

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการวิเคราะห์ความสำคัญของแนวคิดที่มีผลต่อการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. โลกไซเบอร์สเปซ-พื้นที่ใหม่สำหรับกิจกรรมใหม่ (Cyberspace: New Space for New Activities) จะเป็นการนำเสนอเพื่อให้เห็นภาพรวมของโลกไซเบอร์สเปซและลักษณะสำคัญของโลกไซเบอร์สเปซที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้บริโภคบนโลกไซเบอร์สเปซ ประกอบด้วยส่วนย่อยดังนี้

- 1.1 ความหมายของโลกไซเบอร์สเปซ
- 1.2 ลักษณะของโลกไซเบอร์สเปซ
- 1.3 การสร้างแบรนด์บนโลกไซเบอร์สเปซ
- 1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกไซเบอร์สเปซ

2. โลกไซเบอร์สเปซ-ช่องทางใหม่ทางการตลาด (Cyberspace: New Marketing Channel) จะเป็นการนำเสนอความเกี่ยวเนื่องจากรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกไซเบอร์สเปซ โดยหนึ่งในกิจกรรมนั้นคือกิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งนำมาสู่ช่องทางทางการตลาดรูปแบบใหม่ ประกอบด้วยส่วนย่อยของเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
- 2.2 แนวคิดตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace)

3. พื้นที่ทางการออกแบบ-กระบวนการการออกแบบเว็บไซต์ (Design Space: Website Design Process) ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้แนวคิดประสบการณ์ของผู้ใช้มาออกแบบเว็บไซต์ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วนคือ

- 3.1 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plane)
- 3.2 แผนขอบเขตงาน (Scope Plane)
- 3.3 แผนโครงสร้างงาน (Structure Plane)
- 3.4 แผนโครงร่าง (Skeleton Plane)
- 3.5 แผนออกแบบส่วนหน้าเว็บไซต์ (Surface Plane)

4. ความเคลื่อนไหวโลกยุคปัจจุบัน-โลกจริงและโลกเสมือน-ความเปลี่ยนแปลง ความท้าทายและความเป็นไปได้ (World's Movement: Offline Vs. Online World; Change-Challenge-Possibility) ในส่วนสุดท้ายนี้เป็นการนำเสนอเหตุผลของความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยส่วนย่อยของเนื้อหา ดังนี้

- 4.1 ความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน
- 4.2 สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคโลกไซเบอร์สเปซ
- 4.3 ความเป็นไปได้ของการอยู่รอดด้วยแนวคิดในโลกไซเบอร์สเปซ

หลังจากที่ศึกษาแนวคิดด้านต่างๆตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว ในส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อนำเสนอภาพรวมและความสอดคล้องในการวิจัย

1. โลกไซเบอร์สเปซ-พื้นที่ใหม่สำหรับกิจกรรมใหม่ (Cyberspace: New Space for New Activities)

โลกไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) เป็นพื้นที่ใหม่ที่เริ่มมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบัน ดังนั้นรูปแบบกิจกรรมมากมายที่เกิดขึ้นจริงในโลกจึงมีการเปลี่ยนรูปร่างให้ถูกบรรจุอยู่ในพื้นที่ใหม่ผ่านระบบการเชื่อมโยงแบบเครือข่ายและสามารถเชื่อมโยงเข้าถึงกันได้ภายในระยะเวลาอันสั้น จึงเป็นพื้นที่ใหม่ของความหลากหลายที่เกิดขึ้นได้ในพื้นที่ดังกล่าว โดยเริ่มด้วยการเข้าใจความหมายของโลกไซเบอร์สเปซ และลักษณะของโลกไซเบอร์สเปซที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ รวมไปถึงการเข้าใจการทำงานของแบรนด์ (Brand) ที่มีอยู่ในโลกไซเบอร์สเปซที่ช่วยในการสร้างเว็บไซต์ และส่วนสุดท้ายของการเข้าใจโลกไซเบอร์สเปซคือการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกไซเบอร์สเปซที่ควรมีการตอบสนองความต้องการที่ต่างจากโลกของความเป็นจริง

1.1 ความหมายของโลกไซเบอร์สเปซ

การให้ความหมายจากเว็บไซต์สารานุกรมเสรีวิกิพีเดีย ฉบับภาษาไทย (<http://th.wikipedia.org>, 2550) ได้กล่าวถึงไซเบอร์สเปซหรืออีกชื่อหนึ่งปฏิภูมิไซเบอร์ว่า “เป็นภาวะนามธรรมเชิงอุปลักษณะใช้ในด้านปรัชญาหรือคอมพิวเตอร์ เป็นความจริงเสมือน...ซึ่งรวมทั้งสิ่งต่างๆในคอมพิวเตอร์จนถึงระบบเครือข่าย... เป็นพื้นที่ช่องว่างในโลกของเกม รวมถึงสถานะแวดล้อมสามมิติที่ผู้ใช้เหมือนจมเข้าไป ช่างในประกอบด้วยสิ่งสังเคราะห์ต่างๆ หรือบางครั้งก็หมายถึงแหล่งที่อยู่ที่สร้างขึ้น แต่งเติมขึ้นเอง ไม่มีอยู่จริง”

1.2 ลักษณะของโลกไซเบอร์สเปซ

จากการศึกษาของงานของนักเขียนหลายท่านได้มีการให้ความเห็นประเด็นลักษณะของโลกไซเบอร์สเปซที่ต่างกันออกไป โลกไซเบอร์สเปซนั้นถือได้ว่าเป็นพื้นที่ใหม่ที่มีคุณลักษณะหลายประการที่ต่างจากโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้นการศึกษาถึงขีดจำกัดและลักษณะต่างของโลกไซเบอร์สเปซทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดที่แตกต่างเพื่อให้เกิดความโดดเด่นในโลกออนไลน์ (Heim, 1998), (Kwan and Weber, No date), (Smolan, 2005), (Rheingold, 1993) and (Wookgar, 2002)

ไซเบอร์สเปซมีพื้นที่ไม่จำกัด (Limitless space) ไม่มีอาณาเขตที่ชัดเจนมีพื้นที่มากมายไม่จำกัดด้วยคุณลักษณะประการนี้จึงกลายเป็นศูนย์กลางของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่รังสรรค์รูปแบบกิจกรรมมากมายที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงแล้วเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นรูปแบบเสมือนและกิจกรรมรูปแบบใหม่ (Heim, 1998)

ไซเบอร์สเปซเป็นพื้นที่ที่มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา (Dynamic space) ความสามารถในการเข้าถึงของผู้คนจากทั่วโลกทำให้พื้นที่นี้ถูกใช้และปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเกิดสิ่งใหม่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบความสนใจใดก็ตามมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Rheingold, 1993)

ไซเบอร์สเปซเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ในความหมายของการเป็นพื้นที่สาธารณะคือเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถใช้ร่วมกันได้ ไม่มีการกีดกัน ปิดกั้นการเข้าถึงได้ ดังนั้นพื้นที่นี้จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนไม่ว่ามีสถานะภาพใดก็ตามสามารถเข้ามาใช้ได้เช่นกัน (Heim, 1998)

ไซเบอร์สเปซเป็นพื้นที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายการเข้าใช้ (Free access area) หากไม่นับถึงมูลค่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดก็ตาม พื้นที่นี้ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใดเลย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้พื้นที่เหมือนกับสถานที่บนโลกจริงที่ต้องมีการจ่ายค่าบริการ จึงมีอิสระเข้าไปในเว็บไซด์ใดก็ได้ และเข้าไปพื้นที่ดังกล่าวนานเท่าใดก็ได้ มีอิสระเลือกเข้าใช้บริการและยุติการใช้งานได้ทันที (Kwan and Weber, No date)

ไซเบอร์สเปซเป็นพื้นที่ที่เปิดตลอดเวลา (24 hour access) ด้วยคุณสมบัติที่เป็นสถานที่ที่ไม่มีการยึดติดกับเวลาเหมือนโลกจริง พื้นที่ดังกล่าวสามารถเข้ามาใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงและพร้อมใช้งานทุกเมื่อ ไม่มีเวลาการปิดทำการ (Smolan, 2005)

ไซเบอร์สเปซเป็นสถานที่เติมความฝัน (Dream fulfillment) การเป็นพื้นที่ที่ดังกล่าวไม่มีความเป็นรูปร่างที่แน่นอน จึงสามารถสร้างสรรค์ให้ออกมาเป็นรูปแบบใดก็ได้ตามต้องการ พื้นที่นี้จึงเป็นเสมือนการสร้างความสำเร็จให้กลายเป็นรูปเป็นร่างได้ตามความสามารถที่ตนเองมี (Wookgar, 2002)

ไซเบอร์สเปซเป็นสถานที่ขายความฝัน (Selling dream) คุณลักษณะที่ไซเบอร์สเปซสามารถสร้างจินตนาการให้เป็นจริงได้ จึงมีความเป็นไปได้ที่นำรูปแบบความคิดฝันมาเป็นรายได้ พื้นที่ทดลองนี้จึงมีความเสี่ยงต่ำที่ในการสร้างและขายความคิดรูปแบบใหม่ๆ (Wookgar, 2002)

ไซเบอร์สเปซเป็นที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน(Exchange) การผสมผสาน (Mix) การรวมตัว (Combine) การจุดประกาย (Ignite) การเริ่มต้น (Start) การผลักดันไปข้างหน้า(Move) และการเกิดแรงบันดาลใจ (Inspire) บนพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่แห่งการทดลองให้เกิดกิจกรรมและ

รูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ ความรู้ ความคิดเห็น ความคิด ทักษะคติ ฯลฯ ยังเป็นพื้นที่แห่งการทดลองผสมผสานและการรวมตัวของหลายกิจกรรมให้เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ ยังเป็นการเริ่มต้น ริเริ่มสร้างสรรค์ ให้เกิดความน่าสนใจในพื้นที่ดังกล่าว และยังเป็นการผลักดันให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ที่น่าสนใจ ดังนั้นจึงเป็น โอกาสดีของการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Heim, 1998)

จากลักษณะของโลกไซเบอร์สเปซที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นคุณลักษณะของพื้นที่แห่งการสร้างสรรค์กิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าบนโลกไซเบอร์สเปซ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมอีกประเภทหนึ่งได้เกิดขึ้นด้วย จึงเกิดเป็นช่องทางการสร้างตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเกิดโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ โดยมีนัยออกแบบเว็บไซต์เป็นเสมือนผู้ออกแบบสร้างเว็บไซต์ที่ดึงดูดผู้ใช้

แม้จะทราบคุณสมบัติของโลกไซเบอร์สเปซตามข้างต้นแล้ว แต่หากไม่มีความเข้าใจเรื่องข้อจำกัดของโลกไซเบอร์สเปซก็ไม่อาจออกแบบให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบถึงข้อควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติในการสร้างแบรนด์บนโลกไซเบอร์สเปซ

1.3 การสร้างแบรนด์บนโลกไซเบอร์สเปซ

ในงานเขียนของอัล ริส และลอรา ริส (2544) ได้นำเสนอแนวคิดของการทำแบรนด์บนอินเทอร์เน็ตที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้ลักษณะเด่นบางประการของเว็บไซต์นำมาสร้างเป็นกฎและชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ควรนำมาใช้และข้อควรระวัง ดังนี้

กฎความมีอยู่หนึ่งเดียว (The Law of Singularity) การสร้างเว็บไซต์ให้ผู้คนจดจำ จำเป็นต้องเป็นผู้ขายแรกในประเภทสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่ จึงสามารถครองตลาดอยู่ได้เพราะในโลกอินเทอร์เน็ตไม่มีที่สำหรับรายที่สองให้เข้ามาแข่งขัน หรือหากเข้ามาแข่งขันเป็นการยากที่ทำให้เกิดการจดจำ ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ด้วยการประชาสัมพันธ์และรักษาแบรนด์ด้วยการโฆษณา ดังนั้นผู้ชนะคือผู้ที่สร้างตำแหน่งที่โดดเด่นในใจผู้บริโภคได้สำเร็จ และความเป็นหนึ่งเดียวจะตามมา แม้แต่ในเว็บไซด์ยาฮู (yahoo) ซึ่งเป็นหนึ่งในห้าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดยังเกิดจากแนวคิดที่ว่า “คุณจะได้พบทุกสิ่งทุกอย่างบนเน็ตได้ที่เว็บแห่งนี้” แม้ไม่ได้พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาเอง แต่ชนะได้ด้วยการเป็นรายแรก และทำก่อนใครอย่างรวดเร็ว

กฎแห่งการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง (The Law of Either / Or) หน้าของอินเทอร์เน็ตในแต่ละเว็บไซต์จำเป็นต้องเลือกภาพรวมของการนำเสนอข้อมูล ในแต่ละเว็บไซต์นั้นทำหน้าที่เป็นได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่ว่าจะทำหน้าที่เป็นช่องทางทำเงิน หรือเป็นสื่อแนะนำข้อมูล เพราะการสร้างแบรนด์ในโลกอินเทอร์เน็ตต่างจากการสร้างแบรนด์ในโลกแห่งความเป็นจริง ไม่สามารถเป็นทั้งสองอย่างได้ และรูปแบบของธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตล้วนมีผลกระทบต่อโลกแห่ง

ความเป็นจริงด้วยเช่นกัน ความมองว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทางหนึ่งเพื่อเชื่อมต่อกับผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ใหม่ที่ไม่เหมือนใคร ต้องพัฒนาวิธีใหม่ในการทำธุรกิจเสมอ

กฎปฏิริยาโต้ตอบกัน (The Law of Interactivity) เนื่องจากการดำเนินชีวิตมีความซับซ้อนมากขึ้นสื่อใหม่(New Media)ไม่อาจแทนสื่อเก่า (Mass Media) ได้ทั้งหมด อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ เมื่อนำเสนอคุณสมบัติดังกล่าวให้แก่ผู้ใช้งานจะสามารถบ่งบอกได้ว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ต้องการหรือไม่ต้องการได้ทันที

กฎของเวลา (The Law of Time) “วันนี้คือวันที่ดีที่สุดที่สุดในชีวิตของคุณ ในการเปิดตัวบริษัทบนอินเทอร์เน็ตสักแห่ง โดยอาศัยแนวคิดใหม่เป็นแนวคิดที่ไม่เคยมีผู้ใดใช้มาก่อน... และจะไม่มีที่สอง สำหรับบริษัทที่มาช้า” ในโลกของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเวลาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง หากดำเนินการช้าเกินไปอาจเสียโอกาสทางธุรกิจที่เป็นบริษัทรายแรกที่เป็นต้นความคิด

จากกฎของการสร้างแบรนด์บนอินเทอร์เน็ตส่วนมุ่งเน้นความสำคัญของการนำเสนอรูปแบบที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใครด้วยการกล่าวถึงขีดจำกัดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจ ให้เป็นที่จดจำแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสามารถครองใจผู้ใช้ให้กลายเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้

ลักษณะโดยรวมของโลกไซเบอร์สเปซที่มีความสำคัญในแง่มุมของการประยุกต์ในเชิงธุรกิจ ส่วนถัดมาเป็นการกล่าวถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกไซเบอร์สเปซ

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกไซเบอร์สเปซ

จากงานของเรย์พอร์ตและจาโวสกี (Rayport and Jaworski, 2004) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกไซเบอร์สเปซว่ามีลักษณะที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้มีสาเหตุจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่สามารถคาดเดาได้

ดังนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญสองประเด็นในยุคของระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องของการสร้างรูปแบบเฉพาะบุคคล (Customization) และปฏิริยาโต้ตอบกัน (Interactivity) โดยรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยกำหนดลักษณะธุรกิจออนไลน์ขึ้น

การสร้างรูปแบบเฉพาะบุคคลนั้น (Customization) หมายถึง รูปแบบเฉพาะที่สร้างขึ้นเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้ใช้และรูปแบบเว็บไซต์ โดยบริษัทหรือผู้ใช้งานสามารถเริ่มต้นกำหนดรูปแบบเองได้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่แสดงให้เห็นถึงการตลาดที่พยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อวิวัฒนาการพฤติกรรมผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคคือความเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานและเจ้าของเว็บไซต์

ปฏิริยาโต้ตอบกัน (Interactivity) หมายถึง ความสามารถของทางการสื่อสารที่มีการตอบโต้เกิดขึ้น เช่น ระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ และผู้จัดการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์กับผู้ซึ่งลักษณะเฉพาะที่สำคัญของการปฏิริยารูปแบบธุรกิจในปัจจุบันนี้คือโดยใช้สนทนาที่เกิดขึ้นโดยทันที (Real time) เป็นเครื่องมือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการนำเสนอความต้องการเพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ในการสั่งซื้อสินค้า (Rayport and Jaworski, 2004)

ด้วยเหตุนี้จึงต้องสร้างรูปแบบการตอบสนองที่มีความเป็นเฉพาะบุคคล และมีการตอบโต้ที่จับใจมากขึ้นจึงจะสามารถดึงดูดและรักษาจำนวนลูกค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไว้ได้ ดังนั้นลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ยืดหยุ่นและปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันที

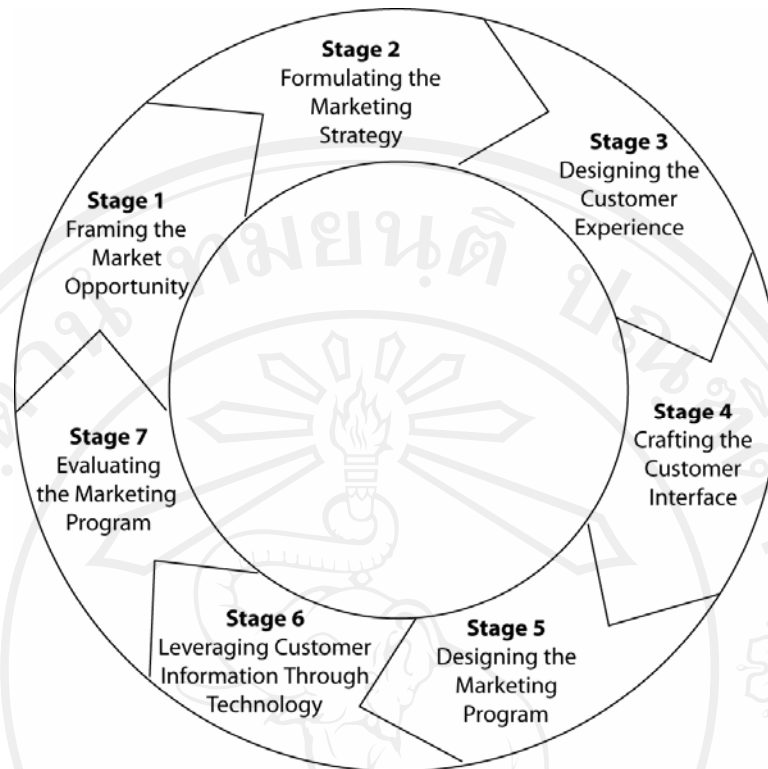
จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการทบทวนภาพรวมของโลกไซเบอร์สเปซในแง่มุมต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอความหมายของโลกไซเบอร์สเปซ ลักษณะของโลกไซเบอร์สเปซ การสร้างแบรนด์บนโลกไซเบอร์สเปซ และพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกไซเบอร์สเปซ ส่วนถัดมาเป็นการทบทวนแนวคิดในประเด็นของโลกไซเบอร์สเปซกับช่องทางใหม่ทางการตลาด คุณสมบัติของโลกไซเบอร์สเปซที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนที่มีผลต่อการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นส่วนเชื่อมต่อความคิดจากรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายบนโลกไซเบอร์สเปซ

2. โลกไซเบอร์สเปซ-ช่องทางใหม่ทางการตลาด (Cyberspace: New Marketing Channel)

ในส่วนที่สองเป็นการกล่าวถึงแนวคิดการตลาดอินเทอร์เน็ต และแนวคิดตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีส่วนสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ โดยทั้งสองแนวคิดเป็นส่วนที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างโลกไซเบอร์สเปซกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาหาแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

2.1 แนวคิดการตลาดอินเทอร์เน็ต

โมฮามัดและคณะ (Mohammed *et al.*, 2004) ได้ให้ความหมายการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หมายถึง กระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซื่อขายสินค้าและบริการให้เป็นที่พอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย ด้วยการสร้างการตลาดอินเทอร์เน็ตแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ตามภาพ 2.1 โดยมีละเอียดดังนี้



The Seven-Stage Cycle of Internet Marketing

ภาพ 2.1 วัฏจักรเจ็ดประการของการตลาดอินเทอร์เน็ต (โมฮามัดและคณะ, 2004: 18)

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างโอกาสทางการตลาด (Framing the Market Opportunity)

เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อประเมินภาพรวมของโครงการเริ่มด้วยการเก็บข้อมูล ให้เพียงพอทั้งฐานข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ หลังจากนั้นมองหาโอกาสทางการตลาด ระบุความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดให้ชัดเจน ระบุจุดเด่นของบริษัทที่น่าจะมีโอกาสประเมินความน่าสนใจของโอกาสนั้น และขั้นตอนสุดท้ายคือ การตัดสินใจดำเนินการที่จะทำต่อหรือเลิกล้มโดยปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจคือ โอกาสทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Formulating the Marketing Strategy)

พื้นฐานการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตต้องมาจากแนวความคิดขององค์กรและกลยุทธ์การตลาดโดยรวมทั้งหมด โดยที่เป้าหมาย ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานต้องมีความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์บริษัท

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบจากประสบการณ์ผู้ใช้ (Designing Customer Experience)

บริษัทต้องเข้าใจประสบการณ์ของผู้ใช้ในแต่ละแบบเป็นอย่างดีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับตำแหน่งและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การจัดการระบบเชื่อมต่อกับผู้ใช้ (Crafting the Customer Interface)

อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าจากตลาดไปเป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อแตกต่างอยู่ที่การนำรูปแบบสื่อเทคโนโลยีมาใช้แทนรูปแบบเดิม ดังนั้นต้องพิจารณาถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์และการนำเสนอขายสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนกิจกรรมการตลาด (Designing the Market Program)

ขั้นตอนนี้บริษัทต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยระบุให้ชัดเจนว่าลูกค้าควรอยู่กลุ่มไหน ในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการตามแผนงาน โดยเริ่มจากการเปลี่ยนภาวะการรับรู้ของลูกค้ามาเป็นการผูกมัดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อให้ได้ เมื่อสามารถเติมเต็มความคาดหวังลูกค้าได้แล้ว ในช่วงนี้ต้องรักษาและเฝ้าสังเกตต่อไปว่าลูกค้าประเภทใดที่ควรได้รับการดูแลเป็นอย่างดี และลูกค้าประเภทใดควรระงับความสัมพันธ์ดังกล่าว

ในขั้นตอนนี้การวางแผนกิจกรรมการตลาดนั้นส่วนหนึ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไปด้วยคือ การพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7 ประการได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ส่วนส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place/Distribution) ความเป็นชุมชน (Community) และการสร้างแบรนด์สินค้า (Branding)

ขั้นตอนที่ 6 การยกระดับข้อมูลลูกค้าทำให้ทันสมัยเสมอผ่านเทคโนโลยี (Levering Customer Information through Technology)

ในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง บริษัทสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการรับและใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยการจัดการข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลมี ส่วนสำคัญที่ต้องพิจารณา 3 ส่วนคือ

1. คัดสรรสินค้าใหม่ให้ตลาดได้ทดลองโดยผ่านการทำวิจัยตลาด
2. เรียนรู้ลูกค้าให้มากและคิดกลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสืบค้นฐานข้อมูลทางการตลาด
3. ประเมินจากผลกำไรระยะยาวจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและรักษาลูกค้าที่สำคัญไว้ด้วยวิธีการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

ขั้นตอนที่ 7 การประเมินผลโครงการ (Evaluating the Marketing Program)

เป็นการประเมินผลภาพรวมของโครงการทั้ง 7 ขั้นตอน รวมถึงการวัดแบบประเมินลูกค้าและแผนการเงิน

จากแนวคิดการตลาดอินเทอร์เน็ตทั้ง 7 ขั้นตอนเป็นการนำเสนอภาพรวมของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากศึกษาโดยละเอียดและนำแต่ละขั้นตอนนี้มาวางแผนงานและปฏิบัติเป็นลำดับขั้นแล้วจะทำให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการและตอบสนองความ

ต้องการแก่ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ส่วนถัดมาเป็นการนำเสนอแนวคิดการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (โมฮามัดและคณะ, 2004)

2.2 แนวคิดตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace) หมายถึง สื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลของกิจการและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ระบบนี้สร้างเว็บไซต์ได้ด้วยตนเองด้วยเครื่องมือง่ายๆ โดยสามารถเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตนในเว็บไซต์ได้หลากหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน ซึ่งจะสามารถพัฒนาไปสู่การค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มรูปแบบ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป.)

ลาวนด์คอนและลาวนด์คอน (Laudon and Laudon, 2003) ได้ให้คำจำกัดความของแหล่งรวมสินค้า (Marketplace concentrator) ว่าเป็นแหล่งรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการหลายราย โดยผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคาได้เลย และในบางแห่งผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในทันที

โอไบรอล (O'Brien, 2003) ได้เสนอนำประเภทของระบบสนับสนุนช่องทางตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ด้วยกัน 5 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ระบบสนับสนุนช่องทางตลาดด้านผู้ขายสินค้าแบบหนึ่งรายต่อหลายกลุ่ม (One to many: Sell-side marketplaces) คือ การกำหนดบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ควบคุมสินค้าและราคาสินค้าที่ต้องการขาย เช่น คิสโก้คอมพิวเตอร์ (cisco.com) หรือเดลคอมพิวเตอร์ (dell.com)
2. ระบบสนับสนุนช่องทางตลาดด้านผู้ซื้อสินค้าแบบหลายกลุ่มต่อหนึ่งราย (Many to one: Buy-side marketplaces) คือการดึงดูดผู้จัดหาสินค้าให้มาประมูลกับกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ เช่น จีอี (GE)¹ หรือเอทีแอนด์ที (AT & T)²
3. ระบบสนับสนุนช่องทางตลาดผู้กระจายสินค้าแบบบางกลุ่มต่อหลายกลุ่ม (Some to many: Distribution marketplaces) คือการรวมกลุ่มผู้จัดหาสินค้ารายใหญ่เพื่อร่วมกัน

¹ The General Electric Company เป็นบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจหลัก 6 ประเภทคือ บริษัทเงินทุน บริษัทสุขภาพ บริษัทอุตสาหกรรม บริษัทอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน บริษัทการเงิน และบริษัทผลิตสื่อและความบันเทิง โดยมีการดำเนินงานที่เมืองนิวยอร์กประเทศสหรัฐอเมริกา

² The American Telephone & Telegraphy Inc. เป็นบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศและต่างประเทศ บริการด้านการสื่อสารไร้สายและอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา

จัดทำแคตตาล็อกสินค้าเพื่อดึงดูดผู้ซื้อรายใหญ่ เช่น เวอร์ติคัลเน็ต (VerticalNet)³ และเว็ทส์คอตคอม (Works.com)⁴

4. ระบบสนับสนุนช่องทางตลาดระบบจัดซื้อจัดจ้างแบบหลายกลุ่มต่อบางกลุ่ม (Many to some: Procurement marketplaces) คือการรวมกลุ่มผู้ซื้อสินค้ารายใหญ่เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้จัดหาสินค้าหลายๆ รายเพื่อให้ได้สินค้าราคาถูก เช่น บริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์โควิซินต์ (Covisint) และกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานเพนเทลโล (Pantellos)

5. ระบบสนับสนุนช่องทางตลาดระบบการประมูลแบบหลายกลุ่มต่อหลายกลุ่ม (Many to many: Auction marketplaces) คือ ระบบที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าสามารถประมูลสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม เช่น อีเบย์ (eBay) และฟรีมาร์เกต (FreeMarkets)

ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดก็ตามสามารถซื้อสินค้าทุกประเภทได้ในระบบสนับสนุนช่องทางตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ในเว็บอีคอมเมิร์ซอื่นยังจัดระบบสนับสนุนช่องทางตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อีกหลายประเภท ซึ่งอาจมีการนำเสนอแคตตาล็อกออนไลน์แก่ผู้จัดหาสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ทันที หรืออาจอยู่ในรูปแบบของสื่อกลางการประมูลแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือต่อรองราคา

ในเว็บอีคอมเมิร์ซอื่นยังมีการพัฒนาและจัดเป็นรูปแบบบริษัทสร้างการซื้อขาย (Market-maker) โดยทำหน้าที่เป็นคนกลางจัดหาข้อมูลและนำผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าเข้ามาเจอกันในรูปแบบของตลาดรายซื้อสินค้า ตลาดแลกเปลี่ยนสินค้า หรือตลาดประมูลสินค้า เช่น อารีบา (Ariba) คอมเมิร์ซวัน (Commerce One) เวอร์ติคัลเน็ต (Vertical Net) และฟรีมาร์เกต (Free Market)

ลักษณะของบริษัทรูปแบบนี้ช่วยให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ง่ายขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น เพราะสามารถใช้ฐานข้อมูลของผู้ให้บริการในการค้นหาข้อมูลและติดต่อได้โดยตรงกับผู้ขาย นอกจากนี้ผู้สมัครใช้บริการยังมีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่ารายอื่นๆ และยังสามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่มาจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดระบบสนับสนุนช่องทางตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบถึงรูปแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมที่มีรูปแบบหลักอยู่ 5 ประเภท นอกจากหลักการของแนวคิดดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้นำมาเสนอนั้น ในงานวิจัยที่ศึกษานี้ประเภทของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา คือ รูปแบบบริษัทที่สร้างการซื้อขาย (Market-maker)

³ บริษัทผู้ให้บริการวิธีการแก้ปัญหาในการจัดการห่วงโซ่อุปทานแก่บริษัททั่วโลก มีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา

⁴ บริษัทผู้ให้บริการทางเลือกในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้าด้านธุรกิจ สอนราชการและสถาบันการศึกษา

ซึ่งเป็นลักษณะตลาดแลกเปลี่ยนสินค้า โดยมีเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นศูนย์กลางในการจัดหาข้อมูลและนำผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าให้มาเจอกัน

เนื่องจากรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และในปัจจุบันยังไม่มีหนังสือทางการตลาดที่มีการกล่าวถึงรูปแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิดระบบสนับสนุนช่องทางตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอภาพรวมของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างโลกไซเบอร์สเปซกับการเกิดขึ้นใหม่ของรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย บนโลกไซเบอร์สเปซกับช่องทางใหม่ทางการตลาด โดยโลกไซเบอร์สเปซเป็นโอกาสให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ

อย่างไรก็ดีที่ผ่านมาผู้วิจัยได้เพียงแต่นำเสนอความเชื่อมโยงและความสำคัญของการเป็นแนวคิดที่ส่งผลต่อการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนถัดไปเป็นการนำเสนอกระบวนการการนำความคิดเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง โดยแปลงจากความคิดให้เป็นเว็บไซต์ผ่านกระบวนการออกแบบเว็บไซต์ด้วยแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience)

3. พื้นที่ทางการออกแบบ-กระบวนการการออกแบบเว็บไซต์ (Design Space: Website Design Process)

ในการออกแบบเว็บไซต์ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์หลายทฤษฎีที่มีรายละเอียดต่างกัันงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดประสบการณ์ผู้เข้ามาเป็นกรอบทฤษฎีในการวิเคราะห์ความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience)

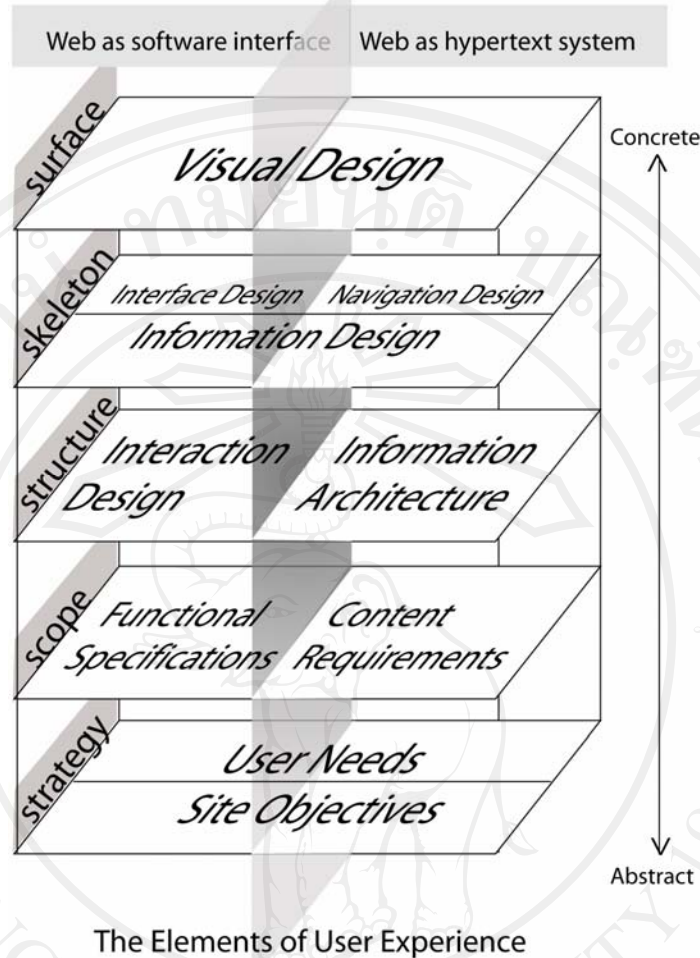
แนวคิดของการรับรู้ความต้องการและการตอบสนองต่อความต้องการ (Sense and Response) เกิดจากการสังเกตของอาจารย์สติเฟิน แบรดลีย์ และริชาร์ด โนแลนในปี 1998 จากฮาร์วาร์ดบิซซิเนสสคูล (Harvard Business School) ที่พบว่ามี การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจจากวิถีการผลิตสินค้าและการขายสินค้า (Make and Sell) ที่เป็นเพียงอย่างเดียว เป็นวิธีการรับรู้ความต้องการและการตอบสนอง เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่คาดเดาได้ยากและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแนวคิดนี้จึงมีความสำคัญเพราะเอื้อให้เกิดการคิดกลยุทธ์แบบใช้สัญชาตญาณที่ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ และวิธีการนี้เป็นการลดความผิดพลาดในการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ (Rayport and Jaworski 2004)

แนวคิดประสบการณ์ของผู้ใช้ คือการสังเกตพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ว่าใช้งานเว็บไซต์นั้นตรงตามเงื่อนไขหรือตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการออกแบบเว็บไซต์ประสบความสำเร็จคือการที่ผู้ใช้ประทับใจและกลับเข้ามาใช้บริการอีก แนวคิดนี้เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านอารมณ์ เช่น ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง ความงาม ความคิดสร้างสรรค์ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์เชิงบวกในการเข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ (บุษปา กิรติโกรนนท์, 2549)

เมื่อได้ทราบแนวคิดประสบการณ์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว ส่วนถัดมา เป็นการจัดการข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยนำเสนอเฉพาะในส่วนที่จำเป็นตรงต่อความต้องการที่แท้จริงเท่านั้น การนำเสนอรูปแบบดังกล่าวนี้นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เพื่อให้เกิดความประทับใจ

สิ่งที่สามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดประสบการณ์ของผู้ใช้นั้น สังเกตได้จากความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผู้เข้าใช้เว็บไซต์กับจำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิกโดยอาจบอกได้ว่า หากมีผู้สมัครสมาชิกเป็นจำนวนมากนั้นหมายถึงการลงทุนสร้างประสบการณ์ผู้ใช้นั้นประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสามารถสังเกตได้จากการยกเลิกการซื้อสินค้าทันที

การเรีตกำหนดองค์ประกอบแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้ออกเป็น 5 ส่วน คือ แผนกลยุทธ์ (Strategy Plane) แผนขอบเขตงาน (Scope Plane) แผนโครงสร้างงาน (Structure Plane) แผนโครงร่าง (Skeleton Plane) และแผนออกแบบส่วนหน้าเว็บไซต์ (Surface Plane) (ภาพประกอบ 2.2) เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงานของแต่ละแผนชัดเจนขึ้น ในส่วนถัดมาเป็นการนำเสนอด้วยกรณีวิเคราะห์เว็บไซต์ทีริล็กซ์คอตคอม (3lux.com) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 2.2 องค์ประกอบแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้การ์เรตต์ (Garrett, J.J., 2003: 25)

3.1 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plane)

แผนกลยุทธ์ต้องมีการวางแผนก่อนสร้างเว็บไซต์โดยสังเกตความต้องการของผู้ใช้เป็นหลักและพิจารณาให้สอดคล้องตามความต้องการของบริษัท ซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์วัตถุประสงค์ กำหนดเป้าหมายของการจัดทำเว็บไซต์อย่างชัดเจนเพื่อไม่ให้ล้มเหลว โดยอาจนำอัตลักษณ์ของแบรนด์มากำหนดเป็นแนวทางการจัดทำเว็บไซต์ รวมไปถึงหน้าตาเว็บไซต์ที่สอดคล้องกัน

ส่วนมากความต้องการของลูกค้าเป็นประเด็นสำคัญที่นักออกแบบมักไม่ได้คำนึงถึง ดังนั้นนักออกแบบต้องทราบข้อมูลความต้องการ ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้เว็บไซต์ให้ลึกซึ้ง หากผู้ใช้มีความต้องการที่หลากหลาย การตอบสนองก็ต้องมีความหลากหลายตามไปด้วย และโอกาสที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นอยู่ที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง เพื่อการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การแบ่งลูกค้าเพื่อการออกแบบสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะ รายได้ ฯลฯ กลุ่มเป้าหมายสามารถนำหลายปัจจัยมากำหนดร่วมกันได้
2. แบ่งตามลักษณะจิตวิทยา คือแบ่งตามทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอในเว็บไซต์ เช่น ทักษะความชำนาญในการใช้เว็บไซต์ ความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอ เป็นต้น

3.2 แผนการกำหนดขอบเขตงาน (Scope Plane)

แผนการกำหนดขอบเขตงานเป็นระบอบขอบเขตการทำงานที่มีการกำหนดขอบเขตด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Specifications) ต้องกำหนดว่าเว็บไซต์นี้สามารถทำอะไรได้บ้าง และขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Requirements) ว่ามีส่วนประกอบใดบ้างถึงเทคนิคที่ใช้ในการทำเว็บไซต์

การกำหนดขอบเขตกระบวนการทำงานจะทำให้ออกแบบเว็บไซต์เข้าใจและชัดเจนเรื่องขอบเขตของงานและกิจกรรมต่างๆ ในการออกแบบ เนื่องจากอาจมีการเพิ่มเติมความต้องการอื่นๆ ที่ไม่จำเป็นเข้าไปซึ่งทำให้แนวคิดในการสร้างเว็บไซต์เปลี่ยนแปลงได้ตลอด ทำให้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเดิมที่ตั้งเอาไว้ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดว่าขอบเขตงาน

การวางแผนขอบเขตของงานต้องมีการรวบรวมความต้องการของผู้ใช้โดยเฉพาะจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีสอบถามโดยตรง เมื่อได้ความต้องการแล้วนำข้อมูลมาแยกความต้องการออกเป็น 3 หมวดได้แก่ 1) ความต้องการที่เหมาะสมคือความคิดที่ดี เหมาะสมควรอยู่ในเว็บไซต์ 2) ความต้องการผู้ใช้งานของเป็นความต้องการของผู้ใช้แต่อาจไม่เหมาะสมกับเว็บไซต์นั้น ผู้ออกแบบอาจหาสิ่งอื่นที่ใกล้เคียงมาทดแทนความต้องการนั้น 3) ความต้องการที่ผู้ใช้ไม่ได้คาดคิดมาก่อน ความคิดดีๆ ที่มีระหว่างการระดมสมอง ดังนั้นการรวมความต้องการและความคิดสร้างสรรค์อาจได้มาจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในงานโดยตรง

หลังจากที่สามารถกำหนดความต้องการของผู้ใช้ให้ได้อย่างเหมาะสมแล้ว ผู้ออกแบบต้องเขียนข้อกำหนดสำหรับประโยชน์ใช้สอยดังมีหลักการต่อไปนี้

1. ไม่ควรเขียนในลักษณะการห้ามทำ แต่ควรเขียนในลักษณะแนะนำสิ่งที่ควรทำ
2. เขียนให้กระชับ รัดกุม ได้ใจความ ไม่สับสนในเนื้อความ
3. เขียนให้ชัดเจนสามารถวัดผลได้

3.3 แผนโครงสร้างงาน (Structure Plane)

แผนโครงสร้างงานประกอบด้วยการออกแบบระบบปฏิสัมพันธ์การกระทำของผู้ใช้ (Interaction Design) เป็นการกำหนดการทำงานของระบบการตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้

เว็บไซต์ และการออกแบบสถาปัตยกรรมสารสนเทศ (Information Architecture) เป็นการจัดเรียงข้อมูลและการจัดเส้นทางในเว็บไซต์ โดยเป็นการแปลงความต้องการของผู้ใช้งานที่เป็นแนวคิดให้เป็นรูปร่างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเป็นฐานข้อมูลนำไปใช้ในแผนถัดไป โดยช่วยให้ผู้ออกแบบในแต่ละส่วนงานเข้าใจและปฏิบัติไปในทางเดียวกันรับทราบถึงโครงสร้างการทำงานทั้งหมดและติดตามผลการทำงานในแต่ละจุดได้อย่างชัดเจน

โครงสร้างเกิดได้จาก 2 มุมมองคือ 1) มองจากความคิดหลักไปหารายละเอียด (Top-down Approach) คือการพิจารณาวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์และความต้องการของผู้ใช้งานแล้วแบ่งหมวดตามวัตถุประสงค์และความต้องการเหล่านี้เป็นหมวดใหญ่ จากนั้นแบ่งเป็นหมวดย่อยใส่รายละเอียด และต่อมา 2) การมองจากความคิดย่อยไปหาความคิดหลัก (Bottom-up Approach) คือการกำหนดรายละเอียดแล้วรวมกลุ่มความคิดให้เป็นหมวดหมู่ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ การจัดกลุ่มหมวดหมู่ของข้อมูลนั้นต้องแยกจัดกลุ่มข้อมูลให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและไม่สับสน

3.4 แผนโครงร่าง (Skeleton Plane)

แผนโครงร่างของเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งของรายละเอียดปลีกย่อยของแผนโครงสร้าง โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ 1) การออกแบบข้อมูล (Information Design) คือ การจัดเรียง จัดหมวดหมู่ และการแสดงข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่ายด้วยการเสนอเป็นภาพโครงร่าง (wireframe) ที่แสดงตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ 2) การออกแบบอินเทอร์เฟซ (Interface Design) คือ การกำหนดตำแหน่งของแต่ละส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผู้ใช้เว็บไซต์เป็นการโต้ตอบกันระหว่างระบบกับผู้ใช้ และ 3) องค์ประกอบสุดท้ายคือ การออกแบบเส้นทาง (Navigation Design) คือการออกแบบองค์ประกอบของเว็บเพจที่จะนำพาผู้ใช้เคลื่อนที่ไปมาภายในเว็บไซต์ ต้องมีการออกแบบที่คงที่ ชัดเจน เหมือนกันทั้งเว็บไซต์ รวมถึงต้องมีการจัดหมวดหมู่ให้ถูกต้องและสัมพันธ์กัน เพื่อให้ผู้ใช้ได้สะดวกสอดคล้องกันทั้งเว็บเพจ พร้อมทั้งมีการบอกตำแหน่งการใช้งานว่าปัจจุบันผู้ใช้งานกำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บเพจนั้นๆ โดยส่วนมากจะใช้ระบบที่ผสมผสานกันหลายระบบ เช่น

- ระบบนำทางแบบโกลบอล (Global navigation) คือระบบนำทางที่สามารถเคลื่อนที่ไปได้ทั่วเว็บไซต์
- ระบบนำทางแบบภายใน (Local navigation) คือระบบนำทางที่สามารถเคลื่อนที่ไปได้เฉพาะหน้าเว็บเพจที่เชื่อมกันเท่านั้น

- ระบบนำทางแบบทางลัด (supplement navigation) คือระบบนำทางลัดเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลหนึ่งๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น หน้าโฆษณา
- ระบบนำทางแบบภายในเนื้อหา (contextual navigation) คือระบบนำทางที่อยู่ในเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่ต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
- ระบบนำทางเพื่อความต้องการเสริม (courtesy navigation) คือระบบนำทางเพื่อเข้าถึงข้อมูลอื่นๆ ที่อาจจำเป็นหรือไม่จำเป็นแก่ผู้ใช้ก็ได้แต่มีสำรองไว้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ส่วนการติดต่อกลับ ส่วนการรับฟังข้อติชม ส่วนนโยบาย
- ระบบนำทางแบบระยะไกล (remote navigation) คือระบบนำทางที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้เมื่อหลงทิศทาง เช่น แผนที่เว็บไซต์ (site map) หรือสารบัญเว็บไซต์ (index)

3.5 แผนออกแบบส่วนหน้าเว็บไซต์ (Surface Plane)

การออกแบบหน้าเว็บไซต์เป็นการกำหนดรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ ที่รวมถึงการกำหนดรูปร่าง สี ตัวหนังสือ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ หรือที่เรียกว่า Visual Design การออกแบบในส่วนนี้ นอกจากคำนึงถึงองค์ประกอบศิลป์แล้วยังต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของการวางแผนก่อนหน้าทั้งหมดด้วย ไม่ว่าจะเป็นแผนกลยุทธ์ แผนขอบเขต แผนโครงสร้างและแผนโครงสร้างภายในเว็บไซต์ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการใช้งานที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1) การจัดวางหน้าเว็บไซต์ (Grid Layout) เป็นกำหนดรูปแบบการจัดวางข้อมูลตามแนวนอนและแนวตั้ง โดยใช้แนวเส้นตารางเป็นตัวกำหนดให้เหมาะสมกับพื้นที่ โดยมีโครงสร้างรูปแบบเดียวกันทั้งเว็บไซต์ โดยสามารถเริ่มต้นได้จากการสร้างองค์ประกอบสำคัญก่อน เช่น เครื่องหมายการค้า จุดเชื่อมโยงหลัก (Navigation Bar) ส่วนที่เกี่ยวกับการค้นหา (Search) จุดเชื่อมโยงย่อย (Links) เป็นต้น แล้วจึงมาสร้างในส่วนเนื้อหาต่อไป

นอกจากนี้ในงานเขียนของโรสซีย์ นันทวัชรวินบูลย์ (2537) ได้แนะนำวิธีการวางจุดสนใจในงาน (Focus Point) ซึ่งยึดหลักจากพฤติกรรมการมองภาพ โดยทำการแบ่งหน้าเว็บไซต์ออกเป็นตาราง 9 ช่อง ดังนี้

1	0	2
0	4	0
2	0	3

ตาราง 2.1 การวางจุดสนใจในงาน

ในการวางองค์ประกอบงานให้เกิดความสนใจจะวางองค์ประกอบต่างๆ ตำแหน่งที่ 1, 3, 2 และ 4 เป็นหลักโดยแต่ละตำแหน่งมีความสำคัญต่างกัน ดังนี้

ตำแหน่งหมายเลข 0 เป็นจุดลดแรงดึงดูดทางสายตา ไม่ควรวางองค์ประกอบที่สำคัญในจุดนี้

ตำแหน่งหมายเลข 1 เป็นจุดแรกที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการอ่านเพราะเป็นการเลียนแบบพฤติกรรมการอ่านหนังสือ หรือภาพที่จะเรียงลำดับจากมุมซ้ายไปมุมขวาล่าง

ตำแหน่งหมายเลข 2 เป็นมุมเรียกข้อความสนใจในการดึงดูดสายตาจึงเหมาะสำหรับการวางองค์ประกอบที่ต้องการเน้นความสำคัญ

ตำแหน่งหมายเลข 3 จากการไล่สายตาอ่านมาจากตำแหน่งหมายเลข 1 ตำแหน่งนี้เป็นจุดสุดท้ายที่ผู้อ่านกวาดสายตาตามอง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเน้นย้ำเป็นจุดสุดท้าย

ตำแหน่งหมายเลข 4 โดยความรู้สึกคนทั่วไปมักให้ตำแหน่งกลางภาพเป็นส่วนสำคัญที่สุดในงานแต่มักใช้เป็นจุดรวมสายตามากกว่าเป็นจุดเรียกข้อความสนใจ

2) รูปแบบตัวหนังสือ (Font) รูปแบบตัวอักษรมีมากมายจึงต้องพิจารณาเลือกตัวอักษรที่มีลักษณะชัดเจน อ่านได้ง่าย น้ำหนักเส้นคงที่ ความกว้าง ความสูงสม่ำเสมอเท่ากันอย่างเหมาะสม

2.1) การปรับแนว (Alignment) คือ การจัดเรียงองค์ประกอบข้อมูลให้ชิดขอบด้านใดด้านหนึ่ง หรือจัดองค์ประกอบให้อยู่กึ่งกลางเส้นระนาบ โดยต้องคำนึงถึงความสมดุลและกลมกลืนกัน

2.2) การจัดกลุ่มข้อมูล (Chunking) คือการจัดรวมหน่วยข้อมูลเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานและง่ายต่อการจดจำ เป็นการแยกข้อมูลขนาดใหญ่แบ่งออกมาเป็นส่วนย่อย

2.3) การกวาดสายตา (Scannability) คือ การจัดข้อมูลให้สะดวกต่อการกวาดสายตาตามองหาและเลือกเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถจัดการได้ด้วยการจัดเป็นหัวข้อหลัก หัวข้อรองแล้วถึงตามด้วยรายละเอียด โดยหัวข้อหลักต้องมีความหมายกระชับชัดเจน ได้ใจความ ในส่วนที่มีความสำคัญอาจใช้เทคนิคการเน้นข้อความด้วยลักษณะตัวหนา ตัวเอียง หรือทำแถบสีต่างกันเพื่อให้ข้อความเด่นชัดขึ้น

2.4) การอ่านได้ง่าย (Legibility) คือความชัดเจนของตัวหนังสือในการอ่าน ได้แก่ ด้านขนาดตัวหนังสือโดยมาตรฐานอยู่ที่ 9-12 พอยต์ อาจปรับใช้ขนาดใหญ่กว่านี้สำหรับผู้สูงอายุ ด้านรูปแบบตัวหนังสือ ในกรณีที่ความสามารถในการแสดงผลผ่านหน้าจอมีความละเอียดต่ำ การใช้ตัวอักษรแบบลบเหลี่ยม ช่วยให้อ่านง่ายขึ้น ด้านความชัดความแตกต่างของตัวอักษรกับพื้นหลัง (Contrast) ควรปรับระดับที่ 70% จะช่วยไม่ทำให้สีพื้นหลังกับตัวอักษรต่างกันมากเกินไป ด้านความยาวของกลุ่มตัวหนังสือปริมาณตัวหนังสือที่เหมาะสมในการอ่านความยาวของประโยคควรอยู่ที่ 35-55 ตัวอักษรต่อหนึ่งบรรทัด (สำหรับขนาดตัวอักษร 9-12 พอยต์) และด้านพื้นที่ว่างระหว่างบรรทัดควรอยู่ที่ขนาดตัวหนังสือบวกด้วย 1-4 พอยต์

2.5) ภาษาที่เข้าใจง่าย (Readability) คือระดับความเข้าใจบทความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยขึ้นอยู่กับความยาวของวลี คำ ประโยคสั้นๆ ที่ทำให้กระชับและอ่านได้ใจความ

2.6) ลำดับชั้นการมอง (Visual Hierarchy) คือการจัดชั้นลำดับความสำคัญของข้อความด้วยการทำขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ เล็กตามความสำคัญของการนำเสนอ ข้อความที่สำคัญมากควรใช้ขนาดที่ใหญ่ ข้อความที่สำคัญรองลงมาควรใช้ขนาดเล็กกว่า เป็นต้น

3) ความสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นการจัดระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็วในการทำงาน โดยแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ ความสม่ำเสมอด้านความงาม ความสม่ำเสมอด้านการใช้สอย ความสม่ำเสมอภายใน และความสม่ำเสมอภายนอก

3.1) ความสม่ำเสมอด้านความงาม คือความคงที่ของรูปแบบและรูปลักษณะ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์นั้นๆ

3.2) ความสม่ำเสมอด้านการใช้สอย คือความสม่ำเสมอด้านการให้ความหมายและการกระทำ โดยช่วยให้ผู้ใช้เกิดการพัฒนาทักษะด้านการใช้งานโดยนำความคุ้นเคยที่เป็นที่ยอมรับมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและการทำงาน เช่นการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์สากลมาใช้ในการออกแบบ

3.3) ความสม่ำเสมอภายใน คือความสม่ำเสมอในการออกแบบองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ให้อยู่ตำแหน่งเดียวกันในทุกเว็บเพจ

3.4) ความสม่ำเสมอภายนอก คือความสม่ำเสมอกับองค์ประกอบนอกระบบ ไม่ว่าจะอยู่ที่ระบบไหนก็สามารถเข้าใจได้เหมือนกัน

4) สี (Color) เป็นส่วนที่ทำให้งานดูน่าสนใจที่เพิ่มความสวยงาม เข้าไปซึ่งมีข้อแนะนำคือ

4.1) จำนวนสี ควรจำกัดการใช้จำนวนสีที่ต่างกัน การรับรู้ทางสายตาสามารถรับรู้ได้ประมาณ 5 สีที่ไม่เหมือนกัน ควรเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร

4.2) การใช้สีต่างๆ โดยการใช้ทฤษฎีสีมาช่วยในการออกแบบเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น การใช้โทนสีที่อยู่ติดกันในวงล้อสี การใช้สีคู่ตรงข้าม เป็นต้น ส่วนที่อยู่ใกล้สุด (Foreground) ควรใช้สีโทนอ่อนและส่วนที่เป็นพื้นหลัง (Background) ควรใช้สีโทนเย็น

4.3) ความจัดของสี สามารถแยกออกตามการใช้งานได้ดังนี้

สีทั่วไป ความเข้มสูง ช่วยดึงดูดความสนใจ

สีทั่วไป ความเข้มต่ำ เป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพของงาน

สีอ่อน ความเข้มต่ำ ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง เป็นมืออาชีพ

สีเข้ม ความเข้มต่ำ ให้ความรู้สึกจริงจัง เป็นมืออาชีพ

ความเข้มของสีมีผลกับ ความรู้สึกตื่นเต้น และแสดงการเคลื่อนไหว

ควรระวังการใช้สีจัดรวมกันทำให้ดูขัดแย้งและสายตาเกิดความเมื่อยล้าได้

4.4) ความหมายของสี สีแต่ละสีนั้นมีความหมายในตัวเอง ดังนั้นควรเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับวัฒนธรรม การรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย

4.5) ความสัมพันธ์ของสี แสดงถึงความมีเอกภาพของการนำเสนอองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันหมายถึงสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นกลุ่มเดียวกันมากกว่าองค์ประกอบที่ไกลออกไป การเป็นกลุ่มเดียวกันจะมีช่วยลดความซับซ้อนในการออกแบบและเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน

4.6) ความคล้ายคลึง ในองค์ประกอบที่คล้ายกันให้ความรู้สึกละเอียดถี่ถ้วนมีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านสี รูปร่าง หรือขนาด เป็นการช่วยจัดกลุ่มให้องค์ประกอบในเว็บไซต์นั้นมีเอกภาพเดียวกัน เช่น การใช้กลุ่มสีมาเป็นตัวช่วยในการจัดกลุ่ม

5) เนื้อหา (Content) ในส่วนของเนื้อหาที่มีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

5.1) การเขียนและการจัดเนื้อหา (Writing and Managing Content) ควรนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้

5.2) องค์ประกอบของเนื้อหา (Content Modules) การจัดระบบเนื้อหาให้ครบถ้วนและมีทุกส่วนที่จำเป็น และต้องปรับเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

5.3) เนื้อหาส่วนบุคคล (Personalized Content) คือการเลือกเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะความสนใจของผู้ใช้งาน แบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ การระบุความสนใจเอง (Intentional Personalization) เป็นการระบุความสนใจและความต้องการใช้ข้อมูลในส่วนนั้นๆ กับระบบจัดเนื้อหาให้เองโดยอัตโนมัติ (Automatic Personalization) โดยระบบจัดเนื้อหาตามพฤติกรรมการใช้งาน โดยทั่วไปแล้วควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้ข้อมูลในทุกส่วนก่อนแล้วจึงค่อยจัดกลุ่มความสนใจภายหลัง

5.4) การเขียนแบบปิรามิดคว่ำ (Inverted-pyramid Writing Style) เป็นรูปแบบการเขียนแบบนักข่าวที่นำเสนอส่วนที่สำคัญก่อนแล้วจึงตามด้วยรายละเอียด โดยการนำเนื้อหาสำคัญไปวางที่หน้าแรก และนำรายละเอียดเนื้อหาไปวางในหน้าถัดไป เพื่อให้ผู้ใช้ได้เลือกหัวข้อหรือหมวดที่ตนสนใจก่อนเพื่อตามไม่สำรวจรายละเอียดทีหลัง การเขียนแบบนี้เป็นลักษณะของการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการอ่านแบบกวาดสายตาหาสิ่งที่สนใจ

5.5) การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเป็นสากลและเนื้อหาท้องถิ่น (Internationalized and Localized Content) การนำเสนอเนื้อหาต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่ามีลักษณะสากลเข้าถึงคนทั่วโลกหรือเฉพาะในท้องถิ่น ประเด็นที่สำคัญคือภาษาที่ใช้ และวัฒนธรรมต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การออกแบบเว็บไซต์ด้วยกรอบแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้แบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนด้วยกัน นับตั้งแต่ 1) แผนกลยุทธ์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงผู้ใช้เป็นสำคัญ 2) แผนขอบเขตงานมีการกำหนดขอบเขตเฉพาะด้านการนำเสนอบริการรูปแบบต่างๆของเว็บไซต์และข้อจำกัดด้านเนื้อหาที่มานำเสนอ 3) แผนโครงสร้างงานเป็นการกล่าวถึงระบบการตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้และการออกแบบข้อมูลสารสนเทศในส่วนต่างๆ 4) แผนโครงสร้างเป็นส่วนโครงสร้างด้านการจัดเรียงข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ และการออกแบบเส้นทางภายในเว็บไซต์ และส่วนสุดท้ายคือ 5) แผนการออกแบบส่วนหน้าตาเว็บไซต์โดยต้องคำนึงถึงการจัดองค์ประกอบศิลป์เป็นหลัก ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ส่วนที่สำคัญคือส่วนแผนกลยุทธ์ที่ต้องมีความคิดที่ชัดเจน เพราะหากมีรูปแบบความคิดที่ไม่แน่นอนจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของงานส่วนอื่นด้วยเช่นกัน

4. ความเคลื่อนไหวโลกยุคปัจจุบัน-โลกจริงและโลกเสมือน-ความเปลี่ยนแปลง ความท้าทายและความเป็นไปได้ (World's Movement: Offline vs. Online World; Change-Challenge-Possibility)

ในช่วงท้ายของการทบทวนวรรณกรรมเป็นการกล่าวถึงความเคลื่อนไหวของโลกยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอภาพรวมของโลกเสมือนการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำหายนะต่อความเป็นไปได้ในการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

4.1 ความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน

ความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบันนั้นเต็มไปด้วยรูปแบบการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่หลากหลายเริ่มจากยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industry Economy) ที่เน้นหนักการผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากขึ้นจึงนำไปสู่สังคมแห่งการแข่งขัน การผลิตให้ได้จำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาต่ำที่สุด แต่เมื่อแนวคิดยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนมุมมองเรื่องการผลิตเกิดการบริโภคลดลง แนวทางการผลิตเพื่อให้ได้ราคาต่ำที่สุด โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุดนำไปสู่ความล้มเหลวทางธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจการผลิตจึงจำเป็นต้องหาแนวทางอื่นในการแข่งขัน แนวคิดหนึ่งที่มีความเป็นไปได้เพื่อให้สามารถอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันคือแนวคิดความแตกต่าง (Differentiation or Die) (สุวิทย์ เมธินทรีย์) ซึ่งเป็นทางออกที่ธุรกิจสามารถปรับนำมาใช้ได้ ภายใต้สังคมยุคการสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญทำให้บรรยากาศของการแข่งขันสูงขึ้นแต่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนเท่ากับการค้าขายบนโลกจริง ดังนั้น จึงถึงเวลาที่รูปแบบการแข่งขันในสังคมปัจจุบันต้องหันมาจับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อนำไปสู่ความเป็นไปได้ของทางออกในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมโลกไซเบอร์สเปซ

รูปแบบการบริโภคบนโลกจริงสู่การทำธุรกรรมบนโลกเสมือน สิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคหลายรายกลายเป็นผู้บริโภคบนโลกไซเบอร์สเปซที่พบกับความต้องการและรูปแบบที่หลากหลายผ่านเว็บไซต์ต่างๆ จึงทำให้พฤติกรรมการผู้บริโภคบนโลกไซเบอร์สเปซมีการเปลี่ยนความสนใจอยู่ตลอดเวลา หากประสบการณ์การเข้าเว็บไซต์ใหม่นั้นก่อให้เกิดความประทับใจและตรงกับความต้องการจะมีการตอบสนองต่อการใช้งานดังกล่าวและเข้าใช้งานในเว็บนั้นต่อไป จนกว่าจะมีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ที่ดีกว่า แต่หากไม่เกิดความประทับใจกับประสบการณ์การเข้าไปสำรวจในเว็บนั้นก็ไม่เกิดการเข้าไปใช้งานอีก

รูปแบบของพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์การเข้าใช้เว็บไซต์ที่หลากหลายซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมโลกไซเบอร์สเปซที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงนำมาสู่รูปแบบของพฤติกรรมการบริโภคโลกไซเบอร์สเปซที่ใหม่เสมอ นำมาซึ่งความต้องการรูปแบบใหม่ๆ พร้อมการนำเสนอรูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้แบบใหม่ๆ อีกด้วย เหล่านี้เองถือเป็นความท้าทายรูปแบบใหม่ที่สังคมโลกปัจจุบันต้องเผชิญและมีผลกระทบกับการออกแบบ

4.3 ความเป็นไปได้ของการอยู่รอดด้วยแนวคิดในโลกไซเบอร์สเปซ

จากการทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่เริ่มต้น โดยการนำเสนอโอกาสของกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้บนโลกไซเบอร์สเปซ การใช้ช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางทางการตลาด ตลอดจนการนำเสนอแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว กระทั่งความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันและพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมโลกไซเบอร์สเปซที่เต็มไปด้วยความท้าทาย แนวทางความเป็นไปได้ของการอยู่รอดในโลกไซเบอร์สเปซควรเป็นแนวคิดการสร้างคุณค่า (Value Creation) ผ่านแนวคิดที่มีความสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในโลกไซเบอร์สเปซได้จริง

เนื่องจากการมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อการนำเสนอ เพราะโลกไซเบอร์สเปซสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง จึงสามารถสร้างความคิดและจินตนาการให้เป็นจริงได้ด้วยภาพ มีคุณสมบัติที่มีปฏิริยาและโต้ตอบได้ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการกลับได้ในทันที นอกจากนี้การที่พื้นที่บนโลกไซเบอร์สเปซเปรียบเสมือนสนามทดลองจึงสามารถสร้างทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการได้บนพื้นที่นี้ และยังเป็นพื้นที่ที่มีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำจึงมีโอกาสสูงที่จะทดลองความคิดนั้นๆ จากคุณสมบัติข้างต้น ช่องทางนี้ยังเป็นส่วนนำข่าวสารผ่านไปยังผู้บริโภคในโลกจริงได้อีกด้วย

ในบททบทวนวรรณกรรมได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ช่วง ในช่วงแรกเป็นการนำเสนอภาพรวมของโลกไซเบอร์สเปซและลักษณะสำคัญของพื้นที่ดังกล่าวที่ส่งผลต่อการเกิดกิจกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปให้กลายเป็นผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

ในช่วงที่สองได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดอินเทอร์เน็ตและแนวคิดตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดรูปแบบกิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าที่หลากหลายกว่าโลกจริง โดยลักษณะของโลกไซเบอร์สเปซที่ได้กล่าวมาเอื้อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางตลาดในรูปแบบที่สร้างสรรค์ โดยอาศัยแนวคิดการตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนผลักดันรูปแบบเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ

ในช่วงที่สามได้เน้นถึงกระบวนการการออกแบบเว็บไซต์ที่คำนึงถึงการวางแผน 5 ขั้นตอนคือแผนกลยุทธ์ แผนขอบเขตงาน แผนโครงสร้าง แผนโครงร่างและแผนออกแบบส่วนหน้าเว็บไซต์ โดยการศึกษาของฟิชเชอร์และคณะ (2004) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบข้อมูลสารสนเทศในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศออสเตรเลีย จากผลการศึกษาทำให้ทราบได้ว่า ก่อนเริ่มต้นการออกแบบต้องมีการระบุวัตถุประสงค์การทำเว็บไซต์ พร้อมกับความคาดหวังของผู้ใช้งานที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กมักนำข้อมูลที่

ไม่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์มานำเสนอ และเห็นว่าประเด็นการจัดวางข้อมูลในเว็บไซต์สิ่งที่สำคัญมากเท่ากับปริมาณข้อมูลที่เพียงพอและมีคุณภาพที่ดี พร้อมกับการออกแบบเว็บไซต์ที่ตอบสนองต่อการใช้งานและขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสมพร้อมการจัดวางที่เข้าใจได้ง่ายมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการให้ความสนใจในเว็บไซต์นั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยในกระบวนการออกแบบเว็บไซต์ยังได้เสนอแนะให้มีการสนใจผู้ใช้เว็บไซต์ด้วยการทำแบบทดสอบผู้ใช้ เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งานก่อนที่ออกแบบเว็บไซต์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์การออกแบบเว็บไซต์ที่ได้กล่าวมา

ในส่วนสุดท้ายกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบันที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องปรับรูปแบบเพื่อการอยู่รอดบนโลกไซเบอร์สเปซด้วยการมีแนวคิดที่แตกต่าง โดยการยกตัวอย่างจากเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไทยและเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศที่มีแนวคิดและรูปแบบต่างกันอันนำมาสู่ผลสำเร็จทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในบทถัดไปเป็นการกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาถึงขั้นตอนการทำงานวิจัยโดยนำเสนอในบทถัดไป