

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบเว็บไซต์เชิงโต้ตอบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง ผู้ศึกษาจึงศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (E-commerce)

ส่วนที่ 2 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

ส่วนที่ 3 ศึกษาแนวคิดเรื่องการจัดการรูปแบบการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

ส่วนที่ 5 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้

ส่วนที่ 6 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบระบบข้อมูล (Information Design)

ส่วนที่ 7 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างเว็บไซต์ให้ติดอันดับใน Search Engine (SEO หรือ Search Engine Optimization)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นรายได้หลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากข้อมูลปี 2550 ของกองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากถึง 5,356,867 คน ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 38,894 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเองโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาตามอาชีพได้ดังนี้ อันดับ 1. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีมากถึง 24.21 % อันดับ 2. กลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 23.32 % อันดับ 3. กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17.23 % ซึ่งผู้เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ และกรุงเทพมหานครฯ

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวตามอาชีพที่เข้ามาเที่ยวเชียงใหม่เป็นจำนวนมากที่สุด
3 อันดับแรก ปี 2550

อาชีพ	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	447,353	17.23	481,020	30.36	928,373	22.19
2.ข้าราชการ-วิสาหกิจ	446,605	17.19	131,314	8.29	577,919	13.82
3.พนักงานบริษัท	605,788	23.32	262,606	16.58	868,394	20.77
4.แม่บ้าน-ว่างงาน	120,934	4.65	39,614	2.50	160,548	3.84
5.นักเรียน-นักศึกษา	629,078	24.21	372,148	23.50	1,001,226	23.94
6.เกษียณ	26,426	1.02	39,064	2.47	65,490	1.57
7.เกษตรกร	105,063	4.04	9,454	0.60	114,517	2.74
8.ลูกจ้าง-คนงาน-พนักงาน	187,967	7.23	63,927	4.04	251,894	6.02
9.อื่นๆ	28,827	1.11	184,690	11.66	213,517	5.11
รวมทั้งหมด	2,598,041	100.00	1,583,837	100.00	4,181,878	100.00

ที่มา: กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2550⁵

และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งตาม
โซนทวีปพบว่า อันดับ 1. ทวีปยุโรปมีมากถึง 36.91% อันดับ 2. ทวีปเอเชีย จำนวน 32.45% อันดับ
3. อเมริกาจำนวน 15.15% ซึ่งมีพฤติกรรมการเดินทางมาเองถึงร้อยละ 66.39 และเดินทางมา
บริษัทนำเที่ยวร้อยละ 33.61 จากลักษณะพฤติกรรมการเดินทางแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการ
เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเองคั้งนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรปรับโครงสร้างธุรกิจตามลักษณะ

⁵ สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ [ระบบออนไลน์], เข้าถึงจาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php
(15 พฤศจิกายน 2551).

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุของความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลทำให้การจัดรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ในลักษณะเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการในการจัดการท่องเที่ยวใหม่ โดยสร้างรูปแบบธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดการกับรูปแบบการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ปี 2550

	จำนวนนักท่องเที่ยว	%
1. The Americas	265,933	15.2
2. Europe	647,858	36.9
3. Oceania	97,987	5.58
4. ASIA	569,520	32.5
5. Middle East	79,050	4.5
6. Africa	94,792	5.4
รวม	1,755,140	

ที่มา: กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2550

นอกจากนี้ในส่วนของคุณข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่โดยแบ่งตามประเภทได้ดังนี้ อันดับ 1. ท่องเที่ยวทั่วไปมากถึง 76.38% อันดับ 2. ซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำนวน 33.83% อันดับ 3. นันทนาการ/บันเทิงจำนวน 15.54% และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจท่องเที่ยวมาก 5 อันดับแรก คือ 1. ดอยสุเทพให้ความสนใจมากถึง 80.21% อันดับ 2. ถนนคนเดินจำนวน 31.20% อันดับ 3. สวนสัตว์เชียงใหม่จำนวน 16.37 % อันดับ 4. ดอยอินทนนท์จำนวน 10.81% อันดับ 5. ปางช้างแม่สาจำนวน 9.78%

ในส่วนของคุณข้อมูลที่พักนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ นิยมเข้าพักตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้ อันดับ1 โรงแรมจำนวน 62.22 % อันดับ2 บ้านญาติ/บ้านเพื่อนจำนวน 23.39 %และ อันดับ3 บังกาโล/รีสอร์ทจำนวน 8.14% ซึ่งแสดงรายละเอียดข้อมูลในตารางที่ 2.3, 2.4 และ 2.5

ตารางที่ 2.3 แสดงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

กิจกรรมที่ร่วมกระทำระหว่างอยู่ใน จังหวัด	สัดส่วนของการเข้าร่วมกิจกรรม		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
1. ท่องเที่ยวทั่วไป	76.38	88.08	80.21
2. ชื้อสินค้าและของที่ระลึก	33.83	52.13	39.83
3. กิจกรรมเชิงผจญภัย	10.40	21.25	13.95
4. กิจกรรมทางน้ำ	8.35	6.23	7.65
5. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	5.63	16.14	9.07
6. กิจกรรมเชิงสุขภาพ	6.38	9.89	7.53
7. กิจกรรมด้านกีฬา	1.78	11.89	5.10
8. นันทนาการ/บันเทิง	15.54	14.89	15.32
9. กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	14.30	24.60	17.68
10.อื่น ๆ(เกษตร ปฏิบัติธรรม)	21.66	0.01	14.57

ตารางที่ 2.4 แสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

ลำดับของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด	ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
1. ดอยสุเทพ	54.35	44.87	51.25
2. ถนนคนเดิน	33.48	26.52	31.20
3. สวนสัตว์เชียงใหม่	23.83	1.06	16.37
4. ดอยอินทนนท์	13.70	4.87	10.81
5. ปางช้างแม่สา	5.31	18.95	9.78
6. พิพิธภัณฑ์	6.24	2.28	4.94
7. วัดพระสิงห์	5.78	3.12	4.91
8. ดอยปุย	5.04	2.29	4.14

9. น้ำตกแม่สา	4.44	0.32	3.09
10. ไนซ์ซาฟารี	3.13	2.99	3.08
11. เวียงกุมกาม	3.69	1.44	2.95
12. บ่อสร้าง	4.16	0.42	2.94
13. ห้วยตึงเต่า	3.59	0.05	2.43
14. พระตำหนักภูพิงค์	2.29	2.58	2.38
15. น้ำพุร้อนสันกำแพง	3.10	0.19	2.14
16. บ้านถวาย	2.80	0.47	2.03

ตารางที่ 2.5 แสดงถึงสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าพัก

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. โรงแรม	1,348,202	51.89	1,253,767	79.16	2,601,969	62.22
2. เกสต์เฮาส์	33,530	1.29	98,598	6.23	132,128	3.16
3. บังกาโล/รีสอร์ท	277,763	10.69	62,546	3.95	340,309	8.14
4. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	836,357	32.19	141,971	8.96	978,328	23.39
5. ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	20,947	0.81	8,766	0.55	29,713	0.71
6. บ้านพักรับรองของทางราชการ	19,047	0.73	-	-	19,047	0.46
7. อื่น ๆ	62,195	2.40	18,189	1.15	80,384	1.92
รวม	2,598,041	100.00	1,583,837	100.00	4,181,878	100.00

ที่มาของตารางที่ 2.3, 2.4 และ 2.5 กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2550

การทราบข้อมูลในส่วนของการดำเนินการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และพฤติกรรมความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวในแต่ละปัจจัยที่ได้ทำการนำเสนอไป เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจก่อนการทำวิจัยเชิงลึกเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบเนื้อหาเว็บไซต์ให้ได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล⁶ ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์:เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยได้ให้คำแนะนำในการทำการวิจัยเกี่ยวกับการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้วิจัยในครั้งต่อไปว่า ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเฉพาะกลุ่มอายุใดอายุหนึ่งเพื่อลดความหลากหลายของตัวแปรด้านอายุ ซึ่งทำให้การวิจัยสรุปผลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและการวิจัยในส่วนของผู้ประกอบการควรศึกษาเจาะลึกในเรื่องดังต่อไปนี้ ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อข้อจำกัดทางการค้าของผู้ประกอบการ แนวโน้มความสำเร็จต่อการทำธุรกิจผ่านการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

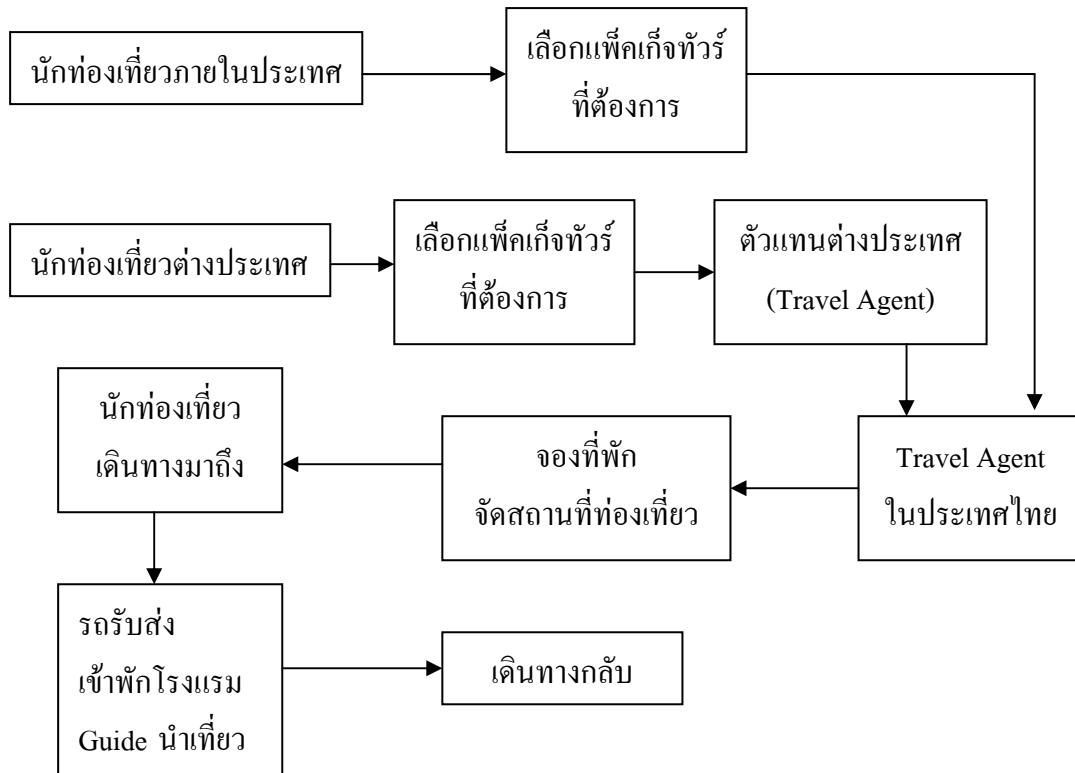
หลังจากที่ได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของการดำเนินการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว สิ่งที่เป็นเพิ่มเติมสำหรับข้อมูลในการออกแบบเว็บไซต์การพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่คือการศึกษาค้นคว้าที่พบในรูปแบบกระบวนการให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบเดิมก่อนที่จะนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้และแนวทางการประยุกต์ใช้การพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนากระบวนการให้บริการ ดังที่จะได้กล่าวในหัวข้อต่อไป

1.1 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ⁷

รูปแบบการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจนำเที่ยวโดยตรงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยว เช่น การบริการจองตั๋วโดยสาร บริการโรงแรมที่พัก ธุรกิจรถเช่า เป็นต้น ในธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศยังสามารถแบ่งย่อยลงได้ 2 ประเภท คือ การนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม ดังนี้

⁶ จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล, 2544, ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร, หน้า 86.

⁷ ศูนย์พัฒนาการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์, 2543, พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว, (บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด), หน้า 41-43.



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม

ปัญหาที่พบในการดำเนินการของธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีลักษณะกระบวนการให้บริการในรูปแบบเดิมประกอบไปด้วยส่วนของการนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวภายในประเทศต้องพึ่งพาตัวแทนนำเที่ยวจากต่างประเทศเป็นอย่างมากหากมีความขัดแย้งกับตัวแทนเหล่านั้นจะทำให้บริษัทท่องเที่ยวของไทยสูญเสียลูกค้าบางกลุ่มไปและการพึ่งพาตัวแทนทำให้ขาดโอกาสในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ไม่ได้ติดต่อผ่านตัวแทนนอกจากนี้ปัญหานี้ยังเกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศในเรื่องการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ไม่ตอบสนองตามความต้องการที่แท้จริงเนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเลือกแพ็คเกจการท่องเที่ยวตามความต้องการที่แตกต่างโดยเฉพาะในแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อัญรินทร์ ขจรเวทิน⁸** ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่าการพัฒนาด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการให้บริการแพ็คเกจที่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการเฉพาะบุคคล เพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง

⁸ อัญรินทร์ ขจรเวทิน, 2548, กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน้า 101.

ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะลดน้อยลงหากผู้ประกอบการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการทำธุรกิจแทนการพึ่งพาตัวแทนต่างประเทศและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงพื้นฐานการศึกษาเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์⁹

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กรด้วยตนเอง หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 5 ส่วนคือ

1.2.1 ระบบเครือข่าย (Network) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเข้าด้วยกัน ซึ่งเครือข่ายพื้นฐานได้แก่ เครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เครือข่ายบริเวณกว้าง (WAN) รวมไปถึงเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

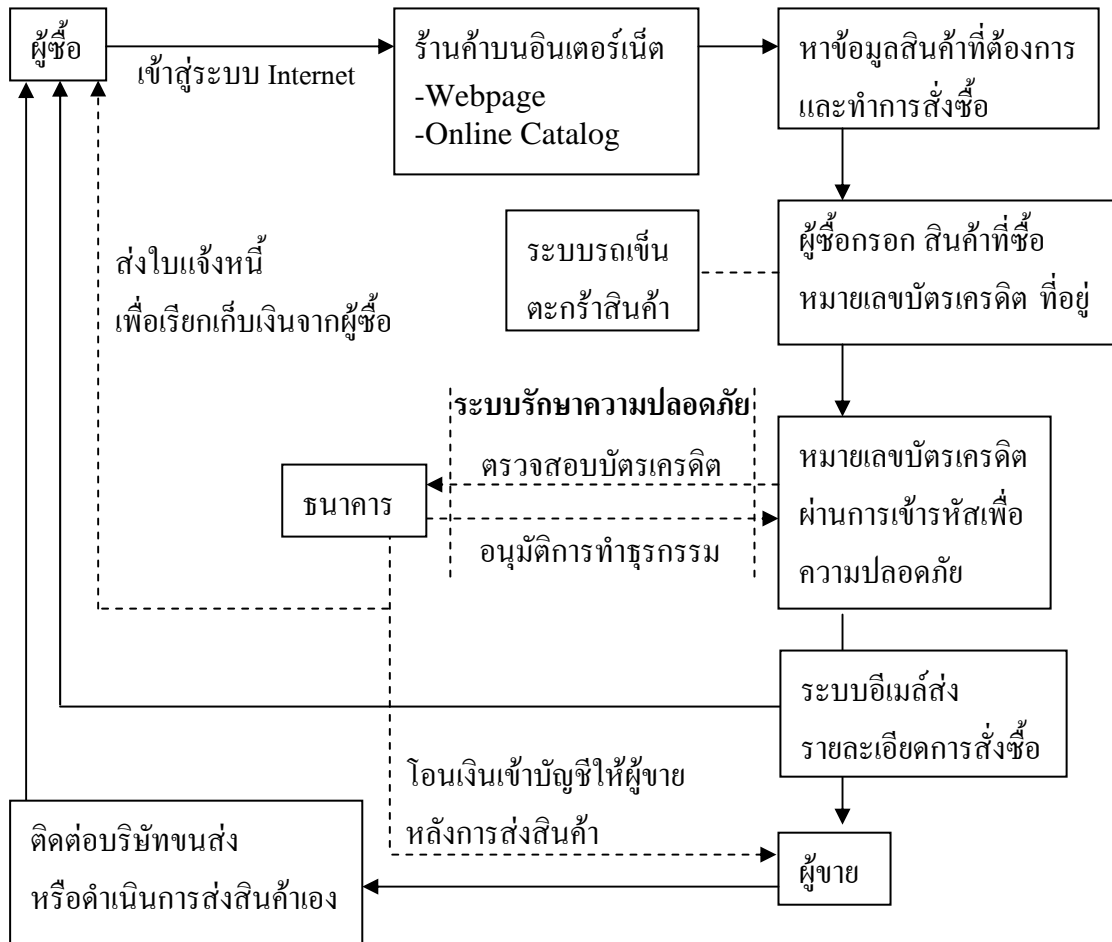
1.2.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ ทั้งที่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบมีสาย (Physical Wire) หรือช่องทางการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless)

1.2.3 การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) เป็นการจัดรูปแบบเนื้อหาผ่านเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบสื่อประสมไปยังผู้ใช้บริการ

1.2.4 ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) เป็นระบบที่ช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ได้แก่ ระบบชำระเงิน ระบบรักษาความปลอดภัยฐานข้อมูล

1.2.5 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบ ประกอบไปด้วย กลุ่มบุคคลที่เป็นลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer/Consumer) และ กลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการ องค์กรหรือผู้ผลิตในที่นี่รวมถึงตัวกลางที่เป็นสถาบันการเงิน (Business) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความเกี่ยวข้องกันทั้งที่เป็น ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการซึ่งกันและกัน

ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานทั้ง 5 ส่วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และมีขั้นตอนการทำธุรกรรมระหว่างกันในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยสรุปได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการทำธุรกรรมการค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹⁰

1.3 แนวทางการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยว

จากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้กล่าวไป ทำให้เกิดแนวคิดการปรับตัวของผู้ผลิตสู่การขายตรงไปยังลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาเรื่องคนกลางและช่วยเพิ่มทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลให้เกิดการเพิ่มกำไรให้กับบริษัทซึ่งก่อนการปรับตัวเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการวางแผนและพัฒนาในธุรกิจการท่องเที่ยว 5 ขั้นตอน¹¹ ดังนี้

¹⁰ อัจฉรา จัทรแสงอร่าม และ ศรีรัตน์ จงเจริญภูมิกุล, 2543, เคล็ดลับการหาเงินทำธุรกิจ E-Commerce, (กรุงเทพฯ: บริษัท ซีอีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)), หน้า 73-74.

¹¹ ศูนย์พัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว, (บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด), หน้า 49.

1.3.1 ขั้นตอนการสำรวจ ต้องสำรวจตัวเองว่าประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบใด กลุ่มลูกค้าคือใคร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับการทำธุรกิจของบริษัทและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

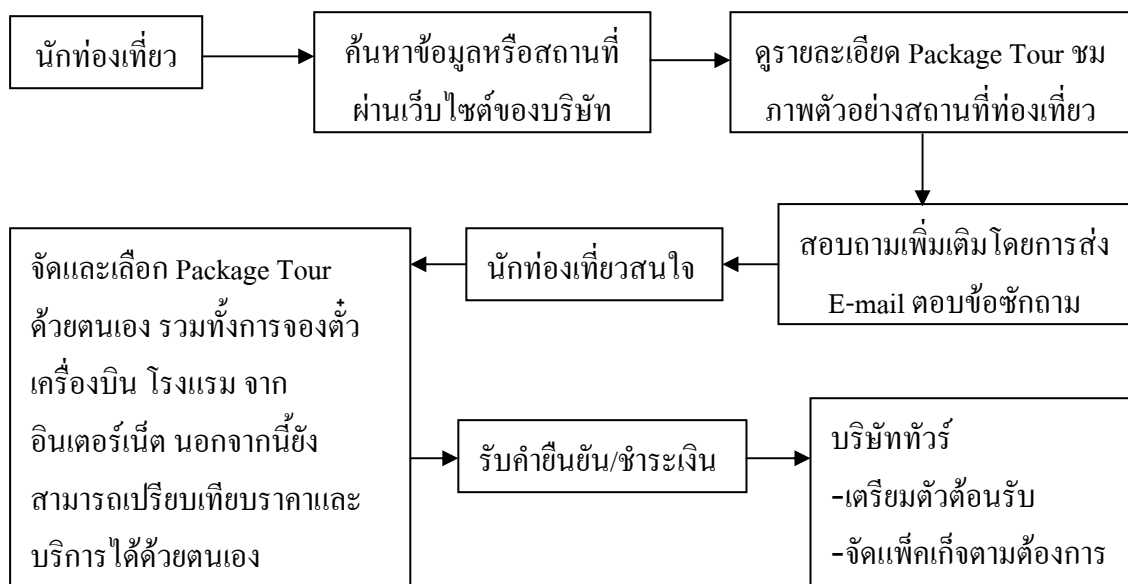
1.3.2 ขั้นตอนการพัฒนา ต้องทำการพัฒนาบุคลากรภายในสำนักงานเพื่อรองรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.3 ขั้นตอนการวางแผน ควรมีการเตรียมการด้านการวางแผนการตลาดสำหรับการค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น เรื่องราคา การประชาสัมพันธ์ การออกแบบเว็บไซต์ที่สร้างความน่าสนใจ

1.3.4 ขั้นตอนการปรับปรุง ควรปรับปรุงแผนการตลาดเป็นประจำโดยอาศัยข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือซื้อบริการจากเว็บไซต์

1.3.5 ขั้นการเปลี่ยนแปลง ควรมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบบริการให้เกิดความแตกต่างและแปลกใหม่เพื่อสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมให้เข้ามาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

หลังจากที่ได้ดำเนินการเตรียมความพร้อมในการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยวขอเสนอแนะในสร้างรูปแบบการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงสามารถทำได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว¹²

¹² ศูนย์พัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว, (บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด), หน้า 43.

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในรูปแบบการค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹³

พบว่าผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสนใจใน 2 เรื่องใหญ่

1.4.1 การออกแบบเว็บไซต์ ในการออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วนของสินค้าและบริการเพื่อช่วยในการตัดสินใจและการนำเสนอเว็บไซต์ด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ ช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลของสินค้าโดยนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยเสริม ซึ่งรูปแบบของเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จควรคำนึงถึงหลัก 4 ประการด้วยกัน¹⁴ คือ

1) **การให้บริการแก่ลูกค้า** ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยการลดระเบียบต่างๆที่เป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลของลูกค้าลง เช่น การลงทะเบียนสมาชิก ในหลายเว็บไซต์มีข้อกำหนดให้ลูกค้าต้องลงทะเบียนสมาชิกก่อนที่จะเข้าไปหาข้อมูล ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพยายามในการหาข้อมูล

2) **เพิ่มช่องทางในการบริการแก่ลูกค้า** นอกเหนือจากการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้วผู้ประกอบการควรทำการเพิ่มช่องทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ประการได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ให้บริการได้โดยตรง

3) **การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์** วิธีนี้จะช่วยประหยัดเวลาให้กับลูกค้าได้มากโดยลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยดูจากกลุ่มหรือคำเฉพาะที่เกี่ยวข้องเพียงไม่กี่คำ โดยอาจแบ่งข้อมูลตามเนื้อหา แบ่งตามกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการ หรือแบ่งตามประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

4) **สร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต** การทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์จะทำให้เกิดผลดีต่อผู้ประการในหลายด้าน เช่น ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์อยู่เป็นประจำและทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลของพฤติกรรมกรใช้บริการที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการในอนาคตซึ่งช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

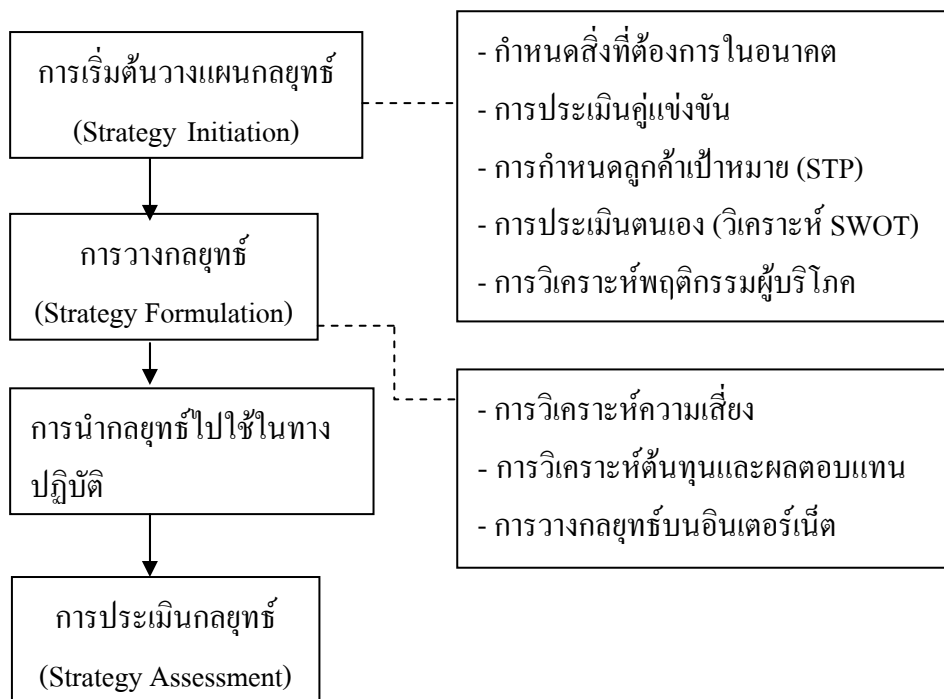
13 สิริกุล หอศถิตย์กุล, ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 75.

14 ศูนย์พัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว, (บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด), หน้า 52-53.

1.4.2 การทำการตลาดของสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ควรมีการให้ความรู้ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า และในการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน โดยเฉพาะลักษณะรูปแบบการให้บริการ ราคาของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อและดำเนินการให้บริการตามรูปแบบที่ได้ตกลงกันไว้ นอกจากนี้ควรมีรูปแบบการชำระเงินที่มีความหลากหลายเพื่อความสะดวกและลดความวิตกกังวลของผู้ที่ไม่เชื่อมั่นในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่นการเพิ่มการชำระเงินในรูปแบบของการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร หรือการใช้บัตรเครดิต แทนการมีวิธีชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตเพียงวิธีเดียว

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)¹⁵

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการทำการตลาดหรือการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บผ่านเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์ มาใช้วางแผนทางการตลาดในการสร้างการซื้อขายสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีขั้นตอนการวางแผนการตลาด ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบนระบบอินเทอร์เน็ต

¹⁵ กิตติ ภัทวิวัฒน์กุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, *คัมภีร์การตลาดยุคอิเล็กทรอนิกส์*, (กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์), หน้า 384-399.

2.1 การเริ่มต้นวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Initiation) จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้เพื่อให้องค์กรรู้ถึงสิ่งที่ต้องการในอนาคตรู้จักตนเองและทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการอยู่รอดของธุรกิจ เช่น คู่แข่งขัน ความต้องการของลูกค้า โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

2.1.1 กำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคต โดยจะเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์หรือกล่าวโดยรวมก็คือกำหนดสถานะขององค์กรที่ต้องการไปสู่สถานะนั้นในอนาคต

1) **วิสัยทัศน์ (Vision)** เป็นความคาดหวังในอนาคตที่ธุรกิจต้องการจะเป็น และต้องการไปถึงจุดนั้น เช่น การเป็นผู้นำด้านการบริการในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2) **ภารกิจ (Mission)** เป็นหน้าที่ที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการให้เป็นที่ไปตามความคาดหวัง เช่น เป็นบริษัทให้เช่ารถยนต์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ภารกิจจึงประกอบไปด้วย การกำหนดสิ่งที่มอบให้ลูกค้า หรือการกำหนดสิ่งที่ธุรกิจควรจะเป็นหรือดำเนินการไปตามแนวทางที่กำหนดไว้

3) **เป้าหมาย (Goal)** การกำหนดภารกิจให้ออกมาเป็นผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง โดยต้องสอดคล้องกับภารกิจและวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ในขั้นต้น

4) **วัตถุประสงค์ (Objective)** เป็นการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้และระยะเวลาในการปฏิบัติที่แน่นอน

2.1.2 การประเมินคู่แข่ง เป็นการประเมินคู่แข่งที่อยู่ในสายงานเดียวกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อใช้วิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรค ซึ่งการติดตามการเคลื่อนไหวของกลุ่มบนเว็บไซต์อยู่เป็นประจำถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะการแข่งขันบนเว็บไซต์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว วิธีการติดตามและวิเคราะห์คู่แข่งในเชิงกลยุทธ์สามารถทำได้ดังนี้

- กำหนดให้ชัดเจนว่าใครคือคู่แข่งโดยตรง
- วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งว่าเป็นกลุ่มใด
- สืบหาจำนวนผู้เยี่ยมชม
- ติดตามการเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าและราคา
- สังเกตการณ์ปรับโครงสร้างของเมนูโดยรวมและความถี่ในการปรับข้อมูล
- ดูความเคลื่อนไหวใน FAQ เพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแสดงจุดอ่อนของคู่แข่ง

- ประเมินความรู้สึกลูกค้าต่อคู่แข่ง อาจวัดจากลูกค้าของเราโดยใช้แบบสอบถาม

2.1.3 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า STP Marketing เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อที่ธุรกิจจะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ

1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยจัดให้กลุ่มที่มีความต้องการคล้ายกันไว้กลุ่มเดียวกัน

2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการจากการแบ่งส่วนตลาดที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

3) การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Positioning) หลังจากที่ได้กำหนดตลาดเป้าหมายแล้วขั้นตอนนี้เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นอย่างไร

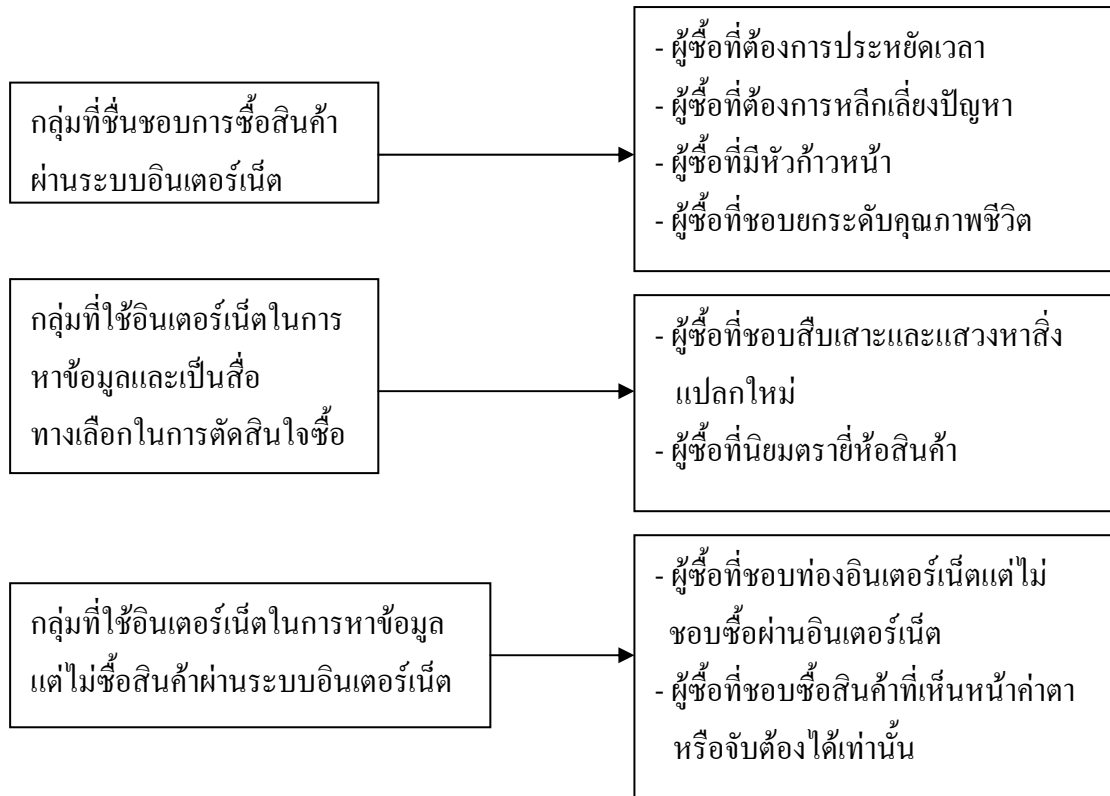
2.1.4 การประเมินตนเอง (วิเคราะห์ SWOT) เป็นการวิเคราะห์สถานะภาพขององค์กรเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจ โดยแบ่งกลุ่มเป็นปัจจัยตามสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน คือสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ผู้บริหารขององค์กรสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) เป็นข้อได้เปรียบขององค์กรธุรกิจ และจุดอ่อน (Weaknesses) เป็นข้อเสียเปรียบขององค์กร

2) ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมภายนอกที่ผู้บริหารขององค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย โอกาส (Opportunities) สิ่งที่มีเอื้ออำนวยต่อการดำเนินการ และอุปสรรค (Threats) สิ่งที่เป็นปัจจัยคุกคามต่อการดำเนินกิจการ

2.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการระบุถึงความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการ ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้จ่าย¹⁶ ได้ดังนี้

¹⁶ กิตติ ภัทวิวัฒน์กุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, คัมภีร์การตลาดยุคอิเล็กทรอนิกส์, (กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์), หน้า 33.



ภาพที่ 2.5 แสดงการจำแนกกลุ่มลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามพฤติกรรมการใช้งาน

- 1) **ผู้ซื้อที่ต้องการประหยัดเวลา** เป็นผู้บริโภคที่ยอมเสียเงินแพงมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อซื้อสินค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านค้า
- 2) **ผู้ซื้อที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา** เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อสินค้าตามร้านค้า เนื่องจากปัญหาการจราจร ผู้คนคับคั่ง และเส้นทางไกลจากที่พัก จึงยอมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- 3) **ผู้บริโภคที่มีหัวหน้า** เป็นผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อความโก้หรูและทันสมัย ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น
- 4) **ผู้ซื้อที่ชอบยกระดับคุณภาพชีวิต** เป็นผู้บริโภคที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร หรือการศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น
- 5) **ผู้ซื้อที่ชอบสืบเสาะและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่** เป็นผู้บริโภคที่ชอบเสาะหาสินค้าด้วยวิธีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การแสวงหาสินค้าที่หาได้ยากเพื่อการสะสม

6) ผู้ซื้อที่นิยมตรายี่ห้อสินค้า เป็นผู้บริโภคที่นิยมตรายี่ห้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีเว็บไซต์ของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารของตราสินค้านั้นผ่านเว็บไซต์

7) ผู้ซื้อที่ชอบท่องอินเทอร์เน็ตแต่ไม่ชอบซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นผู้บริโภคที่ท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลและดูสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

8) ผู้ซื้อที่ชอบซื้อสินค้าที่เห็นหน้าค่าตาหรือจับต้องได้เท่านั้น เป็นผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะและสามารถจับต้องในตัวสินค้าและบริการได้ เพื่อความพึงพอใจและความสะดวกในการเจรจาต่อรองสินค้าได้ตามความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดำเนินการตอบสนองได้อย่างตรงจุดหรือสามารถหลีกเลี่ยงการวางแผนกลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นได้

2.2 การวางกลยุทธ์¹⁷ (Strategy Formulation) จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้เพื่อกำหนดวิธีปฏิบัติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน

2.2.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1) จำนวนผู้ลงทุนรายใหม่ (New Comer) โดยต้องทำการวิเคราะห์จำนวนผู้เข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทเดียวกันว่ามีจำนวนทั้งหมดกี่รายและแต่ละรายมีความแตกต่างของสินค้าอย่างไรเพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าไป

2) จำนวนลูกค้าที่ซื้อ (Buyers) โดยทำการวิเคราะห์จำนวนลูกค้าในปัจจุบันว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิมอย่างไรเพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและเตรียมการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า

3) จำนวนผู้ค้าส่งวัตถุดิบ (Suppliers) เช่น จำนวนเอเจนซีที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวว่ามีจำนวนกี่ราย รายใดเป็นรายใหญ่ ซึ่งมีผลต่ออำนาจการต่อรองในการดำเนินการของธุรกิจ

¹⁷ กิตติ ภัทศิวิฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, (กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์), หน้า 396-399.

4) **ประเภทสินค้าที่สามารถทดแทนได้ (Substitutes)** เป็นการวิเคราะห์สินค้าทางเลือกที่สามารถเข้ามาทดแทนสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อได้ เช่น การใช้บริการรถไฟแทนเครื่องบินในการเดินทางท่องเที่ยว

5) **ความรุนแรงที่เกิดจากคู่แข่งในปัจจุบัณ (Industry Competitors)** เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของกลุ่มแข่งว่ามีการใช้กลยุทธ์อย่างไร และแข่งขันกันรุนแรงมากเท่าไร เช่น การแข่งขันโดยการลดราคาเพื่อเก็งกำไร

2.2.2 การวางกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและการอยู่รอดของธุรกิจ การวางกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ตที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับกลุ่มคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันได้ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและไม่สูญเสียงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยเปล่าประโยชน์

สิริกุล หอสถิตย์กุล¹⁸ ได้ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า แนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามรูปแบบการทำกลยุทธ์การตลาด ไปเป็นในรูปแบบดังต่อไปนี้

รูปแบบความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการรับประกันคุณภาพสินค้าโดยธุรกิจควรจะได้รับผิชอบในการคืนเงินเมื่อผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า และปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์คือ ความมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดีของทางบริษัท

รูปแบบความต้องการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การทำธุรกิจการค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจควรมีร้านค้าที่สามารถระบุสถานที่ตั้งควบคู่กับการทำการค้าผ่านเว็บไซต์เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค

รูปแบบความต้องการในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างครบถ้วนแล้ว การจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบการให้ทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อจะช่วยกระตุ้นการขายได้ดี

นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรทำการศึกษากฎหมาย 6 ฉบับ ประกอบไปด้วยกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายรายชื่ออิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ

¹⁸ สิริกุล หอสถิตย์กุล, 2543, ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 73-76.

กฎหมายลำดับรองมาตรารัฐธรรมนูญ 78 การศึกษากฎหมายจะช่วยทำให้การค้าขายทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาสเติบโตขึ้นและทราบถึงข้อควรระวังจากการกระทำความผิดตามกฎหมายดังกล่าว

ในทางปฏิบัติลักษณะการวางกลยุทธ์ภาพรวมบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งลักษณะการวางกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงการแข่งขัน (Competitive Strategy) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (Offensive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่อาจสร้างความไม่พอใจให้กับคู่แข่ง เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เข้าโจมตีจุดอ่อนของคู่แข่ง เพื่อชิงตำแหน่งผู้นำผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของคู่แข่ง และกลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategy) เป็นกลยุทธ์เพื่อหาส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม โดยที่มีการป้องกันไม่ให้คู่แข่งโจมตี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความรุนแรงในการแข่งขันลง เช่น ร่วมมือกับธุรกิจรายอื่น ๆ ในการซื้อวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนการผลิตและป้องกันการเข้ามาของรายใหม่

2) กลยุทธ์การร่วมมือกันทางธุรกิจ (Cooperative Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการร่วมมือกับธุรกิจอื่นหรือร่วมมือกับคู่แข่ง เพื่อเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันประกอบไปด้วยกลยุทธ์การร่วมทุน (Joint Venture) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการในธุรกิจใหม่ โดยทำการตกลงในเรื่องสิทธิความเป็นเจ้าของ การแบ่งปันผลประโยชน์ และกลยุทธ์พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Partnership) เป็นกลยุทธ์การร่วมมือกันระหว่างผู้ค้าส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ที่เกี่ยวข้องกันในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อประโยชน์ทางการค้าในระยะยาว เช่น การร่วมกันพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า

2.2.3 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน เป็นการวิเคราะห์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจว่า กลยุทธ์หรือแผนพัฒนาที่ได้ดำเนินการไปให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับต้นทุนที่เสียไปอย่างน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีเปรียบเทียบผลตอบแทน เช่น กำไรที่ได้รับ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ กับต้นทุนหรือรายจ่ายที่เสียไป

2.3 การนำกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติ (Strategy Implementation) เป็นการนำกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้มากำหนดขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลา และการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร เช่น งบประมาณ กำลังคน เพื่อให้แผนเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

2.4 การประเมินผลกลยุทธ์ (Strategy Assessment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์ในการประเมินผลการดำเนินงานว่าสามารถประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

หรือไม่ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลวิธีการที่ประสบผลสำเร็จและวิธีการที่ไม่ควรนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในครั้งต่อไป

3. แนวคิดเรื่องการจัดการรูปแบบการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว¹⁹

3.1 การจัดการความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว

เป็นที่ทราบกันดีว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเกิดความไม่มั่นใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่สินค้าที่จับต้องได้ ลูกค้าจะไม่สามารถเห็นสินค้าหรือจับต้องสินค้านั้นได้ ทำให้ยากต่อการตัดสินใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่ และในส่วนของสินค้าที่เป็นรูปแบบบริการ ลูกค้ามักจะไม่นับใจว่าผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการหรือความต้องการที่มีอยู่ การจัดการความคาดหวังจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีรูปแบบวิธีการจัดการความคาดหวังของลูกค้าดังนี้

3.1.1 ระยะก่อนซื้อ เป็นระยะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบรูปแบบบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงความเสี่ยงในแต่ละทางเลือก โดยลูกค้าจะใช้วิธีลดความเสี่ยงจากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด ค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการและใช้การพิจารณาประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมาเกี่ยวกับการได้รับบริการ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการใดสูง ความเป็นไปได้ในการซื้อบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย ซึ่งโอกาสที่กิจการจะเสนอบริการแล้วไม่ตรงกับความคาดหวังย่อมเป็นไปได้ อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นวิธีการจัดการกับการคาดหวังในระยะก่อนการซื้อ จะประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1) กิจการต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากบริการด้านการท่องเที่ยว โดยอาจหาข้อมูลจากการทำวิจัยทางการตลาดหรือสอบถามและสัมภาษณ์ไปยังลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงความต้องการและปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการที่ผ่านมา

2) กิจการต้องบอกลูกค้าว่าสามารถคาดหวังอะไรได้จากบริการ ซึ่งก่อนการนำเสนอรายละเอียดรูปแบบการให้บริการ เช่น ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ลักษณะรูปแบบการให้บริการที่พักระดับกี่ดาว และค่าใช้จ่ายในระดับราคานี้รวมถึงการให้บริการอะไรบ้าง กิจการต้องมีความชัดเจนในรายละเอียดของรูปแบบการให้บริการก่อนที่จะทำการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดต่อความคาดหวัง หลังจากนั้นจึงทำการนำเสนอให้ลูกค้าทราบ โดยสามารถดำเนินการผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หรือใช้การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

¹⁹

ยุทธาวรรณ วรณวนาวิชช์, 2548, การจัดการการตลาดบริการ, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว), หน้า 62-68.

3) กิจการต้องเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความคาดหวัง โดยกิจการต้องให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และเป็นไปตามที่ได้นำเสนอรูปแบบการให้บริการไปยังลูกค้า ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

3.1.2 ระยะเวลาบริการ เป็นระยะที่ลูกค้าได้ทำการซื้อหรือทดลองใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจต่อการให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น การให้บริการเป็นไปตามที่คาดหวัง การให้บริการอยู่ในระดับที่พอรับได้ การให้บริการอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ กลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้ในระยะเวลาบริการเพื่อจัดการกับความคาดหวังของลูกค้ามี 3 กลยุทธ์ คือ

- 1) ระหว่างการให้บริการต้องทำการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้กิจการทราบว่าบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังหรือไม่
- 2) ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจควรปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าโดยทันที ซึ่งการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีของกิจการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น
- 3) ถ้าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้ กิจการต้องอธิบายเหตุผลที่ทำให้เกิดความผิดพลาดและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่าทำไมกิจการจึงไม่สามารถเสนอบริการให้ตรงกับความคาดหวังได้

3.1.3 ระยะเวลาหลังการซื้อ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการของกิจการเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของกิจการกับคู่แข่งอื่นๆ หรืออาจเกิดขึ้นในกรณีของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ ลูกค้าอาจเกิดการเปรียบเทียบกับบริการในครั้งแรก การจัดการกับความคาดหวังจึงยังไม่สิ้นสุด กิจการต้องนำกลยุทธ์มาใช้จัดการกับความคาดหวังในขั้นตอนสุดท้ายซึ่งสามารถทำได้ ได้ดังนี้

- 1) กิจการควรสื่อสารให้ลูกค้าเห็นว่าบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง โดยทำการสอบถามลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการว่า การให้บริการเป็นที่ประทับใจต่อลูกค้าหรือไม่ ถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะดำเนินการแก้ไขให้จนกว่าจะตรงตามความต้องการ
- 2) กิจการควรมีโปรแกรมการติดตามผลหลังการรับบริการ
- 3) กิจการควรจะทำกรปรับปรุงขั้นตอนที่ลูกค้าไม่พอใจให้ดีขึ้น

3.2 การสร้างความสัมพันธ์และความซื่อสัตย์ของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยว²⁰

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการรักษาลูกค้าให้มีความซื่อสัตย์ต่อกิจการจะช่วยทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ และกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความประทับใจต่อกิจการยังช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจการไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ การรักษาลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถทำได้โดยการให้ความสำคัญต่อการฟื้นฟูความพอใจจากบริการที่ผิดพลาด โดยนำข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงจะช่วยให้กระบวนการในการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งหลักสำคัญของการฟื้นฟูการบริการที่ผิดพลาด คือ ต้องเข้าใจถึงสาเหตุของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าและทำการแก้ไขให้ตรงจุด นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการรักษาลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.2.1 การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายลักษณะ เช่น การจัดโปรแกรมการสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล การให้ส่วนลดราคากับกลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการอยู่เป็นประจำ ซึ่งแต่ละวิธีมีรูปแบบแตกต่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.2.2 การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้การตอบสนองสิทธิพิเศษที่มีความ

ความแตกต่างกันเป็นรายบุคคลเนื่องจากหากได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายแล้ว จะพบว่าลูกค้าแต่ละรายมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน ดังนั้นก่อนการให้สิทธิพิเศษไปยังลูกค้า กิจการควรแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความต้องการ เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีอ่อนไหวต่อการลดราคาหรือกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการของแถมที่เป็นการให้บริการโดยไม่คิดมูลค่าใดๆ ควรจัดลูกค้าตามรูปแบบความต้องการที่เหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แล้วจึงค่อยทำการตอบสนองสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งวิธีนี้จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่ถูกต้อง

3.2.3 การรับประกันบริการ เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายใน

ด้าน การกระตุ้นการรักษาลูกค้า การสร้างส่วนรองตลาด และการปรับปรุงคุณภาพของบริการโดยรวม โดยทั่วไปแล้วการรับประกันแบ่งออกได้ 3 แบบ คือ

1) การรับประกันที่สมบูรณ์แบบ การรับประกันแบบนี้ไม่จำเป็นต้องเขียนเป็นรายลักษณะอักษร เช่น ห้างสรรพสินค้ารับประกันคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าหากลูกค้าไม่พอใจ ถึงแม้ห้างสรรพสินค้าจะไม่ได้แจ้งเป็นรายลักษณะอักษร แต่ลูกค้าก็แน่ใจได้ว่าการรับประกันสินค้าวิธีตั้งอยู่บนพื้นฐานความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

²⁰

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, การจัดการการตลาดบริการ, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว), หน้า 162-174.

2) การรับประกันผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เป็นการรับประกันตามเงื่อนไข ข้อตกลงของกิจการที่มีต่อลูกค้า โดยที่ลูกค้ารับทราบเงื่อนไขนั้นอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้การรับประกันเฉพาะบางขั้นตอนของการให้บริการเท่านั้น

3) การรับประกันแบบไร้เงื่อนไข เป็นการรับประกันที่ครอบคลุมในทุกขั้นตอนของการให้บริการ มีการจ่ายค่าเสียหายชดเชยอย่างเต็มที่ สามารถสร้างความพอใจต่อลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ การรับประกันแบบนี้กิจการต้องสร้างระบบการทำงานของตนเองที่สามารถควบคุมได้เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

4. แนวคิดเรื่องการออกแบบเว็บไซต์

4.1 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบเว็บไซต์²¹

ก่อนการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ นักออกแบบต้องวางแผนโครงสร้างในการจัดทำเว็บไซต์ โดยใช้หลักในการพิจารณาตามแนวทาง 7cs ดังนี้

1) **บริบทภาพรวม (Context)** โดยนักออกแบบต้องกำหนดบริบทและภาพโดยรวมในการออกแบบเว็บไซต์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การออกแบบระบบการทำงานภายในเว็บไซต์ (Function Design) การออกแบบเพื่อความสวยงาม (Aesthetic Design) และ การผสมผสานประโยชน์กับความงาม (Hybrid Design) ว่าควรมีลักษณะอย่างไร

2) **เนื้อหาของเว็บไซต์ (Content)** โดยนักออกแบบต้องกำหนดข้อมูล เนื้อหารายละเอียดปลีกย่อยในเว็บไซต์ก่อนทำการออกแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ การออกแบบเพื่อนำเสนอเนื้อหาทางการค้าเป็นหลัก (Offer Mix) การออกแบบที่เน้นข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Appeal Mix) และ การออกแบบที่เน้นข้อมูลทางด้านมัลติมีเดีย (Multimedia Mix)

3) **การสร้างชุมชนบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Community)** คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับองค์กร หรือองค์กรกับองค์กร เพื่อเป็นพื้นที่พบปะเพื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งระหว่างกัน เช่น Message Board นักออกแบบจะต้องทราบว่าเว็บไซต์มีผู้เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นผู้ใช้งานและผู้ให้บริการในด้านใดบ้างเพื่อช่วยให้สามารถกำหนดเครื่องมือสนับสนุนหรือ โปรแกรมต่างๆ ในการช่วยตอบสนองกลุ่มเหล่านี้

4) **การตอบสนองเฉพาะบุคคล (Customization)** คือ กระบวนการสร้างการตอบสนองความพึงพอใจ หรือการดำเนินธุรกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองเฉพาะบุคคล เช่น การลงทะเบียนสมาชิก, การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างเครื่องมือหรือ โปรแกรมที่ช่วย

21

Rafi A. Mohammed, 2002, *Internet Marketing: Building advantage in the network economy*, (The McGraw-hill companies), page 4-9.

ตอบสนองความพึงพอใจเฉพาะบุคคลมีส่วนสำคัญทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5) **วิธีการสื่อสาร (Communication)** คือ การสื่อสารข้อมูลขององค์กรผ่านเว็บไซต์ไปถึงกลุ่มลูกค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ทาง คือ การสื่อสารทางเดียวจากองค์กรถึงลูกค้า เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารสองทางโดยเมื่อองค์กรส่งสารไปให้ลูกค้า ผู้รับสารสามารถตอบกลับมายังองค์กรได้ เช่น แบบฟอร์มการถามตอบอัตโนมัติ ทั้งนี้รูปแบบที่เหมาะสมในการสื่อสารขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เป็นหลัก

6) **การสร้างความสัมพันธ์ (Connection)** คือ การเชื่อมความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่นเพื่อสร้างพันธมิตรระหว่างกัน เช่น ในเมนูย่อยหรือเมนูหลักควรมีรูปแบบการสร้างหมวดหมู่ Link เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องและให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

7) **การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ (Commerce)** เช่น ระบบการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรออกแบบให้ง่ายและขั้นตอนในการทำงาน

4.2 องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี²²

การออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพต้องมียุทธศาสตร์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ดังนี้

1) **ความเรียบง่าย (Simplicity)** มีรูปแบบที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และมีขั้นตอนการทำงานสะดวกและสามารถเข้าใจวิธีการได้ทันที

2) **ความสม่ำเสมอ (Consistency)** ควรใช้รูปแบบหน้าตาเว็บไซต์ การออกแบบกราฟิก ระบบนำทาง และโทนสีให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้เข้าใจวิธีการใช้งานในแต่ละหน้าของเว็บไซต์ได้ง่าย โดยไม่ต้องเสียเวลาในการทำความเข้าใจใหม่ และสร้างให้เกิดความเป็นเอกภาพที่ทำให้ผู้ใช้จดจำ

3) **ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity)** การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะงานที่ต้องการนำเสนอ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ออกมาในรูปแบบกราฟิก

4) **เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful Content)** เนื้อหาที่ดีควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีการปรับปรุงเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

5) **ระบบนำทางที่ใช้งานง่าย (User-friendly Navigation)** ระบบนำทางจัดได้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากต่อการสร้างเว็บไซต์ ดังนั้นต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่าย และใช้

²²

ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544, คัมมิดีร์ Web Design, (กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชัน จำกัด), หน้า 16-17.

กราฟิกที่สื่อความหมายได้ชัดเจน หรือการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากลร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน และมีลำดับขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน

6) **มีลักษณะที่น่าสนใจ (Visual Appeal)** ต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้ภาพกราฟิก ตัวหนังสือ โทนสี และการจัดองค์ประกอบที่ดึงดูดใจ หรือมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดสายตาของผู้ใช้งาน

7) **การใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility)** ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด

8) **คุณภาพในการออกแบบ (Design Stability)** ต้องใส่ใจในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบหรือการใส่รายละเอียดเนื้อหา และเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย เพื่อสร้างคุณภาพของงานที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้ได้

9) **ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Functional Stability)** ระบบการทำงานของเว็บไซต์ต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น การสร้างปุ่มลิงค์ต้องแน่ใจว่าสามารถทำงานได้จริงและสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าที่ถูกต้อง

4.3 ขั้นตอนในการออกแบบเว็บไซต์ มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

จากวิจัยของ อรณรงค์ ศรีพชรราษฎร์²³ ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบสถาปัตยกรรมสารสนเทศแบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านชวนหลงเชรามิค พบว่าการออกแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อกำหนดสินค้าหรือบริการทั่วไป อาจไม่จำเป็นต้องมีภาพเคลื่อนไหวในเว็บไซต์ เพื่อป้องกันปัญหาการรบกวนสายตาหรือการโหลดข้อมูลที่นานเกินไปหรืออาจจะออกแบบภาพเคลื่อนไหวให้อยู่เฉพาะหน้าแรกเท่านั้น ซึ่งสิ่งสำคัญในการดำเนินงานจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การจัดทำสถาปัตยกรรมสารสนเทศของแบบจำลองการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นการช่วยวางแผนการจัดทำเว็บไซต์ที่ครอบคลุมถึงกระบวนการค้า ระบบข้อมูล และส่วนประยุกต์ใช้งานที่จำเป็นในเว็บไซต์ นอกจากนี้ได้ทำการเสนอคำแนะนำเกี่ยวกับองค์กรที่ต้องการใช้ช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าว่า ก่อนที่จะเริ่มทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์องค์กรควรประเมินตนเองเพื่อเลือกประเภทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับธุรกิจขององค์กร จากนั้นควรทำความเข้าใจถึงวิธีการทำการค้าผ่านเว็บไซต์และเตรียมบุคลากรในการดูแลปรับปรุงสินค้าและข้อมูลภายในเว็บไซต์ ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบเว็บไซต์จึงประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

23

อรณรงค์ ศรีพชรราษฎร์, 2549, การออกแบบสถาปัตยกรรมสารสนเทศแบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านชวนหลงเชรามิค, บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 133-135.

2) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ควรมีความกะทัดรัดและจัดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้มองหาข้อมูลได้รวดเร็ว พร้อมทั้งควรจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสมเพื่อให้เนื้อหาดูน่าสนใจ

3) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) เป็นบริเวณที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ โดยอาจทำเป็นที่รวมลิงก์ หรือแสดงลิขสิทธิ์ รายละเอียดวิธีการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์

4.3.4 วิธีการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ มีบรรทัดฐานในการออกแบบหลักพื้นฐานอยู่ 3 ประการ คือ การออกแบบเพื่อตอบสนองการใช้งาน การออกแบบเพื่อสร้างความสวยงามและความประทับใจต่อผู้ใช้ และประการสุดท้ายคือการออกแบบเพื่อสื่อความหมาย ซึ่งทั้ง 3 ประการต้องใช้ร่วมกันในการสร้างการออกแบบทั้งนี้จะใช้หลักประการใดเป็นสำคัญขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารออกไปในการออกแบบให้เป็นที่ไปตามหลักพื้นฐานดังกล่าวควรจะคำนึงถึงสิ่งต่างๆ²⁵ ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบ การเลือกรูปแบบของหน้าเว็บที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความเข้าใจของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ออกแบบสามารถจำลองรูปแบบของสิ่งต่างๆให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ เช่น เว็บที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ก็อาจจะออกแบบหน้าเว็บให้คล้ายกับโรงภาพยนตร์จริง

2) บุคลิก เว็บไซต์แต่ละประเภทอาจมีบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและเป้าหมายในการนำเสนอ บุคลิกที่เหมาะสมกับเนื้อหาช่วยทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับเทคโนโลยีควรสร้างบุคลิกให้ดูทันสมัยไฮเทคหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับความบันเทิง ควรสร้างบุคลิกให้ดูสนุกสนาน สีสันสดใส

3) สไตล์ หมายถึง ลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้า รูปแบบกราฟิก ชนิดและการจัดตัวอักษร ชุดสีที่ใช้และรวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆทั้งหมด ให้เหมาะสมกับเนื้อหาอย่างมีเหตุผล

4.3.5 การจัดองค์ประกอบของภาพ²⁶ คือ การนำองค์ประกอบต่างๆที่มีอยู่ในภาพมาจัดรูปแบบให้เกิดความสวยงามและสื่อความหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

²⁵ รัชชัย ศรีสุเทพ, 2544, *กัมภีร์ Web Design*, (กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวีชั่น จำกัด), หน้า 130.

²⁶ โสรัช นันทวัชรวิบูลย์, 2545, *Be Graphic เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์*, (กรุงเทพฯ: บริษัท เอ อาร์ท อินฟอรมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด), หน้า 56-69.

1) **จุด** เป็นองค์ประกอบที่มีขนาดเล็ก โดยมีขนาดความกว้างและความยาวใกล้เคียงกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเรียกร้องความสนใจของสายตาและบอกตำแหน่งในภาพ

2) **เส้น** เป็นองค์ประกอบที่มีขนาดยาว เกิดจากการนำจุดมาวางเรียงต่อกัน มีคุณสมบัติเด่นในการนำสายตาและเป็นแนวในการแบ่งภาพ ประกอบด้วย

เส้นตรง ให้ความรู้สึกมั่นคงเป็นระเบียบ

เส้นนอน ให้ความสงบ นิ่ง เรียบร้อย

เส้นเฉียง ให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง

เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกนุ่มนวล พลิวไหว

เส้นหยัก ให้ความรู้สึกไม่เป็นระเบียบ ความอิสระหรือความสับสนวุ่นวาย

เส้นเล็กและบาง ให้ความรู้สึกเบาและเฉียบคม

เส้นหนา ให้ความรู้สึกหนักแน่นในการนำสายตา

3) **ระนาบ** เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากเส้นที่ขยายตัวซึ่งมีลักษณะเป็น 2 มิติ ในแต่ละรูปร่างจะมีความหมายและความรู้สึกต่างกัน ดังนี้

วงกลม ให้ความรู้สึกเป็นศูนย์กลาง เป็นที่รวมความสนใจ

สี่เหลี่ยม ให้ความรู้สึกสงบ มั่นคง เป็นระเบียบ

สามเหลี่ยม ให้ความรู้สึกถึงทิศทาง ความเฉียบคม และมีแรงผลักดัน

หกเหลี่ยม ให้ความรู้สึกถึงการเชื่อมโยง

รูปร่างธรรมชาติ ให้ความรู้สึกถึงความอิสระ ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน

4.3.6 เทคนิคการจัดองค์ประกอบ

1) **การจัดองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดเอกภาพ (Unity)** ซึ่งเอกภาพคือการสร้างภาพรวมของงานให้เกิดความกลมกลืน (Harmony) เป็นพวกพ้องเดียวกัน

2) **การจัดองค์ประกอบที่สร้างให้เกิด จุดเด่น จุดสำคัญ (Emphasize)** เป็นวิธีการหนึ่งที่สร้างความน่าสนใจให้กับงาน โดยหลักในการสร้างให้เกิดจุดเด่นสามารถทำได้ดังนี้

การวางจุดสนใจในงาน (Focus Point) รูปแบบการวางจุดสนใจในงานขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการนำเสนอหรือสิ่งที่ต้องการสร้างจุดเด่น โดยใช้วิธีการมองงานในรูปแบบตาราง 9 ช่อง ดังรูป

1	0	2
0	4	0
2	0	3

ภาพที่ 2.6 แสดงถึงรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพโดยใช้ตาราง 9 ช่อง

ในการวางตำแหน่งขององค์ประกอบภาพที่เน้นให้เกิดจุดสนใจ ส่วนใหญ่จะนิยมวางไว้ที่ตำแหน่ง 1,3,2,4 เป็นหลัก โดยแต่ละตำแหน่งมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

ตำแหน่ง 0 เป็นตำแหน่งที่ไม่ควรวางองค์ประกอบที่ต้องการเน้น เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่สายตาคนไม่ได้ให้ความสำคัญเนื่องจากอยู่ในช่วงกึ่งกลางภาพ

ตำแหน่ง 1 เป็นตำแหน่งที่คนส่วนใหญ่มองเห็นเป็นอันดับแรก เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือที่ต้องมองจากซ้ายไปขวา

ตำแหน่ง 2 เป็นตำแหน่งที่มีพลังในการเรียกร้องความสนใจจากสายตาได้เป็นอย่างดี จึงเหมาะกับการจัดวางองค์ประกอบที่ต้องการเน้น

ตำแหน่ง 3 เป็นตำแหน่งสำคัญที่สืบเนื่องมาจากตำแหน่งที่ 1 เพราะเป็นตำแหน่งสุดท้ายที่คนส่วนใหญ่กวาดสายตาตามอง

ตำแหน่ง 4 เป็นตำแหน่งกลางภาพที่มีความสำคัญที่สุดในงาน ถึงจะไม่เป็นจุดเรียกร้องสายตาเท่ากับ จุดที่ 1, 2, 3 แต่เป็นจุดที่รวมสายตาของผู้พบเห็น

3) การสร้างความแตกต่างในงาน (Contrast) ความแตกต่างเป็นตัวกำหนดความน่าสนใจหรือความโดดเด่นในงาน การออกแบบในลักษณะนี้ทำได้โดยใช้วิธีการสร้างขนาดที่แตกต่างของภาพ หรืออาจใช้การสร้างรูปลักษณ์ โทนสี ที่แตกต่างขององค์ประกอบภายในภาพ

4) การวางแยกองค์ประกอบให้โดดเด่น (**Isolation**) เป็นการจัดวางจุดเด่น ออกจากองค์ประกอบโดยรวม ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดการสังเกตเห็นองค์ประกอบนั้นได้ง่าย

4.3.7 เทคนิคที่ใช้ในงานออกแบบ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมการจัดองค์ประกอบ ของภาพที่มีอยู่ให้สื่อความหมายและเกิดความสวยงามเทคนิคในการออกแบบประกอบไปด้วย

1) การออกแบบที่เน้นความเรียบง่ายกับความยุ่งเหยิง (**Simplicity & Complexity**) ภาพที่เรียบง่ายให้ความรู้สึกถึงความตรงไปตรงมา องค์ประกอบส่วนใหญ่มีวางเรียง กันอย่างสงบเป็นเทคนิคเรียบง่ายที่เหมาะสมกับงานออกแบบที่เป็นสากล และภาพที่มีความยุ่งเหยิง ให้ความรู้สึกลงใจดูสับสนยากกับผู้ชมงาน เหมาะกับงานที่ไม่เป็นทางการมากนัก

2) การออกแบบที่เน้นความเคลื่อนไหวกับหยุดนิ่ง (**Activeness & Stasis**) ภาพเคลื่อนไหวเหมาะกับงานออกแบบที่เน้นความทันสมัย ความกระฉับกระเฉง งานออกแบบที่สื่อ ถึงเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ และการออกแบบเทคนิคของการหยุดนิ่งจะเน้นสื่อถึงความสงบนิ่ง ความคงทน ความน่าเชื่อถือ โดยใช้การวางองค์ประกอบในแนวนอนและใช้สีที่ไม่ฉูดฉาด

3) การออกแบบที่เน้นความเรียบแบนกับลึกมีมิติ (**Flatness & Depth**) เทคนิคคู่นี้เป็นเทคนิคของการเลือกใช้และไม่ใช้หลักทัศนียภาพ ซึ่งในงานของภาพลึกมีมิติจะดึงดูด สายตาของผู้ชมได้ดีกว่า

4) การออกแบบที่เน้นความเป็นกลางกับการเน้นจุดสำคัญ (**Neutrality & Accent**) ภาพที่เป็นกลางเป็นภาพที่ออกแบบมาไม่ให้เกิดความขัดแย้งกัน ให้ความรู้สึกกลมกลืนมี เอกภาพ สื่อความหมายถึงความสากล สุขุม ไม่ฉูดฉาด และเทคนิคการออกแบบที่เน้นจุดสำคัญ เป็น เทคนิคการเรียกร่องความสนใจหรือจุดเด่นให้เกิดขึ้นในภาพ โดยใช้หลักการจัดองค์ประกอบที่ได้ กล่าวไว้ข้างต้น

5) การออกแบบที่เน้นความโปร่งใสกับทึบตัน (**Transparency & Opacity**) จุดเด่นของภาพโปร่งใส คือ ทำให้เกิดการมองเห็นทะลุให้เห็นองค์ประกอบภาพได้ทั้งหมด ทำให้เกิด ความเป็นเอกภาพและทำให้ภาพเกิดความสัมพันธ์กัน ในส่วนของการออกแบบในลักษณะทึบตัน จะสร้างความรู้สึกชัดเจนตรงไปตรงมา และเข้าใจง่ายมากกว่าเทคนิคโปร่งใส

6) การออกแบบที่เน้นถึงความคมชัดและความพร่ามัว (**Sharpness & Diffusion**) ความคมชัดแสดงออกถึงความหมายที่ถูกต้องเที่ยงตรง ง่ายต่อการแปลความหมาย ส่วน ความพร่ามัวจะทำให้ภาพดูนุ่มนวล มีเสน่ห์ กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและการค้นหา ความหมายภายใน

4.3.8 การเลือกใช้สีสำหรับเว็บไซต์²⁷ สีเป็นองค์ประกอบที่สร้างอิทธิพลในเรื่องอารมณ์ของการสื่อความหมายและกระตุ้นต่อการรับรู้ของคนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สียังเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความสวยงามในการออกแบบ ซึ่งโทนสีแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สีโทนร้อนให้ความรู้สึกมีพลัง สนุกสนาน ดึงดูดความน่าสนใจได้ดีและสีโทนเย็น ให้ความรู้สึกเรียบ สงบ ลึกล้น มีระดับ ซึ่งในแต่ละสีมีความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

- สีแดง อ้าวจิตจากดวงอาทิตย์และไฟ ทำให้เกิดความรู้สึกร้อน พลังงาน
- สีเหลือง ให้อารมณ์ความสุขสดใส ปลอดภัย สีเหลืองดึงดูดสายตาได้ดี
- สีส้ม ให้ความรู้สึกดึงดูด ทันสมัย สดใส กระฉับกระเฉง
- สีเขียว มาจากสีของต้นไม้ ให้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย สบายตา
- สีม่วง เป็นมีที่ให้ให้อารมณ์หนักแน่น มีเสน่ห์ ความลับ สิ่งที่ปกปิด
- สีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล ความรัก
- สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกสงบ ความเป็นผู้ใหญ่ ความเก่าแก่ โบราณ
- สีฟ้า ให้ความรู้สึกโปร่งโล่งสบายตา นุ่มนวล สุขสบาย
- สีเงิน ให้ความรู้สึกทันสมัย มีคุณค่า มีราคา
- สีทอง ให้ความรู้สึกหรูหรา มีคุณค่า ราคาแพง
- สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ สะอาด เรียบง่าย ความโล่ง
- สีเทา ให้อารมณ์เศร้า หม่นหมอง ไร้ชีวิตชีวา
- สีดำ สื่อถึงความซอมนเร็น ลึกล้น ความน่ากลัว

4.3.9 เทคนิคการใช้สีในการออกแบบ (Color Schematic)

1) การใช้สีแบบ **Monochrome** หรือ**โครงสีเอกรงค์** เป็นการเนื้อสีเดียวแต่ให้ความแตกต่างที่นำหน้าสี สีเอกรงค์สร้างความรู้สึกสุขุม เรียบร้อย เป็นสากล

2) การใช้สีแบบ **Analogus** หรือ**โครงสีข้างเคียง** เป็นการใช้สีที่อยู่ติดกันในวงจสี โดยอาจจะใช้ทีละ 2 หรือ 3 สี

3) การใช้สีแบบ **Dyads** หรือ**โครงสีคู่ตรงข้าม** เป็นการใช้สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจสี โดยจะใช้ในอัตราส่วนสีหนึ่ง 70% อีกสีหนึ่ง 30%

27

โรซซี่ นันทวัชรวิบูลย์, 2545, **Be Graphic** เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์, (กรุงเทพฯ: บริษัท เอ อาร์ อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด), หน้า 84-104.

4) การใช้สีแบบ Triads หรือโครงสี 3 สี เป็นการใช้สี 3 สีในช่วงระยะห่างระหว่างสีในวงจรัสทั้ง 3 เท่ากัน (สามเหลี่ยมด้านเท่า) หรือช่วงในวงจรัสทั้ง 3 ห่างไม่เท่ากัน (สามเหลี่ยมหน้าจั่ว)

5) การใช้สีแบบ Tetrads หรือโครงสี 4 สี เป็นการใช้สี 4 สีในช่วงระยะห่างระหว่างสีในวงจรัสทั้งสี่เท่ากัน (เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส) หรือช่วงในวงจรัสทั้งสี่ห่างไม่เท่ากัน (เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า)

5. แนวคิดเรื่องการออกแบบให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้²⁸ ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆต่อไปนี้

5.1 ง่ายต่อการเรียนรู้ (Easy of learning) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาก่อนเป็นอันดับแรก งานออกแบบที่ดีจะต้องให้ผู้ใช้งานที่เราออกแบบเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยสัญชาตญาณ หรือให้เกิดความเข้าใจโดยการหยั่งรู้ด้วยตนเอง

5.2 ประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency of use) ผู้ออกแบบจะต้องทำการลดขั้นตอนกระบวนการใช้งานของสิ่งที่เราออกแบบมาให้สั้นลงเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้รวดเร็ว และนักออกแบบจะต้องสร้างผลงานออกมาให้มีกระบวนการใช้งานของระบบเนวิเกชันหรือขั้นตอนในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและชัดเจนมากที่สุด ประกอบไปด้วยเทคนิค ดังต่อไปนี้

5.2.1 เทคนิคการออกแบบเว็บเพจให้แสดงผลได้รวดเร็ว²⁹ เนื่องจากยังมีผู้ใช้ยังเป็นจำนวนมากที่ยังเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วไม่มากนักทำให้ประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการในหน้าเว็บเพจลดลง ผู้ออกแบบจึงควรคำนึงถึงความรวดเร็วในการแสดงผลโดยมีวิธีการ ดังนี้

1) ทำการลดขนาดไฟล์ HTML โดยกำจัดคำสั่งหรือแท็ก (Tag) ที่ไม่จำเป็นออก ซึ่งสามารถใช้ โปรแกรม Macromedia Dreamweaver ที่มีคำสั่ง Clean Up HTML และ Clean Up Word HTML ในการลบแท็กที่ไม่จำเป็นออกไป

2) ใช้ตัวอักษรและลิงค์แบบ HTML จะช่วยทำให้ขนาดไฟล์เล็กลง

3) ใช้ไฟล์กราฟิกให้ถูกประเภท ไฟล์กราฟิกที่นิยมใช้กันในปัจจุบันได้แก่ GIF และ JPEG ซึ่ง GIF จะเหมาะกับรูปที่มีสีพื้นๆ ไม่ซับซ้อนเป็นบริเวณกว้าง เช่น ตัวอักษร โลโก้

28 Lisa Baggerman. 2000. ทฤษฎี Interactive [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive> (19 ธันวาคม 2551).

29 ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544, คัมภีร์ Web Design, (กรุงเทพฯ:บริษัท โปรวิชั่น จำกัด), หน้า 154-155.

ภาพการ์ตูน ส่วน JPEG เหมาะสำหรับรูปที่มีการไล่ระดับสีอย่างละเอียดและซับซ้อน เช่น รูปถ่าย การเลือกใช้ที่เหมาะสมจะทำให้ไฟล์มีขนาดเล็ก

4) กำหนดค่าความกว้างและความยาวของกราฟิก จะเป็นการบอกให้เบราว์เซอร์เตรียมพื้นที่ขนาดตามที่กำหนดไว้ขณะที่กำลังดาวน์โหลดกราฟิก

5) การกำหนดค่า **Low-resolution source** จะทำให้เบราว์เซอร์นำรูปที่มีขนาดเล็กที่มีคุณภาพต่ำกว่า เช่น รูปที่แสดงข้อความ กำลังดาวน์โหลดข้อมูล กรุณาตรวจสอบว่าแสดงก่อน ขณะที่กำลังดาวน์โหลดข้อมูลของรูปที่มีขนาดใหญ่

6) ใช้ **Style Sheet (CSS)** ในการออกแบบ โดยใช้สไตล์ชีทเข้ามาช่วยในการกำหนดรูปแบบตัวอักษรและองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งสไตล์ชีทสามารถใช้ได้กับข้อมูลทุกหน้า จะช่วยลดปริมาณคำสั่งของภาษา HTML ทำให้แสดงผลเร็วขึ้น

5.2.2 การสร้างระบบเนวิเกชันให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้³⁰ สามารถทำได้ ดังนี้

1) การทำให้เข้าใจง่าย โดยใช้การสื่อสารด้วยตัวอักษรที่สื่อความหมาย ชัดเจนถึงหน้าปลายทางที่ทำการลิงค์ไป หรือใช้ภาพกราฟิกที่สื่อความหมายถึงการเป็นปุ่มลิงค์ เช่น การใช้ภาพลูกศร จะทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย และการนำคุณสมบัติพิเศษ เช่น onMouseOver หรือ image map เข้ามาช่วยก็จะทำให้ผู้ใช้ทราบถึงตำแหน่งของปุ่มที่สามารถลิงค์ได้

2) มีความสม่ำเสมอ เมื่อสร้างระบบเนวิเกชันเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้จะเคยชินกับวิธีการใช้ ดังนั้นจึงควรใช้รูปแบบเดียวกัน ทั้งรูปลักษณะ จำนวนรายการ ลำดับรายการ และการจัดวางตำแหน่งเดียวกัน ตลอดทั้งเว็บไซต์

3) มีการตอบสนองต่อผู้ใช้ โดยการออกแบบระบบเนวิเกชันควรจะมีการเปลี่ยนแปลงสีหรือลักษณะปุ่มของแถบเมนูที่แสดงถึงหน้ารายการปัจจุบันให้แตกต่างไปจากแถบเมนูที่ลิงค์ไปยังหน้ารายการอื่นเพื่อสื่อความหมายว่าผู้ใช้งานกำลังอยู่ในหน้าเว็บเพจนี้หรือกำลังทำงานอยู่ในส่วนนี้

4) มีความพร้อมและเหมาะต่อการใช้งาน ตำแหน่งของเนวิเกชันควรอยู่ในบริเวณที่เป็นจุดสนใจหรือมองเห็นได้ชัดเจน ส่วนมากนิยมวางไว้ด้านบนสุดหรือด้านซ้ายมือของหน้า เพราะเป็นตำแหน่งที่ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้ก่อนและจะไม่ขาดหายไปในกรณีที่ผู้ใช้มีพื้นที่หน้าจอเล็ก

5) นำเสนอระบบเนวิเกชันให้มีหลายทางเลือก โดยทั่วไปจะนิยมใช้ระบบเนวิเกชันแบบแถบเมนูแต่เพื่อการใช้งานที่สะดวกมากขึ้น อาจจะเพิ่มเติมในส่วนของระบบ Search Box หรือ Site Map เข้ามาเพื่อเป็นทางเลือกในการเชื่อมโยงที่เร็วยิ่งขึ้น

6) มีขั้นตอนสั้นและประหยัดเวลา เป็นที่ทราบกันดีว่าบางเว็บไซต์ที่มีโครงสร้างซับซ้อน ทำให้ผู้ใช้ต้องผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะถึงเนื้อหาที่สนใจ เช่น ระบบ Shopping Cart ที่มีกระบวนการที่ยืดเยื้อและใช้เวลานาน ทำให้ความพยายามของลูกค้าน้อยลง ดังนั้นการสร้างกระบวนการทางลัดในการเชื่อมโยงจึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสร้างระบบ Site Map หรืออาจจะทำแถบเมนูเป็นลักษณะ Pull-down menu คือการแสดงหัวข้อย่อยในหัวข้อหลักในแต่ละแถบเมนูจะทำให้แสดงผลได้รวดเร็วและสามารถเข้าใจง่าย

7) มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ รูปแบบเนวิเกชันของแต่ละเว็บไซต์มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าเว็บไซต์นั้นมีลักษณะอย่างไร เช่น เว็บไซต์ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าควรสร้างเนวิเกชันที่ง่ายในการเข้าถึงรายละเอียดของสินค้าและง่ายต่อการสั่งซื้อ ส่วนเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลควรมีระบบเนวิเกชันที่เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่นระบบ Search ของเว็บไซต์ Google

8) สนับสนุนเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้ใช้ การออกแบบระบบเนวิเกชันที่ดีควรจะอ้างอิงจากรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ ว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอย่างไรเมื่อทำการเชื่อมโยงเข้าไปในหน้าเว็บเพจต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Amazon.com ทำการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการในระบบการสั่งซื้อหนังสือแบบไหน และข้อมูลอะไรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

5.3 การจดจำ (Memo ability) นอกจากกระบวนการหรือขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายแล้วเราจะต้องออกแบบให้เกิดการจดจำขั้นตอนหรือกระบวนการใช้งานได้ง่ายด้วย ซึ่งนักออกแบบไม่ควรออกแบบให้ผู้ใช้ต้องเรียนรู้ขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกครั้งที่ใช้งาน

5.4 ให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด (Minimize errors) การออกแบบที่ดีจะต้องนำสิ่งที่เราออกแบบมาทดลองใช้ก่อนเพื่อหาข้อผิดพลาดโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการออกแบบต้องคำนึงถึงความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้แต่ละบุคคลดังนั้นนักออกแบบจะต้องขจัดความผิดพลาดจากความเข้าใจผิดของการทำงานของผู้ใช้ออกไปให้มากที่สุด

5.5 สอนองความพอใจของผู้ใช้ (Satisfy the user) นักออกแบบจะต้องออกแบบภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ออกมาอย่างมีคุณภาพและมีรูปลักษณ์ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

นอกจากการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ได้กล่าวไปข้างต้น ยังพบข้อมูลเพิ่มเติมในงานวิจัยของ ฌ็อง-ฌัก โสมดี³¹ ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบเพื่อการเรียนการสอนวิชาทฤษฎีสี่ พบว่า การออกแบบสื่อเชิงโต้ตอบที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใจง่าย ประกอบไปด้วยหลักการดังนี้คือ การใช้ภาพประกอบ (Interface) ควรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา และลักษณะการรับรู้ของผู้ใช้ ในส่วนของระบบนำทางของโปรแกรม (Navigation) ควรมีการใช้ระบบสัญลักษณ์ที่สามารถเข้าใจง่าย ชัดเจนและเหมาะสม นอกจากนี้การใช้เสียงประกอบจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียนรู้ และประการสุดท้ายในเรื่องการสร้างการโต้ตอบ (Interactive) ควรสร้างให้เหมาะสมตามลักษณะความสนใจ และความพร้อมทางด้านการใช้สายตาและมือของผู้เรียนรู้

6. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบระบบข้อมูลในเว็บไซต์ (Information Design)³²

การจัดระบบข้อมูลช่วยสร้างความเข้าใจตลอดจนสามารถอธิบายและควบคุมการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้การจัดระบบข้อมูลในเว็บไซต์ประกอบไปด้วยแบบแผนระบบข้อมูล (Organizational Scheme) และโครงสร้างระบบข้อมูล (Organizational Structure) โดยที่แบบแผนระบบข้อมูลจะเป็นตัวกำหนดลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในกลุ่ม ซึ่งจะมีผลต่อการจัดแบ่งข้อมูลเข้าในแต่ละกลุ่ม ส่วนโครงสร้างระบบข้อมูลจะกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูล ดังนี้

6.1 แบบแผนระบบข้อมูล (Organizational Scheme) คือ การกำหนดลักษณะพื้นฐานของข้อมูลภายในกลุ่มเดียวกัน เช่น สมุดโทรศัพท์ ใช้รูปแบบการจัดระบบตามตัวอักษร หรือการในห้างสรรพสินค้ามีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันโดยสามารถแบ่งแบบแผนระบบข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท คือ

6.1.1 แบบแผนระบบข้อมูลแบบแน่นอน (Exact Organizational Schemes) เกิดจากการแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มที่แน่นอน โดยไม่มีการเหลื่อมล้ำของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม เช่น ระบบข้อมูลตามตัวอักษร ระบบข้อมูลตามลำดับเวลา และระบบข้อมูลตามพื้นที่ ลักษณะเด่นของแบบแผนประเภทนี้คือ ความง่ายต่อการออกแบบและดูแลเพราะไม่จำเป็นต้องอาศัยความพยายามใดๆ ในการแบ่งข้อมูลให้อยู่ตามกลุ่มและยังง่ายต่อการใช้งาน แต่ปัญหาที่พบในระบบนี้คือ

³¹ ฌ็อง-ฌัก โสมดี, 2550, การพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบเพื่อการเรียนการสอนวิชาทฤษฎีสี่, บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 75.

³² ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544, คัมภีร์ Web Design, (กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวีชั่น จำกัด), หน้า 79-82.

ผู้ใช้งานต้องรู้ถึงชื่อและรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการค้นหา มิฉะนั้นจะหาข้อมูลไม่พบ รูปแบบระบบข้อมูลแบบแน่นอนประกอบไปด้วย

1) การจัดเรียงข้อมูลตามลำดับอักษร (Alphabetical) เป็นรูปแบบการจัดระบบพื้นฐานของพจนานุกรม สารานุกรม สมุดโทรศัพท์ ห้องสมุด และดัชนีที่อยู่ด้านหลังหนังสือ สิ่งเหล่านี้จะใช้หลักจากการจัดลำดับตัวอักษรในการจัดเรียงข้อมูล วิธีนี้มีข้อเสียคือ สิ่งที่อยู่ใกล้เคียงกันอาจไม่มีความสัมพันธ์กัน

2) การจัดข้อมูลตามลำดับเวลา (Chronological) เหมาะสมกับข้อมูลบางประเภทที่มีความสัมพันธ์กับเวลา เช่น ข่าว หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน หรือรายการทีวี ซึ่งจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลตามลำดับเวลา

3) การจัดข้อมูลตามระบบพื้นที่ (Geographic) ได้แก่ ข่าว การพยากรณ์อากาศ เศรษฐกิจ การเมืองหรือการปกครอง ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่

6.1.2 แบบแผนระบบข้อมูลแบบไม่แน่นอน (Ambiguous Organizational Scheme) ข้อมูลที่อยู่ในแบบแผนนี้ เป็นข้อมูลที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มโดยไม่มีกำหนดรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งยากต่อการออกแบบ ดูแลและใช้งาน แต่รูปแบบนี้เป็นที่นิยมใช้มากกว่าแบบการจัดระบบ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่รู้แน่ชัดถึงสิ่งที่กำลังค้นหา ระบบข้อมูลแบบนี้จะรวบรวมข้อมูลตามลักษณะที่คล้ายหรือใกล้เคียงกับข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการค้นหา ปัญหาที่พบคือใช้เวลานานในการค้นหาและต้องค้นหาหลายครั้ง รูปแบบระบบข้อมูลแบบไม่แน่นอนประกอบไปด้วย

1) การจัดกลุ่มข้อมูลตามหัวข้อ (Topical) เป็นวิธีที่มีประโยชน์และนิยมใช้กันในเว็บไซต์ทั่วไป สิ่งสำคัญในการจัดกลุ่มแบบนี้คือ การกำหนดหัวข้อต่างๆให้สื่อความหมายและเข้าใจได้ง่าย มีขอบเขตไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป เช่น การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาของเว็บไซต์ออกเป็น หมวดหมู่ข่าวสาร การซื้อขาย การศึกษา ภาพยนตร์และดนตรี

2) การจัดกลุ่มข้อมูลตามผู้ใช้ (Audience-Specific) เป็นวิธีที่เหมาะสมในกรณีที่มีกลุ่มผู้ใช้ชัดเจน และเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ โดยมีการแบ่งตามประเภทและความสนใจของผู้ใช้ เพื่อความสะดวกในการเลือกดูเฉพาะที่สนใจ

3) การจัดกลุ่มข้อมูลตามการทำงาน (Task-Oriented) เป็นการแบ่งเนื้อหาตามกระบวนการ หน้าที และงานย่อย เช่นการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาของเว็บไซต์ออกเป็น งานประจำวัน เขียนกลอนเรื่องสั้น ส่งรูปสติกเกอร์ ส่งการ์ดอวยพร เล่นเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะงานย่อยที่มีในเว็บไซต์ ปัญหาที่พบคือการไม่สามารถคงลักษณะของข้อมูลตามการทำงานได้ทั้งหมด เนื่องจากการกำหนดในลักษณะงานย่อยจะทำให้เว็บไซต์มีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

และต้องกำหนดเนื้อหาเพิ่มอยู่เป็นประจำทำให้เกิดข้อกำหนดในด้านพื้นที่ของเว็บไซต์จนอาจจะต้องรวมหัวข้อย่อยบางอย่างเข้าด้วยกัน เช่น ส่งรูปสต็อกเกอร์และการ์ดอวยพร

4) การจัดกลุ่มข้อมูลตามแบบจำลอง (Metaphor Driven) โดยการนำแบบจำลองที่ผู้ใช้คุ้นเคยอยู่แล้วมาใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูล เช่น การใช้แบบจำลองการจัดระบบ (Organizational Metaphor) เข้ามาช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ข้อสำคัญคือต้องแน่ใจว่าแบบจำลองที่เลือกมานั้นเป็นที่คุ้นเคยต่อผู้ใช้ส่วนใหญ่

6.1.3 แบบแผนระบบข้อมูลแบบผสม (Hybrid Schemes) การจัดระบบข้อมูลที่มีความหลากหลายในรูปแบบหลายแผนรวมกัน ซึ่งวิธีนี้อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน ดังนั้นรูปแบบการใช้วิธีการนี้ที่ยังคงช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจในรูปแบบข้อมูลที่แตกต่างกันได้ดีก็คือ การแยกส่วนการนำเสนอของแบบแผนที่แตกต่างกัน ให้อยู่คนละส่วนกันและทำให้มีความแตกต่างกัน

6.2 โครงสร้างระบบข้อมูลในเว็บไซต์³³ (Organizational Structure) คือรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูล ระบบข้อมูลที่มีโครงสร้างที่ดีจะช่วยเพิ่มความชัดเจนให้กับเนื้อหา โครงสร้างหลักของระบบข้อมูลสำหรับเว็บไซต์ มีด้วยกัน 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

6.2.1 แบบลำดับชั้น (Hierarchy) พื้นฐานของโครงสร้างระบบข้อมูลที่ดีส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในรูปของลำดับชั้น เนื่องจากการแบ่งแยกกลุ่มอย่างชัดเจนและเป็นโครงสร้างที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยทำให้เกิดการเข้าใจที่ง่าย เช่น ลักษณะรูปแบบเดียวกับโครงสร้างสมาชิกครอบครัว หรือโครงสร้างขององค์กรที่ประกอบด้วย หัวหน้า รองหัวหน้า พนักงานไล่ลำดับลงไปเรื่อยๆ จากบนลงล่าง การกำหนดโครงสร้างเริ่มจากการกำหนดหัวข้อหลักของข้อมูล แล้วจึงเลือกใช้แบบแผนระบบข้อมูลที่เหมาะสมกับเว็บไซต์ ในการออกแบบโครงสร้างระบบข้อมูลแบบลำดับชั้นสำหรับเว็บไซต์ ควรยึดหลัก 2 ประการ คือ

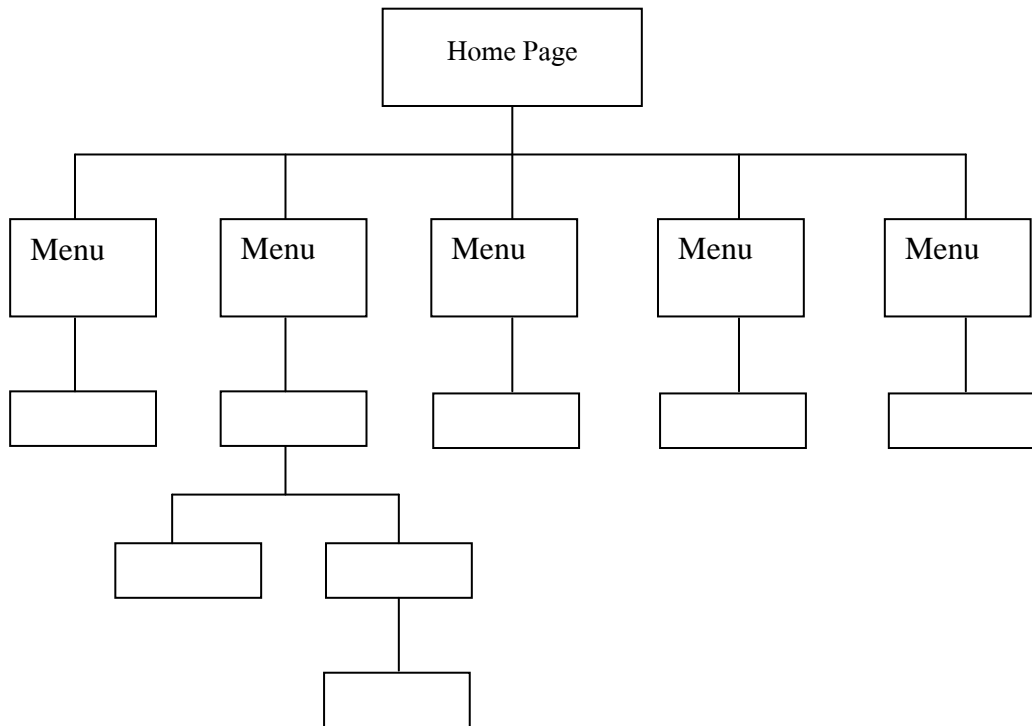
1) แต่ละกลุ่มข้อมูลควรแยกจากกันอย่างชัดเจน โดยไม่มีส่วนใดร่วมหรือซ้ำกันในแบบแผนระบบข้อมูลประเภทหนึ่งๆ

2) ควรพิจารณาถึงความกว้างและความลึกของโครงสร้างระบบข้อมูล ให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ โดยความกว้างในที่นี้หมายถึงจำนวนรายการที่มีอยู่ในแต่ละชั้นข้อมูล ส่วนความลึกหมายถึงจำนวนชั้นของข้อมูลในโครงสร้าง ถ้าโครงสร้างข้อมูลมีลักษณะแคบและลึกมาก ผู้ใช้จะต้องคลิกหลายครั้งกว่าจะเข้าถึงสิ่งที่ต้องการ แต่ถ้าข้อมูลมีลักษณะกว้างและตื้นมาก ผู้ใช้

33

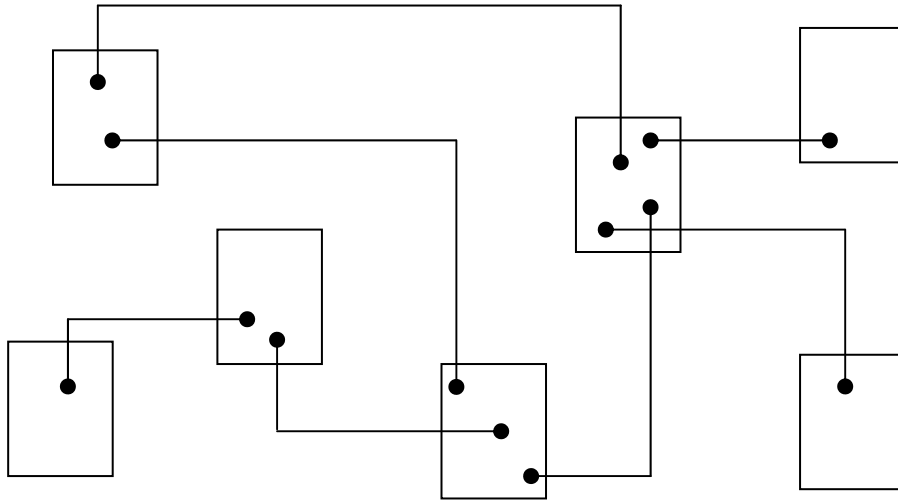
ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544, คัมภีร์ Web Design, (กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวีชั่น จำกัด), หน้า 83-85.

จะต้องเผชิญกับรายการที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมากในแต่ละเมนู และหลังจากที่เข้าไปยังส่วนใดส่วนหนึ่งแล้วก็อาจจะประหลาดใจกับเนื้อหาที่มีจำนวนน้อยกว่าที่คิด จากผลการศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่าจำนวนโครงสร้างข้อมูลที่ดี ควรจะมีความกว้าง 5-9 รายการ และมีความลึกไม่เกิน 4-5 ชั้น



ภาพที่ 2.7 แสดงถึงรูปแบบการจัดโครงสร้างข้อมูลแบบลำดับชั้น (Hierarchy)

6.2.2 แบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) เป็นโครงสร้างระบบข้อมูลแบบใหม่ที่มีลักษณะคล้ายเครือข่ายโยงใย โครงสร้างระบบนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ รายการหรือกลุ่มข้อมูลที่ถูกลิงค์ กับลิงค์ที่เชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น องค์ประกอบทั้งสองส่วนเมื่อนำมารวมกัน จะเกิดเป็นระบบการเชื่อมโยงข้อมูลประเภทต่างๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ โดยการเชื่อมโยงข้อมูลอาจเป็นไปตามลำดับชั้นหรือไม่ตามลำดับชั้น จากการที่ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ได้เปิดช่องทางให้มีการเชื่อมโยงระหว่างรายการในลำดับชั้นข้อมูลที่แตกต่างกันจึงมักนำระบบไฮเปอร์เท็กซ์มาใช้เป็นส่วนเสริมให้กับโครงสร้างข้อมูลแบบลำดับชั้นที่มีอยู่แล้วมากกว่าใช้เป็นโครงสร้างหลัก



ภาพที่ 2.8 แสดงถึงรูปแบบการจัดโครงสร้างแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext)

6.2.3 แบบฐานข้อมูล (Database Model) นิยมนำมาใช้วางโครงสร้างของเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่ การนำระบบฐานข้อมูลมาใช้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการค้นหาข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วและยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการดูแลและปรับปรุงเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพระบบโครงสร้างแบบฐานข้อมูลเหมาะกับการนำไปใช้กับบางส่วนในเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ย่อย (Sub Site) ที่มีกลุ่มของข้อมูลประเภทเดียวกัน เช่น รายชื่อสมาชิก ข้อมูลสินค้า

7. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างเว็บไซต์ให้ติดอันดับใน Search Engine (SEO หรือ Search Engine Optimization)³⁴

เป็นวิธีการลงทะเบียนเว็บไซต์ในเซิร์ฟเวอร์อินเทอร์เน็ตเพื่อให้มีรายชื่อเว็บไซต์ของธุรกิจอยู่ในฐานข้อมูลซึ่งมีประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการค้นหาโดยจะช่วยให้ผู้ใช้บริการที่ไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสามารถค้นหาเว็บไซต์ผ่านคีย์เวิร์ดในระบบเซิร์ฟเวอร์อินเทอร์เน็ตต่างๆ ได้ เช่น Google Sanook และยังเป็น การช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้อีกทาง ในธุรกิจการท่องเที่ยวนำกลยุทธ์ SEO มาใช้ เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะช่วยขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี หากเว็บไซต์ใดไม่ติดอยู่ในอันดับการแสดงผลในลำดับต้นๆของการค้นหาในเซิร์ฟเวอร์อินเทอร์เน็ตแล้ว ก็เป็นการยากที่เว็บไซต์นั้นจะ

³⁴

วีระศักดิ์ เจริญศิริสุททธิกุล, 2544, *Internet Marketing* ก้าวสู่ความล้ำเรื่งบนธุรกิจ.com, (กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเกชั่น จำกัด (มหาชน)), หน้า 76-81.

ได้ลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างเว็บไซต์ให้ติดอันดับในเซิร์ชเอนจิน จึงประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

7.1 การเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสม การเลือกใช้คำสำคัญเพื่อการค้นหาเป็นหัวใจสำคัญของการทำกลยุทธ์การสร้างเว็บไซต์ให้ติดอันดับในเซิร์ชเอนจิน เพราะคีย์เวิร์ดจะช่วยทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจติดอันดับในการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว มีหลักการในการเลือกใช้คีย์เวิร์ดสำหรับเว็บไซต์ดังนี้

7.1.1 คีย์เวิร์ดควรจะเป็นคำง่ายๆที่คนส่วนใหญ่มักจะคิดถึงก่อน เช่น เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวจะนึกถึงคำว่า Hotel ก่อนคำว่า Accommodation หรือ คำว่า Leisure ดังนั้นจึงควรใช้คีย์เวิร์ดที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสารอยู่เป็นประจำในการเขียนเนื้อหาในเว็บไซต์

7.1.2 คีย์เวิร์ดควรจะเป็นคำที่มีคนใช้ค้นหาอยู่แล้ว แทนที่จะเป็นคำที่อยากให้ผู้ใช้งานค้นหา เพราะคำที่มีการใช้ค้นหาเป็นคำที่คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งมีเครื่องมือที่สามารถใช้ประกอบการค้นหาที่เหมาะสมกับเว็บไซต์แต่ละประเภท เช่น เครื่องมือของเว็บไซต์ www.goto.com หรือ www.ask.com ลักษณะการทำงานของเครื่องมือนี้ เป็นการค้นหาจำนวนครั้งที่คีย์เวิร์ดต่างๆถูกเรียกใช้ในการค้นหาในช่วงเวลาที่ผ่านมา เช่น ถ้าต้องการตรวจสอบคำว่า Hotel ถูกค้นหาจำนวนทั้งสิ้นกี่ครั้งก็สามารถตรวจสอบได้กับเว็บไซต์นี้ และนอกจากนี้เว็บไซต์นี้ยังแสดงถึงคำใกล้เคียงที่ถูกค้นหาย่อยอีกด้วย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นคีย์เวิร์ดเพิ่มเติมให้กับเว็บไซต์ได้

7.1.3 ให้สังเกตจำนวนคู่แข่งในการใช้คีย์เวิร์ด เมื่อสามารถเลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจแล้ว การตรวจสอบว่าคีย์เวิร์ดที่เราใช้นั้นมีจำนวนคู่แข่งใข้อยู่มากน้อยเพียงใดก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งวิธีการตรวจสอบสามารถทำได้โดยการใส่คีย์เวิร์ดนั้นลงในเซิร์ชเอนจิน เช่น Google, Sanook เพื่อทำการค้นหา เมื่อเซิร์ชเอนจินแสดงผลออกมา ให้เข้าไปดูตามเว็บไซต์ที่ติดอันดับว่ามีค่า Page Rank (PR) และค่า Result Page จำนวนเท่าไร ซึ่งค่า Page Rank และ Result Page สามารถดูได้จาก Google Toolbar ถ้าค่า Result Page เกินหนึ่งล้านก็ควรเปลี่ยนคีย์เวิร์ดใหม่

7.2 เทคนิคการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในเซิร์ชเอนจิน (SEO)³⁵ ประกอบไปด้วย

7.2.1 การใช้คีย์เวิร์ด ใน Title และ Meta Tag เป็นเรื่องที่ได้อธิบายไปแล้วเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้คีย์เวิร์ดที่จะช่วยให้เซิร์ชเอนจินเห็นว่าเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคีย์เวิร์ดนั้นมาก และจะทำให้เว็บไซต์ถูกจัดให้อยู่ในอันดับต้นในการค้นหา ซึ่งสิ่งที่เซิร์ชเอนจินใช้ตัดสินว่า

35

วีระศักดิ์ เจริญศิริสุททธิกุล, 2544, *Internet Marketing* ก้าวสู่ความล้ำรับบนธุรกิจ.com, (กรุงเทพฯ: บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน)), หน้า 83-96.

เว็บไซต์ไหนควรจะอยู่ในอันดับที่เท่าไรห้ตัดสินจาก Content, Title, Meta tag โดยสามารถใช้เทคนิค ดังนี้

1) Title คือ ส่วนที่แสดงประเภทข้อมูล หรือลักษณะของเว็บไซต์โดยผู้ให้บริการสามารถกำหนดข้อความลงไปได้ เพื่อทำการบ่งบอกให้ระบบอินเทอร์เน็ตทราบเมื่อมีการค้นหา หลักทั่วไปในการเขียนคีย์เวิร์ดใน Title คือ

- เขียนคีย์เวิร์ดที่สำคัญต่างใน Title ให้มากที่สุด และเรียงลำดับความสำคัญของคำต่างๆ โดยคำที่มีความสำคัญมากควรเป็นคำแรกๆ

- ให้หลีกเลี่ยงการใช้คำที่เซิร์ชเอนจินไม่ให้ความสำคัญ (Stop word) เช่น and, the, www, home, page, web, time, search, net และอย่าใช้คีย์เวิร์ดซ้ำเกิน 3 ครั้ง

- ให้ Title มีความยาวพอประมาณและได้ความหมาย เพราะถ้ามีความยาวมากเกินไป อาจทำให้เบราว์เซอร์เกิดปัญหาในการอ่าน

2) Meta Tag เป็นข้อความที่ใช้ในการบรรยายเกี่ยวกับเว็บไซต์ ไม่สามารถมองเห็นในกระบวนการแสดงผลของเว็บไซต์ แต่จะเห็นได้ต่อเมื่อดูในซอร์สโค้ดของเว็บไซต์ ซึ่งมีอยู่ 3 ส่วนที่ต้องทราบ ดังนี้

- Meta Description : เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าเว็บไซต์เกี่ยวข้องกับอะไร

- Meta Keyword : ใช้แสดงต่อเซิร์ชเอนจินว่า คีย์เวิร์ดของเว็บไซต์คืออะไร

- Meta Robot : ใช้แสดงต่อเซิร์ชเอนจินเกี่ยวกับการอินเด็กซ์เว็บไซต์

หลักทั่วไปในการเขียนคีย์เวิร์ดลงใน Meta Tag

- นอกจากการเขียนคีย์เวิร์ดใน Title แล้ว การเขียนคีย์เวิร์ดยังสามารถเขียนใน Meta Description และ Meta Keyword ได้

- การเขียนบรรยายในส่วนของการ Description ควรจะเขียนในลักษณะดึงดูดความสนใจเพื่อให้คนอยากเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

- ใน Meta Keyword ควรใส่คีย์เวิร์ดที่อาจจะสะกดผิดลงไปด้วย เช่น การใช้ตัวอักษรตัวเล็กปนตัวใหญ่กับคีย์เวิร์ดสำคัญหลักๆ (Thailand, Thailand, THAILAND)

7.2.2 การใช้คีย์เวิร์ด ในการเขียนเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content) โดยการเขียนคำสำคัญที่มีการค้นหาอยู่บ่อยครั้งและสัมพันธ์กับประเภทเว็บไซต์ ลงในหน้าเว็บไซต์ โดยอาจเขียนในลักษณะการใช้สีตัวอักษรเป็นสีเดียวกับสีพื้น แต่เทคนิคนี้อาจไม่สามารถใช้ได้กับเซิร์ชเอนจินที่มีการตรวจจับ Spam ในกรณีที่คีย์เวิร์ดเกาะกลุ่มกันอยู่เป็นจำนวนมากในหนึ่งหน้าเว็บไซต์

7.2.3 การควบคุมความหนาแน่นของคีย์เวิร์ดและวลี ในหนึ่งหน้าเว็บไซต์ควรมีความหนาแน่นของคีย์เวิร์ดในรูปแบบกระจัดกระจายทั่วไปในหน้าเว็บ เพื่อไม่ให้เซิร์ชเอนจินมอง

ว่าเว็บไซต์นั้นเป็นเว็บที่แสวงหาผลประโยชน์ (Spam) อาจส่งผลให้เกิดการแบนหรือการคัดออก จากฐานข้อมูลในเซิร์ชเอนจิน ซึ่งจะส่งผลเสียมากกว่าผลดี

7.2.4 การซ่อนคีย์เวิร์ดในแท็กต่างๆ เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับ ในการค้นหา โดยการใช้การเขียนคำสั่งในภาษา Html เช่น <style> <option> หรือ <!...comment>

7.2.5 การซ่อนคีย์เวิร์ดในรูปภาพ หรือ ALT Tag การใส่คีย์เวิร์ดในรูปภาพหรือ การใส่ข้อความลงในคำอธิบายภาพก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เซิร์ชเอนจินไม่มองว่าเว็บไซต์ เป็น Spam แต่อาจจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสน เมื่อนำเมาส์ไปชี้ที่รูปแล้วมีข้อความหรือ กลุ่มคำ ที่ไม่ได้อธิบายถึงรูปภาพที่ถูกใส่คีย์เวิร์ดลงไป

7.2.6 ควรหลีกเลี่ยงการออกแบบเว็บไซต์ด้วยเฟรม Flash หรือการใช้รูปภาพเพียง อย่างเดียว เนื่องจากจะทำให้เซิร์ชเอนจินไม่สามารถสื่อสารหรือทำการค้นหาเว็บไซต์นั้นได้ เพราะ เซิร์ชเอนจินจะสามารถค้นหาได้เฉพาะตัวอักษรเท่านั้น

7.2.7 การจดโดเมนเนม (Domain Name) ด้วยคีย์เวิร์ดหลักของเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่ จะช่วยให้เกิดการค้นหาเจอได้ง่าย เนื่องจากโดเมนเนมเป็นสิ่งแรกที่เว็บไซต์จะทำการค้นหา

7.2.8 ทำการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น สามารถทำได้โดยการติดต่อกับเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อขอแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจากหลักในการจัดอันดับเว็บไซต์ได้มีการเพิ่มเติมการ ตรวจสอบในส่วนของ Link Popularity ขึ้นมาอีกหมายความว่า เซิร์ชเอนจินจะใช้จำนวนครั้งที่มีการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นเข้ามายังเว็บไซต์ของเราในการวัดความนิยมและการจัดอันดับ ซึ่งมี รูปแบบในการทำ อยู่ 2 ประเภท คือ การแลกเปลี่ยน (Link Exchange) และ การทำ One Way Link คือ การทำให้เว็บไซต์อื่นสนใจเว็บไซต์ของเรา และสร้างลิงค์ในเว็บไซต์นั้นเพื่อเชื่อมโยงเข้ามาใน เว็บไซต์ของเรา

7.2.9 การทำ Site Map ให้กับเว็บไซต์ จะช่วยให้ระบบของ Google รู้ทิศทางว่า ควรจะไปทางไหน เพื่อให้สามารถค้นหาคีย์เวิร์ดพบได้ง่าย