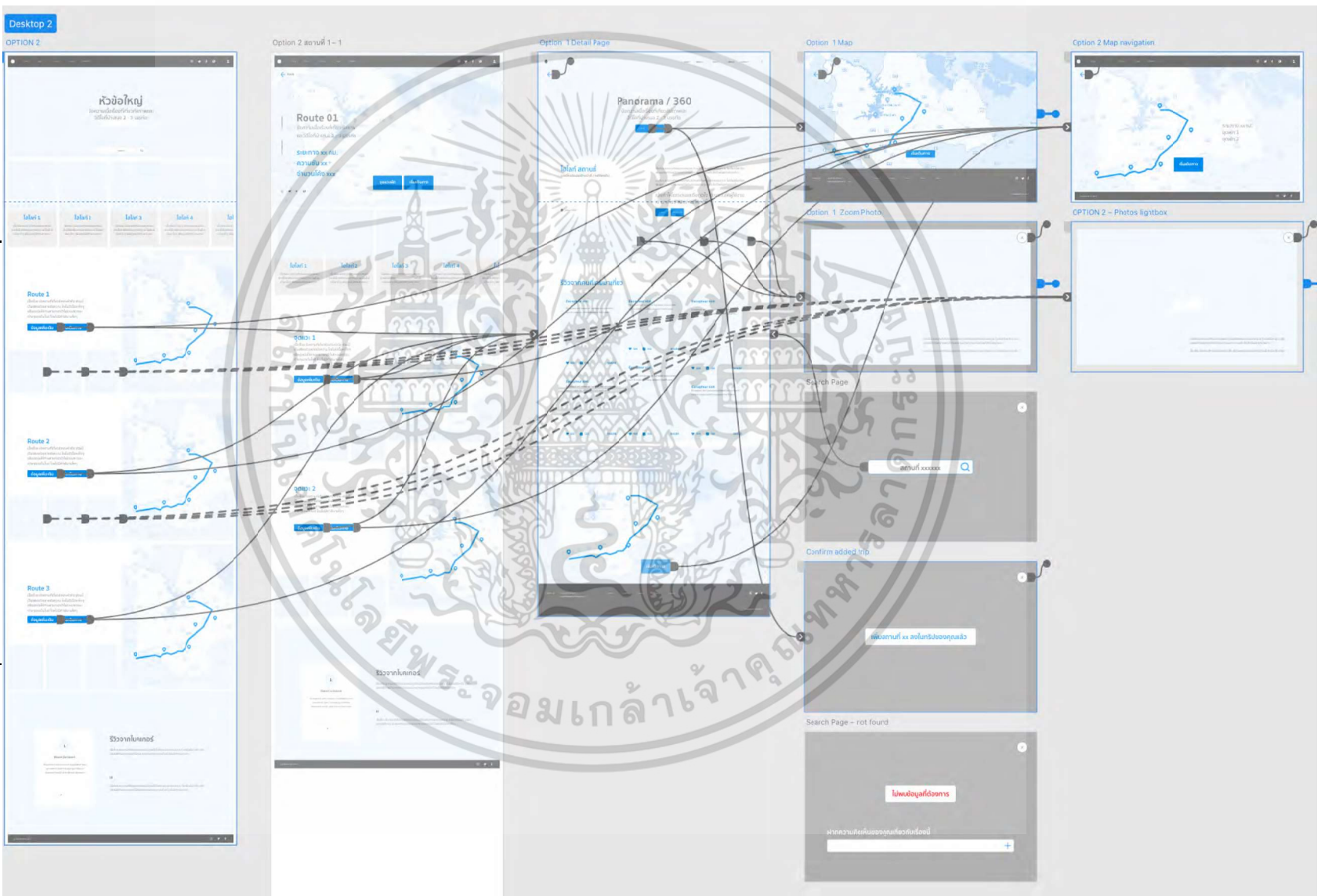
ภาพที่ 4.5 โครงร่างเว็บไซต์แบบที่ 2 สำหรับใช้ในคอมพิวเตอร์  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 โครงร่างเว็บไซต์แบบที่ 2 สำหรับใช้ในอุปกรณ์พกพา  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 แสดงกระบวนการใช้งานของโครงสร้างแบบที่ 2  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

## 4.2 ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) อายุ 18 ปีขึ้นไปและมีใบขับขี่ และใช้รถขนาด 250 CC ขึ้นไป และเคยท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 15 ท่าน จุดประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) โดยคำถามมีดังนี้

### วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

1. ต้องการทราบถึงจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike)
2. ต้องการทราบถึงความต้องการทางด้านข้อมูลและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
3. ต้องการทราบปัญหาหรือข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายในการใช้งานเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์
4. ต้องการทราบถึงความต้องการทางด้านการทำงาน (Function) ของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว
5. ต้องการทราบถึงลักษณะของภาพและวิดีโอที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
6. ต้องการทราบถึงลักษณะของ Wireframe ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

สรุปข้อมูลโครงการวิจัยย่อยที่ 2 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นยานพาหนะ จำนวน 18 ท่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

**จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว** กลุ่มเป้าหมายต้องการมีความภาคภูมิใจในการที่สามารถไปไหนทางยาวรถยนต์เข้าไม่ถึงและมีความท้าทายตัวเอง เป็นผู้บุกเบิกการและถ่ายทอดประสบการณ์สัมผัสกับธรรมชาติสายลมสายหมอก การพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติ มิตรภาพของกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) และการได้รู้จักเพื่อนใหม่ และมีความเชื่อมโยงระหว่างมอเตอร์ไซค์กับคน

**สาเหตุที่เลือกรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว** กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความคิดเห็นว่า เลือกเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เนื่องจากมีความคล่องตัวในการเดินทาง สามารถเข้าไปยังสถานที่ที่รถยนต์ไม่สามารถเข้าถึงได้ เป็นความชอบส่วนบุคคล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกกว่า

**ความประทับใจในการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike)** กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความเห็นว่า มีความประทับใจในการได้ใช้เวลากับเพื่อน ๆ ในกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ด้วยกัน การเอกลำนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้พบเพื่อนใหม่ ความประทับใจต่อสถานที่และวิถีชาวบ้านหรือโบเกอร์ในท้องถิ่น การได้พิชิตเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงการได้ผจญภัยแบบไม่คาดฝันแต่สามารถผ่านมันมาได้

**ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่** กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความเห็นว่าว่าจะเลือกสถานที่จากความเหมาะสมของเส้นทางกับสมรรถภาพของรถ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทาง การโหวตตามความเห็นของเพื่อนร่วมทริป เป็นสถานที่ที่ยังไม่เคยไปหรือเป็นสถานที่ Unseen เป็นเส้นทางที่มีการรีวิวเส้นทาง หรือสถานที่นั้นมีศิลปะวัฒนธรรมที่น่าสนใจ รวมไปถึงตัดสินใจเลือกสถานที่ตามฤดูกาล

**พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว** กลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อมูลว่าจะทำการสอบถามจากคนรู้จักคนในพื้นที่หรือกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกันและทำการค้นหาด้วยตัวเองผ่าน Google หรือ Social Media ต่าง ๆ

**ปัญหาที่พบเจอได้บ่อยบนเว็บไซต์** กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความเห็นว่าปัญหาที่พบเจอมากที่สุดคือข้อมูลไม่ถูกต้องและไม่อัปเดตตามเวลารวมไปถึงไม่มีข้อมูลของเส้นทาง นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังให้ความเห็นว่าบางเว็บไซต์หรือบางสื่อมีรูปสวยกว่าของจริงซึ่งทำให้เมื่อไปถึงจุดมุ่งหมายแล้วรู้สึกผิดหวังและยังให้ความเห็นว่าปัญหาของเว็บไซต์ที่พบเจอคือการไม่มีข้อจำกัดของสถานที่นั้น ๆ เว็บไซต์มีโฆษณาเยอะเกินไปรวมถึงตัวหนังสือเยอะเกินไปอ่านยากและลายตา

**ระบบที่อยากให้มีบนเว็บไซต์** ได้แก่การจัดหมวดหมู่ข้อมูลอย่างชัดเจนมีประโยชน์ครบถ้วนและอัปเดตสามารถสร้างคลิปหรือเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองสามารถอัปโหลดภาพและเขียนรีวิวได้เอง รวมถึงมีกล่องข้อความและมีแอดมินคอยตอบ

**ลักษณะของภาพถ่ายที่กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ** ได้แก่ภาพถ่ายที่เน้นวิวกว้าง ๆ สวย ๆ ภาพวิถีชาวบ้านหรือภาพที่เน้น Action ของมอเตอร์ไซค์องค์ประกอบของภาพต้องมีมอเตอร์ไซค์อยู่ด้วยหรือมีภาพงาน Festival ของมอเตอร์ไซค์

**ลักษณะของวิดีโอที่กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ** ได้แก่ วิดีโอที่เล่าเรื่องแบบกึ่งเรียลลิตี้มีการใช้เทคนิค 360° หรือภาพมุมมองสูงจากโดรนรวมไปถึงวิดีโอพีธีเซนต์พร้อมคำบรรยาย

**โครงสร้างของเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ** กลุ่มเป้าหมายชอบลักษณะโครงสร้างเว็บไซต์แบบที่ 1 โดยให้เหตุผลว่าตัวหนังสือน้อยดูง่ายไม่รก รวมถึงใช้งานได้ง่ายเลื่อนขึ้นเลื่อนลงอย่างเดียวมียุทธศาสตร์สื่อโซเชียลมีเดียและมีหัวข้อที่โดดเด่น สำหรับโครงสร้างเว็บไซต์แบบที่ 2 กลุ่มเป้าหมายมีความชอบที่มีปุ่มค้นหาและมีรายละเอียดที่ชัดเจนสามารถเห็น เส้นทาง (Route) การเดินทางในหน้าแรกได้ทันที

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้รถบิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นยานพาหนะโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการจัดกลุ่มความคิดเห็นที่คล้ายกัน (Coding Analysis) (Thematic Coding)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 1 จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) คืออะไร?</b>		
ความภาคภูมิใจในการที่สามารถไปในทางยากๆ รถยนต์เข้าไม่ถึง มีความท้าทายตัวเอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากไปสัมผัสไปชมสิ่งที่เป็น Unseen ในจังหวัดนั้น</li> <li>● ท่องเที่ยวป่าไปในรูปแบบที่ทุรกันดารที่มีอุปสรรคเยอะ ๆ และเราสามารถฝ่าฟันไปได้ที่แตกต่างจากมอเตอร์ไซด์ทั่วไปที่วิ่งทางเรียบเป็นอะไรที่ไม่ต้องไปร่วมกับท้องถนน ทัว ๆ ไปและไม่ได้ทำผิดจราจรเป็นการเอาชนะอุปสรรคและไปยังที่ที่คนยังเข้าไปไม่ได้</li> <li>● ตื่นเต้นสนุกไปที่ที่ลำบากที่ไปยากเราก็ไปได้ตรงไหนที่มนุษย์ไปได้เราก็สามารถเอามอเตอร์ไซด์เข้าไปได้มันจะ สนุกเน้นสนุกสนาน</li> <li>● ถ้าเป็นเอ็นดูไรก็จะไปตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นการคนเดินขึ้นเขาจะเรียกว่าเทรลมีการปีนหินเป็นอะไรแล้วก็มอเตอร์ไซด์เอ็นดูไรสามารถขึ้นได้เหมือนคนเหมือนคนปีนเลย</li> <li>● อยากขับมอเตอร์ไซด์ของเราไป จุดที่วิวสวย ใช้สกีลในการขับมอเตอร์ไซด์ที่แตกต่างจากรถยนต์ มีความสนุกสนาน ท้าทาย</li> <li>● การใช้สกีลในการขับ</li> </ul>	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 1 จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) คืออะไร?</b>		
เป็นผู้บุกเบิก และถ่ายทอด ประสบการณ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นการเปิดโลกใหม่</li> <li>● เป็นการเปิดมุมมอง</li> <li>● ความง่ายต่อการเข้าสู่จุดหมาย การท้าทายตัวเอง</li> <li>● เอ็นดูโรก็คือการเปิดเส้นทางใหม่ตลอด มันคือ</li> <li>● การค้นหาเส้นทางใหม่ เช่น คนภาคอีสานก็จะชอบไปเส้นทางภาคเหนือ และมีการแลกเปลี่ยนเส้นทางกัน</li> <li>● มันได้คนละบรรยากาศ นั่งรถยนต์มันอาจจะสบายจริง</li> <li>● แต่มันได้คนละฟีล ถ้าเป็นมอเตอร์ไซค์มันจะได้ลม ได้รสชาติอย่างนู้นอย่างนี้มันอาจจะมีเสียงดังบ้างบางที่</li> <li>● จอดรถที่ไหนก็มีคนขอถ่ายรูปรูปบ้างรูปกลุ่มเราบ้างมันก็รู้สึกดีครี บ</li> </ul>	5
สัมผัสกับ ธรรมชาติ สาย ลม สายหมอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สัมผัสกับสายลม สายหมอก และประสบการณ์ข้างทาง</li> <li>● เจอลมเย็น ๆ ลมธรรมชาติที่ไม่ใช่รถที่เป็นแอร์</li> <li>● ได้สัมผัสธรรมชาติ</li> <li>● การสัมผัสบรรยากาศจริง</li> <li>● มันได้ปะทะลมปะทะแดด เราเจอทุกอย่างเลยเราเห็นหมด มันคือความสุขของคนขี่มอเตอร์ไซค์เที่ยว</li> </ul>	5
การพักผ่อน หย่อนใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ได้ขี่มอเตอร์ไซค์</li> <li>● ต้องการไปรีเซ็ตร่างกายไป ชมธรรมชาติ</li> <li>● ดูบรรยากาศระหว่างทางจอดแวะดูนู่นดูนี่</li> </ul>	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 1 จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) คืออะไร?</b>		
มิตรภาพของ กลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ได้ รู้จักเพื่อนใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>● พุดคุยกับเพื่อนในกลุ่ม</li> <li>● หาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับตัวเอง</li> </ul>	2
มีความเป็น Gadget ของ เด็กผู้ชาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความเป็น Gadget ของเด็กผู้ชายกับของเล่น มีความเชื่อมโยงระหว่าง มอเตอร์ไซค์กับคน</li> </ul>	1
<b>คำถามที่ 2 เพราะเหตุใดจึงเลือกรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว</b>		
ความคล่องตัว ในการเดินทาง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความคล่องตัว สามารถเข้าไปยังที่ที่รถยนต์เข้าไม่ถึง</li> <li>● ความสะดวกสบาย ความคล่องตัว การทำความเร็ว สะดวกสบาย ในการจอด การพัก สัมผัสลม ฟ้า อากาศ</li> <li>● ผมมองว่ามันคล่องตัวครับ</li> <li>● เป็นความชอบส่วนตัวครับผมมองว่าไปแค่นี้มันหาที่จอดง่าย มันสะดวกและคล่องตัวด้วย</li> <li>● สะดวกสบาย รถมันเล็กสามารถซอกแทรกได้ มันเป็นอิสระในตัว</li> <li>● มันสะดวกสะดวกตรงที่ว่าเราจะแวะไหนก็ได้</li> <li>● สามารถพาเราไปได้ทุกที่ สามารถข้ามอุปสรรค สามารถเอามอเตอร์ไซค์ไปได้ทุกที่ ต่างกันที่ รูปลักษณ์ ความเร็ว รูปทรง ทำนั่ง เข้ากับไลฟ์สไตล์</li> </ul>	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 2 เพราะเหตุใดจึงเลือกจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว</b>		
สามารถเข้าไปยังสถานที่ที่รถยนต์ไม่สามารถเข้าถึงได้	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มันพาเราไปได้ทุกที่ จะไปทางไหนก็ได้ทางลำบาก</li> <li>● ทางเรียบลุยน้ำลุยโคลนไปได้หมด</li> <li>● มอเตอร์ไซค์พาเราไปได้ทุกที่ที่เราอยากไปแม้กระทั่งการข้ามน้ำหรือการสอดแทรกในทางที่รถยนต์ไม่สามารถไปได้</li> <li>● พื้นฐานจะเป็นความชอบป่าครึบรักในการขับวิบากส่วนตัวแล้วจะชอบในการขับวิบากเอ็นดูโร่ท่องเที่ยวในป่า ส่วนมอเตอร์ครอสก็มีบ้างนิดหน่อย</li> <li>● เป็นสไตล์กีฬาแบบที่ไม่ได้เดือดร้อนว่างก็ไปได้ไปกับเพื่อนสนุกสนานครึบดูแลกันดีคนขับรถเอ็นดูโร่จะดูแลกันดีเน้นแข่งไม่ได้เน้นแข่งขันแล้วก็หาของไปกินในป่ามีความผูกพันมีเพื่อนมากขึ้น</li> <li>● ส่วนตัวชอบท่องเที่ยวเอ็นดูโร่สามารถตอบโจทย์ได้ในเส้นทางทุกรันดาร์สมมติว่าไปแคมป์ปิ้งต้องขึ้นทางชันหรือว่าทางวิบากก็สามารถไปได้ครับ</li> <li>● ปกติจะเที่ยวด้วยออฟโร้ดต้องการเปลี่ยนแนวจากออฟโร้ดมาเป็นการเที่ยวด้วยมอเตอร์ไซค์เพื่อเปลี่ยนประสบการณ์เดินทางใหม่ ๆ</li> </ul>	6
ความชอบส่วนตัว	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นความชอบส่วนตัว ไม่มีเหตุผล (2)</li> <li>● เป็นฟิลลิ่งครับ บอกไม่ถูก</li> <li>● ชอบขี่มอเตอร์ไซค์มาตั้งแต่เด็กแล้วครับ</li> </ul>	4
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกกว่า	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ค่าใช้จ่ายประหยัดกว่ารถยนต์ครับ</li> </ul>	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 3 ช่วยเล่าถึงประสบการณ์ที่ประทับใจในการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ให้ฟัง</b>		
การได้ใช้เวลา กับเพื่อนๆใน กลุ่มBigbike ด้วยกัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ประมาณ 3 ปีที่แล้ว เป็นทริปภาพสนัธุ์ขึ้นไปประมาณ 5 คัน ในทริปมีแต่ผู้ชายเป็นทริปที่สนุกมากและสวยงาม</li> <li>● ที่ไปเขื่อนศรีนครินทร์ ได้พิว 1 คือได้รับลมหนาวด้วย ได้ดูทิวทัศน์เขาได้ดูป่าตอนนั้นไปกันไป 3-4 คัน แต่ว่ารวมตัวกันที่นั่นเยอะ Bike Week ที่เขื่อนศรีนครินทร์</li> <li>● ไปภูทับเบิก *ได้เจออุปสรรค ทำท่าย เพราะยางรั่ว และมีเพื่อนร่วมทริปคอยช่วยเหลือ</li> <li>● ที่ประทับใจที่สุดส่วนมากจะเป็นเที่ยวป่าและผมประทับใจตรงความผูกพันและการช่วยเหลือกัน</li> <li>● ขับรถผมไม่ค่อยไปคนเดียวผมอาศัยไปกับเพื่อนฝูงที่รู้ใจ ทุกอย่างรถเสียน้ำมันหมดหรือจะล้มก็ปลอดภัยถ้ามีเพื่อนร่วมทาง</li> </ul>	5
ได้เพื่อนใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นทริปเหนือ ลำปาง - พะเยา - น่าน เป็นทริปข้ามปี เดินสายทำบุญด้วยเที่ยวด้วยไปไหว้พระตามวัดต่าง ๆ และนัดเจอเพื่อนที่ปลายทาง</li> <li>● ขึ้นเหนือ ไปคนเดียว เดินทาง 8 - 9 วัน ไปคนเดียว ระยะเวลา รวม 3000 กว่ากิโลเมตร โปสตัดลงไปกลุ่มต่าง ๆ เพื่อหาเพื่อนร่วมทาง หาเจ้าถิ่นมาต้อนรับ และขับไปส่งจากชายแดนจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง</li> <li>● ได้เจอคนที่ไม่รู้จัก และประทับใจในมิตรภาพ ของกลุ่ม</li> </ul>	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 3 ช่วยเล่าถึงประสบการณ์ที่ประทับใจในการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ให้ฟัง</b>		
ความประทับใจต่อสถานที่และวิถีชาวบ้านหรือ Biker ในท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไปเที่ยวที่ดอยแห่งหนึ่ง เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว และปรากฏว่าเมื่อไปถึงหมู่บ้านชาวเขา เขาเห็นรถเราแปลก (รถ Harley Davidson) จึงพากันออกมาดู มาขอจ๊อบ มาขอถ่ายรูป และสุดท้ายกลายเป็นมิตรภาพที่เขาเลี้ยงข้าว และ พุดคุยกันอย่างสนุกสนาน</li> <li>● ทริปที่ประทับใจที่สุดก็คือที่ลาวปากเซปากซันถ้ามีโอกาสขี่เอ็นดูโร่และในครั้งแรกที่ไปลาวคืนได้ไปเช่าเอ็นดูโร่ไปขี่เช่ารถเอ็นดูโร่ได้ไปดูสถานที่ต่างๆวิวทิวทัศน์สวยงามทั้งปากเซปากซันน้ำตกไวกาแฟแล้วก็วิวหมู่บ้านสองข้างทางเหมือนย้อนยุคไป 20 30 ปีก่อนสวยงามมากครับ</li> <li>● ถ้าประเทศเปิดก็จะได้ไปก็จะไปอีก</li> </ul>	2
การได้พินิจเป้าหมายที่ตั้งใจไว้	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กรุงเทพเบตง ช่วงเมษาปีที่แล้ว เพราะว่าไปกิน 5 วัน จุดประสงค์หลักของเราที่ไปก็คือ ใต้สุดของแดนสยาม</li> <li>● ส่วนใหญ่ที่เลือกจะเป็นดอยหรือสถานที่ที่กว้าง ๆ</li> </ul>	2
การได้ผจญภัยเป็นทริปไม่คาดฝัน แต่ผ่านมันมาได้	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไปเชียงใหม่แล้วก็เช่ารถตู้ไปแต่โดนรถตู้ทิ้ง ตอนนั้นไปกับเพื่อนหลายคน ไม่รู้จะทำยังไงกันต่อ ไม่รู้จะเที่ยวยังไงกันต่อ ก็เลยตัดสินใจไปเช่ามอเตอร์ไซด์กัน ก็มีบิ๊กไบค์ (Big Bike) บ้าง อย่างผมก็เช่า 250 CC แล้วก็ไปกิน</li> <li>● ตอนนั้นจากเชียงใหม่ไปปางอุ๋งระหว่างทาง</li> <li>● สวยมากแล้วแบบเราไปกับเพื่อนเยอะ ๆ ด้วย มันก็เลยรู้สึกดีแล้วก็เพื่อนร่วมทางที่ขี่สวนกันมากก็ทักทายกันบ้าง เมื่อก่อนมันจะเป็นแบบนี้</li> </ul>	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่านมีอะไรบ้าง? เพราะอะไร?</b>		
ความเหมาะสมของเส้นทางกับสมรรถภาพของรถ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความเหมาะสมกับรถของเรา / สภาพถนน เป็นหลุมเป็นบ่อ หรือไม่ / เพื่อนร่วมทริป / สถานที่เปิดใหม่ / ค้นหาสถานที่ใหม่ ๆ / สำนวณปั้มน้ำมัน /</li> <li>● เตรียมร่างกายเตรียมรถ ให้พร้อมก่อนออกและ หลังจบทริป แพลนจะเปลี่ยนไปตามวัน เราแค่มาร์คเอาไว้ว่าวันนี้จะไปไหน จากนั้นเราเห็นอะไรเราก็แวะเลย</li> <li>● หลัก ๆ คือ รถเราไปได้หรือป่าว ความสวยงามของสถานที่มันก็ต้องมีอยู่แล้ว ไม่งั้นเราก็ไม่ยอมไป แต่สำหรับมอเตอร์ไซค์คิดว่ามันอยู่ที่ว่า รถของเราไปได้หรือป่าว มีอุปสรรคอะไรมั๊ย</li> <li>● ของผมเริ่มตั้งแต่ก่อนการเดินทางสิ่งแรกที่ต้องเตรียมคือการเช่ารถ</li> </ul>	4
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนมากเห็นตามอินเทอร์เนต มันน่าไปอย่างเช่นวิวสวย ทางมีโค้งหน่อย อากาศเย็น ๆ อย่างทริปหน้าทีไป อ.สังคม จ.หนองคาย เพราะมีที่พักริมโขง มีภูเขา ทางสวย เราเห็นจากพวก Influencer ในยูทูปพวกเขาเที่ยวไป เราก็ไปเห็น เราก็เคยไป แล้วมันก็เจิบ ๆ ตีก็เลยอยากไป ส่วนใหญ่จะเลือกช่วงอากาศหนาว และที่พักกางเต็นท์ได้</li> <li>● วิว บรรยากาศ</li> <li>● สถานที่ที่เป็นแลนด์มาร์ค เพื่อถ่ายรูป</li> <li>● รูปสวย มีคนไปมาแล้ว สถานที่ที่มีความสวยงาม มีสถานที่ท่องเที่ยวต่อเนื่อง จุดแวะพัก</li> </ul>	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่านมีอะไรบ้าง? เพราะอะไร?</b>		
ระยะเวลาในการเดินทาง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เวลา ระยะทาง สถานที่ที่เราจะไปเป็นยังไง สถานที่กางเต็นท์ห้องน้ำ</li> <li>● ดูเวลาก่อนวางวันไหนค่อยเลือกทริปที่จะไป แต่ส่วนมากจะเลือกที่เป็นภูเขาเพื่อจะได้เล่นไค้กัน</li> <li>● ระยะทาง และเวลา</li> <li>● ตอนแรกจะดูก่อนว่า มีเวลามากน้อยแค่ไหน ไปกี่วัน หลังจากนั้นจึงมาดูว่ารถพร้อมมั้ย ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวเราจะมีในหัวอยู่แล้วว่าอยากไปที่ไหน โดยมากจะเน้นขับรถไม่เกิน 4 ชั่วโมง เพราะอยู่ในระยะที่ไม่เหนื่อยมาก ส่วนการแวะข้างทางก็เป็นเรื่องเฉพาะหน้า ถ้าเจอที่ที่น่าสนใจก็จะแวะ</li> </ul>	4
โหวตตามความเห็นของเพื่อนร่วมทริป	<ul style="list-style-type: none"> <li>● โหวตกับเพื่อนว่า จะไปที่ไหนบ้าง</li> <li>● เราไปเป็นกลุ่ม บางคนอาจจะชอบวัดภูเขา การไปเป็นกลุ่มทุกคนจะต้องแชร์ประสบการณ์กันเราทุกคนจะต้องศึกษาเส้นทางก่อนไป สถานที่ท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง</li> <li>● ดูแล้วเหมาะกับการที่จะไปและเพื่อนร่วมทางอยู่ในจำนวนที่ไปแล้วสนุกไม่เยอะไม่น้อยเกินไปประมาณ 10 คนไม่เกิน 20 คนก็โอเคแล้ว</li> <li>● ส่วนมากผมจะไปกับเพื่อนข้อมูลก็แล้วแต่เพื่อนำเสนอถ้าเพื่อนบอกว่าสนุกก็ไปกับเพื่อนเท่านั้นถ้าเราพร้อมเพื่อนพร้อมก็ไปเลยโดยที่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม</li> </ul>	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่านมีอะไรบ้าง? เพราะอะไร?</b>		
สถานที่ Unseen ที่ยังไม่เคยไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ถ้าเป็นสถานที่ที่ยังไม่เคยไปก็จะมีความตื่นเต้นเพราะว่าเรายังไม่รู้ว่าจะมีอุปสรรคอะไรอยู่บ้าง</li> <li>● ผมจะเลือกโซนภาคเหนือเป็นหลักเพราะจริง ๆ แล้วผมเป็นคนภาคใต้อยากจะท่องเที่ยวในภาคกลาง ภาคกลางตอนบนไปทางภาคเหนือจะเน้นไปทางโซนนั้น</li> <li>● เราเลือกจากจุดที่เป็น Unseen ของจังหวัดนั้น เราอยากเห็นกับตาว่ามันสวยยังกับที่เขาลงไว้หรือเปล่า เราก็ไปให้ถึงจุดหมายปลายทางแต่ระหว่างทางเราก็แวะเจออะไรเราก็แวะเราผ่านจังหวัดนี้เราก็แวะ</li> <li>● สวนกระแส คนไม่เยอะ เป็น Unseen อยากเข้าไปเห็น เน้นที่สวย ๆ เหมือนกับที่ใช้ Google map โดยเลือกเป็นโหมดมอเตอร์ไซค์</li> </ul>	4
มีการรีวิว เส้นทาง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีรีวิวเส้นทาง</li> <li>● หาข้อมูลที่จะเที่ยวและที่พัก บริเวณรอบ ๆ เส้นทางที่จะไปมีกี่เส้นทาง ดูรูปแล้วก็ศึกษาเส้นทาง ก็ดูใน YouTube คนที่รีวิว เส้นทางเป็นยังไง เราไปได้ไหม ประมาณนี้ครับ</li> </ul>	2
สถานที่นั้นมี ศิลปะ วัฒนธรรม ที่น่าสนใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● คือผมจะอินกับเรื่องศิลปวัฒนธรรมมากกว่าธรรมชาติ นิดนึงเพราะผมทำงานก่อสร้างซึ่งจะเห็นธรรมชาติอยู่เป็นประจำอยู่แล้วแต่ถ้าเรื่องศิลปวัฒนธรรมที่บางเราไม่สามารถทำเองได้หรือเราไม่สามารถที่จะรู้ได้ด้วยวิธีการทำว่าเขาทำได้อย่างไรก็เห็นแล้วก็ตื่นตาตื่นใจอย่าง เช่นวัดเก่า ๆ ที่เขาก่อสร้างและมีศิลปะที่แปลก ๆ</li> </ul>	1
ฤดูกาล	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ฤดู อย่างฤดูหนาวจะเลือกไปทางเหนือ ขึ้นเขา ฤดูร้อนไปทะเล ถ้าฤดูฝนก็ไปทางเหนือเขาเหมือนกัน</li> </ul>	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
คำถามที่ 5 ช่วยเล่าถึงประสบการณ์ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ให้ฟัง		
การค้นหาด้วย Google และ Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนใหญ่ก็ค้นหา Google กับ Facebook หรือเห็นรูปนี้แล้วมันเข้ากับสไตล์เราผมก็จะไปดูที่เขา รีวิว จาก YouTube หรือ Facebook อื่นที่</li> <li>● ใช้กูเกิ้ล คีย์เวิร์ด สถานที่ท่องเที่ยวในกาฬสินธุ์ แลนด์มาร์ค กาฬสินธุ์ / น้ำตกในกาฬสินธุ์ / วัดสวย ๆ ในกาฬสินธุ์</li> <li>● มาดูเส้นทางในกูเกิ้ลแมพ ดูตามเส้นทางที่อยู่ในระยะทาง ถ้ามีเส้นทางที่มีจุดแวะพัก / ไม่ค่อยเสิร์ชในเฟซบุ๊ก แต่ถ้ามีข้อมูล ลิงค์ไปยังเฟซบุ๊ก</li> <li>● กูเกิ้ล ก่อน และ มาโหวตกับเพื่อน ว่าเราจะไปจุดไหนบ้าง แล้ว มาเปรียบเทียบกับกูเกิ้ลแมพ เพื่อสร้างเส้นทาง ที่สามารถท่องเที่ยว แล้วหาที่พักที่ค้างคืน วางแผน ทริปขากลับด้วย</li> <li>● เริ่มจาก Search Google ปกติผมจะดูใน Google ประมาณ 3 เพจหรือ 3 หน้าจากผลการค้นหา</li> <li>● เพราะว่าหน้าแรกจะเป็นหน้าที่จ่ายค่าโฆษณาถ้าเรตติ้งของเว็บสามารถอยู่ใน 3 หน้าแรกได้ก็แปลว่าน่าเชื่อถือ</li> <li>● เลือกถนนเลนใหญ่ เส้นหลัก ดูจาก Google Map ขาไป เน้นไปให้ถึงก่อน แล้วค่อยแวะเที่ยวขากลับ / ถามเพื่อนร่วมทริปว่า เคยไปมาหรือยัง เขาอยากไปแบบไหน /</li> <li>● ส่วนมากผมจะดูจากเพจ เฟซบุ๊ก หรือยูทูปเป็นหลัก เพราะว่าถ้าสงสัยอะไรก็สามารถโพสต์ถามได้เลย โดยเฉพาะถ้ารู้ปมเตอร์ไซค์ จะได้คำตอบค่อนข้างเร็ว และน่าเชื่อถือ เพราะมีหลายคนเข้ามาตอบ</li> </ul>	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
คำถามที่ 5 ช่วยเล่าถึงประสบการณ์ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ให้ฟัง		
การถามข้อมูลจากคนรู้จักคนในพื้นที่หรือกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในสื่อสังคมออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ถ้ามีคนเคยไปก็จะสอบถาม</li> <li>● ส่วนใหญ่ถ้าไม่มีข้อมูลในเว็บไซต์ก็จะไปถามคนในพื้นที่หรือชาวบ้านเช่นถามว่าถ้าจะไปจุดนี้ไปเส้นทางไหนได้บ้างชาวบ้านก็จะแนะนำได้ว่าทางนี้เส้นทางนี้ไปแล้วจะมีลักษณะยังไงเพราะการไปจุดหมายอาจจะมีเส้นทางไปได้หลายเส้นทางชาวบ้านเขาก็จะบอกมา</li> <li>● ส่วนมากเราจะเน้นถามเจ้าถิ่นที่เราจะวิ่งผ่านทางไหนได้บ้างหรืออาจจะใช้วิธีสังเกตรอยยางตามพื้นดินสำหรับกลุ่มเอ็นดูโร่ที่เคยไปมาก่อนหน้าจะทิ้งรอยยางเอาไว้ส่วนมากเราจะไปตาม influencer ที่เราติดตามอยู่และมีภาพสวยบรรยากาศดี</li> <li>● สำหรับเส้นทางผมก็จะติดต่อเจ้าถิ่นให้เขาดูแลนำทางให้ แต่ถ้าไม่มีเจ้าถิ่นคอยดูแลก็จะขับรถด้วยความระมัดระวังมากขึ้นใช้ความเร็วน้อยลงเพื่อป้องกันอันตราย</li> <li>● โดยการถามชาวบ้านหรือขับไปเรื่อย ๆ ถามเขาไปเรื่อย ๆ ก็มีเหมือนกันเหมือนไปเซอร์เวย์ทางเหมือนการกำหนดแค่จุดเริ่มต้นกับปลายทางส่วนระหว่างทางเราก็เดินทางหาเส้นทางของเราเองส่วนมากถ้ามีเจ้าถิ่นนำทางเราจะขับสนุกขับมันกว่า</li> </ul>	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 6 ปัญหาที่พบเจอบ่อยที่สุดในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) คืออะไร?</b>		
ข้อมูลไม่ถูกต้องและไม่อัปเดต	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนมากคือข้อมูลไม่อัปเดต เช่นเบอร์โทรติดต่อ หรือว่าวันเวลาเปิดปิด ส่วนที่เหลือ เป็นเรื่องหน้างานแล้ว ผนตก หรือไม่มีที่พัก เป็นเรื่องที่เราต้องค้นรณ และเป็นความสนุกอย่างหนึ่ง</li> <li>● ไม่อัปเดตข้อมูล</li> <li>● ก็คือบางที่สถานที่ตั้งอยู่ที่หนึ่งแต่หมุดอยู่อีกที่หนึ่ง</li> <li>● ปักหมุดไม่ตรง / ใช้วิธีการสอบถามชาวบ้าน คนในท้องถิ่น</li> <li>● ปักหมุดไม่ตรง</li> <li>● ที่พักปลายทางไม่ค่อยอัปเดต</li> <li>● ไม่อัปเดตข้อมูล</li> </ul>	7
ไม่มีข้อมูลเส้นทาง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ข้อมูลที่เราต้องการมันไม่ครบ ไม่บอกเส้นทาง มีอะไรให้ควรระวังไหม</li> <li>● ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเส้นทาง และเรื่องระยะทาง</li> <li>● คำแนะนำในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ควรมา</li> <li>● / สถานที่จอดรถต้องใกล้ห้องนอน / ความปลอดภัยของรถ / ขั้นตอนการเข้าชมสถานที่ / ต้องจอดรถด้านหน้าหรือไม่ สามารถนำรถเข้าไปได้เลยมัย / ค่าเข้าชมสถานที่</li> <li>● อย่างแรกเลยไม่มีข้อมูลเส้นทางโดยเฉพาะเส้นทางเอ็นดูโร่</li> </ul>	5
รูปสวยกว่าของจริง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● รูปสวยกว่าของจริง ไม่ตรงปก</li> <li>● ส่วนใหญ่ไม่ตรงปกแล้วบางที่ที่พักที่เขาไม่ได้ลงโซเชียล บางทีไปเจอแล้วก็รู้สึกเสียดาย</li> <li>● ภาพไม่ตรงปก ไม่สวย ไม่ตรงฤดูกาล คำอธิบายของแต่ละเว็บไม่ตรงกัน</li> </ul>	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
คำถามที่ 6 ปัญหาที่พบเจอบ่อยที่สุดในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) คืออะไร?		
ไม่มีข้อมูล ข้อห้าม ข้อจำกัดของสถานที่นั้นๆ เช่น ห้ามเสียงดัง ห้ามกางเต็นท์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สิ่งที่มีปัญหาเกี่ยวกับ Enduro ก็คือเวลาเราไปในสถานที่</li> <li>● ในหมู่บ้านเข้ามั่งจะบอกว่าเราเสียงดังถ้าวิ่งผ่านในหมู่บ้าน</li> <li>● เขามั่งจะบอกให้เราขับเบา ๆ หน่อย</li> </ul>	1
โฆษณาเยอะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดสรรพื้นที่โฆษณาเปิด Google Map Google Assistant ดู ๆ ไปแล้วก็จะมี Pop Up เต็มขึ้นมามันก็เลยกลายเป็นปัญหาทำให้เราต้องคลิกเข้าไปโดยบังเอิญ</li> </ul>	1
ตัวหนังสือเยอะเกินไป อ่านยาก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ตัวหนังสือเยอะ จัดรูปแบบไม่สวย อ่านยากเข้าใจยาก</li> </ul>	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
คำถามที่ 7 ระบบการทำงานของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ที่ท่านต้องการมีอะไรบ้าง?		
จัดหมวดหมู่ ข้อมูลอย่าง ชัดเจน มี ประโยชน์ ครบถ้วน และ อัปเดต	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เวลาเปิด - ปิดที่แน่นอน บางทีในเว็บบอกว่าเปิด</li> <li>● พอไปถึงปิด อยากให้อัปเดตตลอดเวลา</li> <li>● อยากให้ใส่ปั๊มน้ำมันเข้าไป จุดนำวะ</li> <li>● การอัปเดตพื้นที่ เบอร์ติดต่อในชุมชน การอัปเดตข้อมูล</li> <li>● ข้อจำกัดเรื่องเสียง เส้นทางของแต่ละที่ที่จะไป สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องน้ำไฟฟ้า ร้านอาหาร ข้อห้ามมีอะไรบ้าง เส้นทางเป็นยังไงต้องระวังอะไรบ้าง</li> <li>● มีหัวข้อที่จูงใจและร้านกาแฟร้านอาหาร สถานที่เด่นของจังหวัด</li> <li>● อยากรู้ว่าอำเภอนี้ตำบลนี้ มีความเป็นมาเป็นไปอย่างไร แนะนำสถานที่แม้กระทั่งเบอร์ติดต่อฉุกเฉินภายในจังหวัด ประมาณนี้ค่ะ แล้วก็ เป็นพวกรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมภายในจังหวัด</li> <li>● มีสถานที่เที่ยว มีประวัติ ความเป็นมา เบอร์ติดต่อฉุกเฉินภายใน จังหวัด รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก</li> <li>● ฟังก์ชันที่อยากให้มี แยกหมวดหมู่ของสถานที่ เช่น ศิลปวัฒนธรรมร้านอาหารที่พักสถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติเวลาที่เราจะแบบในการสร้างติดแต่ละชนิด</li> </ul>	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
คำถามที่ 7 ระบบการทำงานของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ที่ท่านต้องการมีอะไรบ้าง?		
สามารถสร้างทริปหรือ เส้นทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากให้กดไปที่อำเภอ แล้วขึ้นสถานที่ท่องเที่ยวเลย</li> <li>● อยากได้ Function คำนวณระยะทางและเวลา</li> <li>● แผนที่จังหวัด ปักหมุดสถานที่ท่องเที่ยว / จุดพักรถ ปั่นน้ำมัน Function ช่วยในการวางแผนการเดินทาง / มีระยะทางห่างกันแค่ไหน ใช้ระยะเวลาเดินทางนานแค่ไหน / มีการแนะนำ ปั่นน้ำมัน</li> <li>● 1 ปั่นน้ำมัน 2. สร้างเส้นทางการท่องเที่ยว เลือก Option แล้วสร้างเส้นทาง คำนวณระยะทาง คำนวณน้ำมัน</li> <li>● การคำนวณอัตราน้ำมัน / พฤติกรรมการขับ / สภาพอากาศ</li> <li>● มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย / อาจจะไม่เน้นปลายทางมากนัก</li> <li>● สร้างทริปแต่ละทริปเช่นถ้าผมจัด One Day Trip อาจจะเลือกแค่ศิลปวัฒนธรรมและอาหารให้สามารถเลือกได้แต่ถ้าคลิปของผมยาว 3 วัน 2 คืนอาจจะมีการเลือกมากกว่านั้นแล้วพอกดเข้าไปในตัวเลือกนั้นก็จะมี top ten ของแต่ละหมวดนั้นอะไรประมาณนั้น</li> <li>● มีพิกัดมีรีวิวรูปภาพตามที่บอกมันก็จะตัดสินใจได้แล้วว่าจะไปหรือเปล่า</li> <li>● สามารถปรับเส้นทางได้สามารถสร้างเส้นทางสร้างรูปได้ อันนี้คือเป็นอุปสรรคในการค้นหาข้อมูลเพราะผมต้อง Copy ชื่อสถานที่ที่ผมอยากจะไป แล้วมาดูว่า เส้นทางมันได้ไหม มันอยู่บนเส้นทางเดียวกันหรือเปล่านั้น</li> </ul> <p>คือสามารถสร้างเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวได้เลยเป็นรู้ ท่องเที่ยวได้เลย</p>	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
คำถามที่ 7 ระบบการทำงานของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ที่ท่านต้องการมีอะไรบ้าง?		
สามารถอัปโหลดภาพและเขียนรีวิวได้เอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นเว็บที่ไม่ต้องซับซ้อนอะไรมากเน้นให้เข้าถึงง่ายและครอบคลุมทุกอย่าง มีรีวิวให้ตลอด</li> <li>● อยากเห็นภาพของคนอยากให้ผู้จัดทำขับไปด้วยถ่ายไปด้วยมันจะได้สัมผัสถึงอารมณ์ของคนขับรถจริง ๆ จะได้รู้สึกถึงความรู้สึกถึงความอุปสรรคท้าทายต่าง ๆ หรือให้คนที่ไปลุยถ่ายภาพมาก่อนเก็บบันทึกเส้นทางมาก่อนทำให้คนเข้าถึงได้</li> <li>● มันต้องเข้าไปถึงสถานที่จริงพร้อมด้วยรถมันถึงจะรู้สึกว่าเออน่าเชิญชวนหรือน่าไป</li> <li>● ถ้าอยากให้คนมาติดตาม 1 คือเราต้องไปรีวิวเองว่าในกาฬสินธุ์มีสถานที่ท่องเที่ยวอะไรบ้างเช่นท่าคันโทภูพระมีที่พักกินข้าวตรงไหนมีที่กินข้าวตรงไหนมีร้านกาแฟชีวิตรองไหนบ้างให้เขาสามารถไปถ่ายรูปได้</li> </ul>	4
มีกล่องข้อความตอบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Chat box ควรมีแอดมินคอยตอบอยู่เสมอ และตอบเร็ว แนะนำว่า อย่างน้อย 2 คน</li> </ul>	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
คำถามที่ 8 ลักษณะของภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?		
ภาพถ่ายมุมกว้าง เห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มันเห็นรูปสถานที่ที่เราจะไป มันสวยดูแล้วอยากไป</li> <li>● ภาพถ่ายอาร์ต ๆ เห็นพระอาทิตย์ตกหรือพระอาทิตย์ขึ้น บรรยากาศรอบที่พักหรือบรรยากาศที่เราจะชมวิวสำคัญมากครับ</li> <li>● Landmark เช่นป้ายสถานที่</li> <li>● วิวที่สวยงาม บางทีก็ใช้มุมมองจากสตรีทวิว * อยากได้มุมถ่ายภาพที่เราสามารถถ่ายได้ * ส่วนมากจะใช้มือถือถ่าย</li> <li>● วิวที่สวยงาม มีจุดจอตระกั้ ๆ ที่ท่องเที่ยว ที่ไม่ต้องเดินไปไกล มีมุม 360 องศา</li> <li>● องค์ประกอบรวม เห็นแสงสี ธรรมชาติสวย ๆ ดึงความเป็น Unseen ของจุดนั้น ๆ มากที่สุด 360 องศา Panorama ไม่จำเป็นต้องมีมอเตอร์ไซค์</li> <li>● ผมชอบสไตล์ Panorama เห็นทั้งหมดเห็น Overall ก่อนแล้วส่วนรายละเอียดค่อยไปลงในบทบรรยาย</li> </ul>	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
คำถามที่ 8 ลักษณะของภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?		
เน้น Action ของมอเตอร์ไซค์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ภาพที่ประทับใจส่วนมากจะเป็นภาพมอเตอร์ไซค์กำลังข้ามน้ำข้ามลำห้วยหรือห้วยหนองคูดูดีและดูเป็นอุปสรรคต้องเห็นรถด้วยส่วนมากจะเป็นภาพหนึ่งครั้งจะได้อารมณ์กว่าสวยงามกว่า</li> <li>● ภาพที่ตื่นเต้นที่สุดอาจจะเป็นเส้นทางที่ชันที่สุดลิกที่สุดมีอุปสรรคยาก ๆ เช่นขึ้นเขียงลงเขียงขึ้นเขียงลงส่วนมาก</li> <li>● ผมจะเป็นสายลุยคอยเปิดทางยาก ๆ ขึ้นไปก่อนครับ</li> <li>● สำหรับส่วนตัวผมจะเป็นภาพที่กระโดดลอยสูงกระโดดเนิน</li> <li>● ส่วนผมชอบทางชันมีหินขรุขระหินลอยกระจุยกระจาย</li> <li>● แล้วต้องเห็นรถแล้วก็เห็นวิวด้วยพร้อมๆกันเน้น ๆ อย่างเดียวเลยคือเราต้องเอารถเราไปพิสูจน์ว่ามันขึ้นได้นี่คือความหมายของการขับเอ็นดูโร่</li> </ul>	4
ภาพวิถีชาวบ้าน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● วิถีชาวบ้านที่ไม่ต้อง Make ขึ้นมา การอยู่กินเป็นยังไง</li> <li>● ส่วนตัวก็สายธรรมชาติต้องประกอบรวมในภาพเห็นได้ครบว่าแสงสีธรรมชาติที่อยู่ในภาพ</li> <li>● บางที่ถ่ายรูปมาเฉพาะส่วนที่เป็น Climax ที่เป็นจุดเด่นแล้วพอไปถึงก็ปรากฏว่ามันก็มีเท่าที่รูปเด่น ๆ มันก็เลยรู้สึกว่าจะ fail เล็ก ๆ รู้สึกผิดหวังนิดหน่อย</li> </ul>	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
คำถามที่ 8 ลักษณะของภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?		
ต้องมีมอเตอร์ไซค์เป็นองค์ประกอบในภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● หลัก ๆ ควรจะเห็นมอเตอร์ไซค์ แต่ก็ไม่ควรจะเห็นมอเตอร์ไซค์แบบเต็มภาพ 60 – 70 % ของเฟรม อะไรแบบนี้ มันดูเหมือนขายรถเกินไป บางคนอาจจะชอบอวดรถนะ แต่สำหรับเว็บท่องเที่ยว มันก็ควรเน้นสถานที่ เน้นภาพรวม แต่ก็ควรทำให้รู้ด้วยว่า มอเตอร์ไซค์สามารถเข้าถึงได้ อะไรแบบนี้</li> <li>● มอเตอร์ไซค์กับวิวสวย ๆ หรือมอเตอร์ไซค์คู่กับเต็นท์</li> <li>● ภูเขาและถนนคู่กับรถ</li> </ul>	3
ภาพถ่ายงาน Festival ของมอเตอร์ไซค์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ต้องมีงาน (งาน Bike Week หรืองานเกี่ยวกับมอเตอร์ไซค์)</li> </ul>	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 9 ลักษณะของวิดีโอเพื่อการท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?</b>		
เล่าเรื่องแบบ กึ่ง Reality เช่น Youtuber, VLOG ไม่เหมือนงานโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรเป็นแบบ Vlog หรือ กึ่ง ๆ Reality ที่ไม่จัดฉากจัดแสง เยอะแยะแบบของ ททท. ถ้าแบบของ ททท. อันนั้นผมไม่สนใจเลย เพราะมันดูไม่จริง ดูปรุงแต่งมาก ๆ</li> <li>● น่าจะเกี่ยวกับคนนำเสนอดูเส้นทาง ไปจริง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้น จนจะถึงจุดหมายตรงนั้น รถที่เลือกเข้าไประยะทาง</li> <li>● ระยะเวลาที่เข้าไป</li> <li>● อยากให้มี VLOG เดินเที่ยว ทำให้รู้สึกเหมือนว่าได้ไปที่นั่นจริง ๆ</li> <li>● คลิปเดินทางต่อเนื่องนาน ๆ มองเห็น 360 องศา แสดงให้เห็นถึงระยะห่างระหว่างสถานที่ด้วย จะได้คำนวณ</li> <li>● ชอบแบบ กึ่ง ๆ เรียลลิตี้มากกว่า</li> <li>● เป็นคนทั่วไปถ่ายจริง ๆ กลัวว่า ภาพจะไม่ตรงปก ลองดูเกอูล์รี่ ใน Google Maps เพื่อเปรียบเทียบ</li> <li>● ควรจะใช้มุมมองแทนสายตาของผู้ขับรถมอเตอร์ไซด์</li> </ul>	7
การใช้เทคนิค 360 องศา ภาพมุมสูง Drone	<ul style="list-style-type: none"> <li>● วิดีโอ 360 องศา</li> <li>● ถ้าเป็นวิดีโอมีโดรนถ่ายมุมสูงก็ดีนะครับเราจะได้เห็นบรรยากาศรอบ ๆ และจะเห็นว่าข้าง ๆ มันมีอะไรบ้าง</li> <li>● การคนนำเสนอดีเดินทางเข้าไปจริง ๆ รถที่เลือกเข้าไป ระยะทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ได้เห็นข้างทาง ได้เห็นเหตุการณ์รอบ ๆ เน้นเป็นแบบ กึ่งเรียลลิตี้</li> </ul>	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
<b>คำถามที่ 9 ลักษณะของวิดีโอเพื่อการท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?</b>		
มุมมองแบบ Action Camera	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนตัวชอบมุมมองที่ติดไว้ตรงคาง (กล้อง Action Camera)</li> <li>● ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการถือ GoPro หมุนซ้ายหมุนขวา</li> </ul>	2
มีคำบรรยาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เราควรจะมี present มีแบบมีคำพูดบรรยายน่าจะดีกว่า คือถ้าจะให้เลือกว่าระหว่างนั่งฟังมีคนบรรยายให้ฟังกับอ่านเองผมก็เลือกที่จะนั่งฟังมากกว่าสำหรับกรณีนี้ละ</li> </ul>	
<b>คำถามที่ 10 ลักษณะของ wireframe ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?</b>		
ชอบแบบที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชอบแบบที่ 1 มันดูง่าย ไม่รก [6]</li> <li>● ชอบแบบที่ 1 ตรงที่ดูง่าย ไม่รก เลื่อนลงอย่างเดียว เหมือน Facebook</li> <li>● ชอบแบบแรกค่ะเพราะว่าเป็นคนไม่ชอบปิดซ้ายขวา ปิดซ้ายปิดขวามันอยู่เยอะค่ะเลื่อนขึ้นเลื่อนลง มันเป็นระเบียบกว่า</li> <li>● ชอบแบบที่ 1 เพราะไม่ซับซ้อน เราไปเรื่อย ๆ อยากให้มีปุ่ม Add ไปยังทริปได้ด้วย แต่อยากให้มี Search</li> <li>● ผมว่าผมชอบกับแบบที่ 1 คือผมชอบเว็บไซต์ที่ไม่ต้องมีตัวหนังสือมากเกินไปรู้สึกที่แบบที่ 2 จะมีการบรรยายเยอะกว่าแบบที่ 1 การที่เราใช้สื่อวิดีโอมากกว่ามากกว่าคำพูดจะมีผลต่อการท่องเที่ยวมากกว่าเพราะพอเห็นตัวหนังสือเยอะ ๆ แล้วทำให้มันรู้สึกว่าคุณต้องอ่าน</li> <li>● ชอบแบบที่ 1 เพราะมันเหมือน Social ไม่ต้องปิดซ้ายปิดขวา เลื่อนขึ้นลงอย่างเดียว</li> <li>● อันที่ 1 ดีตรงหัวข้อมันเด่น</li> </ul>	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	หัวข้อ	mentions
คำถามที่ 10 ลักษณะของ wireframe ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?		
ชอบแบบที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชอบแบบที่ 2 เพราะมีส่วนค้นหา ผมว่า ถ้าคนจะเข้าเว็บไซต์นี้ แปลว่าน่าจะมีข้อมูลของภาพสินธุ์มาบ้างแล้ว เช่น จะไปที่ไหน การเข้ามาแล้วสามารถ Search ได้ จะทำให้ใช้งานง่ายขึ้น ส่วน Layout ผมไม่มีปัญหาอะไรกับทั้งสองแบบ คือแบบไหนก็ได้ มันก็สวยพอ ๆ กัน แต่รู้สึกว่า แบบที่ 2 จะใช้งานง่ายกว่า</li> <li>● แบบที่ 2 เพราะว่ามันครบถ้วนกว่า</li> <li>● อันที่ 2 รายละเอียดชัดเจนค้นหาปุ๊บนี่นั่นได้สบาย</li> <li>● ชอบแบบที่ 2 มันดูง่ายกว่าแบบที่ 1 แล้วก็ Search หาได้เลย</li> <li>● ชอบแบบที่ 2 เพราะว่ามีการใช้ข้อมูลเส้นทางในหน้าแรกเลย ทำให้เข้าถึงได้ง่าย</li> </ul>	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) และนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ฯ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	การนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์
<b>คำถามที่ 1 จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความภาคภูมิใจในรถที่สามารถไปในทางยากๆ รถยนต์เข้าไม่ถึง มีความท้าทายตัวเอง [6]</li> <li>● สัมผัสกับธรรมชาติ สายลม สายหมอก [5]</li> <li>● เป็นผู้ค้นพบสถานที่นั้นคนแรก ๆ และต้องการเป็นคนถ่ายทอดประสบการณ์การเดินทาง การเรียนรู้วิถีชีวิต [4]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้ในการจัดหมวดหมู่ของเส้นทางการท่องเที่ยว (Information Architech) เช่น เส้นทางลับ</li> <li>● ใช้ในการออกแบบกระบวนการใช้งาน (User Flow)</li> <li>● ใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา (Content Strategy) เช่น การบรรยายข้อความให้รู้สึกถึงธรรมชาติ</li> <li>● ใช้ในการออกแบบ Mood &amp; Tone ของเว็บไซต์</li> </ul>
<b>คำถามที่ 2 เพราะเหตุใดจึงเลือกบิ๊กไบค์เป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความคล่องตัวในการเดินทาง [7]</li> <li>● สามารถเข้าไปยังสถานที่ที่รถยนต์ไม่สามารถเข้าถึงได้ [6]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา (Content Strategy) เช่น การวาดแผนที่</li> <li>● ใช้ในการวางแผนถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอ</li> <li>● ใช้ในการออกแบบ Mood &amp; Tone ของเว็บไซต์</li> </ul>
<b>คำถามที่ 3 ช่วยเล่าถึงประสบการณ์ที่ประทับใจในการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ให้ฟัง</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การได้ใช้เวลากับเพื่อนๆในกลุ่มBigbikeด้วยกัน [5]</li> <li>● ได้เพื่อนใหม่ [3]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา (Content Strategy) เช่น การใช้ภาษาในการบรรยายที่มีลักษณะเหมือนพูดกับเพื่อน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	การนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์
<b>คำถามที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่านมีอะไรบ้าง? เพราะอะไร?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความเหมาะสมของเส้นทางกับสมรรถภาพของรถ [4]</li> <li>● ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว [4]</li> <li>● ระยะเวลาในการเดินทาง [4]</li> <li>● โทศตามความเห็นของเพื่อนร่วมทริป [4]</li> <li>● สถานที่ Unseen ที่ยังไม่เคยไป [4]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา (Content Strategy) เช่น การแสดงระดับความยากง่ายในการขับขี่ หรือระยะเวลาในการเดินทาง</li> <li>● ใช้ในการวางแผนถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอ</li> </ul>
<b>คำถามที่ 5 ช่วยเล่าถึงประสบการณ์ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ให้ฟัง</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การค้นหาด้วย Google และ Social Media [6]</li> <li>● การถามข้อมูลจากคนรู้จัก คนในพื้นที่หรือกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในสื่อสังคมออนไลน์ [5]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้ในการสร้างฟังก์ชันการนำทางด้วย Google Map ได้จากหน้าเว็บไซต์โดยตรง</li> <li>● ใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา (Content Strategy) เช่น การถ่ายภาพกลุ่มบิ๊กไบค์ในจังหวัดกาฬสินธุ์ / การนำเสนอช่องทางการติดต่อของกลุ่มบิ๊กไบค์ในจังหวัดกาฬสินธุ์</li> </ul>
<b>คำถามที่ 6 ปัญหาที่พบเจอบ่อยที่สุดในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) คืออะไร?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ข้อมูลไม่ถูกต้องและไม่อัปเดต [7]</li> <li>● ไม่มีข้อมูลเส้นทาง [5]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา (Content Strategy) เช่น การถ่ายภาพกลุ่มบิ๊กไบค์ในจังหวัดกาฬสินธุ์ / การนำเสนอช่องทางการติดต่อของกลุ่มบิ๊กไบค์ในจังหวัดกาฬสินธุ์</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	การนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์
<b>คำถามที่ 7 ฟังก์ชันของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ที่ท่านต้องการมีอะไรบ้าง?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● จัดหมวดหมู่ข้อมูลอย่างชัดเจน มีประโยชน์ครบถ้วน และอัปเดต [8]</li> <li>● สามารถสร้างทริป หรือ เส้นทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง [8]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้ในการสร้างฟังก์ชันการสร้างทริปด้วยตัวเอง</li> <li>● ใช้ในการจัดหมวดหมู่ของเส้นทางการท่องเที่ยว (Information Architech) เช่น เส้นทางลับ</li> </ul>
<b>คำถามที่ 8 ลักษณะของภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ภาพถ่ายมุมกว้าง เห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม [7]</li> <li>● เน้น Action ของมอเตอร์ไซค์ [4]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้ในการวางแผนถ่ายภาพนิ่ง การคัดเลือกสถานที่ การสำรวจก่อนลงพื้นที่ถ่ายทำจริง</li> </ul>
<b>คำถามที่ 9 ลักษณะของวิดีโอเพื่อการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เล่าเรื่องแบบกึ่ง Reality เช่น Youtuber, VLOG ไม่เหมือนงานโฆษณา [7]</li> <li>● การใช้เทคนิค 360 องศา ภาพมุมสูง (Drone) [3]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้ในการวางแผนถ่ายวิดีโอ การคัดเลือกสถานที่ การสำรวจก่อนลงพื้นที่ถ่ายทำจริง</li> </ul>
<b>คำถามที่ 10 ลักษณะของ wireframe ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชอบแบบที่ 1 เพราะดูง่าย ไม่รก มีส่วนคล้ายกับ Facebook [13]</li> <li>● ชอบแบบที่ 2 เพราะมีส่วนค้นหา (search box) และมีภาพเส้นทาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้ในการออกแบบ User Interface</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### ผลงานการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

หลังจากที่รวบรวมข้อมูล และสรุปผลการสัมภาษณ์ในบทที่ 4 แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ โดยใช้ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ ในโครงการวิจัยย่อยที่หนึ่งร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 จนเป็นผลสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ของ Adobe.com ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมจากบทที่ 2 (Nick Babich, 2020) ดังนี้

1. การออกแบบ Visual Identity สำหรับใช้ในเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วย ตราสัญลักษณ์ (Logo) อารมณ์ความรู้สึกและบุคลิกภาพของงานออกแบบ (Mood & Tone) และแบบอักษร (Display Typography)
2. การออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ (Website Structure) และ กระบวนการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย (User Flow)
3. การพัฒนาเว็บไซต์
4. การปรับปรุง

#### 5.1 การออกแบบ Visual Identity สำหรับใช้ในเว็บไซต์

##### 5.1.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ประจำเว็บไซต์ได้แนวความคิดมาจากการนำเอาโปงลางซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดมาประยุกต์ร่วมกับเส้นแบ่งเขตบนถนนซึ่งสื่อถึงการขับเคลื่อนท้องถนนและความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างโปงลางสัญลักษณ์ประจำจังหวัดกาฬสินธุ์

ที่มา : [https://th.wikipedia.org/\(2564\)](https://th.wikipedia.org/(2564))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้วิจัยได้ทำการวาดภาพร่างของตราสัญลักษณ์เพื่อทดลองค้นหาวิธีการนำเสนอให้หลากหลายและมีความน่าสนใจ



ภาพที่ 5.2 ภาพร่างตราสัญลักษณ์

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

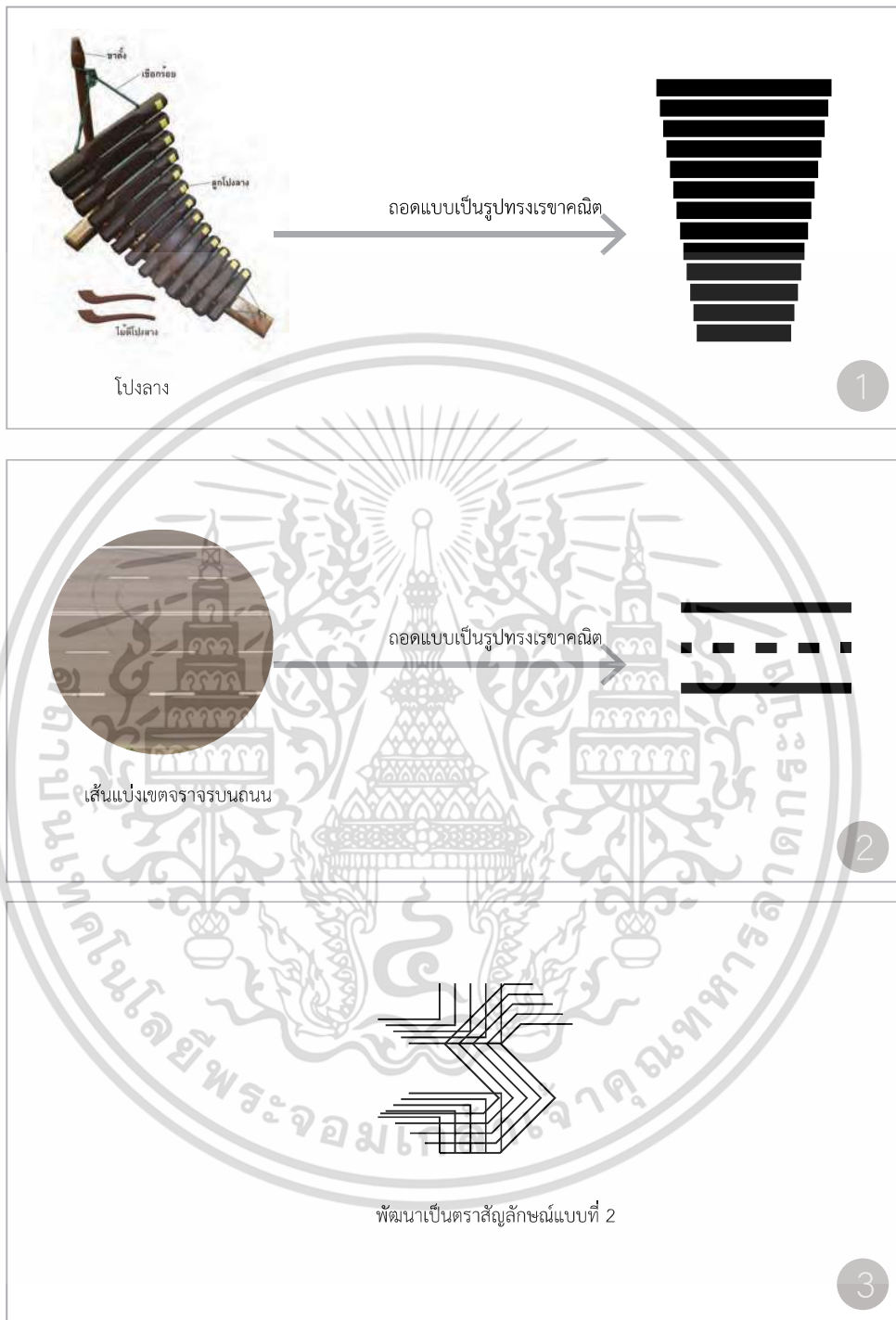
หลังจากนั้นจึงได้นำเอาภาพร่างมาขึ้นรูปทรงในคอมพิวเตอร์ โดยเริ่มจากการใช้สีดำ เพื่อให้แน่ใจว่า ตราสัญลักษณ์จะสามารถใช้งานและถูกจดจำได้ แม้จะเป็นสีขาว - ดำซึ่งเป็นสีพื้นฐานเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 แสดงการถอดแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.4 แสดงการถอดแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 แสดงการถอดแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.1.1 การปรับปรุงตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

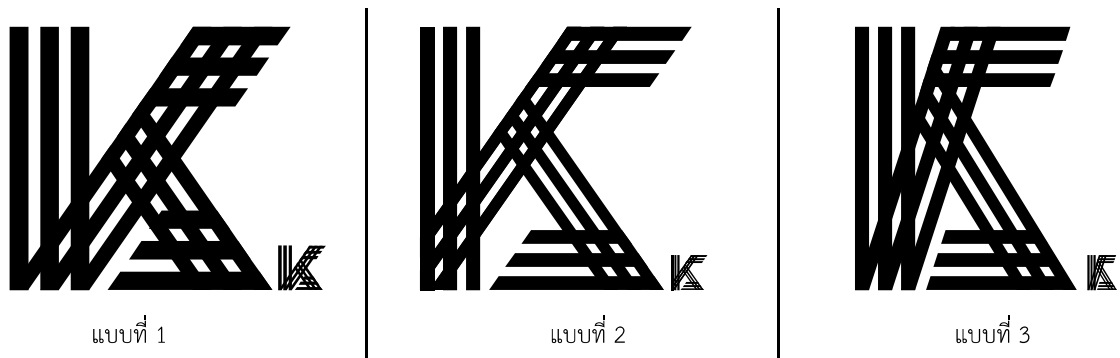
หลังจากได้ทดลองพัฒนาตราสัญลักษณ์ในรอบที่ 1 แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละแบบ โดยแบบที่ 1 และแบบที่ 2 นั้นเมื่อย่อขนาดลงเหลือ 100 pixel แล้ว พบว่าตราสัญลักษณ์ถูกกลืนทำให้มองไม่ออกว่าเป็นสัญลักษณ์อะไร ดังนั้นจึงได้เลือกตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 3 มาพัฒนาต่อ

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของตราสัญลักษณ์ในครั้งแรก

	<p>เมื่อย่อขนาดลงแล้วทำให้ขาดความแข็งแรง และดูไม่มีเอกลักษณ์ให้จดจำ</p>
	<p>เมื่อย่อขนาดลงแล้วทำให้เส้นสายดูยุ่งเหยิงและมองไม่ออก</p>
	<p>เมื่อย่อขนาดแล้ว ยังคงรูปทรงและสื่อความหมายได้</p>

ผู้วิจัยได้ทำการรวมตัวอักษร K และ S เข้าด้วยกันเพื่อให้ตราสัญลักษณ์สามารถใช้งานได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน โดยเมื่อย่อขนาดลงแล้ว ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์อยู่ โดยแต่ละรูปแบบมีการทดลองปรับขนาดและสัดส่วนของช่องว่างให้ลงตัวมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.6 แสดงการปรับปรุงตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

### 5.1.1.2 การปรับปรุงตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3

และเมื่อได้ตราสัญลักษณ์ที่ลงตัวแล้ว จึงได้ทำการทดลองพัฒนาตราสัญลักษณ์ โดยใช้สีส้ม ซึ่งสีประจำจังหวัดกาฬสินธุ์ ร่วมกับสีดำ จึงทำให้เกิดความตัดกันของชุดสี และเกิดเป็นความรู้สึกสนุกสนานเร้าใจ อีกทั้งยังสามารถแยกส่วนประกอบของตราสัญลักษณ์เพื่อนำไปใช้เป็นรูปแบบ (Pattern) สำหรับงานออกแบบอื่น ๆ ได้อีกด้วย



ภาพที่ 5.7 ตราสัญลักษณ์ที่ถูกใช้ในงานวิจัยนี้

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ตราสัญลักษณ์สำหรับสื่ออื่น ๆ

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.2 ชุดสีและ Mood & Tone ของเว็บไซต์

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้สรุปเอาไว้ว่าจะใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยตามแนวคิดขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2019) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มักจะเกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์และภูมิประเทศที่เฉพาะเจาะจง และมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับธรรมชาติ ประสบการณ์นี้อาจเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่แท้จริงหรือการรับรู้บางประเภท และอาจต้องใช้ความพยายามอย่างมากทางร่างกายและ/หรือจิตใจ

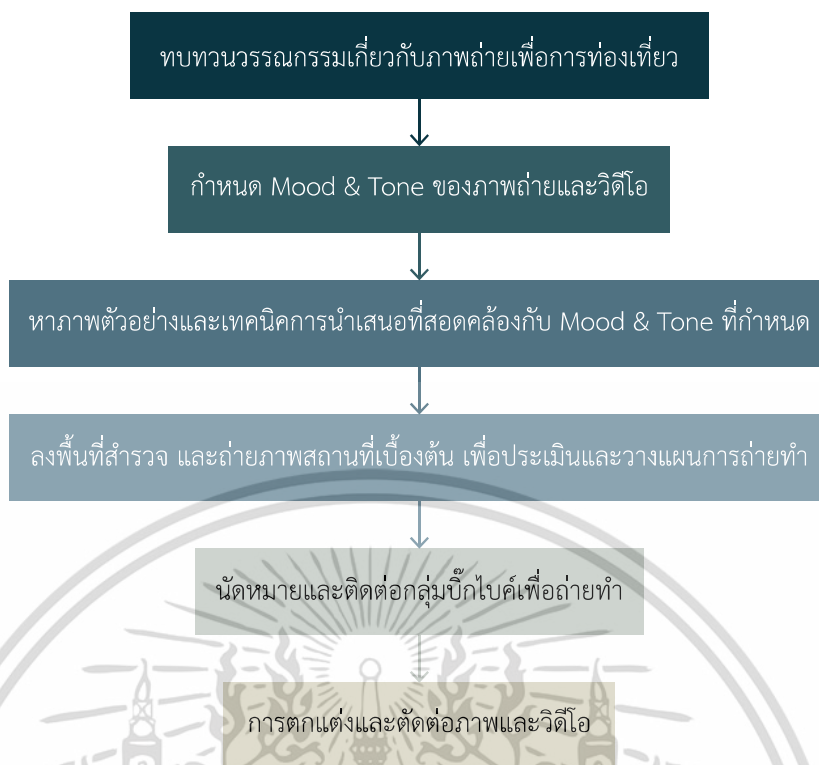
สำหรับชุดสีที่จะใช้ในเว็บไซต์นี้จะใช้คู่สี ส้ม - ดำ เป็นหลัก โดยสีส้มนั้นเป็นสีที่ปรากฏอยู่ในตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด ส่วนสีดำนั้นได้มาจากชื่อจังหวัด “กาฬ” ซึ่งแปลว่าดำ โดยนอกจากนี้จังหวัดกาฬสินธุ์ยังมีฉายาว่า “เมืองน้ำดำ” ซึ่งแปลมาจากชื่อจังหวัด ดังนั้น การใช้ชุดสี ส้ม - ดำ จึงจะช่วยสื่อความหมายถึงจังหวัดกาฬสินธุ์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5.9 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งใช้คู่สี ส้ม - ดำ  
ที่มา : (<http://kalasin.go.th>, 2563)

#### 5.1.2.1 กระบวนการถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอเพื่อใช้ประกอบในเว็บไซต์

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยว และนำมาผนวกรวมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ตามผลการสัมภาษณ์ในบทที่ 4 หลังจากนั้นจึงนำมากำหนดเป็น Mood & Tone ของงานออกแบบ โดยทำการค้นหาตัวอย่างภาพและ VDO ผ่านทาง Google และ Youtube ของกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการสำรวจสถานที่ เมื่อได้ภาพและวิดีโอ ตัวอย่างแล้ว จึงได้ลงพื้นที่สำรวจด้วยตัวเองร่วมกับกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในจังหวัดกาฬสินธุ์เพื่อสำรวจและวางแผนการถ่ายทำ โดยได้มีการถ่ายภาพ Snap Shot เอาไว้เพื่อวางแผนการถ่ายทำ และแจ้งให้กับกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ที่จะมาเป็นแบบทราบดีถึงความต้องการของการถ่ายทำ



ภาพที่ 5.10 แสดงกระบวนการถ่ายทำภาพนิ่งและวิดีโอสำหรับใช้ในงานวิจัยนี้  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)



ภาพที่ 5.11 แสดงตัวอย่างภาพนิ่งและวิดีโอที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวอย่างสำหรับการถ่ายทำ  
ที่มา : สืบค้นจาก Google.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.12 ภาพ Mood & Tone และชุดสี ส้ม - ดำ ที่ใช้ในงานออกแบบเว็บไซต์นี้  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

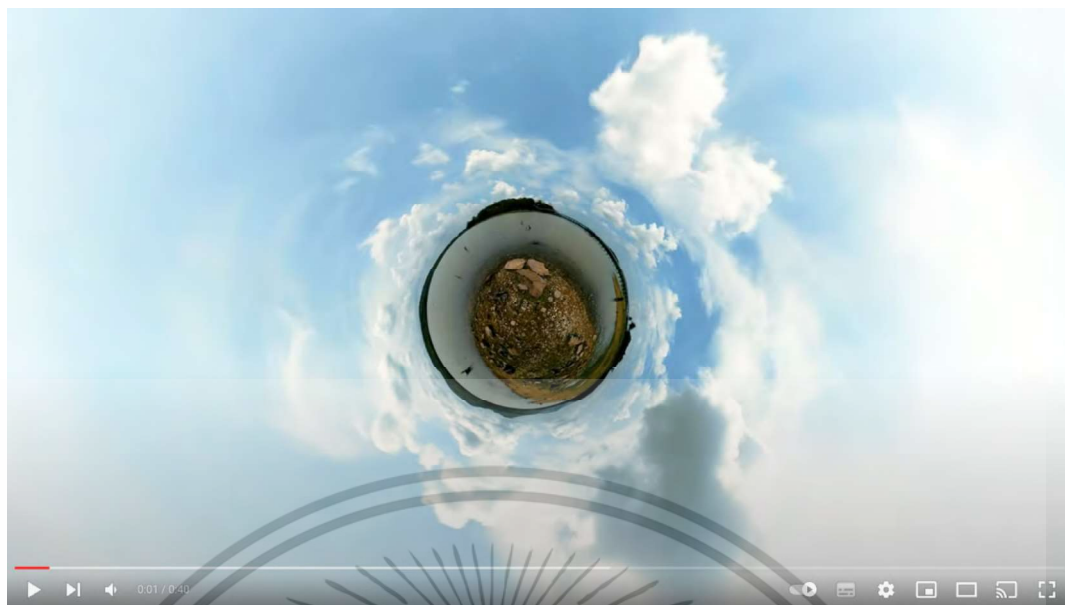
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.2.2 การถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอด้วยการถ่ายภาพมุมสูงและกล้อง 360 องศา

นอกเหนือจากภาพนิ่งและวิดีโอจากกล้อง DSLR แล้ว จุดเด่นอีกอย่างของเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) คือการถ่ายภาพด้วยกล้องถ่ายภาพมุมสูง (Drone) และกล้อง 360 องศา ซึ่งเป็นผลมาจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในบทที่ 4 โดยกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความเห็นว่าต้องการชมภาพจากมุมสูง และภาพจากกล้อง 360 องศา ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ต่อไป

สำหรับประสบการณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอด้วย Drone และกล้อง 360 องศา นั้น สามารถสรุปเป็นแนวทางได้ดังนี้

- ควรวางจุดเด่นของภาพไว้ตรงกลางภาพ เนื่องจาก Drone และกล้อง 360 องศา นั้น มีองศาการรับภาพที่กว้างมาก และส่วนมากจุดเด่นหรือประธานของภาพนั้น จะเห็นเป็นเพียงจุดเล็ก ๆ เท่านั้น ดังนั้นการวางจุดเด่นของภาพไว้ตรงกลาง จะช่วยให้ผู้ชม เข้าใจภาพได้ง่ายขึ้น ว่าภาพที่เห็นนั้นกำลังสื่อถึงอะไร
- หลีกเลี่ยงการถ่ายภาพในขณะที่แสงน้อย เนื่องจากขนาดของเซ็นเซอร์รับภาพนั้น มีขนาดเล็ก ทำให้เกิดสัญญาณรบกวนในภาพได้ง่าย ทำให้คุณภาพของภาพที่ได้ไม่ดีเท่าที่ควร
- ควรใช้เทคนิคการถ่ายแบบ Time-lapse และ Hyper lapse กับกล้อง 360 องศา ช่วยแสดงถึงช่วงเวลาและการได้เข้าถึงธรรมชาติ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถบิ๊กไบค์ (Big Bike) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
- การติดกล้อง 360 องศาเอาไว้กับรถบิ๊กไบค์ เพื่อให้เห็นถึงสภาพการจราจร ผิวถนน และวิวสองข้างทาง จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงการเดินทางในสถานที่จริงได้ดีกว่า ภาพนิ่งหรือวิดีโอแบบปกติ โดยจุดเด่นของกล้อง 360 องศา คือผู้ชมสามารถหมุนมุมกล้องได้รอบ ๆ จึงทำให้สามารถเลือกดูวิวได้หลากหลายกว่า
- ควรวางแผนเรื่องระบบการจัดเก็บไฟล์ 360 องศา เนื่องจากไฟล์มีขนาดใหญ่มาก และกินพื้นที่จัดเก็บ รวมถึงต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีกำลังการประมวลผลสูง เพื่อใช้ในการตัดต่อและส่งออกมาเป็นรูปแบบ 360 องศาสำหรับรับชมใน youtube



ภาพที่ 5.13 แสดงตัวอย่าง VDO แบบ 360 องศา  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)



ภาพที่ 5.14 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายมุมสูง ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์  
ที่มา : ผู้วิจัย 2565

### 5.1.3 การออกแบบตัวอักษร (Display Typography)

ผู้วิจัยทำการออกแบบตัวอักษรเพื่อนำมาใช้ในเว็บไซต์โดยเน้นไปที่ตัวอักษรที่ใช้เทคนิคการวาดด้วยปากกาหัวตัด หรือ แปรงสี จนมีลักษณะที่โดดเด่น ให้ความรู้สึกตื่นเต้น ผจญภัยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย อันเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาเว็บไซต์นี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.15 ภาพร่างการออกแบบตัวอักษร  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)



ภาพที่ 5.16 ภาพตัวอักษรที่ถูกนำมาใช้ในงานออกแบบเว็บไซต์  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

## 5.2 การออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ (Website Structure) และ กระบวนการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย (User Flow)

### 5.2.1 การออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ (Website Structure)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเว็บไซต์ ในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มหมวดหมู่ข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานตามข้อมูลการสัมภาษณ์หลังจากนั้นจึงได้ทำการออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบหลัก ๆ ดังนี้ ส่วนการนำเสนอจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนการนำเสนอรายละเอียดของสถานที่นั้น ๆ และส่วนการนำทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

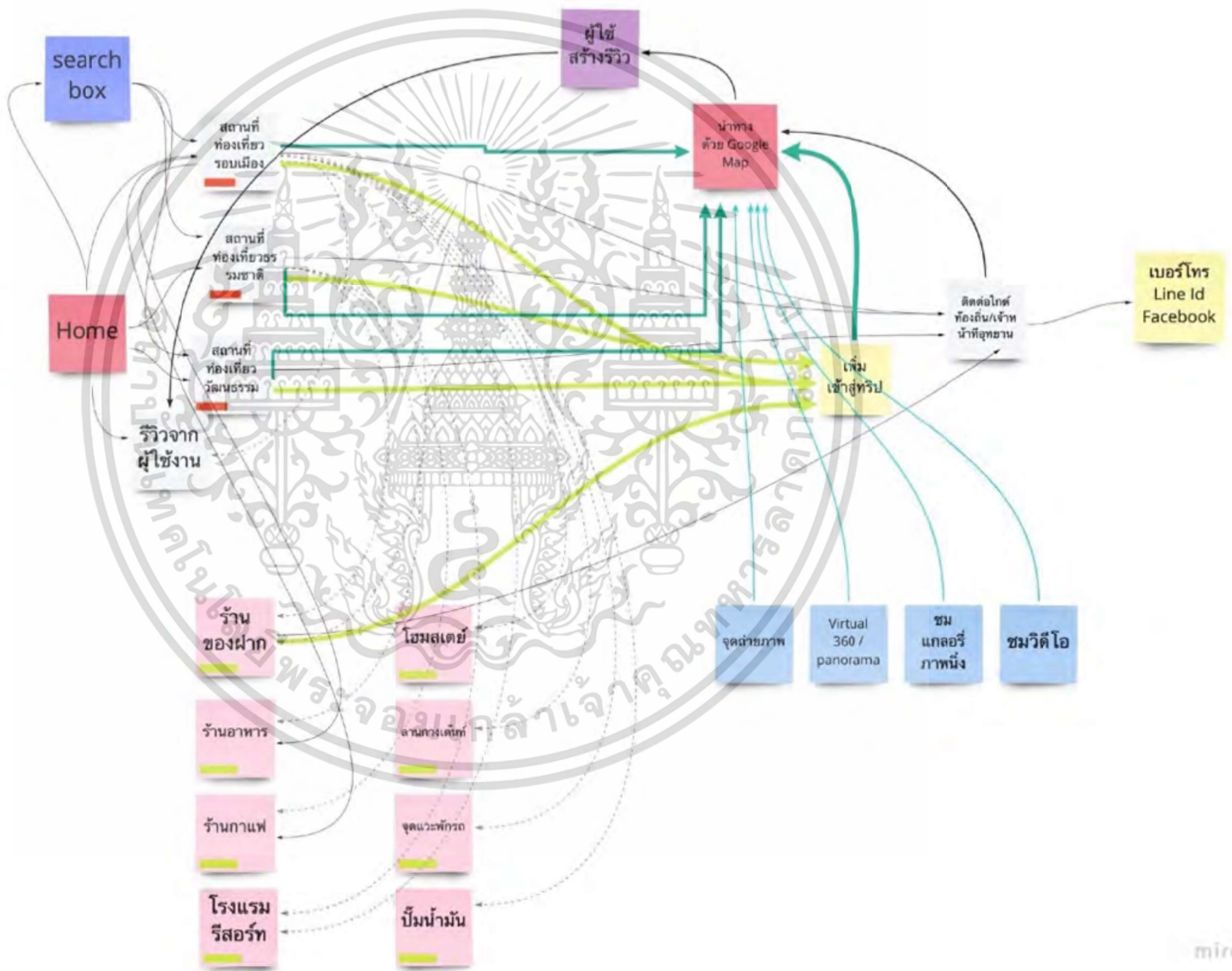
นอกจากโครงสร้างของเว็บไซต์แล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการจัดกลุ่มของข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวออกเป็นสองรูปแบบคือ ทริปตามจำนวนวัน และ ทริปตามไลฟ์สไตล์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงการจัดกลุ่มข้อมูล (Information Architect)

ลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	การจัดกลุ่มและหมวดหมู่ของข้อมูล
1. ท่องเที่ยวตามเวลาที่จัดสรร (วัน)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทริปวันเดียว</li> <li>● ทริปสองวันหนึ่งคืน</li> <li>● ทริปสามวันสองคืน</li> <li>● ทริปสี่วันสามคืน</li> <li>● ทริปอยู่ยาว ๆ</li> </ul>
2. ท่องเที่ยวตามสไตล์การช้อปปิ้ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● คลุกฝุ่น ลุยโคลน</li> <li>● ชื่นเขา บุกป่า ฝ่าดง</li> <li>● ช้อปปิง ๆ วิวสวย ๆ</li> <li>● ทดสอบสกีลขั้นสูง</li> <li>● ตะลุยกิน</li> <li>● จุดหมายลับ น้อยคนไปถึง</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.17 โครงสร้างของเว็บไซต์ (Website Structure)  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)



## 5.2.2 การออกแบบกระบวนการใช้งาน (User flow)

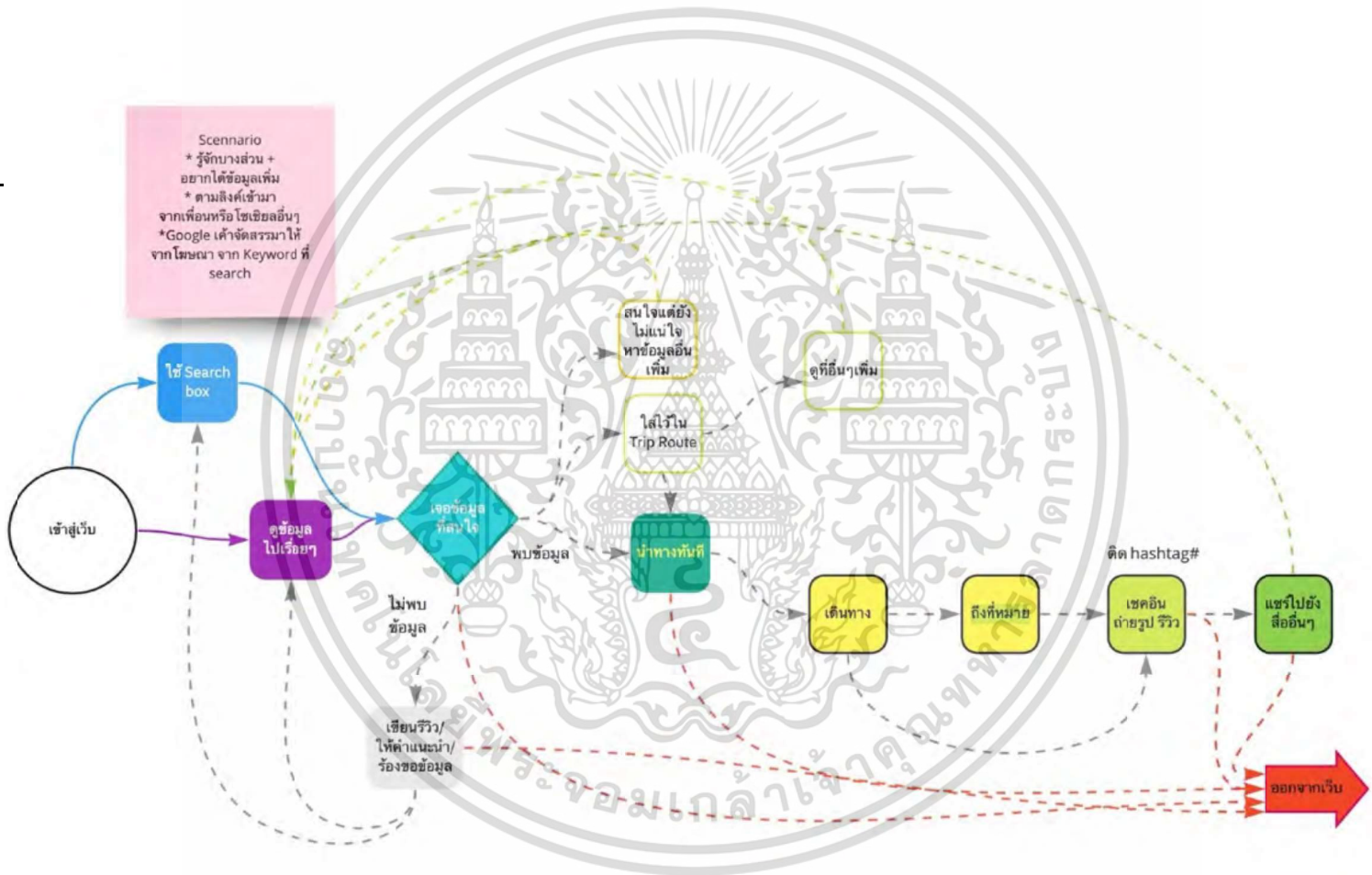
ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สถานการณ์การใช้งานเว็บไซต์ (Scenario Analysis) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในบทที่ 4 โดยแบ่งสถานการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ออกเป็น 3 สถานการณ์ ได้แก่ 1. การเข้าสู่เว็บไซต์โดยตรงด้วยตัวเอง 2. ได้รับ Link ของเว็บไซต์จากเพื่อนหรือคนรู้จัก 3. การค้นพบโดยบังเอิญ ผ่านทาง Search Engine โฆษณาหรือช่องทางอื่น ๆ

หลังจากวิเคราะห์สถานการณ์แล้วจึงมาจัดทำเป็นกระบวนการใช้งานของเว็บไซต์โดยผู้วิจัยได้วางเป้าหมายสูงสุดของการใช้งานเว็บไซต์นี้เอาไว้ คือให้ผู้ใช้งานกดปุ่มนำทาง อันหมายถึงผู้ใช้งานได้รับความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

**ช่วงเข้าสู่เว็บไซต์** เมื่อผู้ใช้งานเข้าสู่เว็บไซต์จะเกิดพฤติกรรม 2 อย่างคือการเลื่อนชมข้อมูลไปเรื่อย ๆ เพื่อดูว่ามีส่วนใดน่าสนใจ และอีกส่วนคือ ผู้ใช้งานรู้จักสถานที่หรือข้อมูลบางส่วนอยู่แล้ว และต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เช่น รู้จักชื่อสถานที่ที่จะเดินทางไป แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เปิด - ปิด เป็นต้น หลังจากผู้ใช้งานพบข้อมูลที่ต้องการแล้ว

**ช่วงค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจ** เมื่อผู้ใช้งานค้นพบข้อมูลที่ตรงกับความต้องการแล้วจะนำไปสู่ขั้นตอนการสร้างทริป การแชร์ข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อน หรือการกดปุ่มนำทางทันทีซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของเว็บไซต์นี้

**กรณีไม่พบข้อมูลที่ต้องการ** ผู้ใช้งานสามารถร้องขอหรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้ดูแลระบบหรือผู้ใช้งานท่านอื่น ๆ ได้ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์ และสามารถสร้างสังคมออนไลน์ได้ผ่านกระบวนการนี้ต่อไป



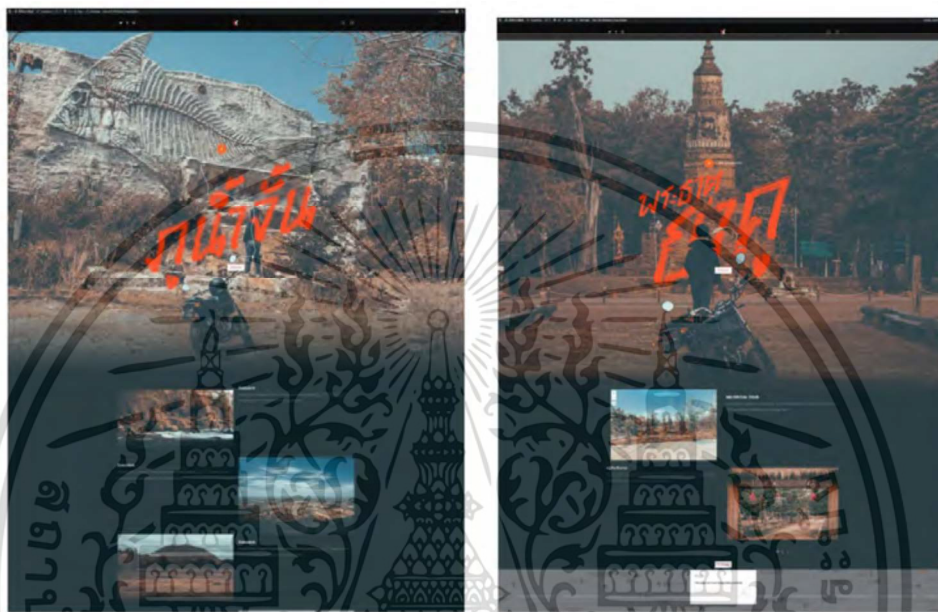
ภาพที่ 5.18 การออกแบบกระบวนการใช้งาน (user flow) ของเว็บไซต์

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

miro

### 5.3 การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ โดยใช้คู่มือ - ดำเป็นหลัก เพื่อสื่อสารถึงความเป็นจังหวัดกาฬสินธุ์ อีกทั้งยังกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความตื่นตัว ผงูภัย และนำค้นหาซึ่งเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผงูภัยตามที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2



ภาพที่ 5.19 การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ครั้งที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

หลังจากที่ได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงได้มีคำแนะนำเรื่องโทนสีของภาพซึ่งผู้วิจัยได้ทำการย้อมสีภาพ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความไม่เหมือนจริง จนอาจเกิดผลลบต่อการเข้าชมเว็บไซต์ได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน อาจารย์ที่ปรึกษาจึงได้แนะนำให้ทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับโทนสีของภาพ

#### 5.3.1.1 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับโทนสีของภาพสำหรับใช้ในโครงการวิจัยย่อยที่ 2 การออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นยานพาหนะ



ผู้วิจัยได้ใช้ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์มาจัดทำโทนสีภาพทั้งสิ้น 9 โทนสี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ให้คะแนนความชอบโดยเรียงลำดับคะแนนความชื่นชอบจาก 1 - 5 ดังนี้ 1. ไม่ชอบเลย 2. ไม่ค่อยชอบ 3. เฉย ๆ 4. ชอบ 5. ชอบมาก ทำการสำรวจโดยใช้ Google เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Form และสอบถามไปยังกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นยานพาหนะได้แก่ เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) และ ไลน์กรุป (Line Group & Openchat) โดยผลสรุปที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 145 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด ดังนี้

เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.50 - 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับความพึงพอใจมาก
2.50 - 3.49	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.49	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด








ผลการสำรวจ กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนโทนสีแบบที่ 6 ได้คะแนนความพึงพอใจสูงสุด (3.66) ตามด้วย โทนสีแบบที่ 8 (3.53) และโทนสีแบบที่ 7 (3.49) ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบโทนสีที่มีลักษณะการตัดกันของสี (Contrast) ค่อนข้างสูง และใช้โทนสีใกล้เคียงความเป็นจริง

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับโทนสีภาพที่กลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ชื่นชอบ

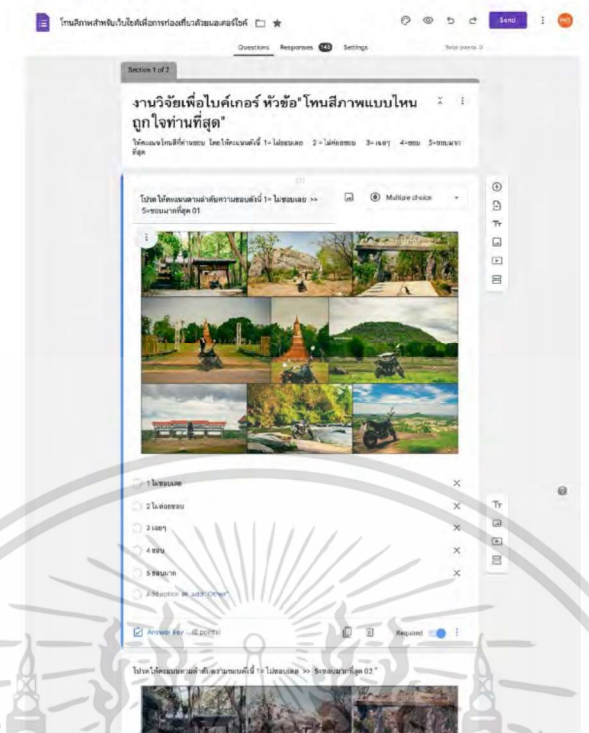
อันดับที่	โทนสี	คะแนนเฉลี่ย
1		3.66
2		3.53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

อันดับที่	โทนสี	คะแนนเฉลี่ย
3		3.49
4		3.48
5		3.47
6		3.44
7		3.36
8		3.00
9		2.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

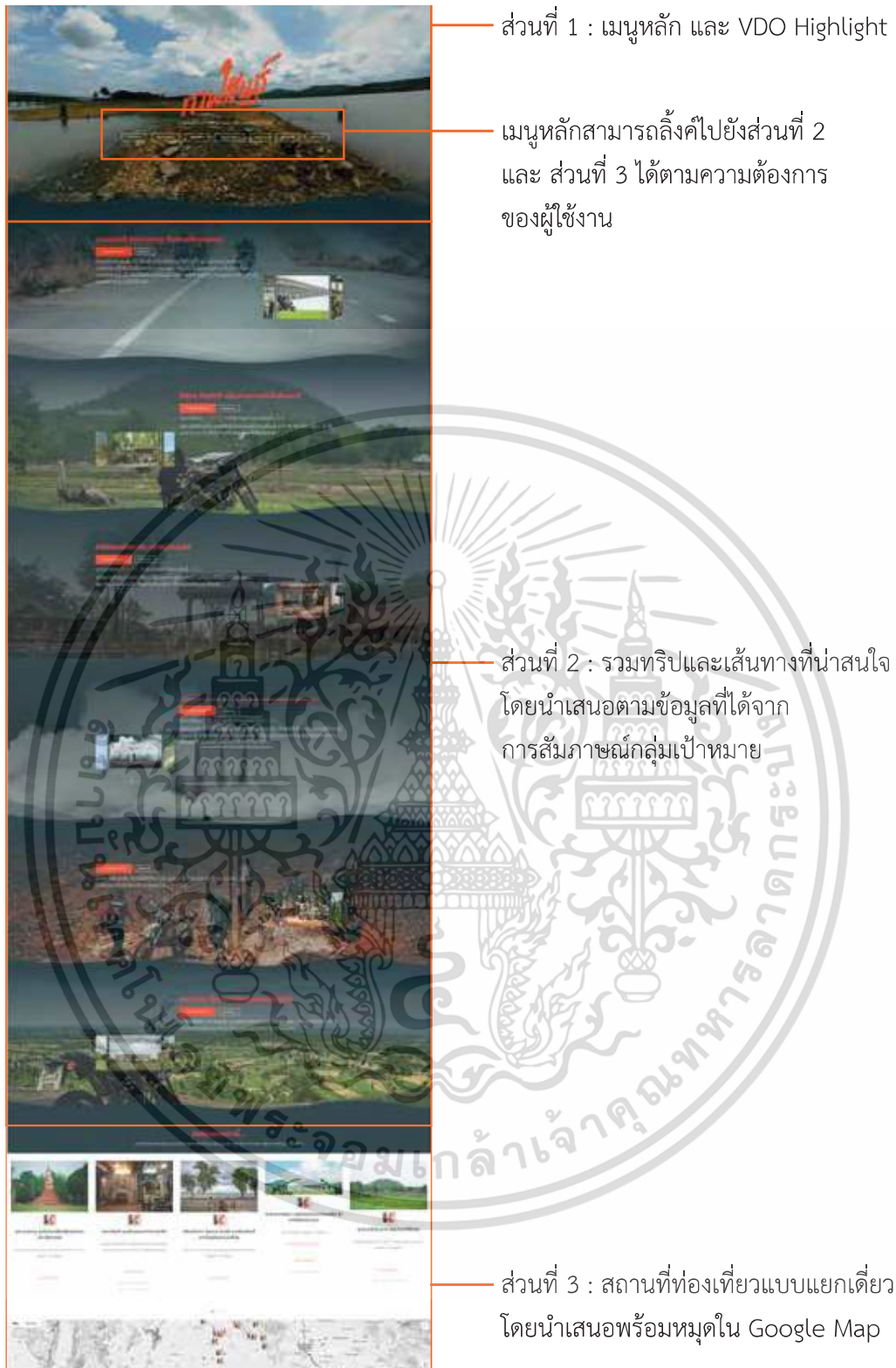


ภาพที่ 5.20 ภาพ Google Form แบบสำรวจความคิดเห็นเรื่องโทณสีภาพ  
ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

#### 5.4 การปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์

หลังจากที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเรื่องโทณสีภาพที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงโทณสีของภาพ และปรับรูปลักษณะของเว็บไซต์ให้มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นที่กลุ่มเป้าหมายนำเสนอ รวมถึงคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงได้ลักษณะของเว็บไซต์ที่พร้อมสำหรับการนำไปทดสอบในการวิจัยย่อยที่ 3 โดยผู้วิจัยได้จัดทำและอัปโหลดเว็บไซต์เอาไว้ที่ Domain [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



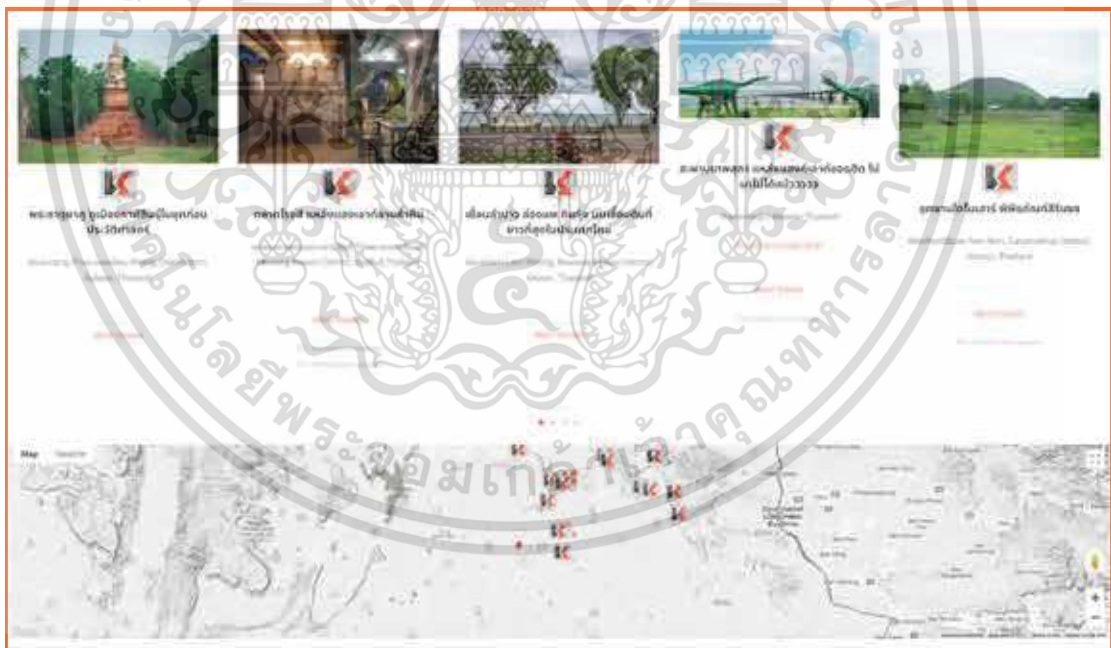
ภาพที่ 5.21 แสดงหน้าเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ที่ใช้สำหรับการประเมินงานวิจัยย่อยที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แกลอรีภาพ  
โดยผู้ใช้งานสามารถ  
คลิกเพื่อขยายภาพ  
เต็มหน้าจอได้

ข้อมูลในส่วนที่ 2 มีการบอกระยะทาง  
และ ระดับความยากง่ายในการขับขี่  
รวมถึงคำอธิบายเกี่ยวกับสถานที่



ข้อมูลในส่วนที่ 3 นำเสนอในลักษณะหมวด Google Map โดยผู้ใช้งาน  
สามารถคลิกที่ไอคอน เพื่อดูข้อมูลเบื้องต้นได้ และสามารถคลิกเพื่อ  
นำทางไปยังสถานที่นั้นๆได้ทันที

ภาพที่ 5.22 แสดงรายละเอียดภายในเว็บไซต์ในหน้าแรก (Home Page)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับเนื้อหาในส่วนที่ 2 เมื่อผู้ใช้งานคลิกเลือกทริปที่สนใจแล้ว จะเข้าสู่หน้ารายละเอียดของทริปนั้น ๆ ดังภาพที่ 49 โดยเนื้อหาในทริปจะประกอบไปด้วยภาพเปิด พร้อมทั้งบอกระยะทางรวมของทั้งทริป โดยตั้งต้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และวนกลับมาที่ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูระยะทางจากจุดเริ่มต้นที่ผู้ใช้งานอยู่ได้ โดยกดปุ่ม Google Map และเลือกจุดตั้งต้นเป็น สถานที่ที่ผู้ใช้งานกำลังอยู่

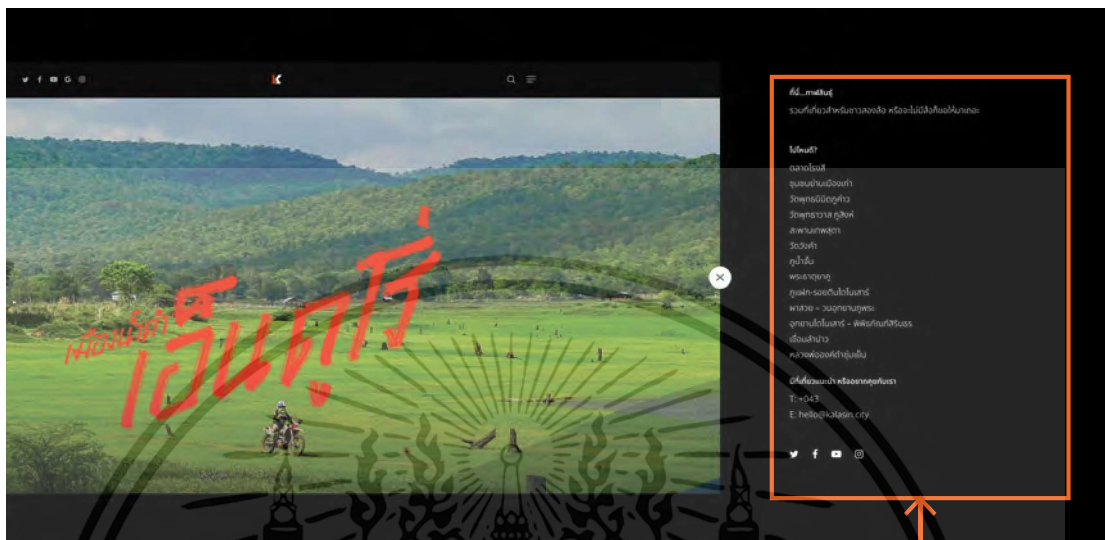
นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถดูภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ในทริปและเลือกชมข้อมูลเพิ่มเติมของแต่ละสถานที่ต่าง ๆ ได้เมื่อเลื่อนลงมาสู่ด้านล่างของเนื้อหาจะพบกับเมนูสถานที่แนะนำ ที่อยู่ใกล้เคียง ๆ กับสถานที่ที่จะไป เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกเดินทางไปที่ยื่น ๆ ต่อได้



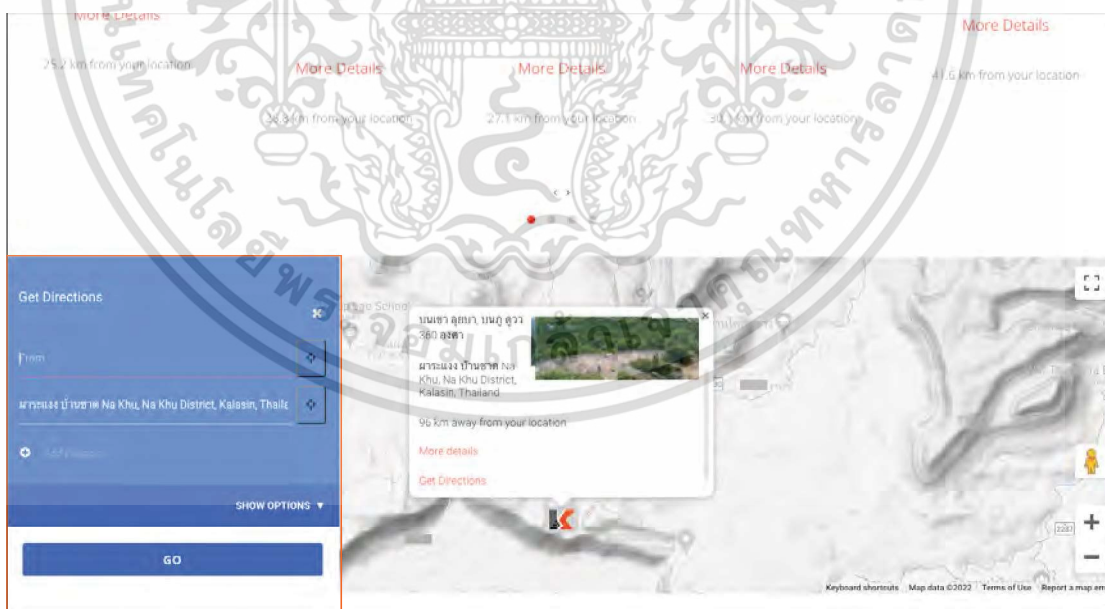
ภาพที่ 5.23 แสดงเนื้อหาในหน้าทริปแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับระบบการทำงานของ Google Map ซึ่งอยู่ในส่วนที่ 3 ของหน้าแรก ผู้ใช้งานยังสามารถสร้างการเดินทางได้เอง โดยการเพิ่มสถานที่ที่ต้องการลงไปในกลุ่มข้อความของ Google Map หลังจากนั้นกดปุ่ม Go แล้ว Google Map จะทำการคำนวณเส้นทางให้โดยอัตโนมัติ



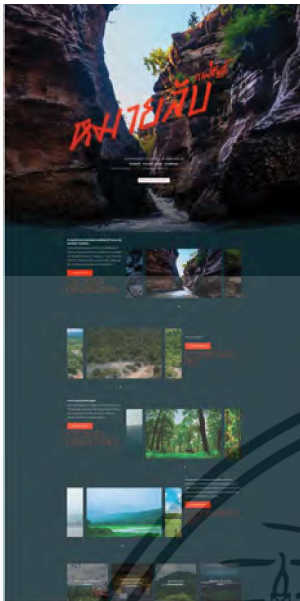
การแสดงผลเมนู หลังจากกดที่ Hamburger Menu (ไอคอนเมนู ซิดสามขีด) โดยใช้ Animation แบบเลื่อนซ้าย ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น



การสร้างทริปด้วยการกรอกชื่อสถานที่ที่ต้องการ และกดนำทาง ซึ่งจะคำนวณเส้นทางโดย Google Map

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้จัดทำหน้าย่อย แบ่งเป็นสองส่วนคือ ทริปแนะนำ และ สถานที่ท่องเที่ยวแบบแยกจุด



ทริปรวมหมายลับ



ทริปเอ็นดูโร่



ทริปชมบั้งไฟทะเลลัน



ทริปชมเมืองเก่า



ทริปลำไถโนนสาร

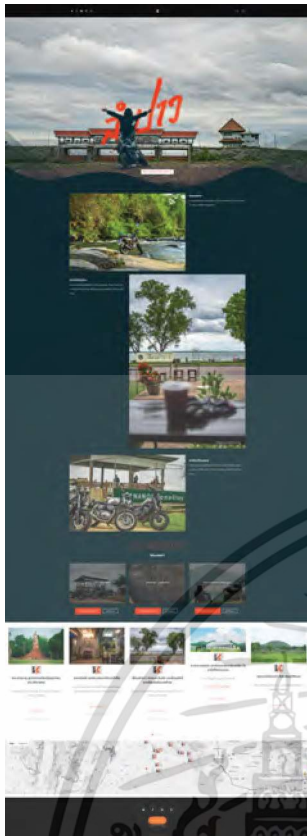


ทริปแวะเที่ยวริมทาง

ภาพที่ 5.24 แสดงเนื้อหาย่อย ในส่วนของทริปแนะนำโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัย

ย่อยที่ 2

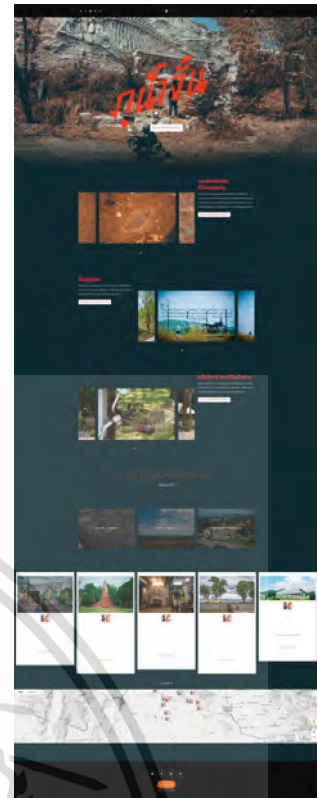
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เชื่อนลำปาว



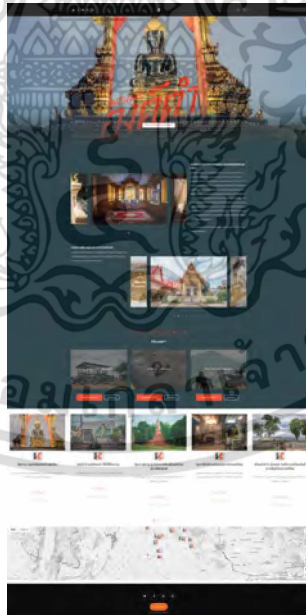
พิพิธภัณฑ์สิรินธร



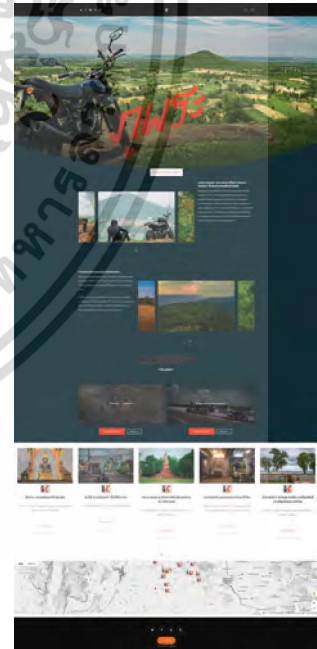
ภูน้ำจั้น



วัดพุทธนิมิตรภูค่าว



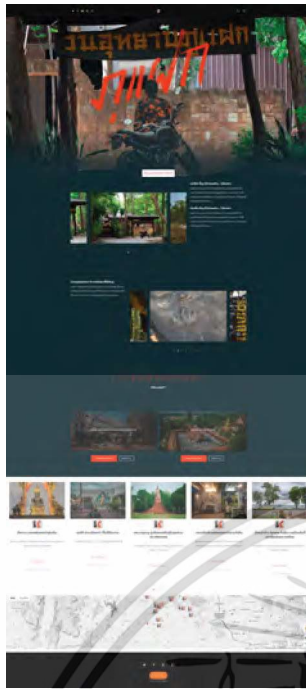
หลวงพ่อดำชุมเย็น



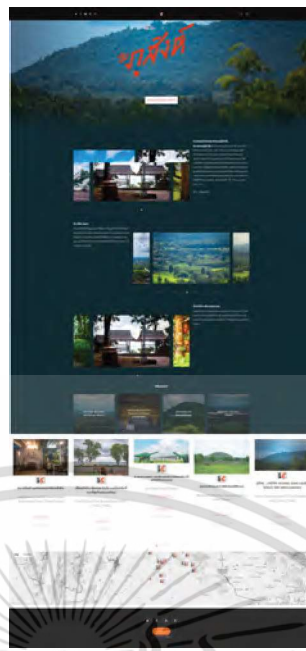
วนอุทยาน ภูพระ

ภาพที่ 5.25 แสดงเนื้อหาย่อย ในส่วนของการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

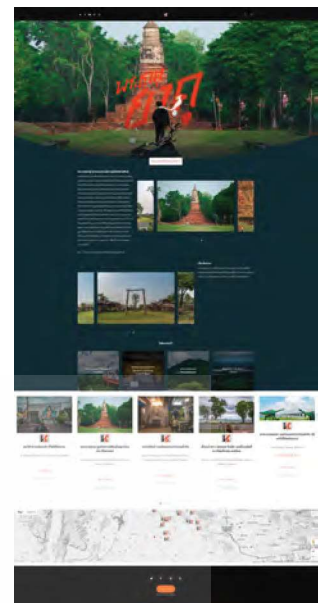
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วนอุทยานภูแฝก



วัดพุทธาวาสกุสินทร์



พระธาตุยาคู



ชุมชนย่านเมืองเก่า



ตลาดโรงสี



สะพานเทพสุดา

ภาพที่ 5.26 แสดงเนื้อหาย่อๆ ในส่วนของการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลของ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น, 2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเว็บไซต์

การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ผู้วิจัยใช้วิธีการประเมินโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยประชากร (population) คือ ผู้ครอบครองรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ที่มีปริมาตรกระบอกสูบตั้งแต่ 250 cc ขึ้นไป จำนวน 34,000 คน (พลากร สีนอภา, 2561) และกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) อายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 100 คน ตามตาราง การหาจำนวนประชากรที่ใช้ศึกษา จากสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, T., 1973)อ้างอิงระดับความเชื่อมั่น 90% และความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 10\%$

ตารางที่ 6.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	361	94
2,000			718	476	333	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97
4,000		1,538	870	541	364	98
4,500		1,607	891	549	367	98
5,000		1,667	909	556	370	98
6,000		1,765	938	566	375	98
7,000		1,842	959	574	378	99
8,000		1,905	976	580	381	99
9,000		1,957	989	584	383	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	5,000	2,000	1,000	588	385	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : (Yamane, T., 1973)

ทำการแจกแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม – 30 ตุลาคม 2565 เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นจากประชากรที่ทำการศึกษาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) กลุ่มไลน์ (Line Group) และกลุ่มไลน์โอเพนแชท (Line Openchat) โดยระบุคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาด 250 CC ขึ้นไป อายุ 18 ปีขึ้นไป เคยออกเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมา สรุปข้อมูลดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 แสดงช่องทางการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
<b>กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group)</b>	
CBR650 R CBR650 F Thailand	243,000
สายทัวริ่ง	115,400
วิถีไบค์เกอร์Club VTB : FC วิถีไบค์เกอร์	42,600
Club ทัวริ่ง Thailand	12,000
Royal Enfield Club Thailand	9,700
หาเพื่อนออกทริปขี่มอเตอร์ไซด์ (Merge Bike Trip Thailand)	4,700

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
<b>กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group)</b>	
Bobbers Choppers & Café Thailand	3,100
ทัวร์ริงภาคอีสาน	2,400
Touring Adventure Motorbike Thailand Clup	2,500
เอ็นดูโร่ทริป	805
<b>กลุ่มไลน์ (Line Group)</b>	
Ducati Bikers Thailand	804
Harley Davidson Sportster	324
ทัวร์ริงภาคอีสาน	177
เพื่อนพี่น้องสายบันเทิง (กลุ่มนักขี่รถสปอร์ตบิ๊กไบค์ (Big Bike) )	83

โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด ดังนี้

## ตารางที่ 6.3 แสดงระดับความพึงพอใจตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.50 - 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับความพึงพอใจมาก
2.50 - 3.49	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.49	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

## 6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถบิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นพาหนะ แสดงดังตาราง

ตารางที่ 6.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18 – 30 ปี	30	28
31 – 40 ปี	40	37.4
41 – 50 ปี	24	22.4
51 – 60 ปี	12	11.2
60 ปีขึ้นไป	1	0.9
เพศ		
ชาย	83	77.6
หญิง	20	18.7
LGBTQ	3	2.8
ไม่ต้องการระบุ	1	0.9
ประเภทการท่องเที่ยวด้วยมอเตอร์ไซด์ที่ชื่นชอบ		
ทัวร์ริง	66	61.7
สปอร์ต	6	5.6
แอดเวนเจอร์ / เอ็นดูโร่ / วิบาก	10	9.3
ครุยเซอร์ / ซอปเปอร์ / บอบเปอร์ / คาเฟ่เรเซอร์	25	23.1
ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์หรือไม่?		
เคยมากกว่า 1 ครั้ง	65	59.6
เคยครั้งเดียว	12	11
ไม่เคยเลย	30	29.4

จากตาราง 6.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ช่วงอายุ 31 – 40 ปีร้อยละ 37.4 ช่วงอายุ 18 – 30 ปี ร้อยละ 28 และช่วงอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 22.4 ตามลำดับ เป็นเพศชาย ร้อยละ 77.6 เพศหญิง ร้อยละ 18.7 ส่วนใหญ่ชื่นชอบการขับขี่รถบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในแบบทัวร์ริง คิดเป็นร้อยละ 61.7 และแบบครุยเซอร์ / ซอปเปอร์ / บอบเปอร์ / คาเฟ่เรเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์มากกว่า 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 59.6 และไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 29.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.2 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเว็บไซต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตารางที่ 6.5 ตารางสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ที่มีต่อเว็บไซต์

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
<b>1. การประเมินความพึงพอใจด้านวัตถุประสงค์ของการใช้งานเว็บไซต์</b>			
1.1 เว็บไซต์นี้สร้างความประทับใจให้กับท่านมากน้อยเพียงใด	4.55	0.71	มากที่สุด
1.2 หลังจากใช้งานเว็บไซต์นี้ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์	4.54	0.72	มากที่สุด
<b>2. การประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)</b>			
2.1 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีประโยชน์ต่อท่าน (Useful)	4.47	0.80	มาก
2.2 ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์นี้ได้ โดยไม่ติดปัญหา (Usable)	4.53	0.72	มากที่สุด
2.3 องค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์มองเห็นได้ง่าย (เช่น ปุ่มนำทาง เมนู หน้าหลัก เป็นต้น) (Findable)	4.45	0.83	มาก
2.4 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีความน่าเชื่อถือ (Credible)	4.55	0.64	มากที่สุด
2.5 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้ มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ท่านใช้งาน (Desirable)	4.45	0.87	มาก
2.6 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีช่องทางการเข้าถึงได้ง่าย (Accessible)	4.39	0.93	มาก
2.7 ท่านคิดว่าจะแชร์ข้อมูลและเว็บไซต์นี้ต่อไปยังคนที่ท่านรู้จัก (Valuable)	4.47	0.76	มาก
<b>3. การประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design)</b>			
3.1 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการใช้รูปแบบตัวอักษรบนเว็บไซต์ (Font) (เช่น ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย ความตัดกันของหัวข้อ และเนื้อความ เป็นต้น)	4.44	0.83	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 6.5 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความหมาย
3.2 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการจัดวางส่วนประกอบต่าง ๆ บนเว็บไซต์ (Website Layout) (เช่น ขนาดของภาพ สัดส่วนของภาพกับตัวอักษร รูปแบบการวางภาพและตัวอักษร เป็นต้น)	4.49	0.84	มาก
3.3 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อระบบนำทางในเว็บไซต์ (เช่น ตำแหน่งการวางเมนู ตำแหน่งการวาง Search Box เป็นต้น)	4.46	0.84	มาก
3.4 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการใช้โทนสีของเว็บไซต์ (เช่น สีของตัวอักษร สีของปุ่ม สีของพื้นหลัง เป็นต้น)	4.46	0.78	มาก
3.5 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อ ภาพและวิดีโอที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ (เช่น องค์ประกอบของภาพถ่าย โทนสีของภาพ เทคนิคการตัดต่อวิดีโอ เป็นต้น)	4.53	0.71	มากที่สุด
3.6 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อ effect ต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ (เช่น การใช้ slide show, การ Fade in ของภาพ เอฟเฟคของปุ่มกด เป็นต้น)	4.47	0.78	มาก
<b>4. การประเมินความพึงพอใจทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content)</b>			
4.1 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้า (เช่น ปริมาณของภาพ ,ปริมาณของข้อความ, เป็นต้น)	4.38	0.82	มาก
4.2 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อวิธีการนำเสนอเนื้อหา (เช่น การใช้ภาษาพูดในข้อมูลเนื้อหา, Label ของปุ่มต่าง ๆ เป็นต้น)	4.53	0.72	มากที่สุด
4.3 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อความเหมาะสมของเนื้อหา กับภาพประกอบ	4.54	0.69	มากที่สุด

## 6.2.1 สรุปภาพรวมผลการประเมินความพึงพอใจ

ผลการประเมินความพึงพอใจพบว่า หัวข้อการประเมินความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความประทับใจที่มีต่อเว็บไซต์ (4.55) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (4.55) รองลงมาคือ เว็บไซต์นี้มีส่วนช่วยตัดสินใจให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ (4.54) ความเหมาะสมของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหาเกี่ยวกับภาพประกอบ (4.54) ความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยง่ายโดยไม่ติดปัญหา (4.53) ความพึงพอใจต่อภาพและวิดีโอที่ใช้ในเว็บไซต์ (4.53) รวมถึงความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอ (4.53) สำหรับการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ความพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้า (4.38)

## 6.2.2 การประเมินความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานเว็บไซต์

ตารางที่ 6.6 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านวัตถุประสงค์การใช้งานของเว็บไซต์

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความหมาย
<b>1. การประเมินความพึงพอใจด้านวัตถุประสงค์ของการใช้งานเว็บไซต์</b>			
1.1 เว็บไซต์นี้สร้างความประทับใจให้กับท่านมากน้อยเพียงใด	4.55	0.71	มากที่สุด
1.2 หลังจากใช้งานเว็บไซต์นี้ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์	4.54	0.72	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.54	0.71	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านวัตถุประสงค์การใช้งานเว็บไซต์พบว่า เว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในระดับมากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.55 รวมถึงเว็บไซต์นี้มีส่วนช่วยให้กลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ในระดับมากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ยที่ 4.54

โดยผลการประเมินดังกล่าว เป็นผลมาจากการการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเว็บไซต์ และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อสร้างความประทับใจ โดยกลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อมูลว่า ชื่นชอบเว็บไซต์ที่มีภาพสวยงาม องค์ประกอบของภาพมีมุมมองเห็นสถานที่ได้หลากหลายมุม และผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่า เว็บไซต์ควรมีการสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วม ซึ่งเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) นี้สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของกลุ่ม Big Bike ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จึงเป็นผลให้การประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการประเมินดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปวินท์ บุณาค, 2559) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า เว็บไซต์ควรสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน (First Impression) และควรมีการใช้ภาพนิ่งและวิดีโอในการดึงดูดความสนใจ

## 6.2.3 การประเมินความพึงพอใจทางด้านประสบการณ์การใช้งาน (User Experience)

ตารางที่ 6.7 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านประสบการณ์การใช้งาน (User Experience)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความหมาย
<b>2. การประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)</b>			
2.1 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีประโยชน์ต่อท่าน (Useful)	4.47	0.80	มาก
2.2 ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์นี้ได้ โดยไม่ติดปัญหา (Usable)	4.53	0.72	มากที่สุด
2.3 องค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์มองเห็นได้ง่าย (เช่น ปุ่มนำทาง เมนู หน้าหลัก เป็นต้น) (Findable)	4.45	0.83	มาก
2.4 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีความน่าเชื่อถือ (Credible)	4.55	0.64	มากที่สุด
2.5 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้ มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ท่านใช้งาน (Desirable)	4.45	0.87	มาก
2.6 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีช่องทางการเข้าถึงได้ง่าย (Accessible)	4.39	0.93	มาก
2.7 ท่านคิดว่าจะแชร์ข้อมูลและเว็บไซต์นี้ต่อไปยังคนที่ท่านรู้จัก (Valuable)	4.47	0.76	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.47	0.79	มาก

ผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านประสบการณ์การใช้งาน พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้คะแนนเฉลี่ยทางด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Credible) สูงที่สุด (4.55) รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยไม่ติดปัญหาใด ๆ (Usable) โดยได้คะแนนเฉลี่ย (4.53) ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ความเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย (Useful) , องค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์สามารถค้นหาได้ง่าย (Findable), ความน่าสนใจและดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายใช้งาน (Desirable), ช่องทางการเข้าถึงของเว็บไซต์ (Acessible) รวมถึงคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย (Valuable) กลุ่มเป้าหมายได้ให้คะแนนประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก”

ผลการประเมินดังกล่าวสอดคล้องกับ (Interaction Design Foundation, 2021) ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ “The Basics of User Experience Design” โดยมีเนื้อหาโดยสรุปคือ การออกแบบประสบการณ์ที่ดีควรสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย (Usable) สามารถค้นหาองค์ประกอบและฟังก์ชันที่ต้องการได้ (Findable) รวมถึงต้องมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าเชื่อถือ (Creditable) ดึงดูดให้ผู้ใช้งานสนใจ (Desirable) สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย (Accessible) และท้ายที่สุดคือต้องสร้างคุณค่าที่ดีให้กับผู้ใช้งาน (Valuable)

และยังสอดคล้องกับสื่อการสอนของ (กุลรัศมี ชีวินวนกิจกุล, 2564) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า กระบวนการในการออกแบบสินค้าหรือบริการที่มอบความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่มีความหมายและคุณค่าที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยในกระบวนการนี้จะเกี่ยวเนื่องกัน ตั้งแต่กระบวนการออกแบบสินค้า (Product), มุมมองที่มีต่อตราสินค้า (Branding), การออกแบบรูปร่างหน้าตา (Design), การใช้งาน (Usability) รวมไปถึงประโยชน์ใช้สอย (Function)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยย่อยที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อมูลไว้ว่าต้องการเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลอย่างชัดเจน มีประโยชน์ ครบถ้วน และอัปเดต สามารถสร้างทริป หรือ เส้นทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ภาพถ่ายมุมมองกว้าง เห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เน้น Action ของมอเตอร์ไซค์

#### 6.2.4 การประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design)

ตารางที่ 6.8 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
<b>3. การประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design)</b>			
3.1 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการใช้รูปแบบตัวอักษรบนเว็บไซต์ (Font) (เช่น ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย ความตัดกันของหัวข้อ และเนื้อความ เป็นต้น)	4.44	0.83	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.8 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความหมาย
3.2 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการจัดวางส่วนประกอบต่าง ๆ บนเว็บไซต์ (Website Layout) (เช่น ขนาดของภาพ สัดส่วนของภาพกับตัวอักษร รูปแบบการวางภาพและตัวอักษร เป็นต้น)	4.49	0.84	มาก
3.3 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อระบบนำทางในเว็บไซต์ (เช่น ตำแหน่งการวางเมนู ตำแหน่งการวาง Search Box เป็นต้น)	4.46	0.84	มาก
3.4 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการใช้โทนสีของเว็บไซต์ (เช่น สีของตัวอักษร สีของปุ่ม สีของพื้นหลัง เป็นต้น)	4.46	0.78	มาก
3.5 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อ ภาพและวิดีโอที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ (เช่น องค์ประกอบของภาพถ่าย โทนสีของภาพ เทคนิคการตัดต่อวิดีโอ เป็นต้น)	4.53	0.71	มากที่สุด
3.6 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อ effect ต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ (เช่น การใช้ slide show การ Fade in ของภาพ เอฟเฟคของปุ่มกด เป็นต้น)	4.47	0.78	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.47	0.79	มาก

ผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design) พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้คะแนนเฉลี่ยทางด้านความพึงพอใจต่อภาพและวิดีโอในเว็บไซต์สูงสุด (4.53) นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังให้คะแนนเฉลี่ยทางด้านการใช้รูปแบบการจัดวางส่วนประกอบต่าง ๆ บนเว็บไซต์ (Website Layout) (4.49) , การใช้เอฟเฟคต่าง ๆ บนเว็บไซต์ (Effect) (4.47), การจัดวางระบบนำทาง (Website Navigation) (4.46), การใช้โทนสีของเว็บไซต์ (4.46), และ การใช้รูปแบบตัวอักษร (4.44) อยู่ในระดับ “มาก” ตามลำดับ

โดยผลการประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface) นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปวินท์ บุนนาค, 2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เคล็ดลับการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ควรมีการเลือกใช้สีอย่างเหมาะสม มีการเลือกตัวอักษร (Typography) ที่อ่านง่าย มีการรักษาความสม่ำเสมอ (Maintain Consistency) มีการเลือกใช้รูปที่เหมาะสม (Using The Right Images) มีการวางระบบนำทาง (Navigation) ที่ชัดเจน เรียบง่าย และใช้ภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอเพื่อเสริมความน่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยังสอดคล้องสื่อการสอนของ (กุลรัศมี ชีวินวนกิจกุล, 2564) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design) เอาไว้ว่า ควรใช้ภาษา สัญลักษณ์ และคอนเซ็ปต์ที่คุ้นเคย มีความสม่ำเสมอในภาษาและงานออกแบบ ใช้ความเข้าใจ และไม่ต้องจำขั้นตอนเพื่อใช้งาน กระชับและข้อมูลไม่มากเกินไปจนความจำเป็น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเว็บไซต์ในงานวิจัยย่อยที่ 1 ซึ่งได้กล่าวถึงเรื่องการออกแบบส่วนประกอบเว็บไซต์ (Website Layout) ว่าควรใช้ Layout แบบหน้าเดี่ยว (Single Page layout) รวมถึงการใช้ วิดีโอ และภาพหนึ่งในการออกแบบอีกด้วย

#### 6.2.5 การประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content)

ตารางที่ 6.9 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
<b>4. การประเมินความพึงพอใจทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content)</b>			
4.1 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้า (เช่น ปริมาณของภาพ ปริมาณของข้อความ เป็นต้น)	4.38	0.82	มาก
4.2 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อวิธีการนำเสนอเนื้อหา (เช่น การใช้ภาษาพูดในข้อมูลเนื้อหา Label ของปุ่มต่าง ๆ เป็นต้น)	4.53	0.72	มากที่สุด
4.3 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อความเหมาะสมของเนื้อหา กับภาพประกอบ	4.54	0.69	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.48	0.74	มาก

ผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content) พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้คะแนนเฉลี่ยกับความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของเนื้อหา กับภาพประกอบ (4.54) และ วิธีการนำเสนอเนื้อหา (4.53) ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ความพึงพอใจของปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้ายังได้รับการประเมินความพึงพอใจในระดับ มาก โดยได้รับคะแนนเฉลี่ย (4.38)

ซึ่งผลการประเมินสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยย่อยที่ 1 ในเรื่องความต้องการของเนื้อหาของเว็บไซต์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อมูลว่า ไม่ต้องการอ่านข้อความมากนัก และมีความต้องการชมภาพที่มีความสวยงาม และเป็นจุดเด่นของสถานที่นั้น ๆ มากกว่า

## บทที่ 7

### การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยย่อยที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเว็บไซต์จำนวน 4 ท่าน และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 18 ท่าน การวิจัยย่อยที่ 2 การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ฯ รวมไปถึงการวิจัยย่อยที่ 3 การประเมินความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ฯ ของกลุ่มเป้าหมายด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 100 ท่าน ผู้วิจัยได้มีข้อค้นพบที่ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ของงานวิจัยรวมถึงคำถามสำคัญของงานวิจัยดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางและลักษณะของเว็บไซต์ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ (งานวิจัยย่อยที่ 1)
2. เพื่อสร้างเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถบิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นพาหนะ (งานวิจัยย่อยที่ 2)
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเว็บไซต์ (งานวิจัยย่อยที่ 3)

#### 7.1 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากผลการวิจัยโดยนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์จำนวน 4 ท่าน และผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถบิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นยานพาหนะ จำนวน 18 ท่าน มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาเป็นเว็บไซต์พบว่าลักษณะของเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถบิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นพาหนะ ควรมีลักษณะดังนี้

##### 7.1.1 ลักษณะเด่นที่ส่งเสริมประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) บนเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ของกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ได้แก่

มีประโยชน์ใช้สอย (Useful) โดยในเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) มีฟังก์ชันการสร้างทริปเดินทางด้วยตัวเอง, ระบบการนำทางด้วย Google Map การรีวิวเส้นทาง การบอกระยะทาง การมีภาพระหว่างทาง ซึ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยที่ตอบปัญหาที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ใช้งานได้ (Usable)** ได้แก่ การใช้งานพีเจอร์ และฟังก์ชันต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ รวมถึงทดลองฟังก์ชันต่าง ๆ โดยการให้กลุ่มบิกไบค์ (Big Bike) ช่วยทดสอบและประเมินผลย่อย (Pre-test)

**สามารถค้นหาได้ง่าย (Findable)** ในทุก ๆ ครั้งที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สำหรับเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยออกแบบนี้ใช้วิธีการสร้างความเปรียบต่างของสี (ส้ม - ดำ) เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานสามารถมองหาปุ่มต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และการใช้ป้ายข้อความ (Label text) เป็นภาษาพูดที่สื่อถึงกิจกรรมที่กำลังจะทำ เช่น จั๊วต ภาษาอีสานหมายถึงพุ่งไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

**ความน่าเชื่อถือ (Credible)** สำหรับเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้ใช้ภาพถ่ายของกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มบิกไบค์ (Big Bike) ในท้องถิ่น ซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มบิกไบค์ (Big Bike) ด้วยกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันและเชื่อถือข้อมูลที่นำเสนอ

**สร้างความหลงใหล (Desirable)** การสร้างความหลงใหลในเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีถ่ายภาพแบบ Heroshot ที่ทำให้กลุ่มบิกไบค์ (Big Bike) จินตนาการถึงสิ่งที่จะได้รับเมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ เช่น ภาพยืนบนหน้าผา ภาพกิจกรรมระหว่างขับขี่ ภาพการจอดรถถ่ายรูปข้างทาง เป็นต้น

**สามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือแจกจ่ายอย่างทั่วถึง (Accessible)** โดยผู้วิจัยได้จัดทำเว็บไซต์บนโดเมนชื่อว่า [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ซึ่งเป็นชื่อจังหวัด ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำชื่อเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการฝากลิงค์เว็บไซต์ไปยังกลุ่มบิกไบค์ (Big Bike) บนสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook Group, Line Group, Line OpenChat เป็นต้น ซึ่งทำให้มีช่องทางการเข้าถึงได้อย่างหลากหลาย

**มีคุณค่าต่อผู้ใช้งาน (Valuable)** สำหรับเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) จะมีที่ท่องเที่ยวลับ ซึ่งแสดงอยู่ในเมนูล่างสุดของหน้าแรก เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อ “หมายลับ” ซึ่งจากการเก็บสถิติของ Google Analytic พบว่าเป็นเมนูที่ผู้ใช้งานคลิกเข้าไปดูมากที่สุดรองจากหน้า Home page ซึ่งถือว่าตอบโจทย์สูงสุดของผู้ใช้งานที่ต้องการเป็นผู้ค้นพบสถานที่ใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มบิกไบค์ (Big Bike) ในงานวิจัยย่อยที่ 1

Top content over the last 28 days

Title	Pageviews	Unique Pageviews
1. ที่เที่ยวกาฬสินธุ์ - ทวีรัง แอดเวนเจอร์ และที่เที่ยวยิ่งๆ ที่รอให้คุณมาค้นพบ /	797	415
2. ที่เที่ยวกาฬสินธุ์ หมายลับ - ที่เที่ยวกาฬสินธุ์ /หมายลับ/	379	307
3. ที่เที่ยวกาฬสินธุ์ บึงไฟละไลด้าน - ที่เที่ยวกาฬสินธุ์ /ที่เที่ยวกาฬสินธุ์-๓1๒๘/	116	96
4. ที่เที่ยวกาฬสินธุ์ ริมทาง - ที่เที่ยวกาฬสินธุ์ /ที่เที่ยวกาฬสินธุ์-ริมทาง/	45	34
5. ที่เที่ยวกาฬสินธุ์ ற்பປລ່າໂຕໂນເສາຣ໌ - ที่เที่ยวกาฬสินธุ์ /ที่เที่ยวกาฬสินธุ์-หริบ/	39	20

ภาพที่ 7.1 แสดงจำนวนการคลิกเข้าไปชมสถานที่ที่เกี่ยวลัษ ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ของการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike)

### 7.1.2 ลักษณะของการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface) ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจได้แก่

**รูปแบบตัวอักษร** ผู้ออกแบบได้ทำการออกแบบตัวอักษรสำหรับหัวข้อขนาดใหญ่ (Display Font) โดยใช้ลักษณะของตัวอักษรที่มีลักษณะคล้ายกับการสะบัดแปรงสี ซึ่งจะสื่อถึงความเร็ว ความท้าทาย อันเป็นคุณค่า (Value) อีกอย่างหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการสัมผัส

**การจัดวางส่วนประกอบบนเว็บไซต์ (Website Layout)** ในเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดวางส่วนประกอบต่างๆ ให้คล้ายกับ Facebook ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้จัดวางเนื้อหาสำหรับดูบนจอขนาดใหญ่ (Desktop view) ในแบบ สลับซ้ายขวา เพื่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว เนื่องจากการข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนั้น มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางผ่านหน้าจอขนาดใหญ่ มากกว่าหน้าจอแบบพกพาแต่ในขณะเดียวกันเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ผ่านหน้าจอแบบพกพา จะเป็นการจัดวางเลย์เอาต์แบบเลื่อนขึ้น - ลง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย เนื่องจากมีความสอดคล้องกับการใช้งาน Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานอยู่เป็นประจำ

**การจัดวางระบบนำทาง (Navigation System)** ผู้วิจัยใช้การจัดวางเมนูหลักไว้ด้านบน โดยมีแถบสีดำเน้นว่าเป็นเมนูหลัก และในขณะเดียวกันหากเข้าชมจากอุปกรณ์พกพา เมนูหลักจะถูกย่อให้เป็นไอคอนแบบขีดสามชั้น (Hamburger Menu) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สากลที่ใช้ในเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจระบบการนำทางได้ง่าย

**การใช้โทนสีของเว็บไซต์** ผู้วิจัยใช้โทนสีส้ม - ดำ ซึ่งเป็นสีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อสื่อถึงสถานที่ และในขณะเดียวกันโทนสีส้ม - ดำ ยังทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยขององค์การการท่องเที่ยวโลกอีกด้วย (UNWTO, 2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ภาพนิ่งและวิดีโอ** ผู้วิจัยเน้นภาพถ่ายที่สื่อถึงความตื่นเต้นของการเดินทาง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงความสวยงามของข้างทางในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยย่อยที่ 1 สำหรับวิดีโอผู้วิจัยใช้ภาพของการขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเน้นย้ำว่าเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) เป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) รวมถึงแสดงภาพการเดินทางทั้งแบบเดี่ยว และไปเป็นกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานที่ยังไม่เคยรู้จักจังหวัดกาฬสินธุ์เข้าใจได้ว่า มีกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่พร้อมให้ข้อมูลและความช่วยเหลืออยู่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยย่อยที่ 1 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อมูลว่า หากมีการรีวิวจากกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในท้องถิ่น จะทำให้ข้อมูลน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

**Effect** ที่ใช้ในเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ผู้วิจัยใช้เทคนิค Slides และ Fade in ของภาพและเนื้อหา เมื่อผู้ใช้งานเลื่อนไปยังส่วนของเนื้อหานั้น ๆ จึงจะมีการปรากฏขึ้นของเนื้อหา ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์ดูน่าค้นหาและไม่น่าเบื่อ นอกจากนี้ ปุ่มนำทาง ยังมีการใช้ Micro Animation เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเห็นได้ชัด และเกิดความสนใจ

### 7.1.3 ลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจได้แก่

**ปริมาณของเนื้อหาในแต่ละหน้า** ในเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ได้แบ่งสัดส่วนของภาพและข้อความในอัตราประมาณ ภาพ 80% เนื้อหา 20% เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนิยมดูรูปภาพมากกว่าอ่านตัวหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจากงานวิจัยที่ 1 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Cuauhtemoc Luna-Nevarez และ Michael R. Hyman, 2012) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า “เนื้อหาในหน้าแรกประกอบไปด้วยข้อความเล็กน้อย และใช้ภาพในการนำเสนอมากกว่า”

**วิธีการนำเสนอเนื้อหา** ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างทริปการเดินทางมาก่อนการนำเสนอสถานที่แบบแยกเดี่ยว ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ว่า มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่หลายแห่งในจังหวัดกาฬสินธุ์ และสามารถเลือกทริปที่ใกล้เคียงกับแนวทางการเดินทางที่ตนเองชื่นชอบได้ อันจะนำมาสู่การตัดสินใจเดินทางตามทริปที่นำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการสร้างเว็บไซต์นี้ นอกจากนี้ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อความ ผู้วิจัยยังได้ใช้ข้อความที่สั้นกระชับ และใช้ภาษาที่คุ้นเคยไม่เป็นทางการมากนัก เพื่อสื่อถึงอารมณ์ของการเดินทางแบบเพื่อนฝูง

**ความเหมาะสมของเนื้อหาและภาพประกอบ** ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อถ่ายภาพการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองทั้งหมด ดังนั้นเนื้อหาและภาพประกอบจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงการเดินทางไปด้วยกัน

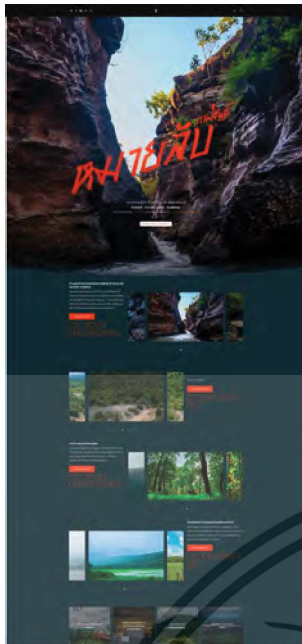
## 7.2 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (BigBike) เป็นพาหนะ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

การออกแบบโครงร่าง (Wireframe) ด้วยโปรแกรม Adobe XD ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลาย โดยตัวผู้วิจัยเองมีพื้นฐานเบื้องต้นอยู่แล้ว รวมถึงการทำงานร่วมกับโปรแกรมออกแบบอื่น ๆ ของค่าย Adobe จึงทำให้สามารถใช้งานได้ง่าย และนำโครงร่างต้นแบบไปใช้ในการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือก Wireframe ที่ชอบพร้อมเหตุผลประกอบ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเป็นเว็บไซต์

พัฒนาเป็นเว็บไซต์โดยใช้ตัวจัดการเว็บไซต์สำเร็จรูป Wordpress เป็นตัวตั้งต้นในการสร้างเว็บไซต์ เนื่องจาก wordpress นั้นเป็นตัวจัดการเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีส่วนเสริมของโปรแกรม (Plug in) ให้เลือกใช้อย่างหลากหลาย และมีคู่มือการใช้งานที่ง่าย รวมถึงผู้วิจัยเองมีประสบการณ์ในการใช้งาน Wordpress มาบ้างแล้ว จึงทำให้การพัฒนาเว็บไซต์เป็นไปอย่างราบรื่น แต่ก็มีอุปสรรคอยู่บ้างเนื่องจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ทำให้ต้องมีการดัดแปลง Plug in ให้เข้ากับความต้องการ

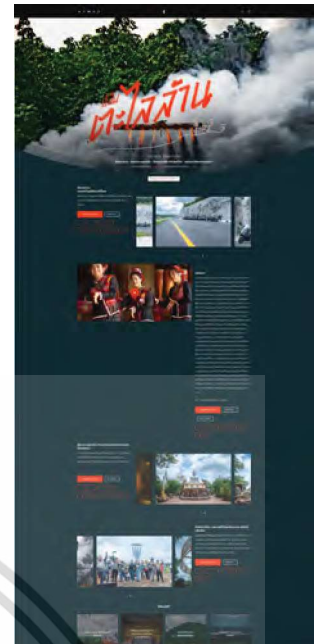
ผลที่ได้คือเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) โดยใช้เวลาพัฒนารวมกว่า 8 เดือน และผ่านการทดสอบและแก้ไขใหญ่ ๆ มากกว่า 5 ครั้ง ทั้งจากคำแนะนำที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษา และการนำไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในพื้นที่ จนกระทั่งสำเร็จได้ออกมาเป็นเว็บไซต์ที่นำไปใช้ทดสอบจริงดังปรากฏในภาพ



ทริปรวมหลายลับ



ทริปเอ็นดูโร่



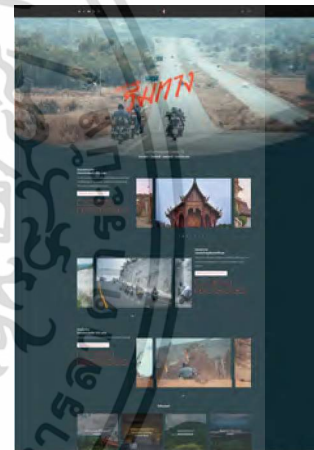
ทริปชมบั้งไฟพะไลล้าน



ทริปชมเมืองเก่า



ทริปล้ำไดโนเสาร์



ทริปแวะเที่ยวริมทาง

ภาพที่ 7.2 แสดงบางส่วนของเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ที่เป็นผลสำเร็จของการวิจัยเชิงปฏิบัติ  
ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นพาหนะที่มีต่อเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นได้แก่ การประเมินความพึงพอใจทางตามวัตถุประสงค์การใช้งานของเว็บไซต์ การประเมินความพึงพอใจทางด้านการประสบการณ์การใช้งาน (User Experience Design) การประเมินความพึงพอใจทางด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design) และการประเมินความพึงพอใจทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content Design) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 7.3.1 ผลการประเมินความพึงพอใจทางตามวัตถุประสงค์การใช้งานของเว็บไซต์ ระดับความพึงพอใจ “มากที่สุด” คะแนนเฉลี่ย 4.54 คะแนน

เว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจและจูงใจให้ผู้ใช้งานรู้สึกประทับใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ยที่ 4.54 คะแนน ซึ่งเป็นผลมาจากการนำองค์ความรู้ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ผสมผสานกับข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยย่อยที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์จำนวน 4 ท่าน และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 18 ท่าน มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมีจุดเด่นที่ สามารถสร้างทริปได้ด้วยตัวเอง และการแนะนำสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดดังที่กล่าวมาแล้วและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปวินท์ บุณนาค, 2559) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า เว็บไซต์ควรสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน (First Impression)

#### 7.3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) ระดับความพึงพอใจ “มาก” คะแนนเฉลี่ย 4.47 คะแนน

สำหรับการออกแบบประสบการณ์การใช้งานของเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) เน้นสร้างความตื่นเต้น เร้าใจ โดยตอบโจทย์การใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้อมูลทางด้านเส้นทาง สภาพถนน ระยะเวลาเดินทาง รวมไปถึงข้อมูลจำเพาะของการขับขี่มอเตอร์ไซค์ท่องเที่ยว ให้ใช้งานง่าย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 18 ท่านเป็นหลัก จึงทำให้ทราบถึงความต้องการเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มเป้าหมาย และนำมาสร้างเป็นประสบการณ์การใช้งานโดยอ้างอิงกับองค์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่ง (Interaction Design Foundation, 2021) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่ดีควรประกอบไปด้วย ความเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน (Useful) ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้โดยไม่ติดปัญหา (Usable) ผู้ใช้งานสามารถค้นหาส่วนต่างของเว็บไซต์ได้โดยง่าย (Findable) เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

(Credible) มีความดึงดูดและสร้างความหลงใหลให้กับผู้ใช้งาน (Desirable) สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessible) และสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้งาน (Valuable)

### 7.3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจทางการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design) ระดับความพึงพอใจ “มาก” คะแนนเฉลี่ย 4.47 คะแนน

สำหรับการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งานของเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) จะใช้การจัดวาง (Layout) คล้ายกับ Facebook ซึ่งอ้างอิงมาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยย่อยที่ 1 ในหัวข้อการเลือกโครงสร้างของเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ โดยกลุ่มเป้าหมายได้ให้เหตุผลที่เลือกโครงสร้างว่า มีส่วนคล้ายกับ Facebook จึงทำให้สามารถใช้งานได้ง่ายเพราะคุ้นเคยดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ออกแบบตัวอักษรให้สื่อถึงความรวดเร็ว ทำท่าย และใช้ชุดสีที่มีความตัดกันสูง (High Contrast) และการใช้ภาพนิ่งและวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของแต่ละสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปวินท์ บุนนาค, 2559) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ในเรื่องของเคล็ดลับการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีว่าควรจะต้องมีการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและแนวทางในการสร้างการรับรู้ต่อผู้รับสาร มีการการเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animations) เพื่อส่งเสริมเนื้อหาสำคัญ ๆ ของเว็บไซต์

### 7.3.4 ผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content) ระดับความพึงพอใจ “มาก” คะแนนเฉลี่ย 4.48 คะแนน

ผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ซึ่งได้รับความพึงพอใจมาก เป็นผลมาจากการวางแผนในการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว โดยนำเอาข้อมูลพฤติกรรมการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 18 คนในงานวิจัยย่อยที่ 1 มาใช้เป็นแกนหลัก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อมูลว่า ในการวางแผนการเดินทาง มักจะเริ่มต้นจากการสำรวจว่า ตัวเองมีเวลาในการออกท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นจึงเลือกสถานที่ ที่สอดคล้องกับเวลาที่ มี นอกจากนี้เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ได้แก่ เส้นทาง (Google Map) การรีวิวเส้นทางว่าเหมาะสมกับยานพาหนะและร่างกายหรือไม่ และรูปภาพของสถานที่นั้น ๆ จะดึงดูดและสร้างแรงจูงใจได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พลากร สินอาภา, 2561) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 3 อันดับแรกได้แก่ 1. ความสวยงามของที่พัก 2. ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ 3. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรารุช ชินทรเดชา, 2562) เรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจกับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวเมืองรองให้เหตุผลหลักไว้ 3 เหตุผล คือ เป็นเมืองแปลกใหม่ น่าค้นหา เป็นเมืองที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (ทำให้ไม่แออัดและเงียบสงบ) และเป็นเมืองที่สามารถไปได้ (เพราะอยู่ใกล้เมืองหลักที่ไป) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเมืองรอง ให้เหตุผลหลักไว้ 3 เหตุผลคือ ไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ที่พักไม่ได้มาตรฐาน และไม่น่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่คาดหวัง ซึ่งเนื้อหาในเว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) ก็เป็นการให้ข้อมูลของจังหวัดกาฬสินธุ์ต่อกลุ่ม Big Bike อันจะส่งผลให้กลุ่ม Big Bike เกิดความสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ตามลำดับ

### 7.3.5 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก

ตารางที่ 7.1 แสดงหัวข้อการประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก

อันดับ	หัวข้อประเมิน	$\bar{x}$	S.D.
1	เว็บไซต์นี้สร้างความประทับใจให้กับท่านมากน้อยเพียงใด	4.55	0.71
	ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีความน่าเชื่อถือ (Credible)	4.55	0.64
2	หลังจากใช้งานเว็บไซต์นี้ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์	4.54	0.72
	ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อความเหมาะสมของเนื้อหากับภาพประกอบ	4.54	0.69
3	ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อ ภาพและวิดีโอที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ (เช่น องค์กรประกอบของภาพถ่าย โทนสีของภาพ เทคนิคการตัดต่อวิดีโอ เป็นต้น)	4.53	0.71
	ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์นี้ได้ โดยไม่ติดปัญหา (Usable)	4.53	0.72
	ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อวิธีการนำเสนอเนื้อหา (เช่น การใช้ภาษาพูดในข้อมูลเนื้อหา Label ของปุ่มต่าง ๆ เป็นต้น)	4.53	0.72

ผลการประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า หัวข้อการประเมินความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความประทับใจที่มีต่อเว็บไซต์ (4.55) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (4.55) รองลงมาคือ เว็บไซต์นี้มีส่วนช่วยตัดสินใจให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ (4.54) ความเหมาะสมของเนื้อหากับภาพประกอบ (4.54) ความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยง่ายโดยไม่ติดปัญหา (4.53) ความพึงพอใจต่อภาพและวิดีโอที่ใช้ในเว็บไซต์ (4.53) รวมถึงความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอ (4.53) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปวินท์ บุนนาค, 2559) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีสร้างความประทับใจในครั้งแรก (First Impression) ให้กับผู้ใช้งาน รวมถึงการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ที่ดีในด้านการสร้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความน่าเชื่อถือ (Creditable) จากการให้ข้อมูลสถานที่จริงโดยกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) การสร้าง  
 หลงใหลของผู้ใช้งาน (Desirable) จากรูปภาพและวิดีโอ และตอบโจทย์คุณค่าของผู้ใช้งาน  
 (Valuable) จากการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวลับ ๆ ตามแนวทางของ (Interaction Design  
 Foundation, 2021)

### 7.3.6 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 7.2 แสดงหัวข้อประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

อันดับ	หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.
1	ความพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้า	4.38	0.82

สำหรับการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อปริมาณ  
 เนื้อหาในแต่ละหน้า (4.38) ซึ่งยังอยู่ในระดับพอใจมากตามวิธีประเมินของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่ง  
 เป็นผลมาจากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยเกินไป โดยมีสาเหตุเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลา  
 และงบประมาณในการลงพื้นที่ถ่ายทำของผู้วิจัยเอง จึงทำให้นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวได้เพียง 12  
 แห่ง ในขณะที่จังหวัดกาฬสินธุ์ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอีกมากมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำไป  
 ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## 7.4 ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะเท่านั้น หากนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ควรต้อง  
 ทำการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ต่อไป
2. ผู้วิจัยคาดหวังว่า หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะนำผลงานวิจัยนี้ไป  
 ต่อยอดและสร้างเป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองต่อไป
3. สำหรับนักออกแบบ รวมถึงผู้ที่สนใจ สามารถนำเอาขั้นตอนการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้งานการ  
 ออกแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดอื่น ๆ ได้
4. เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ที่ดียิ่งขึ้นไป ควรใช้กระบวนการทดสอบและ  
 ปรับปรุงอยู่เสมอ
5. จากการลงพื้นที่วิจัย พบว่า หากมีการพบปะกันระหว่างกลุ่มบิ๊กไบค์ จะมีการแลก  
 สติกเกอร์ตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มซึ่งกันและกัน ซึ่งหน่วยงานหรือผู้สนใจสามารถใช้เป็น  
 กิจกรรมหรือของรางวัลในการจูงใจเพื่อให้กลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike) สนใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ผลการวิจัยที่เกิดขึ้น เป็นการทดสอบเฉพาะสำหรับจังหวัดกาฬสินธุ์เท่านั้น กรณีมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในจังหวัดอื่นๆ อาจทำให้ผลที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถศึกษากระบวนการในการวิจัยและนำไปประยุกต์ใช้ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2564, กรกฎาคม). **กลุ่มสถิติการขนส่ง**. [online] เข้าถึงได้จาก : <https://web.dlt.go.th/statistics/>

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์. (พ.ศ. 2562). **สรุปข้อมูลพื้นฐานจังหวัดกาฬสินธุ์ (ข้อมูลปรับปรุง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562)** : สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์.

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์. (2564). **แผนพัฒนาจังหวัดและแผนปฏิบัติราชการจังหวัด** : สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น. (2562, ตุลาคม ). **amazingthailandebook**. [online] เข้าถึงได้จาก : <https://www.amazingthailandebook.com/issue/230>

กิตติชัย เกษมศานต์. (2556). **การผลิตสื่อและประเมินผลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชน**. กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กุลรัศมี ชีวินวนกิจกุล. (2564). **สื่อประกอบการสอนรายวิชา สื่อดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรม และการออกแบบ, สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์. (2562). **ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยมอเตอร์ไซค์ของจังหวัดกาญจนบุรี**. กรุงเทพมหานคร: งานวิจัยคณะศิลปศาสตร์,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร.

ปรีชาติ บุญเกิด, จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง, และ ธเนศ ภิรมย์การ. **การศึกษาและออกแบบรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช STUDY AND DESIGN OF DIGITAL MEDIA FORMATS FOR PUBLIC RELATIONS FOR SECONDARY CITY TOURISM NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE**. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2564 : หน้า 83-95.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ปวินท์ บุณนาค. (2559). การพัฒนารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเพื่อสื่อสารทัศนศิลป์ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลากร สีนอภา. (2561). การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike). วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

รุจิรา จุเจริญ. (2560, มกราคม - มิถุนายน). การผลิตเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ . ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2560 : หน้า 66 – 75.

วรารุช ชินทรเตชา. (2562). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสนับสนุนการจัดทากลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

วัจนะ สุแก้ว. (2558). การออกแบบเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเส้นทางจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ, ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษาและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สาริยา นุชอนงค์. (2560). การออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

Web Design for Tourism Business in the Digital Era . วารสารธุรกิจปริทัศน์, ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม : หน้า 201-214.

สำนักงบประมาณของรัฐบาล สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2564). ข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว (Vol. 12/2564). (น. วิเชียรเพลิต, Ed.) กรุงเทพมหานคร: สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สำนักวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วัตถุประสงค์ประชากรศาสตร์. [ออนไลน์] เรียกใช้เมื่อ 14 กันยายน 2564 จาก ฐานข้อมูลทางด้านศิลปกรรม และ สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ด้านพุทธศิลป์ในภาคอีสาน : <https://cac.kku.ac.th/esanart/19%20Province/Kalasin/udompracharat/KLS%20udompracharat.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

2021 Design Trends. (2020, November 9). Retrieved from Behance.net: <https://www.behance.net/gallery/107015729/2021-Design-Trends>

Cuauhtemoc Luna-Nevarez, & Michael R. Hyman. (2012, August 12). **Common practices in destination website design**. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2012 : page 94 – 106.

Damien. (2021, October 6). **Web Design Trends You're Not Already Expecting (2021)**. [online] Retrieved 17 ตุลาคม 2564, from Zyro blog: <https://zyro.com/blog/web-design-trends/>

Interaction Design Foundation. (2021). **Interaction Design Foundation**. [online] Retrieved ตุลาคม 2564, from The Basics of User Experience Design: [www.interaction-design.org/](http://www.interaction-design.org/)

Kiran Dandekar, Balasundar I. Raju, & Mandayam A. Srinivasan. (2003, October ). **3-D Finite-Element Models of Human and Monkey Fingertips to Investigate the Mechanics of Tactile Sense**. *Journal of Biomechanical Engineering*, 125, 682-691.

Lara, C. (2021, August 24). **Top Web Design Trends for 2022**. [online] Retrieved 17 ตุลาคม 2564, from theedigital.com: <https://www.theedigital.com/blog/web-design-trends>

MB Consultancy. (2020, Sep 22). **Websites of the Future: Web Design Trends 2021 & 2022**. [online] Retrieved from <https://mblagomarketing.medium.com/https://mblagomarketing.medium.com/websites-of-the-future-web-design-trends-2021-2022-a38a5afea98d>

Nick Babich. (24 Nov 2020). **Web Page Design: A Comprehensive Guide**. [online] Retrieved from <https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/web-page-design/>

Nurulhuda Ibrahim, Mohd Fairuz Shiratuddin, & Kevin Wong. (2013). **Persuasion Techniques for Tourism Website Design**. *Murdoch University Research Repository*.

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับบริการวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Ryan Stack. (2021, Sep 09). **Rising Web Design Trends of 2022 To Watch Out For.** [online] Retrieved from <https://www.thestackgrp.com/the-rising-web-design-trends-for-2022>

Stevens, E. (2020, Jan 26). **What Are Major UX Trends For 2020?** [online] Retrieved from [xd.adobe.com: https://xd.adobe.com/ideas/perspectives/leadership-insights/what-are-major-ux-trends-for-2020/](https://xd.adobe.com/ideas/perspectives/leadership-insights/what-are-major-ux-trends-for-2020/)

TOM MAY. (2021, SEPTEMBER 13). **Six web design trends creatives need to prepare for in 2022.** [online] Retrieved from <https://www.creativeboom.com/features/six-web-design-trends-to-expect-in-2022/>

TrendsDesignHugger. (2021, Jul 10). **Web Design Trends 2022.** [online] Retrieved from <https://trendsdesignhugger.com/web-design-trends-2022/>

UNWTO. (2019, April). **UNWTO Tourism Definitions.** [online] Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>

W3C. **W3C's Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).** [online] Retrieved from W3C: <https://www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/visual-audio-contrast-contrast.html>

Walker-Ford, M. (2021, September 13). **Socialmediatoday.** [online] Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/10-web-design-trends-and-predictions-for-2022-and-beyond-infographic/606425/>

White, A. W. (2011). **The Elements of Graphic Design Second Edition.** New York: Allworth Press.

Wilson, B. (2019, March 20). **What's The Best Motorcycle For Traveling? Is there even such a thing? ( Octane Media, LLC Publication) .** [online] Retrieved from [Motocyclistonline : https://www.motorcyclistonline.com/whats-best-motorcycle-for-traveling/](https://www.motorcyclistonline.com/whats-best-motorcycle-for-traveling/)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis-3**. New York, NY (USA) Harper and Row.

Yuri Musienko. (2021, October 6). **10 UNIQUE WEB DESIGN TRENDS TO FOLLOW IN 2022**. [online] Retrieved from <https://merehead.com/blog/10-unique-web-design-trends-follow-2022/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

### คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์  
จำนวน 4 ท่าน

วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

1. เพื่อทราบแนวทางการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike)
2. เพื่อทราบข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มบิ๊กไบค์ (Big Bike)

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยเปิดเว็บไซต์ตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ ให้ผู้เชี่ยวชาญรับชม และทำการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยและแนวทางที่ควรนำไปประยุกต์ใช้กับงาน

- [www.viragesmoto.com](http://www.viragesmoto.com) รางวัลที่ได้รับ Site of the Day June 6, 2020 and Honorable Mention with 7.4/10 จาก [awwwards.com](http://awwwards.com)
- [www.bigbiketours.com](http://www.bigbiketours.com) รางวัลที่ได้รับ 2018-2020 Certificates of excellence by TripAdvisor
- <https://lewarehouse.com> รางวัลที่ได้รับ Website of the Month, March 2021 & Highest Ui Ux and Innovation Score at 9.06/10 in Travel Webstie Category จาก Web CSSDesignAwards ([www.cssdesignawards.com](http://www.cssdesignawards.com))

### หัวข้อในการสัมภาษณ์

หลังจากได้ชมเว็บไซต์ตัวอย่างแล้ว ท่านคิดว่าควรนำจุดเด่นใดของแต่ละเว็บไซต์ไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเว็บไซต์นี้ ?

หัวข้อ	วัตถุประสงค์ที่สอดคล้อง
จุดเด่นด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)	1
จุดเด่นด้านการออกแบบ (User Interface)	1
จุดเด่นด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content)	1
จุดเด่นด้านการโต้ตอบ (Interaction design)	1
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

### คำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) อายุ 18 ปีขึ้นไปและมีใบขับขี่ และใช้รถขนาด 250 CC ขึ้นไป และเคยท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 15 ท่าน จุดประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล สำหรับใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) โดยคำถามมีดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

1. ต้องการทราบถึงจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike)
2. ต้องการทราบถึงความต้องการทางด้านข้อมูลและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
3. ต้องการทราบปัญหาหรือข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายในการใช้งานเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์
4. ต้องการทราบถึงความต้องการทางด้านระบบการทำงานของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว
5. ต้องการทราบถึงลักษณะของภาพและวิดีโอที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
6. ต้องการทราบถึงลักษณะของ Wireframe ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

## หัวข้อในการสัมภาษณ์

Theme	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ที่สอดคล้อง
จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) คืออะไร?</li> <li>● เพราะเหตุใดจึงเลือกบิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว</li> <li>● ช่วยเล่าถึงประสบการณ์ที่ประทับใจในการท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) ให้ฟัง</li> </ul>	1
การตัดสินใจเลือกสถานที่	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่วยเล่าถึงขั้นตอนตั้งแต่เริ่มอยากไปเที่ยว ไปจนถึงขั้นตอนเที่ยวเสร็จกลับมา ว่าทำอะไรบ้าง</li> <li>● ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่านมีอะไรบ้าง?</li> <li>● ช่วยเล่าถึงประสบการณ์ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) ให้ฟัง</li> </ul>	2
ปัญหา / ความต้องการเบื้องต้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ปัญหาที่พบเจอบ่อยที่สุดในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับบิ๊กไบค์ (Big Bike) คืออะไร?</li> <li>● ปัญหาที่พบเจอบ่อยที่สุดในการค้นหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับบิ๊กไบค์ (Big Bike) คืออะไร?</li> </ul>	3
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ฟังก์ชันของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) ที่ท่านต้องการมีอะไรบ้าง?</li> </ul>	4
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ลักษณะของภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?</li> <li>● ผู้ให้สัมภาษณ์มีเว็บไซต์ที่ชื่นชอบแนะนำหรือไม่?</li> <li>● ลักษณะของวิดีโอเพื่อการท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?</li> </ul>	5
Design & Layout	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ลักษณะของ wireframe ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) แบบใดที่ท่านชื่นชอบ? เพราะอะไร?</li> <li>● มีส่วนใดที่ท่านอยากจะเพิ่มเติมใน wireframe นี้หรือไม่</li> </ul>	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) อายุ 18 ปีขึ้นไปและมีใบขับขี่ และใช้รถขนาด 250 CC ขึ้นไป และเคยท่องเที่ยวด้วยบิ๊กไบค์ (Big Bike) อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จุดประสงค์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

### วิธีการประเมินผล

ประเมินผลด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยใช้แบบประเมินที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale กำหนด 5 ระดับ ดังนี้ พอใจมาก, พอใจ, เฉยๆ, ไม่ค่อยพอใจ, ไม่พอใจเลย

### วัตถุประสงค์ของการประเมินผล

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ

### ขั้นตอนการประเมินผล

1. ผู้ประเมินเข้าสู่เว็บไซต์ [www.kalasin.city](http://www.kalasin.city) เพื่อทดลองใช้งานเว็บไซต์
2. ผู้ประเมินเลือกสถานที่ที่ชอบ และทดลองใช้ป้อนำทาง
3. ผู้ประเมินเลือกชมข้อมูลเพิ่มเติมในสถานที่ที่ท่านชื่นชอบ
4. ผู้ประเมินให้คะแนนความพึงพอใจตามรายการในแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรทั่วไป

## 1. เพศ

ชาย  หญิง  LGBTQ  ไม่ต้องการระบุ

## 2. อายุ

18 -30  31-40  41-50  51 - 60  60 ปีขึ้นไป

## 3. ประเภทของการเดินทางท่องเที่ยวด้วย Big Bike ที่ท่านชื่นชอบ

Touring  
 Adventure / enduro / วิบาก  
 Sport Racing  
 Cruiser / Shopper / Café Racer

## 4. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์หรือไม่

เคย  ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับได้แก่

พอใจมาก = 5   พอใจ = 4   เฉยๆ = 3   ไม่ค่อยพอใจ = 2   ไม่พอใจเลย = 1

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจเลย	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
<b>1. การประเมินความพึงพอใจด้านวัตถุประสงค์ของการใช้งานเว็บไซต์</b>					
1.1 เว็บไซต์นี้สร้างความประทับใจให้กับท่านมากน้อยเพียงใด					
1.2 หลังจากใช้งานเว็บไซต์นี้ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่ พอใจ เลย	ไม่ พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจ มาก
<b>2. การประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)</b>					
2.1 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีประโยชน์ต่อท่าน (Useful)					
2.2 ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์นี้ได้ โดยไม่ติด ปัญหา (Usable)					
2.3 องค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์มองเห็นได้ ง่าย (เช่น ปุ่มนำทาง เมนู หน้าหลัก เป็นต้น) (Findable)					
2.4 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีความน่าเชื่อถือ (Credible)					
2.5 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้ มีความน่าสนใจ ดึงดูด ให้ท่านใช้งาน (Desirable)					
2.6 ท่านคิดว่าเว็บไซต์นี้มีช่องทางการเข้าถึง ได้ง่าย (Accessible)					
2.7 ท่านคิดว่าจะแชร์ข้อมูลและเว็บไซต์นี้ต่อไป ยังคนที่ท่านรู้จัก (Valuable)					
<b>3. การประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface Design)</b>					
3.1 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการใช้ รูปแบบตัวอักษรบนเว็บไซต์ (Font) (เช่น ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย ความตัดกัน ของหัวข้อ และเนื้อความ เป็นต้น)					
3.2 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการจัดวาง ส่วนประกอบต่างๆบนเว็บไซต์ (Website Layout) (เช่น ขนาดของภาพ สัดส่วนของภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่ พอใจ เลย	ไม่ พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจ มาก
กับตัวอักษร รูปแบบการวางภาพและตัวอักษร เป็นต้น)					
3.3 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อระบบนำทาง ในเว็บไซต์ (เช่น ตำแหน่งการวางเมนู ตำแหน่ง การวาง Search Box เป็นต้น)					
3.4 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการใช้โทนสี ของเว็บไซต์ (เช่น สีของตัวอักษร สีของปุ่ม สี ของพื้นหลัง เป็นต้น)					
3.5 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อ ภาพและ วิดีโอที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ (เช่น องค์ประกอบของ ภาพถ่าย โทนมสีของภาพ เทคนิคการตัดต่อ วิดีโอ เป็นต้น)					
3.6 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อ Effect ต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซด์นี้ (เช่น การใช้ Slide show การ Fade in ของภาพ เอฟเฟคของ ปุ่มกด เป็นต้น)					
<b>4. การประเมินความพึงพอใจทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Content)</b>					
4.1 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อปริมาณ เนื้อหาในแต่ละหน้า (เช่น ปริมาณของภาพ ปริมาณของข้อความ เป็นต้น)					
4.2 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อวิธีการ นำเสนอเนื้อหา (เช่น การใช้ภาษาพูดในข้อมูล เนื้อหา Label ของปุ่มต่าง ๆ เป็นต้น)					
4.3 ความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อความ เหมาะสมของเนื้อหา กับภาพประกอบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---

---

---



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ง

## เอกสารขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์



ที่ อว 7003 (5) / 857

ภาควิชานิเทศศิลป์  
คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

18 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์

เรียน คุณแสงเพชร ศรีน้อม  
ซีเนียร์กราฟิกดีไซเนอร์

ด้วย นายบุญฤทธิ วงศ์ประชา นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล และการภาพยนตร์ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังศึกษา วิชาโครงการพิเศษ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ด้านการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ( Big Bike ) เป็นพาหนะ จากคุณแสงเพชร ศรีน้อม เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการออกแบบเว็บไซต์ โดยมีทีมงาน จำนวน 1 คน พร้อมอุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล ในวันที่ 22 ตุลาคม 2564 ระหว่างเวลา 10.00-10.30 น. ขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวนำมาประกอบการเรียนการสอนใน หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์ จริง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมพ์ทท์ พิชรวงศ์)  
หัวหน้าภาควิชานิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ โทรศัพท์ - โทรสาร 02-3298000 ต่อ 3561 (ลัดดา)  
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ นายบุญฤทธิ วงศ์ประชา โทรศัพท์ 095-664-0965

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ง (ต่อ)

## เอกสารขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์



ที่ อว 7003 (5) / 855

ภาควิชานิเทศศิลป์  
คณะสถาปัตยกรรมศิลปะและการออกแบบ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 ตุลาคม 2564


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์

เรียน คุณสิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม  
กรรมการบริหาร บริษัท rgb72 จำกัด

ด้วย นายบุญฤทธิ วงศ์ประชา นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล และการภาพยนตร์ คณะสถาปัตยกรรมศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังศึกษา วิชาโครงการพิเศษ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ด้านการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ( Big Bike) เป็นพาหนะ จากคุณสิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการออกแบบเว็บไซต์ โดยมีทีมงาน จำนวน 1 คน พร้อมอุปกรณ์ ในการเก็บข้อมูล ในวันที่ 18 ตุลาคม 2564 ระหว่างเวลา 11.30-12.00 น. ขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวนำมาประกอบการเรียนการสอน ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์ จริง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมทัต พิชริต)

หัวหน้าภาควิชานิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ โทรศัพท์ - โทรสาร 02-3298000 ต่อ 3561 (ลัดดา)  
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ นายบุญฤทธิ วงศ์ประชา โทรศัพท์ 095-664-0965

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ง (ต่อ)

## เอกสารขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์



ที่ อว 7003 (5) / 854

ภาควิชานิเทศศิลป์  
คณะสถาปัตยกรรมศิลปะและการออกแบบ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์

เรียน อาจารย์กุลรัศมี ชีวินนกิจกุล  
อาจารย์พิเศษ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สจล.

ด้วย นายบุญฤทธิ วงศ์ประชา นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล และการภาพยนตร์ คณะสถาปัตยกรรมศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังศึกษาวิชาโครงการพิเศษ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ด้านการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ จากอาจารย์กุลรัศมี ชีวินนกิจกุล เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการออกแบบเว็บไซต์ โดยมีทีมงาน จำนวน 1 คน พร้อมอุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล ในวันที่ 16 ตุลาคม 2564 ระหว่างเวลา 18.00-19.00 น. ขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวนำมาประกอบการเรียนการสอน ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์ จริง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมทัต พิชริษฐ์)

หัวหน้าภาควิชานิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ โทรศัพท์ - โทรสาร 02-3298000 ต่อ 3561 (ลัดดา)

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ นายบุญฤทธิ วงศ์ประชา โทรศัพท์ 095-664-0965

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ง (ต่อ)

## เอกสารขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์



ที่ อว 7003 (5) / 856

ภาควิชานิเทศศิลป์  
คณะสถาปัตยกรรมศิลปะและการออกแบบ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลและขอสัมภาษณ์

เรียน อาจารย์อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ  
อาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศิลปะและการออกแบบ สจล.

ด้วย นายบุญฤทธิ วงศ์ประชา นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล และการภาพยนตร์ คณะสถาปัตยกรรมศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังศึกษา วิชาโครงการพิเศษ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลและขอสัมภาษณ์ด้านการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ( Big Bike) เป็นพาหนะ จากอาจารย์อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการออกแบบเว็บไซต์ โดยมีทีมงาน จำนวน 1 คน พร้อม อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล ในวันที่ 4 พฤศจิกายน 2564 ระหว่างเวลา 13.00-14.00 น. ขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวนำมาประกอบการ เรียนการสอนในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์ จริง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมทัต พิชรวงษ์)  
หัวหน้าภาควิชานิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ โทรศัพท์ - โทรสาร 02-3298000 ต่อ 3561 (ลัดดา)  
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ นายบุญฤทธิ วงศ์ประชา โทรศัพท์ 095-664-0965

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก จ

เอกสารแสดงการรับรองการเผยแพร่บทความงานวิจัยในโครงการ  
การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร. 3532

ที่ อว 7003/1V 0306

วันที่ 24 พฤษภาคม 2565

เรื่อง แจ้งผลการตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์ "ในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13"

เรียน นายบุญฤทธิ์ วงศ์ประสง

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิชาการและวิจัย เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ (Websites Design for Promoting Kalasin Province as Less Visited Area for Travelers Using Big Bikes as a Main Transport) เพื่อนำเสนอบทความวิชาการและวิจัยในผลงานวิจัย "โครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13" (GRADUATE INTEGRITY: GI 13) ในวันที่ 27 เมษายน 2565 ในรูปแบบออนไลน์ ผ่านระบบ Zoom cloud Meeting นั้น

ทั้งนี้ เนื่องจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีประกาศคณะกรรมการป้องกันและติดตามการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ฉบับที่ 35 เรื่อง สนับสนุนและมาตรการป้องกันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในปัจจุบัน ซึ่งในวันที่ 10 มกราคม 2565 ให้ดำเนินตามมาตรการ นั้น บัณฑิตศึกษาของท่านได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว และได้ตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือ "ผลงานวิจัยในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา" คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ ฉบับที่ 13 ปีที่ 13 พ.ศ. 2565 ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉวีมา ชนสาย ณ อยุธยา)

รองคณบดีฝ่ายบริหารวิชาการปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก จ (ต่อ)

เอกสารแสดงการรับรองการเผยแพร่บทความงานวิจัยในโครงการ  
การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก จ (ต่อ)

### เอกสารแสดงการรับรองการเผยแพร่บทความงานวิจัยในโครงการ การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13



**GRADUATE INTEGRITY 13<sup>th</sup>**  
โครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13

การออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกาฬสินธุ์  
สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เป็นพาหนะ  
Website Design for Promoting Kalasin Province as Less Visited Area  
for Travelers Using Big Bikes as a Main Transport.

บุญญฤทธิ์ วงศ์ประชา<sup>1</sup> กิตติชัย เกษมศานต์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวด้วยมอเตอร์ไซด์หรือบิ๊กไบค์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้นิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่ยังเป็นที่นิยมมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่รอการค้นพบซ่อนอยู่มากมาย ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ดังนั้นการสร้างเว็บไซต์จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้มีข้อมูลที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและลักษณะของเว็บไซต์ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ กระบวนการนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ 1) ศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์จำนวน 4 คน เพื่อหาโครงร่างของเว็บไซต์ที่เหมาะสม และ 2) การสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เป็นพาหนะจำนวน 15 คน เพื่อหาข้อมูลและความต้องการที่จะนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

สำหรับผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สามารถสรุปผลวิจัยออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้ ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ควรสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นร่วมกับผู้ใช้งาน ด้าน User Interface ควรใช้ Effect Animation ใช้ภาพที่สื่อความหมายและกระตุ้นความต้องการ, ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ ควรแนะนำสถานที่ที่โดดเด่น มีเนื้อหาและตัวอักษรที่อ่านง่าย ใช้การสร้างบรรยากาศด้วยข้อความและต้องสามารถรีวิฟผ่าน Social Media ได้ ด้านการโต้ตอบ (Interaction Design) ควรมี Label ปุ่มโต้ตอบที่เป็นคำเฉพาะ ควรมีการใช้ Transition และ Micro Animation ของปุ่มโต้ตอบที่น่าสนใจ สำหรับคำแนะนำอื่น ๆ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าควรสัมภาษณ์เปรียบเทียบประเด็นก่อนและหลังโควิด และควรมีการออกแบบ Corporate Identity ของเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นแนวทาง รวมถึง ควรศึกษาเรื่องมาตรฐานของเว็บไซต์ของ Google Page Experience.

และสำหรับผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เป็นพาหนะจำนวน 15 คน สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้ จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยจักรยานยนต์ขนาดใหญ่คือ ความภาคภูมิใจในการที่สามารถไปทางยาก ๆ รถยนต์เข้าไม่ถึง มีความท้าทายตัวเอง สัมผัสกับธรรมชาติ สายลม สายหมอก เป็นผู้ค้นพบสถานที่นั้นคนแรก ๆ และต้องการเป็นคนถ่ายทอดประสบการณ์ การเดินทาง การเรียนรู้วิถีชีวิต การชมมอเตอร์ไซด์ไป

<sup>1</sup>หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>2</sup>ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ฉ

## เอกสารแสดงผลการตรวจอักขรวิสุทธิ

## Plagiarism Checking Report

Created on Nov 13, 2022 at 10:27 AM

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
2834523	Nov 13, 2022 at 10:27 AM	63602050@kmitl.ac.th	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	63602050 บุญฤกษ์ update 13 Nov 2022.pdf	Completed	0.52%

## Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	STUDY AND DESIGN OF DIGITAL MEDIA FORMATS FOR PUBLIC RELATIONS FOR SECONDARY CITY TOURISM NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE	Boonger, Parichart	วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม	0.24 %
2	The Satisfaction of Computer Science Major Student, Ubon Ratchathani Rajabhat University with Online Teaching and Learning by using Google Classroom	Phuenpha, Paweenuch	วารสารสารสนเทศ	0.09 %
3	no metadata	no metadata	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.08 %
4	Influences of Risk Perception and Reference Group on Solo Female Travelers' Perceived Risks in Thailand	ชินใจดี, นันทฤทัย	วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	0.07 %
5	\	นายสม ไซค เนียนโฮง	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.04 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ – นามสกุล นาย บุญญฤทธิ์ วงศ์ประชา  
 วัน เดือน ปีเกิด 27 พฤษภาคม 2523  
 ที่อยู่ 146 หมู่ 8 ตำบลหัวนาคำ อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ 46120  
 โทร 095 664 0965 อีเมล studiomolimited@gmail.com

### ประวัติการศึกษา

- 2541 ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชา  
 เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 2563 ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การออกแบบสื่อดิจิทัลและ  
 การภาพยนตร์ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
 เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ประสบการณ์การทำงาน

- 2540 - 2551 Senior Designer, Principal Co.,Ltd.
- 2551 - 2553 Senior Designer, Make Up store (Thailand) Co.,Ltd.
- 2553 - 2555 Senior Designer, Siriwattana Interprint PCL
- 2558 - ปัจจุบัน Founder of Moboorn Co.,ltd.

### ผลงานวิจัย

- 2565 บุญญฤทธิ์ วงศ์ประชา . 2565. “การออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมือง  
 รong จังหวัดกาฬสินธุ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big  
 Bike) เป็นพาหนะ Website design for promoting Kalasin province as less  
 visited area for travelers using big bikes as a main transport.” หนังสือ  
 บทความวิจัยในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
 ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2565 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้