

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตจัดเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารอีกประการหนึ่งที่มนุษย์ใช้เป็นสื่อในการติดต่อ หรือกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารนอกเหนือจากสื่อต่างๆที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วโลก สามารถกระจายข่าวสารได้กว้างไกลและมีแนวโน้มเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสาระบันเทิงมากที่สุด ในบรรดาสื่อต่างๆในปัจจุบัน (กิดานันท์ มลิทอง, 2540: 321)

หากเปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อชนิดอื่นๆดั้งเดิม (Traditional media) จะพบว่า มีข้อแตกต่างกันในหลายด้าน กล่าวคือ การโฆษณาโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิมต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณานั้นๆ ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ มีราคาถูก สามารถบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นจำนวนมาก และสื่อทางอินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อที่มีอายุยาวนานกว่าสื่ออื่นๆ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูลที่ตนต้องการขณะเดียวกันก็เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารทางตรง (Communication Direction) โดยที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันที หรือทำการสอบถามโดยผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) นับเป็นสื่อที่สามารถวัดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสารได้ และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐยา จรุงกาญจนกุล, 2540: 8-16)

จากคุณสมบัติที่ได้เปรียบสื่ออื่นๆดังกล่าว ทำให้บทบาทของอินเทอร์เน็ตในฐานะสื่อโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆจึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยการพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนับเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้น การโฆษณาที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูรายการสินค้าได้ตลอดเวลา พร้อมทั้งยังสามารถสืบค้นข้อมูลของแผนที่ร้านค้า จำนวนสินค้าที่มีในร้าน รายละเอียดของสินค้า (สิริชัย พุตระกุล, 2539)

ในโลกการพาณิชย์ปัจจุบัน การพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหญ่และธุรกิจขนาดเล็ก รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจาก

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อชนิดใหม่ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางที่นำผู้ขายมาพบกับผู้บริโภค ทำให้บทบาทของอินเทอร์เน็ตในฐานะสื่อโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบสินค้าและราคาได้โดยสะดวก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

Thomson (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Advertising on Internet) และให้ความเห็นว่าเหตุที่การโฆษณาเข้าไปมีบทบาทบนอินเทอร์เน็ตนั้น ก็เนื่องมาจากอุตสาหกรรมโฆษณาได้เติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาเพื่อแข่งขันกันอย่างมากในด้านเศรษฐกิจในช่วงปลายของทศวรรษที่ 21 กลยุทธ์การโฆษณาจึงต้องสื่อสารโดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และสามารถแยกแยะความแตกต่างของผู้บริโภค พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย บนพื้นฐานของความเป็นสื่อเฉพาะบุคคล

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงทศวรรษที่ 21 ได้สร้างมิติใหม่ของการสื่อสาร การพัฒนาของสื่อปฏิสัมพันธ์ (Multimedia) ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการโฆษณาสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ผลที่ปรากฏก็คือผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความพึงพอใจของตนเอง ดังนั้นหากผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารใดๆก็ตาม โดยเฉพาะข่าวสารด้านโฆษณาแล้ว ผู้โฆษณาจะต้องพบกับปัญหาที่สำคัญในการที่ต้องศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ได้ และจุดนี้เองเป็นสิ่งที่ทำให้การโฆษณาต้องแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค และการสร้างความสนใจจากผู้บริโภค (อดิศักดิ์ อนันันัน, 2540)

พัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเริ่มมาตั้งแต่วัยเด็ก สื่อโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ และวางรูปแบบพฤติกรรมกระตุ้นใจของเด็ก เป็นกระบวนการทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Gary Ruskin ผู้อำนวยการ Commercial Alert, Washington D.C. ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำการตลาดในปัจจุบันว่า เด็กเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แม้แต่บริษัทจำหน่ายรถยนต์ยังศึกษาพบว่าเด็กๆมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้ปกครองในการเลือกซื้อรถยนต์ (Mirian H. Zoll, 1998)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเด็กมีบทบาทที่สำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กมีมากขึ้น และจากการเห็นความสำคัญของเด็กในฐานะผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเด็กได้เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความสนใจในผลกระทบและการชักจูงใจของโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็ก (Robertson, Zielinsky and Ward, 1987)

ความต้องการสินค้าของเด็ก จะเฉพาะเจาะจงมากกว่าความต้องการผู้ใหญ่ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าก็ต่างกับผู้ใหญ่ รวมทั้งอำนาจการซื้อของเด็กจะเพิ่มตามอายุ คือเมื่ออายุมากขึ้น มีรายได้มากขึ้นอำนาจการซื้อก็จะมากขึ้นเป็นลำดับ ถึงแม้เด็กจะยังไม่มีอำนาจซื้อแต่เด็กก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง ในการร้องขอสินค้าที่ต้องการ ดังนั้นการโฆษณาจะมีผลต่อเด็กค่อนข้างมาก ซึ่งก็ต้องขึ้นกับสินค้าแต่ละประเภทว่ามีอิทธิพลของการโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างน้อยเพียงใด การโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำให้เด็การู้จักสินค้าและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองได้ (คลังสมอง, 2533)

พฤติกรรมผู้บริโภคของเด็กกับการพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจุดสำคัญในการผสมผสานข้อมูลและการโฆษณาไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน เป็นสื่อที่นับว่าดีที่สุดในการชักจูงเด็กเข้าร่วมกับองค์กร (Adrian Humphreys, 1999)

ดังที่ Brenna Taylor ได้กล่าวไว้ในบทความ การตลาดทางอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก ให้ข้อคิดเห็นถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ว่าเป็นสื่อที่เป็นมิตรและมีปฏิสัมพันธ์กับเด็กแทนที่สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่า 25 ปี เพราะในปัจจุบันเด็กสามารถเลือกชมรายการโปรดของตนผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับผลการสำรวจทางการตลาดของ บริษัท อเมริกาออนไลน์ และบริษัทวิจัยชื่อโรเปอร์ สตรีชช จากการศึกษาเด็กกว่า 500 คน อายุระหว่าง 9-17 ปี ปรากฏว่า ร้อยละ 63 ชื่นชอบอินเทอร์เน็ตมากกว่าโทรทัศน์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2543)

ผลการวิจัยทางการตลาดของเด็ก โดย Mary G Reese มหาวิทยาลัยจอร์จทาวน์ สหรัฐอเมริกา แสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตที่เติบโตมากที่สุด ได้แก่กลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี และนักการตลาดต่างเห็นพ้องต้องกันว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้จำนวนของเด็กๆที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มจำนวนสูงขึ้น ซึ่งจากการ

คาดการณ์ ลักษณะของเศรษฐกิจศาสตร์ทางคอมพิวเตอร์ ของบริษัท CyberAtlas ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการสำรวจวิจัยข้อมูลทางการตลาด คาดการณ์ว่า เด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็น 77 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2005 (Steve Kapsinow, 1999)

Charlie Buchwalter ประธานบริษัท AdRelevance ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการสำรวจวิจัยข้อมูลทางการตลาด กล่าวว่า แต่ละบริษัทควรคำนึงถึงและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก เนื่องจากผลสำรวจทางการตลาดของ บริษัท AdRelevance พบว่าการพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 96 ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2543 และ A New Industry Survey ได้ทำการสำรวจถึงอิทธิพลการร้องขอของเด็ก พบว่าร้อยละ 52 ของเด็กอายุระหว่าง 5-17 ปีได้ทำการร้องขอต่อผู้ปกครองในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

แม้กฎหมายจะไม่อนุญาตให้เด็กถือสิทธิในการใช้บัตรเครดิต แต่ในปัจจุบันมีการเสนอบริการใช้บัญชีการใช้จ่ายล่วงหน้าสำหรับเด็ก โดย iCanbuy.com, Rocketcash.com และ DoughNet.com ได้เสนอทางเลือกสำหรับเด็กที่จะซื้อสินค้าในหลายเว็บไซต์ที่มีชื่อ เช่น amazon.com, Toyrus.com หรือ CDNow.com เป็นต้น บริการที่นำเสนอนี้มีพื้นฐานการดำเนินการ โดยเป็นการเปิดบัญชีธนาคาร ซึ่งผู้ปกครองสามารถจำกัดวงเงินเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน เด็กๆจะทำการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปของการสั่งจ่ายเช็ค เช่นนี้แล้วเด็กๆก็สามารถที่จะซื้อของได้อย่างอิสระตามที่ตัวเองจะเลือกซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และยังได้เรียนรู้สิ่งเล็กๆน้อยๆเกี่ยวกับการจัดการงบประมาณและซื้อของอย่างชาญฉลาด ส่วนผู้ปกครองนั้นการจัดการเช่นนี้ถือว่าดีกว่าการจ่ายในรูปแบบของเงินสดแก่เด็ก เพราะสามารถเฝ้าดูทุกๆการใช้จ่ายใช้สอย แต่รายการจะถูกบันทึกในวันที่กรายวันการใช้จ่ายของเด็ก (Jennifer Tanaka,2000)

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ทันที เป็นกระบวนการสื่อสารแบบดึงผู้รับสารเข้าสู่กระบวนการสื่อสาร(Pull Communication) ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารสามารถควบคุมสมดุลในการสื่อสารได้ มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ทำทลายความสนใจชวนให้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของเด็กในช่วงอายุประมาณ 9-12 ปี ที่มีอุปนิสัยชอบค้นหาในสิ่งที่ตนสงสัย มีความอยากรู้อยากเห็น และชอบเลือกสิ่งต่างๆด้วยตนเอง ทั้งนี้ Dr. Kathryn Montgomery ผู้อำนวยการ Washington D.C. Based Center For Media Edu. ทำการศึกษาพบว่าเด็กๆจะไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ต้องการขายสินค้าจนกระทั่ง

อายุ 7 ปีขึ้นไป และเด็ก ๆ เริ่มเรียนรู้วิธีการจับจ่ายและจัดการกับทรัพย์สินได้ดีช่วงอายุ 10 ปี (ปวีณา ธิตวรนันท์, 2537)

การสร้างรูปแบบงานโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือองค์ประกอบสำหรับการออกแบบพื้นผิวหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Interface Design) รูปแบบการออกแบบพื้นผิวหน้าจอที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จากข้อมูลของการวิจัยเปรียบเทียบถึงลักษณะพฤติกรรมของเด็กกับการเปิดรับเว็บไซต์ เป็นการวิจัยร่วมกันระหว่างคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทเท็กซัส และคณะวิศวกรรมศาสตร์วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับเด็ก งานออกแบบโดยส่วนมากมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ใหญ่เสียมากกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Slavoljub Milekic ที่กล่าวถึงประสบการณ์ของตนกับการวิเคราะห์งานออกแบบเว็บไซต์ เสนอแนะว่างานออกแบบส่วนใหญ่มีเพียงบางส่วนที่แสดงถึงความแตกต่างของอายุ การออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะต่างๆ ให้น่าสนใจและอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ได้ เป็นสิ่งสำคัญ

จากการสำรวจของบริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลสำรวจการออกแบบพื้นผิวหน้าจอเพื่อการพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ต พบว่าการออกแบบพื้นผิวหน้าจอที่ไม่ดีพอ ทำให้การสร้างสัมพันธ์ให้กับสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคลดลงถึงร้อยละ 40 ส่วนการออกแบบพื้นผิวหน้าจอที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถสร้างความนิยมให้ผู้รับสารหวนกลับมาเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารอีก

ซึ่งจากการสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับคำกล่าวของ Raikula (1995) ผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ตได้กล่าวไว้ในนิตยสาร Financial Time ,1995 ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าหรือการบริการกับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของ "คุณภาพ" ไม่ใช่เรื่องของ "ปริมาณ" การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสามารถคัดเลือกผู้รับสารซึ่งสนใจในสินค้าได้

Karen Holtblash ประธานบริษัท InContext Enterprises ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองฮาร์วาร์ด รัฐแมสซาชูเซตส์ สหรัฐอเมริกา กล่าวว่า "...เนื่องจากผู้ที่มาเยือนเว็บไซต์ใดๆ ล้วนมีพฤติกรรมและความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นหากนักออกแบบไม่เริ่มพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายของตนต้องการ

อะไรแล้ว เว็บไซต์ของคุณก็จะจบลงด้วยรูปแบบที่สลับซับซ้อนและหรูหราเกินความจำเป็น ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่พึงทำ..." (วิทู หงสกุล, 2543)

จากข้อมูลดังกล่าว นักออกแบบจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาหาแนวทางในเรื่องของรูปแบบเรขาคณิตมาใช้ในการออกแบบพื้นผิวหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับเด็ก ซึ่งจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสนใจ ชักจูงใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการออกแบบพื้นผิวบนจอคอมพิวเตอร์สำหรับเด็กนั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญที่นักออกแบบจะต้องทราบถึงลักษณะทางธรรมชาติของวัยในด้านการมองเห็นและการรับรู้ รวมทั้งการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ทั้งนี้เด็กมีวิธีการเรียนรู้ที่แตกต่างจากผู้ใหญ่ และเว็บไซต์ที่เด็กๆชื่นชอบย่อมแตกต่างอย่างเป็นธรรมชาติ(กฤษมันต์ วัฒนานรงค์, 2536)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ทราบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในการโฆษณาสินค้าและกำลังเป็นประเด็นที่มีผู้ให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยองค์ประกอบหลักของการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว คือการออกแบบพื้นผิวหน้าจอที่เหมาะสมกับกลุ่มประชากรศาสตร์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การโฆษณามีประสิทธิผล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและสร้างรูปแบบมาตรฐานของการออกแบบพื้นผิวหน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับเด็กวัย 9-12 ปี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบสื่อที่มีคุณภาพและเหมาะสมสำหรับเด็กวัย 9-12 ปีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ การจัดวางองค์ประกอบงานออกแบบเรขาคณิตบนพื้นผิวหน้าจอ คอมพิวเตอร์สำหรับเด็กวัย 9-12 ปี
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนางานออกแบบเรขาคณิตบนพื้นผิวหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อการพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับเด็กวัย 9-12 ปี
3. เพื่อได้ข้อสรุปถึงหลักการออกแบบเรขาคณิตบนพื้นผิวหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อการพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับเด็กวัย 9-12 ปี

แนวเหตุผล ทฤษฎีสำคัญ หรือสมมติฐาน

การออกแบบพื้นผิวหน้าจอกอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพของการพาณิชย์ผ่านระบบการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต

ปัญหาการวิจัย

รูปแบบการออกแบบหน้าจอกอมพิวเตอร์เพื่อการพาณิชย์ผ่านระบบการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต สำหรับเด็กวัย 9-12 ปี จะมีแนวทางการพัฒนางานออกแบบเรขศิลป์บนพื้นผิวหน้าจอกอมพิวเตอร์อย่างไร ที่จะสามารถสร้าง ปฏิสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับวัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารูปแบบมาตรฐานของการออกแบบพื้นผิวหน้าจอกอมพิวเตอร์เพื่อการพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับเด็กวัย 9-12 ปี มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาวิจัยรูปแบบขององค์ประกอบหลักทางเรขศิลป์บนพื้นผิวหน้าจอกอมพิวเตอร์ ได้แก่
 - 1.1 ตัวอักษร (Text)
 - 1.2 ภาพ (Picture)
 - 1.3 ปฏิสัมพันธ์ (Interactive links)
 - 1.4 การจัดวางรูปแบบ (Lay out)
2. ศึกษางานออกแบบเรขศิลป์บนพื้นผิวหน้าจอกอมพิวเตอร์สำหรับเด็กในช่วงเวลาปี พ.ศ.2543 - พ.ศ.2544 ซึ่งเป็นระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.ศึกษารวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.การกำหนดและเตรียมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

4. ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
5. สรุปผลจากการเก็บข้อมูล
6. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล
7. สรุปผลการวิจัย
8. ออกแบบงานเรขศิลป์บนพื้นผิวหน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อการพาณิชย์ผ่านระบบการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ตสำหรับเด็กวัย 9-12 ปี ตามกรณีศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบมาตรฐานของการออกแบบพื้นผิวหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับเด็กวัย 9-12 ปี
2. ได้แนวทางและเกณฑ์ในการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์บนพื้นผิวหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมสำหรับเด็กวัย 9-12 ปี

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. **การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต** การสื่อสารในเชิงธุรกิจ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของธุรกิจและองค์กรต่างๆ เพื่อเผยแพร่สินค้าหรือบริการต่างๆ ไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อหวังผลในด้านของยอดขายหรือการตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. **พื้นผิวหน้าจอ (Interface)** บริเวณที่ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสาร ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ กรอบ ตาราง และปุ่มต่างๆ เป็นต้น
3. **อินเทอร์เน็ต (Internet)** ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่เชื่อมต่อกันเพื่อการสื่อสาร การค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลทุกด้าน รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business)** คือกระบวนการเปลี่ยนแปลงขององค์กรทั้งภายใน และภายนอกผ่านแอปพลิเคชันของเว็บเทคโนโลยี ความหมายของการค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่คงที่ตายตัวแต่จะแปรเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ขึ้นกับเทคโนโลยีที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้งาน โอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ รวมทั้งการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีเครือข่าย

ขายคอมพิวเตอร์และการเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ๆตลอดเวลาในอินเทอร์เน็ต ที่จะทำให้การ
ค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่หยุดนิ่ง

5. **อีคอมเมิร์ซ** หมายถึง การขายโดยใช้รายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การรับสั่งสินค้า การ
ดำเนินการระบบชำระเงิน และการจัดหาทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ที่ความ
สามารถของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะกระทำได้ ในเชิงเปรียบเทียบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
หมายถึงการจัดการแคตตาล็อกสินค้า การวางแผนและวิเคราะห์การขาย การเปิดการขาย
การยืนยันการสั่งสินค้า การติดตามสินค้า ตลอดจนการส่งมอบสินค้า การดูแลการส่งคืนสิน
ค้า รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขนย้ายสินค้า การจัดการคลังสินค้าและสิน
ค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า การคิดราคาสินค้า ภาษี ออกร การเงินการบัญชี การเตรียมราย
งาน การจัดทำประวัติลูกค้า การจัดการระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริการลูกค้า การ
พัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะทาง ตลอดไปจนถึงการตลาด และการจัดการระบบความรู้

6. **เว็บเพจ** คือหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเวปไซด์เวปที่เจ้าของเว็บเพจต้องการจะใส่ลงไป
ในหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ซึ่งในเว็บเพจหนึ่งๆอาจมีหลายหน้าจอ (Page) ได้ และหน้า
หนึ่งๆเหล่านี้จะมีฐานะเป็นเว็บเพจและมีนามสกุลเป็น.htm หรือ.html คือ Hypertext
Markup Language ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้เขียนเว็บเพจเหล่านั้น ข้อมูลที่แสดงก็เป็นได้ทั้งข้อ
ความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลที่น่าเสนอสามารถเชื่อมโยงในรูปของ
Hypertext คือเชื่อมโยง(link) ไปยังPageอื่นๆที่จะให้ข้อมูลนั้นๆในระดับลึกลงไปเรื่อยๆ
นอกจากนี้เว็บเพจจะต้องมีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเฉพาะของตน ซึ่งแหล่งที่อยู่นี้เรียก
ว่า URL (Uniform Resource Locstor)