



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปีนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. สี และ จิตวิทยาในการใช้สี
2. สีและการใช้สีในการออกแบบเว็บเพจ
3. อินเทอร์เน็ต และ เวิลด์ ไวด์ เว็บ
4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการดำเนินการทางธุรกิจ
6. งานวิจัยเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
7. การท่องเที่ยว
8. การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
9. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. สีและจิตวิทยาการใช้สี

สีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างแยกไม่ออก สีที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ความเพลิดเพลินเจริญใจ และความสุขในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ สีสามารถทำให้เราผ่อนคลายความตึงเครียดจากธุรกิจการงานต่างๆ ได้ มนุษย์มักจะพยายามปลีกเวลาออกท่องเที่ยวไปยังท้องดินต่างๆ ที่มีความเป็นธรรมชาติตามชนบทต่างๆ หรือเที่ยวชมงานประดับประดาแสงสีในงานเทศกาลต่างๆ รวมไปถึงการจุดพลุและดอกไม้ไฟ ซึ่งทำให้ผู้ได้สัมผัสชื่นชมแล้วมีความสุขสนุกสนานขึ้นมาอย่างประหลาด สีของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัวล้อมมีผลกระทบต่อความรู้สึกของเราตลอดเวลา แม้ว่าในช่วงเวลาที่เรานอนหลับ บางคนก็ยังไม่วายที่จะฝันถึงสิ่งต่างๆ ที่มีสีสันสวยงาม

สีและอิทธิพลของสี

การมองเห็นสีของสิ่งต่างๆ ขึ้นอยู่กับพลังของคลื่นแสงสว่างที่ปรากฏ ซึ่งมีความเร็วในการเดินทางผ่านอากาศปกติ 300,000 กม./วินาที (โกลุม สายใจ , 2536:19) ส่วนความชัดเจนในการมองเห็นนั้นขึ้นอยู่กับความเข้มของแสง ซึ่งถ้าความเข้มของแสงตกกระทบวัตถุนั้นมาก ก็จะทำให้มนุษย์มองเห็นวัตถุนั้นอย่างชัดเจน ถ้าความเข้มของแสงน้อยหรือแสงสลัวก็จะเห็นวัตถุเลือนลางลงตามลำดับ เอ็นชิวเลอร์ (ANSCHULER HATTWIC) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความไวในการรับรู้ของมนุษย์ต่อสีต่างๆ ในปี ค.ศ. 1820 ผลการทดลองปรากฏว่าประสาทสัมผัสของมนุษย์ไวต่อการรับรู้สีแดง สีเขียว และสีม่วงมากกว่าสีอื่นๆ ส่วนการรับรู้ของเด็กเกี่ยวกับสีนั้น เด็กส่วนใหญ่จะชอบภาพที่มีสีที่สะอาดสดใสมากกว่าภาพขาวดำ ชอบภาพหลายๆ สีมากกว่าสีเดียว ชอบภาพที่เป็นกลุ่มสีร้อนมากกว่าสีเย็น

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ศึกษาค้นคว้าในเรื่องเกี่ยวกับ สีที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้ (โกลุม สายใจ , 2536 : 50)

1. สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด

สีอ่อนมักจะทำให้รู้สึกกว้างใหญ่ขึ้น ในขณะที่สีเข้มหรือสีมืดจะทำให้ดูแล้วรู้สึกแคบหรือเล็กลง แต่ดูมีน้ำหนักมากกว่าสีอ่อน

2. สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับความสะอาด

สีผสมขาวหรือสีนวลๆ จะให้ความรู้สึกสะอาดตา น่าใช้ น่าจับต้อง มากกว่าสีแท้หรือสีเข้มๆ และภาพชนะหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีเดียวจะดูสะอาดตากว่าภาพชนะหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลายสี

3. สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับพลัง

สีแท้เป็นสีที่ยังมิได้ผสมกับสีอื่นๆ จะให้พลังสดใสแข็งแกร่งมากกว่าสีที่ถูกผสมแล้ว เช่นสีแดง จะดูมีพลังมากกว่าสีชมพู (แดงผสมขาว) และสีน้ำตาล (แดงผสมดำ) นอกจากนี้สีที่ให้ความรู้สึกร้อนแรง เช่น สีแดง ส้ม ม่วงแดง จะให้พลังมากกว่าสีที่ให้ความรู้สึกเย็น เช่น สีน้ำเงิน สีเขียว และสีม่วงคราม เป็นต้น สีที่ผสมดำจะให้ความรู้สึกว่ามีม่วงหรือมีน้ำหนักรวมมากกว่าสีที่ผสมด้วยขาว

4. สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว

ความเคลื่อนไหวของสีแต่ละสี รับรู้ได้ด้วยตาและจิต โดยการมองผิวหน้าของแต่ละสีที่เปล่งประกายออกมาในลักษณะของความสั่นสะเทือนของสี (VIBRATION) แคนแดนสกี จิตรกรในกลุ่มนามธรรม (ABSTRACT ART) ได้กำหนดการเคลื่อนไหวของสี ดังนี้

สีน้ำเงิน สงบ มั่นคง มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวภายในตัวเอง

สีเหลือง สดใส ชัดเจน มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวสู่ภายนอก

สีเขียว สดใส ร่มเย็น มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวสู่กึ่งกลาง

นอกจากนี้เขายังได้สรุปต่อไปอีกว่า กลุ่มสีร้อนเช่นแดง ส้ม ม่วงแดง เคลื่อนไหว ได้ดีกว่ากลุ่มสีเย็น เช่น น้ำเงินเขียว ม่วงน้ำเงิน

5. สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับระยะไกล

สีแต่ละสีให้ความรู้สึกเกี่ยวกับระยะใกล้ไกลต่างกัน เมื่อนำสีแท้มาระบายในโครงงานเดียวกัน สีแท้ที่ยังมิได้ผ่านการผสมสีใดๆ จะให้ความรู้สึกทางด้านระยะแตกต่างกันโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ

1. ระยะหน้า (FOR GROUND) เหลือง ส้ม แดง
2. ระยะกลาง (MIDDLE GROUND) ส้มแดง เขียว น้ำเงิน
3. ระยะหลังสุด (BACK GROUND) ม่วง ม่วงน้ำเงิน

นอกจากนี้สีแต่ละสียังให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปอีก เช่น

สีแดง รุนแรง ตื่นเต้น แข็งแกร่งมีพลัง ร้อนระอุ เห็นชัดเจน กรุดันประสาทตาและดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น บางครั้งแสดงถึงพลังอำนาจเมื่อนำมาใช้ร่วมกับสีทอง

สีเหลือง เบิกบาน สว่างสดใส มั่งคั่งสมบูรณ์ กระตุ้นสายตา ไรต่ออารมณ์มองเห็นของมนุษย์และเมื่ออยู่ใกล้กับสีอื่นๆ จะเปล่งพลังข่มสีเหล่านั้น

สีน้ำเงิน เรียบร้อย อ่างวาง แต่มั่นคง ถ้าใช้ในปริมาณมากจะทำให้รู้สึกเจ็บปวด วังเวง

สีเขียว สงบ ร่มเย็น มีชีวิตชีวา ถ้าใช้ปริมาณมากทำให้รู้สึกอุดมสมบูรณ์และช่วยให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อ ผ่อนคลายจากความตึงเครียด

สีส้ม เร่งเร้า แสบตา กระวนกระวาย โดดเด่น อยู่แนวหน้า

สีม่วง สงบ ภาควงูมิ ถ้าใช้ในปริมาณมากๆ และผสมให้อ่อนลงจะทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา ผิดหวัง เว้งว้าง และลึกลับน่ากลัว

สีขาว สะอาดตา บริสุทธิ์ แต่ถ้าใช้ในปริมาณมากจะทำให้รู้สึกจืดชืด จำเจ และน่าเบื่อ

สีดำ มีดมืด ลึกลับ เศร้าหมอง น่าเกรงกลัว ความตาย เมื่อใช้กับสีอื่นๆ จะส่งให้สีอื่นๆ เด่นชัดขึ้น

สีเทา ธรรมดา เรียบร้อย แก่ชรา แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าจะให้ความรู้สึกสง่างามเข้ากับทุกสีได้

สีชมพู สดใสมาก แสดงความอ่อนหวาน นุ่มนวล และเป็นสัญลักษณ์ของความรัก

สีน้ำตาล หนักแน่นมั่นคง ถ้าปริมาณหรือเป็นส่วนรวมของภาพทำให้รู้สึกแห้งแล้ง หงอยเหงา

จารีดา อาซาดูลินา (PHALEDA ARCADURINA) นักจิตวิทยาชาวโซเวียน ได้กล่าวถึงอิทธิพลและความสำคัญของสี เพื่อเอาไว้ตรวจสอบดูว่า คนชอบสีไหนจะมีจิตใจอย่างไรและสีนั้นจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของเราอย่างไร

สีฟ้าอ่อน ช่วยให้จิตใจกระชุ่มกระชวย บรรเทาความเศร้าและช่วยกล่อมจิตใจให้เบิกบาน ทั้งยังอาจจะช่วยลดอุณหภูมิของร่างกายและความดันโลหิตได้เล็กน้อย ช่วยบรรเทาความเจ็บปวดและทำให้รู้สึกเย็นสบาย สีฟ้าอ่อนเป็นสีของความอดทน

สีแดง เป็นสัญลักษณ์ของพลัง ความเกรียงไกรและอารมณ์ร้อน เป็นสีทำให้เมื่อยตายได้ง่าย และกระตุ้นประสาทได้มากที่สุด สะดุดตาคนได้ในทันทีที่เห็น และจะเบื่อได้เร็วเช่นกัน

สีชมพู คล้ายกับธรรมชาติที่อ่อนนุ่มและค่อนข้างจะดูเป็นทารก คนที่ถือหลักประโยชน์นิยมจะไม่ชอบใช้สีนี้

สีเขียว ทำให้สงบ คนที่ชอบสีนี้จะพยายามแสดงความสามารถ สำหรับคนที่ไม่ชอบอาจจะเป็นไปได้ว่า เป็นคนกลัวปัญหาในชีวิตประจำวัน

สีน้ำเงินแก่ สื่อถึงความสงบของจิตใจที่มีอยู่ในคนที่อึดเิบ ที่สามารถถ่วงมาของชีวิตได้ คนที่ชอบสีนี้เป็นคนสมถะ ถ่อมตัว และมีแนวโน้มที่จะโคกเศร้า ขาดความเชื่อมั่น แต่สบายตา ช่วยขจัดความเครียด

สีเหลือง เชื่อกันว่า แสดงออกถึงสามัญสำนึก เป็นสีที่โปรดปรานของคนซึ่งสงสัยที่พูดคุยกับคนอื่น ๆ และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้โดยง่าย สีเหลืองช่วย ให้ระบบประสาทเข้มแข็งและปลุกฝังการมองโลกในแง่ดี

สีม่วง ดูลึกลับ คนที่ชอบสีม่วงเป็นคนที่มักจะมีลักษณะเจ้าอารมณ์ และอ่อนไหว พบว่าสีนี้ชักจูงให้เด็กๆ เชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ได้

สีน้ำตาล เป็นสัญลักษณ์ของความกระวนกระวายและความไม่พอใจ

สีเทา เป็นสีของการประนีประนอม บ้างก็ว่าเป็นสีของคนที่มีลักษณะชอบใช้เหตุผลและไม่ค่อยจะไวใจอะไรง่าย ๆ

สีดำ เป็นสีของคนที่ขาดความมั่นใจในตัวเอง มองชีวิตอย่างหดหู่ และไม่ผู้จะมีความสุข

สีขาว ดูจะเป็นสีในอุดมคติที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญและข้อโต้แย้งใดๆ

นักออกแบบโฆษณาได้ศึกษาและทดลองการใช้กลุ่มของสี จำนวน 3-4 สีในการสร้างความรู้สึกแก่กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยสามารถสรุปลักษณะของกลุ่มสีได้ดังนี้ (ศิริโชคพงศ์ ขยอกแย้ม , 2537 : 77)

1. กลุ่มสีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ (excitement colour) เหมาะสำหรับการออกแบบประเภทป้ายเตือนให้ระวังอันตราย ได้แก่ สีแดง สีดำ สีเหลือง และสีแดง
2. กลุ่มสีซึ่งแสดงความเป็นผู้หญิง (feminine colour) เหมาะสำหรับการออกแบบที่เน้นความเป็นหญิง หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า สีเหลืองอ่อน และสีเขียวอ่อน
3. กลุ่มสีซึ่งแสดงความเป็นผู้ชาย (masculine colour) เหมาะสำหรับการออกแบบซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ สีดำ สีน้ำเงิน สีเทา และสีแดง
4. กลุ่มสีที่เน้นความสด (fresh color) เหมาะสำหรับการออกแบบที่เน้นความสดของสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวและเหลือง และสีน้ำเงิน
5. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงสุขภาพ (healthy color) เหมาะสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ยา ได้แก่ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีเขียว
6. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความสันสดใส (vibrant color) เหมาะสำหรับการออกแบบที่ต้องการแสดงความเคลื่อนไหว สั้นแฉ่น ได้แก่ สีน้ำเงิน สีแดง สีเหลือง และสีเขียว
7. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ (sophisticated color) เป็นสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบที่ต้องการจูงใจให้ผู้ซื้อถือในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สีดำ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีทอง

นอกจากนี้ สียังให้ความรู้สึกถึงการเป็นสัญลักษณ์ในแต่ละฤดูกาลต่างๆ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น สีเขียวใส หมายถึงฤดูใบไม้ผลิ สีเหลืองสด หมายถึง ฤดูร้อน สีส้มหรือสีน้ำตาล หมายถึงฤดูใบไม้ร่วง สีขาวหรือสีน้ำเงิน หมายถึงฤดูหนาว และสำหรับเทศกาลต่างๆ ยังมีการใช้สีเป็นสัญลักษณ์ ในลักษณะ

สากล ดังนี้ สีแดงและสีเขียวสำหรับเทศกาลคริสต์มาส สีม่วงลาเวนเดอร์ (lavender) สำหรับเทศกาลอีสเตอร์ และสีแสดส้มจีน (red tangerine) สำหรับเทศกาลเซนต์ พาทริกส์ (St. Patrick's Day) เป็นต้น

การศึกษาเรื่องของสีและจิตวิทยาการใช้สีนั้น จะทำให้ทราบถึงวิธีการนำสีไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทราบถึงความหมายของสีต่างๆ ในเชิงจิตวิทยา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งในการเลือกใช้สีในออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการออกแบบและอารมณ์ความรู้สึกของงานออกแบบนั้นๆ ที่ต้องการแสดงออกมา

2. สีและการใช้สีในการออกแบบเว็บเพจ

การศึกษาเรื่องสีและการใช้สีในการออกแบบเว็บเพจ จะทำให้ทราบถึง ความแตกต่างของสีในการออกแบบเว็บเพจว่ามีความแตกต่างจากสีในการออกแบบประเภทอื่นๆ หรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของสีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์กับสีที่ใช้ในการออกแบบประเภทอื่นๆ

สีบนเว็บเพจ

สีบนเว็บเพจนั้นเป็นสีในระบบ RGB หรือสีของแสง กล่าวคือ สีแต่ละสีเกิดจากการผสมกันของ R คือสีแดง G คือสีเขียว และ B คือสีน้ำเงิน กลายเป็นสีต่างๆ ซึ่งสีต่างๆ นั้น จะมีคุณสมบัติมีความสว่างแทรกอยู่ เนื่องจากระบบสีแบบ RBG นี้ เกิดจากการผสมกันของสีบนหลอดภาพของจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีความสว่างด้วยแสงอยู่ โดยปกติแล้ว จำนวนสีที่ใช้กันอยู่บนจอมนิเตอร์นั้น มีหลากหลายความละเอียด ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของการ์ดแสดงผล ซึ่งมีตั้งแต่ 256 สี จนถึง 16 ล้านสีหรือมากกว่า ซึ่งมีความละเอียดเทียบเท่าหรือสูงกว่า ความสามารถของสายตามนุษย์มองเห็น แต่จำนวนสีมาตรฐานที่นิยมใช้กันในทุกรุ่นของคอมพิวเตอร์ที่สามารถแสดงผลได้คือ 256 สี หรือ 8 bit ซึ่งเป็นจำนวนสีที่คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่สามารถแสดงภาพสีได้ จะสามารถแสดงผลได้ ดังนั้น การตรวจสอบในเรื่องของสีในการออกแบบเว็บไซต์นั้น จึงจำเป็นต้องทดสอบในจำนวน 256 สีเป็นมาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องจะสามารถเห็นในสีที่เราออกแบบได้ ไม่ว่าจะป็นรุ่นเก่าหรือรุ่นใหม่ขนาดไหนก็ตาม

ระบบเลขฐาน 16

ระบบสีที่ใช้ในการออกแบบเว็บเพจนั้น จะแสดงตนอยู่ในระบบเลขฐาน 16 ซึ่งเป็นค่าตัวเลขสัญลักษณ์แทนในการบอกค่าน้ำหนักของสีในการผสมกัน เพื่อให้เกิดเป็นสีใหม่ เลขฐาน 16 จะอยู่ในลักษณะ #rrggbb เมื่อ rr คือค่าเทียบเท่าเลขฐาน 16 สำหรับส่วนประกอบสีแดง , gg คือค่าเทียบเท่าเลขฐาน 16 สำหรับส่วนประกอบสีเขียว และ bb คือค่าเทียบเท่าเลขฐาน 16 สำหรับส่วนประกอบสีน้ำเงิน

ตัวเลข "ปกติ" ส่วนใหญ่จะอยู่บนระบบเลขฐาน 10 นั่นคือ 10 สัญลักษณ์ (หรือสิ่งที่เราเรียกว่าตัวเลข) ได้แก่ 0,1,2,3,4,5,6,7,8 และ 9 ในการแสดงตัวเลขที่มากกว่าจะ 9 จะใช้การรวมกันของสัญลักษณ์เหล่านี้โดยที่ดิจิต (digit : ตัวเลขตั้งแต่ 0-9) แรก จะกำหนดทุกหนึ่ง ดิจิตที่สอง (จากทางซ้าย) จะกำหนดทุกๆ สิบ และต่อไปเรื่อยๆ (สุธีร์ นวกุล , 2541 : 204)

ในระบบเลขฐาน 16 ซึ่งอยู่บนเลขฐาน 16 มี 16 สัญลักษณ์ ได้แก่ 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, a, b, c, d, e และ f ในการแสดงเครื่องหมายเลขที่มากกว่า f (ซึ่งในเลขฐาน 10 เราเข้าใจเป็น 15) ใช้การรวมกันของสัญลักษณ์อีกครั้ง เวลานี้ ดิจิตแรกกำหนดทุกหนึ่ง แต่ดิจิตที่สอง (จากทางซ้าย) กำหนดทุกสิบหก ด้วยเหตุนี้ สิบหก คือหนึ่งครั้ง หรือ 16 (ดังแสดงในเลขฐาน 10)

ในอดีต นักออกแบบเว็บเพจจะต้องจดจำค่าของเลขฐาน 16 เพื่อเทียบเคียงให้ได้สีในลักษณะที่ตนเองต้องการ เพราะหากเติมค่าเลขฐาน 16 ผิดพลาด จะทำให้สีที่แสดงออกมาไม่ได้อย่างที่ ต้องการ แต่ในปัจจุบัน โปรแกรมสำเร็จรูปในการออกแบบเกือบทุกโปรแกรม มี palette สีสำหรับเลขฐาน 16 รองรับไว้เสมอ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้หรือการจำกัดในการไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่อไป หรือ โปรแกรมอื่นๆ ที่ต้องการใช้สีในเลขฐาน 16

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบเท่าเลขฐาน 16 สำหรับ หมายเลข 0 – 255

หมายเหตุ : Hex คือค่าเลขฐาน 16

#	Hex	#	Hex	#	Hex	#	Hex	#	Hex	#	Hex	#	Hex		
0	0	32	20	64	40	96	60	128	80	160	A0	192	C0	224	E0
1	1	33	21	65	41	97	61	129	81	161	A1	193	C1	225	E1
2	2	34	22	66	42	98	62	130	82	162	A2	194	C2	226	E2
3	3	35	23	67	43	99	63	131	83	163	A3	195	C3	227	E3
4	4	36	24	68	44	100	64	132	84	164	A4	196	C4	228	E4
5	5	37	25	69	45	101	65	133	85	165	A5	197	C5	229	E5
6	6	38	26	70	46	102	66	134	86	166	A6	198	C6	230	E6
7	7	39	27	71	47	103	67	135	87	167	A7	199	C7	231	E7
8	8	40	28	72	48	104	68	136	88	168	A8	200	C8	232	E8
9	9	41	29	73	49	105	69	137	89	169	A9	201	C9	233	E9
10	A	42	2A	74	4A	106	6A	138	8A	170	AA	202	CA	234	EA
11	B	43	2B	75	4B	107	6B	139	8B	171	AB	203	CB	235	EB
12	C	44	2C	76	4C	108	6C	140	8C	172	AC	204	CC	236	EC
13	D	45	2D	77	4D	109	6D	141	8D	173	AD	205	CD	237	ED
14	E	46	2E	78	4E	110	6E	142	8E	174	AE	206	CE	238	EE
15	F	47	2F	79	4F	111	6F	143	8F	175	AF	207	CF	239	EF
16	10	48	30	80	50	112	70	144	90	176	B0	208	D0	240	F0
17	11	49	31	81	51	113	71	145	91	177	B1	209	D1	241	F1
18	12	50	32	82	52	114	72	146	92	178	B2	210	D2	242	F2
19	13	51	33	83	53	115	73	147	93	179	B3	211	D3	243	F3
20	14	52	34	84	54	116	74	148	94	180	B4	212	D4	244	F4
21	15	53	35	85	55	117	75	149	95	181	B5	213	D5	245	F5
22	16	54	36	86	56	118	76	150	96	181	B6	214	D6	246	F6
23	17	55	37	87	57	119	77	151	97	182	B7	215	D7	247	F7
24	18	56	38	88	58	120	78	152	98	183	B8	216	D8	248	F8
25	19	57	39	89	59	121	79	153	99	184	B9	217	D9	249	F9
26	1A	58	3A	90	5A	122	7A	154	9A	185	BA	218	DA	250	FA
27	1B	59	3B	91	5B	123	7B	155	9B	186	BB	219	DB	251	FB
28	1C	60	3C	92	5C	124	7C	156	9C	187	BC	220	DC	252	FC
29	1D	61	3D	93	5D	125	7D	157	9D	189	BD	221	DD	253	FD
30	1E	62	3E	94	5E	126	7E	158	9E	190	BE	222	DE	254	FE
31	1F	63	3F	95	5F	127	7F	159	9F	191	BF	223	DF	225	FF

ข้อจำกัดบางประการของการใช้สีในการออกแบบเว็บเพจ

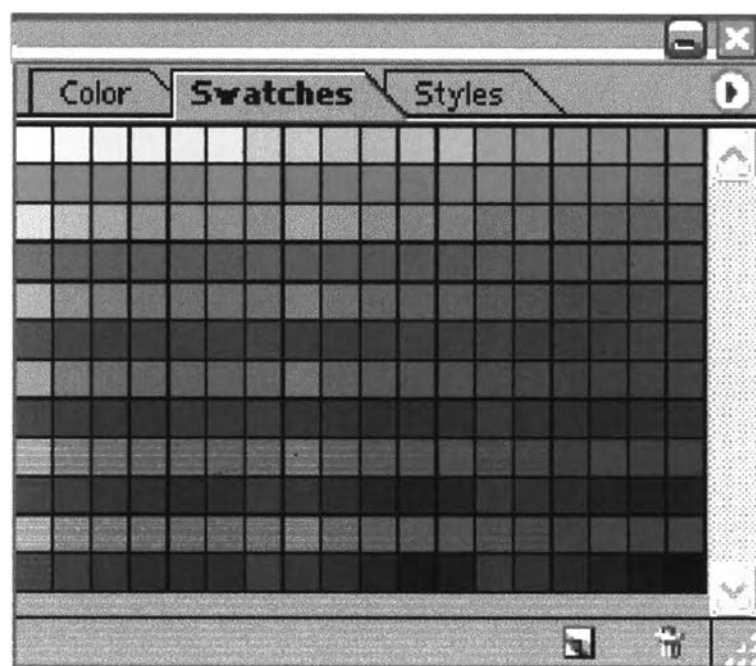
นักออกแบบเว็บเพจควรให้ความใส่ใจกับ contrast และ value (ความมืด/ความสว่าง) ของภาพและพื้นภาพ ถ้าพื้นหลังเป็นสีอ่อนควรใช้ข้อความสีเข้ม ในทางตรงข้าม ถ้าพื้นหลังเป็นสีเข้มควรใช้ข้อความสีอ่อน โดยทั่วไปควรใช้พื้นหลังสีอ่อน โดยอ่อนประมาณเดียวกับสีเทาอ่อน ที่เป็นสี default ของสีพื้นหลัง (background colour) ใน web browser ส่วนใหญ่ เพื่อให้สี default ของตัวอักษรที่มัก

ตั้งไว้เป็นสีดำ สีน้ำเงิน ม่วงเห็นได้ชัดเจน เมื่อใช้พื้นหลังเป็นภาพ ส่วนใหญ่จะใช้ภาพเล็กมาเรียงซ้ำกัน ให้เต็มหน้าจอ (pattern tiles) ควรใช้ภาพที่มีน้ำหนักโดยเฉลี่ยเท่ากันทั้งภาพ เพื่อให้วางตำแหน่งข้อความได้ง่าย เพราะถ้าพื้นหลังมีทั้งส่วนที่เป็นสีเข้มจัดและอ่อนจัดปะปนกัน จะอ่านข้อความสีเดียวได้ไม่สะดวก หากจะให้อ่านได้ชัดเจนก็ต้องอาศัยการจัดหน้า และกำหนดสีตัวอักษรที่พิถีพิถันมาก

สีในระบบ Web Safe Color

สีในการออกแบบเว็บไซต์ สีในการออกแบบเว็บไซต์จะแตกต่างจากสีในการออกแบบในสิ่งอื่นๆ กล่าวคือ สีที่ได้จะเป็นระบบ R G B ซึ่งแสดงภาพบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ อีกทั้งจะมีรหัสพิเศษนั้นคือ ระบบเลขฐาน 16 ซึ่งทำให้รูปแบบของการใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์มีความพิเศษ แตกต่างจากสีอื่น ๆ อย่างสิ้นเชิง แต่เนื่องจากเว็บไซต์จะต้องแสดงภาพบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องมีระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน อาทิเช่น Windows, Mac OS, UNIX เป็นต้น จึงทำให้สีที่ได้ในแต่ละเครื่องคอมพิวเตอร์แสดงผลไม่เหมือนกัน ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี จะต้องคำนึงถึงความถูกต้องของสีในการแสดงผลในทุกๆ ระบบปฏิบัติการ ระบบ Web Safe Color ซึ่งเป็นสีจำนวนเพียง 216 สี ที่สามารถแสดงผลในทุกระบบปฏิบัติการได้ และสามารถแสดงผลได้ในเครื่องมือสื่อสาร หรือคอมพิวเตอร์ที่มีสีไม่ต่ำกว่า 256 สี จึงเป็นสีที่เหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเว็บไซต์

ตารางที่ 2 ตัวอย่างตารางสี แสดงค่าสีในระบบ Web Safe Color 216 สี



ส่วนประกอบของการออกแบบเว็บเพจที่ดี

จากการวิจัย นิรชรา ธนเมธี (2541) ได้กล่าวถึง ส่วนประกอบของการออกแบบเว็บเพจที่ดีไว้ว่า ต้องประกอบด้วย

1. การออกแบบกราฟิกที่ดี การออกแบบกราฟิกนั้นเป็นพื้นฐานของการออกแบบเว็บเพจ โดยเป็นครึ่งหนึ่งของกระบวนการ ในขั้นตอนการออกแบบนั้นมีการออกแบบกราฟิกต่างๆ ที่ต้องทำการตรวจสอบ เพื่อที่จะนำมาประกอบมัลติมีเดีย และส่วนที่จะทำหน้าที่ในการนำทาง

2. ความสมดุลย์ หมายถึง องค์ประกอบทุกสิ่งๆ ที่สมดุลย์ทางความคิดสร้างสรรค์ เริ่มจากการจัดวางส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือโลโก้ ภาพ ตัวหนังสือ ลงบนหน้ากระดาษหนึ่งหน้า เพื่อให้ปรากฏเป็นภาพทางหน้าจอคอมพิวเตอร์หน้าหนึ่ง โดยขึ้นกับหน้ากระดาษนั้นเป็นหน้าที่วางอยู่ในตำแหน่งใดในเว็บไซต์ เป็นหน้าคำนำ หน้าแรกของแต่ละหัวข้อ หรือหน้าที่มีจุดประสงค์พิเศษใดๆ ซึ่งการจัดวางนี้ต้องพิจารณาว่าส่วนประกอบใดสำคัญที่สุดที่ต้องการให้เห็นอย่างโดดเด่น แล้วจึงวางส่วนประกอบอื่นๆ ลงไปให้เป็นหน้ากระดาษที่ดึงดูดใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และคงความสนใจนั้นไว้ได้อย่างยาวนานที่สุด ตัวอย่างเช่น กรณีเว็บไซต์เพื่อประโยชน์ทางการค้า การออกแบบเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในตราหือชื่อสินค้า โดยใช้โลโก้วางให้เห็นเด่นชัดในหน้าแรก และเมื่อออกแบบหน้าถัดไป โลโก้นี้อาจลดขนาดลงไปอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งของหน้า วิธีนั้นนอกจากจะเป็นการย้ำเตือนในตราหือชื่อสินค้าแล้ว ยังเป็นการบอกตำแหน่งของผู้รับสารด้วยว่า ขณะนี้ผู้รับสารกำลังอยู่ในไซต์ใด

ในการจัดวางนี้ การใช้ Grid ที่คงตัวในการจัดวาง อาจล้าสมัยไปแล้ว การออกแบบที่ดีควรมีความกล้าที่จะใช้รูปแบบใหม่อย่างไม่ซ้ำจำกั แต่สิ่งที่ควรคำนึงคือ ความสมดุลย์ของแต่ละหน้า โดยมีข้อแนะนำดังนี้

- อย่าให้หน้ากระดาษที่เลื่อนได้ในแนวดิ่งมีความยาวเกินกว่า 3 เท่าของจอภาพ หรือ 1,440 พิกเซล (Pixels)
- อย่าให้หน้ากระดาษที่เลื่อนได้ในแนวนอน มีความกว้างมากกว่า 2 เท่าของจอภาพ หรือ 1,280 พิกเซล (Pixels)

หากข้อมูลไม่สามารถลงได้หมดภายใน 2 ข้อกำหนดนี้ จึงใช้วิธีการสร้างหน้ากระดาษเพิ่มซึ่งต้องมีลักษณะคงตัวว่า เป็นหน้ากระดาษตามแนวดิ่ง หรือแนวนอน อย่างใดอย่างหนึ่งในทุกหน้า พยายามอย่ายึดติดกับการจัดวางแบบเก่า ที่ให้ตัวหนังสืออยู่ทางด้านซ้าย และภาพอยู่ทางด้านขวา ทำให้ดูอึดอัด พยายามจัดความสมดุลในเรื่องของน้ำหนัก และช่องว่าง เพื่อการสร้างสบายให้กับ การมองเห็น โดยปกติภาพต่างๆ นั้น จะให้ความมีน้ำหนักมากกว่าตัวอักษร ให้ความสมดุลย์กับตัวอักษรที่เล็กกับภาพที่มีขนาดใหญ่ด้วยการใส่กรอบรอบตัวอักษร พื้นที่ว่างเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

เพื่อการพักผ่อนสายตา ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเพิ่มคุณค่าและให้พลังกับข้อความนั้นด้วย การจัดวางหน้าให้สมดุลย์อาจเปรียบเทียบกับกับการที่เรานำเอาภาพหลายๆ ภาพจัดวางบนผนัง ถ้ามีตัวหนังสือ มีน้ำหนักมากเกินไปในหน้ากระดาษ อาจเพิ่มน้ำหนักโดยการเพิ่มขนาด หรือการให้สีที่เข้มขึ้น ถ้าภาพที่มีน้ำหนักมากเกินไป อาจทำให้เบาลง โดยการลดขนาดหรือตัดทอนภาพ อย่ายึดติดกับการวางทุกอย่างลงตรงกลางมากเกินไป บางครั้งส่วนประกอบเล็กๆ อาจทำให้องค์ประกอบโดยรวมของหน้ามีความลงตัวมากขึ้น

3. **ภาพที่มีความสอดคล้องกัน (Visual uniformity)** การใช้ภาพที่มีความสอดคล้องกันจะสร้างให้ผู้รับสารเกิดการจดจำในข้อมูลและสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการวางภาพการใช้สีเส้นตัดกันแบบจุดขนาด หรือวางแบบเรียบง่าย ทุกส่วนประกอบที่ใช้ต้องมีความสอดคล้อง เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

4. **สีที่ใช้ (Color Palette)** การใช้สีเป็นสิ่งที่ทำให้เว็บเพจแต่ละหน้ามีความต่อเนื่อง สีที่แสดงภาพพจน์ขององค์กร ที่กำหนดให้ใช้ในแต่ละหน้านั้น ทำให้ผู้รับสารระลึกได้ว่าอยู่ในไซต์ใด และกำลังอยู่ในลำดับชั้นไหนของเว็บไซต์ ดังนั้นระดับของสีที่ใช้ในเว็บไซต์มีข้อจำกัดสูงสุดอยู่ที่ 256 สี เนื่องจากหน้าจอของคอมพิวเตอร์ของผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถแสดงสีได้เพียง 256 สี การใช้สีส่วนใหญ่มักเป็นสีที่อยู่ในกลุ่มสีที่องค์กรมักใช้ในโบรชัวร์ โลโก้ หรือสีที่อยู่ในภาพ หรือการตกแต่งอย่างภาพถ่ายซึ่งสร้างจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Photoshop

จิตวิทยาการใช้สีมีดังนี้

- สีอ่อน (สีเหลือง) ให้ความรู้สึกใกล้ชิด สีเย็น (สีน้ำเงิน) ให้ความรู้สึกห่างไกล
- สีสว่างให้ความรู้สึกตื่นเต้น
- สีเทาให้ความรู้สึกว่ามีอิทธิพลกับผู้ดูเหมือนแสดงวามประณีตหรือเป็นมืออาชีพ
- คนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป จะเกิดความจับใจในสีส้มมากกว่าคนหนุ่มสาว
- ผู้หญิงจะตอบสนองในเรื่องสีและมีความเป็นตัวของตัวเองในการเลือกสีและกราฟฟิกมากกว่าผู้ชาย
- ผู้หญิงโดยทั่วไป จับใจในสีม่วงมากกว่าผู้ชาย แต่ไม่ค่อยชอบสีน้ำตาลนัก
- คนส่วนใหญ่ชอบสีแดงและสีน้ำเงิน ซึ่งสีแดงนั้นต้องเป็นสีแดงสดที่ไม่ผสมสีใดๆ ส่วนสีน้ำเงิน เราจะไม่ค่อยแยกแยะถึงความแตกต่างของความชอบในระดับสีที่แตกต่างกัน
- การใช้สีแดงและสีน้ำเงินกับตัวหนังสือที่วางอยู่ติดกันนั้น ทำให้ตัวหนังสือดูกระโดด
- สีแดงและสีเขียวเมื่ออยู่ด้วยกันแล้ว มักไม่ให้ความรู้สึกว่าเป็นสีตรงข้ามกัน
- สีเหลืองบนสีดำเป็นสีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเปิดรับของสายตา

5. การใช้ตัวหนังสือ (Typography) การใช้ตัวหนังสือในการออกแบบเว็บเพจ ไม่มีทางเลือกให้ใช้ได้หลากหลายมากนัก เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องภาษา HTML และ Bandwidth ก่อนอื่นต้องพิจารณาว่าจะวางหน้าให้เว็บไซต์มีรูปแบบอย่างไร แล้วจึงนำมาสร้างสรรค์ลักษณะของตัวหนังสือที่จะใช้ตัวหนา หรือตัวเอน ขนาดเท่าใดจึงเหมาะกับการอ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ถ้าต้องการตัวหนังสือที่สวยงาม เพื่อใช้เป็นชื่อหัวข้อ โลโก้ หรือตัวหนังสือที่เป็นกราฟิกต่างๆ ต้องเป็นตัวหนังสือที่สร้างจากโปรแกรม Photoshop การเลือกว่าจะวางย่อหน้าแบบใด มีเส้นแบ่งหน้า หรือมีกั้นหน้าอย่างไร

6. รูปแบบคงตัวในการจัดวางหน้า (Templates) รูปแบบคงตัวในการจัดวางหน้าเป็นสิ่งซึ่งสามารถสร้างความต่อเนื่องให้กับเว็บเพจแต่ละหน้า ทำให้ผู้รับสารจดจำว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์ใด อาจใช้วิธีการจัดวางด้วยการสร้าง Grid แบบเดียวกับการออกแบบในสิ่งพิมพ์ โดยการสร้างกรอบตัวอักษร และองค์ประกอบของการวางภาพ โดยใช้สีเหลี่ยมมุมฉากเป็นแนวทาง ซึ่งต้องคำนึงด้วยว่า พื้นที่ว่างนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ด้วย ในบางไซต์หากมีรูปแบบคงตัวในการจัดวางหน้ามากเกินไป อาจทำให้เว็บไซต์นั้นขาดความต่อเนื่องในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้

7. ภาพพจน์ (Image) ภาพพจน์ที่เว็บไซต์แสดงออกทางหน้าจะเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์ประกอบทุกองค์ที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องคิดค้นพัฒนาไปในแต่ละหน้าของไซต์ ภาพพจน์นี้อาจซ่อนอยู่ในส่วนประกอบต่างๆ ไม่ว่างจะเป็นการใช้สี รูปแบบการจัดวาง กราฟิกที่ใช้สำหรับเป็นเมนูนำทาง

8. เมนูในการนำทาง (Navigation Menu) การออกแบบเมนูในการนำทางปราศจากข้อจำกัดใดๆ อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบเว็บไซต์ยังต้องมีความสม่ำเสมอในการจัดวางเมนูในการนำทางในแต่ละหน้าซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง เว็บไซต์ที่มีเมนูในการนำทางที่กระจัดกระจายไม่คงตัวในแต่ละหน้า เป็นการสร้างความสับสนให้กับผู้รับสารเป็นอย่างมากในการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมไซต์

9. เวลาในการดาวน์โหลด (Timing) การใช้เวลาในการดาวน์โหลดที่น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เป็นส่วนหนึ่งซึ่งสร้างความได้เปรียบให้กับผู้รับสารเกิดความสนใจ

จากการศึกษาเรื่องของสีและการใช้สีในการออกแบบเว็บเพจ พบว่า สีในการออกแบบเว็บไซต์ที่แตกต่างจากสีในการออกแบบอื่นๆ ด้วยการใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็น HEX COLOR หรือเลขฐาน 16 และอยู่ในหมวด Web Safe Color 216 สี ซึ่งสามารถแสดงผลทางสีได้อย่างถูกต้องในทุก

ระบบปฏิบัติการ และทุกเครื่องมือสื่อสารที่สามารถแสดงผลทางด้านสีได้ไม่ต่ำกว่า 256 สี ซึ่งเป็นสีที่เหมาะสมในการออกแบบเว็บไซต์

3. อินเทอร์เน็ต และ เวิลด์ ไรด์ เว็บ

การศึกษาเรื่อง อินเทอร์เน็ตและ เวิลด์ ไรด์ เว็บ จะทำให้ทราบถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน รวมถึงข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และความเป็นไปได้ในการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

อินเทอร์เน็ตได้เริ่มมีบทบาทอย่างมากต่อประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2530 – 2535 โดยเริ่มจากการเป็นเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ระดับสถาบันการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัย (Campus Network) แล้วจึงเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์เพื่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยเมื่อเดือนสิงหาคม 2535 และต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ก็มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้นโดยได้มีบริษัทต่างๆ ที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง (อารีย์ มัยย่งพงษ์, 2542 : 3)

นอกจากที่อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นการปฏิวัติสังคมข้อมูลข่าวสารครั้งยิ่งใหญ่แล้ว ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงในระบบทางการตลาด เกิดการซื้อขายระหว่างกันในทุกรูปแบบทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ วงการอุตสาหกรรมทุ่ทุ้งมหาศาลเพื่อแย่งชิงตำแหน่งแนวหน้าในการปฏิวัติระบบมัลติมีเดีย วงการนักออกแบบสร้างสรรค์ต้นตัวและเคลื่อนไหวเรียนรู้ที่จะใช้กลยุทธ์การออกแบบ และพลังความคิดสร้างสรรค์เพื่อช่วงชิงโอกาสในการแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลทางการตลาดให้กับลูกค้าไปพร้อมกัน ข้อมูลในโลกอนาคตจะมีการพัฒนาให้มีรูปแบบหลากหลาย มีลักษณะที่เป็นข้อเขียน ตัวเลข เสียง ระบบสั่งการ และภาพ ซึ่งนำการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญมาสู่ทุกวงการ

ความหมายและความสำคัญของเวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web)

เวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web หรือ WWW) เป็นบริการการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตอีกรูปแบบหนึ่ง มีลักษณะการใช้งานที่ง่ายและสะดวก หากกล่าวถึง ถนนทุกสายกำลังมุ่งสู่อินเทอร์เน็ต ก็คงกล่าวได้ด้วยว่าถนนทุกสายกำลังมุ่งสู่ เวิลด์ ไรด์ เว็บ เนื่องจากเป็นบริการที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงสุด และมีอัตราการเพิ่มของเครื่องที่ให้บริการประเภทนี้ เวิลด์ ไรด์ เว็บ เป็นเครือข่ายย่อยของ

อินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นใน ค.ศ. 1989 โดย Tim Berners-Lee แห่งห้องปฏิบัติการวิจัยเซิร์น (Cern) ซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการด้านฟิสิกส์ ในกรุงเจนีวาประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ในระยะแรก โปรแกรมสำหรับการใช้งาน เวิลด์ ไรด์ เว็บ หรือที่เรียกว่า เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) จะมีการใช้งานในรูปแบบของตัวอักษร (Text) จึงไม่ได้รับความนิยมมากนัก จนกระทั่งปี 1993 ได้เกิดโปรแกรม Mosaic ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับการใช้งาน เวิลด์ ไรด์ เว็บ แบบกราฟิก จาก National Center for Supercomputing Application (NCSA) แห่งมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ จึงทำให้ระบบเครือข่าย เวิลด์ ไรด์ เว็บ ได้รับความนิยมสูงสุดจนถึงปัจจุบัน

เวิลด์ ไรด์ เว็บ เป็นบริการค้นหาและแสดงข้อมูลที่ใช้หลักการของไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) โดยมีการทำงาน ด้วยโพรโตคอลแบบไคลเอนต์-เซิร์ฟเวอร์ ที่เรียกว่า HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลจากเครื่องที่ให้บริการที่เรียกว่า Web Server หรือ Web Site โดยอาศัยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์และผลที่ได้จะเป็นไฮเปอร์เท็กซ์ ซึ่งเป็นข้อความที่สามารถเลือก เพื่อเชื่อมโยงยังจุดต่างๆ ที่มีข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจะโยงไปอาจเป็นจุดที่อยู่ในไซต์เดียวกัน หรืออาจเป็นไซต์อื่นๆ ที่อยู่คนละประเทศก็ได้ ทำให้เกิดเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อกันอยู่บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตอีกชั้น ในปัจจุบันไฮเปอร์เท็กซ์ นอกจากจะสามารถเชื่อมโยงไปยังเอกสารหรือข้อมูลอื่นได้โดยตรงแล้ว ยังสามารถรวมเอาภาพ เสียง หรือ ภาพเคลื่อนไหว ที่เรียกว่า มัลติมีเดียได้ด้วย

ข้อมูลจาก เวิลด์ ไรด์ เว็บ ที่ได้จากโปรแกรมเบราว์เซอร์จะมีลักษณะคล้ายกับหน้าเอกสารที่เป็นหน้ากระดาษหน้าหนึ่ง ซึ่งนิยมเรียกว่า เว็บเพจ (Web Page) และหน้าเว็บหน้าแรกที่ผู้ใช้จะพบเมื่อเรียกเข้าไปยังไซต์หนึ่งจะเรียกว่า โฮมเพจ (Home Page) หรือหน้าที่เสมือนหน้าเริ่มต้นนั่นเอง การสร้างเว็บเพจทำได้โดยการเขียนข้อความ บรรยายลักษณะของหน้าด้วยภาษาเฉพาะในการไฮเปอร์เท็กซ์ ที่เรียกว่า HTML (Hyper Text Markup Language) ซึ่งค่อนข้างจะซับซ้อนจึงนิยมใช้โปรแกรมสร้างเว็บ (Web Authoring) ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างเว็บเพจ โดยโปรแกรมรุ่นใหม่ ๆ จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเขียนเว็บเพจได้ เช่นเดียวกับการใช้โปรแกรมประมวลคำทั่วไป โดยไม่จำเป็นต้องทราบวิธีเขียนภาษา HTML เมื่อผู้สร้างเว็บเพจที่ต้องการนำเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสำเร็จแล้ว จะสามารถติดต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้ โดยฝากไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ หรืออาจจะตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็น Web Server ขึ้นมาเองก็ได้

เวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web) โฉมหน้าใหม่ของการสื่อสาร

ลักษณะของเวิลด์ ไรด์ เว็บ นี้เป็นลักษณะของการสื่อสารคอมพิวเตอร์แบบใหม่ที่มีการกระจายอำนาจและการให้บริการที่ไม่ผูกขาดและควบคุมจากฝ่ายผู้ส่งสาร โดยทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงทั้งระบบการผลิต การกระจาย และรูปแบบพื้นฐานของการนำเสนอข่าวสาร โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลงานขององค์กรหรือบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น โดย Mc.Luhan ได้ทำการเปรียบเทียบลักษณะของการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์และการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ไว้ตามแผนผังดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรูปแบบของการสื่อสารกับการขยายประสบการณ์ของมนุษย์

รูปแบบของการสื่อสารสิ่งพิมพ์	รูปแบบของการสื่อสารแบบคอมพิวเตอร์
ชาตินิยม (Nationalism)	โลกาภิวัตน์ ไร้พรมแดน (Globalism)
อุตสาหกรรมนิยม (Industrialism)	สังคมข่าวสาร (Information Society)
ตลาดแบบมวลชน (Mass Market)	ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmentation)
อ่านออกเขียนได้เป็นสากล (Universal Literacy)	อ่านออกเขียนภาษาอังกฤษได้อย่างเป็นสากล (English Literacy)
มีการศึกษาในระบบ (Formal Education)	มีการศึกษานอกระบบ (Informal Education)

จากแผนผังนี้แสดงให้เห็นว่า เวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นช่องทางการสื่อสารแบบใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในการเปรียบเทียบให้เห็นชัดถึงความแตกต่างจากสื่ออื่นๆ E.Rogers ได้ทำแผนผังเอาไว้ ดังนี้ (Rogers, Everett M. , 1996)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงแผนภูมิเปรียบเทียบสื่อประเภทต่างๆ ของ E. Rogers

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารระหว่างบุคคล	การสื่อสารมวลชน	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลมีเครื่องมือช่วย)
การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวผู้รับ 2-3 คน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ ผู้รับ จำนวนมหาศาล	จากผู้ส่งคนเดียวผู้รับหลายคน
ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับสาร	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับสาร ในฐานะปัจเจกชนคนหนึ่ง	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากระบบปฏิสัมพันธ์

การแบ่งระดับผู้รับสาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำ (เพราะข่าวสารเดียวจะถูกถ่ายทอดให้ทุกคน)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)
ระดับการตอบโต้ (Interactivity)	สูง	ต่ำ	ต่ำ
ปฏิกิริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน ล่าช้ามาก	มีข้อจำกัดมากและอาจจะฉับพลันหรือต้องรอ	มีบ้างแต่ยังมีข้อจำกัด
ศักยภาพในการเก็บรักษาข่าวสาร	ต่ำ	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยุ แต่บางสื่อสูง เช่น หนังสือ	ส่วนใหญ่จะสูงมาก
ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่องสังคมและอารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคมและอารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคมและอารมณ์แต่จะเน้นเรื่องการทำงาน
ลักษณะอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษามาก	สื่อมวลชนประเภทที่เห็นภาพ มีการใช้คอนมืองข้างมาก แต่ถ้าเป็นสื่อเสียงอย่างเดียวจะไม่มี	สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้อวัจนภาษา
การควบคุมการไหลของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารเท่าเทียมกัน	ผู้รับสารไม่สามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียม	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียม
ลักษณะความเป็นส่วนตัว	ต่ำ	สูง	ตามปกติต่ำ

จากแผนผังการเปรียบเทียบของ E.Rogers เราจะพบลักษณะสำคัญของการสื่อสารผ่านเว็ลด์ ไรต์ เว็บ โดยมีลักษณะที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำการสื่อสารและผู้รับสาร เป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) มีการโต้ตอบกัน ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ตามความสนใจด้วยตนเอง และสามารถป้อนกลับปฏิกิริยาไปยังผู้ส่ง หรือสามารถเลือกติดต่อกับผู้รับสารด้วยกันได้โดยตรง ซึ่งผู้รับและผู้ส่งสารเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน (กาญจนา แก้วเทพ , 2541)

จากการศึกษาเรื่อง อินเทอร์เน็ต และ เวิลด์ ไวด์ เว็บ จะพบว่า ปัจจุบัน ในการสื่อสารทางธุรกิจ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ถือเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ดีแบบหนึ่งที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน เป็นที่ซึ่งผู้ผลิตกับผู้บริโภคทั่วโลกจะสามารถพบกันได้ ไม่ว่าใครจะอยู่ตำแหน่งไหนในทางธุรกิจ เนื่องจากการที่อินเทอร์เน็ตได้เกิดการกระจายตัวอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาดขึ้น และการแข่งขันกันในเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดให้ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจึงมีหลากหลายรูปแบบมากมายมหาศาล เว็บเพจของบริษัทและองค์กรต่างๆ มีให้เลือกเปิดรับได้อย่างเกินความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับข่าวสารที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงทั้งหมด ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันในเรื่องของการสร้างเว็บเพจให้เป็นที่น่าสนใจ ทั้งในการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ตด้วยกันและการสร้างความพิเศษที่จะทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะบริโภคสื่ออื่นนอกเหนือจากสื่ออื่นๆ อีกด้วย จึงจะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อและผู้บริโภคได้ และทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกัน ได้ก่อให้เกิดช่องทางการค้าและการตลาดแห่งใหม่ของโลกขึ้น ขณะเดียวกันระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครือข่ายที่มีความฉลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งการซื้อขายบริการและข่าวสารข้อมูล รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าทั่วไป การศึกษาเรื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) จะทำให้ทราบถึงรายละเอียดในแง่มุมต่างๆ ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

International Data Corporation (IDC) ได้ประมาณการว่า รายได้จากธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะอยู่ที่ประมาณ 180 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนเป็น 8,200 ล้านบาทในอีก 3 ปีข้างหน้า การให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้ามาทำหน้าที่เชื่อม

โยงให้กระบวนการค้าอิเล็กทรอนิกส์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วยเครื่องมือหลายรูปแบบ ได้แก่ E-mail, Newsgroup, File Transfers, Telnet และ World Wide Web เป็นต้น โดยเฉพาะ World Wide Web ได้เข้ามาแสดงบทบาทในการเป็นสื่อกลางการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ โดยผ่านระบบเครือข่ายกับเครือข่าย ในรูปแบบที่ใช้งานง่ายและสวยงามประกอบด้วยข้อมูล ภาพ วิดีโอ และเสียงค่อนข้างสมบูรณ์ จึงทำให้ World Wide Web ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีการเติบโตเร็วกว่าบริการอื่นๆ โดยอาจมีการขยายตัวได้ถึง 3 เท่าในระยะเวลา 1 ปี (วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์, 2539 : 10) ทำให้มีผู้มองเห็นว่า เมื่อ World Wide Web เป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจกันอย่างมาก นั้น ย่อมจะสร้างช่องทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่าน World Wide Web ได้ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่เชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน หากมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายนี้ย่อมจะเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทั่วโลก ซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดสภาพทางการตลาดที่ปราศจากสถานที่และคนกลาง เรียกว่า ตลาดสัญญาณ (Cyber Marketing) จึงเป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Business หรือ E – business) ใน ลักษณะรูปแบบการซื้อขายที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce หรือที่นิยมเรียกกันทั่วไปว่า E-Commerce ซึ่งธุรกิจสามารถซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business – to – Consumer หรือ B to C) พร้อมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

ดังนั้นในทุกวันนี้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่ทุกคนสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจการค้า ตั้งบริษัท หรือเปิดร้านค้าได้ด้วยตนเอง และสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงการจ่ายเงินผ่านเครือข่ายด้วยบัตรเครดิต จึงก่อให้เกิดเป็นการค้าในระบบเครือข่ายที่สามารถติดต่อค้าขายกันแบบไร้ขีดจำกัดของเวลา โดยจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วโลก ทำให้ลูกค้า สามารถเข้ามาที่ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการใช้พื้นที่แสดงสินค้าและพนักงานขาย นอกจากนี้ ยังสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่นๆ และเป็นสื่อที่ทันสมัยสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้รวดเร็ว

การทำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การซื้อขายและบริการบนอินเทอร์เน็ตของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น เนื่องจากยังขาดปัจจัยที่สนับสนุนอยู่หลายประการ เช่น นิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อสินค้าด้วยเงินสด ไม่ค่อยได้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทำให้ผู้คนจำนวนมากยังไม่ใช้บัตรเครดิตและไม่สามารถซื้อสินค้าผ่าน

อินเทอร์เน็ตโดยตรงได้ อีกประการคือ ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่จะเข้ามารองรับการทำธุรกรรมซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรง ทำให้เวลามีปัญหาหรือข้อโต้แย้งที่ต้องฟ้องร้องขึ้นศาลก็จะมีปัญหาได้ เพราะต้องใช้กฎหมายอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกันแทนไปก่อน แล้วกฎหมายเหล่านั้นก็ไม่ครอบคลุมถึงการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์เท่าใดนัก ขณะนี้รัฐบาลกำลังดำเนินการออกกฎหมายที่จะมารองรับอยู่ ซึ่งคงต้องใช้เวลาอีกนานพอสมควร

บริษัทห้างร้านต่างๆ ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ทำให้แม้จะสนใจอยากเข้ามาทำธุรกิจ แต่ก็ไม่ว่าจะทำได้อย่างไร ระยะนี้ที่กระแสวิชาตอิเล็กทรอนิกส์กำลังได้รับการกล่าวถึงมาก จึงทำให้มีการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตซึ่งอีกไม่นานหลังจากที่ผู้สนใจเหล่านี้ผ่านการอบรมสัมมนากันแล้ว เราคงจะได้เห็นเว็บไซต์ขายสินค้าของไทยบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเดิมน่า

ธนาคารต่างๆ ของประเทศไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตก็ยังคงขาดประสบการณ์ในด้านนี้เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ ในประเทศไทยหลายๆ ธนาคารจึงเร่งพัฒนาความสามารถของพนักงานของตนให้พร้อมที่จะให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะในส่วนของธนาคารก็ต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยต้องเชื่อมระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทางเว็บไซต์ต่างๆ ส่งข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้ามาตรวจสอบกับทางธนาคาร ซึ่งจะต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ

ภาครัฐเองก็ยังคงขาดประสบการณ์เรื่องการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน ซึ่งก็คงต้องใช้เวลาพัฒนาคนอีกสักกระยะหนึ่ง กว่าที่ภาครัฐจะมีความพร้อมเต็มที่ในการกำกับและควบคุมดูแลการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตของไทยให้เป็นไปอย่างราบรื่นได้ต่อไป

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2541 กระทรวงพาณิชย์ของไทยได้มีการจัดตั้งโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเพื่อสนับสนุนการส่งออก โดยทำเป็นโครงการนำร่อง ในการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าที่ทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มีนโยบายมุ่งที่จะขยายโอกาสในการส่งสินค้าและบริการของไทยไปขายยังต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises : SMEs) ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้า จะได้สามารถขยายตลาดการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจขนาดและเล็กส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสามารถในการผลิตและการจัดการที่ดี แต่มักจะขาดแคลนเงินทุนและโอกาสในการขายตลาดไปยัง

ต่างประเทศ ดังนั้นโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงนับได้ว่าเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็กสามารถเปิดตัวและขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้นได้ในอนาคต

กระทรวงพาณิชย์ได้ตัดสินใจตั้งกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและเล็ก หรือ SMEs เข้าไปไว้ในโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเป้าหมายที่จะรวบรวมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและเล็กเข้าไว้ด้วยกัน โดยในระยะแรกกระทรวงพาณิชย์มีแผนที่จะคัดเลือกผู้ส่งออกกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและเล็กจำนวนประมาณ 100 รายมาเข้าร่วมโครงการ และขณะนี้สามารถรวบรวมได้แล้วจำนวน 45 ราย จากกลุ่มผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่สำคัญ 4 กลุ่ม (อารีย์ มัยยังพงษ์ , 2542 : 23) คือ

1. กลุ่มผู้ผลิต อัญมณีและเครื่องประดับ
2. กลุ่มผู้ผลิต ของเล่นเด็ก
3. กลุ่มผู้ผลิต เซรามิก
4. กลุ่มผู้ผลิต เสื้อผ้าสำเร็จรูป

โดยผู้ประกอบการและผู้ส่งออกทั้ง 45 รายนี้พร้อมที่จะทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2541 เป็นต้นไป ซึ่งตามแผนการเดิมที่กำหนดไว้ว่าจะเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2541 แต่เนื่องจากการปรับปรุงโครงการให้สอดคล้องกับสถานการณ์การส่งออกในปัจจุบันจึงต้องเลื่อนเวลาออกไป ส่วนโครงการที่เหลือน่าคิดว่าจะเริ่มในเดือนมกราคม ปี 2542

สำหรับสินค้าต่างๆ จากผู้ประกอบการและผู้ส่งออก 45 บริษัทในระยะเริ่มต้นนี้ จะมุ่งขยายการส่งออกยังตลาดสำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ได้วันสาธารณรัฐประชาชนจีน และฮ่องกง

สาเหตุที่กระทรวงพาณิชย์ของไทยเน้นไปที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กหรือกลุ่ม SMEs นั้น เนื่องจากเห็นว่าเป็นผู้ประกอบการที่ส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาในภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องให้การช่วยเหลือก่อน ขณะที่การซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบที่มักจะนิยมทำการซื้อขายในรูปค้าปลีกมากกว่าการค้าส่งเป็นล็อตใหญ่ ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือกลุ่ม SMEs มากที่สุดเพราะมีการผลิตสินค้าครั้งละไม่มากและการส่งออกแต่ละล็อตก็มีปริมาณน้อย

กระทรวงพาณิชย์ยังได้ดำเนินการเลือกธุรกิจเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม SMEs โดยจะดำเนินการในรูปแบบของ "อะเมซิงมอลล์" ซึ่งหมายถึง การมีร้านค้าหลายๆ ร้านมีสินค้าหลากหลาย ประเภทมารวมอยู่ที่แห่งเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อของผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยได้มีพื้นที่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Domain Name) ของกระทรวงพาณิชย์เป็นพื้นที่ในการโฆษณาสินค้า ซึ่งใช้ชื่อว่า "Thai

Ecommerce.net” นอกจากนั้นยังมีโฮมเพจของบริษัทต่างๆ ที่ร่วมโครงการ โดยให้ชื่อของบริษัทต่างๆ เอง ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรได้เลย

สิ่งสำคัญที่สุดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็คือ สถาบันการเงินที่เป็นแกนหลักในการทำธุรกิจที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของทั้ง 2 ฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ซื้อ และฝ่ายผู้ขายนั้น โดยในปัจจุบันมีสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนโดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย 3 แห่งด้วยกัน คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ที่จะเข้าร่วมโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นบริษัทนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนทุกชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 200,000 บาท และหากเป็นสมาชิกของสมาคมการค้าแห่งใดแห่งหนึ่งก็จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
2. บริษัทจะต้องมี E-mail Address เป็นของตัวเอง
3. เป็นบริษัทที่ทำการค้าไม่ผิดกฎหมาย
4. ต้องเป็นบริษัทที่มีคุณธรรม และจริยธรรมในการทำธุรกิจ

นอกจากโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรแล้ว กระทรวงพาณิชย์ยังมีรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ เพื่อบริการให้แก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกด้วย โดยผู้สนใจจะซื้อสินค้าสามารถติดต่อได้ที่ Thaicommerce.net หรือชื่อบริษัทซึ่งจะมีข้อมูลของบริษัทต่างๆ มากกว่า 300 บริษัท โดยสามารถที่จะเปิดดูรายชื่อ และดูสินค้าหรือบริการได้ สำหรับการติดต่อซื้อขายกันต้องเป็นดำเนินภายหลังอีกครั้งหนึ่งซึ่งมีความต่างจากโครงการแรกที่สามารถซื้อขายสินค้าได้ครบวงจรทันที

สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปของการสนับสนุนการส่งออกที่มีความสะดวกรวดเร็วกว่า เพราะเพียงแค่ส่งข้อมูลรายละเอียดทั้งชื่อที่อยู่ก็สามารถที่เปิดตลาดส่งออกได้ ซึ่งในอดีตผู้ส่งออกจะต้องลงทุนด้วยการส่งสินค้าไปแสดงหรือออกงานในต่างประเทศ ซึ่งต้องเดินทางไปด้วยตนเองทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจอีกด้วย

ปัจจัยการเกิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะเกิดขึ้นได้และประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ดังนั้นนักบริหารธุรกิจที่สนใจในเรื่องของ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้ให้ข้อสังเกตพื้นฐานของปัจจัยการเกิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเมืองไทยไว้ด้วยกัน 5 ประการ (อารีย์ มัยงพงษ์ , 2545 : 25) ดังนี้

- ปัจจัยแรก ให้ดูจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทยซึ่งมีราว 150,000 คน และมีอัตราเติบโตมากกว่า 40 % ต่อปี และอาจสูงถึง 100% ต่อปี จำนวนผู้คนที่เพิ่มในอัตราเร่งเช่นนี้ มีโอกาสเป็นไปได้มากที่จะเกิดตลาดการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

- ปัจจัยที่สอง คือ ความสนใจของสถาบันการเงินในเมืองไทย ที่จะผลักดันให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง

- ปัจจัยที่สาม คือ รัฐบาลกฎหมายที่เตรียมร่างขึ้นมาเพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยนี้ถือว่าเป็นข้อที่สำคัญที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดหรือดับในเมืองไทย

- ปัจจัยที่สี่ คือ ความน่าเชื่อถือของ Web Site ต่างๆ ที่ให้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

- ปัจจัยที่ห้า คือ เรื่องความปลอดภัยในการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากทุกวันมีข่าวเรื่องของแฮกเกอร์ขโมยข้อมูลทางการเงินส่วนบุคคลเกิดขึ้นมากมาย

จากปัจจัยทั้งห้าประการดังกล่าว หากมีการพัฒนาแก้ไขในทางที่ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้นแล้ว โอกาสที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดได้เร็วและประสบความสำเร็จได้ในเมืองไทยก็ย่อมเป็นไปได้มาก

จากการศึกษาเรื่องการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่ทุกคนสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจการค้า ตั้งบริษัท หรือเปิดร้านค้าได้ด้วยตนเอง และสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงการจ่ายเงินผ่านเครือข่ายด้วยบัตรเครดิต จึงก่อให้เกิดเป็นการค้าในระบบเครือข่ายที่สามารถติดต่อค้าขายกันแบบไร้ขีดจำกัดของเวลา โดยจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วโลก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาที่ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการใช้พื้นที่แสดงสินค้าและพนักงานขาย นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่นๆ และเป็นสื่อที่ทันสมัยสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้รวดเร็ว ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการค้าขายสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

5. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการดำเนินการทางธุรกิจ

การศึกษาเรื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการดำเนินการทางธุรกิจ จะทำให้ทราบถึงแง่มุมทางธุรกิจและการตลาดที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นไปได้ในการขยายขอบเขตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วยซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มดังนี้ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์ , 2542) คือ

1. Business to Business (B – to – B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไป จะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อตขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคารเช่น T/T, L/C เป็นต้น

2. Business to Consumer (B – to – C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน ในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่ หรือการซื้อเป็นโหล หรือคำสั่งขนาดย่อยเอาไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม การค้าแบบ B – to – C นี้มักทำให้เกิดการค้าแบบ B – to – B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทก็มักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

3. Consumer to Consumer (C – to – C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้
ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เดี๋ยวก่อนเปิด web site มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา ซึ่งผู้พัฒนาอาจจะเป็นเพียงนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น

เมื่อธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มตัวแล้ว จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่โครงสร้างของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากมาย คือ

1. องค์กรธุรกิจเล็กลง ต้นทุนด้านข้อมูลและปัจจัยเรื่องเวลาที่ลดลงจะช่วยให้ขั้นตอนการทำงานลดลง องค์กรธุรกิจจะเปลี่ยนรูปไปเป็นขนาดเล็กลง เช่น บริษัทเสมือนจริง เป็นต้น
2. หมดยุคของคนกลาง หน้าที่คนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะถูกตัดออกไปเนื่องจาก

ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์จะทดแทนด้วยการทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้โดยตรง

3. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลงอย่างรวดเร็ว ตลาดมีความต้องการนวัตกรรมเพราะมีผู้ผลิตมากมายขึ้น ต้องแข่งขันกันเสนอสิ่งใหม่ๆ แก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกมากขึ้น

4. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิต การผลิตจำนวนมากถูกแทนที่ด้วยการผลิตจำนวนมากตามที่ลูกค้าต้องการ (Mass customized) เพราะลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตโดยการกำหนดสเปกผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

5. ตลาดไร้ขอบเขต ผู้ขายและผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ได้ ไม่มีขอบเขตจำกัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาหรือสถานที่

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หนทางใหม่ทางธุรกิจ

การทำการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งที่ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมโลก ดังผลการสำรวจการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในคนอเมริกัน เพิ่มขึ้นจาก 20% ในปลายปี 2540 ไปเป็น 30% ของครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่อเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นจาก 17% เป็น 23% นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือนก็สูงถึง 1.7 ครั้ง/คน ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการทำธุรกิจออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะเติบโตได้อีกมาก (อารีย์ มัยยพงษ์ , 2542 : 28) ดังนั้นบริษัทใดที่ละเลยเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือไม่มีการเตรียมพร้อม ไม่มีการเสาะแสวงหาเครื่องมือประกอบการทางการตลาดเพิ่มเติม บริษัทนั้นก็กลายเป็นผู้เสียเปรียบในเชิงการแข่งขันได้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงวิธีการแบบใหม่และแบบเก่าในการซื้อสินค้า

ขั้นตอนในวงจรของการขาย	ระบบเดิม (ใช้หลายสื่อในการติดต่อ)	ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ใช้เพียงสื่อเดียว)
หาข้อมูลของสินค้า	วารสาร แคตตาล็อก	เว็บเพจ
ขอซื้อสินค้า	จดหมายสั่งซื้อ แบบฟอร์มสั่งซื้อ	อีเมลล์
อนุมัติการสั่งซื้อ		
ตรวจสอบราคาและคุณสมบัติของสินค้า	แคตตาล็อกสินค้า สิ่งพิมพ์	ออนไลน์แคตตาล็อก

ตรวจสอบยืนยันราคาและ ดูว่าสินค้ามีอยู่ในสต็อก	โทรศัพท์ โทรสาร	อีเมล
ออกใบสั่งซื้อ	แบบฟอร์ม โทรสาร	เมล เว็บเพจ
ส่งรายการสั่งซื้อ (ผู้ซื้อ) รับรายการสั่งซื้อ (ผู้ขาย)	โทรศัพท์ โทรสาร	อีเมล Edi
จัดลำดับรายการสั่งซื้อ		ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
ตรวจสอบสินค้าในคลัง	แบบฟอร์ม โทรศัพท์ โทรสาร	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์ เว็บเพจ
กำหนดเวลาส่งสินค้า	แบบฟอร์มการจัดส่ง	อีเมล ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
ออกใบเสร็จรับเงิน	แบบฟอร์มใบเสร็จรับเงิน	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
รับสินค้า	คนส่งสินค้า	
ยืนยันการรับสินค้าในใบเสร็จรับเงิน	แบบฟอร์ม	อีเมล
ส่งใบเสร็จรับเงิน (ผู้ขาย) รับใบเสร็จรับเงิน (ผู้ซื้อ)	ไปรษณีย์	อีเมล Edi
กำหนดการชำระเงิน	แบบฟอร์มการชำระเงิน	EDI ,ฐานข้อมูลออนไลน์
ส่งเงินไปชำระ (ผู้ซื้อ) รับเงิน (ผู้ขาย)	ไปรษณีย์	EDI , EFT (Electronic Funds Transfer)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตลาด

แนวคิดทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคที่สามารถสร้างกำไรในระยะยาว โดยจุดแรกจะเน้นไปที่ความสำคัญของผู้บริโภค (Consumer Orientation) ที่ผู้ผลิตต้องพัฒนาหรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค การตลาดมุ่งเน้นการสร้างผลกำไรในระยะยาวโดยไม่มุ่งเน้นยอดขายในช่วงสั้นๆ เพียงอย่างเดียว องค์กรจะอยู่ได้ถ้ามีกำไรในระยะยาว การทำการตลาดไม่ใช่จะทำโดยฝ่ายหนึ่งใดในองค์กร แต่ต้องประสานกันในทุกฝ่ายและทุกแผนกในองค์กรเพื่อให้การใช้ระบบและแนวคิดทางการตลาดผลักดันทางด้านยอดขายและกำไร

การใช้อินเทอร์เน็ตในทางธุรกิจที่เราเรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ได้ส่งผลให้รูปแบบของการค้า และการติดต่อสื่อสารระหว่างภาพธุรกิจ และการทำธุรกรรมทางการค้า พลิกเปลี่ยนโฉมหน้าไปมากกว่าที่เคยรอดหมายหรือการยืนยันคำสั่งซื้อและการอนุมัติการซื้อ ในระบบเดิมที่มีโอกาสผิด

พลาดสูงให้เป็นเรื่องที่ย่าย มีการพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจทั้งในด้านประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการตลาดที่ให้ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เกิดความสะดวกในการใช้บริการและมีการคาดกันถึงปริมาณผู้ใช้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นวิธีการเพิ่มรายได้ ได้แก่
 - สามารถเสนอขายสินค้าได้ทั้งแบบ Cross sale และ Up sale
 - สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างไกลทั่วโลกไร้ขอบเขตทั้งระยะทางเวลา
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ได้แก่
 - การลดค่าใช้จ่ายในการขาย
 - การลดภาระสินค้าคงคลัง
3. เป็นการเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้แก่
 - การให้บริการได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
 - สามารถให้บริการแบบพิเศษเฉพาะบุคคล (Personalize)
4. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด ได้แก่
 - สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งในแต่ละบุคคล
 - สามารถทำการตลาดได้ทั้งแบบ in-bound หรือ out-bound
5. สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว
6. สามารถเข้าสู่ตลาดได้ในเวลาอันสั้น
7. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ
8. สามารถเก็บเงินและนำฝากเข้าธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

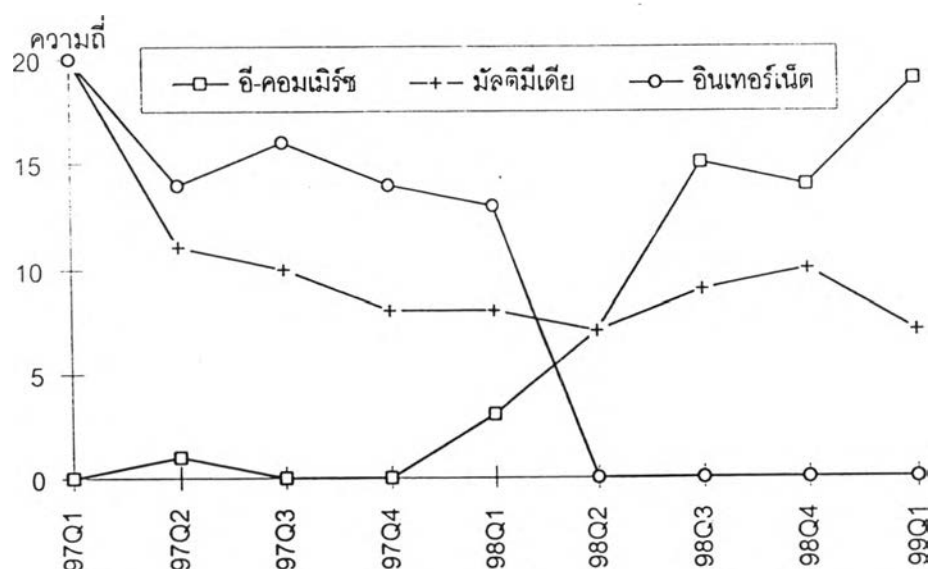
จากการศึกษาเรื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการดำเนินการทางธุรกิจ พบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดการค้ารูปแบบใหม่ ที่จะทำให้ออกาสของธุรกิจของบริษัทต่างๆ มีความเท่าเทียมกัน และสามารถขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายจากภายในประเทศสู่สายตาชาวต่างประเทศได้ ซึ่งเอื้อประโยชน์อย่างมากต่อกลุ่มธุรกิจเล็กๆ ที่ไม่สามารถชิงบโฆษณามาหาศาลในการเผยแพร่สินค้าให้กลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศได้พบเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่รัฐบาลควรขยายโอกาสทางธุรกิจด้วยการจัดทำเว็บไซต์ให้กับสินค้านั้นๆ เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าต่อไป

6. งานวิจัยเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การศึกษาเรื่อง งานวิจัยเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จะทำให้ทราบถึงแนวทางการวิจัยในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมา อีกทั้งยังทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยว่า มีความคิดเห็นอย่างไรกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ อยากให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีทิศทางการเจริญเติบโตไปในแนวทางใด

งานวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2542) ในเรื่องความถี่ในการเสนอข่าวเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏว่า ความถี่ในการเสนอข่าวเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากที่แทบจะไม่มีการเสนอข่าวเลยในปี 1997 จนกระทั่งมีการเสนอข่าวถึง 19 ครั้งต่อไตรมาสในไตรมาสแรกของปีนี้ นอกจากนี้ ในเดือนเมษายนซึ่งเป็นเดือนแรกของไตรมาสที่สองของปี 1989 ความถี่ในการเสนอข่าวในเรื่องดังกล่าวยิ่งเพิ่มสูงขึ้นถึง 14 ครั้งต่อเดือนหรือมีการเสนอข่าวประมาณ 1 ครั้งทุกเวลา 2 วัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจจากประชาชนไทยพอสมควร

แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิแสดงความถี่ในการเสนอข่าวเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ในขณะเดียวกันจะเห็นว่า การเสนอข่าวเกี่ยวกับมัลติมีเดียได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 20 ครั้งต่อไตรมาสในช่วงปีแรกของการศึกษา จนทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 10 ครั้งต่อไตร

มาสในช่วงหลังๆ ส่วนการเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะเลยในช่วงหลังๆ จะมีก็แต่เสนอข่าวเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในบริษัทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กันยายน 2542) ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้น 3,120 เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่สามารถเข้าชมได้จำนวน 2,064 เว็บไซต์ แบ่งออกเป็น "xxx.co.th" จำนวน 1,037 เว็บไซต์ "xxx.com" จำนวน 923 เว็บไซต์ "xxx.net" จำนวน 99 เว็บไซต์ และ "xxx.org" จำนวน 5 เว็บไซต์ ผลจากการสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยจะเห็นได้ว่าจากจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมดที่ใช้งานได้มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ที่ได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับเว็บไซต์

กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์มาใช้มากที่สุดได้แก่ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งรวมถึงฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต และ webhosting โดยคิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคืออุตสาหกรรมบริการซึ่งมีทั้งงานบริการข้อมูล งานที่ปรึกษา งานวิจัย รวมถึงเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลต่างๆ อีกด้วย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16 อุตสาหกรรมถัดมาที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์กันมากก็คือกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์ กันถึงร้อยละ 12 ของเว็บไซต์คนไทยทั้งหมด

ในการสำรวจครั้งนี้ ได้แบ่งระดับของการทำพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ประเภทแรกเป็นเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร คือสามารถสั่งซื้อสินค้า ได้โดยมีเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าซื้อของ (shopping cart) มีระบบชำระเงิน มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้วได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด ประเภทที่สองเป็นเว็บไซต์ที่เกือบจะครบวงจรโดยมีระบบชำระเงินเป็นพื้นฐานร่วมกับระบบอื่นๆ เกือบจะครบทุกระบบ แต่ขาดหายไปเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ประเภทที่สามนั้นคล้ายประเภทที่สอง เพียงแต่ขาดระบบต่างๆ ไปมากกว่า 1 ระบบ แต่ก็ยังมีระบบการชำระเงินเป็นพื้นฐานในทุกๆ เว็บไซต์ ประเภทที่สี่เป็นเว็บไซต์ที่ทำการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็นต้องมีการส่งสินค้า เช่น การจองที่พักโรงแรมและการท่องเที่ยว หรือสินค้าประเภทซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมบางอย่างที่สามารถดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ได้โดยตรงเลย ซึ่งเราอาจจะถือได้ว่าเว็บไซต์ในประเภทที่ 4 นี้ส่วนใหญ่ก็เป็นการทำอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์แบบครบวงจรเช่นกัน ประเภทสุดท้ายเป็นเว็บไซต์ที่มีระบบต่างๆ น้อยที่สุด ในประเภทนี้จะไม่สามารถทำการชำระเงินได้เลย

เว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรมันยังมีจำนวนน้อยมากโดยมีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น ส่วนเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกือบครบวงจรมันมีอยู่ประมาณร้อยละ 16 และเว็บไซต์ในประเภทที่สามคิดเป็นจำนวนถึงเกือบร้อยละ 30 ของเว็บไซต์คนไทยที่มีการทำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด สำหรับเว็บไซต์ที่มีแต่ระบบชำระเงินเพียงอย่างเดียว นั้น คิดเป็นร้อยละ 18 ของทั้งหมด ในขณะที่มีเว็บไซต์เพียง 1 ใน 5 หรือประมาณร้อยละ 21 ที่ยังไม่มีระบบชำระเงินเข้ามาใช้

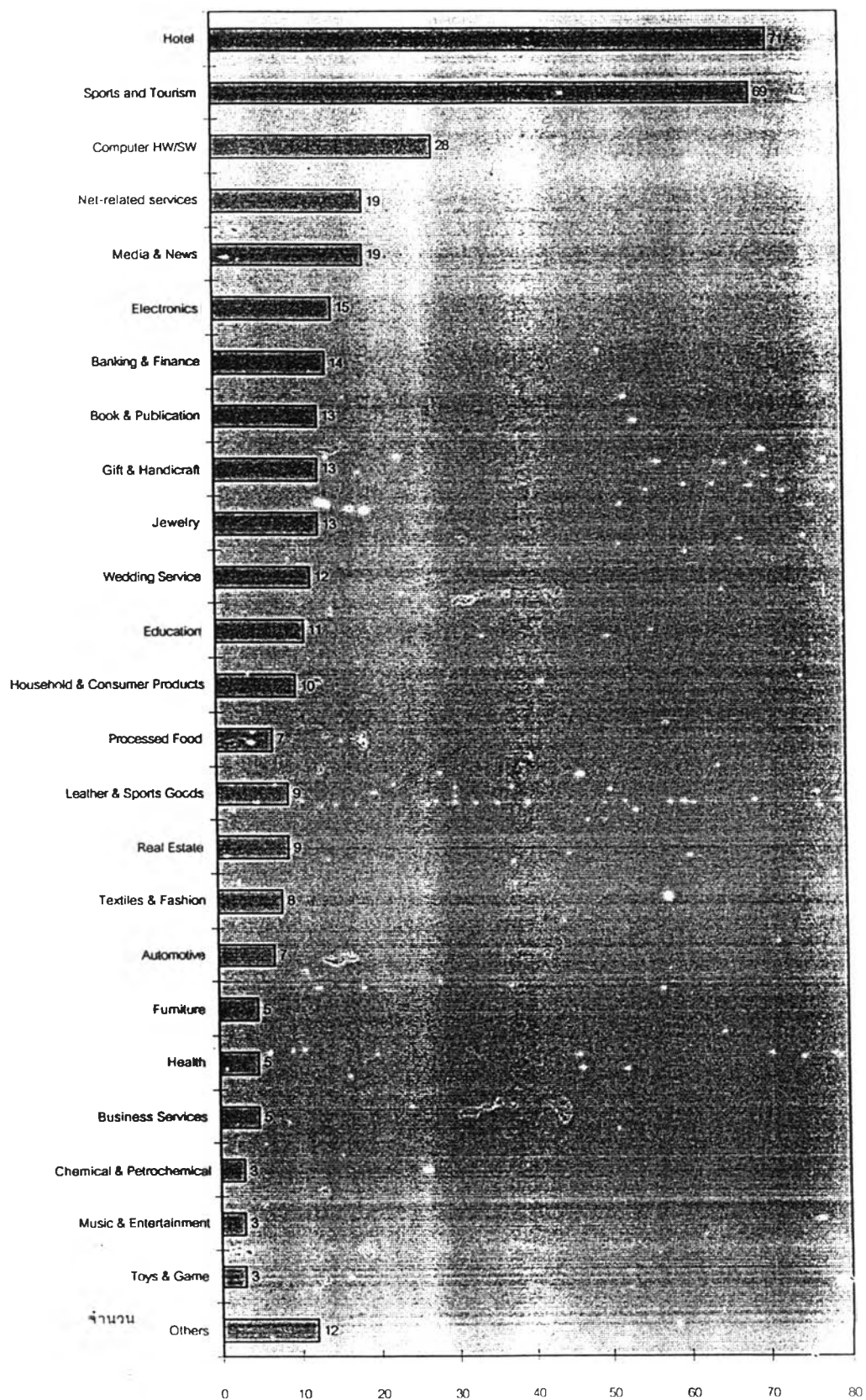
สำหรับวิธีการในการชำระเงินที่นิยมใช้ในเว็บไซต์เหล่านี้จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่นิยมใช้การชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิตวีซ่า มาสเตอร์ และอเมริกันเอ็กซ์เพรส คิดเป็นร้อยละ 64 62 และ 40 ตามลำดับ รองลงมาคือการใช้เงินผ่านบัญชีธนาคารหรือการตัดบัญชีธนาคารของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 39 นอกจากนี้ก็จะเป็นวิธีการอื่นๆ อีกเช่น การชำระเงินกับผู้ส่งสินค้าโดยตรงในกรณีที่บริษัทมีพนักงานส่งสินค้า ชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์เมื่อไปรับสินค้า ชำระเงินโดยเช็ค ธนาณัติ หรือตัวและเงิน รวมทั้งการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตอื่นๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศ เป็นต้น

ในส่วนของวิธีการส่งสินค้านั้น เว็บไซต์ของคนไทยที่ทำอินเทอร์เน็ตคอมเมิร์ซส่วนใหญ่จะนิยมการส่งสินค้าผ่านบริการของบริษัทที่รับหน้าที่ส่งสินค้าและพัสดุ โดยอันดับแรกที่นิยมกันมากคือ การส่งสินค้าโดยใช้บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือบริษัท DHL ร้อยละ 23 บริษัท UPS ร้อยละ 21 และบริษัท Federal Express ร้อยละ 15

จากการสำรวจเว็บไซต์ของภาคธุรกิจของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย พบว่า มีเว็บไซต์ของธุรกิจในสาขาต่างๆ ในประเทศไทยอย่างน้อย 383 กิจการที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ตั้งแต่การเปิดโฮมเพจเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ (Web Presence) การรับสั่งสินค้าและบริการ (Web Order Taking) จากลูกค้าไปจนถึงการรับสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอดจนรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Web Payment)

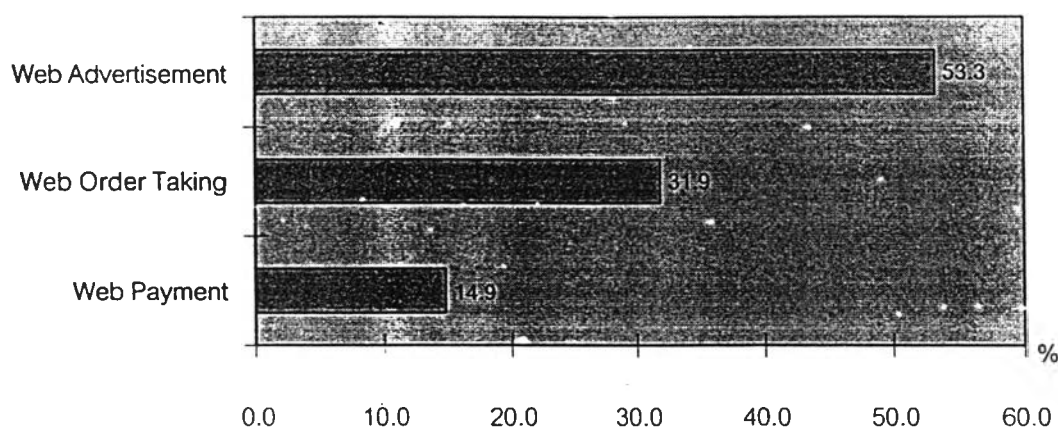
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่าสาขาอุตสาหกรรมที่มีจำนวนบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 10 สาขาแรกคือ โรงแรม การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ การให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น บริการการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การจัดทำโฮมเพจ สื่อสารมวลชน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน การเงิน หนังสือและสิ่งพิมพ์ ของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรม และอัญมณี

แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิแสดงจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามสาขา



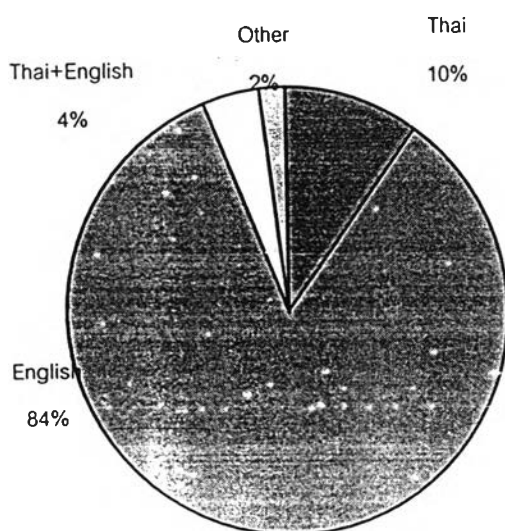
เมื่อจำแนกตามระดับขั้นในการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เราจะพบว่าบริษัทกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด (ร้อยละ 53.3) ยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นโฆษณาสินค้าและบริการของตนโดยยังไม่เปิดรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเลย มีเพียงร้อยละ 31.9 ที่เริ่มเปิดรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และมีเพียงร้อยละ 15 (หรือ 57 บริษัท) เท่านั้น ที่เปิดรับการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้โพรโทคอลแบบ SSL

แผนภูมิที่ 3 ระดับขั้นในการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจไทย



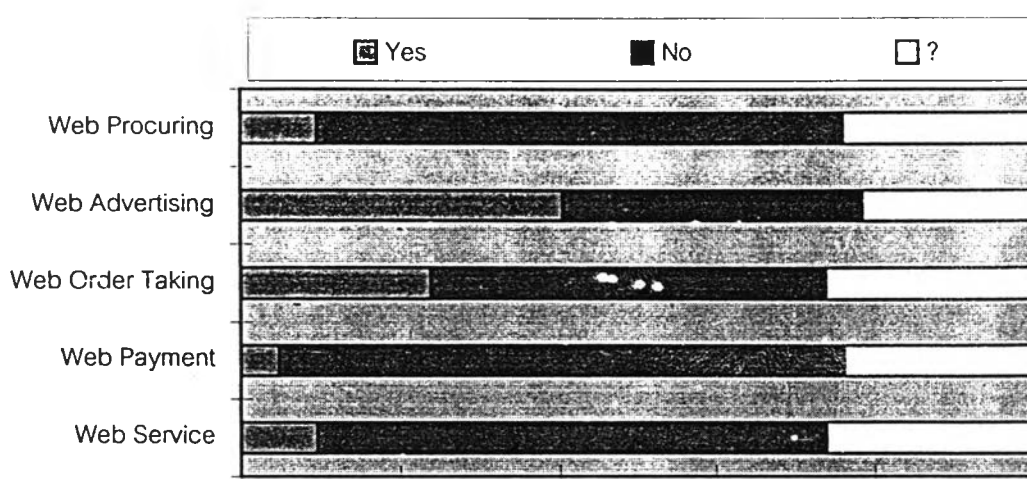
ในด้านภาษาที่ใช้นำเสนอพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการนำเสนอสินค้าและบริการของตน โดยร้อยละ 90.1 ของเว็บไซต์ทั้งหมดใช้ภาษาอังกฤษซึ่งแบ่งออกเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวร้อยละ 84.1 ใช้ภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาไทยร้อยละ 4.2 และใช้ภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาอื่นๆ ร้อยละ 1.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 9.9 เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ภาษาไทยเพียงอย่างเดียว

แผนภูมิที่ 4 ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการไทย



จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย พบว่า แม้ว่าประมาณร้อยละ 40 ของบริษัททั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามได้โฆษณาสินค้าและบริการของตนทางอินเทอร์เน็ตและประมาณร้อยละ 24 พร้อมทั้งจะขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตก็ตาม มีบริษัทเพียงจำนวนน้อยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า และใช้อินเทอร์เน็ตในการให้บริการหลังการขายเพียง โดยจำนวนบริษัทที่ดำเนินการดังกล่าวมีเพียงอย่างละร้อยละ 9.5 เท่านั้น

แผนภูมิที่ 5 ระดับขั้นในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจ

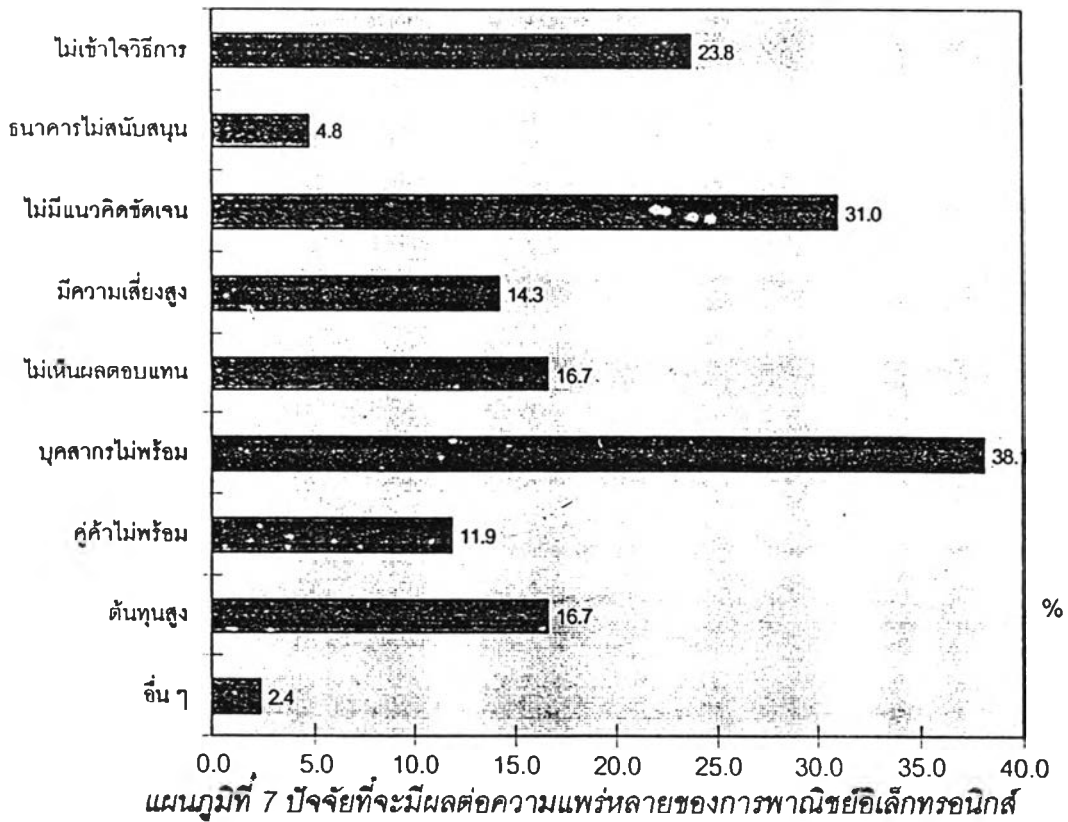


เมื่อสอบถามว่า อะไรคือสาเหตุที่บริษัทของท่านยังไม่ได้ประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามหยิบยกขึ้นมา 3 ประการที่สำคัญที่สุดคือ บุคลากรไม่พร้อม (ร้อยละ 38.1) การไม่มีแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน (ร้อยละ 31) และความไม่เข้าใจถึงวิธีการในการทำธุรกิจผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 23.8)

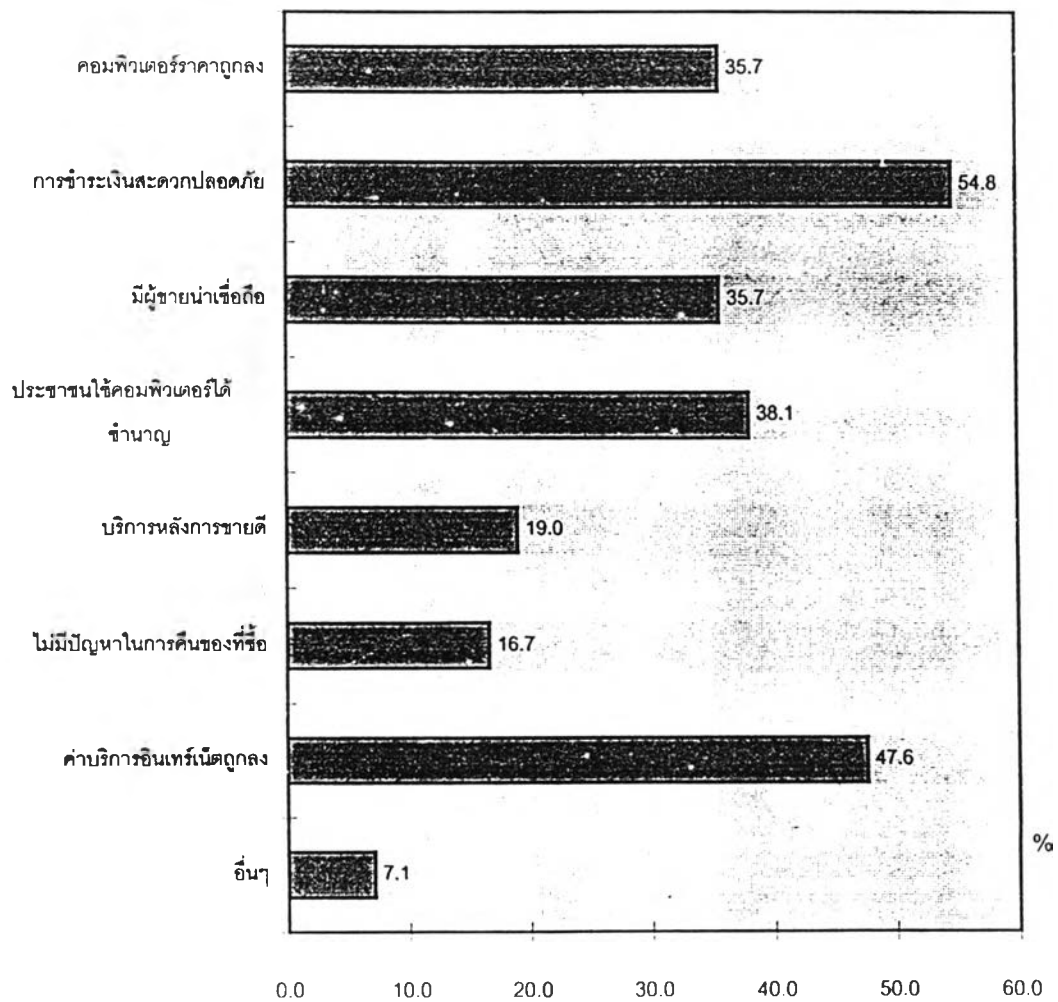
เมื่อสอบถามว่า ปัจจัยอะไรที่จะช่วยให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแพร่หลายมากขึ้น 3 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวถึงได้แก่ การมีวิธีการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย (ร้อยละ 54.8) การมีค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกลง (ร้อยละ 47.6) และการที่ประชาชนมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 38.1)

ต่อบทบาทของรัฐบาลในการสนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการในการสำรวจได้หยิบยกบทบาทที่สำคัญที่สุด 3 ข้อคือ การพัฒนาวิธีการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย (ร้อยละ 54.8) การออกกฎหมายรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 40.5) และการลดอัตรา ค่าบริการอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 42.9)

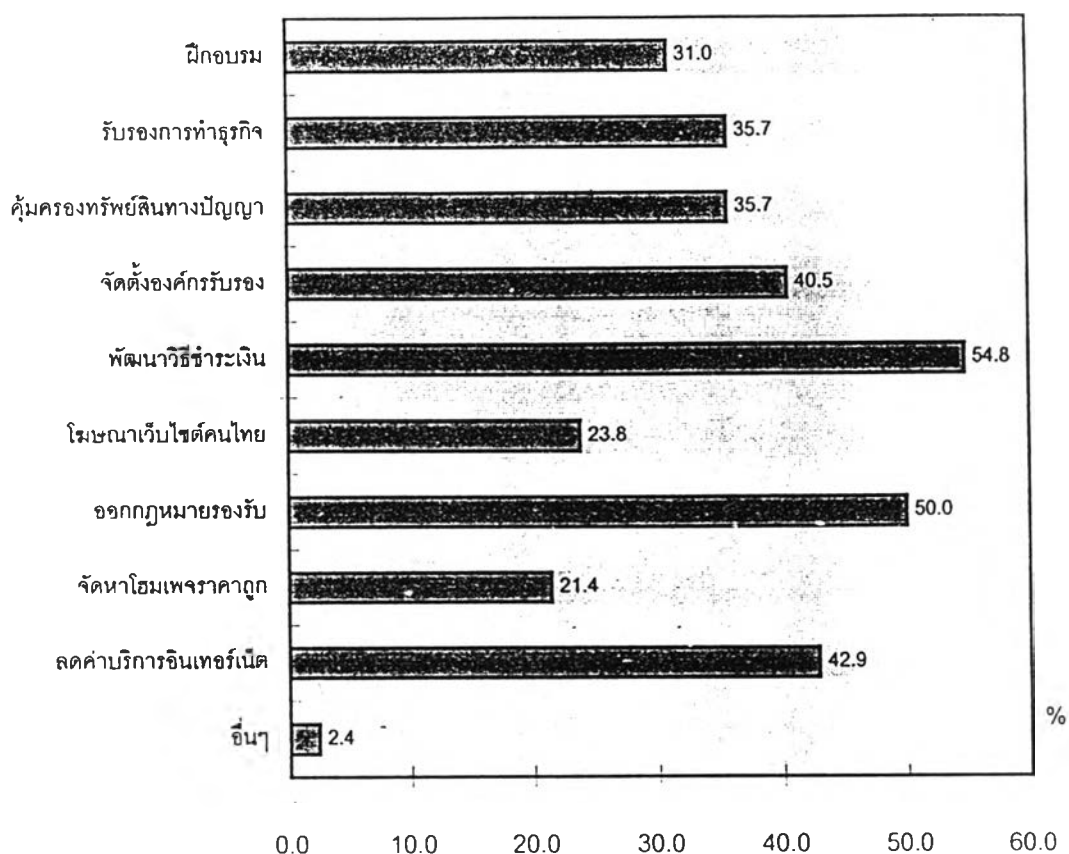
แผนภูมิที่ 6 เหตุผลที่บริษัทไม่ประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



แผนภูมิที่ 7 ปัจจัยที่จะมีผลต่อความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



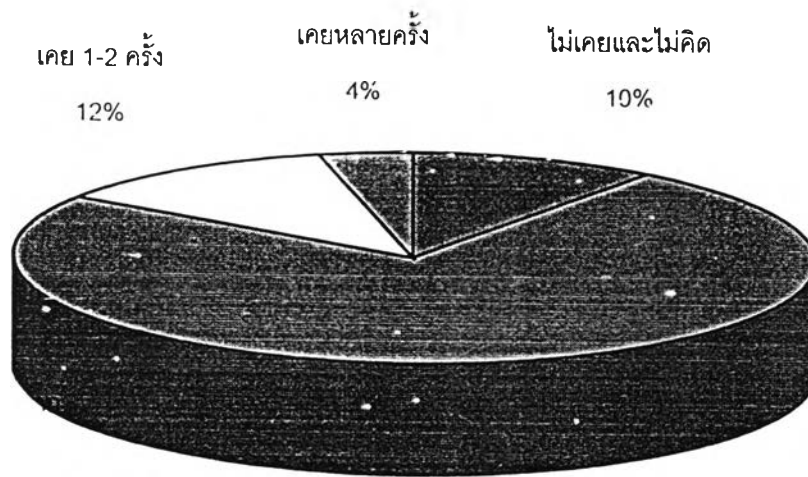
แผนภูมิที่ 8 บทบาทของรัฐในการสนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คาดหวัง



จากการวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย เรื่องการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการสำรวจดังกล่าว ผู้วิจัยได้สอบถามผู้บริโภคจำนวน 206 ซึ่งเป็นชาย 109 หญิง 97 คน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับการสำรวจผู้ประกอบการ การสำรวจครั้งนี้มีอคติ (bias) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเรื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าประชาชนไทยโดยเฉลี่ย ทำให้การสำรวจได้คำตอบที่แสดงให้เห็น การตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเกินจริง

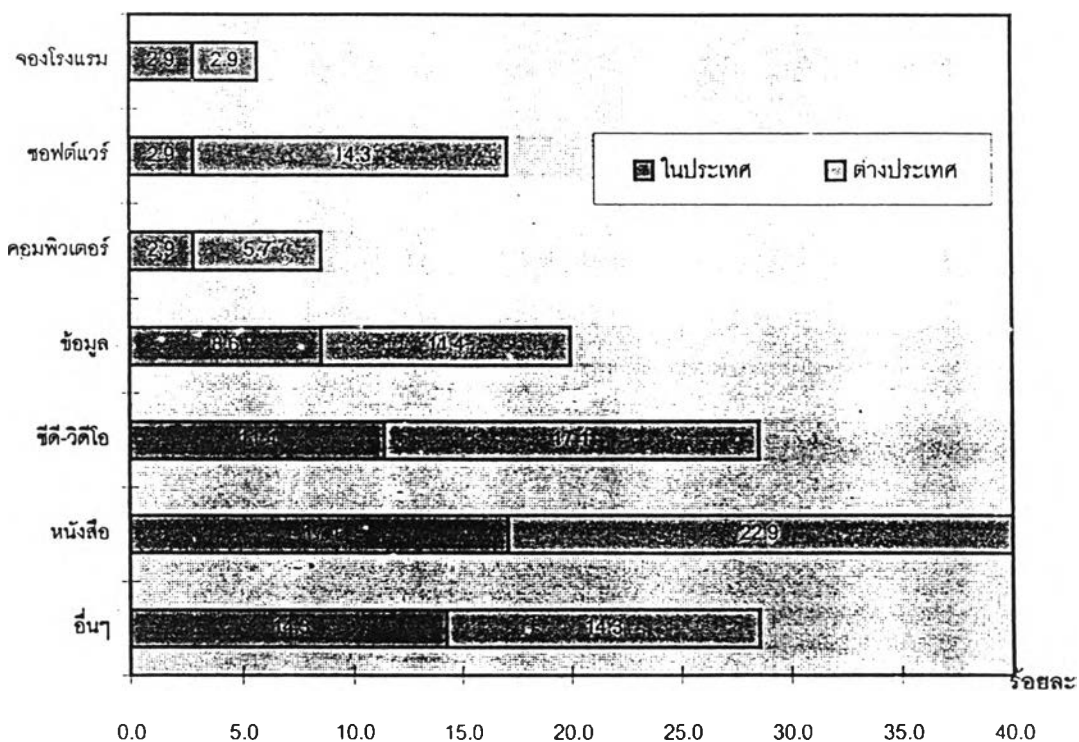
การสำรวจพบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง)

แผนภูมิที่ 9 ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต



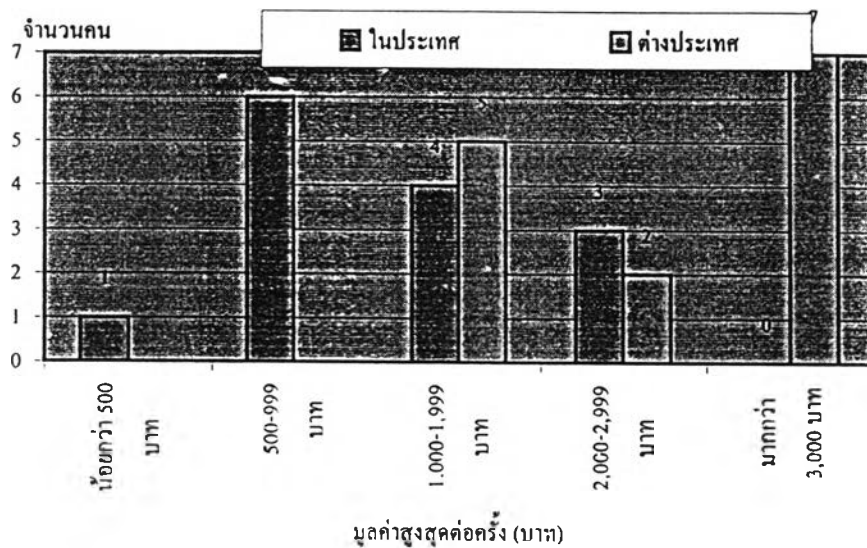
เมื่อสอบถามผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย มีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ในด้านของสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนัก โดยสินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดีหรือวิดีโอ บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกชนิดสินค้าที่คล้ายคลึงกันในการสั่งซื้อสินค้าในและต่างประเทศ ยกเว้นการสั่งซื้อซอฟต์แวร์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งซื้อจากต่างประเทศ

แผนภูมิที่ 10 ชนิดของสินค้าที่สั่งซื้อ



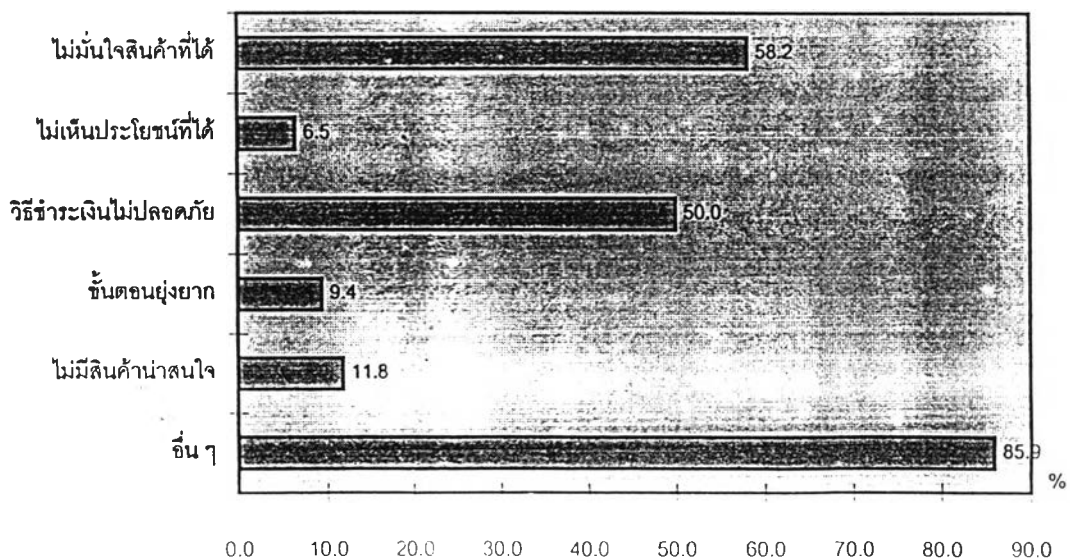
อย่างไรก็ตาม เมื่อดูมูลค่าการสั่งซื้อสูงสุดต่อครั้งเปรียบเทียบระหว่างการสั่งซื้อจากในและต่างประเทศ จะพบว่า ในขณะที่การสั่งซื้อจากในประเทศส่วนใหญ่มีค่าสูงสุดต่อครั้งไม่เกิน 2,000 บาท การสั่งซื้อจากต่างประเทศกลับมีมูลค่าสูง คือมีมูลค่าตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ความแตกต่างกันดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่การสั่งซื้อจากต่างประเทศมีค่าจัดส่งที่สูงกว่า ทำให้ต้องสั่งซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า

แผนภูมิที่ 11 มูลค่าของการสั่งซื้อสูงสุดต่อครั้ง



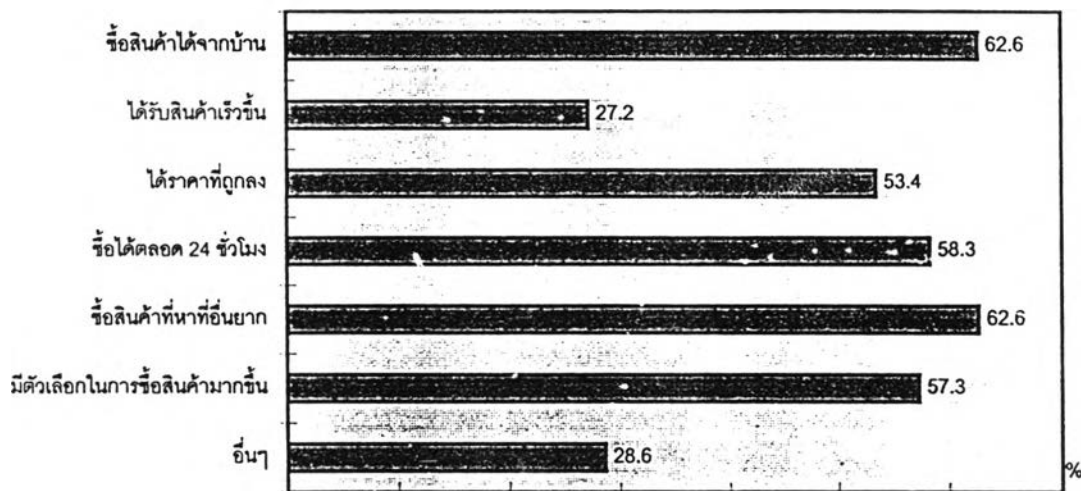
ปัญหาที่สำคัญที่สุดที่บริโภคเหล่านั้นวิตกกังวลคือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

แผนภูมิที่ 12 สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต



ผลการสอบถามผู้บริโภคโดยรวมถึงความคาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากภาพจะเห็นว่า ความสะดวกและการมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ โดยความสะดวกในที่นี้รวมถึงการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน การสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่ทางเลือกที่เพิ่มขึ้นหมายถึงการสามารถหาสินค้าที่หาได้ยาก และการมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนการได้ซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป

แผนภูมิที่ 13 ความคาดหวังต่อการสั่งซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต



จากการศึกษาเรื่อง งานวิจัยเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันแม้จะเป็นที่ทราบกันดีว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหนทางที่ดีในการเผยแพร่สินค้าออกสู่ตลาดสากล แต่ปรากฏว่า กลุ่มธุรกิจต่างๆ ยังไม่ให้ความสำคัญในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเท่าที่ควร ทั้งนี้ เนื่องจากความไม่พร้อมของกลุ่มธุรกิจเอง รวมทั้งภาครัฐบาลยังไม่ให้การสนับสนุนเท่าที่ควร ในการออกกฎหมายที่เคร่งครัดในเรื่องของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตให้ชัดเจนและครอบคลุม เพื่อสร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มธุรกิจยังคงมีการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในวงแคบ

7. การท่องเที่ยว

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การท่องเที่ยว จะสามารถเข้าใจความหมายและประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นอีกทั้ง ยังเป็นแนวทางในการจำแนกการท่องเที่ยว และกลุ่มของนักท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการวิจัยในการหาบุคลิกต่างๆ ของนักท่องเที่ยวต่อไป



ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง "ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จำแนกที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว" ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภทดังนี้ (ศิริ ฮามสุโพธิ์ , 2543 : 64)

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้ประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ
2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ เป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกลให้เข้ามาท่องเที่ยว แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attractions) เป็นสิ่งที่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิกภัก์อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้วิถีชีวิตเก่าๆ ที่กำลังจะสูญหายไปโนบางท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุเก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจจะเป็นการไปชมอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ และการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมันรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาด้วยเมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม แล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอย่างไร
6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่ง

ชันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟในสนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม เป็นต้น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงานประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพิ่มนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

จากประเภทของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้วนั้น อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวที่พัฒนามาแล้วดำเนินไปตามธรรมชาติมาแล้ว จนกระทั่งปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น (Manmade) จนจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเดิมเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทของการจับจ่ายซื้อสินค้าปลอดภาษี ซึ่งมีราคาถูกลงสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัด และวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจ เป็นต้น

แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวสิงคโปร์ยาวนานขึ้น เพราะรัฐบาลได้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มากขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยวให้สามารถเข้าชมสวนสัตว์ขนาดใหญ่ สวนพฤกษศาสตร์ที่มีชื่อเสียง สวนนก เมืองอุตสาหกรรม และพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่พัฒนามาจากแนวความคิดของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการและสอดคล้องกับวิถีชีวิตตามแนวทางของสังคมวิทยาเกือบทั้งสิ้น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามรูปแบบของการท่องเที่ยว

พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู ธรรมเนียม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนาและประสบการณ์ชีวิต ฉะนั้นพฤติกรรมที่พบเห็นโดยทั่วไป ไม่ว่าจะ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ มักจะมีพฤติกรรมตามรูปแบบของการท่องเที่ยว ดังนี้ (ศิริ ฮามสุโพธิ์ , 2443 : 61)

1. การชมเมืองโบราณ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะนั่งรถชมเมือง หรือเดินทางชมเมือง หรือใช้ยานพาหนะอื่น เช่น รถม้า รถสามล้อ เป็นการสัญจรไปตามทางเส้นทาง และผ่านบริเวณสำคัญๆ ของเมือง ระหว่างทางอาจจะมีการบรรยายถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตของพลเมือง และสถานที่สำคัญของเมือง

2. การเข้าชมสถานที่สำคัญและสถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจมักเป็น

สถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์ สวนในลักษณะพิเศษ โรงงานผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ฯลฯ ต้องมีการจัดเส้นทางเดินให้นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นได้ชัด โดยจัดขนาดให้เหมาะสมกับกลุ่ม พร้อมทั้งเตรียมบริเวณเพื่อความสะดวกกับผู้นำทางด้วย โดยทั่วไปแล้วมักจะมีของที่ระลึกขายอยู่ในบริเวณของสถานที่เหล่านั้น

3. การขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอย เจดีย์สูง ตัวอย่างเช่น ภูเขาทอง พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม หรือภูเขาที่อยู่ในเมือง เช่น เขารัง จังหวัดภูเก็ต ฯลฯ ความสะดวกในการเข้าชมจะอยู่กับการจัดสถานที่หรือจัดรายการให้สถานที่นั้นๆ รับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากพอ บางครั้งหากสถานที่มีความเหมาะสม อาจจะทำเป็นร้านอาหารหรือจุดชมเมืองในเวลาากลางคืนได้ด้วย

4. การชมการละเล่นพื้นเมือง หรือขบวนในงานเทศกาล การจัดสถานที่น่าจะขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดที่ต้องการของการละเล่น โดยการละเล่นนั้นๆ อาจจะเป็นการจัดถาวรหรือการจัดขึ้นเป็นครั้งคราวก็ได้ เช่น ในเทศกาลลอยกระทง เทศกาลประกวดผลไม้ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาล การแข่งเรือ ฯลฯ ซึ่งจัดให้มีตามเมืองต่างๆ หรือเทศกาลที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะที่ เช่น เทศกาลหุ่นฟางนก จังหวัดชัยนาท เทศกาลแห่สิ่งโต จังหวัดนครสวรรค์ เทศกาลนบพระเล่นเพลง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น

5. การจับจ่ายซื้อของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่างๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารและจับจ่ายซื้อสินค้าไปด้วยกัน เช่น กลุ่มร้านค้าบริเวณก่อนเข้าถึงจังหวัดเพชรบุรี ในท่าซำของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

6. การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจกรรมที่ทำได้แก่ การซื้อธูปเทียนบูชา การไหว้พระปิดทอง การเสียดูเชียมซี การบริจาคเงิน การดำนํานต์ การแก้บน และมักจบลงด้วยการจับจ่ายซื้อสิ่งของที่นำมาวางขายในบริเวณนั้นหรือใกล้เคียง

7. การแข่งขันกีฬาและดูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพบนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ และการชมการแข่งขันมวยไทยของชาวต่างประเทศ เพราะเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แตกต่างไปจากศิลปะการต่อสู้ของตน ตลอดจนการแข่งขันม้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะมีพฤติกรรมชอบการพนัน เป็นนักการชู้ต นักการเมือง นักธุรกิจ ฯลฯ เพราะมีรสนิยมและรายได้สูง ซึ่งเป็นการหวังผลประโยชน์อื่นๆ ที่ควรได้รับในภายหลังอีกด้วย

8. การพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มีจุดประสงค์เพื่อการพนันเป็นหลัก

ซึ่งมักจะเดินทางไปยังต่างประเทศหรือบ่อนที่รับอนุญาต และมีแรงจูงใจอื่นๆ ที่เข้ายวนให้ท่องเที่ยวไป ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ฐานะทางการเงินดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือประกอบอาชีพที่ผิดกฎหมาย

9. การผจญภัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มักจะเดินทางไปตามสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงการเสี่ยงภัยและการผจญภัย เช่น ดิ่งพสุธา การปีนหน้าผาสูง เพื่อขึ้นไปปักธง การเล่นเรือแบบโหดโผน การกระโดดหอคอย เป็นต้น

จากการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าพิจารณาในแง่ของ สังคมวิทยาแล้ว มักจะเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายของแต่ละบุคคลย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงภูมิหลัง ทิศทาง และเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังแตกต่างกันไป

8. การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว จะสามารถทำให้ทราบถึง แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ความแตกต่างของตลาดการท่องเที่ยวกับตลาดในสินค้าอื่นๆ และส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของตลาด

ตลาด (Market) หมายถึง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ . 2542 :11)

1. สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันมาเสนอขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่อกันและมีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสินค้าด้วย ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับสถานที่ และความสามารถในการจำหน่ายสินค้าอย่างกว้างขวาง เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ

2. กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ ทั้งผู้ที่เคยซื้อสินค้าและผู้ที่กำลังจะเป็นผู้ซื้อสินค้าในอนาคต ความหมายนี้เป็นความหมายสำหรับนักการตลาด ดังนั้นตลาดจึงหมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่มีคุณสมบัติดังนี้

- 2.1 ผู้ที่มีความจำเป็นหรือต้องการ (need or want) ผลิภัณฑ์นั้นๆ
- 2.2 ผู้ที่มีความเต็มใจที่จะซื้อ (willing to buy)
- 2.3 ผู้ที่มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (money to spend or purchasing power)
- 2.4 ผู้ที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (authority to buy)

ประเภทของตลาด

ในกรณีตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน หลักเกณฑ์ที่ใช้แบ่งประเภทจะมีลักษณะต่างๆ ไป ดังนี้

- ตลาดตามประเภทของสินค้าที่ขาย เช่น ตลาดข้าว ตลาดผัก
- ตลาดตามอายุของประชากร เช่น ตลาดวัยรุ่น ตลาดผู้ใหญ่
- ตลาดตามฐานะของประชากร เช่น ตลาดผู้มีฐานะดี ปานกลาง ต่ำ
- ตลาดตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น ตลาดชนบท ตลาดต่างประเทศ ตลาดยุโรป
- ตลาดตามกฎหมาย เช่น ตลาดมือ ตลาดหุ้น

ในกรณีตามความหมายของนักการตลาด สามารถจัดแบ่งประเภทของตลาดได้ดังนี้

1. **ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)** หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการไปใช้ส่วนตัว หรือ ผู้บริโภคในครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การบริโภคจะแตกต่างกันตามอายุ รายได้ การศึกษา ทัศนคติ และความจำเป็นส่วนบุคคลอื่นๆ สินค้าที่ซื้อจะมีทั้งสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค และสินค้าประเภทบริการ

2. **ตลาดองค์กร (Organize Market)** หมายถึง กลุ่มบุคคลและ หรือ องค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อผลิตสินค้า เพื่อประกอบอุตสาหกรรม เพื่อการให้บริการ และเพื่อการขายต่อ ตลาดองค์กรแบ่งออกเป็น

2.1 **ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อผลิตหรืออำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปขายต่อ

2.2 **ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) หรือ ตลาดคนกลาง (Middleman Market)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปขายต่อให้กับบุคคลอื่นโดยหวังกำไรเป็นค่าตอบแทน ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนจำหน่าย (Agent)

2.3 **ตลาดรัฐบาล (Government Market)** หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของส่วนราชการ เพื่อประโยชน์แก่ทางราชการ (อาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรม)

2.4 **ตลาดขององค์กรธุรกิจที่ไม่ได้แสวงหากำไร (Non business organization market)** หมายถึง องค์กร หรือหน่วยงานทางธุรกิจ (ที่ไม่ใช่ของรัฐ) ซึ่งดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์

ประสงค์เพื่อประชาชนโดยไม่หวังกำไร หรือผลตอบแทนจากการบริการนั้นๆ เช่น สมาคม มูลนิธิ ซื้อสินค้าบริโภคที่จำเป็นแก่ชุมชนโดยใช้เงินและสิ่งของที่ได้รับการบริจาคจากประชาชน

3. **ตลาดระหว่างประเทศ (information Market)** หมายถึงกลุ่มลูกค้า ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคที่อยู่ต่างประเทศ อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาลต่างประเทศ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตลาดเหล่านี้อย่างละเอียดเพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจ และกำไรเพิ่มขึ้นในต่างประเทศ

4. **ตลาดบริการ (Service Market)** หมายถึง กลุ่มลูกค้า หรือผู้ซื้อที่ซื้อบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมาก และบุคคลได้ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้ จะเป็นค่าบริการประมาณ 45%

ลักษณะของตลาดบริการ

เป็นตลาดที่ผู้ผลิตมุ่งจัดหาสินค้าและกิจกรรมการบริการที่ให้ผลประโยชน์ ตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด มีการแข่งขันกันมากทั้งรูปแบบของกิจกรรม เครื่องมือ และบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ของการบริการมุ่งเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ในระดับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือมากกว่านั้น ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) และความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

ประเภทของธุรกิจบริการ ได้แก่

1. **บริการที่อยู่อาศัย (Housing)** ได้แก่ การเช่าห้องพักในโรงแรม โมเต็ล อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า หอพัก บ้านพักตากอากาศ และที่พักอื่นๆ ทุกประเภท
2. **บริการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation)** ได้แก่ สถานเริงรมย์ บาร์ สวนสนุก โรงภาพยนตร์ มหรสพ สวนสัตว์ กีฬา ฯลฯ ตลอดจนการเช่าเครื่องมือ การซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการพักผ่อนทุกอย่าง
3. **บริการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ (Medical and other health care)** ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก สถานบริการลดน้ำหนักและเสริมสุขภาพทุกชนิด
4. **บริการประกันภัยและการเงิน (insurance and Finance)** ได้แก่ ธนาคาร สถาบันการเงิน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทประกันชีวิต โรงรับจำนำ การประกันภัยและทรัพย์สิน

5. บริการขนส่ง (Transportation) ได้แก่ บริษัทขนส่งจำกัด การรถไฟ การท่าเรือ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย บริการรับส่งคนโดยสารและสินค้า ตลอดจนการซ่อมแซมและการให้เช่าอุปกรณ์การขนส่ง
6. บริการการสื่อสาร (Communication) ได้แก่ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์ การสื่อสารแบบอื่นๆ
7. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ได้แก่ การเสริมสวย การซักรีด ฯลฯ บริการภายในครัวเรือน (Household Operation) ได้แก่ การสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้านเรือน และของใช้ในบ้าน การตกแต่งบ้าน การรักษาความสะอาด ฯลฯ
8. บริการศึกษาโดยเอกชน (Private Education) ได้แก่ สถาบันการศึกษาที่จัดดำเนินงานโดยเอกชน ฯลฯ
9. บริการให้คำแนะนำธุรกิจ และวิชาชีพ ได้แก่ การแนะนำปรึกษาทางกฎหมาย บัญชี การบริหาร การลงทุน ฯลฯ

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2532) ลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการหรือทราบว่า จะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึกและความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น
 - สถานที่ ห้องรับแขก (Lobby) ของโรงแรมใหญ่โตโอ้อ่า สง่างาม สะอาด บรรยากาศดี มีเสียงดนตรี
 - บุคลากรพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะให้การบริการที่ดี และน่าประทับใจ
 - อุปกรณ์สำนักงาน ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้การบริการด้วยความรวดเร็ว
 - ราคาค่าบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จำแนกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนถึงระดับการบริการที่แตกต่างกัน

- เครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการ ควรสวยงาม ชัดเจน และสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย รวมทั้งคำขวัญเชิญชวนให้มาใช้บริการด้วย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ จึงทำให้การขายกระทำได้ในปริมาณจำกัด และยังจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย จึงให้ต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่นตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดทำขึ้น โดยการโฆษณากระจายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆ

3. มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบ เทคนิค และวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานดีที่สุดในคุณภาพของการบริการอาจจะขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการและการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้นการวางแผนขายบริการจึงมีความสำคัญเพื่อให้ได้คุณภาพดี มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4. มีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ ไม่คงทน (Perishability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้ามีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน การบริการที่เตรียมไว้เก็บรอไว้ไม่ได้ถ้าลูกค้าไม่มาและถ้าไม่มีลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการทดแทน การบริการนั้นจึงสูญเปล่าความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้ จะทำให้เกิดปัญหาไม่มีลูกค้า หรือให้บริการไม่ทัน ถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป จึงทำให้ต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาต่างๆ กัน เช่น การลดราคาห้องพักในช่วงฤดูฝนที่ราคาต่ำกว่าปกติ และเพิ่มการบริการส่วนอื่นๆ เข้าไปเพื่อจูงใจลูกค้า

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวเป็นตลาดประเภทบริการเป็นสำคัญ กล่าวคือ เป็นตลาดที่ผู้ผลิตมุ่งจัดหาสินค้าและกิจกรรมการบริการที่ให้ผลประโยชน์ตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด มีการแข่งขันกันมากทั้งรูปแบบของกิจกรรม เครื่องมือและบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ของการบริการมุ่งเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ ในระดับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

หรือมากกว่านั้น ประสิทธิภาพในการให้บริการ และความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น อาทิเช่น บริการพักผ่อนหย่อนใจ, บริการขนส่ง เป็นต้น

9. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะทำให้ทราบถึง บุคลิกต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาถึงบุคลิกต่างๆ ของนักท่องเที่ยวและหลักเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who , Who , What , why , When , Where
- 1 H คือ How คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 7 Os
- 7 Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets และ Operations

คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค แสดงเป็นตารางได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2537 : 29)

คำถาม	ตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
(What does the consumer buy?)
- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่สินค้าและบริการ คุณสมบัติ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
 - กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
 - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
(Why does the consumer buy?)
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
 - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
(Who participates in the buying?)
- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
 - กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
(When does the Consumer buy?)
- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
 - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
(Where Does the consumer buy?)
- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ
 - กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
(How does the consumer buy?)
- ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ
 - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ
 - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

- การค้นหาข้อมูล
 - การประเมินผลพฤติกรรม
 - การตัดสินใจซื้อ
 - ความรู้สึกหลังการซื้อ
- ประสงคในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Morrison, Alastair M. , 1989 : 63) คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors / Internal Variables) ได้แก่
 - 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs , Wants and Motivation)
 - 1.2 การรับรู้ (Perception)
 - 1.3 การเรียนรู้ (Learning)
 - 1.4 บุคลิกภาพ (Personality)
 - 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
 - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
 - 1.7 ทศนคติ (Attitudes)
2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) ได้แก่
 - 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
 - 2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)
 - 2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
 - 2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
 - 2.5 ครอบครัว (The Family)

ปัจจัยภายใน หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs , Wants and Motivation)

Alastair M. Morrison ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้

แผนภูมิที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือต้องให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความ ต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ ของตนและจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็น ทางร่างกายและจิตใจของตนได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Hollaway, J. , 1988 :97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's

Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. **แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives)** ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ "สมาธิ" (Meditation Tour)

2. **แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture/Personal Education Motives)** เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดคติกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. **แรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives)** ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอัธยาศัยไมตรีของคนไทยมากที่สุดและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อไปทำความรู้จักได้

4. **แรงจูงใจในทางด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives)** ได้แก่

การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงาน กีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ย่อมขยายความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงเสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลายการได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกคนกลับมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน การบริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้ง อาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

2. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ , 2542 ช 39)

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เช้าจนค่ำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้เวลาความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทักษะคิด และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเต็มที่สูงสุดจนปิดรับข้อมูล (Closure) จากคู่แข่งรายอื่น

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่สะสมมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสั่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus - Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตน ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ มีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองของความพึงพอใจขอ: ะหา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาบๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้
2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรม
3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักท่องเที่ยวนั้นบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการ เรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถช้บอกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม ตัวอย่าง เช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ จะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่ายานพาหนะ และเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อธุรกิจก็จะใช้บริการของ travel agent คนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ travel agent และเป็นกลุ่มสำคัญที่กำหนดรูปแบบ และสื่อโฆษณา

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self – concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลพร้อมๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปี เพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference – group self concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าคุณค่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – image concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

จากแนวความคิดต่างๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว และต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญ (cruise) ที่หรูหรา หรือการเดินทางโดยขบวนรถไฟ Orient Express ทำให้เพื่อนนักธุรกิจนิยมชมชอบได้

7 ทศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้งทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น โดยสายการบินหนึ่งแล้วไม่ประทับใจ การบริการก็จะไม่คิดจะใช้บริการของสายการบินนั้นอีก อาจบอกว่าเครื่องบินสกปรก อาหารไม่อร่อย นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลา และเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อกันมา (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ , 2542 : 42) ได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (beliefs) ค่านิยม (values) ทัศนคติ (attitude) อุปนิสัย (habits) ประเพณี (traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของตน เช่น คนไทยรักความอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งการงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดีราคาแพง การเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยรถไฟ หรือรถทัวร์ การรับประทานอาหารตามภัตตาคาร การซื้อของในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ฯลฯ และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน ความสะดวกสบาย การซื้อโดยไม่ตั้งใจ ฯลฯ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร การแต่งกาย การบันเทิง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวคล้ายๆ กัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบกิจกรรม และการบริโภคกรท่องเที่ยวต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Group) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวพุทธ มีความนับถือ ข้อห้ามความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมูและของมีนเมา การให้บริการควรระมัดระวังเป็นพิเศษ

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Group) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิภาค ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นสูบบุหรี่และตรากรทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

2. ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มี

ลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

- 2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่นคงเนื่อง จากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจการซื้ออย่างเพียงพอ ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหรารายหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก
- 2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หารายได้ที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

- 2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพ และหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์
- 2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติ งาน ต้องการใช้จ่ายสินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะ มีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

- 2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้จ่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า
- 2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัย และสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง ((Reference Group) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เช่น เดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมากจากท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส มีของที่ระลึกและภาพถ่ายที่สวยงามกลับมาให้เพื่อนๆ ดู ก็จะมีความรู้สึก “มีหน้ามีตา” ได้รับการยกย่องชมเชย (esteem) นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจมากกว่าที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อน นับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น มักจะได้รับข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ ตกปลา ดูนก รู้ว่าควรดูนกอะไร ที่ไหน และกิจกรรมที่ควรดูหรือเตรียมตัวมีอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อยๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ

แหล่งข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

1. ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ (Commercial Information Source) เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อต่างๆ โดยไม่มีความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มรวมอยู่ด้วย
2. ข้อมูลกลุ่มสังคม (Social Information Source) เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดเห็นและกลุ่มอื่นๆ ในสังคม ข้อมูลจึงผ่านการกลั่นกรองจากบุคคลต่างๆ ซึ่งจะเพิ่มความเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย เป็นอิทธิพลที่กระตุ้นหรือยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. **ครอบครัว (The Family)** คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับทางดำเนิน โดยการแต่งงานกัน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาในชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่ยังเด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life – cycle)

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการบริโภค
1.	วัยหนุ่มสาว โสด ปรินญาตรี และมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่น เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด ทักทาย
2.	คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทถาวร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส รถยนต์ เฟอริเจอร์
3.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ	ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซัก-อบผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงาน และมีรายได้ มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัว หรือขนาดประหยัด
5.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว แต่ยังคงศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจจะทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทถาวร คงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์ วารสาร รับประทานอาหาร
6.	ครอบครัวที่บุตรแยกตัวออกไปแล้วแต่หัวหน้าครอบครัวทำงาน	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาด้วยตนเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื้อของหรูหราบางอย่าง
7.	ครอบครัวที่บุตรแยกตัวออกไปแล้วและหัวหน้าครอบครัวเกษียณ	รายได้ลดลง อยู่กับบ้าน รายจ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม

	อายุ	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
8.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และยังทำงานอยู่	มีรายได้ในขั้นพอใช้ อาจจะอยากขายบ้าน ความสนใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
9.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และเกษียณ	รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุงสุขภาพมากขึ้น ต้องการเอาใจใส่ดูแล ความรักและความปลอดภัย

ประเภทของนักท่องเที่ยว (Type of Tourists)

ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง "กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวแตกต่างกัน" (เสรี วังสีไพจิตร , 2534 : 32) จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible-Product) เป็นธุรกิจที่ขายฝัน กล่าวคือ นอกจากค่าใช้จ่ายเล็กๆ น้อยๆ เป็นค่าสินค้าของที่ระลึกแล้ว นอกนั้นจะเป็นการซื้อประสบการณ์ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยวทั้งจากแง่มุมของประชากรศาสตร์ (Demographics) อันได้แก่ รายได้ อาชีพ เพศ ถิ่นที่อยู่ และแง่มุมทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นต้น

การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว ตามแนวความคิดของสแตนลีย์ ซี. พล็อก (Stanley C.Plog, 1974 : 55-58) ที่อาศัยปัจจัยหลักจิตวิทยาเป็นฐานในการจำแนก ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยาก และเหตุการณ์ที่ผิดปกติ
2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near – Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ ตราบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้
4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย
5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยว

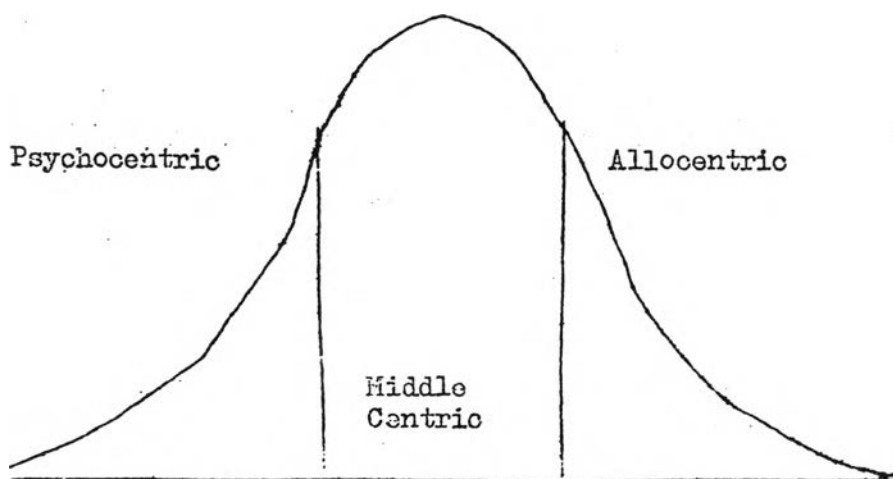
ประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นทางให้พวกเขาได้แสดงออกมา ซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้สนองความรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหาร การบันเทิง และผู้คนที่แตกต่างไปจากตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางไม่อาจจะยอมรับได้

Edward J. Mayo ได้ศึกษาลักษณะของนักเดินทางและจำแนกไว้เป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

1. **กลุ่มอโลเซ็นทริก (Allocentric)** เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความมั่นใจในตัวเอง มักจะเป็นกลุ่มที่มีฐานะดี เดินทางบ่อย จะชอบสินค้า และบริการที่แปลกใหม่ ชอบสถานที่ที่ไม่แออัด มักจะเป็นกลุ่มแรกที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่แพร่หลายเพื่อชื่นชมธรรมชาติ ชอบเข้าร่วมในกิจกรรมแปลกใหม่ สนใจสภาพธรรมชาติที่บริสุทธิ์ แม้บางครั้งการเดินทางนั้นจะต้องเสี่ยงภัยอันตรายก็ยอม คนกลุ่มนี้จะมีความกล้าเสี่ยงและความต้องการผจญภัยมี Ulysses Factor อยู่ในนิตยมาก เมื่อคนกลุ่มนี้เดินทางกลับยังภูมิลำเนาจะไปเล่าให้คนอื่นฟัง หรือเขียนบทความเผยแพร่ เช่น ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง เมื่อ 20-30 ปีก่อน ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้คนสนใจไปท่องเที่ยวยังแหล่งนั้นมากขึ้น ในช่วงที่เริ่มมีการพัฒนาบุกเบิกสร้างที่พักร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกและเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มอโลเซ็นทริก จะไม่สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้อีกต่อไป

2. **กลุ่มไซโคเซ็นทริก (Psychocentric)** เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่มักจะมีรายได้ค่อนข้างต่ำ จึงไม่ออกเที่ยวบ่อยครั้ง การออกเดินทางแต่ละครั้งมักจะเลือกสถานที่ที่รู้จักและแน่ใจในตัวสินค้าและบริการที่จะได้รับ คนกลุ่มนี้มักจะไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวผู้คนรู้จักดี เช่น บางแสน พัทยา หัวหิน ชะอำ ฯลฯ

แผนภูมิที่ 15 ลักษณะของนักเดินทาง



กลุ่มตลาดเป้าหมายของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ฉลองศรี พมลสมพงศ์ , 2542 : 54)

- กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner โดยเฉพาะจากตลาดญี่ปุ่นและเกาหลี
- กลุ่มผู้สูงอายุที่มีเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว
- กลุ่มเยาวชน ซึ่งมีประมาณกว่า 100 ล้านคนทั่วโลก สนใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- กลุ่มครอบครัว มีค่าใช้จ่ายสูง และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ
- กลุ่มความสนใจพิเศษสนใจท่องเที่ยวเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไป
- กลุ่ม Backpacker ได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนที่นิยมแบบเป้สัมภาระบนหลังขณะเดินทางไปในที่ต่างๆ ใช้เวลาพักในแต่ละประเทศสูงกว่าประเภทอื่นๆ จะช่วยกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการรายย่อย
- กลุ่ม Expatriate ได้แก่กลุ่มชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศต่างๆ เป็นเวลานาน เช่นกลุ่มในประเทศเอเชียตะวันออกและประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง
- กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ (Repeat Traveler) ซึ่งมีประมาณ 50% มีพฤติกรรมการเดินทางและความต้องการเปลี่ยนแปลงไปคือต้องการสินค้าการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และมีความสนใจการท่องเที่ยวในมิติที่ซับซ้อนขึ้น

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ เราสามารถแบ่งชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ระดับสูง , ระดับกลาง และระดับต่ำ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบกวนให้คนอยากเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ 1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) 2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture/Personal Education Motives) 3. แรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่าง

บุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) 4. แรงจูงใจในทางด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) 5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) 6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) และ 7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives)

สรุป

จากการศึกษาวิจัยในส่วนของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย กำลังเป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัทร้านค้า ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐบาล ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากแนวทางการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และรวมทั้งการที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นเรื่อยๆ เพราะนอกจากอินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วแล้ว อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อกลางหรือตลาดใหม่ในการที่ผู้ที่ต้องการซื้อ - ขาย สินค้าและบริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือซื้อขายกัน ซึ่งมีความสะดวกสบาย เป็นการตลาดแบบใหม่ที่มีขั้นตอนการเสียเวลาและความเคลื่อนไหวของข้อมูลน้อยลง อีกทั้งยังสามารถเสนอหรือค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่มีบทบาทในเวทีเศรษฐกิจโลก จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องพัฒนารูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แพร่หลาย และค้นคว้าหาแนวทางที่จะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้จัดทำเว็บไซต์ เพื่อเป็นการพัฒนาและขยายโอกาสให้กับผู้ค้าชาวไทยได้มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้

การท่องเที่ยว ถือเป็นสินค้าเกี่ยวกับการบริการที่ประเทศไทยได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เนื่องจากประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวเป็นตัวจักรสำคัญ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ปีหนึ่งหลายพันล้านบาท อีกทั้งยังช่วยสร้างอาชีพและรายได้ให้ประชากรอีกด้วย ดังนั้น การสนับสนุนทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงนับเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง และแนวทางของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เริ่มเข้ามามีบทบาท และชักนำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย เริ่มเป็นที่รู้จักของสายตาชาวโลกอย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชน จึงมิได้ละเลยที่จะนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศและเอื้อประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย

การออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางหนึ่งที่นักออกแบบไทย จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จได้ และจากการศึกษาวิจัยก็พบว่า สี เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ เพราะการเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ นั้น ใช้การ

มองในการสื่อสารกับผู้รับสารเป็นหลัก ดังนั้น สื่อซึ่งเป็นการสื่อสารทางสัญลักษณ์ จึงมีอิทธิพลในการจูงใจ หรือทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามกับภาพลักษณ์ขององค์กร หรือร้านค้าที่จัดทำเว็บไซต์ได้ ประกอบกับจิตวิทยาการใช้สื่อที่มีนักจิตวิทยาหลายท่านศึกษามาก่อนหน้านั้น สามารถนำมาปรับใช้เพื่อทำให้สื่อบนเว็บไซต์ กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในการคล้อยตามไปกับภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากทฤษฎีตลอดจนแนวคิดต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า สื่อที่น่าจะมีอิทธิพลสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร อีกทั้งการท่องเที่ยวก็น่าจะเปรียบเสมือนสินค้าชิ้นหนึ่ง เพราะมีทั้งอุปสงค์ อุปทาน รวมถึงมีการนำหลักการทางการตลาดมาส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าที่สำคัญที่จะนำรายได้มหาศาลมาสู่ประเทศไทย ในอนาคตอันใกล้นี้ จึงไม่เป็นเรื่องยากที่จะพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวให้มีสีสันที่สร้างความรู้สึกประทับใจ โดนใจ และภักดีต่อตราสินค้า ดังที่เกิดขึ้นกับสินค้าและการตลาดชนิดอื่น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาการใช้สื่อในการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ หรือในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป