



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบทบาทของคอมพิวเตอร์เข้ามามีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิทยาศาสตร์ ด้านการศึกษา ทางการแพทย์ รวมทั้งการสื่อสารอย่างไร้พรมแดนโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชื่อว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้เกิดการปฏิวัติรูปแบบทางด้านสังคมและข่าวสาร ก่อเกิดคุณประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ใช้ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นอย่างไม่หยุดยั้งและได้ถูกพัฒนาความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้รวดเร็วมากขึ้นจนกลายเป็นเครือข่ายสาธารณะที่สำคัญที่สุดเครือข่ายหนึ่ง นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตได้ถูกจัดเข้าไปเป็นสื่อ (Media) อีกช่องทางหนึ่งของการสื่อสารมวลชน นอกเหนือจากสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่เรารู้จักและคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรหรือธุรกิจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และศักยภาพทางการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่น รวมไปถึงเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือธุรกิจให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วทั้งโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการน้อยกว่าสื่ออื่น โดยภาพรวมในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเติบโตเท่าตัว ทุกๆ 6 เดือนจะมีเว็บไซต์ไทยประมาณ 1,000 กว่าราย และเกิดใหม่ประมาณ 20 เว็บไซต์ต่อสัปดาห์ ด้วยความสามารถการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน ครอบคลุมทั่วทั้งโลก สามารถขยายไปยังพื้นที่ในชนบทที่ห่างไกลได้อย่างทั่วถึง ทำให้กลุ่มองค์กรและธุรกิจต่างๆ หันมาพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศไปในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น มีการซื้อ-ขาย-ส่งสินค้า-ธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการทำธุรกิจค้าขายในโลกปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นทั้งประโยชน์โดยตรงต่อการดำเนินการภายในบริษัทและเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทอีกด้วย การทำการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงวิธีการหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม การทำอินเทอร์เน็ตคอมเมิร์ซนับว่าเป็นแนวโน้มที่มาแรงและยังคงจะเติบโตต่อไปในอนาคตได้อีกมาก การค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตนี้จะก่อให้เกิดสภาพทางการตลาดที่ปราศจากสถานที่และคนกลาง เรียกว่า ตลาดสัญญาณ (Cyber Marketing) โยงธุรกิจสามารถซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business to Business หรือ B2B) หรือระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Consumer หรือ B2C) พร้อมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขาย

เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [Thailand Electronic Commerce Resource Center (ECRC)] ได้ประมาณการไว้ว่า รายได้จากธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะสูงขึ้นประมาณ 50,000 ล้านบาทในอีก 3-5 ปีข้างหน้า และจะมีการกำหนดแนวทางไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 อีกด้วย

การค้าบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจึงเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่ทุกคนสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจการค้า ตั้งบริษัทหรือเปิดร้านค้าได้ด้วยตนเอง และสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการจ่ายเงินผ่านเครือข่ายด้วยบัตรเครดิต จึงก่อให้เกิดเป็นการค้าในระบบเครือข่ายที่สามารถติดต่อค้าขายกันแบบไร้ขีดจำกัดของเวลา โดยจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วโลก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาที่ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการใช้พื้นที่แสดงสินค้าและพนักงานขาย นอกจากนี้ ยังสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่นๆ และเป็นสื่อที่ทันสมัยสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นวิธีการเพิ่มรายได้
 - สามารถเสนอขายสินค้าได้ทั้งแบบ Cross Sale และ Up Sale
 - สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างไกลทั่วโลกโดยไร้ขอบเขตทั้งระยะทางและเวลา
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ได้แก่
 - การลดค่าใช้จ่ายในการขาย
 - การลดภาวะสินค้าคงคลัง
3. เป็นการเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้า ได้แก่
 - สามารถให้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง
 - สามารถให้บริการแบบพิเศษเฉพาะบุคคล (Personalize)
4. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด ได้แก่
 - สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งในแต่ละบุคคล
 - สามารถทำการตลาดได้ทั้งแบบ in-bound หรือ out-bound
 - สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไร้ขอบเขต
5. สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว
6. สามารถเข้าสู่ตลาดได้ในเวลาอันสั้น
7. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ
8. สามารถเก็บเงินและนำฝากเข้าธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

จากการที่ประเทศต่างๆ ได้เข้าไปทำการค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย เช่น ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ ได้เข้าไปเปิดระบบ การค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นทางการ ทำให้กระทรวงพาณิชย์ของไทยจำเป็นต้องมีการ ปรับตัวครั้งใหญ่ที่จะทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายตลาดการส่งออกให้ เท่าเทียมประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ภาวะเศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะที่กำลังฟื้นตัว ประเทศไทยมีความต้องการเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก การค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็เป็นหนทาง หนึ่งที่จะช่วยขยายตลาดการส่งออกสินค้าของไทยไปสู่ตลาดโลก ดังนั้นทางภาครัฐจึงได้ตัดสินใจจัด ตั้งโครงการนำร่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเข้าด้วยกัน เพื่อให้กลุ่มนี้มีโอกาสขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออกไปยังผู้นำเข้าทั่วโลกเช่นเดียวกับผู้ส่งออกรายใหญ่

ในด้านการตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การใช้ E-Mail หรือการเข้าไปสืบค้นข้อมูลใน World Wide Web นั้นเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน รวมทั้งธุรกิจต่างๆ ก็มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท โดยจัดตั้ง Web Site เป็นของตนเองมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จึงมีแนวคิดที่จะริเริ่มการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตาม ลำดับ สำหรับสินค้าและบริการที่ซื้อขายกันมีหลากหลายเช่น หนังสือ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป ไลน์ บริการท่องเที่ยว บริการโรงแรม บริการธนาคาร สื่อการทางการศึกษา เป็นต้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจตั้งแต่โครงสร้างธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล

การทำการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมโลก ดังผลสำรวจการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในสหรัฐฯ โดย Market Firm Odyssey พบว่า ตัวเลขการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านเรือนของคนอเมริกันเพิ่มขึ้นจาก 20% ในปลายปี 2540 เป็น 30% ของครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่อเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มสูงขึ้นจาก 17% เป็น 23% นอกจากนี้จำนวนความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือนสูงถึง 1.7 ครั้ง/คน ทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการทำธุรกิจออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะเติบโตได้ อีกมาก ดังนั้น บริษัทควรจะเร่งรีบพัฒนาทั้งบุคคลากรและระบบต่างๆ ที่จะมารองรับการทำอินเทอร์เน็ตคอมเมิร์ซ เพื่อที่จะได้ไม่พลาดโอกาสทางการตลาดที่น่าไขว่คว้านี้แน่นอน

ระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาแพร่หลายและได้รับความนิยมในประเทศไทย เมื่อประมาณ 5 ปีที่แล้ว หลังจากเริ่มให้มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้นในปี พ.ศ. 2538 โดยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันมีบริษัทต่างๆ เปิดให้บริการอิน

เทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์จำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง จากการสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อ กันยายน พ.ศ. 2542 พบว่า มีเว็บไซต์คนไทยประมาณกว่า 3,500 ราย ที่มีการจดชื่อโดเมนเนม (Domain Name) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การแข่งขันของเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เช่นเดียวกัน นอกจากจะต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์และบุคลิกลักษณะของเว็บไซต์ที่แตกต่างแล้ว การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ต้องอาศัยความไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์นั้นเนื่องจากการค้าขายบนอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถแสดงสินค้าจริงที่สามารถจับต้องได้ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ดังนั้น การสร้างความเชื่อถือให้กับเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการสร้างสรรค์เว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิจัยของ นิรชรา ธนเมธี (2541) ได้กล่าวถึง ส่วนประกอบของการออกแบบเว็บเพจที่ดีไว้ว่า จะต้องประกอบด้วย

1. การออกแบบกราฟิกที่ดี
2. ความสมดุล
3. ภาพที่มีความสอดคล้องกัน (Visual Uniformity)
4. การใช้ตัวหนังสือ (Typography)
5. รูปแบบคงตัวในการจัดวางหน้า (Templates)
6. ภาพพจน์ (Images)
7. เมนูในการนำทาง (Navigator Menu)
8. เวลาในการดาวน์โหลด (Timing)
9. สีที่ใช้ (Color Pallete) และจิตวิทยาการใช้สี
 - สีอ่อน (สีเหลือง) ให้ความรู้สึกใกล้ชิด สีเย็น (สีน้ำเงิน) ให้ความรู้สึกห่างไกล
 - สีที่สว่างให้ความรู้สึกตื่นเต้น
 - สีเทาให้ความรู้สึกว่ามีอิทธิพลกับผู้ดูเหมือนแสดงความประณีตหรือความเป็นมืออาชีพ
 - คนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป จะเกิดความจับใจสีส้มมากกว่าคนหนุ่มสาว
 - ผู้หญิงจะตอบสนองในเรื่องสีและความเป็นตัวของตัวเองในการเลือกสีและกราฟิกมากกว่าผู้ชาย
 - ผู้หญิงโดยทั่วไป จับใจในสีม่วงมากกว่าผู้ชาย แต่ไม่ค่อยชอบสีน้ำตาลนัก
 - คนส่วนใหญ่ชอบสีแดงและสีน้ำเงิน ซึ่งสีแดงนั้น ต้องเป็นสีแดงสดที่ไม่ผสมสีใดๆ ส่วนสีน้ำเงินจะไม่ค่อยแยกแยะถึงความแตกต่างของความชอบในระดับสีที่แตกต่างกัน
 - การใช้สีแดงและสีน้ำเงินกับตัวหนังสือที่วางอยู่ติดกัน ทำให้ตัวหนังสือดูกระโดด
 - สีแดงและสีเขียวเมื่ออยู่ด้วยกันแล้ว มักไม่ให้ความรู้สึกว่าเป็นสีตรงกันข้าม
 - สีเหลืองบนสีดำเป็นสีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเปิดรับของสายตา

จะเห็นได้ว่า สีที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลักส่วนหนึ่งที่สามารถแสดงความแตกต่างของภาพลักษณะของเว็บไซต์นั้นๆ ได้ นอกจากนั้นจิตวิทยาของสียังสามารถสร้างความรู้สึกต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับเว็บไซต์นั้นๆ ได้ เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ทและเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นการมองด้วยตา (Visual) ดังนั้น การใช้สีจึงเป็นองค์ประกอบในการออกแบบที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ แต่จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า ปัจจุบันยังไม่มีหลักการใดๆ ในการกำหนดแนวทางการใช้ในสีในการออกแบบเว็บไซต์ ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อนักออกแบบในการใช้สีให้ถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจุดมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี เพื่อเป็นหลักการในการวิเคราะห์ถึงสีในการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามบุคลิกต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ในช่วงเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยยังอยู่ในวังวนแห่งความตกต่ำ ซึ่งงานวิจัยนี้จะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ อีกทั้งเป็นแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด กับนักออกแบบเว็บไซต์ไทยต่อไป

ปัญหาของการวิจัย

สีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์แตกต่างจากสีในการออกแบบประเภทอื่นหรือไม่ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปีมีบุคลิกแตกต่างกันอย่างไร และสีแบบใดที่จะนำมาให้ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของสีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์กับสีที่ใช้ในการออกแบบประเภทอื่นๆ
2. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกต่างๆ ของนักท่องเที่ยวและหลักเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี
3. เพื่อจำแนกและสร้างรูปแบบของการใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานของการวิจัย

สิ่งที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์แตกต่างจากสีในการออกแบบประเภทอื่น และเมื่อนำสีที่เหมาะสมมาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ได้ตรงกับบุคลิกที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี จะสามารถทำให้เว็บไซต์นั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของงานวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย

1. การแบ่งกลุ่มของสินค้าและบริการที่จำหน่ายอยู่บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นได้แบ่งตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์โดยกำหนดไว้ดังนี้
 - กลุ่มสินค้าจับต้องได้ ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของเล่น เพอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งบ้าน ของขวัญ ของชำร่วย เป็นต้น
 - กลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ เพลง ภาพยนตร์ / วีดีโอ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น
 - กลุ่มสินค้าบริการ ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า บริการทัวร์และจองตั๋วเครื่องบิน บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ และบริการข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะสินค้าบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลเท่านั้น ประกอบด้วย 1.บริการนำเที่ยว 2.บริการจองโรงแรมที่พัก
2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถถูกจำกัดขอบเขตว่าเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ From Page บนเว็บไซต์ www.we-can-design.com/color โดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เชิญชวนให้ตอบแบบสอบถาม โดยส่งมาจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ลงทะเบียนไว้กับ ICQ โดยการหาข้อมูลผ่านโปรแกรม ICQ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี จากทั่วโลก ที่กำลัง ONLINE อยู่เท่านั้น จำนวน 400 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการใช้สี , สีในการออกแบบเว็บไซต์ , การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ , การแบ่งกลุ่มชนชั้นทางการตลาด , รูปแบบการท่องเที่ยว
2. รวบรวมและวิเคราะห์การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์ จำแนกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาเกณฑ์ในการออกแบบสอบถาม
3. สอบถามถึงสีที่มีประสิทธิภาพในการออกแบบเว็บไซต์ โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ From Page บนเว็บไซต์ www.we-can-design.com/color โดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เชิญชวนให้ตอบแบบสอบถาม โดยสุ่มจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ลงทะเบียนไว้กับ ICQ โดยการหาข้อมูลผ่านโปรแกรม ICQ เพื่อหากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี จากทั่วโลกที่กำลัง ONLINE อยู่เท่านั้น จำนวน 400 คน

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสิ่งที่เหมาะสม รูปแบบ และแนวทางการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี ได้
5. สรุปผลเพื่อให้ได้รูปแบบการนำไปใช้ของสีในการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี ได้
6. ออกแบบและทดสอบแนวความคิดจากการใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี ในลักษณะต่างๆ
7. รวบรวมผลงานวิจัยเป็นหนังสือเพื่อเผยแพร่ต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถอธิบายถึงความแตกต่างของสีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์กับสีที่ใช้ในการออกแบบประเภทอื่นๆ ได้
2. สามารถสร้างหลักเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี ตามบุคลิกต่างๆ ได้
3. สามารถจำแนกและสร้างรูปแบบของการใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี เพื่อประโยชน์สูงสุดในการออกแบบเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำจำกัดความ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การดำเนินการกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจที่สนองความจำเป็นและความต้องการลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ในที่นี้ได้แบ่งสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ กลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และกลุ่มสินค้าบริการ

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก เพื่อการสื่อสารและค้นคว้าในข้อมูล ไม่มีกำหนดเวลาและสถานที่

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อขอใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย หรือเป็นผู้ให้บริการที่สังกัดในหน่วยงานที่มีการให้บริการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเอง เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษา หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทต่างๆ

บุคลิกต่างๆ ของนักท่องเที่ยวน หมายถึง ประเภทของนักท่องเที่ยวน ที่มีรูปแบบและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวดังกัน