

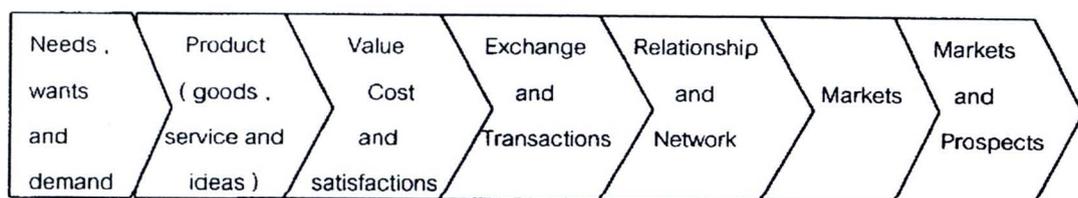
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่เหมาะสมในการลงทุนเปิดเว็บไซต์ธุรกิจ และแนวทางในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบอ้างอิงและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้ แนวคิดด้านการตลาดแนวคิดด้านการวางแผนกลยุทธ์ ความหมายของอินเทอร์เน็ต และการบริการต่างๆ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การแสวงหาข่าวสาร เสิร์ชเอ็นจิน ประเภทต่าง ๆ และการทำงาน การทำงานของการเพิ่มประสิทธิภาพของเสิร์ชเอ็นจิน และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การตลาด

Philip Kotler (1997 : 9 – 14) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นกระบวนการทางการจัดการสังคมในแต่ละกลุ่มคนหรือในแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ โดยการคิดสร้าง นำเสนอ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น” โดยสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนแนวคิดทางการตลาด ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแนวคิดทางการตลาด

ที่มา: Marketing Management (1997 : 9 – 14)

การตลาดเริ่มต้นจากความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความจำเป็น (Need) : ความจำเป็นของมนุษย์คือความต้องการปัจจัยพื้นฐาน เช่น อากาศ อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ความปลอดภัย เป็นต้น

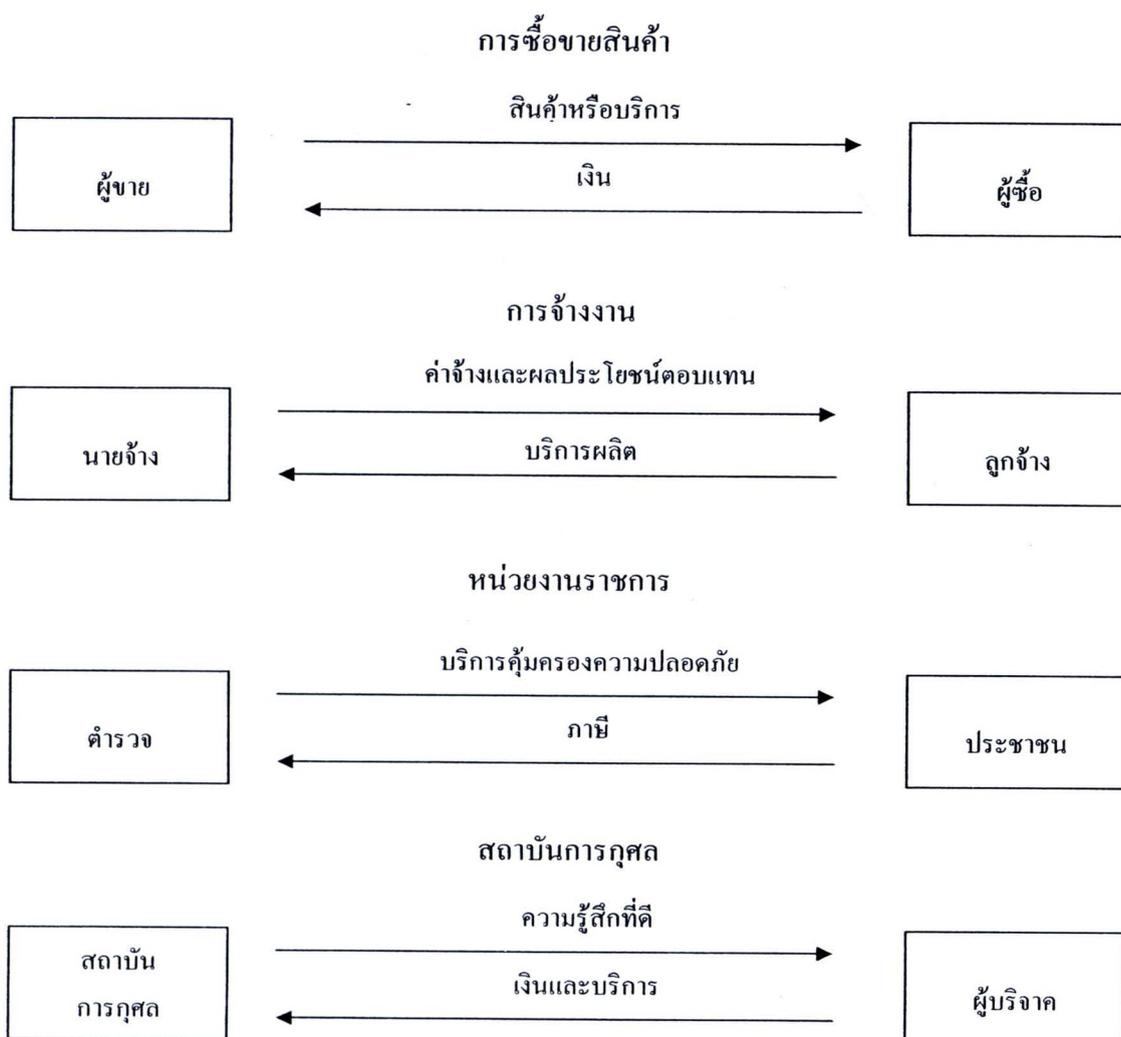
2.1.2 ความต้องการ (Wants) : ความต้องการเป็นการปัจจัยที่เป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถสร้างความพึงพอใจที่เป็นพิเศษ เช่น อากาศบริสุทธิ์ อาหารที่มีรสชาติดี น้ำสะอาด ที่อยู่อาศัยที่ดี ยารักษาโรคที่มีประสิทธิภาพดี เครื่องนุ่งห่มที่พึงพอใจ, เป็นต้น

2.1.3 อุปสงค์ (Demands) : อุปสงค์คือความต้องการผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ โดยเฉพาะซึ่งเกิดจากความสามารถแบะความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ทีมานาย เรวดีธ แม่นยำ, 2000 : 8)

ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดก็ได้ที่เสนอให้ผู้อื่นเพื่อใช้ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้อื่นนั้น ในบางกรณี มีการใช้คำอื่น ๆ เช่น ข้อเสนอ (offering) หรือทางแก้ปัญหา (solution) แทนคำว่า “ผลิตภัณฑ์ (product) ด้วย สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 หมวดหมู่ คือ สินค้า (Goods) บริการ (Services) และความคิด (Ideas) เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าเป็นแฮมเบอร์เกอร์ เครื่องดื่ม มีบริการปรุงอาหาร ที่นั่งเพื่อรับประทานอาหาร เสนอความคิดด้านการประหยัดเวลา สะดวก รวดเร็ว

คุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจ (Value, Cost and Satisfaction) : ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าหนึ่ง ๆ จากต้นทุนหรือราคาสินค้าและความพึงพอใจที่จะได้รับ ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะมีสินค้าให้เลือกพิจารณาประเมินคุณค่าหลายๆ ทางเลือก เช่น ผู้บริโภคต้องการจะเดินทางจากบ้านไปทำงาน ก็สามารถเดินทางได้หลายวิธีคือ จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถไฟฟ้า ซึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินคุณค่าที่จะได้รับของผู้บริโภค

การแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรม (Exchange and Transactions) : กิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์กับมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้นั้น จะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกิดขึ้นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สองฝ่ายขึ้นไปที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่มีมูลค่า และทั้ง สองฝ่ายมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน สิ่งที่มีมูลค่าอาจจะเป็นสินค้า บริการ เงิน เมื่อการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นเราพอจะกล่าวได้ว่า การซื้อขายระหว่างกันได้เกิดขึ้นมีการตกลงระหว่าง สองฝ่ายขึ้นไป เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการและเกิดการส่งมอบสินค้า ดังตัวอย่างการแลกเปลี่ยนระหว่าง สองฝ่าย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการแลกเปลี่ยนระหว่างกันในแนวคิดทางการตลาด

ที่มา : เรวัตน์ แม่นยำ (2543 : 10)

ความสัมพันธ์และเครือข่าย (Relationship and Network): ความสัมพันธ์และเครือข่ายเกิดขึ้นจากกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์กับมูลค่าผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เมื่อมีการแลกเปลี่ยนดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำก็จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ อย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่พึงพอใจกับทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในทุกกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ มีการจัดส่งที่รวดเร็ว บริการดี

ในราคาที่ เหมาะสมทำให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกันนั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันพัฒนาขึ้นมา เป็นเครือข่ายในการแลกเปลี่ยน นี้คืออาศัยการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกิดขึ้นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สองฝ่ายขึ้นไปที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่มีมูลค่า

Philip Kotler (1994 : 6) กล่าวว่า “ตลาดประกอบด้วยคนที่ผู้คนหรือกลุ่มทั้งหมดที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภคได้บอกกล่าวหรือแสดงออกความจำเป็นหรือความต้องการของตนให้แก่ผู้ที่มีความต้องการและเต็มใจที่จะดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการดังกล่าว”

ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ มีความหมายดังนี้

ตลาด หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไป เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคมาทำการ ต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

ตลาด หมายถึง ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ และ พฤติกรรมในกลุ่มผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งพิจารณาชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดด้วย

ตลาด ตามความหมายในเชิงการตลาดมีความหมายได้ดังนี้

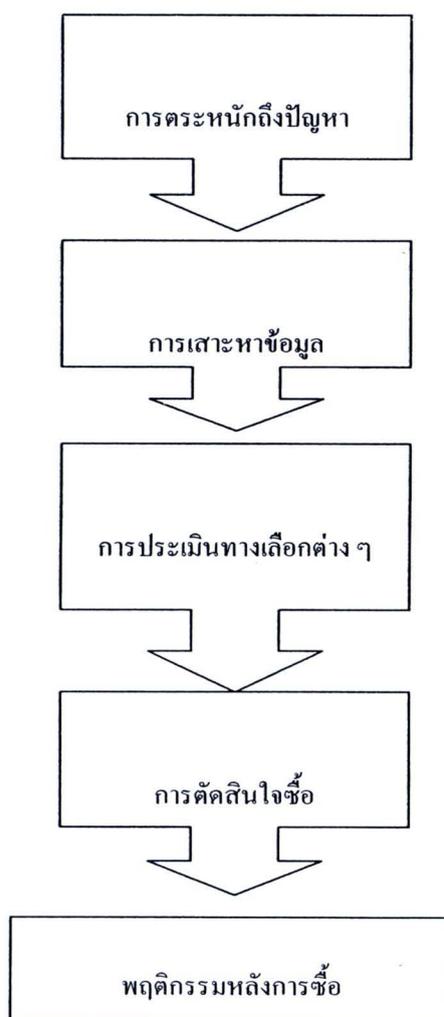
ตลาด หมายถึง บุคคลที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ มีเงิน มีความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์กรที่มีอำนาจซื้อและมีการปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตลาด หมายถึง อุปสงค์รวม (Aggregate Demand) ของผู้ซื้อ

จากแนวคิดในด้านการตลาด ที่พยายามตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจโดยที่มุ่งเน้นให้มีกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้ที่มีความต้องการนั้น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายในระยะยาว ผู้ที่มีความต้องการนั้นถูกเรียกว่า “กลุ่มเป้าหมาย” (Prospect) ซึ่งจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ขาย รายการส่งเสริมการขาย หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับผู้ที่มีความต้องการนั้น เนื่องจากเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน แนวคิดทางการตลาดจึงมุ่งตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหนึ่ง ๆ

Philip Kotler ได้สร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ (Buying Decision Process) โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: Marketing Management (1997 :192)

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น เริ่มต้นจากการที่ผู้ซื้อได้ตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการซึ่งสามารถถูกกระตุ้น จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น ความหิวหรือกระหายน้ำซึ่งจัดว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยภายนอกนั้น เช่น ขณะเดินผ่านร้านขายขนมแล้วมองเห็นขนมที่แสดงไว้จึงเกิดความต้องการขึ้นมา ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจในทันที เช่น ขณะที่เราหิวเมื่อมองเห็นร้านขายของอาหารก็จะเข้าไปซื้ออาหารในทันที แต่ในบาง ครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้ทันที ความต้องการนั้นก็จะถูกจดจำไว้และเมื่อถูกสะสมไว้มากพอจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น หากเราเกิดความต้องการกล้อง เราจะพยายามค้นหาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆเช่น จากการโฆษณา หรือคำแนะนำจากเพื่อน

แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มหลักคือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่คนในครอบครัว เพื่อนญาติ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ งานแสดงสินค้า
3. แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่างๆ
4. แหล่งทดลอง (Experiment Source) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยต่างๆ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะมีความสำคัญแตกต่างกันตามชนิดผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลจากแหล่งทางการค้า ซึ่งจะสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ง่าย แหล่งข้อมูลในแต่ละแบบก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทราบว่าแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินไม่ใช่สิ่งที่ดำเนินการได้ง่าย การประเมินมีหลายรูปแบบและกระบวนการประเมินทางเลือกจะแตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลในสถาน การณ์การซื้อ ที่แตกต่างกันออกไป แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินทางเลือกมีหลายวิธี ดังนี้

1. Dominance Model เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่าง จึงค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดีกว่าออกไป วิธีนี้เป็นวิธีการตัดทางเลือกที่ด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกดีที่สุด

2. Conjunctive Model เป็นวิธีการแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เป็นที่ยอมรับและกลุ่มไม่เป็นที่ยอมรับ โดยตัดกลุ่มที่ไม่เป็นที่ยอมรับออกไป ไม่พิจารณา แล้วจะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อจากกลุ่มที่เป็นที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3. Disjunctive Model เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ราคา และปริมาณ แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่หือที่ผู้บริโภคสนใจมาเปรียบเทียบกับกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้

4. Lexicographic Model การที่ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติแล้วนำผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาพิจารณาคุณสมบัติ โดยการให้คะแนนความสำคัญจากคุณสมบัติที่กำหนดขึ้น

5. Expectancy -Value Model เป็นวิธีการใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นมาช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์ แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนมูลค่ามากที่สุด ก็ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) กิจกรรมในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบตนเองมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการคือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น : ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทาง ด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ : ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดคะเน การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน : ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะมีปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายผู้บริโภคอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะเป็นผลมาจากของความคาดคะเนของผู้บริโภคคนนั้น ๆ (Expectation=E) และการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance=P) ดังนั้นจะหาความพึงพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction=S) ตามสมการที่ 2.1

$$S = f(E, P)$$

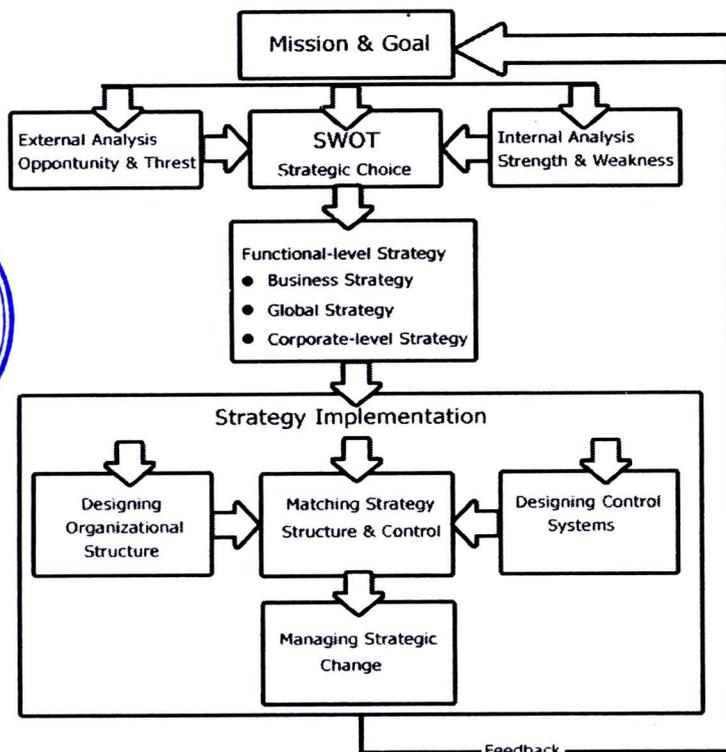
(2.1)

ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็
จะเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อ ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดได้จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ
และพนักงานขาย หากมีการโฆษณาเกินความจริง ผู้บริโภคก็จะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่
เป็นจริงตามนั้น ก็จะไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับส่วนต่างระหว่างความคาดหวังและการทำหน้าที่ใน
ความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์

2.2 การวางแผนกลยุทธ์

2.2.1 ภาพรวมกลยุทธ์

Charles W.L. Hill , Gareth R. Jones. (1998 :6) ได้ให้แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์
ไว้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)

ที่มา : Strategic Management Theory (1998 :6)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 1.3 พ.ย. 2555
เลขทะเบียน.....249721.....
เลขเรียกหนังสือ.....

เรวัตต์ แม่นยำ (2543 : 18) กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดพันธกิจและเป้าประสงค์ (Mission & Goal) : “พันธกิจกำหนดตัวตนขององค์กร และสิ่งที่องค์กรนั้น ๆ ควรทำ ส่วนเป้าประสงค์หลักจะระบุความปรารถนาที่องค์กรต้องการบรรลุในระยะกลางและระยะยาว” กล่าวได้ว่า การกำหนดพันธกิจและเป้าประสงค์หลักที่ชัดเจนขององค์กรในระยะยาวนั้น ก็เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อระบุกลยุทธ์ โอกาส และอุปสรรค : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก เพื่อพิจารณาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์อันเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และเตรียมกลยุทธ์เพื่อรับมืออุปสรรคที่เกิดขึ้น

3. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในเพื่อระบุกลยุทธ์ จุดแข็ง และจุดอ่อน : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเพื่อหาจุดแข็งและ จุดอ่อนขององค์กร โดยนำจุดแข็งไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และในขณะเดียวกันก็พยายามป้องกันและแก้ไขสิ่งที่เป็นจุดอ่อนขององค์กร

4. กลยุทธ์ที่เป็นทางเลือก : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กรช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์และคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะโครงสร้างขององค์กร โดยกลยุทธ์นั้นมีหลายระดับชั้น ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ระดับชั้นของกลยุทธ์

5. การดำเนินการตามกลยุทธ์ : การดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างผลลัพธ์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งควรมีระบบการควบคุมที่ดีโดยสามารถติดตามตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ เพราะอาจมีปัจจัย

แวดล้อมอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานจนอาจทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ ไม่สามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ เมื่อกลยุทธ์นั้นไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ก็ควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

Thomas L. Wheelen and J. David Hunger (2000) ได้กำหนดแนวทางในการประเมินกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยสร้างคำถามที่กระตุ้นให้เกิดการพิจารณาว่ากลยุทธ์นั้นเหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ (20 Question for Use in Evaluating Strategies) ดังนี้

1. กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้หรือไม่
2. กลยุทธ์นี้ได้พิจารณาครอบคลุมถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรหรือไม่
3. กลยุทธ์นี้ได้พิจารณาครอบคลุมถึงจุดแข็งขององค์กร วัตถุประสงค์ นโยบาย และคุณค่าของพนักงานหรือไม่
4. กลยุทธ์นี้ได้เปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับทรัพยากร ที่ต้องลงทุนไปรวมถึงผลลัพธ์ที่จะได้นั้นคุ้มค่ากันหรือไม่
5. กลยุทธ์นี้ได้พยายามเกิดผลต่อ Niche market ที่ควรรีบเข้าไปในตลาดนี้แล้วหรือยัง
6. ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับกลยุทธ์อื่นหรือไม่
7. สามารถถูกแบ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยๆที่สัมพันธ์กันหรือไม่
8. กลยุทธ์มีความต่อเนื่องหรือสนับสนุนกับกลยุทธ์เดิมที่ประสบผลสำเร็จหรือไม่
9. สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้หรือไม่
10. เหมาะสมกับวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) ขององค์กรหรือไม่
11. เหมาะสมในเวลานี้หรือไม่
12. สามารถโต้ตอบสินค้าของคู่แข่งได้หรือไม่
13. กลยุทธ์มีผลให้ลูกค้าที่กำลังจะเปลี่ยนใจไปยังคู่แข่งหรือไม่ หากมีผลควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง
14. กลยุทธ์นี้ก่อให้เกิดสินค้าใหม่ในตลาดใหม่หรือไม่ หากเกิดผลดังกล่าวควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง
15. กลยุทธ์เป็นการลอกเลียนแบบคู่แข่งหรือไม่ หากลอกเลียนแบบควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง
16. กลยุทธ์นี้เป็นการแย่งลูกค้าที่เป็นลูกค้าของคู่แข่งขั้นด้วยหรือไม่ หากเกิดผลดังกล่าวควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง
17. กลยุทธ์นี้นำไปสู่การเข้าตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเป็นรายแรกหรือไม่ หากเป็นรายแรกในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพควรรีบดำเนินกลยุทธ์นี้

18. มีการประเมินสถานการณ์การแข่งขันอย่างละเอียดรอบครอบ และถูกต้องหรือไม่
19. กลยุทธ์นี้ได้พิจารณาให้สอดคล้องกันในทุกสินค้าหรือไม่
20. ช่วงเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ด้วยหรือไม่

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอินเทอร์เน็ต

การนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นกลยุทธ์นั้น หมายถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างประโยชน์ต่อองค์กร โดยสามารถช่วยเพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย รวมถึงสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) การกำหนดกลยุทธ์ด้านอินเทอร์เน็ต จะต้องผ่านกระบวนการทางความคิดบางประการก่อน จึงจะสามารถเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ การทำเว็บไซต์ ขึ้นมาโดยมีเหตุตั้งต้นเพียงความต้องการทำเว็บไซต์ ก็ช่วยให้ได้รับเพียงเว็บไซต์เว็บหนึ่ง การที่เว็บไซต์หนึ่ง จะประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานขององค์กรในด้านอื่นๆ อีกด้วย (เรวิธ แม่นยำ, 2000 : 20)

การตลาดทางอินเทอร์เน็ตคือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผสมผสานเข้ากับธุรกิจ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในธุรกิจยุคปัจจุบัน จัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาด ซึ่งอาจใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อกับลูกค้าหรือคู่ค้า (Business Partner) โดยมีปัจจัยหลายประการที่ต้องคำนึงถึง เช่น การเลือกใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับโครงสร้างทางธุรกิจ และสภาพตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือคู่ค้าของบริษัท

การหาลูกค้าบนอินเทอร์เน็ต : กลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาดที่ใช้สำหรับเพิ่มรายได้คือการขยายตลาด ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น เพิ่มความถี่หรือปริมาณในการใช้ให้มากขึ้น (More Usage) การหาลูกค้ารายใหม่ (New Customers) เป็นต้น ในกลยุทธ์นี้สามารถนำเอาอินเทอร์เน็ต และ SEO มาใช้สนับสนุนในการหาลูกค้ารายใหม่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของโครงสร้างธุรกิจ สินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะหากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแล้ว ก็อาจจะไม่เหมาะสมที่จะลงทุนในส่วนนี้มากนัก

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต : อินเทอร์เน็ตนั้น เป็นแหล่งให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งมีข้อมูลจำนวนมากหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็น ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยข้อมูลต่างๆ มีทั้งข้อมูลที่เป็นสาระและบันเทิง ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงทำให้องค์กรต่างๆ ที่เล็งเห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ต โดยนิยมสร้างเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง



การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า : มีการนำความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในอินเทอร์เน็ต มาใช้เป็นยุทธวิธีในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ โดยนิยมสร้างเว็บไซต์เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า : ความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในอินเทอร์เน็ต สามารถนำมาใช้เป็นยุทธวิธีในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้โดยตรงในลักษณะของ การตลาดแบบเฉพาะบุคคล หรือ One to One Marketing เช่น ลูกค้าสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อี-เมลล์) เพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งบริษัทก็จัดเตรียมเจ้าหน้าที่สำคัญตอบคำถามให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา ในขณะเดียวกันบริษัทก็สามารถส่งอี-เมลล์ ข้อมูลรายละเอียดหรือคำแนะนำหลังการขายเฉพาะรายได้ ทำให้การเกิดติดต่อสื่อสารมีลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันในลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การลงทุนด้วยอินเทอร์เน็ต : การประยุกต์ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินงานนั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลักษณะ โครงสร้างทางธุรกิจหรือองค์กร แต่สิ่งหนึ่งที่แทบจะทุกองค์กรสามารถใช้ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน ก็คือบริการอี-เมลล์ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่หลากหลาย ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการแฟกซ์ หรือ จดหมายแบบเดิม ทั้งสะดวกและรวดเร็วกว่า

2.3 อินเทอร์เน็ต และการบริการต่างๆ

2.3.1 ภาพรวมของอินเทอร์เน็ต

เมื่อประมาณปี พ.ศ.2512 กระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ในทางทหาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วไปคือ สามารถรับ-ส่งข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด แม้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์บางเครื่องหรือสายรับส่งข้อมูลบางส่วนเกิดความเสียหาย ระบบเครือข่ายนี้ก็มีชื่อว่า APRANET (Advance Research Project Agency Network) คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะเชื่อมโยงกันด้วยสายส่งข้อมูลที่แยกออกเป็นหลายๆเส้นทางประสานกัน เหมือนร่างแหเมื่อคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งต้องการส่งข้อมูลไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งใน ARPANET ก็จะแบ่งข้อมูลออกเป็นส่วนย่อยๆ หลายส่วนแล้วทยอยส่งไปยังคอมพิวเตอร์ปลายทางที่กำหนดไว้ โดยส่วนย่อยๆ เหล่านี้อาจจะไปคนละเส้นทางกันแต่จะไปรวมกันที่เครื่องปลายทางตามลำดับเดิม และหากว่ามีข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่ง (packet) สูญหายหรือ

ผิดพลาดจากสัญญาณรบกวน เครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางจะส่งสัญญาณให้ต้นทางได้รู้ และส่งข้อมูลส่วนที่สูญหายนั้นอีกครั้งโดยใช้เส้นทางอื่นแทน โดยไม่ต้องส่งใหม่ทั้งหมดอันทำให้เสียเวลามาก ดังนั้นคอมพิวเตอร์ในเครือข่าย ARPANET จะสามารถรับส่งข้อมูลไปยังปลายทางโดยใช้สายสัญญาณเท่าที่มีเหลืออยู่ได้ และเลือกเส้นทางที่ดีที่สุด

ในช่วงแรกของ ARPANET นั้น มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกัน 4 เครื่อง คือ คอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตาบาร์บารา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส และสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ต่อมากระทรวง กลาโหมก็ได้ขยายเครือข่าย ARPANET ออกไป โดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆรวม 50 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งถูกใช้เพื่อการค้นคว้าและวิจัยทางทหารเป็นส่วนใหญ่ โดยมีมาตรฐานในการรับส่งข้อมูลเรียกว่า Network Control Protocol (NCP) เป็นส่วนควบคุมการรับส่งข้อมูล ตรวจสอบความผิดพลาดในการรับส่งข้อมูล เปรียบเสมือนตัวกลางที่เชื่อมคอมพิวเตอร์ ทุกเครื่องเข้าไว้ด้วยกัน แต่ NCP ก็ยังมีข้อจำกัดอีกมากโดยเฉพาะข้อจำกัดด้านจำนวนคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกัน ทำให้ไม่สามารถเพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ออกไปเป็นจำนวนมากได้ ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานใหม่ออกมาเรียกว่า Transmission Control Protocol Internet Protocol (TCP/IP) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปีต่อ ๆ มา จนกระทั่งในปัจจุบันมีผู้นิยมใช้ครอบคลุมไปทั่วโลก (Tameta, 2005)

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานสำหรับการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะสามารถรับส่งข้อมูลระหว่างกันได้ในลักษณะหลายรูปแบบเช่น ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคมยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแลกเปลี่ยนและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ด้วยความสามารถในการรับ-ส่งข้อมูลเป็นมาตรฐานเดียวกัน จากการที่อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกเสมือนว่าได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หลายล้านเครื่องเข้าด้วยกัน พร้อมกับการมีข้อมูลจำนวนมากมหาศาลให้ผู้คนสามารถรับ-ส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ดังนี้

ด้านการศึกษา ระบบอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาหาข้อมูลทั้งด้านวิชาการและที่เป็นข้อคิดเห็นของผู้ชำนาญการในศาสตร์และวิทยาการเกือบทุกแขนง เปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาโดยผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทั้งที่พักอาศัยหรือที่ทำงานสะดวก ซึ่งทำให้รวดเร็วและประหยัดเวลาในการค้นหา นักศึกษาสามารถค้นหาหาข้อมูลที่สนใจทั้งข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร ภาพ และเสียง หรือติดต่อกับมหาวิทยาลัยผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตได้ นักวิจัยสามารถค้นคว้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันแม้ว่าจะอยู่ไกลกันคนละซีกโลกก็ตาม หรือขณะที่นักวิจัยอยู่ที่บ้านก็สามารถทำการทดลองโดยส่งการผ่านคอมพิวเตอร์ในห้องทดลองแล้วส่งผลลัพธ์มายังบ้านของตนเองได้

ด้านการรับส่งข่าวสาร ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-mail ไปยังผู้อื่นได้ทั่วโลกในเวลาที่รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับการส่งจดหมายแบบเดิม นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ ได้เช่น รูปภาพ เสียง แฟ้มข้อมูล หรือแม้กระทั่งการ Download ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมาใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ด้านธุรกิจการค้า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยเลือกดูสินค้าพร้อมรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ทำงานได้เช่น หนังสือ ตัวเครื่องบิน สินค้าต่าง ๆ และแม้กระทั่งอาหาร เป็นต้น

ด้านความบันเทิง ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์ต่าง ๆ มากมาย ที่นักท่องเน็ตสามารถเข้าไปชมได้ตลอดเวลา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น เลี้ยงสัตว์ วาดรูป ปักดุนไม้ เล่นดนตรี ของสะสม แต่งบ้าน รถยนต์ รวมไปถึงตัวอย่างภาพยนตร์ เพลง รายการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถฟังเพลงจากรายการวิทยุหรือชมรายการสดผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่น้อยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงต่างๆ

การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นรูปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication หรือ IMC) ซึ่งหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (เสรี วงศ์มณฑา, 2540: 3)

การให้บริการต่างๆ ของ อินเทอร์เน็ต

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail, E-mail) เป็นการรับส่งข้อมูลด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ส่งต้องส่งข้อความไปยังที่อยู่ของผู้รับ และสามารถแนบไฟล์ไปได้

2. เทลเน็ต (Telnet) เป็นการใช้งานคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งที่อยู่ไกล ๆ ได้ด้วยตนเองเช่น สามารถเรียกข้อมูลจากโรงเรียนมาทำงานที่บ้านได้

3. การถ่ายโอนข้อมูล (File Transfer Protocol) เป็นการค้นหาและเรียกข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ ทั้งข้อมูลประเภทตัวหนังสือ รูปภาพและเสียง

4. การสืบค้นข้อมูล (Gopher, Archie, World wide Web) การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในการค้นหาข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ใช้สืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั่วโลกได้

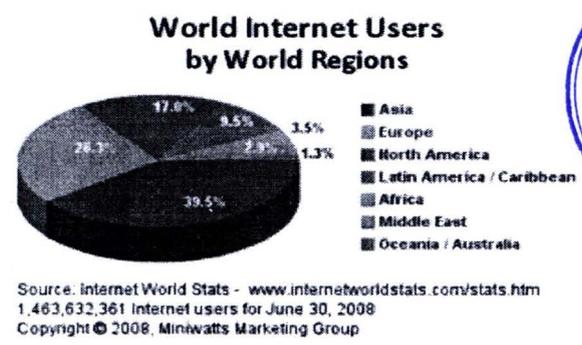
5. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และความคิดเห็น (Usenet) เป็นการบริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นของตนโดยจัดตั้งกลุ่มข่าว (News group) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

6. การสื่อสารด้วยข้อความ (Chat, IRC-Internet Relay chat) เป็นการพูดคุยโดยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากอีกวิธีหนึ่ง การสนทนากันผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเรานั่งอยู่ในห้องสนทนาเดียวกัน แม้จะอยู่คนละซีกโลกก็ตาม

7. การซื้อขายสินค้าและบริการ (E-Commerce, Electronic Commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต

8. การให้ความบันเทิง (Entertain) บนอินเทอร์เน็ตมีบริการด้านความบันเทิงหลายรูปแบบต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ เกม เพลง รายการวิทยุ เป็นต้น ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจุบัน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยประมาณ 1.463 พันล้านคน (ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2551) โดยเมื่อเปรียบเทียบในทวีปต่างๆ พบว่าทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ทวีปยุโรป ร้อยละ 26.3 และอเมริกาเหนือร้อยละ 17.0 แต่หากจัดลำดับจำนวนผู้ใช้งานตามประเทศ ประเทศที่มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ประเทศจีน คิดเป็นจำนวน 253 ล้านคน ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามทวีป

ที่มา : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

2.3.2 กระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความแพร่หลายของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทุกวันนี้นับได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ระบบการซื้อขาย โดยทั่วไปเริ่มเปลี่ยนรูปแบบมาสู่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง ในการให้ข้อมูลปริมาณมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลแล้ว ยังมีเทคนิคในการค้นหาฐานข้อมูลที่ทันสมัยในการแสวงหาและเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สำคัญการปรับปรุงข้อมูลสามารถทำได้ง่ายและ ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเฉกเช่น สื่ออื่น ๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มสนใจวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เพราะเริ่มมีระบบเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้มาตรฐานโลก (ฐิติมา ทองนวล, 2001 : 24)

ปัจจัยที่จะเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน ที่จะเข้ามารองรับธุรกิจการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในต่างประเทศนั้นเริ่มมีสถาบันการเงินหลายแห่งนำมาตราฐานการชำระเงินลักษณะออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ เป็นมาตรฐานเพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า จนเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความวางใจที่จะชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในขณะเดียวกัน สถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศไทยต่างเตรียมปรับแผนที่จะเข้าสู่ระบบการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากมีธุรกรรมอันเกิดจากการซื้อขายสินค้าและชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนมีจำนวนถึง 8 ล้านบาท โดยกว่าร้อยละ 70 เป็นการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้สถาบันการเงินต่าง ๆ ในประเทศไทยจึงต้องเตรียมรองรับการดำเนินธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดังกล่าว

สถาบันการเงินของไทยแห่งแรกที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (SCB E-COMMERCE Payment System) โดยใช้เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย Security Socker Layer (SSL) ซึ่งระบบดังกล่าวมีการจดทะเบียนเป็นสมาชิกขององค์กรรับรองความถูกต้อง (Certificate Authentication, CA) ของเวริไซน์ (Verisign) แล้ว ข้อมูลบนบัตรเครดิตของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะอยู่ที่ศูนย์บัตรเครดิตของธนาคาร ซึ่งสามารถตรวจสอบสถานะของผู้ถือบัตรพร้อมอนุมัติวงเงินและส่งผลไปยังร้านค้าได้ทันที ระบบนี้เป็นระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและหักบัญชีผ่านทางออนไลน์แบบตามเวลาจริง (Real Time) ในขณะเดียวกัน ก็ส่งไปยืนยันการเรียกเก็บเงินไปยังผู้ถือบัตรด้วย อัตราค่าธรรมเนียมที่ธนาคารจะเรียกเก็บจากลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าเดิมหรือลูกค้าที่มียอดซื้อสินค้าจำนวนมาก คือ อัตราร้อยละ 3 ส่วนลูกค้าใหม่จะเรียกเก็บในอัตราร้อยละ 5

ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ถือว่าเป็ยสถาบันการเงินอีกแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่หันมาให้ความสนใจและพัฒนาระบบการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูลแบบ 3 ชั้น (Triple Data Encryption System)

บริษัท มาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชั่นแนล ภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก เปิดให้บริการภายใต้ชื่อ “อินเทอร์เน็ต มาสเตอร์การ์ด” (Internet Master Card) เป็นบัตรแถบแม่เหล็กสำหรับการชำระเงินโดยติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม SET (Secure Electronic Transaction)

ธนาคารซิตี้แบงก์ เริ่มให้บริการเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายใต้ชื่อ “ซิตี้แบงก์ คอมเมอร์ซ” โดยเริ่มทดลองโครงการดังกล่าวใน 5 ประเทศ อันประกอบด้วย ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ ฮองกง สิงคโปร์ และออสเตรเลีย ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่เริ่มโครงการนี้เพราะแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูง และมีฐานลูกค้าของบริษัทอยู่จำนวนมาก ระบบดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่การนำเสนอรายการสินค้าไปสั่งซื้อ การตรวจสอบสถานะภาพของใบสั่งซื้อแบบออนไลน์ การชำระเงิน การออกไปกำกับสินค้า และรายละเอียดการจ่ายเงินโดยลูกค้าทุกรายที่เข้ามาใช้บริการจะต้องมีรหัสประจำตัว มีการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดของธนาคารเพื่อตรวจสอบและยืนยันให้แน่นอนว่าเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจริง ซึ่งสมาร์ทการ์ดดังกล่าวธนาคารใช้บริการขององค์กร การรับรองความถูกต้องในสิงคโปร์

สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจในระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์แบ่งตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย เป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. ธุรกิจ ต่อ ธุรกิจ หรือ Business to Business (B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรหนึ่งกับอีกองค์กร โดยทั้งไปจะเป็นสินค้าส่งออก หรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าจำนวนมาก โดยชำระเงินผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T, L/C เป็นต้น

2. ธุรกิจ ต่อ ผู้บริโภค หรือ Business to Consumer (B-to-C) เป็นการค้าปลีกสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทั่วโลก หรือติดต่อการค้ากันภายในท้องถิ่น ระดับประเทศ ซึ่งรวมถึงการค้าส่งและค้าปลีกขนาดย่อยไว้ด้วยโดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

3. ผู้บริโภค ต่อ ผู้บริโภค หรือ Consumer to Consumer (C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่าง บุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน

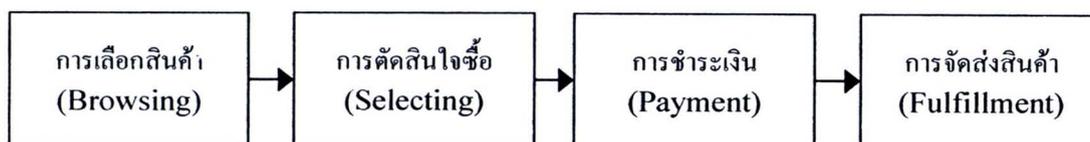
ระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. สถาบัน หรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจต่างๆ

2. กระบวนการ เกี่ยวกับการจำหน่าย การตลาด จัดส่งสินค้า ชำระเงิน และบริการหลังการขาย

3. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สำหรับขั้นตอนการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นที่ผู้บริโภค รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ จากนั้น ผู้บริโภค จะเลือกส่งสินค้าที่ต้องการพร้อมกับเลือกเงื่อนไขเกี่ยวกับการชำระเงิน ผู้ขายดำเนินการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ ผู้บริโภคต้องการ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สำหรับกระบวนการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เป็นเพียงการส่ง ข้อมูลการตัดชำระเงิน โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด บัตรเครดิต หรือเช็คเท่านั้น โดยจะมีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประมวลผลการจ่ายหรือรับเงินแทนการรับเงินสด การที่ข้อมูล ทั้งหมดเป็นระบบดิจิทัล ทำให้ระบบการชำระเงินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต มีพื้นฐานด้าน แนวคิดของระบบ คล้ายคลึงกัน เพียงแต่มีองค์การ ผู้พัฒนาและใช้ซอฟต์แวร์ที่แตกต่างกัน ไป เท่านั้น

ในขณะนี้มีการใช้ระบบการชำระเงินหลายระบบ รวมทั้งระบบที่ทดลองใช้ สมาร์ทการ์ด (Smart Card) ในการจับจ่ายซื้อสินค้าด้วย ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูก พัฒนาขึ้น โดยเน้นที่ จะให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับร้านค้าบน อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันยังมีความเสี่ยงสูงในการใช้บัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะความเสี่ยงในการถูกจารกรรมข้อมูล ดังนั้นจึงมีกลุ่มเครือข่ายหลายกลุ่มพยายามพัฒนา มาตรฐาน สำหรับการให้บริการการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะบริษัท วิซ่า มาสเตอร์การ์ด และอเมริกันเอ็กซ์เพรส ได้ร่วมกันประกาศ มาตรฐานความปลอดภัย SET 1.0 ซึ่งเป็นมาตรฐานการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ เครือข่ายระบบเปิดอื่น ๆ ที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและร้านค้าที่ใช้บริการการค้า อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลายวิธีดังนี้

1. บัตรเครดิตบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บัตรเครดิตเป็นระบบที่นิยมใช้กันอย่าง แพร่หลายที่สุดในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต โดยบัตรเครดิตที่ใช้ในการซื้อสินค้าจะเป็นบัตร เครดิตที่ยอมรับทั่วโลก เช่น VISA, MASTER CARD และ AMERICAN EXPRESS เป็นต้น

การใช้บัตรเครดิตนั้น ลูกค้านั้นจะถูกตรวจสอบล่วงหน้าว่ามีความสามารถในการชำระเงินเพียงใด เมื่อลูกค้าใช้บัตรเครดิต ร้านค้าจะตรวจสอบกับธนาคารผู้ออกบัตรว่าบัตรเครดิตสามารถชำระเงินได้หรือไม่ จากนั้นร้านค้าจะนำไปสลিপที่ลูกค้าได้เซ็นชื่อเป็นหลักฐานว่าได้ชำระเงินจริง และนำสลิปที่ลูกค้าได้เซ็นชื่อไปเรียกเก็บเงินกับธนาคาร เมื่อครบกำหนดชำระเงินของเดือนถัดไป ลูกค้าจะได้รับในแสดงรายการการใช้จ่ายของตน และจะต้องนำเงินไปชำระหรือแจ้งทางธนาคารให้ตัดเงินจากบัญชีของตน การใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตก็จะมีรูปแบบเช่นเดียวกัน แต่จะมีการเพิ่มขึ้นตอนการรักษาความปลอดภัยของการส่งข้อมูลการทำรายการระหว่างลูกค้ากับร้านค้า รวมทั้งเพิ่มระบบที่ใช้ตรวจสอบว่าผู้ทำรายการซื้อขายเป็นบุคคลที่มีสิทธิจริง

บัตรเครดิตสามารถนำมาใช้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ 2 แบบคือ ลูกค้าส่งผ่านข้อมูลของบัตรเครดิตโดยตรงโดยไม่มีการเข้ารหัสในการส่งข้อมูล หรือ มีการเข้ารหัสก่อนแล้วจึงส่งข้อมูลไปให้ร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะต้องสามารถถอดรหัสของสินค้าที่สั่งซื้อได้จึงจะสามารถประมวลผลรายการของลูกค้าได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ร้านค้าหรือผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องนำข้อมูลหรือหมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้าไปใช้ ข้อมูลส่วนที่เหลือคือ รายละเอียดของบัตรเครดิตนั้น (ซึ่งยังเข้ารหัสอยู่) จะถูกส่งต่อไปยังธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตเพื่อถอดรหัสและตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงตัดชำระทางการเงินต่อไป

2. ระบบผ่านคนกลาง บัตรเดบิต เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาวิธีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่บัตรเครดิต โดยจะมีการชำระเงินผ่านบริษัทผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจ่ายเงินให้ ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของ DigiCash, First CyberCash เป็นต้น

2.4 การแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารหมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนา ที่ผู้บริโภครับรู้หรือ นึกคิด การแสวงหาข่าวสารเป็นปฏิกิริยาก่อนการซื้อ ข่าวสารภายในที่แสวงหา อาจเป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคทราบอยู่แล้วหรือไม่ทราบมาก่อนก็ได้ (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2002 : 13) การแสวงหาข่าวสารภายใน (Internal search) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่ตนเคยมีประสบการณ์หรือเคยเปิดรับและเคยเรียนรู้มาก่อนและได้จดจำไว้ การแสวงหาข่าวสารภายนอก (External search) เป็นปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกของกระบวนการประเมินค่า (The evaluation process) โดยปกติมักจะเริ่มเกิดขึ้นระหว่างที่มีการแสวงหาข่าวสารและเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะกำหนดใช้เกณฑ์ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ เพื่อช่วย

ในการตัดสินใจของคุณ โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความจำเป็นของการแสวงหาข่าวสารมีดังต่อไปนี้

1. การมีสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับ
2. ความแข็งแกร่งของสิ่งจูงใจ
3. ประสบการณ์ในการแสวงหาข่าวสารของสินค้าที่คล้ายกันมาก่อน
4. ความโน้มเอียงทั่วไปในการแสวงหาข่าวสาร

เคยมีผู้วิจัยว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ใคร่จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกก่อนการซื้อ แม้ว่า การซื้อกรณีนั้น ๆ จะเป็นการซื้อครั้งสำคัญก็ตาม การวิจัยยังแสดงข้อมูลอีกว่า ผู้บริโภคจำนวนมากทำการซื้อครั้งสำคัญ (จำนวนเงินสูงมาก) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าจากเพียงร้านค้าเดียวและ/หรือพิจารณาตราสินค้าเพียงตราเดียว การที่ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารน้อยก็เพราะสามารถแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน (Internal Search) ได้

ระดับการแสวงหาข่าวสาร (แสวงหาข่าวสารมากหรือน้อย) (Degree of Search) เกี่ยวข้องกับประเภทของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจต่างกันทำให้การแสวงหาข่าวสารต่างกัน

ทิศทางของการแสวงหาข่าวสาร (Direction of Search) มีความสำคัญเท่ากับระดับการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคต้องทราบว่าจะพิจารณาประเด็นใดบ้าง ในระหว่างที่มีการตัดสินใจ ผู้ขายจะสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายได้ เมื่อทราบว่าผู้บริโภคจะเข้าร้านค้าประเภทใด การให้ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ข่าวสารในร้านค้า พนักงานขาย และบุคคลอื่น ล้วนมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งสิ้น

ลำดับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค (Sequence of search) มีดังต่อไปนี้

1. ลำดับการแสวงหาข่าวสารโดยตรงจากตราสินค้า ซึ่งมักเรียกกันว่า “การประมวลผลโดยตราสินค้า” (Processing by brand (PBB) หรือ Brand search sequence) ในลำดับนี้ ผู้บริโภคประเมินตราสินค้า เพียงครั้งละตรา โดยพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการประเมินตราอื่น

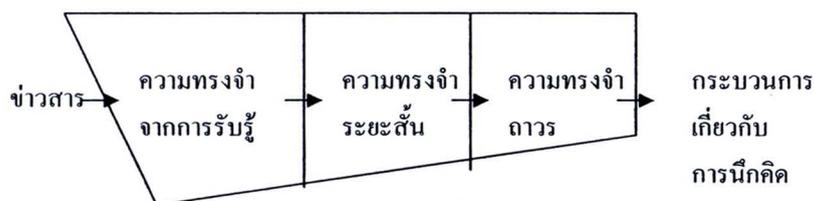
2. ลำดับการแสวงหาข่าวสารโดยลักษณะสินค้า ซึ่งเรียกว่า “การประมวลผลโดยลักษณะสินค้า” (Processing by attribute (PBA) หรือ Attribute search sequence) เป็นการรวบรวมข่าวสารทีละลักษณะหรือผู้บริโภคจะพิจารณาลักษณะประการหนึ่ง ๆ ของตราสินค้าทุกตรา ก่อนที่จะเปลี่ยนไปพิจารณาลักษณะอื่น ๆ

การแสวงหาข่าวสารภายใน (Internal search) เกี่ยวข้องกับการหวนระลึกถึงข่าวสาร ที่เคยมีอยู่แต่เดิมและการพิจารณาข่าวสาร และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังตระหนัก หรือเล็งเห็นอยู่ในปัจจุบัน ในบางสถานการณ์ การแสวงหาข่าวสารลักษณะนี้ สามารถ



เกิดได้เกือบจะเรียกว่าฉับพลันทันที แต่ในบางสถานการณ์นั้นกว่าที่การแสวงหาข่าวสารลักษณะ นี้ จะเกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาคิดเป็นอย่างมาก

แบบจำลองของกระบวนการเลือกจัดการกับข่าวสารซึ่งแบ่งออกเป็น ขั้นตอนต่างๆ ในการจัดการดังกล่าวเป็น 3 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.8 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 การรับและการเก็บรักษาข่าวสาร

ที่มา : กลยุทธ์การตลาด (2543 : 97)

ความทรงจำจากการรับรู้ (Sensory memory) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง ได้สัมผัส ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เข้าไปในหน่วยความจำ ความทรงจำจากการรับรู้ นั้นสั้นมาก ถ้าข่าวสารในองค์ประกอบนี้ มิได้ถูกส่งไปสู่องค์ประกอบเกี่ยวกับความทรงจำระยะ สั้นภายในเวลาหนึ่งในพันของวินาทีข่าวสารดังกล่าวจะกระจายและสลายตัวไป

ความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) องค์ประกอบนี้ทำการเก็บรักษาสิ่งที่บรรจุ อยู่ภายในค่อนข้างจะนานกว่าองค์ประกอบแรกก่อนที่ข่าวสารนั้นจะสลายตัวไป งานวิจัยหลายชิ้น อ้างว่าถ้าสามารถถ่ายโอนข่าวสารไปไว้ที่ความทรงจำระยะยาวภายในเวลา 18 วินาที ข่าวสารนั้นจะ ได้รับการเก็บรักษาไว้ได้เป็นอย่างดี

ความทรงจำถาวรหรือระยะยาว (Permanent or long-term memory) องค์ประกอบนี้ กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความทรงจำระยะยาวนี้ ประกอบด้วยตัวกระตุ้นที่ถอดรหัส ความหมาย จากข่าวสารต่าง ๆ ที่โอนมาจากความทรงจำระยะสั้น ตัวกระตุ้น ได้แก่ ประสบการณ์ จากการใช้ พบเห็น หรือสัมผัส ตัวผลิตภัณฑ์ หีบห่อ พนักงานขาย ตลอดจนจิตสันทนิมิตรสหาย ของผู้บริโภคด้วย

ตัวกระตุ้นในรูปรหัส (The coded stimuli) ที่เก็บรักษาไว้ในความทรงจำระยะยาวหรือถาวรนี้ จะถูกรำลึกกลับคืนมาอีกเมื่อมีการเสาะหาข่าวสารภายใน อย่างไรก็ตาม ไม่มีหลักการใดสามารถอธิบายว่าเหตุใดข่าวสารบางอย่าง จึงเข้าไปอยู่ในความทรงจำระยะยาว แต่บางอย่างก็ไม่เป็นเช่นนั้น มีปัจจัยหลายประการที่อาจจะกระทบต่อความประทับใจและประสบการณ์ต่างๆ จนได้มีโอกาสถ่ายโอนเข้าสู่ความทรงจำระยะยาวได้

ขั้นตอนต่างๆ ในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก (Phases of external search) ได้แก่

ขั้นตอนแรก : การแสวงหาข่าวสารเบื้องต้นและการประเมินทางเลือก

การแสวงหาข่าวสารภายนอกเริ่มต้นขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักว่า การแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกสามารถแก้ปัญหาที่ตนสังเกตเห็นได้ สถานการณ์นี้ เรียกว่า “การแสวงหาข่าวสารเบื้องต้น” ระยะเวลาของขั้นตอนนี้ แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่ผู้บริโภคประสบอยู่ แต่โดยปกติแล้วขั้นตอนนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

1. การเปลี่ยนการระบุคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการที่ต้องการ (A redefinition of the desired product or service attributes) พฤติกรรมนี้มักเกิดเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่มีอยู่จริงในท้องตลาดกับสินค้าหรือบริการในอุดมคติของตน

2. ผู้บริโภคยอมรับเป็นครั้งแรกว่า มีข้อจำกัดบางอย่าง เกิดขึ้นกับกระบวนการแสวงหาข่าวสารของตน (Consumer's first acknowledge that there are constraints imposed in the search process) ข้อจำกัดต่างๆ เหล่านี้เกิดได้หลายรูปแบบ เช่น ในบางท้องที่มีร้านค้าปลีกเพียงหนึ่งหรือสองร้านเท่านั้นที่ขายสินค้าที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ก่อนที่จะเริ่มมีกระบวนการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อโทรทัศน์ขนาดพกพา อาจจะคิดว่าร้านจำหน่ายโทรทัศน์ทุกแห่งคงจะมีโทรทัศน์ขนาดพกพาจำหน่าย แต่เมื่อผู้บริโภคได้ตรวจสอบร้านจำหน่ายโทรทัศน์หลายแห่งในพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นแถบชานเมือง ก็ปรากฏว่ามีเพียงร้านค้าเดียวเท่านั้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ขนาดเล็กที่ตนต้องการ

3. มีการประเมินทรัพยากรส่วนบุคคลต่างๆ ที่มีอยู่ อย่างรัดกุม (More concise assessment of personal resources available) เป็น การประเมินดังกล่าวรวมถึง การตระหนักถึงเวลาและพลังงานที่จำเป็น จะต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรมการแสวงหาข่าวสารและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นจะต้องใช้เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นการยากที่จะประเมินว่าจะต้องลงทุนอะไรบ้างเพื่อให้ได้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสนใจ แต่เมื่อกระบวนการแสวงหาข่าวสารดำเนินไป ผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงตรึงสินค้าต่าง ๆ ที่มีจำหน่าย

อยู่ในท้องตลาด และจะทราบว่าสามารถแสวงหาข่าวสารได้จากที่ใด และใช้เวลาเท่าใดผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคาดคะเนทรัพยากรที่ตนจะต้องใช้ในการแสวงหาข่าวสารต่ำไป ในการปฏิบัติจริงผู้บริโภค อาจจะใช้เวลาและความพยายามมากกว่าที่คาดคะเนไว้

ขั้นตอนที่สอง : ความพยายามที่จะหาข้อสรุปจากการแสวงหาข่าวสาร

หลังจากที่ใช้ความพยายามเบื้องต้น ในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก แล้วกระบวนการแสวงหาข่าวสารนี้ก็จะต้องมีกรสรุป เช่นเดียว กันกับการแสวงหาข่าวสารเบื้องต้น เวลาและความพยายามที่จะใช้ในขั้นตอนของการสรุปดังกล่าวนี้ ไม่สามารถคาดคะเนได้แน่นอน อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้ได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคพบสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ยอมรับได้ว่า สามารถแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือเล็งเห็นไว้แล้ว หมายความว่า ผู้บริโภคพิจารณาว่า สินค้าหรือบริการในกลุ่มนี้สามารถตอบสนองความต้องการของตนตามเกณฑ์ที่ตนกำหนดได้อย่างน่าพอใจ ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะหยุดแสวงหาข่าวสารและตัดสินใจซื้อเป็นลำดับถัดไป

2. กรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตนกำหนดขึ้นมาได้ ผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจก็คือ หยุดการการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวอาจจะเป็นผลมาจากการไม่มีเวลาหรือไม่มีความอดทนอีกต่อไปหรือเล็งเห็นว่าในปัจจุบัน ไม่มีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้หรือน่าพอใจเลย

3. ไม่พบทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ แต่ผู้บริโภคก็ตัดสินใจที่จะแสวงหาข่าวสารต่อไป ในบางกรณีอาจจะมีการเริ่มต้นการแสวงหาข่าวสารใหม่ ซึ่งก็คือ การย้อนกลับมาทบทวนข่าวสารภายในอีกครั้ง ก่อนแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกและประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ อีกครั้งหนึ่งด้วยเช่นกัน

การตัดสินใจของผู้บริโภคต้องการข่าวสาร มีดังนี้

1. เกี่ยวกับเกณฑ์ในการประเมินตัวแก้ปัญหา (Solution) ที่เหมาะสม เช่น ถ้าจะซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภค ก็ต้องถามตัวเองว่า “ต้องการให้คอมพิวเตอร์ที่เราจะซื้อจะมีลักษณะอย่างไร” ขั้นตอนแรกสุดคือ การแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน กรณีที่ผู้รับสารมีเกณฑ์ที่ตนเองยึดถือเพื่อใช้ประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ไม่พอ ก็ต้องฟังแหล่งข่าวสารภายนอกต่อไปเพื่อหาทางกำหนดกฎเกณฑ์เพิ่มเติม

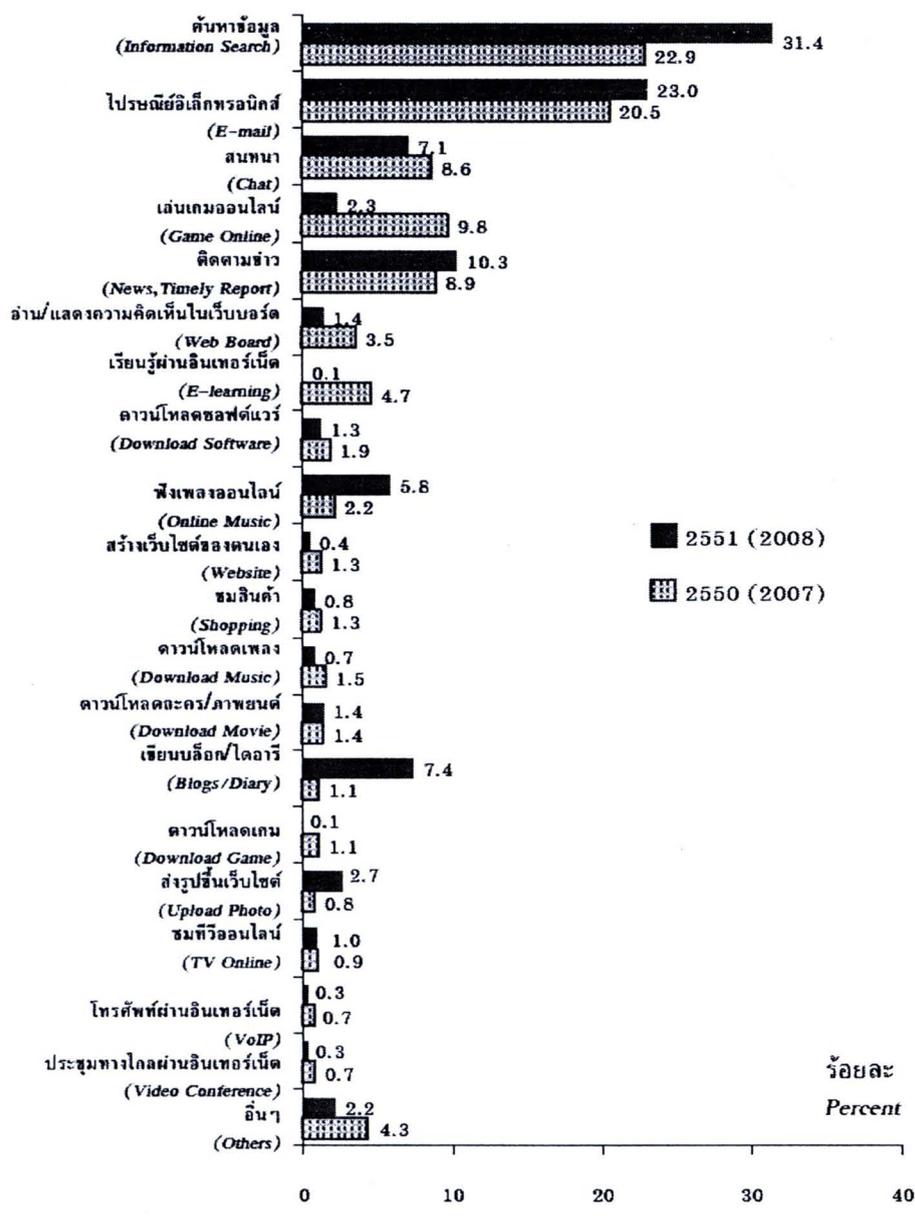
2. เกี่ยวกับการมีทางเลือกแก้ปัญหาที่ใช้เป็นทางเลือก หลังจากหรือในขณะที่เดียวกันที่แสวงหาเกณฑ์ดังกล่าว เราต้องแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสมตามตัวอย่างข้างบนนี้ ถ้าเราได้ข่าวสารของตราสินค้าแปดตรา ผู้บริโภคจะเรียกตราสินค้าทั้งแปดตรานี้ว่าเป็น “ชุดที่เรารับรู้ว่าแก้ปัญหา

ได้” (Awareness Set) ชุดนี้สามารถแยกย่อยเป็นสามกลุ่ม ตามความสำคัญที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าสามในแปดตรามีความสำคัญ ก็จะจัดตราสินค้าในกลุ่มว่าเป็นกลุ่มที่ “ใช้งานได้” (Evoked set) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่พิจารณาว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตราที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้จะอยู่ในชุดของตราสินค้าที่ “ใช้ไม่ได้” (Inept Set) ในส่วนของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ตั้งแต่แรกว่าไม่มีความสามารถแก้ไขปัญหาได้เลย และไม่ได้ให้ความสนใจตราเหล่านี้คือกลุ่ม “เฉยชา” (Inert Set) แต่ทว่า ผู้บริโภคก็ยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารในทางที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าในกลุ่ม “เฉยชา” นี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กล, 2543:54-73)

2.5 เสิร์ชเอ็นจิน

เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) คือ เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยคำค้นต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลนั้นอาจอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ ไฟล์เอกสาร ไฟล์รูปภาพ สื่อมัลติมีเดีย ไฟล์บีบอัด และรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถบันทึกเป็นเอกสารออนไลน์ได้ โดยปกติแล้วเสิร์ชเอ็นจิน จะมีเครื่องมือที่ชื่อว่า Robot (หุ่นยนต์) ซึ่งทำหน้าที่สืบค้นเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำมาจัดเก็บในระบบฐานข้อมูลด้วยการทำดัชนี (Index) โดย Robot จะเดินทางจากเว็บหนึ่งไปอีกเว็บหนึ่งผ่าน Hyperlink ที่มีอยู่ในเว็บไซต์นั้นๆ (Aprilmay, 2009)

เสิร์ชเอ็นจินมีอัลกอริทึมในการจัดลำดับผลลัพธ์การค้นหาแตกต่างกันไป ซึ่งโดยปกติแล้วส่วนมากจะเรียงจากความสัมพันธ์กับคำค้นที่ใช้ค้นหา และมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น ประเทศ ภาษ ขนาดของไฟล์ จำนวนผู้เข้าชม ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล จำนวนลิงค์ เป็นต้น จากผลการสำรวจของ National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC) เกี่ยวกับกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด พบว่า การค้นหาข้อมูลมาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น เสิร์ชเอ็นจินจึงเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากของประชากร ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 กิจกรรมอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2008)

เสรีชนจีน มี 3 ประเภท โดยมีหลักการการทำงานที่ต่างกัน และ การจัดอันดับการค้นหา ข้อมูลก็ต่างกัน ดังที่จะนำเสนอต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 แบบอาศัยการจัดเก็บข้อมูลเป็นหลัก (Crawler Based Search Engines)

เสิร์ชเอนจินแบบอาศัยการจัดเก็บข้อมูลเป็นหลัก หรือ Crawler Based Search Engines คือ เครื่องมือการค้นหาค้นหาบนอินเทอร์เน็ตแบบอาศัยการบันทึกข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลเป็นหลัก ซึ่งเป็นเสิร์ชเอนจินประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากให้ผลการค้นหาแม่นยำที่สุด และสามารถดำเนินการประมวลผลการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีบทบาทในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดในปัจจุบัน โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนคือ

1. ฐานข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้ว Crawler Based เสิร์ชเอนจิน จะมีฐานข้อมูลเป็นของตัวเอง ที่มีระบบการประมวลผล และ การจัดอันดับที่เฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างมาก
2. ซอฟต์แวร์ คือเครื่องมือหลักสำคัญที่สุดอีกส่วนหนึ่งสำหรับ Crawler Based Search Engines เนื่องจากต้องอาศัยโปรแกรมขนาดเล็ก ทำหน้าที่ในการตรวจหา และทำการจัดเก็บข้อมูล หน้าเพจ หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ในรูปแบบของการทำสำเนาข้อมูล เหมือนกับต้นฉบับทุกประการ ซึ่งจะรู้จักกันในนาม Spider หรือ Web Crawler หรือ เสิร์ชเอนจิน Robots ตัวอย่างของ Crawler Based เสิร์ชเอนจินที่เป็นที่รู้จักกว้างขวาง (Crawler Based Search Engine) ได้แก่ Google, Yahoo, MSN, Live, Search, Technorati เป็นต้น ส่วนลักษณะการทำงาน และการเก็บข้อมูลของ Web Crawler หรือ Robot หรือ Spider นั้น แต่ละแห่งจะมีวิธีการเก็บข้อมูล และ การจัดอันดับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น การค้นหาคำว่า “เสิร์ชเอนจิน คืออะไร” ทั้ง 5 แห่งจะได้ผลการค้นหาที่ต่างกัน

ประเภทที่ 2 แบบสารบัญเว็บไซต์ (Web Directory)

สารบัญเว็บไซต์ หรือ Web Directory คือ รายการเว็บไซต์ที่สามารถค้นหาข่าวสารข้อมูล ด้วยหมวดหมู่ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน ในปริมาณมาก ๆ คล้ายกับสมุดหน้าเหลือง ซึ่งจะมีการสร้าง ครอบครัณ มีการระบุหมวดหมู่ อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ตามหมวดหมู่นั้น ๆ โดยสามารถเปรียบเทียบอ้างอิง เพื่อหาข้อเท็จจริงได้ในขณะที่ค้นหาข้อมูล เพราะว่าจะมีเว็บไซต์ หรือ บล็อก มากมายที่มีเนื้อหาคล้าย ๆ กันในหมวดหมู่เดียวกันให้เลือกค้นข้อมูลได้อย่างตรงประเด็นที่สุด (ลดระยะเวลาในการค้นหาได้มาก)

ODP (Open Directory Project) Web Directory ชื่อดังของโลกที่มีเสิร์ชเอนจินมากมายใช้เป็นฐานข้อมูล Directory

1. ODP หรือ Dmoz ที่หลายๆ คนรู้จัก ซึ่งเป็น Web Directory ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เสิร์ชเอนจินหลาย ๆ แห่งก็ใช้ข้อมูลจากที่แห่งนี้เกือบทั้งสิ้น เช่น Google, AOL, Yahoo, Netscape และอื่นๆ อีกมาก ODP มีการบันทึกข้อมูลประมาณ 80 ภาษาทั่วโลก (www.dmoz.org)
2. สารบัญเว็บไทย SANOOK ก็เป็น Web Directory ที่มีชื่อเสียงอีกเช่นกัน และเป็นที่รู้จักมากที่สุดในเมืองไทย (URL: <http://webindex.sanook.com>)



3. บล็อก Directory อย่าง บล็อกFlux Directory ที่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบล็อกมากมายตามหมวดหมู่ต่าง ๆ หรือ บล็อก Directory อื่น ๆ

ประเภทที่ 3 แบบอ้างอิงคำสั่งในเมตะ (Meta Search Engine)

เสิร์ชเอนจินแบบเมตะ (Meta Search Engine) คือ เสิร์ชเอนจินที่ใช้หลักการในการค้นหาโดยอาศัย Meta Tag ในภาษา HTML ซึ่งมีการประกาศชุดคำสั่งต่าง ๆ เป็นรูปแบบของ Text Editor ด้วยภาษา HTML นั้นเอง เช่น ชื่อผู้พัฒนา คำค้นหา เจ้าของเว็บ หรือบล็อก คำอธิบายเว็บ หรือบล็อกอย่างย่อ ผลการค้นหาของ Meta เสิร์ชเอนจินนี้มักไม่แม่นยำเท่าที่ควร เนื่องจากบางครั้ง ผู้ให้บริการหรือผู้ออกแบบเว็บสามารถใส่อะไรเข้าไปก็ได้มากมายเพื่อให้เกิดการค้นหา และพบเว็บ หรือ บล็อกของตนเอง และอีกประการหนึ่งก็คือ มีการอาศัย เสิร์ชเอนจิน Index Server หลายๆ แห่ง มาประมวลผลรวมกัน จึงทำให้ ผลการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ไม่เที่ยงตรงเท่าที่ควร

2.6 การเพิ่มสมรรถนะของเสิร์ชเอนจิน

เสิร์ชเอนจินคือ เครื่องมือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกรายสามารถสืบค้นข้อมูลที่ต้องการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยกรอกข้อมูลที่ต้องการค้นหา หรือ คำสำคัญ (Keyword) เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ เสิร์ชเอนจินพบ หลักการทำงานของ เสิร์ชเอนจินมีดังนี้ เสิร์ชเอนจินจะใช้ Bots ในการเก็บข้อมูลเว็บไซต์ต่างๆ โดยทำการ “ตรวจ สอบ (Browse)” ไปตามลิงค์ที่ตรวจพบ หรือได้รับคำสั่งจากเครื่องแม่ข่าย Bots จะทำการจัดเก็บเอกสารหน้าเว็บ ไฟล์เอกสาร ตลอดจนรูปภาพต่าง ๆ และนำมาแสดงผลเมื่อมีการรับคำสั่งค้นหาข้อมูลจากผู้ใช้งาน โดยประมวลผลเอกสารที่ได้รับบนเครื่องเซิร์ฟเวอร์ อ้างอิงตามหลัก อัลกอริทึม และ Page Rank ในการจัดอันดับแสดงผล (อรรถพล ยุตตะภรณ์, 2549 : 18-33)

SEO หรือ เสิร์ชเอนจิน Optimization คือ การปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการสืบค้นโดย เสิร์ชเอนจิน การทำ SEO นั้น ประกอบไปด้วย การปรับปรุงเพิ่มคำสำคัญ (Keyword) ในหน้าเว็บ การปรับแต่งหน้าเว็บให้มีขนาดเล็ก การใช้ meta tag และวิธีอื่นๆ ควบคู่กันไป กล่าวโดยสรุปได้ว่า SEO นั้นก็เหมือนการทำตลาด โดย การทำความเข้าใจการทำงานอัลกอริทึมข้อมูลของ เสิร์ชเอนจินและ Keyword ที่ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการที่จะค้นหา เพื่อช่วยเลือกเว็บที่ตอบสนองความต้องการ และความสนใจของผู้ทำการค้นหา

การทำความเข้าใจการใช้เว็บไซต์ และ เสิร์ชเอนจิน ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น ความสนใจและความต้องการของลูกค้าในการรับข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และลักษณะการใช้ Keyword ของผู้ใช้

เสิร์ชเอ็นจิน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ประกอบการ

การเพิ่มสมรรถนะของเสิร์ชเอ็นจิน คือ กระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ ถูกค้นพบได้ง่ายขึ้นในอินเทอร์เน็ต เสิร์ชเอ็นจินชั้นนำของโลกสามารถนำพาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ให้เข้ามาที่เว็บไซต์ของผู้ประกอบการได้มากกว่า 1,000 คนต่อวัน การออกแบบและจัดสร้างเว็บไซต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับหลัก การทำงานของเสิร์ชเอ็นจินจะช่วยให้เจ้าของเว็บไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณใด ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตน

เป้าหมายของ SEO คือ การทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ของการแสดงผลการ ค้นหาเว็บไซต์ของเสิร์ชเอ็นจิน เนื่องจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักจะเข้าชมเว็บไซต์ ที่มีผลการค้นหาเว็บไซต์ที่อยู่ในอันดับต้น ๆ เสมอ ดังนั้น จึงควรทำให้เว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาเว็บไซต์ของเสิร์ชเอ็นจิน เช่น ในกรณีที่เว็บไซต์อยู่ในอันดับที่ 68 ของการแสดงผลการค้นหาเว็บไซต์ของเสิร์ชเอ็นจิน โอกาสที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะเข้าชมเว็บไซต์ย่อมน้อยลงตามไปด้วย

ซึ่งอาจจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ด้วยการเป็นเว็บไซต์ผู้สนับสนุน (sponsor listing) แต่วิธีนี้นอกจากมีข้อดีคือการที่จะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากแล้ว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนน้อยมากที่จะเข้าชมเว็บไซต์โดยการคลิกที่เว็บไซต์ผู้สนับสนุน เพราะ อัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ โดยผ่านทางผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (sponsor listing) ของ Google มีประมาณหรือน้อยกว่าร้อยละ 1 ของผู้ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งก็หมายความว่า จำนวนของการเข้าชมเว็บไซต์โดยผ่านทางเว็บไซต์ผู้สนับสนุน (sponsor listing) น้อยกว่า ร้อยละ 1 ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด

เพราะฉะนั้นถ้าหากต้องการให้เว็บไซต์ก้าวขึ้นสู่อันดับต้น ๆ ของการแสดงผลการค้นหาเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิน ต้องทำการออกแบบ และจัดสร้างเว็บไซต์ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับหลักการทำงานของเสิร์ชเอ็นจิน ต่าง ๆ เหล่านั้นให้มากที่สุด ผู้ประกอบการล้วนต้องการให้เว็บไซต์ตนเองอยู่ใน 10 หรือ 20 อันดับแรกของการแสดงผลการค้นหาเว็บไซต์ ของเสิร์ชเอ็นจิน ด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้นไม่ว่าจะมีงบประมาณเป็นพันล้านบาทก็ไม่เพียงพอที่จะทำให้ เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้น ๆ ในผลจากการค้นหาเว็บไซต์ของเสิร์ชเอ็นจิน ต่าง ๆ ทั่วโลกได้ วิธีการที่ดีและง่ายที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ก็คือ ออกแบบและจัดสร้างเว็บไซต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับหลักการทำงานของเสิร์ชเอ็นจิน ต่าง ๆ

ขั้นตอนการทำ SEO จาก Google มีดังต่อไปนี้

1. การจัดทำ Page Titles ที่ถูกต้อง ควรจะมีชื่อ หรือว่า Title ของหน้านั้นไม่ซ้ำกันและสั้นๆ ได้ใจความ Page Titles จะก็ต้องสื่อให้ผู้ที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้นทราบได้ว่า Page นั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไรบ้าง
2. ทำ Meta Description Tag เหมือนกับประโยคสั้นๆ 2 – 3 ประโยค ที่จะเกริ่นให้ผู้ที่เข้าใช้บริการได้รู้ว่า เนื้อหานี้จะเกี่ยวกับอะไร นอกจากนั้นไม่ควรเอา Keyword ต่างๆ มาใส่ใน Meta Description Tag ด้วย
3. ปรับปรุงโครงสร้างของ ลิงค์ URL คือชื่อของลิงค์ หรือ URL นั้นควรที่จะสื่อได้ว่า เนื้อหาหน้านั้นเกี่ยวกับอะไร เพราะ URL ยาวๆ ลิงค์ที่มีตัวแปร หรือว่า Query Strings ต่อท้ายด้วยนั้น ก็อาจทำให้ไม่รู้ว่าลิงค์นี้เกี่ยวข้องกับอะไร
4. ทำให้เว็บไซต์ใช้งานง่ายขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการสามารถทราบได้ว่าคลิกไปยังเนื้อหาต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างไร โดยเฉพาะถ้าหากผู้ประกอบการมีเนื้อหาบนเว็บจำนวนมาก แต่ว่าเมนูใช้งานยาก เช่น ไม่มีการจัดหมวดหมู่ที่ดี หรือว่ามีเมนูมากมาย โดยที่ทำให้คนที่เข้ามายังเว็บไซต์นั้นไม่รู้ว่า จะเข้าไปยังหน้าที่ต้องการหาได้อย่างไร
5. เสนอเนื้อหา และบริการที่มีคุณภาพ การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ และเป็นประโยชน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเหนือปัจจัย เมื่อผู้ให้บริการพบเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาดี ผู้ให้บริการจะจดจำและบอกต่อสิ่งที่ช่วยสร้างความนิยมของเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้และ Google โดยมักจะมาควบคู่กับเนื้อหาที่มีคุณภาพ
6. เขียนข้อความ Anchor Text ให้สื่อความหมาย การทำ Anchor Text นั้นเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับ Search Engine Robot ต่างๆ เพราะจะใช้คำที่อยู่ใน Anchor Text นั้นเป็นตัวบอกให้รู้ว่าหน้าเว็บไซต์ที่กำลังจะไต่ไปนั้น มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอะไร
7. ใช้ Tags ให้ถูกต้อง และเหมาะสม ส่วนของการเขียนเนื้อหาให้อ่านง่าย ไหลลื่นเป็นธรรมชาติมีการแบ่งเนื้อหาออกไปส่วนๆ อย่างเหมาะสมโดยที่ใช้ Tags <h1> – <h6> เป็นตัวบอก ว่าตอนนี้ ผู้บริการกำลังอ่านถึงส่วนไหน ตอนไหน หัวข้อไหน สำคัญมากน้อย
8. เพิ่มประสิทธิภาพการใช้รูปภาพ คือ Search Engine Robots ทั้งหลายนั้น ไม่สามารถที่จะทราบได้ว่า รูปภาพนั้น เกี่ยวข้องกับสิ่งใด ดังนั้นผู้จัดทำเว็บไซต์ควรที่จะใช้ “alt” Attribute ของ Image Tag เพื่อที่จะบอกให้ Robots ทราบได้ว่า รูปภาพนั้นเกี่ยวกับอะไร
9. ใช้ประสิทธิภาพของ robots.txt ซึ่ง robots.txt นั้นจะเป็นไฟล์ที่จะบอกให้ Robots นั้น ทราบว่าลิงค์ไหน หรือ ใดเรียกทอรี่ไหน ในเว็บของผู้ประกอบการที่ไม่ต้องการให้ Robots นั้น ไปได้เข้ามา

10. รู้จักการใช้ "nofollow" ในการเชื่อมโยง ถ้าใน Anchor Text ไหนใส่ nofollow เข้าไป จะเป็นการบอก Robots ว่าลิงก์นี้ไม่ต้องไต่เข้าไป เพื่อควบคุมปริมาณลิงก์ในเว็บไซต์ให้สมดุล และ ป้องกันหรือลดจำนวน spam บนเว็บไซต์

11. ส่งเสริมเว็บไซต์ของคุณด้วยบริการต่างๆ ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้อื่นรับรู้และ เพิ่มประสิทธิภาพเข้าไปใน Content ของผู้ประกอบการ Promote content ใหม่ อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ที่สนใจใน Content แบบเดียวกันสามารถพบข้อมูลได้เร็วขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการทำตาม ข้อเสนอแนะทุกอย่างดูอย่าง extreme เกินไปอาจจะส่งผลกระทบต่อ reputation ของเว็บไซต์ เช่น Blog และ Social Media Sites

12. การใช้เครื่องมือ webmaster tools คือบริการอย่างหนึ่งของ Google ที่ช่วยให้ ผู้ประกอบการ สามารถวิเคราะห์เว็บไซต์ได้ ทราบสถิติว่า Google search นั้นเก็บข้อมูลอะไรไปบ้าง สามารถดูได้ว่า Keyword ใดของเว็บไซต์ที่ เป็นที่นิยม

บริการ Google Webmaster Tools เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บต้องการตรวจสอบ เว็บไซต์ และปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด Google Webmaster Tools มี Tools ต่างๆ หลายโปรแกรมเช่น Analyze robots.txt Generate robots.txt Manage Site verification Setpreferred domain Set crawl rate Enhance 404 pages เป็นต้น

13. ใช้ประโยชน์จากบริการวิเคราะห์เว็บไซต์ web analytics เป็นเครื่องมือใหม่ที่เข้ามา แทนการเก็บข้อมูลในรูปแบบเดิมๆ โดยจะเก็บพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ตั้งแต่เข้าเว็บไซต์ จำนวน ครั้ง จำนวนหน้า ความสนใจ ระยะเวลา รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาปรับปรุง สินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค มากขึ้นได้ (อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู, 2008)

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนศักดิ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คือ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์นั่นคือเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ศิริพร เพ็ญสังยุกร (2542) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเขตกรุงเทพ มหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโฆษณาใน อินเทอร์เน็ต” พบว่า

1. กลุ่มคนผู้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุของผู้ใช้คือระหว่าง 21-24 ปี และอาชีพ ของผู้ที่ใช้ส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา

2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 85 เคยเห็นโฆษณาโคเนสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ หนังสือ ต่อมาคือซอฟต์แวร์/โปรแกรมต่างๆ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และคอมพิวเตอร์อย่างไรก็ตาม

ถึงแม้จะมีคนเห็นโฆษณาถึงร้อยละ 85 แต่พบว่าการตัดสินใจซื้อนั้นมีเพียง ร้อยละ 29.41 จากผู้ที่เห็น โฆษณาทั้งหมดจำนวน 170 ราย ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณา โดยการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตและซื้อผ่านร้านจำหน่ายสินค้า

3. จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตพบว่า จุดเด่นของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือเป็น โฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาช่วย สามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเองและไม่เป็นการยึดเยียดข้อมูลให้ สำหรับจุดด้อย คือ ความซ้บซ้ำในการเรียกข้อมูลเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี ความไม่น่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทุกคนสามารถก็ทำได้ และค่าใช้จ่ายในการดูแลแพงกว่าสื่ออื่นๆ

4. จากการทดสอบความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของตัวแปรพบว่าเพศ อาชีพ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพศชายมีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยกว่าเพศหญิง อายุ 21-24 เป็นช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และผู้ที่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าอาชีพและการศึกษาระดับอื่น

5. สำหรับการรับรู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าการศึกษา และอายุมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่เพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

6. ส่วนทางด้านการศึกษาซื้อสินค้านั้น พบว่าเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในขณะที่อายุและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

Active Media (1996) บริษัทวิจัยด้านการตลาดผู้มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจประเภทออนไลน์ได้สรุปผลการสำรวจเมื่อเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2539 พบว่าแนวโน้มของการใช้ WWW เป็นสื่อสารการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยการมีเว็บไซต์นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยที่ร้อยละ 71 เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มมากกว่าด้านอื่น ๆ

Donthu และ Garcia (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้จับจ่ายสินค้าหรือซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ต (The Internet Shopper) จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 790 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ต 122 คน และกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ต 668 คน สรุปผลทั้งสองกลุ่มได้ว่ามีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุมาก มีรายได้สูง รวมทั้งเป็นผู้แสวงหาความสะดวกสบาย มีความเป็นนวัตกรรรม มีพฤติกรรมซื้อทันที และหาความหลากหลายของสินค้ามากกว่า กลุ่มที่ไม่ได้ซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ต แต่ในเรื่องของการคำนึงถึงราคาและตราสินค้า (Brand and Price Consciousness) พบว่าจะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสอง

กลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดตรงและโฆษณา มากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

Market Corporation of America (1999) บริษัทวิจัยแห่งหนึ่งในอเมริกา ได้ทำการสำรวจสถิติการจับจ่ายใช้สอยของผู้หญิงและชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ America Online เมื่อวันที่ 4-10 ธันวาคม พ.ศ. 2541 ผลการสำรวจปรากฏว่า มีผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเกือบครึ่งที่ซื้อปิ้งออนไลน์ และถ้าเป็นเทศกาลวันหยุดจะมียอดการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นทวีคูณนอกจากนั้น ผู้หญิงยุคใหม่ที่นิยมจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มักให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วมากกว่าการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับประเภทสินค้านั้น ส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมากผิกับผู้ชายที่ไม่เคยจะเลือกซื้อสินค้าเท่าใดนัก หรือถ้ามีก็มักใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มากนัก

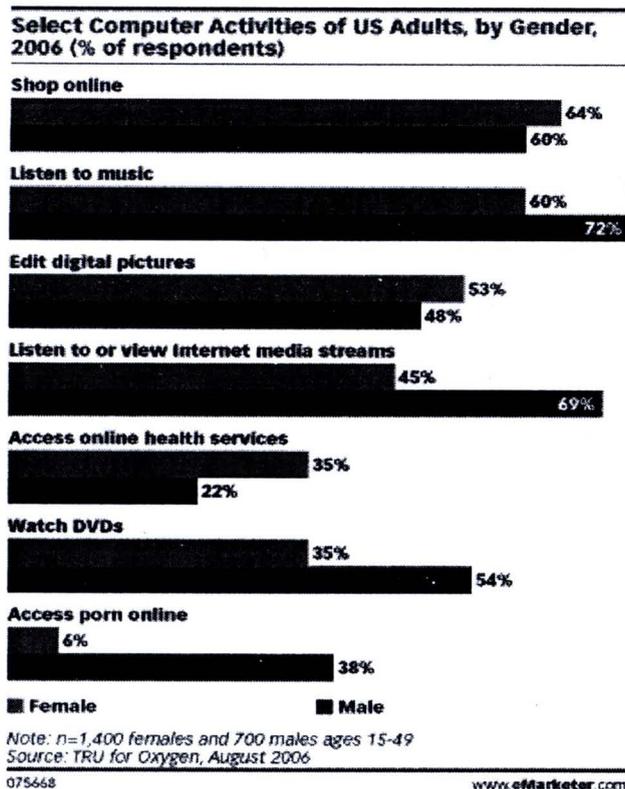
เว็บไซต์ Zeald.com ได้เสนอข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อันน่าสนใจและสามารถให้พิจารณาเปรียบเทียบกับกรณีวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะแสดงดังต่อไปนี้ เป็นข้อมูลของผู้คนในต่างประเทศ (ประเทศสหรัฐอเมริกา) ซึ่งผู้วิจัยสามารถพิจารณาเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ร้อยละ 46 ของเว็บไซต์ทั้งหมดสามารถค้นพบโดยเสิร์ชเอ็นจิน ร้อยละ 55 ของสินค้าที่ซื้อในระบบออนไลน์ เป็นสินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ที่ค้นพบโดยเสิร์ชเอ็นจิน และร้อยละ 95 ของคนส่วนใหญ่ ดูเว็บไซต์เพียง 20 อันดับแรกที่ปรากฏในเสิร์ชเอ็นจิน

จากข้อมูลเกี่ยวกับเสิร์ชเอ็นจินทั้งสามข้อที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า เสิร์ชเอ็นจินเป็นเครื่องมือการสื่อสารอันสำคัญของผู้ที่ทำการตลาดและประกอบธุรกิจออนไลน์ เพราะเป็นเครื่องมือให้นักการตลาดและผู้จำหน่ายสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง

ข้อมูลที่กล่าวมา ยังช่วยให้สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้สื่อสาร ควรพยายามให้เว็บไซต์หรือสารสำคัญของตน ปรากฏในอันดับต้น ๆ ของผลจากการค้นหาโดยเสิร์ชเอ็นจิน อันจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ผู้สื่อต้องการส่งไปยังผู้รับ

นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของเสิร์ชเอ็นจินแล้ว เว็บไซต์ Zeald.com ยังได้เสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามเพศ ในปี พ.ศ. 2549 ดังภาพที่ 2.10





ภาพที่ 2.10 กิจกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา : Zeald.com (2006)

จากภาพที่ 2.10 จะเห็นได้ว่า 1 ใน 3 อันดับแรก คนในประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งเพศชายและเพศหญิง นิยมจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 64 ของเพศหญิง และร้อยละ 60 ของเพศชาย) โดยได้รับความนิยมเป็นอันดับสองในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และได้รับความนิยมเป็นอันดับสามในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าและนักการตลาด จึงควรให้ความสำคัญต่อการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 2.11 แสดงประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2548 ในประเทศสหรัฐอเมริกา

Products Purchased Online by US Internet Users, 2003 & 2005 (% of respondents)		
	2003	2005
Books	69%	68%
Music/DVDs	66%	68%
Travel	61%	67%
Clothes	59%	63%
Tickets for entertainment	48%	54%
Electronics	41%	52%
Toys/games	50%	46%
Office supplies/stationery	31%	44%
Home decor	34%	42%
Home furnishings	26%	36%
Photo/supplies	21%	35%
Cosmetics	35%	34%
Jewelry/watches	22%	31%
Perfume/fragrance	19%	23%
Prescriptions	13%	23%
Pet supplies	18%	21%
OTC medications	-	19%
Greeting cards	9%	18%
Groceries	8%	12%
Baby care personal products	-	8%
Pet food	-	8%

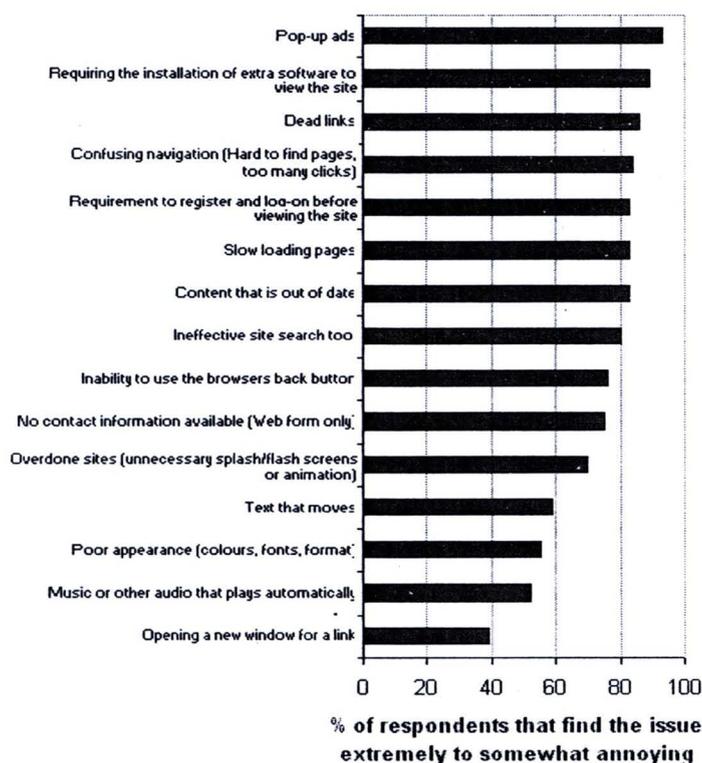
Note: 2003 n=830; 2005 n=945
Source: WSL Strategic Retail, November 2005; ClickZ, November 2005
068422 www.eMarketer.com

ภาพที่ 2.11 ประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2548 ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา : Zeald.com (2005)

จากภาพที่ 2.11 จะเห็นได้ว่าสินค้า 5 อันดับแรก ที่ได้รับความนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ หนังสือ เพลง/ภาพยนตร์ (DVD) โปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว เสื้อผ้า และบัตรเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าทั้งห้าประเภทที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือรู้จักสินค้าที่จะซื้อในระดับหนึ่ง และเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามความนิยมหรือมีระยะเวลาในการใช้งานโดยข้อมูลทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประชากรมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น

จากข้อมูลส่วนนี้ จะเห็นได้ว่า การที่จะประกอบธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตนั้น การเลือกประเภทสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่ายด้วย ส่วนถัดไป แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยผู้ใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา รู้สึกว่าราคา ซึ่งก็คือลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของเว็บไซต์ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 ลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยผู้ใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาารู้สึกรำคาญ

ที่มา: Source - Taylor Nelson Sofres (TNS) commissioned by Hostway, July (2005)

จากภาพที่ 2.12 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกา ไม่ชอบเว็บไซต์ที่มีหน้าโฆษณา เปิดขึ้นเองเป็นป๊อปอัพอยู่เสมอ เว็บไซต์ที่ต้องอาศัยโปรแกรมต่างๆ เพื่อรับชม เว็บไซต์ที่เป็นลิงค์ ที่ใช้การไม่ได้ เว็บไซต์ที่ซับซ้อน เข้ายาก มีหลายหน้าหลายชั้น เว็บไซต์ที่ต้องสมัครสมาชิก เว็บไซต์ที่โหลดช้า เว็บไซต์ที่ข้อมูลไม่ทันสมัย และ เว็บไซต์ที่มีเครื่องมือเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 เห็นว่าน่ารำคาญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะที่เป็นอุปสรรค ในการเข้าถึงข้อมูลที่ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการ

ข้อมูลในส่วนนี้ ช่วยให้ทราบว่า การเลือกเทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมเว็บไซต์ และปัจจัยสำคัญต่อการเลือกรับชม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสารออนไลน์ นักการตลาดหรือผู้ออกแบบเว็บไซต์ ควรออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ของตน ให้เหมาะสมกับรสนิยมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ อันจะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ เลือกที่จะเว็บไซต์เป็นประจำ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นผลดีต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ (เช่น มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสินค้า หรือ สั่งซื้อสินค้า เป็นต้น)