

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการเว็บไซต์ของเว็บไซต์ไฮสท์เลอร์” ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่
2. แนวคิดเรื่องการบริหารองค์กร
3. แนวคิดเรื่องการบริหารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางของการนำเสนอเนื้อหาของสารสู่ผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่ได้หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารในสังคม การพัฒนารูปแบบของสื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสรรค์สร้างความก้าวหน้าของรูปแบบการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อคือ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (พรจิตสมบัติพานิช, 2547, น.4)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้รับสารได้ สามารถแบ่งออกเป็น
  - 1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ
  - 1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่างคือ ภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จัก และนิยมกันมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ในอนาคตสื่อใหม่จะพัฒนายิ่งขึ้นโดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มาผนวกรวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่าสื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างเช่นกันคือ ภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที

### ลักษณะสำคัญ 3 ประการของสื่อใหม่ (Special Qualities of New Media)

แม้ว่าสื่อใหม่จะมีลักษณะรวมกันกับสื่อดั้งเดิม แต่ลักษณะของสื่อใหม่ทำให้การสื่อสารของมนุษย์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นทั้งนี้ Everette M. Rogers (กาญจนุ แก้วเทพ, 2545, น. 122-124) ได้ศึกษาคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่มีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมซึ่งมีอยู่ 3 ประการคือ

1. การตอบสนองอย่างฉับพลัน (Interactivity) แต่เดิมนั้นคุณสมบัติของการตอบโต้กันในการสื่อสารของทั้ง 2 ฝ่าย จะมีแต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้ากันเท่านั้น แต่เมื่อใดก็ตามหากมีการใช้สื่อกลางในรูปแบบต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการสื่อสาร ส่งผลให้ลักษณะของ “การตอบสนองอย่างฉับพลัน” จะหมดลงไป แต่สื่อใหม่จะทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปมาก และสามารถสร้างบทบาทการแลกเปลี่ยนข้อมูลและรูปแบบการสื่อสารระหว่างกัน และเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างเท่าเทียมกัน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถรับรู้ปฏิริยาตอบสนองของคู่สนทนาได้มากที่สุด เพราะว่าเราสามารถแสดงสิ่งที่ต้องการที่ซ่อนอยู่จากการสนทนา การแลกเปลี่ยนบทบาท แต่การสื่อสารวิธีนี้ไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป ในขณะที่สื่อใหม่มักจะมีการควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จะสื่อออกมาได้มากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น สามารถควบคุมภาพ เสียง และข้อความที่จะส่งออกไปได้ เช่นเดียวกับการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่งข้อความ ภาพ และเสียง ผู้ส่งสามารถควบคุมคุณภาพที่จะส่งไปโดยคำนึงถึงความเหมาะสมคำนึงถึงผู้รับสารว่ามีความรู้สึกละเอียดอย่างไร หากได้รับภาพที่ผู้ส่งสาร

ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นข้อดีประการหนึ่งในการใช้สื่อใหม่ที่สามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเองได้

2. การลดความเป็นมวลชนลง (Individualize /DeMassified) แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ผู้ชมจะต้องชมรายการทุกอย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยิ่งนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารจะสามารถเลือกใช้ได้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการมากขึ้น นั่นคือทำให้ความเป็นมวลชนลดลงโดยทำให้ระดับของการควบคุมการสื่อสารมวลชนแยกออกจากผู้ส่งสารและตัวสื่อของผู้รับ

3. การที่สามารถแยกส่วนได้ (Asynchronous nature of new communication) คุณลักษณะอีกประการของสื่อใหม่คือ สามารถแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ตัวอย่างเช่นการใช้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียวจะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นต้นชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเนื้อหาเอาเอง

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่านวัตกรรมการสื่อสารที่มีอิทธิพลในระดับสูงคือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ “อินเทอร์เน็ต” ในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้อย่างรวดเร็ว แนวโน้มของสื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสื่อที่แพร่หลายและครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่เปรียบเสมือนห้องสมุด ตลาดเงินและตลาดทุนขนาดใหญ่ระดับโลกให้ผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูลสามารถหาความรู้ โดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจที่ต้องการขยายฐานการค้า ซึ่งเจ้าของธุรกิจก็จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันออกไป เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร การทำประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสื่อมวลชน ในส่วนของการกระจายเนื้อหาไปสู่กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก โดยครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง และยังสามารถปฏิสัมพันธ์ และมีการตอบกลับได้ในทันที ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยได้รับความนิยมและมีการเปิดรับจากผู้รับสารหลากหลายกลุ่มด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา กลุ่มคนทำงาน กลุ่มธุรกิจ เป็นต้น

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตที่ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของสื่อใหม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายต่อสังคมโลกไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการส่งสาร การสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้โดยตรงในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง การเข้าถึงบริการที่ลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายทั่วทุกมุมโลก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมคน

ทั่วโลกให้อยู่ในสังคมเดียวกัน ผลของการเกิดขึ้นของสื่อใหม่นั้น อนุชา ทิรคานนท์ (2547, น.40-51) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป การเกิดขึ้นของสื่อใหม่เป็นการเพิ่มช่องทางและความสามารถให้กับสาธารณะชนในการสื่อสาร ถือเป็น การลดบทบาทของสื่อมวลชน ในฐานะที่เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลโดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างภาครัฐกับประชาชน แต่การขาดผู้คัดกรองข่าวสารนี้ย่อมส่งผลให้ขาดการควบคุมคุณภาพของเนื้อหาตามไปด้วย

2. เกิดความซับซ้อนของการกำหนดวาระสาร สื่อใหม่ส่งผลให้เกิดปัญหาในเรื่องการพิจารณาถึงผู้กำหนดวาระสาร เนื่องจากทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะผ่านสื่อใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานข่าวบนอินเทอร์เน็ตนี้เอง ทำให้สื่อใหม่ถูกใช้เป็นช่องทางในการกำหนดวาระสารทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผย

3. การเกิดขึ้นของเวทีสาธารณะ สื่อใหม่ถือเป็นการส่วนสำคัญในการเพิ่มเวทีสาธารณะเป็นตัวกลางที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความคิดเห็นของประชาชนไปยังภาครัฐ ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย แต่เวทีสาธารณะในบริบทของสื่อใหม่ยังขาดคุณสมบัติสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบและการควบคุมเนื้อหา

4. เพิ่มโอกาสของคนกลุ่มน้อยในการแสดงความคิดเห็น จากเดิมผู้ที่มีทัศนคติแตกต่างจากคนกลุ่มใหญ่จะหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นเพราะความกลัวต่อการถูกโดดเดี่ยวในสังคม แต่สื่อใหม่เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้คนกลุ่มนี้กล้าออกมาแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง เนื่องจากการขาดความกังวลในเรื่องการเผชิญหน้าและการถูกโดดเดี่ยวในสังคม

5. ความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (Niche Audience) ข้อได้เปรียบของสื่อใหม่ที่สื่อกระแสหลักไม่สามารถทำได้ในประเด็นนี้เนื่องจากช่องทางการสื่อสารของสื่อใหม่เอื้อประโยชน์แก่ผู้สื่อสารในมิติของเวลาและสถานที่ ทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในการสื่อสารเป็นไปได้สะดวกขึ้น

หากจะกล่าวไปแล้วการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ยังมีประเด็นที่น่าสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่งผลให้เกิดช่องว่างในเรื่องสารสนเทศกับประเทศที่กำลังพัฒนาและความห่างของช่องว่างนี้ยิ่งมากขึ้นกับประเทศด้อยพัฒนา อนุชา ทิรคานนท์ (2551, น.127-135) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องช่องว่างทางดิจิทัล (Digital divide) ไว้ อย่างน่าสนใจว่า คือผลจากการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่ทั่วถึง และขาดความเท่าเทียมกัน โดยประกอบด้วยความเหลื่อมล้ำ 3 ประการคือ ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึง

(Access divide) ความเหลื่อมล้ำทางการเรียนรู้หรือเนื้อหา (Literacy divide, Learning divide, Content divide) และสุดท้ายคือความเหลื่อมล้ำในการบริหารจัดการ (Management divide)

ประเด็นช่องว่างทางดิจิทัล (Digital divide) นี้ทำให้สังคมโลกให้ความสนใจในการลดช่องว่างนี้ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐที่มีความพยายามในการผลักดันกฎหมายในเรื่องการส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาคเอกชนในการสนับสนุนกำลังคนและงบประมาณเพื่อจุดมุ่งหมายให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

### แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บ

การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บกำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะระบบการสืบค้นข้อมูล เนื่องจากสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งการมีฐานข้อมูลอยู่เป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบต่างจากสื่ออื่นๆ ด้วยคุณสมบัติของการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บที่มีรูปแบบปฏิสัมพันธ์คือ ผู้รับสารสามารถเลือกข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งสามารถควบคุมลักษณะและปริมาณข่าวสารที่ได้รับให้ตรงตามความต้องการได้ ด้วยรูปแบบดังกล่าวของการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บดังกล่าวทำให้มีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มจำนวนขึ้นส่งผลให้มีการจัดทำแหล่งข้อมูลเพื่อการค้นหาแบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บ หรือที่เรียกว่าโฮมเพจ ขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายสินค้าและบริการ พร้อมทั้งใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กร เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและตลอดเวลา

Len Keeler (1995, pp. 171-172) ได้กล่าวถึงประโยชน์ 5 ประการของการสื่อสารแบบออนไลน์ว่า

1. เป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดลงในสื่อจำพวกนิตยสาร หรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา แต่สำหรับการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้รวดเร็วกว่า เช่น เจ้าของสินค้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางกระดานฝากข่าว หรือร้านค้าออนไลน์ได้ภายในวันเดียวกับที่สร้างชิ้นงานขึ้น ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่รวดเร็วที่สุดในการส่งผ่านข้อมูล

2. เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy Modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในสิ่งพิมพ์แบบสื่ส หรือไดเร็กเมล เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและใช้เวลานาน แต่สำหรับการปรับเปลี่ยนต่างๆ บนเว็บไซต์นั้น สามารถทำได้โดยสะดวกโดยการพิมพ์ข้อความใหม่หรือเพิ่มรูปภาพพิคชั่นใหม่ในหน้าเว็บเพจ และส่งข้อมูลนั้นไปในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งใช้เวลาไม่นาน

3. ราคาถูก (Low Cost) ด้วยปริมาณผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ก็มีอยู่ทั่วโลก แต่ต้นทุนของผู้ส่งสารก็มีเพียงค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ และค่าสร้างเว็บไซต์เท่านั้น ในขณะที่ผู้รับสารที่เข้าชมเว็บไซต์อาจมีจำนวนหลายพันคนต่อวัน ดังนั้นการสื่อสารแบบออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ประหยัดมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer Involvement) การสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (Level of Information) และบางครั้งจะนำเสนอในทุกรูปแบบ ซึ่งผู้รับสามารถใช้เมนูในการเลือกข้อมูลที่ตนสนใจได้ และพวกเขาสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับได้ทันที นอกจากนี้เจ้าของสินค้าและบริการยังสามารถสำรวจหรือสอบถามผู้รับสารผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้อีกด้วย

5. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No Limits of space and Time) การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งพบและมีปัญหามากในสื่อโทรทัศน์วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ เจ้าของสินค้าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์และเจ้าของสินค้าก็จะไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มกับลูกค้าที่ใช้เวลาในการอ่านข้อความนั้นนานๆ ซึ่งต่างไปจากวิทยุและโทรทัศน์ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามความยาวของสล็อตโฆษณา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาด้วย

หากมีการเปรียบเทียบระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จะเห็นได้ว่าการสื่อเดิมเป็นเพียงการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ แต่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคเป็นค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อจึงนับได้ว่าเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม ถึงแม้สื่อดั้งเดิมจะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าแต่ยากที่จะวัดผลสนองกลับ (Response) ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเมื่อมีผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีวิธีการนับตั้งแต่ระดับต้นไปจนถึงขั้นที่สูงขึ้น และในบางครั้งการที่จะเข้าถึงข้อมูลได้

ผู้ชมต้องการได้จำต้องมีการใส่รายละเอียดของผู้ที่เข้าชมด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคตได้

ในการศึกษาเรื่อง "การบริหารจัดการเว็บท่าของเว็บท่าไฮสปีดเสิร์ช" จะให้ความสำคัญที่สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจเว็บท่า ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดเรื่องสื่อใหม่มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

### แนวคิดเรื่องการบริหารองค์กร

การบริหาร คือ งานของหัวหน้าหรือผู้นำที่จะต้องทำ เพื่อให้กลุ่มต่างๆ ที่มีคนหมู่มากมาอยู่ร่วมกัน และร่วมกันทำงานเพื่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จนสำเร็จผลโดยได้ประสิทธิภาพ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, น. 18) ในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ถือเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารที่จะต้องดำเนินการจัดการส่วนต่างๆ ในองค์กรให้ดำเนินไปด้วยดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

(Aris & Bughim, อ้างถึงใน ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2548, น. 4-5) อธิบายว่าการบริหารองค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจถึงกฎเกณฑ์สำคัญ 6 ข้อ อันได้แก่

1. การบริหารงานอย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง
2. ประสิทธิภาพการรายได้บนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงสุด
3. กำหนดประเภทเนื้อหาธุรกิจ
4. จุดยืนในห่วงโซ่คุณค่า
5. มุ่งผู้ชมเป็นลูกค้า
6. กำหนดรูปแบบรายได้ (Revenue Model)

การจัดการ เป็นกระบวนการดำเนินงานขององค์กรที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ การจัดการถือเป็นกระบวนการของการแสวงหา และการผสมผสานทรัพยากรที่สำคัญ 3 ประการคือ มนุษย์ เงินและทรัพยากรด้านกายภาพเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายหลักขององค์กรในการผลิตสินค้าหรือบริการ

การบริหารหรือการจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญ 4 ประการ (4M's) ได้แก่

1. คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้นๆ
2. เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างหรือซื้อวัสดุสิ่งของต่างๆ

3. วัสดุสิ่งของ (Materials) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งอาคารสถานที่
4. การจัดการ (Management) หรือความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

นอกจากปัจจัยสำคัญ 4 ประการในข้างต้นได้มีการเพิ่มปัจจัยเพื่อให้การบริหารเป็นไปในลักษณะที่มีขอบเขตกว้างขวางมากขึ้นอีก 2 ประการ รวมเป็น 6 ประการ โดยเรียกว่า 6M's คือ คน (Man), เงิน (Money), วัสดุสิ่งของ (Materials), การจัดการ (Management), ตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine)

องค์กรทุกองค์กรจะต้องมีกระบวนการในการจัดการองค์กร (Management as a Process) ที่เรียกว่า การจัดการมีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กร และเปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นไปสู่การปฏิบัติจริง โดยผ่านกระบวนการที่เป็นระบบ (Systematic) มีการประสานงาน (Co-operated) และความร่วมมือนำมาจากทรัพยากรมนุษย์หรือสมาชิกองค์กรนั้นๆ (Gulick, อ้างถึงใน ดิน ปรัชญชพททธิ, 2540, น. 21) ได้กล่าวว่า การจัดองค์กรของฝ่ายการจัดการควรยึดแนวทางของ POSDCoRB ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน อันประกอบด้วย การวางแผน (Planning), การจัดการองค์กร(Organization), การบริหารบุคคล(Staffing), การสั่งการ (Directing), การประสานงาน (Co-ordinating), การรายงาน (Reporting) และงบประมาณ (Budgeting) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) คือ กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับช่วงเวลาข้างหน้า และกำหนดสิ่งที่จะกระทำต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว การวางแผนประกอบด้วย 2 สำคัญ ดังนี้

- การกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ
- การกำหนดแนวทางการกระทำ (Course of Action) หรือแผนต่างๆ ที่จะนำมาปฏิบัติเพื่อที่จะให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์เหล่านั้น

การวางแผนจะเป็นกระบวนการที่มีการระบุถึงเป้าหมายและแผนรายละเอียดต่างๆ ที่จะนำมาใช้เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายดังกล่าว โดยต้องมีการวางแผนเป้าหมายที่ชัดเจนมีความแน่นอน มีลักษณะเฉพาะเจาะจงลงไป เพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การวางแผนเป็นงานสำคัญที่สุดงานหนึ่งในการบริหารองค์กร เพราะการวางแผนเป็นการกำหนดถึงวัตถุประสงค์และกรรมวิธีของการดำเนินในแต่ละขั้นตอนให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร

ขั้นตอนในการวางแผนประกอบด้วย 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1.1 ขั้นเตรียมการ เป็นการเตรียมข้อมูล บุคลากร ทรัพยากร วัตถุประสงค์ เป้าหมายในการดำเนินการ รวมทั้งสรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

1.2 ขั้นวิเคราะห์สรุป วิเคราะห์ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ

1.3 ขั้นดำเนินการวางแผน กำหนดว่าจะทำอะไร อย่างไร ใครทำบ้าง ที่ไหน และเมื่อใด

1.4 ขั้นประเมินผล เป็นการสรุปผลการวางแผน เช่นบอกเวลาที่ได้รับทั้งทางตรง และทางอ้อม ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น สุดท้ายนำเสนอผู้มีอำนาจอนุมัติ

2. การจัดองค์กร (Organization) เป็นภารกิจของหน่วยงาน องค์กรที่จะร่วมกันจัดรูปงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นมีเป้าหมายที่แน่นอน มีการจัดการที่เป็นรูปแบบ ทุกคนในหน่วยงานมีความรู้ ความเข้าใจกลไกการดำเนินงานภายใต้ระบบขององค์กรอย่างชัดเจน

เอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of command) การจัดองค์กรจำเป็นต้องกำหนดเส้นทางเดินของงาน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้ายของการทำงาน อำนาจในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ความสำเร็จขององค์กรนั้น เอกภาพในการบังคับบัญชามีความสำคัญ หน่วยงานต้องจัดให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานส่วนต่อการปฏิบัติและรายงาน การวิเคราะห์ประเมินผล สิ่งสำคัญในการสร้างความเป็นเอกภาพในการบังคับบัญชาอยู่ที่ความชัดเจนในการวินิจฉัยสั่งการ การรับรู้ในความรับผิดชอบร่วมกันของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติกรรับรู้เป้าหมาย วัตถุประสงค์สูงสุดของงาน โดยหลักเกณฑ์เงื่อนไขที่ผ่านการวิเคราะห์วางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว องค์กรประกอบในการจัดองค์กรประกอบด้วย

- ภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร
- ขอบข่าย ความรับผิดชอบของงานในองค์กร
- สายการบังคับบัญชา การเลื่อนไหลของสายงาน
- จำนวนบุคลากรหรือผู้รับผิดชอบในแต่ละงานแต่ละหน้าที่
- การประเมินผลและการควบคุมงาน

3. การบริหารบุคคล (Staffing) หมายถึง ศิลปะในการเลือกสรรคนใหม่ และใช้คนเก่า ในลักษณะที่จะให้ได้ผลงานและบริการจากการปฏิบัติงานของบุคคลเหล่านั้นมากที่สุด ทั้งปริมาณ และคุณภาพ โดยอาศัยเทคนิคในการคัดเลือกบุคคลที่มีประสิทธิภาพมาทำงานในตำแหน่งต่างๆ ภายในองค์กร หน้าที่นี้ต่อเนื่องจากการจัดองค์กรโดยตรงตำแหน่งต่างๆ จะถูกระบุและกำหนดไว้ให้เห็นขอบเขตและความยากง่ายของงานในแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งเทคนิคในการพัฒนาคนที่มืออยู่

แล้วให้มีความรู้ความสามารถที่จะทำงานให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้คนเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้า ได้รับผลตอบแทนเป็นที่พอใจและมีความสุขในการทำงาน

การบริหารงานบุคคลเป็นกระบวนการตั้งแต่การสรรหาบุคคล และบรรจุให้ทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสม บรรจุแล้วจำเป็นต้องพัฒนาให้บุคคลมีคุณภาพที่สูงขึ้น ให้มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงการปลดเกษียณ และการให้บำเหน็จ

4. การสั่งการ (Directing) หมายถึง ความพยายามที่จะให้การกระทำต่างๆ ของทุกฝ่ายในองค์กรเป็นไปในแนวทางที่จะส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การสั่งการมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติตนเป็นผู้นำที่มีความสามารถ รู้จักวิธีการชี้แนะ และควบคุมบังคับบัญชา (Guiding and Supervising) ให้การทำงานของผู้นั้นปฏิบัติตามที่ต้องการที่สุด ให้ปฏิบัติไปในทิศทางที่ส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์สูงสุดได้

5. การประสานงาน (Co-ordinating) คือ การทำให้กลไกต่างๆ ขององค์กรทำงานอย่างสอดคล้องกันเป็นศิลปะการจัดระเบียบ วิธีการทำงานให้ทุกคนร่วมมือกันปฏิบัติงาน หลีกเลี่ยงความทับซ้อน ได้ผลงานมีคุณภาพตามมาตรฐาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประสานงานที่ดีในองค์กรแต่ละแห่งมีหลักการดังนี้ คือ

- การมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดี
- จัดให้มีระบบความร่วมมือที่ดี ความร่วมมือและประสานงานกัน การฝึกทักษะ

ในการปฏิบัติงาน

- จัดให้มีการพบปะของสมาชิกในองค์กร ในระบบการประสานงานจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง จากเบื้องล่างสู่เบื้องบน หรือในระดับเดียวกัน

- จัดให้มีการประสานนโยบายและวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกัน

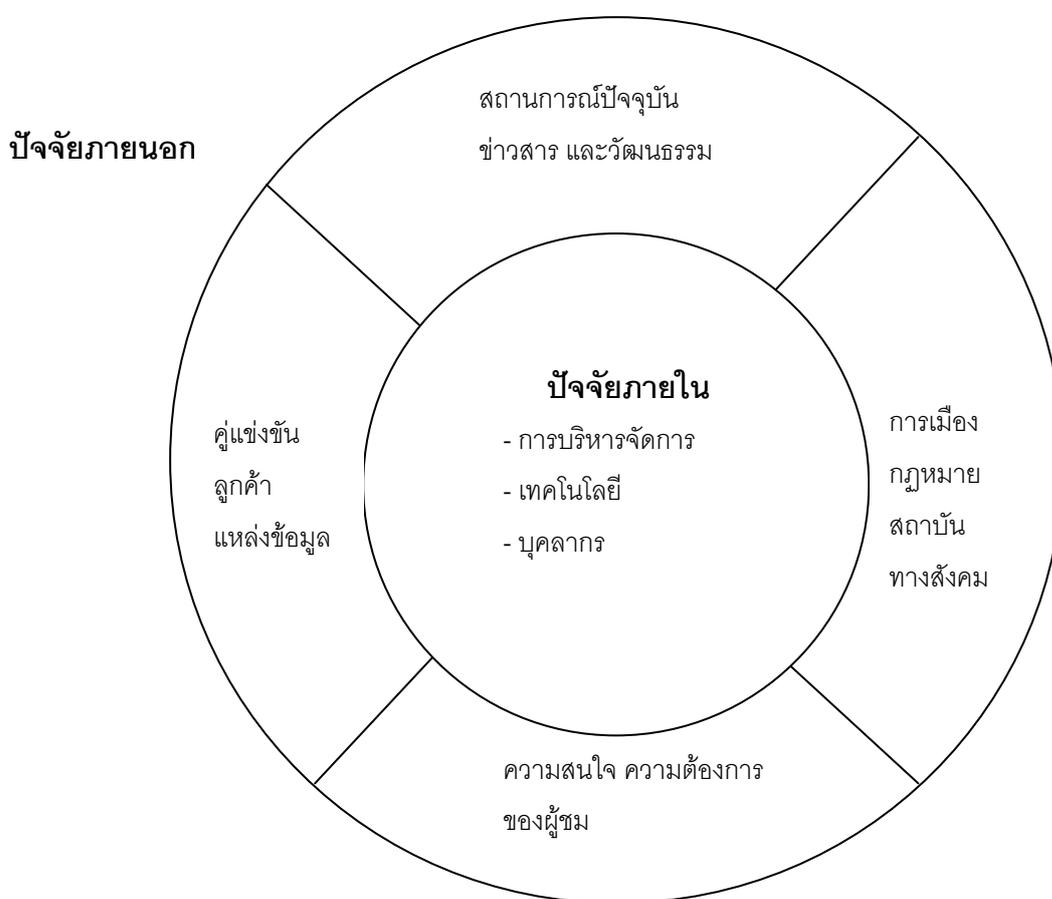
6. การทำรายงาน (Reporting) เป็นการเสนอผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงาน จากผู้บังคับบัญชา หรือผู้บริหารระดับต่างๆ โดยมีการสื่อสารแบบเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ผู้บริหารรับทราบความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขององค์กร

7. งบประมาณ (Budgeting) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการควบคุมการปฏิบัติงาน โดยมีการงบประมาณซึ่งมีขั้นตอนคือ เตรียมขออนุมัติงบประมาณ การเสนองบประมาณต่อผู้บังคับบัญชาให้ความเห็นชอบ การดำเนินงานตามงบประมาณ และการตรวจสอบการใช้งบประมาณตามแผนที่เสนอขอไว้

การบริหารจัดการองค์กรนั้นตามแนวคิดของ Dennis McQuail (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 142-143) ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำงานขององค์กร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่คือปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร

### แผนภาพที่ 2.1

#### แบบจำลองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กร



ที่มา: Dennis McQuail (1994, pp.190-191)

จากแบบจำลองข้างต้นพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการบริหารจัดการนั้นมีทั้งปัจจัยภายในองค์กรซึ่งสามารถแบ่งเป็นระบบย่อยได้ 3 ระบบคือ เทคโนโลยี ระบบการบริหารจัดการ และบุคลากร ด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์กรนั้นประกอบด้วยหลายปัจจัยอันได้แก่ สภาพการณ์ปัจจุบัน การเมือง กฎหมาย สังคม และคู่แข่ง รวมทั้งความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาเรื่อง "การบริหารจัดการเว็บท่าของเว็บท่าไฮสปีดเสิร์ช" ได้นำแนวคิดเรื่องการบริหารองค์กร อันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การบริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงาน การรายงานผล และการทำงบประมาณ มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ เนื่องจากแนวความคิดดังกล่าวมีการเสนอขั้นตอนและคุณลักษณะเฉพาะในแต่ละขั้นตอนของการบริหารงานได้อย่างชัดเจน ช่วยให้เห็นกระบวนการในการบริหารงานเว็บท่าได้

### แนวคิดเรื่องการบริหารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business: E-Business) คือการดำเนินกิจกรรมทาง "ธุรกิจ" ต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กระบวนการทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าให้ตรงใจ และรวดเร็วและเพื่อลดต้นทุน และขยายโอกาสทางการค้า และการบริการ

ลักษณะของการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งตามรูปแบบของกลุ่มและประเภทผู้ที่ทำธุรกิจร่วมกันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ, 2550, น. 50-53) ได้แก่

1. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) การค้าหรือการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกันเองที่ไม่ใช่รูปแบบของร้านค้าหรือธุรกิจ มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือการค้าหรือการทำธุรกรรมระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นการค้าแบบขายปลีก ที่มีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนไม่มากและมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งจำนวนไม่สูงมากนัก เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) ลักษณะหรือรูปแบบการค้าหรือการทำธุรกรรมระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government: B2G) เป็นการค้าหรือการทำธุรกรรมที่มักจะเกิดขึ้นระหว่าง องค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นเอกชนกับองค์กรของรัฐ ซึ่งโดยมาก รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องซึ่งค่อนข้างเคร่งครัดมีเนื้อหา มาก เช่นการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐบาลต่างๆ

## รูปแบบธุรกิจออนไลน์

เว็บไซต์ธุรกิจในแต่ละองค์กรล้วนมีรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งสิ้น แต่ในความแตกต่าง ทั้งหลายเว็บไซต์แต่ละรูปแบบก็มีความน่าสนใจและสามารถประสบความสำเร็จได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ตควรเริ่มต้นศึกษาคุณสมบัติประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมา ประยุกต์ใช้กับองค์กร ซึ่งรูปแบบหรือโมเดลธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ (ภิเชษ ชัยนิรันดร์, 2551, น. 25-28) ด้วยกันคือ

1. รายได้จากการโฆษณา (Advertising Revenue Model) องค์กรธุรกิจสามารถ จัดหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ และ ไม่คิดมูลค่าจากผู้เข้ามาดูข้อมูลนั้นๆ แต่จะสร้างรายได้จากการโฆษณาที่ปรากฏไปพร้อมกับการ นำเสนอข้อมูลแทน ขั้นตอนในการเลือกสื่อในการโฆษณาทางเว็บไซต์ข้อแรกต้องเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือจะต้องมีการสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่นิยมมากที่สุดมีผู้เรียกใช้เข้ามาชม มากที่สุด และตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้โฆษณาแต่ละรายมากที่สุด นอกจากนั้นในการเลือกสื่อ โฆษณาจะต้องพิจารณาการตอบรับของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณา บริษัทที่โฆษณาสินค้าหรือ บริการต้องมีการพิจารณาสัดส่วนในการที่กลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาจะกลายเป็นลูกค้าของ บริษัทให้มากที่สุด จึงต้องมีการให้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแก่บริษัทผู้โฆษณาตามที่ต้องการเพื่อนำไปใช้พิจารณาในการลงโฆษณา

ปัจจุบันอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจคือ การสร้างเว็บไซต์โดยรวบรวมลิงก์ไปที่ บริษัทผู้ขายต่างๆ โดยผู้ใช้ที่ต้องการขอดูรายละเอียดของบริษัทนั้นเพิ่มเติมสามารถคลิกลิงก์เพื่อ เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของบริษัทผู้ขายนั้นได้ทันที รายได้จากการให้บริการนี้คำนวณจากจำนวนครั้ง หรือจำนวนผู้ใช้ที่คลิกเข้าไปยังเว็บไซต์ของบริษัทผู้ขายแต่ละรายนั่นเอง

2. รายได้จากค่าสมาชิก (Subscription Revenue Model) สำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่สนใจ ในสินค้าและบริการของบริษัท โดยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปไม่สามารถใช้บริการได้ เช่น การรับ สมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยจะมีการจัดส่งข่าวสารไปยังสมาชิกเท่านั้น หรือบริการให้

คำปรึกษาเรื่องกฎหมาย สุขภาพ ธุรกิจการลงทุน เฉพาะผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น กล่าวได้ว่าเป็นเป็นการขายสินค้าหรือบริการที่มีการจัดรูปแบบและสงวนไว้ให้คนเฉพาะสมาชิกเท่านั้น

โดยปกติอินเทอร์เน็ตจะแบ่งบริการนี้ออกเป็น 3 ระดับคือ ข้อมูลหรือบริการที่ทุกคนสามารถนำไปใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ระดับต่อมาคือ เฉพาะกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกเท่านั้นที่จะมีสิทธิเข้ามาดูหรือใช้บริการได้และไม่มีภาระคิดค่าใช้จ่าย และระดับสุดท้ายคือ ประเภทที่ต้องเป็นสมาชิกและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ข้อมูลหรือบริการนั้นๆ ด้วย

สำหรับข้อพิจารณาขององค์กรธุรกิจที่สร้างรายได้จากรูปแบบนี้คือ วิธีการในการอนุญาตให้ระบบโดยอาจตรวจสอบจากรายชื่อสมาชิก ชื่อที่อยู่ E-mail และสุดท้ายคือใช้รหัสผ่านเพื่อเรียกใช้บริการ ข้อพิจารณาที่สองคือ การกำหนดส่วนการให้บริการว่าระดับใดสาธารณะ ระดับใดคือส่วนเฉพาะสมาชิก ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์กรแต่ละธุรกิจในการตีมูลค่าของบริการนั้นๆ ว่าควรเรียกเก็บค่าบริการเมื่อใดและในจำนวนเพียงใดโดยไม่มีข้อกำหนดตายตัว

ประโยชน์ในการสร้างรายได้จากสมาชิกทางอินเทอร์เน็ต เช่น สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ การรับสมัครสมาชิกที่เพิ่มขึ้นในระบบไม่ได้ทำให้ต้นทุนในการผลิตข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นแต่ประการใดต่างจากสิ่งพิมพ์รูปแบบปกติที่ต้องมีการเพิ่มต้นทุนตามจำนวนสมาชิก ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสร้างกำไรเป็นทวีคูณตามจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น เพราะต้นทุนของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เกือบทั้งหมดอยู่ที่ขั้นตอนในการสร้างเริ่มแรกครั้งเดียว

3. รายได้จากค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม (Transaction Fee Revenue Model) เป็นการคิดรายได้ค่าธรรมเนียมตามสัดส่วนมูลค่าของธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งโดยปกติค่าธรรมเนียมผ่านระบบออนไลน์จะต่ำกว่าการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิม เช่น ค่าธรรมเนียมที่คิดจากการจองบัตรโดยสารเครื่องบิน จากการประมูลสินค้า จากการซื้อขายหุ้น เป็นต้น

4. รายได้จากการขายสินค้าและบริการ (Sale Revenue Model) ได้มีการประมาณการว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากมายนับล้านคนในแต่ละวัน ส่งผลให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เคยมีเวลาปิดทำการ ผู้ใช้สามารถจะเข้ามาใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและไม่มีวันหยุด องค์กรธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้หลายองค์กรได้ตัดสินใจนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายออนไลน์กันอย่างมากมาย อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจอีกทางหนึ่ง

สินค้าและบริการบางประเภทสามารถที่จะขายโดยที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องมาดูตัวสินค้าจริง ทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกทั้งยังประหยัดเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ประกอบกับการที่ผู้ขายสามารถเสนอเงื่อนไขของราคาแบบพิเศษ ระยะเวลา หรือจำนวนสินค้าที่มีอยู่จำกัด พร้อมบริการ

จัดส่งหรือการเสนอเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

การใช้อินเทอร์เน็ตในการขายสินค้าและบริการนั้น สามารถนำเสนอรายละเอียดได้อย่างไม่จำกัดทั้งยังสามารถเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือข้อมูลของสินค้าใหม่ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านหน้าโฆษณาสินค้าและบริการได้ทันทีทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนั่นเอง

ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาเมื่อองค์กรธุรกิจตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตในการขายสินค้าและบริการนั้นประกอบด้วย กระบวนการในการสร้างให้เกิดการขาย เรื่องความปลอดภัยทั้งที่เกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทและการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ส่งมายังบริษัท และความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

5. รายได้จากโปรแกรมแบบเชื่อมโยง (Affiliate Revenue Model) เป็นรายได้ที่เกิดจากเว็บไซต์หนึ่งนำผู้เข้าเยี่ยมชมไปเป็นลูกค้าของอีกเว็บไซต์หนึ่ง ทั้งนี้เว็บไซต์ที่แนะนำลูกค้าให้ นั้นจะได้รับค่าธรรมเนียมจากการแนะนำ หรือส่วนแบ่งจากยอดขายที่เกิดขึ้นจริง การสร้างรายได้ในรูปแบบนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากส่งผลดีทั้งต่อเว็บไซต์ที่แนะนำในรูปแบบรายรับค่านายหน้าโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนสูง ขณะที่เว็บไซต์ผู้จัดทำโปรแกรมแบบเชื่อมโยงก็สามารถเพิ่มลูกค้าในเวลาเดียวกัน

### ข้อแตกต่างกันระหว่าง E-Business, E-Commerce และ E-Marketing

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business: E-Business) คือการดำเนินกิจกรรมในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการทำการซื้อขาย การติดต่อประสานงาน และการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) คือการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันหมายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ด้วยข้อดีของอินเทอร์เน็ตทำให้การซื้อขายไม่จำกัดด้วยเวลาและสถานที่ ผู้ขายสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องจำกัดตลาดของตนเองอยู่เพียงในประเทศเท่านั้น ลูกค้าที่อยู่อีกซีกโลกสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในขณะที่เราซึ่งอยู่อีกซีกหนึ่งกำลังหลับได้อย่างสะดวกสบาย ถึงอย่างไรการซื้อขายไม่เพียงจบกระบวนการที่มีการสั่งซื้อจากลูกค้าและรับคำสั่งซื้อโดยผู้ขายเท่านั้น จำเป็นอย่างยิ่งในการอาศัยกระบวนการทางธุรกิจอื่นๆ

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing: E-Marketing) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลางไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู และ สุชน วจิณอนุสรณ์, 2551, น.17-21) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเด่นคือ

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลกตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)
6. สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
7. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)

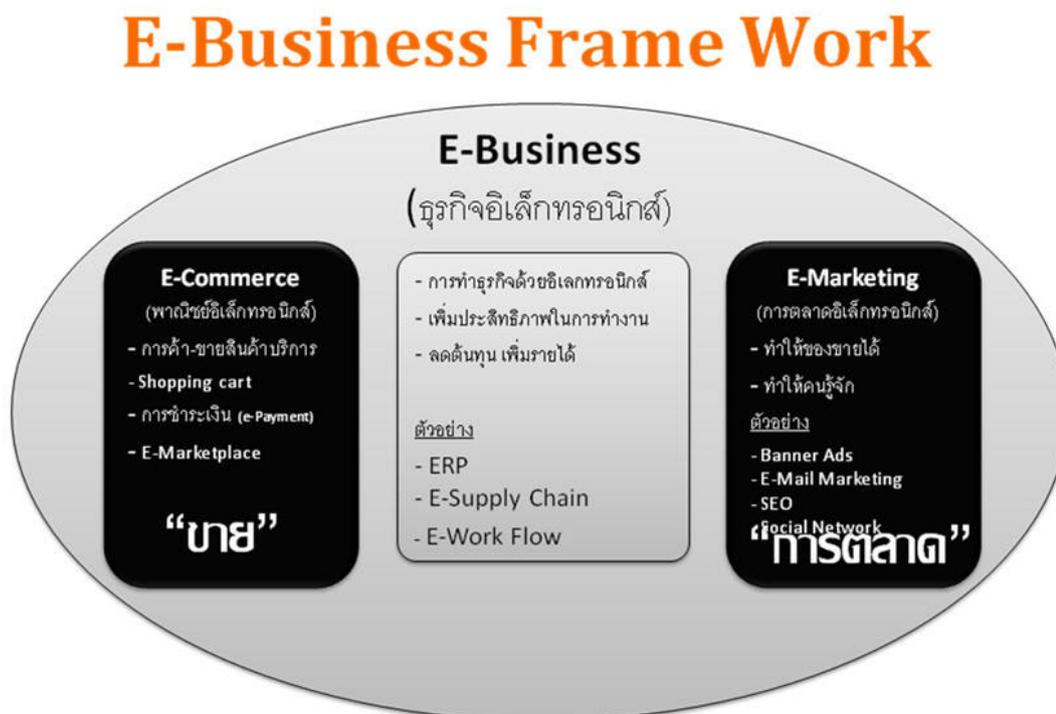
9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) นั้นจะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก E-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และมักจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ E-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิด E-Marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย

กล่าวโดยสรุปแล้ว E-Commerce และ E-Marketing เป็นส่วนหนึ่งของ E-Business นั่นเอง

## ภาพที่ 2.2

ภาพอธิบายความหมายของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู และ สุธน วจนน์อนุสรณ์, 2551, น.20.

### การโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) คือรูปแบบในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ รวมทั้งก่อให้เกิดการซื้อขาย โดยมีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร โดยรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์สามารถจำแนกได้ดังนี้ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู และ สุธน วจนน์อนุสรณ์, 2551, น. 78-102)

1. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา (Banner Advertising) คือสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งซึ่งอยู่ในรูปแบบของภาพกราฟฟิก ป้ายโฆษณาจะเป็นวัตถุขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกันแสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีการนำข้อความ รูปภาพเป็นส่วนประกอบในการจัดทำ เมื่อผู้ชมคลิกที่ป้ายโฆษณาจะถูกเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือหน้ารายละเอียดของการโฆษณา

2. การโฆษณาผ่านทาง Rich Media (Rich Media Advertising) คือการนำสื่อ Multimedia แบบอื่นมาผสมผสานเข้ากับป้ายโฆษณาแบบปกติ โดยการนำเทคโนโลยี Video Presentation และ Flash Animation มาเป็นส่วนประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการทำโฆษณายิ่งขึ้น

3. การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยง (Link Advertising) เปรียบเหมือนการสร้างสะพานเชื่อมโยงเว็บไซต์ 2 แห่งเข้าด้วยกันโดยเป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ที่มีลักษณะต่างตอบแทนกันมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าชมเว็บไซต์

4. การตลาดด้วย Search Engine (Search Engine Marketing) เป็นรูปแบบของการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาในการโปรโมทเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาหน้ารายละเอียดของการโฆษณา หรือหน้าเว็บได้โดยง่ายด้วยวิธีใดๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการพบเห็นในผลของการค้นหา (SERPs หรือ Search Engine Result Pages) จากการค้นหาของผู้เข้ามาใช้งาน

#### การโฆษณาโดยการคลิก (Pay Per Click Advertising: PPC)

ปัจจุบันเครื่องมือค้นหาหรือ Search Engine ได้มีการนำมาประยุกต์เพื่อหารายได้ให้กับเว็บท่าซึ่งถือเป็นการทำโฆษณาประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า Pay Per Click Advertising (PPC) คือเทคนิคการโฆษณาประเภทหนึ่งใช้สำหรับโฆษณาเว็บไซต์ผ่านการค้นหา การลงโฆษณาวีธีนี้จะแสดงการโฆษณาที่หน้าผลการค้นหาของ Search Engine ในส่วนผู้สนับสนุน ที่อยู่ด้านบน ด้านล่างและด้านขวามือเมื่อผู้เข้าชมเห็นคำโฆษณาและคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ที่โฆษณานั้น ผู้ลงโฆษณาจะต้องเสียค่าบริการเป็นค่าการคลิกเข้าชมในแต่ละครั้งในรูปแบบ Cost Per Click (CPC) ซึ่งแต่ละ Search Engine อาจคิดอัตราค่าลงโฆษณาในอัตราหรือรูปแบบที่ต่างต่างกัน โดยผู้ลงโฆษณาแต่ละรายต้องไปประมูล (Bid) คำสำคัญ (Keywords) แข่งขันกันผู้ที่ให้ราคาสูงกว่าก็จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่า โดย Pay Per Click Advertising จะแบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ประเภทคือ (จตุพล ทานาภัย, 2549, น.31-35)

1. Keyword Pay Per Click ผู้ลงโฆษณาจะต้องจ่ายเงินให้แก่การเสนอราคาประมูล (Bid) คำสำคัญ (Keywords) ที่ให้ค้นหาแข่งขันกัน โดยผู้ที่ให้ราคาสูงกว่าโฆษณาก็จะอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่า และยิ่งคำสำคัญ (Keywords) ที่มีจำนวนการค้นหามากเท่าใดย่อมมีผลให้มีการแข่งขันกันเสนอราคาคำสำคัญ (Keywords) ที่สูงมากขึ้น โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการ Keyword Pay Per Click ในปัจจุบันเช่น Google AdWords, Yahoo! Search Marketing (Overture), MIVA, SearchFeed เป็นต้น

2. Product Pay Per Click คือการที่เว็บไซต์ Search Engine ให้นำผู้ลงโฆษณาส่งฐานข้อมูลของสินค้าของตนไปยังฐานข้อมูลของ Search Engine โดยตรง เมื่อผู้ใช้งานค้นหาและพบสินค้าผู้ลงโฆษณาที่เว็บไซต์ Search Engine ผู้ใช้สามารถคลิกผ่านเว็บไซต์ Search Engine เข้าเพื่อดูราคาและรายละเอียดสินค้านั้นได้ทันที ซึ่งการโฆษณารูปแบบนี้สามารถอำนวยความสะดวกให้สำหรับผู้ลงโฆษณาที่ยอมเสียค่าบริการที่มากกว่าแต่สินค้าของตนได้ปรากฏให้ผู้ใช้งานเห็นและตัดสินใจซื้อได้ทันที และมีแนวโน้มสูงมากที่จะซื้อสินค้าเนื่องจากเว็บไซต์ Search Engine ประเภทนี้เป็น Shopping Search Engine ที่ผู้ใช้งานต้องการซื้อสินค้าจริงๆ จึงเข้ามาค้นหา โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการ Product Pay Per Click เช่น Yahoo! Product Submit, BizRate, NexTag, PriceGrabber และ Shopping.com เป็นต้น

3. Service Pay Per Click เป็นบริการที่ให้ผู้ลงโฆษณาส่งฐานข้อมูลของบริการของตนไปยังฐานข้อมูลของ Search Engine โดยตรงเมื่อผู้ใช้งานค้นหาและพบบริการผู้ลงโฆษณาที่เว็บไซต์ Search Engine ผู้ใช้สามารถคลิกเว็บไซต์ Search Engine เพื่อเข้าชมราคาและรายละเอียดของบริการนั้นได้ทันที และมีแนวโน้มสูงมากที่จะใช้จ่ายกับบริการ โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการ Product Pay Per Click เช่น Yahoo! Travel Submit, SideStep และ TripAdvisor เป็นต้น

### การวางแผนจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเริ่มต้นของการวางแผนในการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) Gary P. Schneider (2006, pp. 532-556) ได้กล่าวว่า จำต้องอาศัยความสามารถของบริษัทในการที่จะวางแผน ออกแบบ รวมทั้งการจัดเตรียมเครื่องมือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงข้อแตกต่างระหว่างบริษัทที่ประสบความสำเร็จ และบริษัทที่ล้มเหลว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้างความแตกต่างในโลกธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริหารระดับสูงในหลากหลายอุตสาหกรรม

ปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะอยู่ที่การวางแผน (Planning) และการดำเนินการ (Execution) โดยจะเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์โดยผู้บริหารจำต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 3 ประการคือ กลยุทธ์ ขอบเขต และทรัพยากร กระบวนการในการวางแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย

1. กำหนดวัตถุประสงค์ (Identify Objective) วัตถุประสงค์ในการทำพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอยู่มากมาย ซึ่งวัตถุประสงค์หลักที่ธุรกิจต่างๆ พยายามทำให้ประสบผลสำเร็จ อาทิเช่น

- ต้องการเพิ่มยอดขายในตลาดปัจจุบัน
- ต้องการเปิดตลาดใหม่
- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า
- รองรับหรือจัดหาผู้ขายรายใหม่

ลักษณะของการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นจะขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ ธุรกิจขนาดเล็ก อาจต้องการเพียงเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันให้สามารถติดต่อกับบริษัทได้สะดวกขึ้น การทำเว็บไซต์ของธุรกิจขนาดเล็กจะออกมาในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน เพียงแต่นำเสนอสินค้าหรือบริการใช้ต้นทุนในการจัดทำที่ไม่สูงมากนัก ในทางกลับกันหากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้าก็จะมีกรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความซับซ้อนมากขึ้น มีความสามารถมากขึ้น เช่นลูกค้าสามารถเช็คสินค้า หรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ได้ทันที โดยการทำให้เว็บไซต์ของประเภทนี้จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการจัดทำที่สูงขึ้น

ลักษณะการกำหนดวัตถุประสงค์ผู้บริหารอาจเลือกใช้วิธีการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับต้นทุนที่มีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

2. วางกลยุทธ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ (Linking Objective to Business Strategies) เมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอน บริษัทควรกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ตัวอย่างการวางกลยุทธ์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- Downstream Strategies เป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการที่ธุรกิจจะมอบให้กับลูกค้า

- Upstream Strategies คือการคำนึงถึงการลดต้นทุนของธุรกิจ หรือการเพิ่มคุณประโยชน์ในการทำงานร่วมกับผู้ขาย

พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกปัจจัยที่สามารถส่งเสริมธุรกิจได้มากกว่าเพียงการขายสินค้าหรือบริการ ช่วยให้บริษัทมีสถานะที่ดีขึ้นท่ามกลางการแข่งขันในตลาด อาทิเช่น

- สร้างตราสินค้า
- ยกกระตือรือร้นการทำการตลาด
- ขายโฆษณา

- พัฒนาเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า
- ปรับปรุงบริการหลังการขาย
- การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ
- การบริหารห่วงโซ่อุปทาน
- การประมูล
- สร้างชุมชนออนไลน์หรือเว็บท่า

อย่างไรก็ตามการวัดความสำเร็จอาจเป็นเรื่องยากในช่วงแรก หลายบริษัทจึงเลือกใช้การวัดความสำเร็จจากความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปของแต่ละโครงการที่จัดทำ ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่ดีต้องมีการกำหนดผลประโยชน์และต้นทุนที่ชัดเจน ในบางบริษัทอาจมีการจัดทำเป็นโครงการขนาดเล็กเพื่อทดสอบประสิทธิผลแล้วจึงพัฒนาไปเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเต็มตัว

3. การวัดผล (Measuring Benefits) การวัดประสิทธิผลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางอย่างอาจวัดผลได้ เช่น ยอดขายเพิ่มขึ้น, ต้นทุนลดลง แต่ประสิทธิผลบางประการไม่สามารถวัดได้เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในการวัดผลประเภทนี้ผู้บริหารควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้สามารถวัดผลได้ เช่นถ้าวัตถุประสงค์คือการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ก็อาจวัดผลจากจำนวนลูกค้าที่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง บางบริษัททำเว็บไซต์เพื่อสร้างตราสินค้า หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาด อาจมีการกำหนดเป้าหมายในเรื่องการจดจำตราสินค้าวิธีการวัดผลอาจเป็นการทำวิจัยตลาดโดยใช้แบบสอบถามเป็นต้น

ส่วนสำคัญสำหรับการประเมินผลที่ควรคำนึงถึงคือ ปัจจัยภายนอกที่อาจทำให้การประเมินผลเปลี่ยนได้ เช่นบางบริษัทมีการกำหนดเป้าหมายที่การเพิ่มยอดขายปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการประเมินผล หากอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจดีย่อมส่งผลให้ยอดขายสูง เมื่อปัจจัยภายนอกเปลี่ยน เศรษฐกิจตกหรือมีสินค้าทดแทนเข้ามาสู่ตลาดก็อาจทำให้ยอดขายตกได้ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการนำปัจจัยภายนอกเข้ามาประเมินผลหรืออาจมีการจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความชำนาญการเข้ามาประเมินผล

4. การบริหารต้นทุน (Managing Costs) การทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยียากแก่การประมาณการที่ชัดเจน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีที่มีการปรับปรุงและพัฒนาโปรแกรมอยู่ตลอดเวลาของบริษัทผู้ผลิตทำให้บริษัทมีความต้องการโปรแกรมที่ทันสมัยขึ้นซึ่งเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการจัดการเว็บไซต์ไม่ว่าจะ

เป็นการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถทำงานได้, การปรับปรุงโปรแกรม และเครื่องมือ, ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงเว็บไซต์ทั้งเนื้อหาและรูปแบบ รวมไปถึงค่าเช่า Web Hosting

การบริหารต้นทุนนั้นอาจจะไม่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินเพียงอย่างเดียวจำเป็นต้องรวมการลงทุนอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของพนักงาน รวมไปถึงต้นทุนในการเสียโอกาสหากไม่มีการทำกิจกรรมนั้นๆ โดยสามารถแบ่งระดับการลงทุนออกเป็น 3 ระดับคือ

- การลงทุนในระยะเริ่มต้น จะใช้งบประมาณในการจัดทำน้อย
- การลงทุนให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับคู่แข่ง ซึ่งจะมีการใช้งบประมาณสูงกว่าแบบแรก
- การลงทุนอย่างเต็มที่เพื่อรองรับการเจริญเติบโตในอนาคต ซึ่งต้องใช้งบประมาณในการลงทุนเป็นจำนวนมาก

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 7 ประการ (7 C's) ของ Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworski (2002, pp.183-237) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. บริบทของเว็บไซต์ (Context) ต้องมีการออกแบบให้มีความสอดคล้องกันทั้งข้อความและรูปภาพ มีสีสันทันทีและมีความกลมกลืน มีเมนูให้เลือกเพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย สามารถเปิดได้รวดเร็วไม่ใช้เวลานานเกินไป

วิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นคือ การจัดระเบียบการบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน ซึ่งโดยปกติจะอยู่ทางด้านบน หรือด้านข้างของหน้าแรก (Home page)

2. เนื้อหา (Content) ต้องจัดให้มีเนื้อหาที่หลากหลาย และครอบคลุมที่จะให้ผู้เข้ามายังเว็บไซต์ได้รับประโยชน์อย่างเพียงพอ ต้องปรับปรุงให้เนื้อหามีความทันสมัย และมีการเพิ่มเนื้อหาใหม่ๆ อยู่เสมอ เนื้อหาในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาในการเสนอขายสินค้า (Offering Dominant) ซึ่งอาจเป็นการขายสินค้าประเภทเดียวเช่น dreamuwatch.com เว็บไซต์ที่ขายนาฬิกาอย่างเดียว หรือขายสินค้าหลายประเภทอย่าง tohome.com ที่ขายหนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ของขวัญ ดอกไม้ สินค้าไอที และอื่นๆ อีกมาก

2.2 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาคือข้อมูลข่าวสาร (Information Dominant) เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างกรณีของ manager.co.th เว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวทั่วไป pooyingnaka.com ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้หญิงโดยเฉพาะ

2.3 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเป็นผู้ซื้อผู้ขายภายในตลาดออนไลน์ (Market Dominant) ไม่ได้เป็นเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่เป็นเสมือนตลาดที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เช่น tarad.com หรือ weloveshopping.com เป็นต้น

3. ชุมชนออนไลน์ (Community) ต้องมีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้แลกเปลี่ยนความรู้ และ ความสนใจด้านต่างๆ ตลอดจนความคิดเห็นหรือมีการออกเสียงลงความเห็นโดย Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworski (2002, p. 205) ได้ให้เกณฑ์ในการสร้างความหนาแน่นของชุมชนออนไลน์ไว้ดังต่อไปนี้

3.1 ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) เมื่อสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์เข้ามาพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจึงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งความพยายามในการสร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่องของเว็บไซต์ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่นการจัดการแข่งขัน หรือการจัดกิจกรรมพบปะพูดคุย

3.2 ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effectiveness) ชุมชนออนไลน์ประเภทนี้ไม่เป็นเพียงแต่สถานที่พูดคุยเท่านั้น แต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย เช่น siamfitness.com เว็บไซต์ที่มีส่วนของสมุดบันทึกลดน้ำหนัก ที่สมาชิกสามารถเข้ามาเขียนบอกเล่าถึงการรับประทานและการออกกำลังกายประจำวันที่สมาชิกคนอื่นสามารถเข้ามาแนะนำพร้อมทั้งให้กำลังใจ

3.3 การช่วยเหลือกัน (Help) สมาชิกที่มีปัญหาคล้ายกันจะมีการตอบคำถามด้วยความเข้าใจกัน ถือเป็นความช่วยเหลือกันทางหนึ่ง

3.4 สายสัมพันธ์ (Relationship) เว็บไซต์ต้องขจัดความขัดแย้งกัน เพื่อสมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็จะทำให้เข้ามาเว็บไซต์นั้นต่อไป

3.5 ภาษา (Language) การมีภาษาที่สื่อสารกันได้อย่างเข้าใจระหว่างสมาชิกย่อมทำให้สมาชิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

3.6 การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในกันเอง (Self-regulation) บางครั้งอาจมีบุคคลอื่นที่ไม่ใช่สมาชิกเข้ามาสร้างความเดือดร้อนเช่น การเขียนข้อความที่หยาบคาย หรือโฆษณาสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ อาจทำให้สมาชิกไม่เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นต่อไป จึงต้องมีการควบคุมกันเองเพื่อไม่ให้มีเหตุการณ์ที่ไม่สร้างสรรค์ดังกล่าวเกิดขึ้น

4. การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล (Customization) คือการที่เว็บไซต์ใช้ประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล อาจเป็นรูปแบบของการเปิดโอกาสให้ลูกค้ากำหนดคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นด้วยตนเองทั้งหมด รวมทั้งความสามารถในการปรับแต่งหน้าเว็บด้วยตนเองได้เพื่อให้เกิดความผูกพันและรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของมากยิ่งขึ้น

5. การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ (Communication) สามารถจัดให้มีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวเช่น มีข้อมูลบอกเล่าเกี่ยวกับเว็บไซต์ แนวคิดของเว็บไซต์ รวมถึงการแนะนำทีมงาน และควรจัดให้มีส่วนที่เป็นคำถามที่มีคนถามบ่อย (Frequent Asked Questions: FAQ) ส่วนการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง สามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ติดต่อผ่าน E-mail, ติดต่อผ่านบล็อก และติดต่อผ่านกระดานข่าว

6. การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ (Connection) จัดให้สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ได้ในจำนวนมากทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้ได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน รูปแบบของการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ มี 4 ประเภท ดังนี้

6.1 เว็บไซต์ปลายทาง (Destination Site) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นถึงเนื้อหาที่สร้างขึ้นด้วยตนเอง โดยไม่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น เหมือนเป็นเว็บไซต์เป้าหมายปลายทางที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมต้องการอย่างเช่น chulabook.com ซึ่งจำหน่ายหนังสือออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น

6.2 เว็บไซต์ศูนย์กลาง (Hub Site) เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาของตนเองและมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากต้องการให้เว็บไซต์ตนเองเสมือนเป็นศูนย์กลางของข้อมูลในด้านนั้นๆ เช่น tripparty.com เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลร้านอาหาร และสูตรอาหาร ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหารต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมที่เข้ามายังเว็บไซต์สามารถค้นหาร้านอาหารได้อย่างสะดวกที่สุด

6.3 เว็บท่า (Portal Site) เป็นเว็บไซต์ที่มีเป้าหมายในการเป็นเว็บไซต์แรกสำหรับคนที่เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นต่อไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ให้มากที่สุด

6.4 เนื้อหาที่มาจากเว็บไซต์อื่น (Outsourced Content) เว็บไซต์จำนวนมากที่มักนำเนื้อหาจากเว็บไซต์อื่น เนื่องจากต้นทุนในการผลิตที่สูงมากรวมทั้งความสะดวกในการผลิต แต่อาจมีเนื้อหาซ้ำกับเว็บไซต์อื่นที่นำเนื้อหาจากแหล่งเดียวกัน เนื้อหานำมาใช้มากที่สุดคือเนื้อหาข่าวจากเว็บไซต์ข่าวต่าง ๆ

7. การพาณิชย์ (Commerce) การแสวงหารายได้นั้นสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบเช่น รายได้จากกำไรโฆษณา รายได้จากค่าสมาชิก รายได้จากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม รายได้จากการขายสินค้าและบริการ เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่อง "การบริหารจัดการเว็บท่าของเว็บท่าไฮสปีดเสิร์ช" จะให้ความสำคัญที่การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงธุรกิจซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ผู้ศึกษาจึงได้แนวคิดเรื่องการบริหารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ทำการสำรวจในปี พ.ศ. 2550 เรื่อง "พฤติกรรมและผลกระทบของการใช้อินเทอร์เน็ตจากกลุ่มเยาวชน: กรณีศึกษาเยาวชนอายุ 15-24 ปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าจุดประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ร้อยละ 88.2 เล่นเกมออนไลน์ร้อยละ 68.1 ดาวน์โหลดเพลง/ภาพยนตร์ร้อยละ 65.1 และใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 57.9 จากการจัดอันดับเว็บไซต์ที่ชมที่ดีที่สุด 5 ลำดับแรก คือ Google.co.th, Sanook.com, Hotmail.com, Kapook.com และ Hi5.com ตามลำดับจากการสำรวจการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่มีสาระเมื่อเทียบกับเว็บไซต์บันเทิง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ทำให้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีสาระเพราะต้องการหาความรู้ทั่วไป และหาข้อมูลประกอบการศึกษา ส่วนปัจจัยที่ทำให้ไม่สนใจเข้าใช้เว็บไซต์ที่มีสาระคือไม่มีความจำเป็นเข้าใช้ ไม่รู้จักเว็บไซต์ดี ๆ ที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทย และไม่สนใจเข้าใช้

ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์ ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร" ในปี พ.ศ. 2547 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 50 โดยกลุ่มใหญ่มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.8 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดคือ เพื่อสืบค้นข้อมูล อันดับรองลงมาคือเพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อันดับสุดท้ายคือเพื่อความบันเทิง โดยเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้มากที่สุดคือ Hotmail.com, Yahoo.com และ Sanook.com ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์ 3 อันดับแรกคือ การช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่น่าสนใจ ช่วยค้นหาความรู้ใหม่ ในด้านการศึกษางานวิจัย และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ต่อไปในอนาคต เนื่องจากความสะดวกรวดสบาย การให้ความบันเทิงและการติดต่อสื่อสาร

ศิริวรรณ ศรีวิฑูรย์ ทำการศึกษาเรื่อง “แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542-2551)” ในปี พ.ศ. 2543 ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้แก่ ขนาดของธุรกิจ ประเภทธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับปัจจัยที่ทำให้สื่อมีประสิทธิภาพคือ ความเข้าใจถึงศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต การรู้จักวางแผนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด ด้านแนวโน้มของรูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต การศึกษาพบว่าแนวโน้มรูปแบบของสื่อโฆษณาจะอยู่ในรูปของ Ad banners คือเป็นข้อความสั้นๆ และมีเทคนิค Hyperlink ที่จะดึงดูดให้คนเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาได้

ณัฐปรกรณ์ ภัทรนาวิก ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Opinions on Internet Advertising Banners Evaluating)” ในปี พ.ศ. 2547 ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยลักษณะการขายสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมี 2 รูปแบบคือ เว็บไซต์ขนาดกลางถึงเล็กจะใช้บริการตัวแทนขายสื่อโฆษณาเป็นผู้ขายพื้นที่โฆษณาให้ และเว็บไซต์ขนาดใหญ่ จะสร้างทีมขายขึ้นมาเพื่อขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ของตนเอง ด้านแนวทางในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จะพิจารณาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ที่จะลงโฆษณา และบางส่วนให้ความสำคัญกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เฝ้าวัดผลการเปิดรับของผู้ชมโดยการโฆษณาจะต้องบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดพบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าชมเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อสืบค้นข้อมูล หาความรู้ทั่วไปและหาข้อมูลประกอบการศึกษา โดยเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เป็นจำนวนมากคือเว็บไซต์ประเภทเว็บทำคือ Yahoo.com และ Sanook.com รวมทั้งเว็บไซต์ประเภทการสืบค้นข้อมูล เช่น Google.co.th ด้านแนวโน้มของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่สำคัญคือ ประสิทธิภาพของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งแนวโน้มของโฆษณาออนไลน์จะมีการใช้มีเทคนิค Hyperlink เพื่อจะดึงดูดให้คนเข้าชมเว็บไซต์ ผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการเว็บทำของเว็บทำโฮสต์เสิร์ช” ผู้ศึกษาจึงได้มีการนำผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ไปใช้ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการอภิปรายผลการศึกษา