ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

โดย

อัชฌาพร กว้างสวาสดิ์

พัชราภรณ์ ชัยพัฒนเมธี

สนับสนุนงบประมาณโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2556

Factor to Accomplish the Affiliate Marketing for Internet Entrepreneur : a preparation to AEC

By
Achaporn Kwangsawad
Patcharaporn Chaipattanametee

Granted by
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Fiscal year 2013

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ตเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน นี้สำเร็จลุล่วงทุกประการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นความสำเร็จที่เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์หลายด้าน ซึ่งมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย จึงขอกล่าวขอบคุณทุกท่าน

ขอขอบคุณกลุ่ม blogger SEO ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยออกมาอย่างสมบูรณ์แบบ

ขอบคุณคณาจารย์ ในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้งานวิจัยสำเร็จ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปีงบประมาณ พ.ศ.2556 ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายสุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์กับผู้สนใจทุกท่าน

อัชฌาพร กว้างสวาสดิ์ และคณะ

กันยายน 2556

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : Social006/2556
ชื่อโครงการ : ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
ชื่อนักวิจัย : นางสาวอัชฌาพร กว้างสวาสดิ์ และ นางสาวพัชราภรณ์ ชัยพัฒนเมธี

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นประกอบการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และ เพื่อพัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์ตามแบบจำลองของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิวิจัยในครั้งนี้คือ ส่วนแรกคือ แบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต โดยสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนที่เคยเป็นพันธมิตรทางการตลาดกับ อเมซอน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ย 4.33 รองลงมาอันที่สอง คือด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 ความสำคัญอันดับที่สามคือ ด้านองค์ประกอบ ในการโปรโมทผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น คะแนนเฉลี่ย 4.15 ความสำคัญอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider) คะแนนเฉลี่ย 4.08 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ คะแนนเฉลี่ย 3.96 และผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาพัฒนาธุรกิจออนไลน์เพื่อวัดความสำเร็จการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาด(Affiliate Internet Marketing) ทั้งหมด 3 เว็บไซต์เป็นเครื่องมือวิจัยส่วนที่ 2 ดังนี้ ecompshop.com ทำการโปรโมทสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ toysforkidshop.com ทำการโปรโมทสินค้าประเภทของเด็กเล่น cosmetic-ibeauty.com โปรโมทสินค้าประเภทอุปกรณ์ความสวยงามและเครื่องสำอาง โดยทำการเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 ถึง 31 สิงหาคม 2556 เพื่อนำข้อมูลสถิติของทั้ง 3 เว็บไซต์มาเปรียบเทียบกัน

ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ ecompshop.com มีประสิทธิภาพดีที่สุดมีจำนวนการเก็บข้อมูลจากเสิร์จเอ็นจิ้น (index) 10,800 รายการ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน 6,868 การเข้าเว็บไซต์ใหม่คิดเป็นร้อยละ 75.58 มีจำนวนคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ทั้งหมด 141 คำ และส่งผลให้ขายสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ที่ทำการโปรโมทจำนวนทั้งสิ้น 15 รายการ จึงเป็นแนวทางการเป็นผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ต, พันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต, ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต, การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

E-mail Address : achaporn.kw@rmutr.ac.th
ระยะเวลาโครงการ : 1 ตุลาคม 2555 – 30 กันยายน 2556

Abstract

Code of Project : Social006/2556
Project Name : Factor to Accomplish the Affiliate Marketing for Internet Entrepreneur : a preparation to AEC
Researcher Name: Miss Achaporn Kwangsawad, Miss Patcharaporn Chaipattanametee

This research aims To analyze the factors that affect the Internet entrepreneur in affiliate marketing successful online business and to develop the business model of the Internet entrepreneur in affiliate marketing. The tools used in this research is presented in the first part of the questionnaire is to determine the success of the Internet business entrepreneurs . Questionnaires to a sample of 200 people who had a marketing alliance with Amazon The data was then analyzed .

The results showed that the Factors sample is the first priority . The attributes of Internet entrepreneurs , followed by an average 4.33 second. Is the service provider server. average of 4.29 is the third priority . the elements To promote through Web Search average 4.15 priority colors. Factors Provider Affiliate Marketing average is 4.08 and the final ranking . Factors of internet marketing strategies to publicize the site average 3.96 and researchers have taken such factors to develop an online business to measure success as a business entrepreneur internet in Affiliate Marketing total 3 website. Part 2 of the site as a research tool ecompshop.com. Promotional products, electronic devices and computers. toysforkidshop.com Promote the type of play. cosmetic-ibeauty.com Advertising beauty equipment and cosmetics. Data were collected for a period of 8 months, from January 1, 2013 to August 31, 2013 to the statistical data of the three sites were compared.

The results showed that the site ecompshop.com. The best performance with a total storage of Website (index) 10,800 Page and New visitors to website of 6,868 representing 75.58 % Last Search Term of keywords at the website to 141 words. as a result, sales through this website total 15 items, So Affiliate Internet Marketing is approach to the Internet Entrepreneur as well.

Keyword : Internet Entrepreneur, Affiliate Internet Marketing, e-Business, e-Marketing

E-mail Address : achaporn.kw@rmutr.ac.th
Period of Project : October 1, 2012 – September 30, 2013

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ
บทคัดย่อภาษาไทย
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ
สารบัญ
สารบัญตาราง
สารบัญภาพ

บทที่ 1 บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย 5
3. ขอบเขตการวิจัย 5
4. นิยามศัพท์ 5
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ประชาคมอาเซียน 7
2. ทฤษฎีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 9
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ประกอบการ 13
4. แนวคิดเกี่ยวกับ Affiliate Internet Marketing 15
5. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 20
6. องค์ประกอบในการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับกับเสิร์จเอ็นจิ้น 29
7. ทฤษฎีการจัดอันดับเว็บไซต์ด้วยเสิร์จเอ็นจิ้น 33
8. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด 38
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41
10. กรอบแนวคิดการวิจัย 44

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 45
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 45
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล 47
4. การวิเคราะห์ข้อมูล 47
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย 48
6. การดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบ 49

บทที่ 4 ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง 62
2. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง 67
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด 68
4. การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบในการโปรโมทผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น 69
5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทเว็บไซต์ 70
6. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting) 71
7. ผลการพัฒนาเว็บไซต์ ecompshop.com 75
8. ผลการพัฒนาเว็บไซต์ toysforkidshop.com 90
9. ผลการพัฒนาเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com 102
10. ผลการเปรียบเทียบสถิติข้อมูลทั้ง 3 เว็บไซต์ 111

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย 112
2. อภิปรายผล 114
3. ข้อเสนอแนะ 117

บรรณานุกรม 118

ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม 122
ภาคผนวก ข ขั้นตอนการสมัคร Affiliate Amazon 128
ภาคผนวก ค ขั้นตอนการจดโดเมนเนม 135
ภาคผนวก ง ขั้นตอนการติดตั้งโปรแกรม Word press 140

ประวัติผู้วิจัย **154**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3-1	การดำเนินงานของแต่ละเว็บไซต์	58
4-1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต	62
4-2	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต	63
4-3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ	64
4-4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต	65
4-5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง	66
4-6	ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต	67
4-7	ปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider)	68
4-8	ปัจจัยด้านองค์ประกอบในการโปรโมทผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น (Search Engine)	69
4-9	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทเว็บไซต์	70
4-10	ปัจจัยด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting)	71
4-11	แสดงผลของคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ ecompshop.com	81
4-12	แสดงผลของคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ toysforkidshop.com	94
4-13	แสดงผลของคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com	105
4-14	เปรียบเทียบข้อมูลทั้ง 3 เว็บไซต์	111

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	แสดงความสัมพันธ์ธุรกิจแบบ B2B และ B2C	11
2-2	ขั้นตอนกระบวนการทำธุรกรรม	13
2-3	ขั้นตอนกระบวนการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	14
2-4	ขั้นตอนการทำงาน Affiliate Internet Marketing	20
2-5	ตัวอย่างหน้าเว็บ Google Ad Word Keyword Tool	40
2-6	กรอบแนวคิดการวิจัย	44
3-1	แสดงแผนผังวงจรพัฒนาเว็บไซต์	50
3-2	แสดงการวิเคราะห์คำค้น (keyword) ด้วย Google Trends	52
3-3	แสดงแผนผังโครงสร้างของเว็บไซต์	54
3-4	โครงสร้างการโปรโมทเว็บไซต์ ecompshop.com	56
3-5	โครงสร้างการโปรโมทเว็บไซต์ toysforkidshop.com	56
3-6	โครงสร้างการโปรโมทเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com	57
3-7	หน้าจอการใส่เนื้อหาในเว็บไซต์	60
4-1	แสดงร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต	63
4-2	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต	64
4-3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ	65
4-4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต	66
4-5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต	67
4-6	ตัวอย่างการวิเคราะห์แนวโน้มสินค้าก่อนโปรโมท	72
4-7	แสดงระดับค่าคะแนนนิยมของคำค้น	73
4-8	ตัวอย่างการเลือกคำค้นหา (keyword) ที่จะมาโปรโมทสินค้า	74
4-9	ตัวอย่างการวิเคราะห์แนวโน้มคำค้นหา (keyword)	74
4-10	หน้าเว็บไซต์ ecompshop.com	75
4-11	แสดงจำนวนข้อมูล index ของเว็บไซต์ ecompshop.com	76
4-12	ข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ ecompshop.com	77
4-13	แสดงรายการขายสินค้าในเดือน มกราคม 2556	78
4-14	แสดงรายการขายสินค้าในเดือน กุมภาพันธ์ 2556	78
4-15	แสดงรายการขายสินค้าในเดือน มีนาคม 2556	79
4-16	แสดงรายการขายสินค้าในเดือน เมษายน 2556	80
4-17	แสดงรายการขายสินค้าในเดือน พฤษภาคม 2556	80
4-18	แสดงหน้าเว็บไซต์ toysforkidshop.com	90
4-19	แสดงผลการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ (index) ของเว็บไซต์ toysforkidshop.com	91
4-20	แสดงข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ toysforkidshop.com	91

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4-21 แสดงรายการขายสินค้าในเดือน เมษายน 2556	92
4-22 แสดงรายการขายสินค้าในเดือน พฤษภาคม 2556	93
4-23 แสดงหน้าเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com	102
4-24 แสดงผลการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ (index) ของเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com	103
4-25 แสดงข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com	103
4-26 แสดงรายการขายสินค้าในเดือน เมษายน 2556	104

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทที่ 1
บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ประชาคมอาเซียน (Asian Community) ประกอบไปด้วย 3 เสาหลัก ได้แก่ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (APSC ASEAN Political and Security Community) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC ASEAN Economic Community) และประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียน (ASCC ASEAN Socio-culture Community) สำหรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป้าหมาย คือ การรวมตลาดของ 10 ประเทศสมาชิกเป็นตลาดเดียวและร่วมฐานผลิต (Single Market and Production Base) ภายในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) พิมพ์เขียว (Blue Print) ของการดำเนินการ 4 ด้าน คือ การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (กระทรวงการต่างประเทศ ประชาคมอาเซียน, 2554) ด้วยความหวังที่กลุ่มประเทศอาเซียน จะมีความเข้มแข็งและมีอำนาจการต่อรองที่เข้มแข็งกลุ่มหนึ่งของโลก ในการก้าวไปเป็นประชาคมอาเซียน จำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมพร้อมในทุกด้าน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นการก้าวไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนที่สมบูรณ์ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ASEAN Economic Community (AEC) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก ผ่านแผนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) ที่ประกอบด้วยการเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน การเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน การพัฒนาที่เท่าเทียมกัน และการเชื่อมโยงกับตลาดโลก และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (สสว.) ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมได้เล็งเห็นถึงโอกาสและความสำคัญต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในด้านการค้าและการลงทุน เพื่อเป็นการขยายโอกาสเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันได้แก่ ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย และไม่จำกัดอยู่เพียงประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถได้กลุ่มลูกค้าจากทั่วโลก และเมื่อมีการรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจึงควรเตรียมพร้อม และเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆ รวมถึงการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต ที่จะเพิ่มช่องทางและขยายโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ SMEs ของไทยอย่างไม่มีขีดจำกัด (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ,2553)

การเป็นผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) คือผู้ประกอบการที่ใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างธุรกิจใหม่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทหนึ่งของผู้ประกอบการแบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทและเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันไปแล้ว เหมือนกับการใช้โทรศัพท์มือถือที่ทุกคนต้องมีการใช้งาน

กัน ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงชุมชนแล้วในรูปแบบสายโทรศัพท์และผ่านโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจออนไลน์ การทำธุรกิจออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีมูลค่ามหาศาลเกินกว่าจะประเมินได้แล้ว สำนักงานสถิติแห่งชาติได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2554 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสถานประกอบการ โดยเป็นผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จำนวน 3,374 ราย จากการสำรวจพบว่า ธุรกิจ e-commerce ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C ร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการ ประเภท B2B ร้อยละ 25.5 และจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมแล้วส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นกลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.7 กลุ่มท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 12.2 กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 8.4 กลุ่มธุรกิจบริการ ร้อยละ 6.2 กลุ่มสิ่งพิมพ์ เครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 6.0 ส่วนกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ ร้อยละ 17.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) สอดคล้องกับผลสำรวจของ Visa e-Commerce Consumer Monitor ในเดือน สิงหาคม และกันยายน ปี 2010 โดยสำรวจจากคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำจำนวน 3,156 คนที่เคยซื้อของออนไลน์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า 87% ของคนในกลุ่ม 6 ประเทศในเอเชีย คือ ไทย อินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย จีน ไต้หวัน พบว่าคนส่วนมากทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตอันดับที่ 1 คือ การทำธุรกรรมด้านการสั่งจองซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พักและการท่องเที่ยว ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ย 550 ดอลลาร์สหรัฐฯ และอันดับ 2 คือ ทำการซื้อหุ้นทางออนไลน์ มีมูลค่า 320 ดอลลาร์สหรัฐฯ อันดับที่ 3 คือ ทำการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 166 ดอลลาร์สหรัฐฯ อันดับที่ 4 คือ การทำธุรกรรมด้านทางการเงินต่างๆ โดยคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 92 ดอลลาร์สหรัฐฯ และอันดับสุดท้าย คือการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยคิดเป็นมูลค่า 75 ดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศไต้หวันเป็นประเทศที่มีการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าสูงสุด โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 4,041 ดอลลาร์สหรัฐฯ และรองลงมาคือ ประเทศจีน โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 2,557 ดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศมาเลย์เซีย มีมูลค่า 2,006 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งในขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่า 1,763 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้แก่ กูเกิล (Google) ยาฮู (yahoo) บิง (Bing) เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) รวมกันก็เป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งบริษัทเหล่านี้สร้างรายได้ด้วยการให้คนใช้บริการฟรี หรืออาจจะเรียกว่าการค้าขายผ่านของฟรีนั้นเอง ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม (SME) และบุคคลธรรมดา ต่างก็ได้รับผลดีจากธุรกิจค้าขายผ่านทางการให้บริการฟรีกันเป็นส่วนมาก โดยการใช้ระบบจัดการข้อมูล (Content Management System :CMS) มาทำบล็อก (blog) และ เว็บไซต์ (Website) เพื่อขายสินค้าและบริการ ที่นิยมกันมาก เช่น Word Press ,Blogger, OScommerce, Joomla เป็นต้น ซึ่ง blog และ Website จะได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ เนื่องจากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง และผู้ใช้งานระบบดังกล่าวได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย รวมทั้งมีนักพัฒนาคิดค้นสร้างธีม (Theme) ซึ่งทำให้รูปร่างหน้าตาของ blog และ Website มีทั้งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อธีมดังกล่าวจะสามารถแก้ไขปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมหน้าเว็บไซต์ได้ตามต้องการ

พันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) คือเป็นตัวแทนขายสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า เมื่อขายสินค้าได้ ก็จะได้ค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้านั้นๆ การเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตต้องทำให้ถูกกฎระเบียบทั้งศีลธรรมและกฎหมายไม่เอาเปรียบคนอื่นซึ่งมีอยู่หลายวิธีอย่างเช่น 1) เป็นเจ้าของกิจการเอง ได้แก่สร้างเว็บไซต์หรือบล็อก (Affiliate) คือเป็น

ตัวแทนของเว็บไซต์อื่น เช่น Amazon ในรูปแบบของการขายสินค้าต่างๆ เป็นตัวแทนการรับจองห้องพักโรงแรมต่างๆ และอื่นๆอีกมากมาย 3) เป็นนายหน้า เช่น นายหน้าโฆษณาของ กูเกิล คือ Google AdSense ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในระบบอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเปิดลักษณะเดียวกันอีกหลายรายเช่น yahoo.com และ Live.com ในประเทศไทยก็มีคือ Nipa.com, Dekads.com, BunQ.com เป็นต้น 4) เป็นผู้ร่วมค้า โดยนำสินค้าไปขายตามเว็บไซต์ที่ให้บริการเปิดร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อขายได้ก็จ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่เจ้าของพื้นที่ เช่น Ebay.com ที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก และในประเทศไทยก็เริ่มแพร่หลายด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถแบ่งตามประเภทได้ดังต่อไปนี้ คือ 1) ประเภทเว็บไซต์สำเร็จรูป ตัวอย่างเช่น www.thaiwebpagedesign.com www.readyplanet.com 2) ประเภทเว็บโฮสติ้งตัวอย่างเช่น www.samwebhost.com www.youconnect.com 3) ประเภทที่ประกันภัย พรบ. สินเชื่อบัตรเครดิต ตัวอย่างเช่น www.silkspan.net 4) ประเภทร้านหนังสือออนไลน์ ตัวอย่างเช่น www.inloveshop.com 5) ประเภทสมัครงาน ตัวอย่างเช่น www.thaibestjobs.com เป็นต้น ซึ่งการเป็นตัวแทนขายสินค้าให้กับเจ้าของสินค้านั้น ไม่ต้องมีสินค้าเป็นของตนเอง ทำให้ลงทุนน้อย โดยส่วนมากต้นทุนจะเป็นค่าจดโดเมนเนมคือชื่อเว็บไซต์(Domain Name) และค่าเช่าพื้นที่เก็บข้อมูล (hosting) และการบริการจัดการเว็บกับเว็บไซต์การโฆษณาสินค้าดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ที่มีการโปรโมทสินค้าดังกล่าว เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้วจะทำให้เจ้าของเว็บไซต์ได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิวชั่น ตามอัตราของแต่ละเจ้าของ Affiliate กำหนด

ยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีปรัชญา คือ สร้างคนสู่งาน เชี่ยวชาญเทคโนโลยี มุ่งสู่สังคมประกอบการ และมีปณิธาน คือ “เป็นมหาวิทยาลัยแห่งสังคมการประกอบการ (SMART Entrepreneur)” ซึ่งเป้าหมาย เพื่อเป็นมหาวิทยาลัยด้าน การประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมุ่งผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติการที่มีความรู้ ความชำนาญ ทักษะวิชาชีพ มีจริยธรรมและคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศิลปกรรม การบริการ และบริหารธุรกิจตามคุณภาพมาตรฐานความต้องการของตลาดแรงงาน โดยที่ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถได้งานทำ หรือประกอบอาชีพอิสระได้มากกว่าร้อยละ 80 แต่จากรายงานสรุปสถานภาพการทำงานของบัณฑิตประจำปี 2553 สถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด โดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ข้อมูล ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2555 มีผลดังนี้คือ บัณฑิตทำงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.07 และบัณฑิตยังไม่ได้ทำงานและมิได้ศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 26.54 และกำลังศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 5.39 ซึ่งปัญหาการว่างงานของบัณฑิตสอดคล้องกับ อาคม เติมพิทยาไพสิฐ เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวว่าอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 0.85 หรือจำนวน 334,121 คน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่แล้ว ซึ่งถือว่าสูงกว่าร้อยละ 0.6 เนื่องจากการผลิตกำลังคนเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาเพิ่มขึ้นกว่าปีที่แล้วร้อยละ 13.6 หรือเท่ากับ 521,199 คน แต่ในขณะที่ความต้องการจ้างงานเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้น เพราะการลงทุนและการผลิตยังไม่สามารถขยายตัวได้เต็มที่ ซึ่งมีผลจากการปรับค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ในเดือนเมษายน และผลกระทบจากน้ำท่วมปลายปีที่แล้ว รวมทั้งความกังวลจากปัญหาเศรษฐกิจยุโรป ส่วนสาขาที่มีอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นคือ สาขาบริหารธุรกิจและพาณิชยศาสตร์ สาขาศิลปกรรมศาสตร์ และ มนุษยศาสตร์ มีปัญหาการผลิตบัณฑิตเกินความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง และสาขาคอมพิวเตอร์ก็มีอัตราว่างงานเฉลี่ยในอัตราสูง โดยระดับ ปวส. ว่างงาน ร้อยละ 4.1 และระดับอุดมศึกษาว่างงานร้อยละ 3.6 เพราะภาคธุรกิจเติมโตไม่ทัน (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2555)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร ในเดือนมกราคม 2555 ผลการสำรวจ 5 ปีที่ผ่านมา ปี 2550-2554 พบว่า จำนวนของผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนมาถึงปี 2553-2554 จำนวนผู้ว่างงานเริ่มลดลงมาอย่างเห็นได้ชัดในปี 2554 จาก 400,000 คน เป็น 264,000 คน และเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีผู้ว่างงานจำนวนมากที่สุด คือ 89,000 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.1 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ 47,000 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ระดับประถมศึกษา 46,000 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเมื่อจำแนกปัญหาที่เกิดจากการทำงานมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 50.5 มาจากค่าตอบแทนน้อย รองลงมาร้อยละ 18.8 มาจากงานหนัก และร้อยละ 16.0 มาจากงานขาดความต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นเรื่องการว่างงานซึ่งเป็นการเรื่องสำคัญอย่างเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีอัตราว่างงานมากที่สุด ซึ่งในกลุ่มนี้ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาด้านการศึกษาก็มีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนเพื่อให้ประกอบวิชาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัว แต่เมื่อจบการศึกษาแล้วยังไม่มีงานทำส่งผลให้เป็นภาระผู้ปกครองต้องดูแลต่อไป อีกทั้งแรงงานที่ขาดแคลนส่วนมากจะเป็นระดับการใช้แรงงาน ซึ่งคนไทยก็ไม่นิยมทำ ส่งผลให้แรงงานต่างด่าวเข้ามามีบทบาทเช่น แรงงานจากพม่า ลาว เขมร เป็นต้น จึงทำให้อัตราการว่างงานของคนที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาว่างงานมากขึ้น โดยเฉพาะคณะบริหารธุรกิจซึ่งเป็นสาขายอดนิยมทุกมหาวิทยาลัยก็มีการเปิดสอนในสาขาดังกล่าวอย่างแพร่หลาย ทำให้สาขาดังกล่าวว่างงานเป็นอันดับต้นๆ อีกทั้งความมุ่งหวังหลังจากการสำเร็จการศึกษาก็จะมุ่งเข้าทำงานเป็นลูกจ้างกับบริษัทเอกชนต่างๆ แต่ด้วยสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันผันผวน มีผลกระทบจากน้ำท่วมโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ห้างร้านเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทห้างร้านต่างๆ ต้องบริหารจัดการแบบลดต้นทุน ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ธุรกิจเหล่านั้นลดการจ้างงานของภาคธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนต้องได้รับการแก้ไขเป็นอันดับแรก เพราะเป็นส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการรวบรวมความรู้เรื่องปัจจัยด้านการทำ พันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและแบบอย่างให้กับผู้ที่ว่างงาน และสำหรับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในกลุ่มที่ยังไม่ได้ทำงานและมิได้ศึกษาต่อโดยเฉพาะคณะบริหารธุรกิจ ที่มีความสนใจที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตรายใหม่ นั้นยังไม่ทราบว่าการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตที่จะประสบความสำเร็จนั้นควรมีคุณลักษณะแบบใดและควรจะทำอย่างไร ที่เริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Affiliate Internet Marketing ซึ่งได้นำสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ ในรูปแบบที่ง่ายต่อการดำเนินงาน และการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นที่ทราบดีอยู่แล้วว่าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายและไม่จำกัดพื้นที่จะได้กลุ่มลูกค้าทั่วโลก และเมื่อมีการรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการ SMEs ไทยก็ควรเตรียมความพร้อมและเพิ่มศักยภาพในด้านดังกล่าวอีกด้วย ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ศึกษาเพื่อทราบและเข้าใจถึงปัจจัย ในการเตรียมตัวก่อนการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้าน Affiliate Provider ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและแบบอย่างให้กับผู้ที่มีความสนใจที่เริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Affiliate Internet Marketing โดยการปรับหรือประยุกต์ใช้กับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจของตนเพื่อลดการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จ

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบ Affiliate Internet Marketing ที่ประสบความสำเร็จ

2.2 พัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์ตามแบบจำลองของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Affiliate Internet Marketing เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาหาคำตอบเชิงประจักษ์ใน **"ปัญหาการวิจัย** " (research problem) ที่ว่า

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบ Affiliate Internet Marketing ประสบความสำเร็จ

2. พัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Affiliate Internet Marketing เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ขอบเขตของการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน" มีขอบเขตของงานวิจัยคือ

3.1 ศึกษาจากผู้ที่เคยธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อเมซอน (Amazon) ที่สร้างรายได้จากอเมซอนได้จริง โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบ Affiliate Internet Marketing ที่ประสบความสำเร็จ

3.2 ทำการพัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์ตามปัจจัยที่ได้จากข้อ 3.1 เพื่อวัดความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Affiliate Internet Marketing กรณีศึกษา Affiliate Amazon ซึ่งข้อมูลวัดจากระบบธุรกิจออนไลน์ คือ จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ ลูกค้าซื้อสินค้า ได้รายได้จากการ Amazon เพื่อวัดความสำเร็จจากการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต

4. นิยามศัพท์

4.1 ผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) หมายถึงผู้ประกอบการที่ใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างธุรกิจใหม่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทหนึ่งของผู้ประกอบการแบบดิจิทัล (Digital) เช่น อินเทอร์เน็ต(Internet) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

4.2 พันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) คือการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้แทนโฆษณา โดยทางบริษัทจะจ่ายเงินค่าตอบแทนให้กับผู้แทนโฆษณาก็ต่อเมื่อ ผู้แทนโฆษณาเหล่านั้นได้แนะนำคนเข้ามายังเว็บไซต์ของบริษัท และได้ทำธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เช่น ซื้อสินค้า หรือ สมัครสมาชิก

4.3 ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (e-Business) หมายถึง เป็นการสร้างพันธภาพ ระหว่างธุรกิจและเทคโนโลยีให้เป็นหนึ่งเดียวอย่างกลมกลืน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จในธุรกิจอินเทอร์เน็ต ผู้บริหารต้องสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างนักเทคโนโลยี นักการตลาด นักกฎหมาย นักการเงิน อย่างมีประสิทธิภาพ (Chaffey, D.,2002)

4.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หมายถึง รูปแบบออนไลน์ (Online Media) ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยสื่อแบบออนไลน์นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มากขึ้น (ภาวุธ พงษ์วิทยาภานุ,2551)

5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลของการวิจัยนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.1 ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบัณฑิตที่ว่างงานหรือผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประกอบการวิจัยต่อยอดในระยะต่อไปได้ และข้อค้นพบที่เป็นประเด็นสำคัญ ขอบเขตด้านวิธีการ องค์ประกอบ การพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต

5.2 คณะบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล สามารถใช้พื้นที่ศึกษาและการวิจัยนี้เป็นข้อมูลและเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อประกอบการเรียนการสอนในวิชา โครงงานเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ได้ เช่น การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสร้างรายได้ เชิงพาณิชย์

5.3 บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ได้แนวทางส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ ทำให้ลดปัญหาการว่างงาน และใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์

5.4 ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ไทย ได้แนวทางการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต และเปิดให้บริการรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อลดต้นทุนการขายสินค้าและบริการ อีกทั้งสามารถเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจประชาคมอาเซียน เนื่องจากรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ตส่วนมากจะมีให้บริการในต่างประเทศแถบยุโรป ดังนั้นหากนำมาประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ไทยก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเพิ่มยอดขายสินค้าและลดต้นทุนอีกด้วย

5.5 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาและได้เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย

5.6 นักวิชาการและนักวิจัย สามารถนำข้อมูลไปศึกษาอ้างอิง และปรับใช้ในงานวิจัยที่มีลักษณะเนื้อหาเกี่ยวข้องกันได้

5.7 ชุมชนผู้ประกอบการต่างๆ สามารถสร้างความได้เปรียบทางแข่งขันได้ เมื่อนำเอาระบบ Affiliate Internet Marketing มาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาสินค้าของตนเอง

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ประชาคมอาเซียน
2. ทฤษฎีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ประกอบการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการ Affiliate Internet Marketing
5. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด
6. องค์ประกอบในการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับกับเสิร์ชเอ็นจิ้น
7. ทฤษฎีการจัดอันดับเว็บไซต์ด้วยเสิร์ชเอ็นจิ้น
8. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด
9. งานวิจัยและปริญญานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ประชาคมอาเซียน

ปฏิญญาชะอำ หัวหินว่าด้วยแผนงานสำหรับประชาคมอาเซียน พ.ศ. 2552-2558 ในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 14 ที่ชะอำ-หัวหินเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 ผู้นำรัฐบาลอาเซียนได้ลงนามในแผนงานการจัดตั้งประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community Blueprint: APSC Blueprint) และแผนงานการจัดตั้งประชาคม สังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community Blueprint: ASCC Blueprint) พร้อมทั้งได้ประกาศปฏิญญาชะอำ หัวหินว่าด้วยแผนงานสำหรับประชาคมอาเซียน พ.ศ. 2552-2558 (Cha-Am HuaHin Declaration on the Roadmap for an ASEAN Community 2009-2015) ที่ประกอบด้วยสามเสาหลักคือ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน โดยยึดแผนงานการจัดตั้งประชาคม

ทั้งสามด้านที่ผู้นำอาเซียนได้เห็นชอบร่วมกันในการดำเนินการเพื่อมุ่งสู่การเป็นประชาคมอาเซียน แผนงานการจัดตั้งประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (APSC Blueprint) เน้นกระบวนการเสริมสร้างอาเซียนให้เป็น ประชาคมที่มีกฎเกณฑ์ ค่านิยมและบรรทัดฐานร่วมกัน ภูมิภาคที่เป็นปึกแผ่น สงบสุขและรับผิดชอบร่วมกันในการรักษาความมั่นคงรอบด้าน การมีพลวัตและปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกมีความพึ่งพาซึ่งกันและกันและมีการบูรณาการร่วมกันมากขึ้นแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) เน้นการบูรณาการด้านเศรษฐกิจ 4 ด้านคือ

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการ การลงทุน เงินทุนและแรงงานฝีมืออย่างเสรีด้วยการกำหนดเวลาในการลดหรือยกเลิกอุปสรรคระหว่างกันเป็น

ระยะ เช่น การลดภาษีสินค้าเหลือศูนย์ การลดหรือเลิกมาตรการที่มิใช่ภาษีภายในปี พ.ศ. 2553 เป็นต้น

2. การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียนทั้งในด้านนโยบายการแข่งขัน นโยบายภาษี การคุ้มครองผู้บริโภค การจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่งเทคโนโลยีสารเทศและพลังงาน)

3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาคด้วยการพัฒนากลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการลดช่องว่างของระดับการพัฒนาของประเทศ

4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกเพื่อความแข็งแกร่งและแข่งขันได้กับภูมิภาคอื่น โดยเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจ การสร้างเครือข่าย การผลิตและจำหน่าย และการจัดทำเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่เจรจาแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASCC Blueprint) เน้นให้ประชาชนอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีได้รับโอกาสและเข้าถึงการพัฒนาในทุกด้าน และมีความมั่นคงทางสังคม ประกอบด้วยความร่วมมือ 6 ด้านคือ การพัฒนามนุษย์ การคุ้มครองและสวัสดิการสังคมด้วยการลดความยากจน ส่งเสริมการคุ้มครองและสวัสดิการสังคมสภาพแวดล้อม และ สิทธิและความยุติธรรมทางสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน และ การลดช่องว่างทางการพัฒนา

ทิศทางการตลาดอีคอมเมิร์ซในเขตเอเชียแปซิฟิกจะเป็นแหล่งตลาดสำคัญของการค้า บนโลกออนไลน์ ที่มีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างรวดเร็วตามอัตราการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ต ดังนั้น วีซ่า จึงได้ทำการสำรวจ VISA Ecommerce Consumer Monitor ขึ้น ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 18-49 ปี ทั้งหมด 2,294 คน จาก 6 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ จากผลการสำรวจของวีซ่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้ารองเท้าสูงที่สุดคิดเป็น 55% ในขณะที่สินค้าประเภทหนังสือ 50% ตามด้วยเพลงดาวน์โหลด 49% บริการจองที่พัก 46% และสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและน้ำหอม สายการบินหรือจองตั๋วเครื่องบิน รวมทั้งประมูลสินค้าออนไลน์คิดเป็น 43% เท่ากัน เมื่อสังเกตเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์จากต่างประเทศแล้วสินค้าประเภทแฟชั่นยังครองอันดับหนึ่งของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ โดยคิดเป็น 14% ในขณะที่การใช้บริการสายการบินหรือจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นอันดับสองคิดเป็น 12% นอกจากนั้น การจองที่พักท่องเที่ยว การประมูลสินค้าออนไลน์ และบริการดาวน์โหลดเพลงอยู่ในอัตรา 10% เท่ากัน สำหรับเหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า เป็นเพราะมีอิสระที่จะเลือกซื้อสินค้าเวลาใดก็ได้ เหตุผลรองลงมาคือ สามารถเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่นๆ ได้ และอันดับสามคือ สามารถค้นหาหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังจากการซื้อสินค้าออนไลน์ 3 อันดับแรกก็คือ ความสะดวกสบาย ตัวเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย และความแม่นยำเกี่ยวกับราคาและรายละเอียดของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า นิยมเลือกซื้อสินค้าต่างๆ บนเว็บไซต์ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีรายชื่อประเทศอื่นๆ เข้ามาอยู่ในอันดับเป็นบางส่วน เช่น ฮ่องกง จีน สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ไต้หวัน และเกาหลีใต้ เป็นต้น ในขณะที่ประเทศจีนมีผลสำรวจที่ต่างออกไปคือ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ฮ่องกงเป็นอันดับหนึ่งถึง 37% เนื่องจากความแตกต่างทางด้าน

ภาษาที่ใช้ ผลการสำรวจยังให้ข้อมูลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีในการจับจ่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศสูงถึง 871 ดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็น 34% หรือ 1 ใน 3 ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยคือ 2,526 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งประเทศที่มียอดการใช้จ่ายผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศโดยเฉลี่ยสูงที่สุดในภูมิภาคก็คือ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ตามลำดับ ในแง่ของความปลอดภัยด้านระบบชำระเงินออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% กล่าวว่า ไม่กังวลในการใช้เลย เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน และ 55% กล่าวว่า มีความกังวลบ้าง แต่ยังเลือกที่จะใช้บริการอยู่ ในขณะที่ 16% ที่เหลือเป็นกลุ่มที่ยังคงมีความกังวลอยู่ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามถึง 65% ให้ความเห็นว่า ถ้าระบบความปลอดภัยน่าไว้วางใจ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านี้ นอกจากนั้น ผลสำรวจยังแสดงให้เห็นถึงนิยามความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่า เป็นการชำระเงินที่ได้รับการรับรองจากทางธนาคาร 46% ใช้จ่ายผ่านเว็บไซต์ที่ขายสินค้าระบุว่ามีขั้นตอนการรักษาความปลอดภัย 45% ทางธนาคารยืนยันความปลอดภัยของระบบชำระเงิน 37% และบริษัทที่ให้บริการด้านรับชำระเงินยืนยันความปลอดภัยของระบบ 28% อีคอมเมิร์ซ ฉบับที่ 133 มกราคม 2553 http://www.marketingoops.com/reports/research/visa/)

กลยุทธ์ด้านการตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน- เกาหลี นโยบาย และแนวทางการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการเข้าสู่ตลาดได้ 5 แนวทางดังนี้คือ

1. การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)
2. การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)
3. การเข้าสู่ตลาดโดยถือสิทธิ์เครื่องหมายทางการค้า (Transfer of expertise or ideas)
4. การเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)
5. การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

2. ทฤษฎีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในธุรกิจออนไลน์มากขึ้น โดยคาดว่าจะได้ผลกำไรอย่างมหาศาล ธุรกิจออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในยุคแรก เช่น AOL, Amazon, Yahoo, eBay และ eTrade เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตัวอย่าง เช่น บริษัท Compaq ที่ขายคอมพิวเตอร์ผ่านร้านค้าปลีกทำให้ประสบปัญหาด้านการกระจายสินค้า ในขณะที่บริษัท Dell Computer มีการเจริญอย่างรวดเร็วจากการขายผ่านระบบออนไลน์ จึงทำให้ร้านค้าปลีกในปัจจุบัน เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ ร้านขายหนังสือ ตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยว นายหน้าซื้อขายหุ้น หรือตัวแทนขายรถยนต์เริ่มวิตกกังวลถึงอนาคตของกิจการ เนื่องจากธุรกิจหลายประเภทเริ่มเข้าสู่การตลาดเชื่อมตรง (Direct online marketing) ซึ่งเป็นระบบการตลาดที่เลิกใช้คนกลาง (Disinter mediated) เป็นการใช้คนกลางแบบใหม่ (Reinter mediation) เป็นการใช้คนกลางผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จัดการทางอินเทอร์เน็ตกับธุรกิจและผู้บริโภค ตัวอย่างคนกลางในระบบเชื่อมตรง(Online middleman) ได้แก่ mySimon.com, Priceline.com หรือ Thai2M.com (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

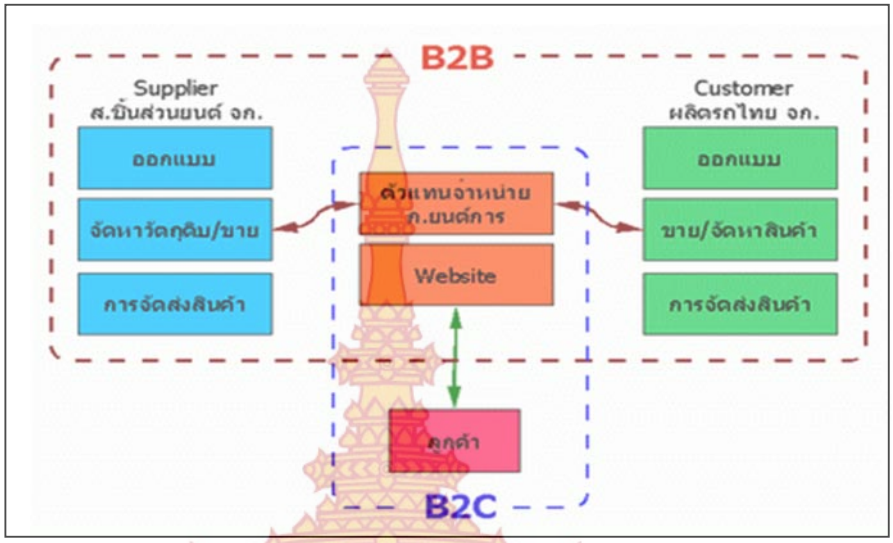
Chaffey, D. (2002) ได้ให้ความหมาย ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Business) คือ ธุรกิจ + เทคโนโลยี เป็นการสร้างพันธภาพ ระหว่างธุรกิจและเทคโนโลยีให้เป็นหนึ่งเดียวอย่างกลมกลืน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จในธุรกิจอินเทอร์เน็ต ผู้บริหารต้องสร้างสภาพแวดล้อมให้

เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างนักเทคโนโลยี นักการตลาด นักกฎหมาย นักการเงิน อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปกตินักเทคโนโลยีจะรับหน้าที่พัฒนาบริหารโครงสร้างและระบบงานที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจในฐานะผู้สนับสนุนของธุรกิจ ในขณะที่ผู้บริหารธุรกิจจะให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณ ในส่วนเทคโนโลยีให้อย่างเหมาะสมและสอดคล้อง ในทางปฏิบัติแต่ละโครงการต้องสามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จและเห็นผลได้ภายใน 3-6 เดือน โดยมีการให้ผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนของโครงการภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายสื่อสารธุรกิจอินเทอร์เน็ตต้องอยู่โดยอาศัยเครือข่ายธุรกิจเช่นเดียวกัน ทัศนคติในเรื่องของการสร้างอาณาจักรธุรกิจที่ตัวเองเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวไม่สามารถใช้บนอินเทอร์เน็ตได้ แม้แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันหลายรายยังต้องเป็นพันธมิตรกับบริษัทอินเทอร์เน็ตเกิดใหม่เช่นกัน ธุรกิจจึงต้องแยกแยะให้ออกว่า อะไรควรทำภายในองค์กร และอะไรที่ควรใช้เครือข่ายพันธมิตร ซึ่งสิ่งนี้เป็นส่วนสำคัญอีส่วนหนึ่ง สามารถกำหนดบทบาทและทิศทางของธุรกิจอินเตอร์เน็ตที่จะดำเนินไปอย่างมีนัยสำคัญ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการทำ “การค้า” ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ นั่นเอง โดยคำว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนกว่านี้ แต่ว่าในปัจจุบันสื่อที่เป็นที่ นิยมและมีความแพร่หลายในการใช้งานคืออินเทอร์เน็ตและมีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการทำการค้ามาก E-Commerce (Electronic Commerce) นั้นถือเป็นการซื้อและขายสินค้าตลอดจนบริหาร อันก่อให้เกิดรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอาศัยชองทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการซื้อและขายปกติที่ต้องมีหน้าร้านคนนั่งเฝ้าและยื่นเงินสดแบบต่อหน้า ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าอาจหมายรวมถึงเว็บหรืออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรสาร โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์พกพาแบบไร้สายและอื่น ๆ สอดคล้องกับ เจริญศักดิ์ รัตนาราม (2554) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Ecommerce) คือ การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การขนส่งผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่สื่ออินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงโทรศัพท์ วิทยุ แฟกซ์ เป็นต้น ซึ่งเราสามารถที่จะทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ และเสียง โดย E-Commerce นั้นเริ่มต้นจากระบบการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer : EFT) แต่จุดประสงค์ไม่ได้เพื่อเป็นการค้าขายแต่เป็นระบบสำหรับโอนเงินของบริษัทใหญ่ และกลุ่มของสถาบันการเงินเท่านั้นไม่ได้แพร่หลาย ต่อมาได้ก็ได้มีระบบส่งเอกสาร การซื้อขายหุ้น และบริการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยความสะดวกสบาย ความรวดเร็วทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นและทำให้เกิดระบบ E-Commerce ขึ้นมา และปรีดา กิตติเดชานุภาพ (2549 : 15) ได้แบ่งประเภทของอีคอมเมิร์ซ ในการทำการค้านั้นต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่ายก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นก็มีหลายๆรูปแบบ ทำให้เราสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลงเป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business : B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ผู้ค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป



ภาพที่ 2-1 แสดงความสัมพันธ์ธุรกิจแบบ B2B และ B2C

ภาพที่ 2-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจแบบ B2B และ B2C โดยธุรกิจแบบB2B คือ การค้าระหว่างลูกค้ากับลูกค้า แต่ในที่นี้ลูกค้าจะอยู่ในรูปแบบของผู้ประกอบการ จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขนส่งสินค้า การจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบสินค้า ซึ่งมีคนกลางเป็นตัวแทนจำหน่าย และธุรกิจแบบ B2C คือการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค ซึ่งผู้ค้าในที่นี้ก็คือตัวแทนจะหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง

3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) ในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government : B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า E-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com หรือการใช้งานระบบอีดีไอในพิธีการศุลกากรของกรมศุลฯ www.customs.go.th

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer : G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

2.1 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ

2.1.2 ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้มากๆ เช่นภาษาจีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

2.1.3 ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

2.1.4 หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างๆ ในการหาข้อมูลได้ได้ง่ายขึ้น

2.1.5 มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น

2.1.6 เพียงแค่พิมพ์คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย

2.1.7 ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

2.1.8 สินค้าบางอย่างสามารถลดพ่อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงไม่ใช่กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเอง อาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

2.1.9 ลดความผิดพลาดในการสื่อสารจากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์โทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

2.1.10. ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ

2.1.11. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง

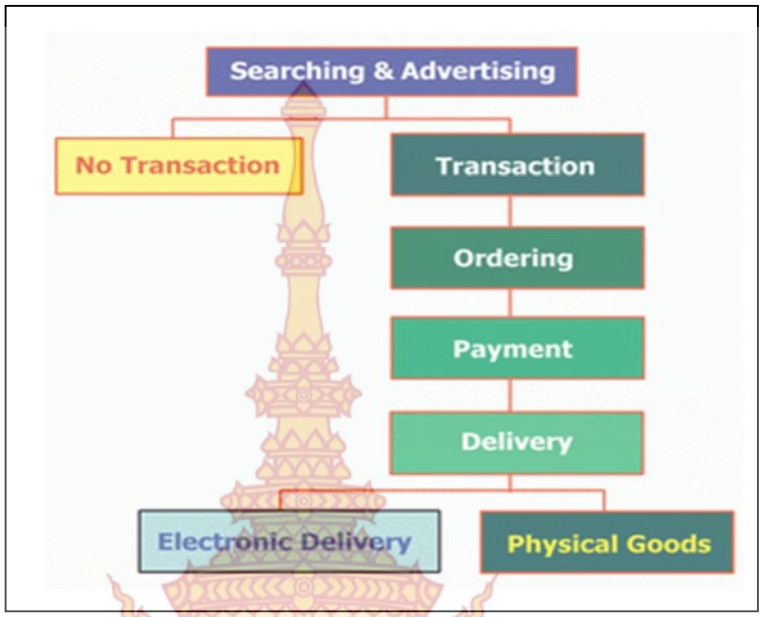
2.1.12. เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า ซัพพลายเออร์รายใหม่

2.1.13. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

2.1.14. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

2.1.15. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

2.2 ขั้นตอนการทำธุรกรรม ซึ่งขั้นตอนการทำธุรกรรม แสดงดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 ขั้นตอนกระบวนการทำธุรกรรม

จากภาพที่ 2-2 สามารถแสดงรายละเอียด ได้ดังนี้

2.2.1 การหาข้อมูล/การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Searching & Advertising) วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทำเว็บไซต์ก็คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นในฝั่งของผู้ส่งสารการที่จะสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพ คือการสร้างข้อมูลให้มีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่าย อ่านแล้วเข้าใจง่าย คือหัวใจสำคัญ แต่ว่าในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อมูลอยู่มากมาย ทำอย่างไรให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้รับที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ส่วนผู้รับสารก็ต้องการความสะดวกในการรับสารที่ต้องการ สามารถได้สารมาโดยง่าย และต้องมีความเข้าใจและตัดสินใจในการรับสารนั้นในเบื้องต้น เพราะฉะนั้นในขั้นตอนแรกนี้คือลูกค้าจะเข้ามาทำการสืบค้นหาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตหรืออาจจะช่องทางอื่นๆแล้วแต่ความสะดวก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าต่อไป

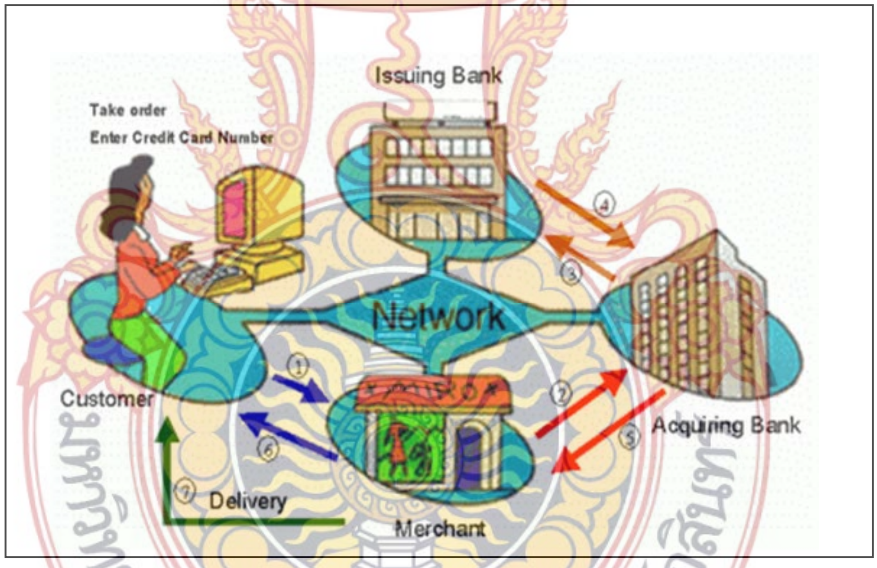
2.2.2 การทำธุรกรรม (Transaction) จะเริ่มตั้งแต่การทำคำสั่งซื้อ การชำระเงินค่าสินค้า ไปจนการจัดส่งสินค้า

2.2.3 การทำคำสั่งซื้อ (Ordering) เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอและต้องการจะทำการซื้อสินค้าหรือจะทำธุรกรรมกันแล้ว ในฝั่งผู้ขายต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพรองรับอยู่ ไม่ว่าจะเป็นระบบตะกร้าสินค้า(Shopping Carts) ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ เช่น แสดงรายละเอียดที่ดูได้ง่ายว่าได้ทำการเลือกสินค้าใดๆไว้บ้างแล้วในตะกร้า รวมแล้วค่าสินค้าเป็นเท่าไร ภาษีค่าจัดส่งต่างๆ ควรแสดงให้เห็นด้วย และต้องสามารถให้ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลรายการสินค้าไว้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำการสั่งซื้อภายหลัง ตัวอย่างของระบบตะกร้าที่ได้รับการยอมรับว่าดีมากคือของ Amazon.com

2.2.4 ระบบการชำระเงิน (Payment Systems) ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับทั้งฝั่งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า ในเรื่องการชำระเงินควรมีวิธีการให้ลูกค้าสามารถใช้บริการให้มากที่สุดที่สะดวกกับทั้ง

ทางผู้ค้าและลูกค้า เพราะในบางครั้งลูกค้าต้องการสินค้า แต่ไม่สะดวกในเรื่องการชำระเงินก็อาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า ในการพิจารณาเรื่องวิธีการชำระเงินนั้นให้พิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าว่าเป็นใคร เช่น เป็นลูกค้าภายในประเทศ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัด วิธีที่สะดวกจะมีให้เลือกหลายวิธีทั้งธนาณัติ การโอนเงินทางธนาคาร โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต ส่วนในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ หลายๆ วิธีที่กล่าวมาคงไม่สะดวก ที่นิยมใช้กันก็มีเพียงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือจะใช้บริการจากผู้ให้บริการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ สำหรับการชำระเงินที่มีมูลค่าสูงนั้น มีผู้บริการที่เรียกว่า Escrow ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งผ่านเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีการทำงานคร่าวๆ คือ เมื่อผู้ซื้อ เลือกใช้การชำระเงินผ่านบริการของ Escrow แล้ว เมื่อชำระเงินไปนั้นเงินจะไม่ถูกส่งไปที่ผู้ค้าทันทีแต่จะถูกเก็บไว้ที่ Escrow ก่อน เมื่อครบกำหนดแล้วลูกค้าไม่คืนสินค้าหรือว่าตอบตกลงรับสินค้าแล้วจึงจะทำการโอนเงินนั้นให้กับผู้ค้าต่อไป

ขั้นตอนการชำระด้วยเครดิตการ์ดผ่านอินเทอร์เน็ต ในขั้นตอนการชำระเงินนั้นจะเริ่มเมื่อลูกค้าเข้าสู่หน้าการชำระเงิน ระบบจะเริ่มการทำงานในโหมดของ Secure Sockets Layer ผู้ใช้จะสังเกตได้ง่ายๆ ว่าเริ่มเข้าสู่กระบวนการที่มีระบบความปลอดภัยอยู่ด้วย โดยดูได้จากรูปแม่กุญแจที่ปิดล็อกและสว่างขึ้นที่ menu bar และ ด้านล่างของหน้าจอเว็บเบราเซอร์



ภาพที่ 2-3 ขั้นตอนกระบวนการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

จากองค์ประกอบข้างต้น เมื่อลูกค้าใส่ข้อมูลบัตรเครดิตและกดปุ่ม “ตกลง/ส่ง” ข้อมูลในส่วนของคำสั่งซื้อจะถูกส่งไปยังร้านค้า ซึ่งจากภาพที่ 2-4 หมายเลข (1) หมายถึง ข้อมูลของบัตรเครดิตจะถูกส่งไปที่ระบบการชำระเงินของธนาคารที่ร้านค้าสมัครใช้บริการไว้ หมายเลข (2) หมายถึง ข้อมูลของบัตรเครดิตจะถูกส่งต่อไปยังธนาคารผู้ออกบัตรเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของบัตรว่ามีวงเงินให้ใช้งานได้หรือไม่ บัตรหมดอายุหรือยัง หมายเลข (3) เป็นการตรวจสอบว่าผู้ใช้บัตรนั้นเป็นเจ้าของจริง ถ้าบัตรยังใช้งานได้ก็จะตอบกลับมายังร้านค้าและลูกค้าว่าสามารถทำการชำระเงินในวงเงินดังกล่าวได้

หมายเลข (4) หลังจากนั้นลูกค้าต้องกดปุ่มตกลงเป็นลำดับสุดท้ายเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อและชำระเงิน เมื่อร้านค้าได้รับการแจ้งการชำระเงินก็จะจัดส่งสินค้าต่อไป หมายเลข (5) ลูกค้าก็ชำระเงินที่ใช้ไปตามรอบบัตรเครดิตปกติ

2.2.5 การจัดส่งสินค้า สินค้าจะมี 2 รูปแบบคือ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้(Intangible Goods) ดังนั้นการจัดส่งจึงมี 2 รูปแบบคือ ส่งโดยผ่าผู้ให้บริการสำหรับสินค้าที่จับต้องได้ เช่นเดียวกันในการจัดส่งต้องมีวิธีให้ลูกค้าให้เลือกได้หลายวิธีตามต้องการเช่นกัน ส่งพัสดุตามปกติ ส่ง EMS ส่งผ่านผู้ให้บริการรับส่งสินค้า (Courier) เช่นเดียวกันต้องมีให้เลือกทั้งแบบส่งปกติ ส่งด่วน ส่งด่วนพิเศษ ตามความต้องการของลูกค้า ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้นั้นการจัดส่งจะทำการส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เลย เช่น ดาวน์โหลดเพลง ซื้อข้อมูล การเป็นสมาชิกดูข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ประกอบการ

ลักษณะของผู้ประกอบการ Frese, M. and Kruif , Mechilen D. (2000). ได้ให้นิยามไว้คือ

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) คือ ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบบังคับ
2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) คือ การเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ
3. ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมาก
4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) คือ ความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขัน ความพยายามที่จะทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพ
5. ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ (Stability and learning orientation) หมายถึงการที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคงไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังท้อแท้ แต่จะนำเอาประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้
6. ความใฝ่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) หมายถึง ผู้ที่ชอบงานที่ท้าทาย มีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จและดีกว่าเดิม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการ Affiliate Internet Marketing

ศรีสมัย วิจิตร (2555) การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา (Affiliate Internet Marketing) คือ เป็นนายหน้าขายของผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการทำโฆษณาสินค้าผ่านตัวแทนต่างๆ ทำให้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำได้โดยง่ายไม่ว่าจะเป็นการนำ Banner ป้ายโฆษณาติดไว้บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมหรือเว็บไซต์ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าของสินค้านั้นๆหรือการไปซื้อโฆษณาจากเว็บไซต์ค้นหาต่างๆ เช่น Google, Yahoo, Msn เป็นต้น โดยทางบริษัทจะจ่ายเงินค่าตอบแทนให้กับผู้แทนโฆษณาก็ต่อเมื่อ ผู้แทนโฆษณาเหล่านั้นได้แนะนำคนเข้ามายังเว็บไซต์ของบริษัท และคนคนนั้นได้ทำธุรกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เช่น ซื้อสินค้าหรือ สมัครสมาชิก เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้ระบบการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา

(Affiliate Internet Marketing)ได้แก่ Amazon.com, eBay.com, GameFly.com, AbeBooks.com เป็นต้น การประกอบธุรกิจการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา (Affiliate Internet Marketing) กับเว็บไซต์ขายสินค้า อเมซอน(Amzon) เริ่มเปิดดำเนินการในเดือนกรกฎาคมปี 1995 โดยเริ่มจากการขายหนังสือผ่านทางอินเตอร์เน็ต โดยประชาสัมพันธ์ตัวเองว่าเป็นร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งมีหนังสือให้เลือกซื้อได้ถึงกว่าล้านเล่ม การขายหนังสือผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้อเมซอนไม่จำเป็นต้องลงทุนในเรื่องพนักงานขายและร้านค้า และสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วจนในเดือนเมษายนปี 2000 Amazon มีลูกค้ารวม 20 ล้านคนจากกว่า 160 ประเทศทั่วโลก ต่อมาอเมซอน(Amzon) ได้เริ่มขยายตัวไปยังธุรกิจประเภทอื่น ๆ โดยเปิดขายสินค้าประเภทดนตรี ในเดือนมิถุนายนปี 1998 เปิดขายวิดีโอและของขวัญในเดือนพฤศจิกายน ปีเดียวกัน ในปี 1999 Amazon ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วต่อไป โดยเปิดการประมูลสินค้าระหว่างบุคคล และให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยสามารถมาตั้งร้านภายใน Amazon ได้โดยใช้ชื่อว่า zShops พร้อมกับเพิ่มสินค้าชนิดต่าง ๆ เข้าไปมากมาย จนปัจจุบันอเมซอน มีประเภทของสินค้า ดังนี้ หนังสือ CD เพลง DVD วิดีโอ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ ของเล่น วิดีโอเกมส์ สินค้าสุขภาพและความงาม ศิลปะและของสะสม เครื่องครัว อุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสวน เครื่องมือที่ใช้ในบ้าน และยังมีร้าน zShops ซึ่งมีผู้จำหน่ายรายย่อยเข้าร่วมจำนวนมากและ มีสินค้าที่ขายอยู่อย่างหลากหลาย พร้อมกับส่วนการประมูลหรือ Auction ซึ่งทำให้บุคคลธรรมดาสามารถนำสิ่งของของตนไปประมูลขายหรือหาซื้อสินค้าจากผู้อื่นได้ ในการธุรกิจในรูปแบบการการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา (Affiliate Internet Marketing)กับเว็บไซต์ขายสินค้าอเมซอน(Amzon) เป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะการเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต ในลักษณะการทำการโฆษณาสินค้าจากผู้เป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งผู้เป็นตัวแทนขายสินค้าจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะเงินปันผลจากการขายสินค้านั้น ซึ่งการทำธุรกิจในลักษณะนี้ผู้เป็นตัวแทนขายสินค้า(Affiliate)ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าเป็นของตนเองหรือบริหารจัดการด้านการขายและจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าแต่อย่างใด ทำให้การประกอบธุรกิจประเภทนี้ไม่มีความยุ่งยากแต่อย่างใด โดยในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตกลงเป็นตัวแทนขายสินค้า (Affiliate) กับเว็บไซต์ขายสินค้า อเมซอน(Amzon) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าที่เปิดทำธุรกิจในรูปแบบการการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา (Affiliate Internet Marketing) ในต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสูงทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่าย อีกทั้งมีสินค้าให้เลือกขายหลายอย่างและให้อัตราผลตอบแทน (Commission) ในอัตราที่ค่อนข้างสูง โดยอยู่ที่ประมาณ 4 - 10% ซึ่งการสมัครเป็นตัวแทนขายสินค้าจะต้องยอมรับและปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ดังนี้

1) ไม่ส่งเสริมหรือขายสินค้าทางเพศ
2) ไม่ส่งเสริมความความรุนแรง
3) ไม่ส่งเสริมให้มีการกล่าวร้ายหรือหมิ่นประมาทผู้อื่น
4) ไม่ส่งเสริมให้มีการเลือกปฏิบัติหรือการจ้างเลือกปฏิบัติตามเชื้อชาติเพศ ศาสนาสัญชาต ความพิการ รสนิยมทางเพศหรืออายุ
5) ไม่ส่งเสริมหรือดำเนินกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย

6) ไม่มีคำว่า Amazon หรือ เครื่องหมายการค้า ทั้งในโดเมนเหลักและซับโดเมน หรือสะกดแบบผิด

7) ไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

โดยเมื่อสมัครเป็นตัวแทนขายสินค้า(Affiliate) กับเว็บไซต์ขายสินค้าอเมซอน(Amzon) แล้ว ผู้ขายจะมีหน้าที่ในการนำสินค้าจากผู้ขายไปโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของตนเพื่อให้เกิดการคลิกผ่านเข้าไปตกลงซื้อสินค้ากับผู้ขาย ซึ่งเมื่อขายสินค้าได้ผู้ขายก็จะให้ผลตอบแทน(Commission) เข้าสู่บัญชีตัวแทนขายสินค้า(Affiliate) ที่ได้ทำการสมัครไว้ เพื่อรอการโอนเข้าบัญชีธนาคารของตัวแทนขายสินค้า(Affiliate) ต่อไป การทำงานของระบบการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา (Affiliate Internet Marketing) โดยทั่วไปแล้ว นั้นก็คือระบบนายหน้าทางระบบออนไลน์ ซึ่งการขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานหรือดำเนินงานนั้นก็ย่อมมีระบบ และขั้นตอนที่แตกต่างกันตามแต่ละเว็บไซต์หรือช่องทางต่างๆ ดังนั้นหากมีผู้สนใจธุรกิจในด้านนี้จริงๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้การศึกษาด้วยตัวเองอีกส่วนหนึ่ง แต่โดยภาพรวมแล้ว การทำงานของ การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา (Affiliate Internet Marketing) อธิบายได้ดังนี้

1) บุคคลทั่วไปหรือคนที่สนใจทำธุรกิจประเภทนี้ค้นหาบริษัทที่ต้องการเป็นตัวแทนให้เมื่อพบบริษัทที่ต้องการแล้วจึงทำการสมัครเป็นตัวแทนกับเว็บไซต์บริษัทนั้น ๆ

2) เมื่อทำการสมัครตามขั้นตอนเรียบร้อยแล้วตัวแทนก็จะได้รับ linkID ซึ่งเป็นเสมือนตัวเชื่อมโยงลูกค้า เว็บไซต์นายหน้า และเว็บไซต์ของบริษัทที่จะขายสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน โดยนายหน้าเมื่อได้รับ linkID แล้วก็จะนำ linkID มาใช้ทำการตลาดในเว็บไซต์ของตนเอง

3) เมื่อลูกค้าเห็นการโปรโมทและสนใจที่จะทำธุรกรรมกับทางเว็บไซต์กับทางบริษัทที่เว็บนายหน้าจัดหามาผ่านทาง linkID ระบบฐานข้อมูลออนไลน์ก็จะทำการบันทึกธุรกรรมที่เกิดขึ้นพร้อมจ่ายค่าตอบแทนให้กับนายหน้าตามที่ได้ตกลงกันไว้

วิธีการ ในการเป็นตัวแทนขาย (Affiliate Marketing)

1) การทำการตลาดผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – mail Marketing) เป็นการทำการตลาดที่ Affiliate Marketer หลายๆ คนนิยมใช้กัน โดยจะส่งอีเมลไปหากลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มสมาชิก เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการต่างๆ วิธีการก็เช่น ส่งอีเมลแนะนำสินค้าไปหาสมาชิก แล้วแทรก Affiliate Lingks เข้าไปด้วย พอคนที่อ่านอีเมลคลิกผ่านลิงค์เข้าไปซื้อสินค้าตามลิงค์นั้น Affiliate Marketer จะได้รับค่าคอมมิสชันตามข้อตกลง แต่การส่งอีเมลในลักษณะนี้ ต้องไม่เข้าลักษณะ Spam Mail เพราะอาจจะผิดกฎหมาย หรือไม่ก็มีสิทธิ์โดนแบนจากการโฆษณา (Advertiser) ที่เราสมัครเป็นตัวแทนโฆษณา

2) การทำการตลาดผ่านบล็อก (Blogging Marketing) ปัจจุบันบล็อก (Blog) กำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาด เช่น อาจจะเขียนบล็อกเกี่ยวกับสินค้าเพื่ออธิบายรายละเอียด หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้วแทรก Affiliate Links ลงไป บางคนสร้างบล็อกที่มีเนื้อหาน่าสนใจจนโด่งดังเป็นที่นิยม และมีคนเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากทาให้สามารถสร้างรายได้จากตัวแทนขาย(Affiliate Marketing) ได้มากมาย ตัวอย่างของผู้ให้บริการสร้างบล็อกที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าใช้งานได้ฟรี ได้แก่ WordPress.com, Blogger.com เป็นต้น

3) การทำการตลาดด้วยบทความ (Article Marketing) เป็นการเป็นตัวแทนขาย (Affiliate Marketing) โดยการเขียนบทความขึ้นมา เป็นบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสินค้าที่เราต้องการขาย จากนั้นจึงนำบทความที่ว่าไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมบทความ และมักมีคนเข้าไปอ่านเป็นจำนวนมาก เช่น EzineArticles.com, Goarticles.com, ArticleCity.com เป็นต้น

4) การทำการตลาดผ่านสื่อวิดีโอ (Video Marketing) คล้ายๆ กับการทำการตลาดด้วยบทความ (Article Marketing) เพียงแต่เราต้องสร้างคลิปวิดีโอ แล้วพยายามแทรกลิงค์ หรือ URL ของเว็บไซต์ของเราลงไปด้วย เมื่อมีคนดูคลิปวิดีโอเหล่านั้นแล้วเกิดสนใจ ก็มีโอกาสตามลิงค์ของเราเข้ามายังเว็บไซต์ขายสินค้าของเราได้ เว็บไซต์ที่เป็นช่องทางที่ดีในการทำการตลาดด้วยวิดีโอ (Video Marketing) ก็อย่างเช่น Youtube.com , Metacafe.com

5) การทำการตลาดแบบซื้อลิงค์โฆษณา (Paid Link Placement Marketing) เป็นการซื้อ จำนวนผู้เข้าชม (Traffic) จากเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก พูดง่ายๆ ก็คือการที่เราไปฝากลิงค์โฆษณาหรือป้ายโฆษณา แล้วเหมาจ่ายเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ตามแต่ข้อตกลง ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการในลักษณะนี้ เช่น Text-link-ads.com , Adbrite.com เป็นต้น

6) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing : SEM) ปัจจุบันเครื่องมือค้นหา(Search Engine) เข้ามามีอิทธิพลในการใช้อินเตอร์เน็ตของเราอย่างมาก เวลาเรานึกอะไรไม่ออก หาคำตอบไม่ได้ ส่วนใหญ่จะนึกถึงการค้นหาจากเครื่องมือค้นหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Google , Yahoo! , MSN หรืออื่นๆ การค้นหาสินค้าและบริการต่าง ๆ จากเครื่องมือค้นหาที่ทำให้เกิด SEM ขึ้น ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการทำโฆษณา

การเป็นการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา (Affiliate Internet Marketing) คือการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา โดยทางบริษัทจะจ่ายเงินค่าตอบแทนให้กับผู้แทนโฆษณาก็ต่อเมื่อ ผู้แทนโฆษณาเหล่านั้นได้แนะนำคนเข้ามายังเว็บไซต์ของบริษัท และคนนั้นได้ทำธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เช่น ซื้อสินค้า หรือ สมัครสมาชิก เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้ระบบ การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา (Affiliate Internet Marketing)ได้แก่ eBay.com ให้ค่าตอบแทนกับผู้แทนโฆษณา $12 ทุกครั้งที่สามารถแนะนำให้คนมาสมัครสมาชิก สำหรับ GameFly.com ให้ค่าตอบแทน $12 ทุกครั้งที่สามารถแนะนำให้คนมาสมัครสมาชิกได้ และ AbeBooks.com ให้ค่าตอบแทนกับผู้แทนโฆษณา 5% ของยอดขายทั้งหมดที่ผู้แทนโฆษณาทำได้ รูปแบบของ Affiliate Marketing มีดังนี้

1) PPC Search Engine คือ การนำ Affiliate Link ของบริษัทต่างๆ ไปทำการโฆษณาบน Search Engine ต่างๆโดยตรง หรืออาจจะทำเว็บไซต์อื่นๆที่มีการนำ Banner ของบริษัทต่างๆ แล้วนำไปโฆษณาผ่านทาง PPC Search Engine ก็ได้วิธีนี้จะเป็นวิธีที่ทำรายได้ Affiliate Marketing ที่รวดเร็วที่สุด และสามารถเริ่มต้นได้โดยที่ไม่ต้องมีความรู้ในด้านการทำเว็บไซต์มากนักและไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองอีกด้วย

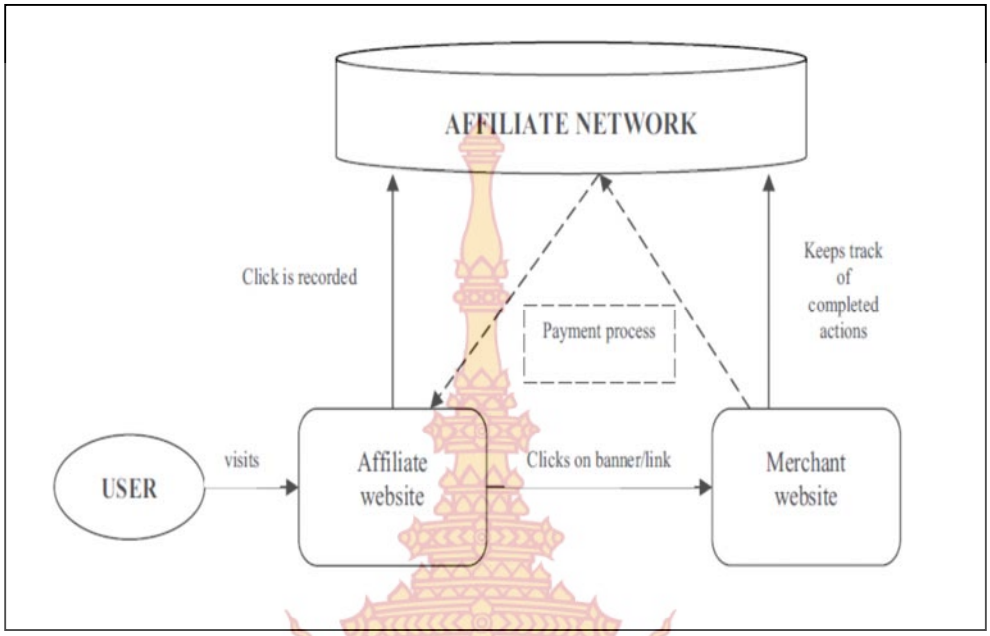
2) Comparison Shopping Website คือ การทำเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลของสินค้าจากบริษัทต่างๆ แล้วมาเปรียบเทียบกันว่า ในสินค้าประเภทเดียวกันนั้น ถ้าซื้อจากแต่ละบริษัท จะมีข้อดี ต่างกันอย่างไร เช่น ราคาถูกกว่า หรือ ค่าจัดส่งฟรี ระยะเวลารับประกันนานกว่า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะอ่านข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมที่สุด

3) Loyalty web sites คือ การทำเว็บไซต์สมาชิก ที่มีการเสนอเงินรางวัลหรือมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลให้กับผู้ที่เป็นสมาชิก เมื่อผู้ที่เป็นสมาชิก ทำการดูโฆษณา หรือ สมัครสมาชิก หรือ ซื้อสินค้า ผ่านทาง Affiliate Link ของทางเว็บไซต์สำหรับการทำเว็บไซต์ประเภทนี้นั้น ให้ตรวจสอบกับบริษัท (Advertiser) ที่จะนำมาโฆษณา เพราะว่าบางบริษัทอาจจะห้ามไม่ให้โฆษณาเว็บไซต์ของตนเองผ่านทาง Loyalty web sites เว็บไซต์ประเภทนี้ อาจจะเคยคุ้นก็คือ ประเภทที่มีโฆษณาตามอินเตอร์เน็ตต่างๆว่า ดูโฆษณา หรือ เช็คอีเมล์ฟรีแล้วได้เงิน หรือว่า ให้กรอกแบบสอบถามต่างๆแล้วได้เงินนั่นเอง หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจคลิกอ่าน PTC นั่นเอง

4) Sales Promotions website คือ การทำเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลของสินค้าต่างๆที่มีการลดราคา มีการแจกคูปอง มีการสะสะแต้ม หรือมีการแจกสิทธิเพิ่มเติมให้ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะให้ประโยชน์กับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้า ให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกที่สุดในช่วงเวลานั้นๆ

5) Content niche website คือ การทำเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น วิธีการเขียน Essay วิธีการสมัครงาน วิธีการเลือกซื้อ Web Hosting เป็นต้น เพื่อทำให้คนที่ต้องการหาความรู้ในด้านนั้นๆ เข้ามาอ่านข้อมูลจากเว็บไซต์ และก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ที่ทำการโฆษณาให้

6) Personal website คือ การทำเว็บไซต์ส่วนตัว ที่ไม่มีลักษณะบังคับ อาจจะทำเว็บไซต์แปลกๆที่ทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมจำนวนมากในแต่ละวัน ก็สามารถนำ Banner หรือ Affiliate Link มาวางไว้บนเว็บไซต์ เพื่อให้เวลาที่มีคนเห็น Banner และสนใจในสินค้า คลิกผ่าน Banner เข้าไปซื้อสินค้าได้วิธีนี้ก็คล้ายๆกับการโฆษณาบนทีวีนั่นเอง คือ ไม่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่าไหร่ เน้นให้คนจำนวนมากเห็นโฆษณา Banner จากนั้น ใครจะคลิกหรือไม่คลิกก็ได้



ภาพที่ 2-4 ขั้นตอนการทำงาน Affiliate Internet Marketing

5. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด

อรชร มณีสงฆ์ (2546: 80-84) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในหัวข้อขั้นตอนการจัดการตลาดทางอินเตอร์เน็ตไว้ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีองค์ประกอบให้เลือกได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้กิจการควรจะมีการพัฒนาสินค้าให้มีทางเลือกจำนวนมากโดยแยกองค์ประกอบของสินค้าออกเป็นส่วนๆ เพื่อยืดหยุ่นสำหรับความต้องการที่หลากหลายจากทุกมุมโลก การพัฒนาสินค้ารุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึกถึง เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพและราคาของสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้ตลอดเวลา การนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่แตกต่างเท่านั้นจึงจะมีโอกาสอยู่รอดได้ และเป็นการลดการลอกเลียนแบบได้ดีอีกด้วย ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสินค้าให้สะดวกในการขนส่ง เนื่องจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างมากมายผ่านอินเตอร์เน็ต สินค้าจึงล้าสมัยอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ซื้อไม่สั่งซื้อจำนวนมาก ดังนั้นสินค้าที่จะเสนอขายทางเว็บต้องคำนึงถึงการแบ่งส่งหรือจัดส่งเป็นครั้งละน้อยๆ หรือในกรณีที่ราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำ นักการตลาดอาจต้องพิจารณาการจัดหีบห่อเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่า 1 ชิ้น เพื่อจัดแสดงเป็นชุดในหีบห่อที่สวยงาม

5.2 ด้านราคา ระบบการตลาดทางอินเตอร์เน็ตเป็นระบบที่มีการแข่งขันสูงจึงมักทำให้เกิดสงครามราคาขึ้น การตั้งราคาขายสินค้าทางอินเตอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา มีหลายประการได้แก่

5.2.1 ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ หรืออาจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา หรือกลุ่มที่เน้นคุณภาพหรือบริการหลังการขายมากกว่าสินค้าราคาถูก

5.2.2 เมื่อตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง นักการตลาดต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าและทำให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ว่าเขาจะได้รับคุณค่าอะไรที่คู่แข่งไม่มีให้

5.2.3 หากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ราคาบนเว็บไซต์ ต้องถูกกว่าและคุ้มค่าที่ลูกค้าจะรอคอย

5.2.4 ควรมีการตั้งหลายระดับราคาให้เลือก

5.2.5 ควรกำหนดราคาให้เป็นราคาที่ลูกค้าเลือกส่วนประกอบเองได้ (Optional Pricing) ตามลักษณะของสินค้าที่ลูกค้ากำหนดได้

5.2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งเป็นหลัก โดยตั้งราคาที่ตลาดยอมรับได้หรือเอาชนะคู่แข่งได้ แล้วค่อยทอนลงมาว่าต้องการกำไรเท่าใด ที่เหลือจึงเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องควบคุมให้ได้

5.2.7 การตั้งราคาควรมีการแยกภาษีและค่าขนส่งให้ชัดเจน เพื่อให้ดูระดับราคาไม่สูงเกินไปและไม่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด หากเป็นการขายระหว่างประเทศต้องขายตาม “ราคาส่งมอบถึงท่าเรือของผู้ขาย (F.O.B)”

5.3. ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า วิธีที่นิยมมากที่สุดได้แก่ การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ซึ่งต้องพยายามลงทะเบียนให้มีชื่อขึ้นอยู่ในอันดับต้นๆ ที่ไม่เกินยี่สิบอันดับแรก และควรจัดทำไรอีเมล์แนะนำตัวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำการแลกแถบโฆษณา (Banner) การแลก Link หรือทำกิจกรรมร่วมกับเว็บไซต์ที่สำคัญๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจใช้การโฆษณาร่วมกับสื่อผสมอื่นได้อีกมากมาย เช่น การใส่ชื่อเว็บไซต์ไว้ในชิ้นงาน นามบัตร แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาทางวิทยุก็ประกาศให้ดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Marketing Communication) Laudon and Traver (2004: 413 - 426) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาด ว่าสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และเพื่อสร้างยอดขาย โดยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญมี 3 รูปแบบ ได้แก่

5.3.1 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง การลงโฆษณาในเว็บไซต์หรือบริการออนไลน์อื่นๆ ประโยชน์ของการโฆษณาออนไลน์คือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและความสามารถในการติดตามผลได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้โฆษณาและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาควรคำนึงถึงผลที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้วย รูปแบบของการโฆษณาออนไลน์มี 4 รูปแบบ ได้แก่

5.3.1.1 การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Banner) ปัจจุบันป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ภายในเว็บไซต์มีหลายขนาดและหลายรูปแบบให้ผู้โฆษณาเลือกใช้ตามความเหมาะสม ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์มี 2 วิธี ได้แก่ การตกลงติดป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกันโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ (Banner Swapping) และ การติดต่อกับบริษัทที่มีเครือข่าย ให้ลงป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายของตนจะเข้าชม (Banner Exchange)

5.3.1.2 การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine Optimization) Turban and other (2006: 470) ได้กล่าวถึงการโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือช่วยค้นหาเพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ของตนปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ แต่เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่สูง ดังนั้นโอกาสในการติดอยู่ในอันดับ 1-10 จึงไม่ใช่เรื่องง่าย นอกจากนี้แต่ละเว็บไซต์ก็มีวิธีการสืบค้นและจัดเรียงตำแหน่งไม่เหมือนกัน เมื่อติดอันดับ 1-10 ของเว็บไซต์หนึ่งจึงไม่ได้หมายความว่าจะมีผลต่อเว็บไซต์อื่นๆด้วย

5.3.1.3 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง การให้การสนับสนุนด้านการเงินในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมภาพลักษณะของสินค้าและสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เป็นการหลังผลระยะยาว

5.3.1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship) การอนุญาตให้บริษัทหนึ่งจัดวางเครื่องหมายการค้าหรือป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกคลิกเพื่อเข้าไปสู่เว็บไซต์นั้นได้ ตัวอย่างของ Affiliate Relationship ที่เป็นที่รู้จักคือ การร่วมมือกันระหว่างเว็บไซต์ Amazon และ ToysRus

5.3.2 การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึงการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทไปยังผู้ที่มีรายชื่อในรายการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Mining List) วิธีนี้ถูกนำไปใช้ในการหาลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าและการกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง แต่วิธีนี้ควรได้รับการยินยอมจากลูกค้าก่อน มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นเมล์ขยะ (Spam Mail) ที่สร้างความรำคาญแก่ลูกค้าและส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ระยะยาวได้

5.3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารขององค์กรแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือสาธารณชน ด้วยวิธีการอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณา เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิ การฉลองเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การออกวารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จดหมายข่าว

5.3.4 ด้านบริการต่างๆ ที่จะมีให้แก่ลูกค้า กิจการจะต้องคำนึงกลยุทธ์เกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ที่จะมีให้กับลูกค้าและช่วยให้การทำการตลาดทางอินเตอร์เน็ตเสร็จสมบูรณ์ได้ เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบที่ต้องศึกษาและวางแผนก่อนเลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ ตะกร้าแบบแสดงราคารวมค่าขนส่ง ตะกร้าแบบค้าส่ง ตะกร้าแบบแก้ไขสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริการเสริมอื่นๆ

5.3.5. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าแสดงถึงการเจริญเติบโตอย่างมั่นคงขององค์กร Turban and others (2006: 694-695) ได้กล่าวถึงกระบวนการเบื้องต้นสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะก่อให้เกิดการบริหารการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่กระบวนการขั้นต่อๆไป เช่น กระบวนการคัดกรองข้อมูลจากฐานข้อมูล (Data Mining) การสร้างหน้าเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับลูกค้า (Personalization) ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมด้วยเนื้อหาที่ครบถ้วน ภายในเว็บไซต์ไม่ควรบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่ควรประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ต่อผู้เข้าชมและบริการฟรีต่างๆ ขั้นตอนต่อไปคือการรับฟังผู้เข้าชม เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมด้วยวิธีที่หลากหลายได้แก่

5.3.5.1 ค้นหาข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าชมเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คำคามที่ถามบ่อย หรือข้อติชมต่างๆ

5.3.5.2 สำรวจความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาที่พบคือส่วนใหญ่ผู้เข้าชมมักไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบการสำรวจความคิดเห็น ทำให้บางเว็บไซต์เสนอให้รางวัลเล็กๆน้อยๆ แก่ผู้เสียสละเวลาตอบคำถาม เช่น การให้ส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งต่อไป แบบสำรวจควรกระชับและใช้เวลาในการตอบคำถามไม่เกิน 5 นาที และคำถามที่สำคัญควรจัดไว้ในอันดับต้นๆ ในกรณีที่ผู้เข้าชมไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้จนจบ

5.3.5.3 การสร้างบัญชีรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มผู้เข้าชมที่สนใจในเรื่องเดียวกันและติดต่อสื่อสารกันผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

5.3.5.4 การสร้างพื้นที่เพื่อการแสดงความคิดเห็น (E-forum) ภายในพื้นที่เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมสามารถตั้งคำถาม ตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็น

5.3.5.5 การสร้างกลุ่มสนทนา ภายในห้องสนทนาผู้เข้าชมสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นประโยชน์แก่เจ้าของเว็บไซต์เพราะไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดูแลมากนัก

5.4 หลักการกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ภาวุธ พงษ์วิทยาภานุ (2551) ได้กล่าวถึงสื่อรูปแบบออนไลน์ (Online Media) ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยสื่อแบบออนไลน์นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มากขึ้น โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์นั้น จะสร้างให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และ ก่อให้เกิดการซื้อขายตามมา และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์นั้นทำได้หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณาออนไลน์แบบ (Contextual Ads) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Ads) การประชาสัมพันธ์โดยการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Communication Building) เครือข่ายการโฆษณา (Advertising Networks) และการประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail Marketing ซึ่งรวมถึงการส่ง e-mail โดยวิธี spam เป็นต้น โดยในแต่ละรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสร้างความดึงดูดและความสนใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นซึ่งอาจจะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น อักษรเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เป็นต้น ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจดหมายนั้นล้วนแล้วแต่เป็นไปในลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งจะขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ดังนั้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จึงมีหลายรูปแบบดังนี้

5.4.1 การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา (Banner Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบหนึ่งที่ผู้โฆษณานิยมใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเอง โดยลักษณะของป้ายโฆษณา (Banner) นั้นส่วนใหญ่จะเป็นกรอบรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส ซึ่งมีขนาดที่แตกต่างกันโดยมีหน่วยวัดขนาดเป็น Pixel ซึ่งลักษณะของป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์นั้นมีหลายแบบด้วยกันอาทิเช่น ภาพนิ่ง (Static Banner) ภาพกระพริบ (Gif Animation) และภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) โดยแสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจ และพร้อมที่จะกดเข้าชม (คลิก)ในที่สุดและภายหลังจากที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทำการคลิกป้ายโฆษณาก็จะถูกเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา ซึ่งหน้ารายละเอียดของการโฆษณานั้นอาจเป็นเพียงหน้าเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวก็ได้ โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้สามารถจัดหาได้ในหลายวิธี ได้แก่ การจ่ายค่าโฆษณาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณากับพันธมิตรธุรกิจ หรือโครงข่ายการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณา (Banner Exchange Network) หรือการนำไปลงประกาศในเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ทำการประกาศได้ฟรี รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับป้ายโฆษณา (Banner) รูปแบบการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) ป้ายโฆษณาส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการโฆษณาอยู่ 4 ชนิด คือ

5.4.1.1 Keyword Banner เป็นการโฆษณาที่จะปรากฏก็ต่อเมื่อคำที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าถูกค้นหาพบจากเครื่องมือ Search Engine โดยการโฆษณาในลักษณะนี้จะมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากสำหรับบริษัทที่ต้องการจำกัดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย สามารถปรับให้ตรงตามความต้องการของผู้โฆษณา

5.4.1.2 Random Banner หรือ Rotation Banner เป็นป้ายโฆษณาที่เกิดขึ้นแบบสุ่มการแสดงป้ายโฆษณาจะถูกสุ่มไปทุกครั้งเมื่อได้มีการเปิดหน้าเว็บเพจใหม่

5.4.1.3 Banner Swapping เป็นการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยน ป้ายโฆษณาออนไลน์ ระหว่างเว็บไซต์กับเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายน้อยแต่ยุ่งยากในการจัดเรียง และกำหนดตำแหน่งป้ายโฆษณาของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับจำนวนการจราจรข้อมูล ซึ่งบริษัทจะต้องติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์เพื่อตกลงเงื่อนไขและความต้องการร่วมกัน

5.4.1.4 Banner Exchange เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาที่ง่าย และสามารถจับคู่ระหว่างกันได้มากกว่า นั่นคือการทำการแลกกับหลายๆเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะ 3 เว็บไซต์หรือมากกว่า มาตรฐานป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณามีหลายขนาด หลายชนิดตามแต่ละเว็บไซต์ต่างๆ ได้มีการกำหนดขึ้น โดยประมาณร้อยละ 90 จะมีความกว้างอยู่ระหว่าง 120-500 IMU (IMU คือ Interactive Marketing Units) หรือในทางการออกแบบใช้หน่วยเป็นพิกเซล ความสูงอยู่ที่ 45-125 IMU หลักในการพิจารณาจัดทำป้ายโฆษณาในการเลือกลงโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาไปยังเว็บไซต์ใดๆ นั้น สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องพิจารณา ได้แก่ งบประมาณ การตัดสินใจว่าจะบริหารโฆษณาด้วยตนเอง หรือใช้บริการเครือข่ายการโฆษณา (Network) หรือตัวแทนโฆษณา (Agency) พิจารณาถึงเว็บไซต์ที่เราจะทำการลงโฆษณา จะต้องเลือกเว็บไซต์ที่ผู้เข้าเยี่ยมชมที่มีความสนใจในสิ่งที่ธุรกิจกำลังนำเสนอ ผู้ลงโฆษณาจะต้องพิจารณาข้อมูลสำคัญต่างๆของเว็บไซต์ที่จะทำการลงโฆษณา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ผู้ดูแล กลุ่มผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ สถิติความนิยมของเว็บไซต์ รูปแบบและราคาค่าโฆษณา และ พิจารณาประเภทของโฆษณา ได้แก่ ขนาด หน้าเว็บเพจ ตำแหน่ง

ความถี่ในการแสดงเทคนิคในการลงโฆษณาออนไลน์ เลือกโฆษณาในเว็บไซต์ หรือหมวดหมู่ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเลือกตำแหน่งการวางโฆษณาที่มีโอกาสผ่านสายตาผู้เข้าเยี่ยมชมมากที่สุด โดยอาจเลือกให้อยู่ตรงส่วนบนของหน้าแรกซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความโดดเด่นที่สุดหลีกเลี่ยงการทำ Pop-up, Pop-Under, หรือ Floating Ad ซึ่งจะเป็นการรบกวนผู้เยี่ยมชมและนำไปสู่ประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้าได้ โดยทั่วไปหลักสำคัญในการพิจารณาอัตราค่าโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ สามารถพิจารณาจากความคุ้มค่า ละความเหมาะสมซึ่งได้จากปัจจัยต่างๆดังนี้ ความนิยมของเว็บไซต์ ขนาดและประเภทของโฆษณา ตำแหน่งการวางของป้ายโฆษณา จำนวนโฆษณาที่ถูกแบ่งในตำแหน่งเดียวกัน จำนวนหน้าเว็บไซต์ที่แสดงทั้งหมดของการโฆษณา ความถี่ ความยาว หรือความต่อเนื่องของการแสดงผลการวัดผลสำเร็จ เป็นวิธีการคำนวณผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการลงทุนจากโฆษณาว่ามี ประสิทธิภาพเพียงใด Reach วัดจากเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ เช่นกำหนดเป้าหมายจำนวนการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จากการเห็นป้ายโฆษณา Impression การนับจำนวนครั้งของโฆษณาที่ถูกแสดง Click Ratio หรือ Click Through Rate วัดอัตราส่วนความสำเร็จที่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทำการคลิกป้ายโฆษณาต่อจำนวนครั้งที่ป้ายแสดง

5.4.2 การโฆษณาผ่านทางสื่อผสม Rich Media (Rich Media Advertising) เป็นการนำเอาสื่อผสม (Multimedia) ลักษณะต่างๆ มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่น Video Presentation และ Flash Animation ส่งผลให้ป้ายโฆษณานั้นๆ มีอัตราการคลิกมากกว่าโฆษณาที่เป็นภาพนิ่งทั่วไป และยังช่วยสร้างภาพลักษณะของตราสินค้า หรือการจดจำที่ดีขึ้นด้วย โดยจากการสำรวจผู้บริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์จำนวน มากกว่า 150,000 คน พบว่าการโฆษณาด้วย Rich Media มีส่วนทำให้จำนวนการคลิกที่มีต่อโฆษณาเพิ่มขึ้นจาก 321 ล้านครั้งต่อสัปดาห์เป็น 1,800 ล้านครั้งต่อสัปดาห์ภายในเวลาเพียง 9 เดือน และยังช่วยในการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้นถึงร้อยละ 71 เมื่อเปรียบเทียบกันสื่อโฆษณาออนไลน์แบบไม่เคลื่อนไหว จากผลงานวิจัยในปี พ.ศ. 2547 ของ DART พบว่าป้ายโฆษณาแบบ Rich Media มีอัตราการคลิกที่ค่อนข้างคงที่ โดยมีค่าเฉลี่ยการคลิกสูงกว่าป้ายโฆษณาแบบปกติถึง 5 เท่า และพบว่าอัตราการเข้าอ่านรายละเอียดต่อ (View Through Rate) มากว่า 5 เท่า

5.4.3 การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยง (Ling Exchange Advertising) เปรียบเสมือนการเชื่อมโยงเว็บไซต์ตั้งแต่ 2 เว็บไซต์ขึ้นไปเข้าด้วยกัน โดยเป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยง (Link) ระหว่างเว็บไซต์ที่มีลักษณะต่างตอบแทนกัน เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าเยี่ยมชม ซึ่งวิธีการแลกเปลี่ยน (Link) สามารถทำได้ 2 วิธีต่อไปนี้

5.4.3.1 การแลก Link แบบต่างตอบแทน เป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยง Link ระหว่างเว็บไซต์ โดยมีข้อตกลกซึ่งกันและกันว่า จะทำการเชื่อมโยง ก็ต่อเมื่ออีกเว็บไซต์ได้ทำการเชื่อมโยงกลับมาเสียก่อน อาทิเช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการ Submit Directory จะทำการสร้าง Link เชื่อมโยงให้แก่เว็บไซต์ต่างๆที่ทำการเชื่อมโยงกัน ก็ต่อเมื่อต่างฝ่ายต่างวาง Link ของอีกฝ่ายหนึ่งก่อน

5.4.3.2 การแลก Link กันในกลุ่ม เป็นการอนุญาตให้กิจการสามารถทำการเลือกเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรกันเพื่อขอแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยงระหว่างกันในกลุ่มพันธมิตร

5.4.4 การโฆษณาผ่านทางหน้าโฆษณาของเว็บไซต์ (Landing Page Advertising) เป็นหน้าเว็บเพจที่เราสร้างขึ้นมา โดยมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

จากผู้เข้าเยี่ยมชม ซึ่งบางครั้งเรียกว่า Lead Capture Page เป็นหน้าที่ปรากฏขึ้นภายหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ได้ทำการคลิกลงบนสื่อโฆษณาของเรา แล้วไปแสดงผลที่หน้า Landing Page ซึ่งเปรียบได้กับเครื่องบินที่ร่อนลงจอดบนสนามบิน โดยปกติแล้วในหน้า Landing Page นี้มักจะแสดงเนื้อหาโดยเป็นการขยายต่อจากเนื้อความเดิมของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยผ่านป้ายโฆษณา จากข้อความใน e-mail หรือ จากผลที่ได้จากการค้นหาด้วย เครื่องมือ Search Engine เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปิดการขาย และภายหลังจากการคลิกแสดงรายละเอียดโฆษณา ก็อาจมีการเสริมลูกเล่นด้วยเทคโนโลยีต่างๆ

5.4.5 การตลาดด้วยเครื่องมือค้นหา Search Engine (Search Engine Marketing) ความหมายและความสำคัญของSearch Engine เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และตรงความต้องการ โดยการพิมพ์ค้นหาจากคำสำคัญ หรือที่เรียกว่า Keyword ซึ่งอาจเป็น “คำ” หรือ “วลี” ใดๆก็ได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว Search Engine สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

5.4.5.1 การค้นหาจาก Keyword (Keyword index Search Engine) เป็นการค้นหาจากข้อความหรือเนื้อหาในเว็บไซต์ที่ผ่านการสำรวจ และบันทึกจัดเก็บข้อความที่อยู่ในโครงสร้างภาษา HTML ของหน้าเว็บไซต์นั้นๆ อาจไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งทำงานโดย Intelligence Agents ได้แก่ Web Crawlers ทำการสร้าง Index ขึ้นมาเช่น Google (Google Bot) Yahoo (Slurp) MSN (MSN Bot) Ask (Ask’s Web Crawler) Alta Vista (Scooter)

5.4.5.2 การค้นหาจากสารบัญเว็บไซต์ (Web Directory or Classified Directory) บางครั้งอาจเรียกว่า Subject Categories หรือ Subject Browsing เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยค้นหาข้อมูลเช่นเดียวกับสมุดหน้าเหลือง โดยจะแบ่งตามเนื้อหาก่อนเก็บลงบนฐานข้อมูล อาจจะเป็นการที่เจ้าของเว็บไซต์นั้นๆ เข้ามาลงทะเบียนให้ข้อมูลเว็บไซต์ตนเอง

5.4.5.3 การค้นหาแบบอ้างอิงชุดคำสั่ง Meta Tag (Meta Search Engine) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยอ้างอิงจากชุดคำสั่ง Meta Tag ประกาศคำสำคัญต่างๆของหน้าเว็บไซต์ และคำสั่งในการควบคุม Search Engine ต่างๆ ซึ่งจะปรากฏในส่วน HEAD ของภาษา HTML ทำหน้าที่แจ้งข้อมูลสำคัญให้กับ Search Engine Robots

5.4.5.4 การค้นหาแบบเจาะจง (Subject Specific Search Engine) หรือเรียกว่า Subject Gateway เป็นการค้นหาลักษณะหมวดหมู่เว็บไซต์ (Web Directory) แต่จะเป็นเฉพาะด้านเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Subject Area) เท่านั้นเหตุผลของการใช้เครื่องมือเสริชเอ็นจิ้น (Search Engine) ร้อยละ 85 ของผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตทั่วโลกใช้ Search Engine (Wall Street Journal) ร้อยละ 87 ของผู้งานใช้อินเตอร์เน็ตหาเว็บไซต์จาก Search Engine ร้อยละ 70 ของการซื้อขายผ่านอีคอมเมิร์ซเริ่มต้นจากการใช้เสิร์ชเอ็นจิ้นค้นหา (Forrester/IAB) การทำอันดับใน Search Engine สามารถสร้างยอดขายมากกว่าลงโฆษณาโดย Banner มากกว่าถึง 2-3 เท่า ผู้เข้าชมจะจดจำมากกว่า 2 ครั้งหากเว็บไซต์นั้นติดอันดับ 1 ใน 3 ซึ่งมากกว่าที่แสดงผลในป้ายโฆษณา

การทำการตลาดด้วยเครื่องมือค้นหา Search Engine (Search Engine Marketing) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) หรือที่เรียกว่า SEM เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้สามารถค้นหาหน้า

รายละเอียดของการโฆษณา หรือหน้าเว็บไซต์หนึ่งได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีใดๆก็ตาม ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการพบเห็นในผลการค้นหา (SERTs หรือ Search Engine Result Pages) โดยการพิมพ์คำสำคัญ (Keyword) หรือเลือกดัชนีที่ตนสนใจ เป็นต้น โดยผู้ทำการตลาดสามารถคัดเลือกคำเฉพาะหรือหมวดหมู่ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อตราสินค้าของธุรกิจ หรือเว็บไซต์ของธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงต้องพยายามทำให้มี ผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นมากขึ้น เพราะในที่สุดแล้วจะทำให้ยอดขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ประเภทของการทำ Search Engine สามารถทำได้ เช่น การทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับหรือที่เรียกว่า SEO (Search Engine Optimization) เป็นการปรับปรุงเว็บไซต์ให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นจาก Search Engine โดยจะแบ่งออกเป็น On-Page Optimization คือ การปรับแต่งเว็บไซต์จากปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบต่างๆภายในเว็บไซต์ ได้แก่ การวางโครงสร้างเว็บ การเขียนโค้ดในหน้าเว็บเพจ การเขียนเนื้อหาให้เหมาะสมกับ Search Engine และการกระจายคีย์เวิร์ดในส่วนต่างๆ ส่วน Off-Page Optimization เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์จากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบภายนอกเว็บไซต์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ การแนะนำเว็บไซต์ให้ Search Engine รู้จัก และการสร้างลิงค์เข้ามายังเว็บไซต์ การแลกลิงค์กับเว็บไซต์ เป็นต้น การทำการตลาดด้วยการลงโฆษณากับ Search Engine (Paid Search Advertising) เป็นการจ่ายค่าโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงเว็บไซต์ของเราได้ง่ายขึ้นจาก Search Engine โดยวิธีนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ Paid Placement เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามอัตราคงที่ และ Paid Inclusion เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามอัตราส่วนเช่น การจ่ายตามจำนวนที่ลูกค้าทำการคลิก

5.4.6 การตลาดทางตรงด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Direct e-mail marketing) การตลาดผ่านทาง e-mail หรือที่เรียกว่า e-mail Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาด รูปแบบหนึ่งที่นำ e-mail มาใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่ง e-mail Marketing ถือเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่สามารถวัดค่าผลตอบสนองได้ โดยใช้ Electronic Mail เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ประโยชน์จากการนำ e-mail Marketing มาใช้การนำ e-mail Marketing มาใช้ทางธุรกิจนั้น มีประโยชน์มาก ได้แก่ ประหยัดงบประมาณ (Saving) เป็นสื่อกลางที่ช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Popular Medium) เป็นสื่อกลางที่มีประสิทธิผล (Effective Medium) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Builds Customer Relation) รูปแบบของการจัดทำ e-mail Marketing

5.4.6.1 การจัดทำ e-mail ประเภทที่ผู้รับไม่ได้ร้องขอ Spam mail โดยส่วนมากจะมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้า โดยที่เราไม่รู้เลยว่าผู้ที่ส่งมานั้นเป็นใคร นั่นคือเป็น e-mail ไม่พึงประสงค์ (Junk Mail) ที่ถูกส่งเข้ามาในกล่องจดหมายใน e-mail ของแต่ละคน

5.4.6.2 การจัดทำ e-mail ประเภทขออนุญาตผู้รับ (Permission e-mail) e-mail ประเภทนี้คือการส่งข้อความผ่าน e-mail ไปยังผู้รับสารที่อาจสมัครสมาชิก และยินดีที่จะรับข่าวสารนั้น ข้อดีคือทำให้ลูกค้าจะไม่รู้สึกถูกคุกคามหรือถูกรุกรานความเป็นส่วนตัว

5.4.7 การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral or Buzz Marketing) ไวรัสทางการตลาดเป็นเทคนิคการทำการตลาดเชิงรุก โดยอาศัยการเชื่อมโยงกันในสังคม เป็นตัวผลักดันให้เกิดการรับรู้

ในตราสินค้า แทนการใช้งบประมาณจำนวนมากสำหรับโฆษณาบนสื่อขนาดใหญ่ต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้นซึ่งไวรัสทางการตลาด เป็นการทำการตลาดโดยให้เหล่ามวลชนทำหน้าที่แทนทั้งหมด ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างผลกระทบอย่างชัดเจนด้วยค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย ตัวอย่าง ไวรัสทางการตลาดเป็นการจัดทำแคมเปญหรือการรณรงค์ต่างๆ ไปยังบุคคลใดก็ตาม โดยผลที่ตามมาก็คือแคมเปญหรือการรณรงค์นั้นๆ จะสามารถดำเนินต่อไป และเริ่มกระจายแพร่ต่อไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องเปรียบได้กับ “เชื้อไวรัส” และจากคำกล่าวที่ว่า ในการที่จะให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้นั้น อาจจะมาจากการพูดคุยกันซึ่งเรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth) ซึ่งเป็นได้ทั้งการบอกต่อในแง่บวก หรือแง่ลบก็ได้อย่างไรก็ตามในการนำ Viral Marketing มาใช้บนโลกออนไลน์นั้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งเรียกว่า กระบวนการ “Word of Web” ได้แก่ Web board, Chat Room, Blog

5.4.8 พันธมิตรทางการตลาดอินเตอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านทางผู้แทนโฆษณา โดยทางบริษัทจะจ่ายเงินค่าตอบแทนให้กับผู้แทนโฆษณาก็ต่อเมื่อผู้แทนโฆษณาได้แนะนำคนเข้ามายังเว็บไซต์ของบริษัท และคนที่เข้ามายังเว็บไซต์ได้ทำธุรกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เช่น ซื้อสินค้า หรือ สมัครสมาชิก เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้ระบบ การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา (Affiliate Internet Marketing) เช่น eBay ให้ค่าตอบแทนกับผู้แทนโฆษณา $12 ทุกครั้งที่สามารถแนะนำให้คนเข้ามาสมัครสมาชิกได้ GameFly.com ให้ค่าตอบแทน $12 ทุกครั้ง ที่สามารถแนะนำให้คนเข้ามาสมัครสมาชิกได้ AbeBooks.com ให้ค่าตอบแทนกับผู้โฆษณา 5% ของยอดขายทั้งหมด ดังนั้นการทำ การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผู้แทนโฆษณา (Affiliate Internet Marketing)นี้จึงเป็นที่นิยมของเว็บไซต์ต่างๆ ก็เพราะว่า ทางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาจำนวนมากแต่ในทุกครั้งที่เสียค่าโฆษณา ย่อมหมายถึงกำไรที่เข้าบริษัทในเวลาเดียวกัน

5.4.9 การตลาดด้วยเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย e-Marketplace คือเว็บไซต์ตลาดกลาง ซึ่งรวบรวมสินค้าจากร้านค้าหรือบริษัทต่างๆ มาจัดแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ของสินค้าอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาค้นหาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดได้อย่างสะดวก และเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน โดยเป็นการให้บริการในรูปแบบเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้า ไปใส่ไว้ใน เว็บไซต์ตลาดกลาง e-Marketplace ซึ่งเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าอยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่

5.4.10 การตลาดด้วยโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดแนวโน้มใหม่ที่นำเทคโนโลยีทางโทรศัพท์มือถือมาประกอบใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและมีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายสินค้าอย่างชัดเจนกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น เช่น การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) หรือการส่งข้อความ Multimedia (MMS Marketing)

5.4.11 การตลาดด้วย Web 2.0 (Web 2.0 Marketing) การที่บุคคลทั่วไป คือผู้สร้างเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นเรื่องของการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและ

กัน โดยเป็นการสร้างเสริมเนื้อหาให้มีคุณค่า มีข้อมูลที่ถูกต้อง และถูกต่อยอดตลอดเวลาทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ขึ้นมาเรียกว่า สังคมเสมือน (Virtual Communication) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าเป็นการตลาดเครือข่ายทางสังคม หรือที่เรียกกันว่า (Social Network Marketing) เป็นรูปแบบการสร้างตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) โดยเป็นกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันกันระหว่างสมาชิกแบบต่อเนื่องกันไป และเป็นการสื่อสารสนทนากันในสิ่งที่ผู้เข้าร่วมมีความต้องการหรือมีความสนใจโดยเฉพาะ อาทิเช่น Web site dekdee.com เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาในเชิงวิชาการ โดยมีจุดประสงค์ให้นักเรียน นักศึกษา เข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน เป็นต้น

5.4.12 การตลาดด้วยวิดีโอ (Video Marketing) เป็นลักษณะการจัดทำที่ส่งเนื้อหาตรงไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเวลาอันสั้น และไม่ทำให้รู้สึกว่ากำลังถูกรบกวนเวลาอันเป็นส่วนตัว โดยมีการใช้ตราสัญลักษณ์ Logo หรือคำคมเชิญชวน Slogan เพื่อช่วยให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งมีส่วนประกอบสอดคล้องกลมกลืนกัน ไม่ว่าจะเป็นดนตรีเหมะสมกับข้อความ เสียงประกอบ และใช้เวลาในการนำเสนอที่เหมาะสม เช่น จากการที่ Mark Cuban และ Todd Wagner ได้ทำการขายเว็บไซต์ Broadcast.com ให้แก่เว็บไซต์ Yahoo ซึ่งได้มีการนำเอา Video เข้าไปผนวกกับแผนที่การเติบโตของ Broadband ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงจากสื่อที่เป็นลักษณะข้อความไปเป็นสื่อในลักษณะสื่อผสม Multimedia มากขึ้น

5.4.13 การตลาดด้วยวิดีโอเกม (Video Game Marketing) ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นตลาดเกมทางด้านออนไลน์ที่มีอยู่ประมาณ 2.5 พันล้านบาท ที่ส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 15-20 โดยมุมมองของนักการตลาดจากการใช้โฆษณาผ่านทางเกม พบว่า ทำให้มีผลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้า (Brand Recall) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 และช่วยสร้างการจดจำสินค้า (Product Awareness) ได้ถึงร้อยละ 60 เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงที่ไม่ได้ใช้การโฆษณาผ่านทางเกม

5.4.14 การตลาดแบบล่องหน (Stealth Marketing) เป็นเทคนิคการโฆษณารูปแบบใหม่ ที่ผู้บริโภคจะได้รับสื่อโฆษณาจากการชม การฟังและการ อ่าน ผ่านสื่อใดๆ โดยไม่ทันได้รู้ตัว โดยผู้รับสื่อโฆษณาอาจจะเห็นการโฆษณานี้หลายครั้ง แต่ไม่ทันได้คิดว่านี่คือการโฆษณาเนื่องจากเจ้าของสินค้าบริการได้ทำการโฆษณาในลักษณะแอบแฝงเอาไว้ในเนื้อหา

6. องค์ประกอบในการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับกับเสิร์ชเอ็นจิ้น

การทำการตลาดด้วยการปรับหน้าเว็บไซต์ และเพิ่มเติมองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้การจัดอันดับ หน้าเว็บเพจนั้น สูงขึ้น กล่าวคือ ทำให้ผลการค้นหาจาก Keyword ที่เราต้องการผ่าน Search Engine ชั้นนำ แสดงหน้าเว็บเพจอยู่ในอันดับที่สูงที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยไม่มีการจ่ายเงินค่าโฆษณาให้แก่ผู้ให้บริการ Search Engine แต่ใช้วิธีการให้การแสดงผลถูกจัดอันดับสูงด้วยวิธีการปรับตาม “องค์ประกอบ” (Organic) เพื่อให้ได้ “ผลตามธรรมชาติ” อย่างไรก็ตาม วิธีนี้อาจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 3-4 เดือนจึงจะเห็นผลและการรักษาอันดับอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเป็นไปได้ยากเนื่องจากมีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูงรวมถึงการกำหนดผลการแสดงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนนั้นทำได้ยาก หลักสำคัญในการส่งเสริมทำให้มีการจัดอันดับบน Search Engine ที่ดีขึ้นนั้นจะประกอบไปด้วย เข้าใจถึงวิธีการในการที่เว็บ Search

Engine ทำการเข้าถึงเนื้อหา (Content) ในเว็บเพจ และเข้าใจถึงกระบวนการในการออกแบบเพื่อเป้าหมายในการปรับปรุงการจัดอันดับของหน้าเว็บเพจบนผลการค้นหา การแสดงผลในหน้าแรก (อันดับที่ 1-10) หรือหน้าที่สอง (อันดับที่ 11-20) จะทำให้มีโอกาสในการเข้าเยี่ยมชมเว็บเพจสูง นั่นคือมีอัตราการคลิกที่สูง (ประมาณร้อยละ 60-70) โดยพบว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้งาน Search Engine จะสนใจผลการค้นหาใน 30 อันดับแรกเท่านั้น ซึ่งย่อมหมายถึงการสร้างโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยการการเลือกสรร Keyword เพื่อจัดทำ Search Engine Marketing ปัจจุบันองค์กรต่างๆ มีการแข่งขันในเรื่อง Keyword เป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของการทำ SEO และการโฆษณาบน Search Engine ในกรณีการทำ SEO นั้น Keyword ที่ได้รับความนิยมสูงจะมีความเป็นไปได้น้อย ที่จะมีอันดับที่สูงขึ้นของผลการค้นหา และในส่วน Search Engine ก็มักจะให้ความสนใจกับเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมอยู่อันดับต้นๆดังตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม ห้องพักออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่จัดทำ SEO ด้วย Keyword คำว่า “hotel” พบว่ามีการแข่งขันที่มากถึง 912,000,000 รายการ ซึ่งเป็นการยากมาก ที่จะทำอันดับเพื่อขึ้นมาอยู่ในหน้าต้นๆ ในขณะที่การจัดทำ SEO ด้วย Keyword คำว่า “hotel huahin” ซึ่งมีการแข่งขันที่น้อยกว่าคืออยู่ที่ 3,270,000 รายการ สำหรับกรณีการโฆษณาบน Search Engine ราคาของ Keyword จะเป็นการซื้อด้วยวิธีการ Bidding Keyword นั่นคือหาก Keyword ใดเป็นที่ต้องการสูง ราคาก็จะสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการเลือก Keyword ที่มีความเฉพาะ (Niche) ก็จะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ประหยัดและคุ้มค่ามากขึ้น ด้วยการลงโฆษณาจ่ายเงินกับ Search Engine (Paid Search Advertising) การทำการตลาดบนเว็บไซต์ Search Engine โดยใช้วิธีการจ่ายค่าโฆษณา เป็นวิธีการหนึ่งในการประชาสัมพันธ์หน้าเว็บเพจที่สะดวกรวดเร็วและตรงความต้องการมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีการคิดค่าบริการในลักษณะการนับจำนวนคลิก การจัดทำ SEO จะส่งผลให้มีอัตราการคลิกที่สูงกว่าการโฆษณาแต่ SEO จะมี Conversion Rate หรืออัตราที่เปลี่ยนจากผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์กลายเป็นผู้ซื้อ ในระดับที่ต่ำกว่าการใช้วิธีการโฆษณา โดยในส่วนของ Google นั้นจะมีสัดส่วนการคลิกระหว่างการจัดทำ SEO และการจัดทำ PPC ที่แตกต่างกันมาก กล่าวคือ มีอัตราการคลิกจากการจัดทำ SEO สูงถึงร้อยละ 72 ในขณะที่การจัดทำ PPC สัดส่วนเพียงร้อยละ 28 จะมีเพียง MSN เท่านั้นที่มีอัตรา Click Through Rate จากการโฆษณาที่มากกว่าการจัดทำ SEO

การจัดอันเว็บไซต์ด้วยเสิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine Optimization : SEO) เป็นวิธีการพัฒนาปริมาณและคุณภาพของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ผ่านทางเสิร์ชเอ็นจิ้นโดยการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ของผลการค้นหา ณ เวลาที่มีการค้นหาที่ผู้ให้บริการค้นหาข้อมูลอาทิเช่น Google Yahoo หรือ MSN ด้วยคำสำคัญที่ต้องการค้นหา (Keyword) แล้วจะปรากฏลิงค์ของเว็บไซต์เพื่อทำให้ติดอันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหา ในการสร้างเว็บเพจโดยการใช้เทคนิคการทำอันดับ SEO นั้นไม่ได้หมายถึงการสร้างเนื้อหาที่เป็นที่ชื่นชอบต่อเสิร์ชเอ็นจิ้นเพียงอย่างเดียว โดยที่ไม่คำนึงถึงผู้เยี่ยมชม ซึ่งวิธีการทำอันดับ SEO นั้นอาจจะมีการเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงโค๊ดของเว็บไซต์ การนำเสนอโครงสร้างของเว็บไซต์ และสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของ SEO ก็คือเนื้อหาที่มีประโยชน์ และจะต้องเป็นเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ที่ค้นหาด้วย หลักในการทำ SEO นั้นจะเป็นเทคนิคในการทำเว็บไซต์ ติดอันดับต้นๆ ด้วยคำสำคัญโดยเน้นให้ผลของคำค้นหาปรากฏในส่วนของ Natural Search Result (Organic Search Result) หรือในส่วนของผลลัพธ์ทางด้านซ้ายมือ

ของเสิร์ชเอ็นจิ้น ในการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเว็บหนึ่งประกอบด้วยกระบวนการ หรือวิธีขั้นตอนต่างๆ มากมาย ซึ่งในแต่ละขั้นตอนล้วนมีผลต่อการทำ SEO ให้เว็บไซต์หกแตกต่างกันไป ซึ่งในการจัดทำ SEO ให้กับเว็บไซต์หนึ่งจะต้องใส่ใจในกับทุกองค์ประกอบของเว็บไซต์นั้น อันมีประเด็นดังต่อไปนี้ (สุธี จันทร์แต่งผล, 2551)

6.1 Domain name หมายถึง ชื่อเรียกที่ไม่ซ้ำกันของเว็บไซต์เป็นปัจจัยแรกที่ควรคำนึงถึง เพราะเป็นชื่อของเว็บไซต์นั้น โดยหลักทั่วไปแล้วควรเป็นชื่อที่สั้น จดจำง่าย ประกอบด้วย Keyword ที่กำลังสนใจ และเกี่ยวข้องกันกับเว็บไซต์ทั้งในแง่เนื้อหาและสินค้า ส่วนนามสกุลของเว็บไซต์ที่มีให้เลือกในตลาดมากมายเช่น .com .net .org .biz .tv ก็ควรเลือกที่ตรงตามจุดประสงค์ของการจัดตั้งเว็บไซต์นั้นขึ้นมา แต่ทั้งนี้ .com จะเป็นนามสกุลที่ดีที่สุดทั้งในด้านของการจดจำและในด้านของ SEO

6.2 Web Hosting การเลือก Server ที่จะติดตั้งเว็บไซต์ เป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการทำ SEO เนื่องจากเกี่ยวเนื่องในด้านของผู้ใช้งานและ Search engine กล่าวคือควรเป็น Server ที่มีเสถียรสูง เสถียรภาพของ Server นี้ไม่ได้หมายความถึงเฉพาะแต่ว่า Server คงอยู่ตลอด ไม่ถูกปิดหรือล่ม แต่ยังหมายความถึงเครือข่าย Server นั้นเชื่อมต่ออยู่ว่ามีช่องทางการรับ-ส่งข้อมูล Bandwidth มากเพื่อรองรับปริมาณการใช้งานอย่างเพียงพอ ความเสถียรที่กล่าวมานี้มีผลดีกับทั้งผู้ใช้งานและกับ Search Engine กล่าวคือในด้านผู้ใช้งานหากเครื่องแม่ข่าย (Server) สามารถให้บริการได้ตลอดเวลาผู้ใช้งานก็สามารถเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และเมื่อมีช่องทางการรับ-ส่งข้อมูล (Bandwidth) เพียงพอผู้ใช้งานก็สามารถเข้าดูเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนด้านของเครื่องมือค้นหา Search Engine ก็เช่นกัน เนื่องจาก Search Engine จะมีโปรแกรมขนาดเล็กที่เรียกว่า Search Engine Bot หรือเรียกสั้นๆว่า Bot ซึ่งทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูล (Crawl) เว็บไซต์เสมอๆ นั้นคือหาก Server เปิดให้บริการตลอดเวลา Bot ก็สามารถเข้าเก็บข้อมูลได้ทุกเวลาที่ต้องการและเมื่อ Server มี Bandwidth ของเครือข่ายมากพอ Bot ก็สามารถเข้ามาเก็บข้อมูลได้รวดเร็ว

นอกจากการที่ต้องใส่ใจในเรื่องของความเสถียรของ Server และ IP Address ที่ Server ใช้อยู่ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ควรพิจารณาเช่นกัน เนื่องจาก IP Address ที่ใช้งานอยู่นั้นได้มาจาก Web hosting ที่ไปเช่ามาและผู้ให้บริการ Web hosting ก็เช่ามาจากผู้ให้บริการ IP Address หรือ ISP อีกต่อหนึ่ง นั่นคือ IP Address นั้นอาจจะถูกใช้งานมาหลายคนแล้ว ควรตรวจสอบเบื้องต้นด้วยว่า IP Address นั้นถูกขึ้นบัญชีดำโดยเสิร์ชเอ็นจิ้น หรือถูกขึ้นบัญชีดำว่า เป็น Spammer หรือไม่ ว่าหากถูกขึ้นบัญชีเหล่านี้ไว้แล้ว แม้ว่าจะพยายามทำ SEO อย่างมากก็ไม่สามารถทำให้เกิดผลดีได้

6.3 HTML การใช้ภาษาในการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมา ผลลัพธ์สิ่งที่ได้ก็จะเป็น HTML code เพื่อให้ Browser หรือ Bot เข้ามาอ่าน ดังนั้น HTML code จึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีผลในการทำ SEO โดยหลักการคือว่าควรทำให้ HTML code เป็นมาตรฐานสากล เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ Bot ในการตีความหมายของเว็บไซต์โดย HTML TAG ที่ควรใส่ใจได้แก่

6.3.1 DTD หรือ Document type definition เป็นการประกาศว่า HTML code ที่เราใช้เป็น version 3.2 หรือ 4.01 แต่ปัจจุบันจะใช้งาน version 4.01 กันเป็นสากลแล้ว

6.3.2 Character sets ควรเขียนทันทีต่อจาก TAG HARD และหากเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมามีข้อความหลายภาษา หรือสร้างเผื่อไว้ในอนาคต ว่าอาจจะมีหลายภาษานอกเหนือจาก

ภาษาอังกฤษ ก็ควรใช้ Character set แบบ UTF-8 รวมไปถึงฐานข้อมูลที่ใช้งานร่วมกับเว็บไซต์ ก็ควรจัดการทำให้สนับสนุนการทำงานกัน UTF-8 ด้วย

6.3.3 TITLE TAG ควรประกอบด้วยชื่อหรือ Keyword แบบสั้นๆ และกระชับ พออ่านได้ง่ายไม่ยาวเกินไป มิฉะนั้นระบบอาจมองว่าเป็นการ Spam

6.3.4 Description META TAG เป็นส่วนที่เขียนอธิบาว่าหน้านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไรบ้าง พูดถึงเรื่องอะไรบ้าง ในส่วนนี้ไม่ได้มีความสำคัญมากเท่าไหร่ แต่ควรเขียนอธิบายไว้ โดยให้รวม Keyword ไว้ในส่วนนี้ด้วย

6.3.5 Keyword META TAG จะเป็นส่วนที่เขียนบอกว่าหน้านี้เกี่ยวกับ Keyword อะไรบ้าง โดยหลักการใช้งานอย่างปลอดภัยแล้วควรใส่ Keyword ประมาณ 10 คำ เพื่อไม่ให้เป็นการ Spam Keyword แต่ในมุมมองของการค้าและการแข่งขันแล้ว ไม่ควรนำ Keyword ที่สำคัญมาใส่ในนี้เนื่องจากว่านอกจาก Bot จะสามารถอ่านได้แล้ว (ซึ่งเป็นผลดี) แต่คู่แข่งก็สามารถเข้ามาเปิดอ่านดู HTML code ได้ด้วย

6.3.6 ALT text เป็นข้อความที่แสดงผลซ่อนอยู่ใต้ภาพที่แสดงในหน้าเว็บ เนื่องจาก Bot สามารถเข้าใจได้เฉพาะข้อความเท่านั้น ALT TAG จึงจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ Bot เข้าใจว่ารูปภาพนี้เป็นภาพอะไร แต่ไม่ควรใช้งาน ALT TAG นี้ในด้านของการ Spam Keyword เนื่องจากจะถูกลงโทษได้ง่ายจาก Search Engine

6.4 Keyword เมื่อเริ่มต้นที่จะทำ SEO แล้วจะต้องวิเคราะห์และคัดเลือกคีย์เวิร์ด (Keyword Research) ทุกครั้ง โดยอาจจะใช้เครื่องมือที่มีให้บริการฟรี หรือแบบมีค่าบริการก็ได้ โดยเลือก Keyword ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์มากที่สุด แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความรุนแรงของการแข่งขันใน Keyword นั้นๆ ด้วย หากมีการแข่งขันมากเกินไป อาจจะเลี่ยงไปใช้ Keyword ที่ใกล้เคียงกันแทน เนื่องจากในบาง Keyword มีผู้ใช้งานใช้คำนี้มาก เสิร์ชเอ็นจิ้นก็จะเก็บข้อมูล (Indexed) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ Keyword นี้เป็นจำนวนมาก ทำให้จำนวนคู่แข่งใน Keyword นี้มากตามไปด้วย ดังนั้นควรทำ Keyword Research เพื่อหา Keyword ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์มากที่สุดและมีการแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก เพื่อให้สามารถทำให้ติดอันดับต้นๆ ใน Keyword ที่ต้องการได้โดยง่าย

6.5 Link คือการเชื่อมโยงทั้งภายในเว็บไซต์ และระหว่างเว็บไซต์ จะเกี่ยวโยงไปถึงเรื่องคะแนน PR (Page rank) โดยหลักการออกแบบโครงสร้าง Link สำหรับเว็บไซต์นั้นควรมี Link เข้ามาสู่เว็บไซต์ให้มากที่สุด และให้มี Link ออกไปเว็บไซต์อื่นให้น้อยที่สุด ทั้งนี้มีประเด็นย่อยอีกหลายประเด็นที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบ Link ดังนี้

6.5.1 Inbound link หรือ Back link ที่เชื่อมเข้ามายังหน้าเว็บไซต์นั้นควรมาจากเว็บไซต์ หรือหน้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน หรืออยู่ในหมวดหมู่ใกล้เคียงกัน

6.5.2 Outbound link ควรมีการเชื่อมโยงออกไปให้น้อยที่สุด เพื่อไม่ให้มีการรั่วไหลของ ค่าคะแนน PR

6.5.3 การเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ ในทุกหน้าของเว็บไซต์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี Text link ไปยังหน้าแรกของเว็บไซต์ เนื่องจากว่าโดยส่วนมากแล้ว หน้าที่หวังผลมากที่สุดในการทำ SEO ก็คือหน้าแรก การเชื่อมโยงทุกหน้าไปยังหน้าแรกจะช่วยในการส่งต่อคะแนน PR ไปยังหน้าแรกด้วย

6.5.4 Anchor text การเชื่อมโยงว่าจะเป็นภายในเว็บไซต์ หรือจากข้างนอกเข้ามา จะต้องคำนึงถึง Anchor text ด้วย โดย Anchor text จะเป็นตัวที่บอกว่าหน้าที่เชื่อมโยงไปคืออะไร เกี่ยวกับอะไร ดังนั้นหากหวังผลด้าน SEO ก็ควรให้มี Keyword ประกอบอยู่ใน Anchor link

6.6 Page rank (PR) เป็นค่าคะแนนที่คิดค้นโดย Google โดยเป็นคะแนนที่กำหนดให้แต่ละหน้าของเว็บไซต์ โดยคำนวณจากจำนวน และความสำคัญของ Link ที่ชี้มายังหน้านั้นๆ โดยคะแนนมีค่าตั้งแต่ N/A จนถึง 10 (nextproject, 2552: ออนไลน์) เพจแรงค์เป็น อัลกอริธึ่ม ที่ Google ใช้ในการนับจำนวนของเว็บเพจ ที่เชื่อมไปยังเว็บเพจหนึ่งๆ และให้ค่าความสำคัญ (Score) ในรูป Scale ระหว่าง 0-10 ซึ่งไม่ได้เป็นการเพิ่มความสำคัญ แบบเชิงเส้น (Linear) แต่เป็นการเพิ่มแบบ Logarithm (Log N)

6.7 robots.txt ครั้งแรกสุดที่ Bot เข้ามาอ่านข้อมูลในเว็บไซต์จะเข้ามาอ่านไฟล์ robot.txt เป็นอันดับแรก โดยในไฟล์นี้จะเขียนบอก Bot ไว้ว่าห้ามหรืออนุญาต Bot จาก Search Engine ตัวใดเข้ามาได้บ้าง รวมไปถึงมี Directory ใดบ้างที่เว็บไซต์นั้นไม่ต้องการให้ Bot เข้ามาเก็บข้อมูล เช่น Image Directory ควรจะห้ามไว้ เพื่อป้องกันไม่ให้แสดงผลรูปภาพใน SERP ซึ่งจะเป็นการง่ายต่อคนอื่นมาทำการ Hot link มายังรูปภาพเหล่านั้น อันจะส่งผลให้เกิดการสิ้นเปลือง Bandwidth และค่าใช้บริการ Web hosting โดยไม่จำเป็น เนื่องจากการถูกทำ Hot link เข้ามายังไฟล์รูปภาพ นั้นจะทำเพื่อดึงรูปภาพที่อยู่ในเว็บไซต์ไปแสดงที่เว็บไซต์ของผู้อื่น โดยจะเกิด Traffic ที่ไฟล์รูปภาพนั้นถูกดึงไปแสดงผลทุกครั้ง เมื่อถูกทำ Hot link ไปที่ไฟล์รูปภาพหลายไฟล์ และแสดงผลหลายครั้งย่อมเกิด Traffic จำนวนมาก หากจำนวน Traffic นั้นมีมากกว่าที่ควรจะได้รับสิทธิจากผู้ให้บริการ Web hosting ก็จะทำให้เว็บไซต์ถูกปิดลงชั่วคราว หรือถูกเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มขึ้นตามข้อกำหนดของผู้ให้บริการ

6.8 Sitemap เป็นการอำนวยความสะดวกอีกทางหนึ่งกับทั้งผู้ใช้งานเอง และ Bot โดยเมื่อ Bot อ่าน robot.txt เสร็จแล้วจะมาอ่าน sitemap.xml เป็นตัวถัดไป เพื่อดูโครงสร้างของเว็บไซต์ว่ามีการเชื่อมโยงกันอย่างไร มีค่าความสำคัญ (Priority) ของแต่ละหน้ามากน้อยแค่ไหน โดยหน้าที่มีความสำคัญมากจะมีค่าเป็น 1 ส่วนหน้าอื่นก็จะลดหลั่นลงไป ในการสร้าง sitemap.xml ไม่ควรทำให้ค่าความสำคัญ เป็น 1 หมด เพราะจะทำให้ Search Engine มองเป็นการโกหกค่าความสำคัญและมีการเตือนเกิดขึ้น

6.9 Search Engine Friendly (SEF) คือการทำ URL ของเว็บไซต์อ่านง่าย และเข้าใจง่ายสำหรับ Bot โดยสามารถนำเอา Keyword ไปใช้ร่วมในการทำ SEF ได้เช่นการเพิ่ม Keyword ไว้ใน Domain name หรือเพิ่ม Keyword ไว้ใน URL ของหน้ารองในเว็บไซต์

7.ทฤษฎีการจัดอันดับเว็บไซต์ด้วยเสิร์ชเอ็นจิ้น

การทำ Search Engine Optimization ไม่ต่างจากการวางแผนทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อเข้าสู่การแข่งขัน ดังนั้นการกำหนดเป็นเป้าหมายของการทำ SEO จึงควบคู่ไปกับการทำการตลาดผสมผสานกันไป อีกทั้งการทำ SEO จำเป็นต้องให้เวลา ต้องทำล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน นอกจากนี้การทำ SEO ยังต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกอย่างอื่นอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นปรับปรุงอัลกอริทึมจากเสิร์ชเอ็นจิ้น ซึ่งเสิร์ชเอ็นจิ้น จะมีการปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมในการจัดอันดับอย่างสม่ำเสมอ โดยที่ไม่มีการแจ้งเตือน

หรือไม่สามารถคาดเดาความถี่ในการปรับเปลี่ยนนี้ได้ รวมไปถึงการที่คู่แข่งปรับกลยุทธ์ หรือทำ SEO แข่ง สุธี จันทร์แต่งผล (2551) โดยทำแผนระยะสั้น (Short Term SEO) หมายถึงในช่วง 1-3 เดือนในการดำเนินโครงการ หรือไม่เกิน 6 เดือน เหมาะกับเว็บไซต์บางประเภทเช่นโปรโมทภาพยนตร์ อัลบั้ม ประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ลดล้างสต๊อก แฟชั่นฤดูร้อน เป็นต้น โดยจะต้องเริ่มทำ SEO ก่อนหน้าที่จะเริ่มงานอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ได้ทันกับช่วงโปรโมชั่นนั้นๆ และแผนระยะยาว (Long Term SEO) จะมุ่งหวังในการทำธุรกิจออนไลน์อย่างจริงจัง ไม่ได้เฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น จำเป็นที่จะต้องมีการติดตามผลและรักษาอันดับตลอดเวลาตราบที่เว็บไซต์หลักยังคงทำงานอยู่ โดยทั้งสองแผนอาจจะนำมาผสมผสานใช้งานร่วมกันได้ นอกจากนี้การทำ SEO ยังสามารถแบ่งเป้าหมายหลักๆออกได้เป็น เพิ่มปริมาณคนเข้าเว็บไซต์ เพิ่มยอดขายสินค้าภายในเว็บไซต์ โปรโมทแบรนด์ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบในการทำ Search Engine Optimization : SEO

7.1 การตรวจสอบการมีอยู่ หรือการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์จากการพิจารณาจำนวนหน้าเว็บเพจทั้งหมดของเว็บไซต์ที่ Search Engine ทำการเก็บเป็นดัชนี (Indexing) ว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด วิธีการนี้เรียกว่า Search Engine Index Server ทำได้โดยการพิมพ์ค้นหาด้วยคำว่า site: domain และดูที่ผลการค้นหา (SERP) ยิ่งมีการเก็บข้อมูลมากจะยิ่งดี

7.2 Domain Registration Length ระยะเวลานับตั้งแต่ทำการจดทะเบียน Domain หากได้มีการจดทะเบียนไว้นานเท่าไร หรือมีความเก่าแก่มากเท่าไหร่ Search Engine ก็จะมองว่าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น Google มีการกำหนดผลกระทบจากกล่องทราย (The Google Sandbox Effect) ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งจะถูกกรองและควบคุมไม่ให้เว็บไซต์เหล่านี้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหาในช่วงเริ่มต้น จะต้องผ่านช่วงทดลองเสียก่อนจึงติดอันดับได้ เพื่อลดการเร่งติดอันดับจากการทำ Spam Keyword หรือซื้อ Link เพื่อให้เกิดค่า Page Rank (PR) สูง โดยระยะเวลาการหลุดจากกล่องทรายนี้ปกติแล้วจะอยู่ประมาณ 4-6 เดือน ซึ่งจะแตกต่างกันตามปัจจัยที่มีความแตกต่างกันของแต่ละเว็บไซต์

7.3 การจัดทำไซต์แมพ (Sitemap) และ Submit Sitemap โดย Sitemap หมายถึงการจัดทำแผนผังให้กับเว็บไซต์ในการเข้าสู่ส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ เพื่อให้ Search Engine สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจัดทำได้โดยใช้บริการ XML-Sitemap Generator หรือ Google Sitemap Generator หลังจากนั้นจะต้องทำการ Submit Sitemap กับ Search Engine ต่างๆ

7.4 การเพิ่มที่อยู่เว็บไซต์ (Add URL) เพื่อให้ Search Engine ต่างๆ ทำการจัดส่ง Spider เข้ามาทำการเก็บข้อมูลใหม่แบบตรงๆเรียกว่า Search Engine Submit URL

7.5 การปรับหน้าเว็บไซต์ (On-page Optimize) เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ในปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ (On-Page Factors) โดยจะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

7.5.1 เนื้อหา (Content) หรือเนื้อหาของเว็บไซต์ คือบทความหรือข้อเขียนต่างๆ ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ คำว่าคอนเทนต์ในที่นี้เน้นไปที่เนื้อหาของบทความ ซึ่งจะหมายถึงข้อมูลหรือข้อความที่เป็นตัวอักษรทุกอย่างในเว็บไซต์ คอนเทนต์ที่เหมาะสมและให้ผลด้าน SEO ได้ดีที่สุด คือ คอนเทนต์ที่ไม่ซ้ำใคร (Unique Content) Search Engine ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก เว็บไซต์ที่

จะอยู่ในอันดับต้นๆได้ ต้องเขียนคอนเทนต์ขึ้นมาใหม่จริงๆ นอกจากนี้คอนเทนต์จะต้องสดใหม่ อัปเดต อยู่เสมอ และเนื้อหาของเว็บไซต์จะต้องมีคุณภาพ น่าสนใจ

7.5.2 คีย์เวิร์ด (Keyword) อรรคพล (2550) ได้กล่าวว่า คีย์เวิร์ดกับอัลกอริที่มมีการผสมผสานกัน เพราะทุกครั้งที่มีการค้นหาเกิดขึ้น ระบบอัลกอรึที่มจะเริ่มทำการประมวลผล คือ จำนวนตำแหน่ง และความถี่ของ คีย์เวิร์ดในทุกๆ หน้าเว็บเพจที่มีอยู่ในระบบจัดเก็บข้อมูล และคีย์เวิร์ดนั้นสามารถส่งผลต่ออันดับการแสดงผลของเว็บไซต์ได้ คีย์เวิร์ดที่เหมาะสมต้องเป็นคีย์เวิร์ดที่ระบุถึงสินค้าและบริการ เป็นคำที่บ่งบอกเว็บไซต์ได้มากที่สุดและละเอียดที่สุด เป็นการใช้ข้อความซึ่งได้แก่ คำ หรือ วลี ที่มุ่งเป้าไปยังผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่จะพิมพ์คำค้นหาบน Search Engine โดยให้เกิดความสัมพันธ์กับเนื้อหา (Content) และดึงดูดให้เกิดการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นๆ และสอดคล้องกับ สุพิชฌาย์ ศรีประสิทธ์(2555: 72) ได้ให้ความหมายคำว่า คีย์เวิร์ดคือ คำวลี หรือ ประโยคที่สื่อความหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และใช้สำหรับค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิ้น เช่น ถ้าอยากรู้เรื่องเกี่ยวกับเทคนิคการทำ SEO ก็อาจใช้คีย์เวิร์ดคำว่า SEO หรือ เทคนิค SEO เป็นต้น หากพูดในแง่การเสิร์ชผ่านเสิร์ชเอนจิ้น คำอะไรก็ตามที่กรอกลงในช่อง Search อาจเรียกได้ว่าเป็นคีย์เวิร์ดทั้งนั้น แม้มันจะเป็นคำที่ไม่มีความหมายก็ตาม แต่สำหรับในแง่ SEO คีย์เวิร์ดต้องเป็นคำที่มีความหมายหรือสื่อความหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งคำว่า “คีย์เวิร์ด” นี้ เกิดจากคำ 2 คำรวมกัน คือ “Key” และ “Word” ความหมายของคำว่า คีย์เวิร์ด มาจากคำศัพท์ที่รวมกันเป็นคำใหม่ กล่าวคือ “คีย์เวิร์ด” คือคำซึ่งเป็นเหมือนกุญแจไขไปสู่เรื่องราวหรือข้อมูลต่างๆ เมื่ออยากรู้เรื่องอะไร ก็ต้องคิดคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญดังนี้

7.5.2.1 Keyword หรืออัตราการซ้ำคำของ Keyword ในส่วนของเนื้อหาให้หนาแน่น และมีความเหมาะสม ซึ่งจะสะท้อนถึงเนื้อหาว่าเกี่ยวกับอะไร ซึ่งควรพิจารณาให้อยู่ระหว่างร้อยละ 10-20 ไม่ควรมากกว่านี้เพราะจะกลายเป็น Spam Keyword

7.5.2.2 Keyword Prominent เป็นการปรากฏของ Keyword ให้เด่นสะดุดตาในแต่ละหน้าเว็บเพจ โดยมีการให้ความสำคัญแตกต่างกันตามการใช้งานของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

7.5.2.3 Keyword Placement เป็นการกำหนดในการจัดวางตำแหน่งของคีย์เวิร์ด (Keyword) โดยเฉพาะในตำแหน่งส่วนบนของหน้าเว็บเพจ ที่ควรจะทำการกระจายให้ทั่ว เนื่องจาก Search Engine จะทำการเก็บข้อมูลจากส่วนบนลงมาส่วนล่าง หรืออาจจะไว้ตำแหน่งดังต่อไปนี้

ก. Title Tag ซึ่งเป็นโค้ต HTML ซึ่งจะอยู่ส่วนบนสุดของเอกสาร HTML โดย Title นี้จะเปรียบเสมือนชื่อหน้าเพจนั้นๆ เมื่อแสดงผลการค้นหาออกมา ซึ่งไตเติ้ลเท็ก จะอยู่ในรูปแบบของชุดคาสั่ง <title>คีย์เวิร์ด</title > (สุงสุดไม่ควรเกิน 4 คีย์เวิร์ด และตัวอักษรไม่ควรเกิน 30 ตัวอักษร)

ข. Headings Tag เป็นคำสั่งโค้ต HTML มีไว้สำหรับเน้นคีย์เวิร์ดที่ต้องการเพื่อที่จะใช้เป็นชื่อหัวข้อบทความที่มีอยู่ในหน้าเพจนั้นๆ

ค. Body Text หรือ ส่วนของเนื้อหา ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถใส่คีย์เวิร์ดปนลงไปในเนื้อหาได้ คือเนื้อหาในบทความต้องกล่าวถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ด ทำให้สามารถใช้ คีย์เวิร์ดผสมไปกับส่วนเนื้อหาได้

ง. Text Link หรือ ลิงค์เชื่อมโยงแบบตัวอักษร Text Link จะมีปะปนอยู่กับเนื้อหาบทความ หรือ Text Link แบบ Heading จะเป็นการสร้างลิงค์เชื่อมโยงภายในเว็บไซต์เดียวกัน คือ การลิงค์เชื่อมโยง แบบวนเวียนกับหน้าอื่นภายในเว็บไซต์

จ. Image ALT Tag เป็นคำสั่งโค้ต HTML ซึ่งจะอยู่ในคำอธิบายรูปภาพ โดยจะแสดงผลเมื่อเอาเมาส์ไปวางไว้ที่รูปภาพ จากนั้นคำอธิบายก็จะแสดงขึ้นมา

ฉ. เมนูแบบเลื่อนลง หรือ Drop-Down Menu ควรใช้กับคีย์เวิร์ดสำคัญ แบบเน้นๆ สั้นๆ แต่ไม่ได้รับความนิยมในการทำเว็บในยุคนี้ ส่วนมากจะทำ Menu แบบ DHTML ที่มีความละเอียดและซับซ้อนในเมนูต่างๆ

ช. HTML and Image File Name ชื่อไฟล์ และชื่อเอกสารต่างๆ ให้ตั้งชื่อเอกสารทั้งหมด ให้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในหน้านั้นๆ โดยใช้อ้างอิงตามคีย์เวิร์ดหลัก ตั้งชื่อโดยเว้นระหว่างคำด้วย เครื่องหมายลบ หรือ “-” เพราะระบบประมวลผลและการจัดอันดับจะเชื่อว่าหน้านี้มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับคีย์เวิร์ดนี้จริงๆ

ซ. Domain Name ให้นำคีย์เวิร์ดหลักไปผสมลงไปในชื่อโดเมนเนมด้วย

7.5.2.4 Keyword Proximity เป็นการกำหนดคำสำคัญ Keyword ที่มีอยู่ให้อยู่ในบริเวณใกล้ชิดกัน แต่ไม่ควรติดกัน และมีอัตราการซ้ำคำที่สูง การพูดถึงบ่อยและสม่ำเสมอทำให้ Search Engine มองว่าเนื้อหาที่มีบริเวณนั้นมีความสัมพันธ์กับ Keyword อย่างชัดเจน

7.5.2.5 Keyword in Metadata เป็นการกำหนด Keyword ลงในส่วนของ Metadata ซึ่งไม่ได้แสดงผลในหน้าเว็บเพจ โดยการกำหนด Meta Description ซึ่งใช้บรรยายรายละเอียดเนื้อหาของเว็บเพจว่าเกี่ยวกับอะไร อย่างไรก็ตาม Search Engine มักจะไม่ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากนัก โดยเฉพาะในส่วนของ Meta Keyword เนื่องจากมีการนำมาใช้เพื่อการทำ Spam เป็นจำนวนมาก Search Engine จึงตัดส่วนนี้ออกจากการจัดอันดับ แต่อย่างไรก็ตาม Search Engine บางแห่งยังคงใช้ Meta Keyword ในการจัดอันดับ

7.5.3 Site Navigation ทิศทางโครงสร้างการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ให้เชื่อมกันภายใน (Linking in) มากที่สุด และออกจากเว็บไซต์ (Linking out) ให้น้อยที่สุด เป็นการทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์และ Web Crawler สามารถเข้าสู่เนื้อหา (Content) ได้อย่างสะดวก นั้นคือเมื่อมี Web Crawler เข้ามาเก็บข้อมูลในหน้าเว็บเพจนั้น จนกระทั่งหมดระยะเวลา Crawler Time Out ขณะเดียวกันถ้าทำการเชื่อมโยงออกไปเว็บไซต์อื่น Web Crawler ก็จะออกไปยังเว็บไซต์เหล่านั้น การทำให้เกิดการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์นั้นสามารถทำได้โดยการนำ Anchor Link มาใช้ทำการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามเราจะต้องทำการวางแผนการเชื่อมโยงที่ดี การจัดทำ Sitemap ที่เป็นมิตร

7.5.4 Design Element องค์ประกอบของการออกแบบที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการจัดทำ SEO ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี 1) การเขียนเว็บไซต์ด้วยภาษาโปรแกรมที่สลับซับซ้อน โดยเฉพาะการเขียนด้วยภาษา Dynamic Page ที่มีค่าพารามิเตอร์บน URL มาก จะทำให้ Search Engine เข้ามาเก็บข้อมูล Index ได้ยาก 2) การออกแบบด้วย Frame หรือกากออกแบบให้มีหลายๆ ส่วนประกอบเข้าด้วยกันในหน้าเว็บเพจเดียว 3) หลีกเลี่ยงการออกแบบเว็บไซต์ด้วยภาพเคลื่อนไหวที่ออกแบบด้วย Flash ลดการใช้ JavaScript และ CSS (Cascade Style Sheet) เท่าที่จำเป็นเท่านั้น

4) ละเว้น Session ID เมื่อผู้ร้องขอเป็น Web Crawler 5) ขนาดไฟล์ HTML ของหน้าเว็บเพจไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป ไม่ควรเกิน 32KB

7.5.5 Inbound Link เป็นการพิจารณาพัฒนาการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นเข้ามาเพื่อให้ได้ค่า Link Popularity ซึ่งเป็นจำนวนการ Link เชื่อมโยงจากภายนอกเข้ามายังหน้าเว็บเพจหนึ่งของเว็บไซต์ โดย Web Crawler จะทำการไต่ไปตาม Link ที่เชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์ จนมาพบเว็บเพจ การเชื่อมโยง Inbound Link มีอยู่ด้วยกัน 3 แบบ คือ 1) การ Link แบบทางเดียว (One Way Link) 2) การ Link แบบสองทาง (Two Way Link) 3) การ Link แบบสามทาง (Three Way Link)

7.5.6 Outbound Link เป็นการพิจารณาการเชื่อมโยงออกจากเว็บไซต์ ที่ควรจะมีไม่มากนักและจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของหน้าเว็บไซต์ที่ได้เชื่อมโยงออกไปว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไร ซึ่งควรจะสัมพันธ์สอดคล้องกับเนื้อหาในหน้าเว็บเพจของเราที่ Link ออกไป

7.5.7 ทำการควบคุมการเข้ามาของ Web Crawler โดยการสร้างไฟล์ Robot.txt ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว Web Crawler จะทำการค้าหาไฟล์ Robot.txt เป็นลำดับแรกเป็นไฟล์ที่ใช้ควบคุมการทำงานของ Web Crawler ไม่ให้เข้าไปทำการตรวจสอบและเก็บข้อมูลในส่วนที่ไม่ต้องการได้โดยสามารถสร้างไฟล์นี้

7.5.8 Site Architecture คือการปรับแต่งโครงสร้างของเว็บไซต์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ การออกแบบโครงสร้างในแนวราบ (Flat Site Architecture) ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล โดยเมนูการใช้งานต่างๆจะอยู่ในหน้าโฮมเพจ สามารถใช้งานได้ทันที โครงสร้างแบบแนวราบนี้ยังช่วยส่งเสริมคะแนนอินเด็กซ์ให้กับเว็บไซต์ด้วย เนื่องจากหน้าโฮมเพจจะเป็นศูนย์รวมของลิงค์ภายในที่สร้างการเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บเพจต่างๆภายในเว็บไซต์ ทำให้บอทต์เก็บข้อมูลทั้งหมดภายในเว็บไซต์และให้คะแนนอินเด็กซ์สำหรับเว็บไซต์

7.6 การปรับ Off-page Optimize เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ในปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่อยู่ภายนอกเว็บไซต์ (Off-Page Factors) โดยจะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

7.6.1 Backlink (แบ็กลิงค์) หมายถึงลิงก์ที่เชื่อมโยงกลับมายังเว็บไซต์ ผู้ที่ทำ SEO คุ้นเคยกับลิงก์ประเภทนี้ดีอยู่แล้ว แบ็กลิงก์มีผลด้าน SEO ค่อนข้างมาก เว็บมาสเตอร์ทุกคนต้องการลิงก์เป็นอย่างมาก ยิ่งได้แบ็กลิงก์ที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมาก เว็บไซต์ก็ยิ่งมีแรงกิ้งสูงขึ้น เพราะ Google มองว่ายิ่งมีแบ็กลิงก์มาก ก็ยิ่งหมายความว่าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมาก มีคนนำไปใช้อ้างอิงเยอะ และเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ควรเป็นแบ็กลิงก์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน

7.6.2 Website Age (อายุของเว็บไซต์) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการทำ SEO เสิร์ชเอนจิ้นมักให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีอายุเก่ากว่าก่อน แต่เสิร์ชเอนจิ้นไม่ได้วัดอายุของเว็บไซต์จากวันที่จดโดเมนเนมนั้นขึ้นมา หรือวัดจากวันแรกที่เริ่มสร้างและพัฒนาเว็บไซต์ แต่จะวัดจากวันแรกที่เสิร์ชเอนจิ้นเข้ามเก็บข้อมูลในเว็บไซต์เข้าไปในอินเด็กซ์ เว็บไซต์ที่ เสิร์ชเอนจิ้นให้ ความเชื่อถือคือเว็บไซต์ที่มีอายุมากพอสมควร มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีๆ ซึ่งพอจะการันตีได้ว่าจะไม่หยุดพัฒนาไปง่ายๆ และ Google ก็มองเห็นแนวโน้มว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพในระดับไหน

7.6.3 Web Hosting Quality (คุณภาพของเว็บโฮสติ้ง) คนส่วนใหญ่มักต้องพิจารณาสเป็กของเว็บโฮสติ้ง ทั้งเรื่องพื้นที่จัดเก็บข้อมูล ปริมาณการรับ-ส่งข้อมูล จำนวนโดเมนเนมที่ใช้งานได้ จำนวนฐานข้อมูล MySQL ที่สร้างได้ จำนวนอีเมลแอ็กเคาต์ที่สร้างได้ หรือระบบ CMS ที่เว็บโฮสติ้งนั้นๆรองรับ เป็นต้น ผลเสียที่เกิดจากการที่เว็บโฮสติ้งไม่มีคุณภาพหรือเกิดล่ม เกิดความขัดข้องขณะที่บอตกำลังเข้ามาเก็บข้อมูลก็คือ บอตจะเก็บข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน หรืออาจถึงขั้นเข้ามาเก็บข้อมูลไม่ได้เลย ซึ่งนั่นจะส่งผลด้านลบต่อการทำ SEO เป็นอย่างยิ่ง ซ้ำร้ายกว่านั้น หากเว็บโฮสติ้งที่เช่ามีปัญหาบ่อยๆ เสิร์ชเอนจิ้นอาจมองว่าเว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะเว็บไซต์ที่มีคุณภาพมักเลือกใช้เว็บโฮสติ้งที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพสูง มีความเสถียร มีความมั่งคงปลอดภัยและทำงานได้อย่างรวดเร็ว นอกจากคุณสมบัติด้านเทคนิคต่างๆแล้ว บริการเว็บโฮสติ้งที่ดีต้องมีระบบซับพอร์ต (Support) หรือทีมงานสนับสนุนที่ดีด้วย ช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเต็มใจ

7.6.4 SEO Technical หมายถึง เทคนิคการทำ SEO ของคู่แข่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกับ SEO อย่างแน่นอน เพราะในขณะที่กำลังทำ SEO ให้กับเว็บไซต์อยู่นั้น คู่แข่งที่เป็นเว็บไซต์ประเภทเดียวกันและใช้คีย์เวิร์ดเดียวกันก็กำลังมุ่งมั่นทำ SEO เช่นกัน ถ้าคู่แข่งล้วนแต่เป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพมีความชำนาญในการทำ SEO ก็จะทำให้เว็บไซต์ที่ทำอยู่นั้นตกอันดับหรือมีคุณภาพต่ำ เพราะฉะนั้นจึงควรศึกษาเรื่องเทคนิคการทำ SEO ให้มากเพื่อเว็บไซต์จะได้มีศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้ (สุธี จันทร์แต่งผล, 2551)

8.แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด

สุพิชฌาย์ ศรีประสิทธ์, 2555: 154 ได้กล่าวว่าการใส่คีย์เวิร์ดลงไปในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์เป็นเรื่องสำคัญมากๆ ในการทำ SEO จึงควรวิเคราะห์และคัดเลือกคีย์เวิร์ดและใส่ลงไปในคอนเทนต์ต่างๆ ของเว็บไซต์, ใส่ลงไปในโดเมน, ใส่ในชื่อเว็บไซต์, ใส่ใน Page Title, ใส่ใน Meta Description, ใส่ใน Alternative Text, ใส่ใน Image Title, ใส่ลงไปในตัวคอนเทนต์ (Contents) โดยตรงนี้ และยังสามารถกำหนดรูปแบบของคีย์เวิร์ดเพื่อผลด้าน SEO ที่ต่างกันได้อีก เช่น กำหนดเป็น Heading, เป็นตัวหนาหรือตัวแอน นอกจากคีย์เวิร์ดจะเป็นกุญแจไขไปสู่เรื่องราวต่างๆที่สนใจแล้ว ในกรณีของการทำ SEO คีย์เวิร์ดยังเป็นกุญแจไขไปสูความสำเร็จ และเป็นหัวใจสำคัญของการทำ SEO ดังนั้นการเรียนรู้เทคนิคการวิเคราะห์และคัดเลือกคีย์เวิร์ดถือเป็นเรื่องจำเป็นมากๆ แต่คีย์เวิร์ดในโลกออนไลน์มีมาก และคีย์เวิร์ดที่จะนำมาใช้ในการทำ SEO ต้องเป็นคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ ถึงอย่างนั้นมันก็ยังมีคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องอีกไม่น้อย จึงจำเป็นต้องรู้เทคนิคที่จะเลือกคีย์เวิร์ดที่ดีที่สุดออกมา เพื่อให้การทำ SEO นี้ประสบผลสำเร็จ นั้นสามารถจัดประเภทคีย์เวิร์ดได้ดังนี้ การจัดแบ่งชนิดของคีย์เวิร์ดสามารถแบ่งได้ 2 วิธี หรือใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งได้ 2 เกณฑ์ด้วยกัน คือแบ่งโดยใช้ลำดับความสำคัญของคีย์เวิร์ด กับแบ่งโดยใช้จำนวนการใช้งานคีย์เวิร์ด

8.1 จัดแบ่งตามลำดับความสำคัญ แบ่งได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ

8.1.1 Major Keyword คือคีย์เวิร์ดหลักที่จะเน้นหนักในการทำ SEO คีย์เวิร์ดหลักนี้ควรมีคีย์เวิร์ดเดียวจะดีมาก หรืออย่างมากก็ต้องไม่เกิน 2-3 คีย์เวิร์ด หากเกินจะกลายเป็นการทำ SEO แบบหว่านแหเกินไป ไม่ได้เน้นที่คีย์เวิร์ดใดคีย์เวิร์ดหนึ่งโดยเฉพาะและจะทำให้คีย์เวิร์ดทั้งหมดไม่มีน้ำหนักและไม่ได้ผลด้าน SEO เท่าที่ควร

8.1.2 Minor Keyword คีย์เวิร์ดรองอีกกลุ่มหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญในการทำ SEO น้องลงมา อาจนำมาใช้ในกรณีที่ไม่สามารถใช้คีย์เวิร์ดหลักได้ หรือนำมาใช้เสริมร่วมกับคีย์เวิร์ดหลัก คีย์เวิร์ดนี้สามารถมีได้จำนวนมาก

8.2 จัดแบ่งประเภทของคีย์เวิร์ดตามปริมาณการใช้งาน แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

8.2.1 Mass Keyword คือคีย์เวิร์ดแบบกว้าง ซึ่งมีปริมาณการใช้งานสูง หรืออาจกล่าวได้ว่ามีผู้ใช้คีย์เวิร์ดดังกล่าวนี้ในการค้นหาเยอะมาก ผลการค้นหาที่ได้จากคีย์เวิร์ดประเภทนี้มีมากตามไปด้วย ส่วนใหญ่แล้วคีย์เวิร์ดแบบกว้างนี้ จะเป็นคำแค่คำเดียวสั้นๆ เช่น windows, mac, ipad, iphone ฯลฯ อีกทั้งไม่มีความเฉพาะเจาะจงลงไป เมื่อเราเสิร์ชผ่านเสิร์ชเอนจิ้นจะพบว่ามีผลการค้นหานับล้านรายการ

8.2.2 Niche Keyword คือคีย์เวิร์ดแบบเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยตรง คีย์เวิร์ดแบบ Niche Keyword นี้ มีความแคบกว่าแบบ Mass Keyword อีกทั้งมีคนใช้ค้นหาน้อยกว่า ผลการค้นหาก็มักน้อยกว่าตามไปด้วย มักจะเป็นคำมากกว่า 2 คำขึ้นไปมารวมกันจนเป็นวลีที่ชี้เฉพาะมากขึ้น อย่างเช่นถ้า “windows” จัดเป็น Mass Keyword ตัวอย่างของ Niche Keyword ก็ต้องเป็น “windows 7 ultimate edition” เป็นต้น Niche Keyword นี้ บางครั้งเรียกกันว่า Long Tail Keyword เพราะเป็นการใช้คีย์เวิร์ดทำการตลาดตามทฤษฎี Long Tail Marketing ซึ่งหมายถึงการทำการตลาดโดยเน้นไปที่สินค้าเฉพาะกลุ่ม เจาะตลาดโดยเน้นเฉพาะกลุ่ม อนุชา (2552) ได้กล่าวว่า นิชคีย์เวิร์ด (Niche Keyword) คือการทำการตลาดแคบๆ เฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเป็นการลดคู่แข่งให้น้อยลง ลดความลำบากในการทำตลาด ทำให้ง่ายในการช่วยวิเคราะห์คีย์เวิร์ดและทำให้สามารถเป็นที่หนึ่งในวงการนั้นๆได้ง่ายขึ้น และทำให้สามารถค้นหาตัวสินค้าที่แน่นอนได้

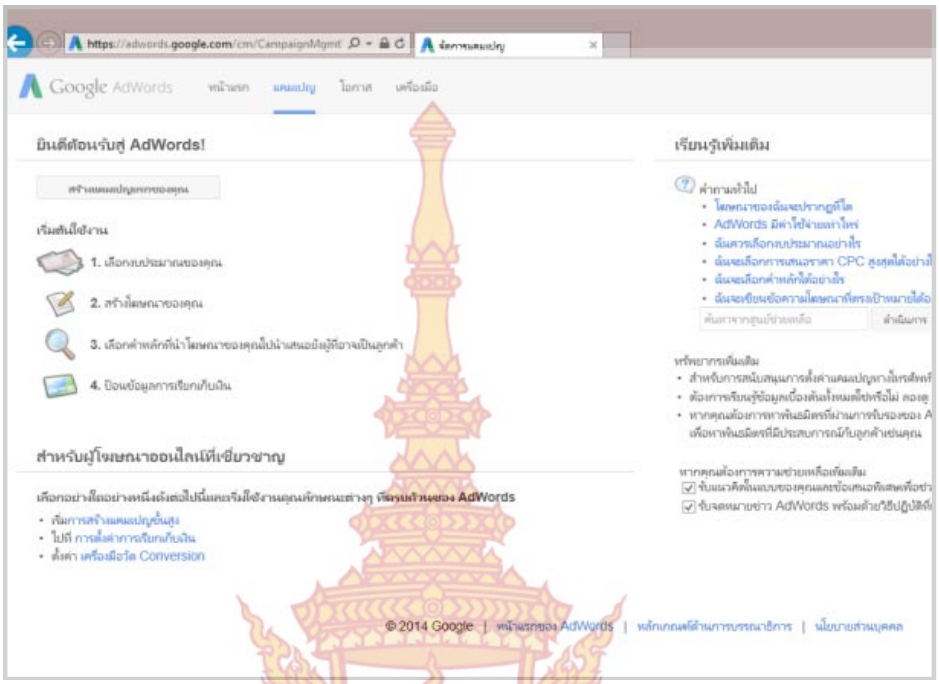
หลักการค้นหานิชคีย์เวิร์ดเพื่อการทำ SEO เป็นการค้นคีย์เวิร์ดที่คนส่วนใหญ่ใช่กัน คือเป็นคีย์เวิร์ดที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการค้นหาใน Google มากที่สุด ถึงแม้ว่าคีย์เวิร์ดนั้นจะเป็นคำที่ผิดก็ตาม แต่ถ้าคีย์เวิร์ดนั้นมีคนใช้ค้นหามาก ก็สามารถนำคีย์เวิร์ดนั้นมาเป็นเป้าหมายการทำ Ranking ได้ เพื่อที่เว็บไซต์ก็จะเห็นในอันดับแรกๆเพื่อที่จะทำให้มีคนเห็นเว็บไซต์มากที่สุด คุณสมบัติของนิชคีย์เวิร์ด (Niche Keyword)

ก. เป็นการตลาดที่มีคู่แข่งน้อย แต่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเป็นตลาดเฉพาะ

ข. เป็นตลาดที่มีการใช้จ่าย หรือเป็นธุรกิจที่ทำเงินได้

ค. นิชคีย์เวิร์ดไม่ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเทคนิค หรือการสร้างเว็บและบล็อก

ขั้นตอนการค้นหานิชคีย์เวิร์ดภาษาอังกฤษ โดยใช้ Google Ad words Keyword Tool โดย พิมพ์คีย์เวิร์ดสั้นๆ ลงไปเช่น computer เพื่อที่จะให้โปรแกรมแสดง คีย์เวิร์ดที่ใกล้เคียงหลากหลายมากยิ่งขึ้น Google Adwords เป็นเครื่องมือในลักษณะเว็บไซต์ของ Google ที่สามารถเข้าไปใช้งานได้ฟรีที่ https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt โดยสามารถใช้ค้นหาคำค้นหาที่เกี่ยวข้องตามที่เราระบุ รวมถึงประมาณการเกี่ยวกับตำแหน่งตามราคา Bid, คู่แข่ง และปริมาณการค้นหา Google Adwords เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย และเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่เนื่องจากมีผู้พัฒนาเป็นเจ้าของเครื่องมือค้นหาที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดในโลก Google Adwords จึงมีเหมาะกับการใช้งานในการพัฒนาเว็บไซต์เกี่ยวกับคำค้นหาเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2-5 ตัวอย่างหน้าเว็บ Google Ad words Keyword Tool

ภาพที่ 2-5 แสดง ผลการค้นหานิชคีย์เวิร์ด A คือ คีย์เวิร์ดหรือนิชคีย์เวิร์ดต่างๆ ที่ Google แนะนำให้ใช้ B คือ การแข่งขัน เป็นแถบแสดงความมากน้อยของคู่แข่งที่ลงโฆษณา C คือ เป็นแถบแสดงการค้นหารายเดือนทั่วโลก บอกถึงจำนวนครั้งของการค้นหาในแต่ละเดือนเพื่อให้ดูความนิยมของนิชคีย์เวิร์ด

8.3 การวิเคราะห์และคัดเลือกคีย์เวิร์ด Keyword Research มีหลายรูปแบบดังนี้คือ

8.3.1 วิเคราะห์คุณภาพของคีย์เวิร์ด (Keyword Quality) คีย์เวิร์ดที่ดีและมีคุณภาพต้องไม่ใช่คีย์เวิร์ดที่กว้างจนเกินไปไม่มีความเฉพาะเจาะจง จนไม่สามารถจำกัดกลุ่มเป้าหมายได้และก็ไม่ใช่คีย์เวิร์ดที่แคบจนเกินไป เฉพาะเจาะจงจนไม่มีใครใช้ในการค้นหา คีย์เวิร์ดที่ดีต้องมีความหมายชัดเจน ไม่กำกวม หรือตีความหมายได้หลายแบบ การทำ SEO โดยมุ่งหวังผลลัพธ์ในแง่รายได้เป็นหลัก ประเด็นที่ต้องพิจารณาคือมูลค่าทางการตลาดของคีย์เวิร์ด (Keyword) คือทำการวิเคราะห์หาคีย์เวิร์ดที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง ซึ่งมักเกี่ยวข้องกันสิ่งที่ได้รับความนิยมสูง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ ข่าว สิ่งของ สินค้า บริการ แบรนด์ หรืออื่นๆ ยิ่งคีย์เวิร์ดมีมูลค่าทางการตลาดมากเท่าไหร่ โอกาสที่จะสร้างรายได้ก็มีมากขึ้น

8.3.2 วิเคราะห์ปริมาณการใช้งานคีย์เวิร์ด (Keyword Traffic) ทำการวิเคราะห์ว่าคีย์เวิร์ดนั้นๆมีปริมาณการใช้งานมากน้อยเพียงใด หรือได้รับความนิยมแค่ไหน คีย์เวิร์ดที่มีคนใช้ในการค้นหามากๆ ก็แสดงว่าเป็นคีย์เวิร์ดที่ดี ซึ่งจะนำมาใช้ภายในเว็บไซต์ เพื่อเว็บไซต์มีทราฟฟิกเพิ่มมากขึ้น โดยจะวิเคราะห์ปริมาณการใช้งานคีย์เวิร์ดด้วยเครื่องมือที่เชื่อถือได้ ได้แก่ Google Trends

8.3.3 วิเคราะห์ปริมาณผลการค้นหา (Search Results Quantity) ปริมาณผลการค้นหาคือจำนวนรายการผลการค้นหาที่แสดงให้เห็นในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิ้น คีย์เวิร์ดที่ดีควรมีปริมาณผลการค้นหาไม่มากจนเกินไป เพราะถ้าหากมีปริมาณผลการค้นหาจำนวนมากนั่นหมายถึงการมีคู่แข่งจำนวนมาก การดูปริมาณผลการค้นหาก็ทำได้โดยการ นำคีย์เวิร์ดนั้นๆไปค้นหาใน Search Engine ตามปกติ เหมือนที่ค้นหาข้อมูล แล้วดูผลการค้นหาว่ามีกี่รายการ

8.3.4 วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capability) ต้องทำการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกคีย์เวิร์ด คือต้องวิเคราะห์เว็บไซต์คู่แข่งด้วย เช่น เว็บไซต์คู่แข่งมีชื่อเสียงเพียงใด ขนาดของบริษัท ความน่าเชื่อถือ ก่อตั้งมายาวนาน มีทราฟฟิก (Traffic) มากน้อยเพียงใด คู่แข่งจะต้องไม่แข็งมากจนเกินไป และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เลือกคีย์เวิร์ดที่จะใช้กับเว็บไซต์

8.3.5 การวิเคราะห์คีย์เวิร์ดจากเครื่องมือออนไลน์ฟรี อรรคพล (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์คีย์เวิร์ด หรือ Keyword Analysis จากเครื่องมือออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์หาคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับเว็บไซต์ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ TrueHits เป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ ที่ให้บริการด้านการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยและพัฒนาโดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ TrueHits ได้รับความนิยมจากคนไทยมาก เพราะเป็นศูนย์รวมสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ภายในเมืองไทย หรือเรียกว่า “สารบัญเว็บไซต์” ข้อมูลเว็บไซต์นี้จะปรับปรุงแก้ไขแบบวันต่อวัน

8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนี ลิ้มศรีสกุลวงศ์ (2554) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการสืบค้นเว็บเซอร์วิสของเสิร์ชเอ็นจินทั่วไปด้วยวิธีการโคลกกิ้ง (Cloaking) ซึ่งเป็นการกระทำทางฝั่งเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการเว็บเซอร์วิส (Web Service Provider) ใน 2 รูปแบบ คือการโคลกกิ้งเพื่อรูปแบบข้อมูลและการโคลกกิ้งเพื่อเพิ่มชื่อเว็บเซอร์วิส ชื่อ โอเปอร์เรชั่นที่ตัดแบ่งคำ ซึ่งเป็นการแสดงเอกสารเว็บเซอร์วิสในรูปแบบอื่นที่เสิร์ชเอ็นจินทั่วไปสามารถนำไปทำดัชนีได้โดยที่เนื้อหาของเอกสารไม่เปลี่ยนแปลง แล้วทำการเปลี่ยบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นเอกสารผ่านเสิร์ชเอ็นจินทั้งแบบระบุชนิดของแฟ้มข้อมูล และไม่ระบุชนิดของแฟ้มข้อมูล ซึ่งจากผลการทดลองพบว่า แนวคิดในการโคลกกิ้งทั้ง 2 รูปแบบ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสืบค้นเว็บเซอร์วิสผ่านเสิร์ชเอ็นจิ้นทั่วไปได้ และสามารถสืบค้นเอกสาร ได้เพิ่มขึ้นเมื่อมีการระบุชนิดของแฟ้มข้อมูล ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การโคลกกิ้งมีประโยชน์ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสืบค้นเว็บเซอร์วิสของเสิร์ชเอ็นจิ้น

นัณฑ์ศิตา ชูรัตน์ (2554) ปัญหาพิเศษ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและเปรียบเทียบผลการเข้าใช้งานทั้งก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดยผ่านการเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้วยเทคนิคการเชื่อมต่อผ่านทางโอเพนกราฟโปรโตคอล(Open Graph Protocol) และ โซเชียลปลั๊กอิน (Social Plug-in) จากนั้นทาการศึกษาผลกระทบและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจานวนการเข้าใช้งาน พฤติกรรมของผู้ใช้งาน สถิติการเข้าชมเนื้อหา และช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ใช้งานด้วยเทคโนโลยีกูเกิ้ลแอนาลิติก (Google Analytic) มาเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บ

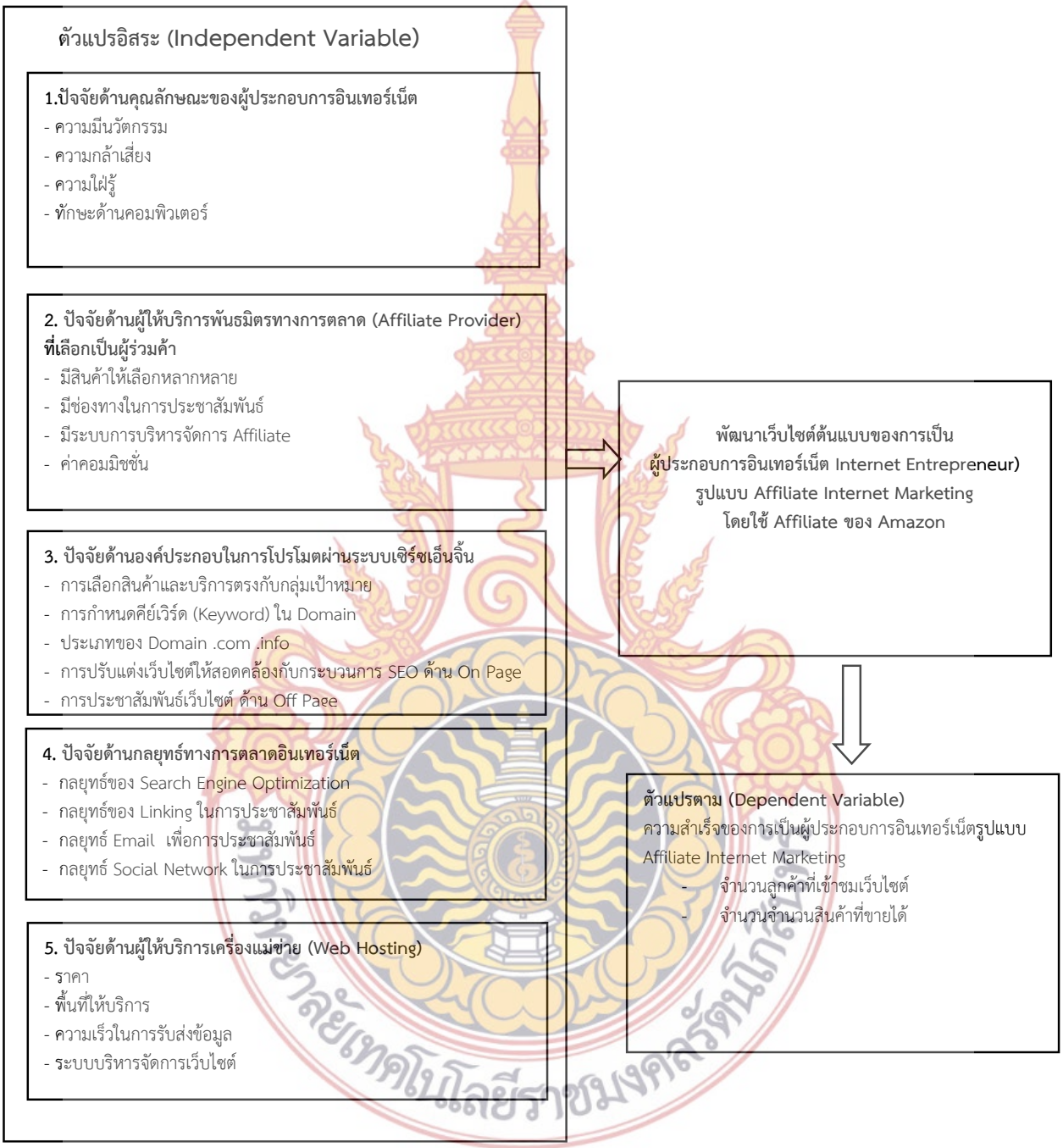
รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยผลการดาเนินงานของการศึกษาผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีจานวนผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์และทาให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบผลกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ยังไม่ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยข้อมูลวิจัยดังกล่าวนี้พร้อมที่จะสามารถนามาใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้งานโดยผ่านทางการเชื่อมโยงเข้าระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ต่อไปได้จริง

ณัฐพล ธรรมศรี (2554) ได้ศึกษาระบบสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้เวกเตอร์สเปซโมเดล ซึ่งได้พัฒนาระบบสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นมา โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองเนื้อหาเว็บในการจัดเก็บเว็บไซต์ลงคลังเอกสาร และใช้เทคนิคเวกเตอร์สเปซโมเดลคำนวณความคล้ายคลึงของเอกสารแบบโคไซน์ ทำให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้แม่นยำมากขึ้น โดยมีผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 และมีผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้ทั่วไปอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 จึงสามารถสรุปได้ว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพระดับดี และผลการประเมินค่าประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยของค่าความแม่นยำ (Precision) เท่ากับ 0.70 และค่าเฉลี่ยของค่าความถูกต้องในการค้นคืนเอกสาร (Recall) เท่ากับ 0.80 แสดงให้เห็นว่าสามารถค้นคืนเอกสารได้แม่นยำ

ชัยวัฒน์ น่าชม (2556) ได้ศึกษาเทคนิคการพัฒนาเว็บไซต์ให้ติดลำดับต้นในผลการค้นด้วยเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ที่เรียกว่าการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (Search Engine Optimization : SEO) มาปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ห้องสมุดโดยพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดรับกับกลไกการค้นและการจัดทำดรรชนีของเครื่องมือค้นหา(Search Engine)แต่ละประเภท ด้วยการกำหนดคำค้นหา (Keyword) การปรับแต่งระบบการเชื่อมโยง การทำรายการ Meta Tag การแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคระบบ และการพัฒนาการเขียนเนื้อหาเว็บไซต์ให้ถูกหลักของเครื่องมือค้นหา(Search Engine) เพื่อให้ผลการค้นสารสนเทศของมหาวิทยาลัยติดอยู่ในลำดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหา (Search Engine) จากการศึกษาพบว่าผลการค้นสารสนเทศที่นาเสนอบน STOU e-Library ด้วยคาค้นที่กำหนดตามเนื้อหาของสารสนเทศดิจิทัลที่เผยแพร่บนเว็บห้องสมุด จำนวน 15 คำค้น ผ่าน Google Search engine และ Bing Search engine ได้ผลการค้นจาก 1) Google Search engine ได้ผลการค้นเป็นหน้าที่ 1 ลำดับที่ 1 เพียง 5 คำค้น คิดเป็นร้อยละ33.33 ของการค้นได้ และในจำนวน 5 คำค้น ค้นได้ตรงเรื่อง 4 คำค้น คิดเป็นร้อยละร้อยละ 22.22 2) Bing Search engine ได้ผลการค้นเป็นหน้าที่ 1 ลำดับที่ 1 ถึง 5 คำค้น คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การใช้เทคนิคการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (Search Engine Optimization : SEO) ส่งผลให้ลำดับการแสดงผลการค้นสารสนเทศที่เป็นของมหาวิทยาลัยที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของสำนักบรรณสารสนเทศ มีผลการค้นในลำดับที่ดีขึ้นร้อยละ 88.88 หลังจากการใช้เทคนิคการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (Search Engine Optimization : SEO) กับเว็บไซต์ห้องสมุด

ประสิทธิ์ อุทาเลิศ (2553) ได้ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (Search Engine Optimization : SEO) สำหรับเว็บไซต์บิวตี้เมโลดี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (Search Engine Optimization : SEO) พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆในการทำการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (Search Engine Optimization : SEO) ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักเว็บไซต์บิ้วตี้เมโลดี้เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 50 โดยพิจารณาจาการคลิกเข้ามาเยี่ยมชมในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม การปรับแต่ง HTML Code ต่างๆในเว็บไซต์บิวตี้เมโลดี้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา HTML รวมถึงการแทรกคำค้นหาไปใน HTML TAG ต่างๆไม่ให้มากเกินไปให้มีปริมาณร้อยละ 5 ได้เพิ่ม Link มายังเว็บไซต์บิวตี้เมโลดี้ด้วยวิธีการเชื่อมโยง Link จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคำสำคัญและทำการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ไม่เกี่ยวข้องแต่เป็นเว็บที่มี Robot เพื่อประโยชน์ในการให้ Robot ที่อยู่ในเว็บไซต์ดังกล่าวติดตามมายังเว็บไซต์บิวตี้เมโลดี้หลังจากการทำการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (Search Engine Optimization : SEO) ทำให้มีการเข้าชมเว็บไซต์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจาก 76 Pageviews ต่อวันเป็น 114 Pageviews ต่อวัน หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 53.94

10. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2-6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) ที่ประสบความสำเร็จ และ พัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์ตามแบบจำลองของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Affiliate Internet Marketing โดยดำเนินการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย
6. วิธีการดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Affiliate Internet Marketing

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) การวิจัยครั้งนี้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Affiliate Internet Marketing โดยเคยทำ Affiliate ของ Amazon จำนวน 200 คน เพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบ การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด สำหรับแบบสอบถามปลายปิดเป็นคำถามที่สั้นกระชับพร้อมเตรียมคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความต้องการ โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการกำหนดกรอบแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

2.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ซึ่งเป็นข้อเท็จจริง (Fact) โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบชนิดเลือกตอบ (Simple-dichotomy Question) ซึ่งแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็น สเกลกำหนด (Nominal Scale

2.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลคุณลักษณะเกี่ยวกับผู้ประกอบการ และ ด้านประสบการณ์ของผู้ประกอบการในการทำ Affiliate Internet Marketing โดยมีข้อคำถาม 7 ข้อ โดยกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert et al.,1934) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้เกณฑ์ประเมินผลในแต่ระดับขั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

ค่าเฉลี่ย = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/ ช่วงคะแนน
= (5-1)/5
= 0.80

ในการแปลความหมายจะแปลความหมายจากคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อดังนี้
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยไม่มีอิทธิพลน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.61 หมายถึง ปัจจัยไม่มีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.62 - 3.42 หมายถึง ปัจจัยไม่มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.43 - 4.23 หมายถึง ปัจจัยไม่มีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 4.24 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยไม่มีอิทธิพลมากที่สุด

2.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อศึกษาปัจจัยด้านดำเนินการกับเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยด้านการโปรโมทเว็บไซต์กับเซิร์ชเอ็นจิ้น ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการโปรโมทเว็บไซต์ผ่านระบบเซิร์ชเอ็นจิ้น ได้แก่ การตั้งชื่อโดเมน หรือชื่อเว็บไซต์ที่มีคีย์เวิร์ดหรือคำค้นที่อยู่ในชื่อเว็บไซต์ การเลือกใช้นามสกุลของโดเมน การปรับแต่งเว็บไซต์ และการโปรโมทเว็บไซต์ผ่านทางช่องทางต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และกำหนดอัตราส่วน 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ตามข้อ 2.1.2

2.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้กับเว็บไซต์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยสอบถามว่าส่วนมากแล้วผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และกำหนดอัตราส่วน 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ตามข้อ 2.1.2

2.1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามเพื่อศึกษาด้านปัจจัยในการเลือกเป็นพันธมิตรกับบริษัทที่เปิดให้ทำ Affiliate เป็นผู้ร่วมค้า โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และกำหนดอัตราส่วน 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ตามข้อ 2.1.2

2.1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นคำถามเพื่อศึกษาปัจจัยด้านให้ผู้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting) ซึ่งก็เป็นเรื่องสำคัญว่าถ้าเว็บโฮสติ้ง ไม่มีคุณภาพก็จะส่งผลต่อเว็บไซต์ด้วย ซึ่งจากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วนั้น เช่น ในเรื่องราคา พื้นที่ในการจัดเก็บ ระบบการบริหารจัดการโดเมน เป็นต้น

2.2 เว็บไซต์ต้นแบบที่พัฒนาตามปัจจัยความสำเร็จจากการสอบถาม แล้วเก็บข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ ดังนี้

2.2.1 จำนวนการเก็บข้อมูลจากเสิร์จเอ็นจิ้น (index)
2.2.2 จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน
2.2.3 ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย
2.2.4 เปอร์เซ็นในการเข้าเว็บไซต์ใหม่
2.2.5 จำนวนคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ทั้งหมด
2.2.6 จำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้การเก็บข้อมูลโดยวิธี ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ สำหรับการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ตที่ประสบความสำเร็จ

ข้อมูลส่วนของเว็บไซต์ต้นแบบซึ่งได้พัฒนาเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์คือ โดยได้ติดตั้งโปรแกรมติดตามข้อมูลภายในเว็บไซต์คือ Google/analytic และโปรแกรมเสริมในการเก็บข้อมูลอีกโปรแกรมหนึ่งคือ stat press เพื่อใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ในเว็บไซต์ต้นแบบ เช่น ข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูลที่มายังเว็บไซต์ โดยมีโปรแกรมติดตามเว็บไซต์ แหล่งที่มาของการเข้าชมเว็บไซต์ ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิคือ ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จทางสถิติ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ตที่ประสบความสำเร็จ และข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาถึงทฤษฎี ซึ่งได้มาจากแหล่ง

เอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบโดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ตที่ประสบความสำเร็จ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการในการทำ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวกับการโปรโมทเว็บไซต์ผ่านระบบเซิร์ชเอ็นจิ้น ได้แก่ การตั้งชื่อโดเมน หรือชื่อเว็บไซต์ที่มีคีย์เวิร์ดหรือคำค้นที่อยู่ในชื่อเว็บไซต์ การเลือกใช้นามสกุลของโดเมน การปรับแต่งเว็บไซต์ และการโปรโมทเว็บไซต์ผ่านทางช่องทางต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้กับเว็บไซต์ที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ โดยสอบถามว่าส่วนมากแล้วผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเป็นพันธมิตรกับบริษัทที่เปิดให้ทำ Affiliate เป็นผู้ร่วมค้า วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านให้ผู้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting) ซึ่งก็เป็นเรื่องสำคัญว่าถ้าเว็บโฮสติ้ง ไม่มีคุณภาพก็จะส่งผลต่อเว็บไซต์ โดยทั้งหมดนี้ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการประเมินครั้งนี้ ประกอบด้วย

5.1 สถิติที่ใช้หาค่าคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

5.1.1 ใช้ IOC หาค่าดัชนีความสอดคล้อง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(Index of Item – Objective Congruence : IOC) (พิสณุ ฟองศรี. 2554 : 155)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

5.2 สถิติพื้นฐาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

5.2.1 ใช้ $\overline{X}$ หาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามการประเมิน

ใช้ $\overline{X}$ หาค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มีการใช้แหล่งเรียนรู้ในการจัดการเรียนการสอนของแต่ละระดับชั้น

สูตรหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552 : 47)

$$\overline{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5.2.2 ใช้ S.D. หาค่าการกระจายของข้อมูลของแบบสอบถาม

สูตรหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552 : 72)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum\left(X_i - \overline{X}\right)^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน ค่าของข้อมูลตัวที่ i

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6. การดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบ

พัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์ต้นแบบของการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) รูปแบบ Affiliate Internet Marketing โดยเป็นพันธมิตรกับ (Affiliate) อเมซอน (Amazon) โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลสถิติของเว็บไซต์เป็นเวลา 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 ถึง 31 สิงหาคม 2556 มีวิธีการดำเนินงานตามวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

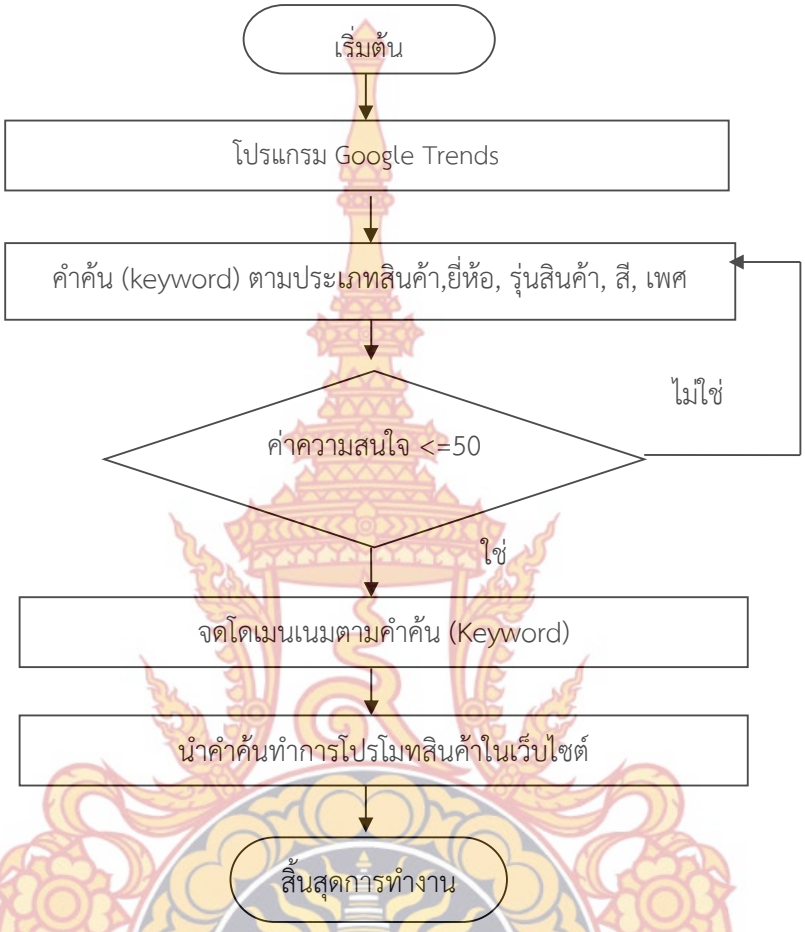
ภาพที่ 3-1 แสดงผังวงจรพัฒนาเว็บไซต์

6.1 กำหนดปัญหา (Problem Definition) ในปัจจุบันการทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบ เช่น การเปิดร้านขายสินค้าในอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเพราะเป็นง่ายต่อการดำเนินการเพราะมีโปรแกรมที่ง่ายต่อการใช้งานและมีเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการเป็นเหมือนกับห้างสรรพสินค้า หากมีผู้ประสงค์จะเปิดร้านค้าออนไลน์ก็สามารถลงเบียนเพื่อสร้างเว็บไซต์ของร้านย่อยได้ โดยคิดค่าบริการในรูปแบบค่าบริการรายปี ราย 3 เดือน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่แต่ละเว็บไซต์กำหนดขึ้น และจ่ายค่าบริการในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายในแต่ละเดือน ซึ่งกรณีดังกล่าวจะมีข้อเสีย คือ เว็บไซต์ที่เปิดในเว็บห้างสรรพสินค้านั้นลูกค้าที่เข้าชมสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าจำเป็นต้องเข้าที่เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้าก่อน แล้วจึงค้นหาร้านค้าที่สนใจ ทำให้ยากต่อการเข้าชมเว็บไซต์ จึงส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้ หรือ อีกประเภทคือเปิดเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดการสินค้า จัดส่งสินค้า จัดทำสินค้าคงเหลือ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้เกิดความยุ่งยาก อีกทั้งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง และการเปิดร้านค้าออนไลน์นั้นไม่ใช่แค่เพียงว่าเปิดเว็บไซต์ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำเป็นต้องมีการโปรโมทโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือเว็บไซต์ไปด้วยจึงจะมีผลการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษา

เพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) ซึ่งการเป็นพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต นั้นมีข้อดี คือไม่ต้องมีการจัดการสินค้า เช่น การส่งสินค้า การตรวจสินค้าคงเหลือในสต๊อค เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้ที่ทำการโปรโมทสินค้าและบริการให้กับเว็บไซต์เจ้าของสินค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินและบริการค้าผ่านทางช่องการโปรโมทได้แล้วเว็บไซต์เจ้าของสินค้ามีหน้าที่จ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ผู้ที่ทำการโปรดโมท ซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องตกลงยินยอมทำตามเงื่อนไขที่กำหนด

6.2 ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยกับธุรกิจรูปแบบ Affiliate เพื่อศึกษาปัจจัยหลักๆในแต่ละด้านดังต่อไปนี้คือ ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider) ปัจจัยด้านองค์ประกอบในการโปรโมตผ่านระบบเซิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting) ที่เลือกเป็นผู้ร่วมค้า ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจากแบบสอบถามผู้ที่เคยประกอบการเป็นผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการค้าแล้ว ส่วนมากเลือกเป็นพันธมิตรทางการค้ากับ เว็บไซต์ อเมซอน (Amazon) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในสหรัฐอเมริกา และเป็นแห่งแรกที่ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจุบันก็เป็นเว็บไซต์อันดับต้นๆ ที่เปิดให้บริการ Affiliate Internet Market ที่สร้างรายได้ให้กับตัวแทนการขายสินค้าและบริการในทั่ว

6.3 การวิเคราะห์ระบบ เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้ศึกษามาทั้งหมดเพื่อมาวิเคราะห์ผลซึ่งการวิเคราะห์ระบบข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์ประกอบด้วย



ภาพที่ 3-2 แสดงการวิเคราะห์คำค้น (Keyword) ด้วย Google Trends

จากภาพที่ 3-7 เป็นการคัดเลือกคำค้นเพื่อ จดโดเมนเนม ถ้ามีคำค้นที่มีค่าความสนใจสูงก็จะทำให้มีคู่แข่งสูงเช่นกัน ดังนั้นค่าความสนใจสามารถเลือกได้ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้น ซึ่งหมายความว่ามีคนค้นหาคำดังกล่าวไม่น้อยว่าร้อยละ 50 เป็นค่าที่ยอมรับได้สามารถนำคำค้นดังกล่าวมาโปรโมทสินค้าในที่มีคำค้นดังกล่าวในเนื้อหาของเว็บไซต์ได้เช่นกัน เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ ของแต่ละเสิร์ชเอ็นจิ้น โดยทำการวิเคราะห์คีย์เวิร์ดในด้านต่างๆ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการคัดเลือกคีย์เวิร์ดทีมีประสิทธิภาพ และนำไปใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันจะส่งผลดีต่อการทำอันดับเสิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine Optimization)

6.3.1 วิเคราะห์คุณภาพของคีย์เวิร์ด (Keyword Quality) คีย์เวิร์ดที่ดีและมีคุณภาพต้องไม่ใช่คีย์เวิร์ดที่กว้างจนเกินไปไม่มีความเฉพาะเจาะจง จนไม่สามารถจำกัดกลุ่มเป้าหมายได้และก็ไม่ใช่คีย์เวิร์ดที่แคบจนเกินไป เฉพาะเจาะจงจนไม่มีใครใช้ในการค้นหา คีย์เวิร์ดที่ดีต้องมีความหมายชัดเจน ไม่กำกวม หรือตีความหมายได้หลายแบบ การโปรโมทเว็บไซต์กับเสิร์ชเอ็นจิ้น โดยมุ่งหวังผลลัพธ์ในแง่รายได้เป็นหลัก ประเด็นที่ต้องพิจารณาคือมูลค่าทางการตลาดของคีย์เวิร์ด (Keyword) คือทำการวิเคราะห์หาคีย์เวิร์ดที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง ซึ่งมักเกี่ยวข้องกันสิ่งที่ได้รับความนิยมสูง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล, เหตุการณ์, ข่าว, สิ่งของ, สินค้า, บริการ, แบรนด์ หรืออื่นๆ ยิ่งคีย์เวิร์ดมีมูลค่าทางการตลาดมากเท่าไหร่ โอกาสที่จะสร้างรายได้ก็มีมากขึ้น

6.3.2 วิเคราะห์ปริมาณการใช้งานคีย์เวิร์ด (Keyword Traffic) ทำการวิเคราะห์ว่าคีย์เวิร์ดนั้นๆมีปริมาณการใช้งานมากน้อยเพียงใด หรือได้รับความนิยมแค่ไหน คีย์เวิร์ดที่มีคนใช้ในการค้นหามากๆ ก็แสดงว่าเป็นคีย์เวิร์ดที่ดี ซึ่งสามารถนำมาใช้ภายในเว็บไซต์ เพื่อเว็บไซต์ที่มีทราฟฟิกเพิ่มมากขึ้น โดยจะวิเคราะห์ปริมาณการใช้งานคีย์เวิร์ดด้วยเครื่องมือที่เชื่อถือ ได้แก่ Google Trends

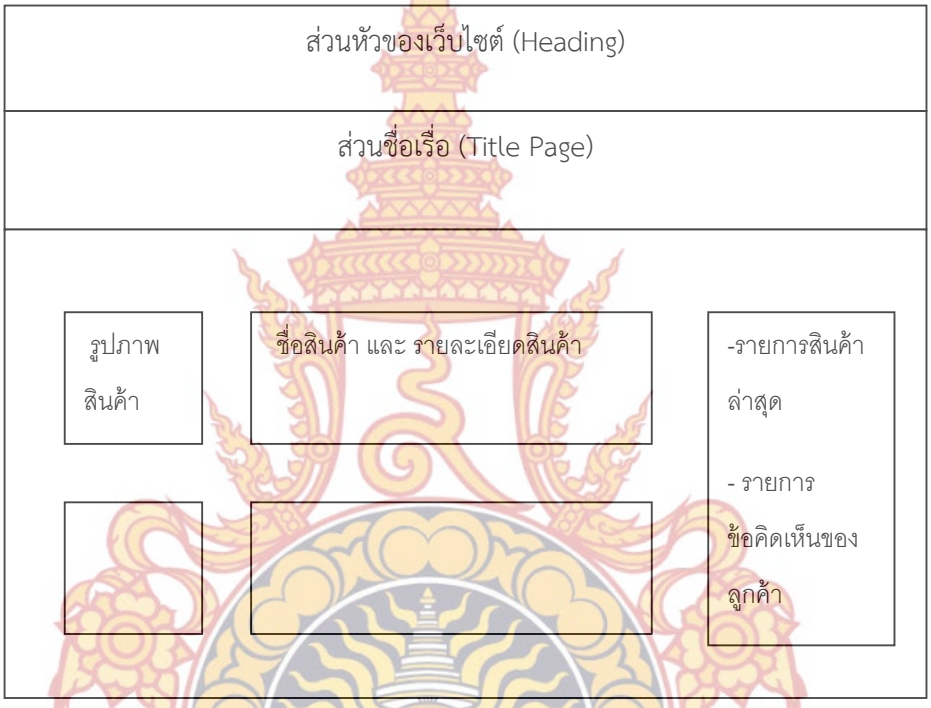
6.3.3 วิเคราะห์ปริมาณผลการค้นหา (Search Results Quantity) ปริมาณผลการค้นหาคือจำนวนรายการผลการค้นหาที่แสดงให้เห็นในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิ้น คีย์เวิร์ดที่ดีควรมีปริมาณผลการค้นหาไม่มากจนเกินไป เพราะถ้าหากมีปริมาณผลการค้นหาจำนวนมากนั่นหมายถึงการมีคู่แข่งจำนวนมาก การดูปริมาณผลการค้นหาก็ทำได้โดยการ นำคีย์เวิร์ดนั้นๆไปค้นหาใน Search Engine ตามปกติ เหมือนที่ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลทั่วไป แล้วดูผลการค้นหาว่ามีกี่รายการ

6.3.4 วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capability) ต้องทำการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกคีย์เวิร์ด คือต้องวิเคราะห์เว็บไซต์คู่แข่งด้วย เช่น เว็บไซต์คู่แข่งมีชื่อเสียงเพียงใด ขนาดของบริษัท ความน่าเชื่อถือ ก่อตั้งมายาวนานมีทราฟฟิกมากน้อยเพียงใด คู่แข่งจะต้องไม่แข็งและมีศักยภาพมากจนเกินไป และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เลือกคีย์เวิร์ดที่จะใช้กับเว็บไซต์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และคัดเลือกคีย์เวิร์ด ด้วย Google Trends หากคีย์เวิร์ดที่วิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในเว็บไซต์ มีปริมาณการใช้งานสูง แต่มีปริมาณการแข่งขันต่ำ นั่นเป็นโอกาสดีที่จะนำคีย์เวิร์ดไปใช้โปรโมทเว็บไซต์ และจะส่งผลดีต่อการทำ การโปรโมทเว็บไซต์กับเสิร์ชเอ็นจิ้น เพราะหมายถึงว่า มีผู้ใช้งานคีย์เวิร์ดมากจึงมีโอกาสสูงที่เว็บจะถูกคลิก และการที่ปริมาณการแข่งขันต่ำหมายถึงการมีคู่แข่งน้อย ทำให้เว็บไซต์สามารถติดอันดับต้นๆ ของผลการค้นหา ส่งผลให้มีทราฟฟิกสูงขึ้น และอาจนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นควรเลือกคีย์เวิร์ดที่มีปริมาณการใช้งานสูง แต่มีการแข่งขันที่ต่ำ เมื่อมีผู้ใช้เสิร์ชผ่านเสิร์ชเอ็นจิ้น ด้วยคีย์เวิร์ดที่ตรงหรือใกล้เคียงกับคีย์เวิร์ดในเว็บไซต์ มีโอกาสสูงที่จะค้นเจอเว็บไซต์เนื่องจากมีคู่แข่งน้อย และปัจจัยที่ต้องพิจารณาร่วมด้วยคือ เว็บไซต์ที่เป็นคู่แข่งหรือขายสินค้าเดียวกัน ว่ามีเทคนิคการทำเว็บไซต์อย่างไร มีการวางโครงสร้างอย่างไร ใส่คีย์เวิร์ดไว้ในส่วนไหนบ้าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับแต่งเว็บไซต์ วิเคราะห์การตลาด จากการศึกษาความเป็นไปได้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสินค้าประเภท อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของเล่นเด็ก และเครื่องสำอางค์ ในหมวดหมู่ อเมซอน (Amazon) โดยการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดของสินค้าด้วยเครื่องมือ Google Trends วิเคราะห์การตลาดด้านสินค้า วิเคราะห์

แนวโน้มตลาดของสินค้าประเภท ชุดเดรสแฟชั่นด้วยคีย์เวิร์ดคำว่า dress ด้วยเครื่องมือ Google Trends เพื่อวิเคราะห์คีย์เวิร์ดหรือคำนั้นๆ ว่ามีความต้องการในระดับใดและความต้องการนั้นมี**ใน**ประเทศใดบ้าง เพื่อทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความต้องการในตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

6.4 การออกแบบเว็บไซต์ (Design Phase)

ออกแบบหน้าจอเว็บไซต์



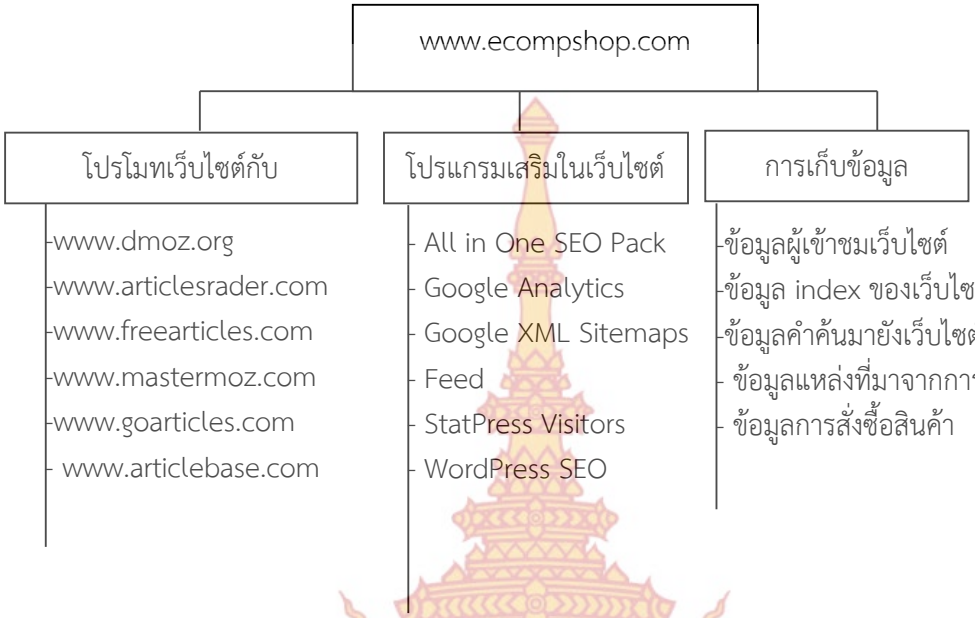
ภาพที่ 3-3 แสดงแผนผังโครงสร้างของเว็บไซต์

จากภาพที่ **3-8** แสดงแผนผังโครงสร้างของระบบ ผู้วิจัยทำการจดโดเมนจำนวน 3 โดเมน โดย แต่ละเว็บไซต์ทำการโฆษณาสินค้าดังต่อไปนี้ www.ecompshop.com ทำการโปรโมทสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ www.toysforkidshop.com ทำการโปรโมทสินค้าประเภทอุปกรณ์ของเด็กเล่น www.cosmetic-ibeauty.com ทำการโปรโมทสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์

6.4.1 ออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ www.ecompshop.com โดยมีเนื้อหาในการโปรโมทสินค้าเกี่ยวอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกชนิด เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุค อุปกรณ์แทบเลท ทุกยี่ห้อ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ทุกประเภท เช่น จอคอมพิวเตอร์ คีย์บอร์ด เป็นต้น ซึ่งจะมีข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ควบคุมเนื้อหาเกี่ยวอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อให้เสริชเอ็นจิ้น เก็บข้อมูลของเว็บไซต์ (index) มาก

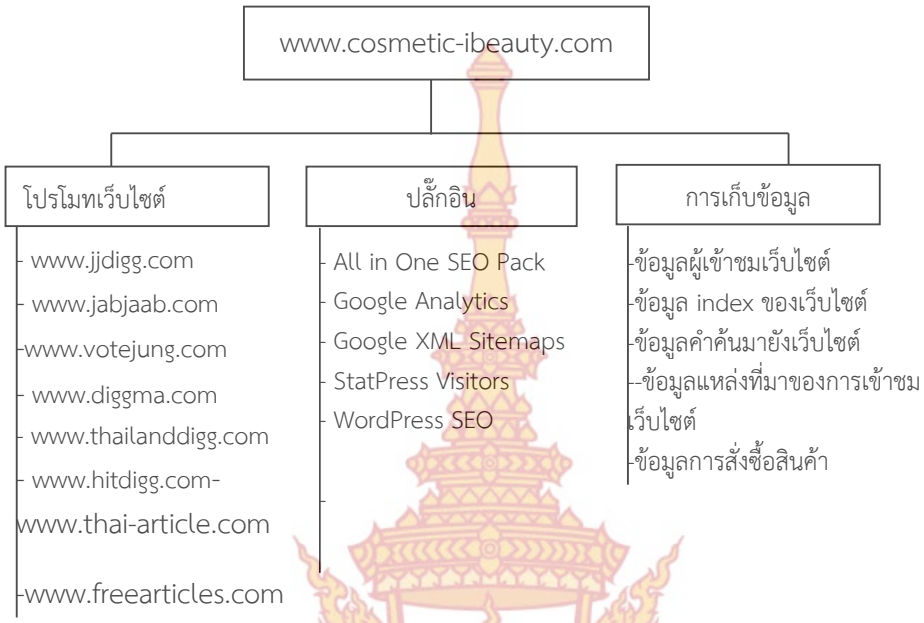
และ ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าส่วนมากจะเป็นต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เนื่องจากง่ายในการจัดส่งสินค้าของอเมซอน และไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งสินค้าส่วนมากจะเป็นสินค้าเป็นที่นิยมในการซื้อสินค้า อเมซอน ภายในเว็บไซต์ได้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ปรับแต่ในเว็บเพจ (On Page) เช่น ส่วนของเนื้อหาแต่ละหน้า ต้องมีการจัดการปรับแต่ตามกระบวนการปัจจัยที่ได้สอบถามกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์และได้สรุปข้อมูลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต ซึ่งในส่วนนี้ ได้ติดตั้งโปรแกรมเสริมใน คือ All in one SEO Pack เป็นโปรแกรมช่วยด้านการจัดการกับเว็บเพจให้เป็นที่เสริชเอ็นจิ้นต่างๆ รู้จักกับเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลของเว็บไซต์ไปจัดอันดีให้ดีขึ้น Google Analytics เป็นโปรแกรมติดตามการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ที่เสริชเอ็นจิ้น Google เพื่อนำมาข้อมูลมาวิเคราะห์สำหรับการปรับปรุงเว็บไซต์ Google XML sitemaps เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการสร้างแผนที่เว็บไซต์เพื่อให้มีความง่ายต่อ เสริชเอ็นจิ้นเข้ามาเก็บข้อมูล statpress visitors เป็นโปรแกรมเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ เกี่ยวกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ มาจากประเทศอะไร จำนวนเท่าไร มีคำค้นมายังเว็บไซต์ (Last Search Term) จำนวนเท่าไร จากเสริชเอ็นจิ้นอะไร ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ต้องไปจัดการนอกเว็บไซต์ (Off Page) โดยวิธีการไปแลกลิงก์ กับเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์หลัก จะมีหลายกลุ่ม โดยที่นี้ผู้วิจัย ได้ทำการโปรโมท 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ทำการฝากลิงก์กับเว็บไซต์เกี่ยวบทความ (Article Submit) กลุ่มที่สองทำการฝากลิงก์กับกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social bookmark) เช่นกับ www.digg.com www.twitter.com www.hitdigg.com www.dilicoil.com www.del.icio.us www.designfloat.com www.reddit.com www.stumbleupon.com www.technorati.com ซึ่งกลุ่มเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นที่นิยมในต่างประเทศ จึงได้เลือกทำการแลกลิงก์กับเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มอัตราการเข้าชมเว็บไซต์ให้มีจำนวนมากขึ้น

สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละเว็บได้ทำการ เก็บข้อมูลดังนี้คือ ข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ ข้อมูลการ index ของเสิร์ชเอ็นจิ้น ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ไปไว้ในฐานข้อมูลของเสริชเอ็นจิ้น เพื่อการจัดของแต่ละเว็บไซต์ เช่น แยกประเภทตามคำค้นหาของผู้ใช้ แล้วทำการจัดปรับปรุงเปลี่ยนฐานข้อมูลทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ จัดเก็บข้อมูลจำนวนคำค้นเขามายังเว็บไซต์ และแหล่งที่มาของการเข้าชมข้อมูลภายในเว็บไซต์ ดังนั้นในแต่ละเว็บไซต์จึงได้ทำการออกแบบเพื่อ ง่ายต่อการจัดการของแต่ละเว็บดังนี้คือ



ภาพที่ 3-4 โครงสร้างโปรโมทของเว็บไซต์ www.ecompshop.com

ภาพที่ 3-5 โครงสร้างโปรโทของเว็บไซต์ www.toysforkidshop.com



ภาพที่ 3-6 โครงสร้างโปรโมทเว็บไซต์ www.cosmetic-ibeauty.com

โดยทั้ง 3 เว็บไซต์ จะดำเนินการโดยเป็นพันธมิตรการโฆษณาขายสินค้าของอเมซอน เหมือนกันแต่โปรโมทสินค้าแตกกันคือ เว็บไซต์ที่ 1 ทำการโปรโมตประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย เว็บไซต์ที่ 2 ทำการโปรโมตประเภทของเล่นเด็ก และเว็บไซต์ที่ 3 ได้ทำการโปรโมทสินค้าประเภทเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม ซึ่งทั้งสาม เว็บไซต์จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้

ตารางที่ 3-1 การดำเนินงานของแต่ละเว็บไซต์

ปัจจัยควบคุม	ecompshop.com	toyforkidshop.com	Cosmetic-ibeauty.com
1. Affiliate Marketing			
1.1 Amazon.com	Amazon	Amazon	Amazon
1.2 ประเภทสินค้า	คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	ของเล่นเด็ก	เครื่องสำอางและอุปกรณ์ความงาม
2. จำนวนบทความ			
2.1 4 บทความต่อสัปดาห์	Yes	Yes	Yes
3. Plugin			
3.1 All in One SEO Pack	Yes	Yes	Yes
3.2 Google Analytics	Yes	Yes	Yes
3.3 Google XML Sitemaps	Yes	Yes	Yes
3.4 StatPress Visitors	Yes	Yes	Yes
3.5 WordPress SEO	Yes	Yes	Yes
4. ตำแหน่งของคีย์เวิร์ด			
4.1 Domain	Yes	Yes	Yes
4.2 URL	Yes	Yes	Yes
4.3 Title	Yes	Yes	Yes
4.4 Content	Yes	Yes	Yes
4.5 Meta description	Yes	Yes	Yes
4.6 Meta keyword	Yes	Yes	Yes
4.7 Meta Tags	Yes	Yes	Yes
5. Submit			
5.1 Article Submission			
- www.dmoz.org	Yes	Yes	Yes
- www.mastermoz.com	Yes	Yes	Yes
- www.freearticles.com	Yes	Yes	Yes
- www.dmegs.com	Yes	Yes	Yes
- www.dmoz.org	Yes	Yes	Yes
- searchsight.com	Yes	Yes	Yes

6.5 พัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบ จะเป็นการสร้างส่วนประกอบแต่ละส่วนของเว็บไซต์โดยเริ่มสร้างส่วนต่างๆของเว็บไซต์และทดสอบเว็บไซต์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างเนื้อหากับส่วนประกอบต่างๆ เช่นเมนูการทำงาน พื้นที่การโฆษณา เมนูของแต่ละหน้าหรือแม้กระทั่งการจัดวางตำแหน่งของโลโก้เว็บไซต์ให้มีความเหมาะสม โดดเด่น น่าจดจำ โครงสร้างต่างๆของเว็บไซต์ควรเป็นแนวราบ ไม่ต้องลึกหรือซับซ้อน เพื่อความสะดวกสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ จะทำการออกแบบตามข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และออกแบบไว้ในเบื้องต้น ซึ่งควรมีการตรวจสอบผลการทำงานของเว็บไซต์ เพื่อค้นหาว่าอาจเกิดข้อผิดพลาดขึ้นที่ใดบ้าง และทำการแก้ไขในส่วนที่ผิดพลาด เพื่อให้แน่ใจว่าเว็บไซต์จะต้องไม่มีความผิดพลาดภายหลัง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและจัดทำในครั้งนี้ประกอบด้วย

6.5.1 โปรแกรมเวิร์ดเพรส (wordpress) คือ CMS (Content Management System) รูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ช่วยทำให้การเขียนเว็บไซต์ง่าย เป็นระบบเว็บบล็อกในรูปแบบของ wordpress โดยทำการติดตั้งผ่าน Web Hosting ที่ติดตั้งเข้าไปจะมีอิสระในการตกแต่งสามารถปรับแต่งในส่วนต่างๆ ได้ รวมทั้งพื้นที่ในการจัดเก็บมากเท่าที่ต้องการ (หรือขึ้นอยู่กับพื้นที่ของ Host) สามารถดาวน์โหลดได้ที่ http:// wordpress.org/

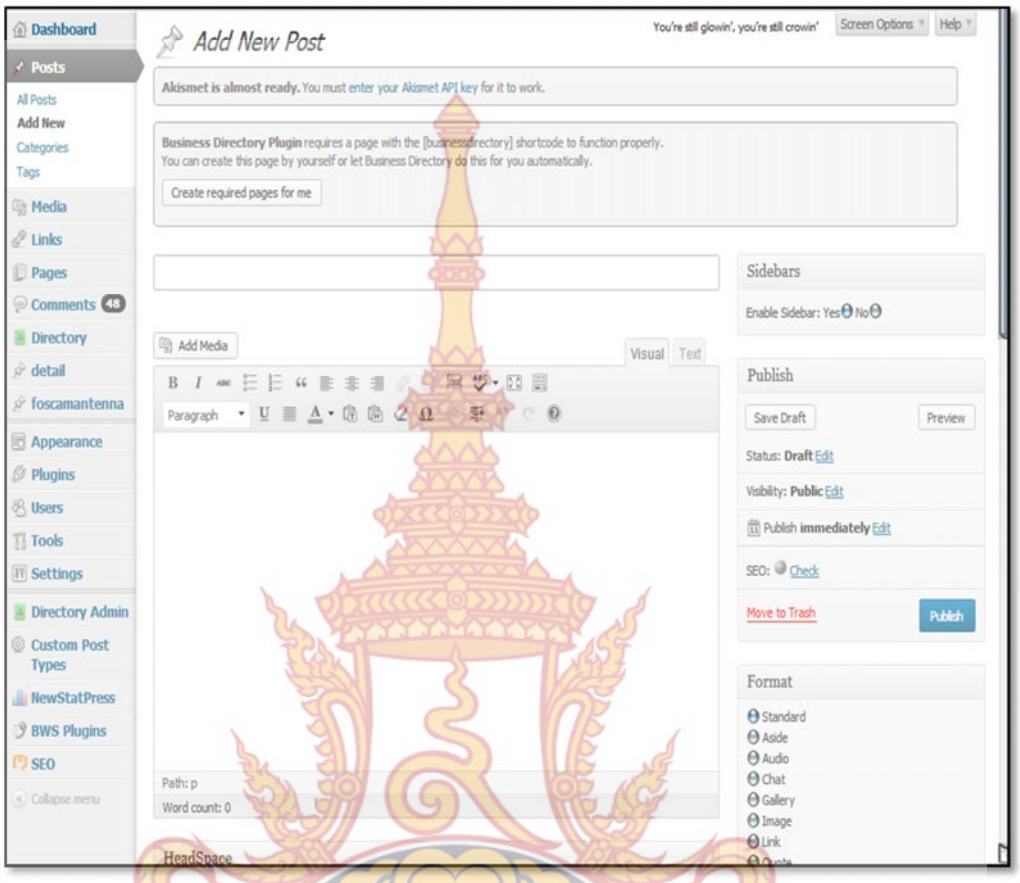
6.5.2 ระบบการจัดเก็บสถิติการเข้าชม Google Analytics เนื่องจาก Web Hosting ที่ผู้วิจัยใช้บริการอยู่ไม่มีระบบจัดเก็บสถิติการเข้าชม จึงได้ใช้บริการเว็บเก็บสถิติการเข้าชมเว็บไซต์จาก Google Analytics ซึ่งให้บริการฟรีและให้ข้อมูลในเรื่องจำนวน Page View จำนวนผู้เข้าชมโดยความถี่ที่เก็บข้อมูลแบ่งเป็นรายสัปดาห์ www.google.com ให้บริการสืบค้นข้อมูล เป็นเสิร์ชเอ็นจิ้นหลักที่ใช้ในงานวิจัยในการทำ Keyword Research เพื่อตรวจสอบการแข่งขันในสถานการณ์จริงของ Keyword นั้น ๆ เช่น จำนวนเว็บไซต์ ที่ถูกจัดเก็บ (Indexed) ทั้งหมด เป็นต้น

6.5.3 เบราเซอร์ Firefox ที่ติดตั้ง โปรแกรมเพิ่มเติมเป็นโปรแกรมเสริมที่ใช้ติดตั้งเพิ่มเติมเข้าไปในเบราเซอร์ Firefox ใช้ในการตรวจสอบ โดยดูจากค่า PR จำนวนหน้าของเว็บไซต์ และจำนวน Indexed ของเว็บไซต์

6.5.4 เว็บไซต์ที่ให้บริการฝากข้อมูลสำหรับกลุ่มบทความ (Submit Directory) เพื่อเป็นการเร่งให้เสิร์ชเอ็นจิ้นต่างๆ เข้ามาเก็บข้อมูลเว็บไซต์ของเรา

6.5.5 โปรแกรมเครื่องมือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของเสริชเอ็นจิ้นกูเกิ้ล (Google web master tool) เป็นบริการฟรีจากกูเกิ้ลซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเหลือผู้ใช้งานทั่วๆ ไปเพื่อเพิ่มโอกาสในการแสดงผลที่ดีขึ้น ในผลการค้นหาของ Google โดยหลักแล้ว ประโยชน์ของ Google Webmaster Tools คือจะได้รับคำแนะนำในการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์มีโครงสร้างที่ถูกต้องตามหลักการของกูเกิ้ล และ bing web master tool เป็นการฝากลิงก์กับ เสริชเอ็นจิ้นของบิง (bing) เพื่อแจ้งให้มาเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ และทำการจัดอันเว็บไซต์ต่อไป

6.5.6 การเพิ่มข้อมูลในเว็บเพจ ในส่วนของการออกแบบข้อมูลนำเข้า (Design Data Input) ดังแสดงในภาพที่ 3-3



ภาพที่ 3-7 หน้าจอการใส่เนื้อหาในเว็บไซต์

6.5.7 เชื่อมโยงเว็บไซต์เข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการนำเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้มาทำการเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเฟสบุค(Face book) ทวิเตอร์(Twitter) และทำการแลกลิงก์กับเว็บไซต์อื่น (Submit Directory) ผ่านเทคนิคการเชื่อมต่อด้วย ปลั๊กอิน เพื่อให้เว็บไซต์และระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถใช้งานร่วมกันได้ ติดตามและประเมินผลหน้าเว็บไซต์ ผ่านรหัสติดตามบนเว็บไซต์ของเทคโนโลยีกูเกิ้ลแอนาลิติก

6.6 การติดตั้ง (Implementation) เมื่อได้ทำการออกแบบเว็บไซต์ สร้างเว็บไซต์ และทดสอบการทำงานในส่วนต่างๆเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว เมื่อทดสอบแล้ว ปรากฏว่าการทำงานในส่วนต่างๆ ทั้งธีม โครงสร้างของหน้าโฮมเพจ เมนูการใช้งานต่างๆ การจัดวางโลโก้ และพื้นที่สำหรับเผยแพร่บทความและเนื้อหาของเว็บไซต์ รวมไปถึงการติดตั้งปลั๊กอิน สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างลงตัว และไม่เกิดความผิดพลาด รวมทั้งการออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ยังส่งผลดีในส่วนของผู้ใช้ เพราะโครงสร้างเป็นแบบแนวราบ ไม่มีความสลับซับซ้อน ใช้งานง่าย มีการใช้ Theme ที่ส่งผลดีและสนับสนุนต่อการทำงานของเสริชเอ็นจิ้น ขั้นตอนการติดตั้งระบบ คือ การนำกระบวนการสร้างเว็บไซต์

ที่มีคุณภาพมาปฏิบัติให้เกิดผล คือการลงมือปรับแต่งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคนิค ต่างๆที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ ทั้งการติดตั้ง Theme การเพิ่มเมนูใช้งานต่างๆ การปรับแต่งโครงสร้างของหน้าโฮมเพจ การใส่โลโก้ของเว็บไซต์ที่สื่อถึงสินค้าหรือธุรกิจ รวมไปถึงการใส่สินค้าและใส่บทความ และควรการปรับปรุงเว็บไซต์ เป็นการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ แลทำการประเมินเกี่ยวกับคุณสมบัติของ Plug-in ด้าน SEO ของ Wordpress เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ Visitors , Page views, Spiders และFeeds โดยจะทำการติดตั้ง Plug-in เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

6.7 การประเมินผลและการปรับปรุงเว็บไซต์ (Implementation reviews and maintenance) ขั้นตอนนี้จะทำการประเมิลผลและปรับปรุงเว็บไซต์ หลังจากที่ได้สร้างและปรับแต่งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้ประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่เว็บไซต์เป็นเวลาพอสมควร จะต้องมีการประเมิลผลประสิทธิภาพของเว็บไซต์ จากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จำนวน Pageviews, Index, Traffic, Search Terms, Order และอันดับของผลการค้นหาในเสิร์ชเอนจิ้น เพื่อพิจารณาว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดทำขึ้น มีศักยภาพในการแข่งขันมากเพียงใด มีโอกาสแค่ไหนที่จะติดอยู่ในอันดับต้นๆ ปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์สูงหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการขายสินค้า และดูจากการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีต่อตัวสินค้าและเว็บไซต์ของเรา เพื่อหาจุดบกพร่องหรือข้อด้วยของเว็บไซต์ และดำเนินการแก้ไขทันที การปรับปรุงเว็บไซต์อยู่เสมอเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพราะเป็นการเพิ่มคุณภาพของเว็บไซต์ ข้อมูลจะต้องปรับปรุงให้ใหม่อยู่เสมอ และต้องเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้หรือลูกค้า ซึ่งเนื้อหาต้องไม่ซ้ำกับเว็บไซต์อื่นๆ และข้อมูลภายในเว็บไซต์จะต้องมีความถูกต้องครบถ้วน จะส่งผลดีกับการโปรโมทเว็บไซต์ผ่านเสิร์ชเอ็นจิ้นเป็นอย่างมาก การบำรุงรักษา ดูแลติดตามผลการที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้สามารถใช้ได้อยู่ตลอดเวลามีการปรับปรุง โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

6.7.1 ภาพรวมของผู้เข้าชม หากเว็บไซต์ใดมีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากกว่า แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์นั้นตรงตามความต้องการของผู้เข้าชม

6.7.2 ข้อมูลของ Index เพื่อประเมินผลเว็บไซต์ หากเว็บไซต์ใดมีค่า Index เพิ่มขึ้นมากกว่ากัน แสดงว่ามียอดผู้เข้าชมเว็บไซต์มาก

6.7.3 จำนวนคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์ทั้งหมด

6.2.1 ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย

6.2.2 เปอร์เซ็นในการเข้าเว็บไซต์ใหม่

6.2.3 จำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

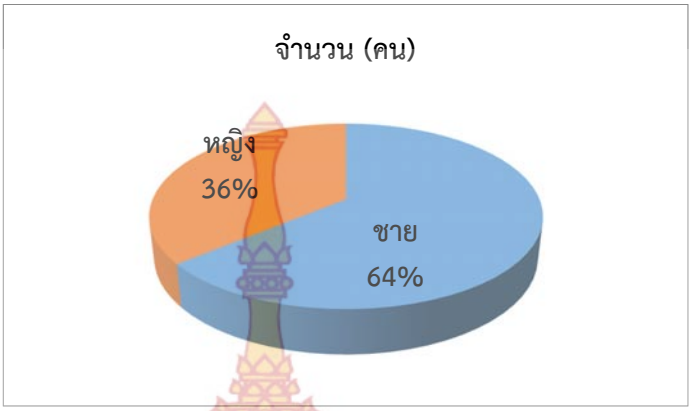
ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสอบถามจากผู้ท่านเคยทำธุรกิจรูปแบบพันธมิตรทางการตลาด Affiliate Internet Marketing ของ บริษัท อเมซอน (Amazon) แล้ว โดยส่วนนี้ ได้ทำการแจกแบบสอบถาม ทั้งหมด 200 คน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บต้นแบบของการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) รูปแบบ Affiliate Internet Marketing ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยวัดค่าเฉลี่ย (x) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทั้ง 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	128	64
หญิง	72	36
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศหญิงมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ที่เป็นข้อมูลแบบข้อเท็จจริง

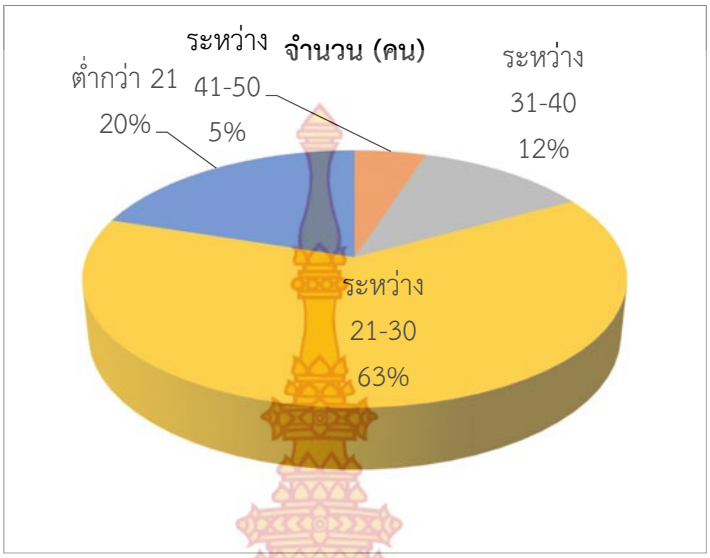


ภาพที่ 4-1 แสดงร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
50 ปี ขึ้นไป		
ระหว่าง 41-50 ปี	10	5
ระหว่าง 31-40 ปี	24	12
ระหว่าง 21-30 ปี	126	63
ต่ำกว่า 21 ปี	40	20
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนมากอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63 และ ลองลงมาอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับสุดท้าย อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12

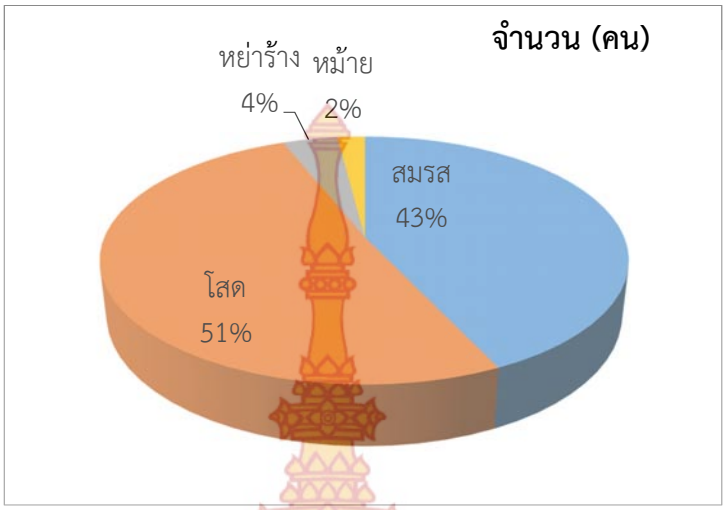


ภาพที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สมรส	86	43
โสด	102	51
หย่าร้าง	8	4
หม้าย	4	2
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43 สถานภาพหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2

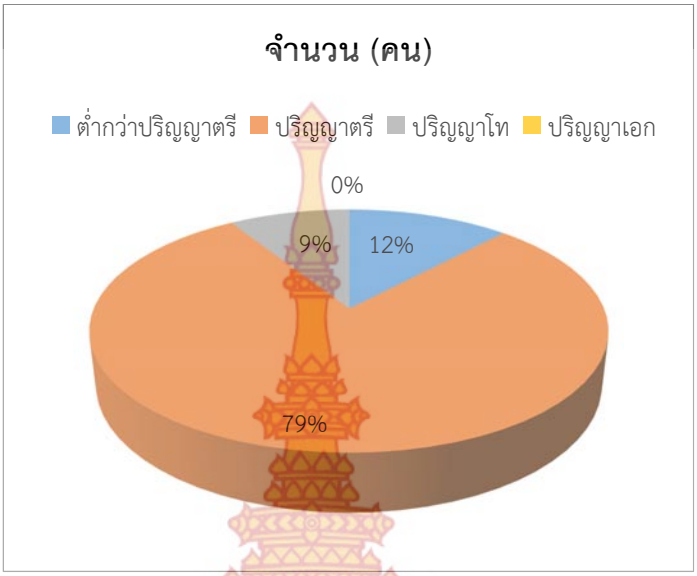


ภาพที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	12
ปริญญาตรี	158	79
ปริญญาโท	18	9
ปริญญาเอก	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79 และรองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12 และ อันดับสุดท้าย ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9

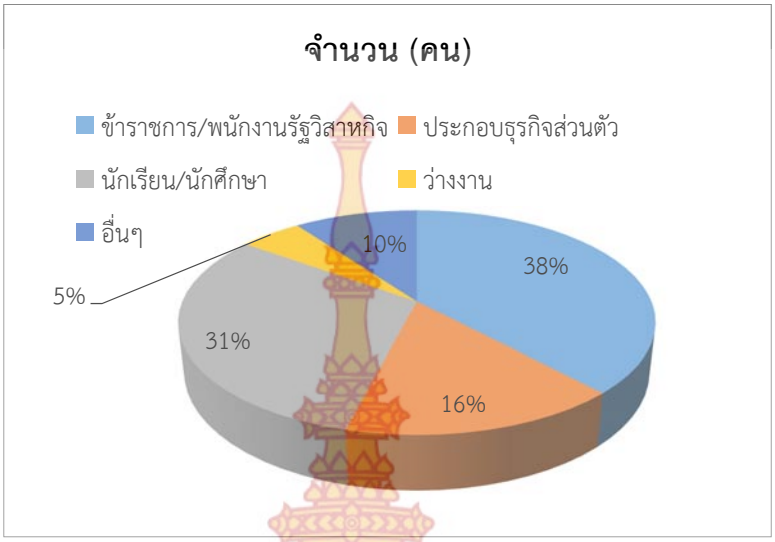


ภาพที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	38
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	16
นักเรียน/นักศึกษา	72	31
ว่างงาน	10	5
อื่นๆ	20	10
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนมากประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38 และรองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาอันที่ 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อย 16 รองลงมาอันดับที่ 3 อาชีพอื่นๆ อาจจะเป็นลูกจ้างภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับสุดท้าย ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 5



ภาพที่ 4-5 แสดงจำนวนร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต

รายการ		ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต				
2.1	ความมีนวตกรรมที่นำมาประยุกต์ใช้ในงาน	4.33	0.61	มีความสำคัญมากที่สุด
2.2	มีความกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้น	4.10	0.63	มีความสำคัญมาก
2.3	มีความใฝ่รู้ เรียนรู้ เพื่อหาข้อมูลอยู่เสมอ	4.51	0.56	มีความสำคัญมากที่สุด
2.4	มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี	4.42	0.60	มีความสำคัญมากที่สุด
2.5	มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	4.37	0.62	มีความสำคัญมากที่สุด
2.6	ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งขันอยู่เสมอ	4.21	0.71	มีความสำคัญมาก
2.7	มีความขยัน มุ่งมั่น ตั้งใจในการทำงาน	4.36	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด
	รวม	4.33	0.64	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตาราง 4-6 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีความใฝ่รู้ เรียนรู้ เพื่อหาข้อมูลอยู่เสมอ

มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี และ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ อีกทั้ง ต้องมีความ ขยัน มุ่งมั่น ตั้งใจใจการทำงาน และรู้จักนำนวกรรมมาประยุกต์ใช้ในการทำงานด้านการเป็น ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต ส่วนที่มีอิทธิพลระดับมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและ วิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งขันอยู่เสมอ อีกทั้งต้องมีความกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด

ตารางที่ 4-7 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider)

รายการ		ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
3 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider) ที่เลือกเป็นผู้ร่วมค้า				
3.1	สินค้าและบริการมีความหลากหลายประเภท สามารถเลือกได้ตามความต้องการ	4.31	0.61	มีความสำคัญมากที่สุด
3.2	มีช่องทางในการโปรโมทที่หลากหลาย เช่น แบนเนอร์ และ ลิงค์	3.84	0.88	มีความสำคัญมาก
3.3	มีระบบการบริหารจัดการเพื่อตรวจสอบสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของลูกค้า และค่าคอมมิชชั่น	4.22	0.62	มีความสำคัญมาก
3.4	มีช่องทางการจ่ายค่าคอมมิชชั่นที่หลากหลาย เช่น โอนเงินเข้าบัญชี เช็ค และ PayPal	4.24	0.70	มีความสำคัญมากที่สุด
3.5	จำนวนเงินขั้นต่ำในการจ่ายค่าคอมมิชชั่นในแต่ละครั้ง	4.01	0.66	มีความสำคัญมาก
	รวม	4.08	0.70	มีความสำคัญมาก

จากตาราง 4-7 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้ให้บริการ พันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider) ที่เลือกเป็นผู้ร่วมค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider) ที่เลือกเป็นผู้ร่วมค้า นั้นที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายกับลูกค้า มีระบบการบริการจัดการเพื่อตรวจสอบสถิติ การเข้าชมเว็บไซต์ของลูกค้า และค่าคอมมิชชั่น มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์สนค้าได้หลากหลาย เช่น แบบแบนเนอร์ และลิงค์ และมีช่องทางการจ่ายค่าคอมมิชชั่น ได้หลายหลายทาง เช่น จ่ายโดยโอนเข้าบัญชีธนาคาร จ่ายเป็นเช็ค และ ทาง PayPal อีกทั้งจำนวนเงินที่จ่ายคอมมิชชั่นขั้นต่ำแต่ละครั้งก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบในการโปรโมทผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น

ตารางที่ 4-8 ปัจจัยด้านองค์ประกอบในการโปรโมทผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น (Search Engine)

รายการ		ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
4. ปัจจัยด้านองค์ประกอบในการโปรโมทผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น				
4.1	เลือกสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.30	0.7	มีความสำคัญมากที่สุด
4.2	เลือกสินค้าโดยการวิเคราะห์แนวโน้มค่านิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	4.27	0.62	มีความสำคัญมากที่สุด
4.3	พิจารณาการตั้งชื่อเว็บไซต์โดยมีคำค้นหรือคีย์เวิร์ดในโดเมน และนามสกุลของเว็บไซต์	4.48	0.63	มีความสำคัญมากที่สุด
4.4	เลือกใช้นามสกุลของเว็บไซต์เป็น.com	4.59	0.70	มีความสำคัญมากที่สุด
4.5	มีการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้มีคุณภาพตามคุณสมบัติของ SEO Score	4.33	0.64	มีความสำคัญมากที่สุด
4.6	มีการโปรโมทเว็บไซต์ในกลุ่ม social Bookmarking	4.12	0.90	มีความสำคัญมาก
4.7	ใช้เครื่องมือในการค้นหาคำค้นหรือคีย์เวิร์ด	4.28	0.71	มีความสำคัญมากที่สุด
4.8	วิเคราะห์คีย์เวิร์ดของคู่แข่งอยู่เสมอ	4.31	0.70	มีความสำคัญมากที่สุด
4.9	ปรับแต่งเว็บไซต์โดยใส่คีย์เวิร์ดในตำแหน่งต่างๆ ของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับของเสิร์จเอ็นจิ้น	4.53	0.58	มีความสำคัญมากที่สุด
4.10	มีการโปรโมทเว็บไซต์กับ Facebook	4.42	0.65	มีความสำคัญมากที่สุด
4.11	มีการโปรโมทเว็บไซต์กับ Article ต่างๆ	4.25	0.98	มีความสำคัญมากที่สุด
4.12	มีการโปรโมทเว็บไซต์กับ twitter	3.71	0.97	มีความสำคัญมาก
4.13	มีการโปรโมทเว็บไซต์กับ Google+	3.5	1.35	มีความสำคัญมาก
4.14	มีการโปรโมทเว็บไซต์กับ blog ฟรีต่างๆ	3.63	1.30	มีความสำคัญมาก
	รวม	4.15	0.84	มีความสำคัญมาก

จากตาราง 4-8 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบในการโปรโมทผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น (Search Engine) ของเว็บไซต์นั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ ปัจจัยด้านองค์ประกอบในการโปรโมทผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น (Search Engine) ของเว็บไซต์นั้นที่มีความสำคัญ

มากที่สุด ได้แก่ การเลือกใช้นามสกุลของโดเมนเนมหรือนามสกุลเว็บไซต์เป็นดอสคอม (.com) เพื่อให้สอดคล้องกับการทำ อีกทั้งพิจารณาการตั้งชื่อโดเมนเนมและนามสกุลที่ส่งผลต่อเสิร์จเอ็นจิ้น โดยการตั้งชื่อเว็บไซต์ที่มีคีย์เวิร์ค หรือคำค้นที่สื่อถึงสินค้าและบริการ ซึ่งเรียกว่า โดเมนเนมคีย์เวิร์ด (Domain Name Keyword) พร้อมทั้งมีการปรับแต่งเว็บไซต์โดยการใส่คีย์เวิร์ด หรือคำค้น ในตำแหน่งที่ส่งผลต่อเสิร์จเอ็นจิ้น มีการวิเคราะห์ keyword คู่แข่งของสินค้าและบริการอยู่เสมอ การเลือกสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายของสำคัญ เพราะจำเป็นต้องสอดคล้องคำค้นหรือ keyword ที่วางในตำแหน่งต่างๆ การวิเคราะห์การตลาดก่อนโดยดูแน้วโน้มการค้นหาสินค้าและบริการในเสิร์จเอ็นจิ้นต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงความนิยมของสินค้าที่ขายอยู่นั้นเป็นนิยมของลูกค้าหรือไม่ และทำการโปรโมทเว็บไซต์กับ Facebook

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทเว็บไซต์

ตารางที่ 4-9 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทเว็บไซต์

รายการ		ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
5. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทเว็บไซต์				
5.1	ใช้กลยุทธ์ของ Search Engine Optimization	4.40	0.65	มีความสำคัญมากที่สุด
5.2	ใช้กลยุทธ์ของก Linking	3.78	0.88	มีความสำคัญมาก
5.3	ใช้กลยุทธ์ของก email	3.34	0.99	มีความสำคัญมาก
5.4	ใช้กลยุทธ์ของก social network	4.30	0.84	มีความสำคัญมากที่สุด
	รวม	3.96	0.84	มีความสำคัญมาก

จากตาราง 4-9 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทเว็บไซต์ซึ่งสามารถสรุปได้ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทเว็บไซต์นั้นที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ส่วนมากแล้วใช้กลยุทธ์ของ Search Engine Optimization ซึ่งหมายถึงการปรับแต่งเว็บไซต์ที่ส่งผลกับเสิร์จเอ็นจิ้น และ ใช้กลยุทธ์โปรโมท ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการโปรโมทเว็บไซต์ส่วนที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ใช้กลยุทธ์ของ Linking ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการไปโฆษณาจากภายนอกเว็บไซต์โดยการนำ url ของเว็บไซต์ไปไปฝากไว้กับเว็บไซต์ต่างๆ ที่อนุญาตให้โฆษณา และอันดับสุดท้าย ใช้กลยุทธ์ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) เพื่อการประชาสัมพันธ์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting)

ตารางที่ 4-10 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting)

รายการ		ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
6. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting)				
6.1	พิจารณาราคาค่าเช่าเครื่องแม่ข่าย	4.25	0.68	มีความสำคัญมากที่สุด
6.2	พิจารณาพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลการให้บริการ	4.27	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด
6.3	พิจารณาความเร็วในการรับส่งข้อมูล (Band Width)	4.27	0.77	มีความสำคัญมากที่สุด
6.4	พิจารณาจำนวนโดเมนเนมที่สามารถจัดเก็บได้ต่อบัญชีผู้ใช้ (Account)	4.28	0.73	มีความสำคัญมากที่สุด
6.5	พิจารณาระบบบริหารจัดการ Web Hosting	4.42	0.65	มีความสำคัญมากที่สุด
6.6	พิจารณาระบบ email ที่รองรับในการใช้งาน	4.25	0.75	มีความสำคัญมากที่สุด
6.7	พิจารณาเครื่องมือที่ช่วยในการติดตั้งโปรแกรมใน Hosting เช่น มีโปรแกรม cpanel	4.31	0.74	มีความสำคัญมากที่สุด
	รวม	4.29	0.72	มีความสำคัญมากที่สุด

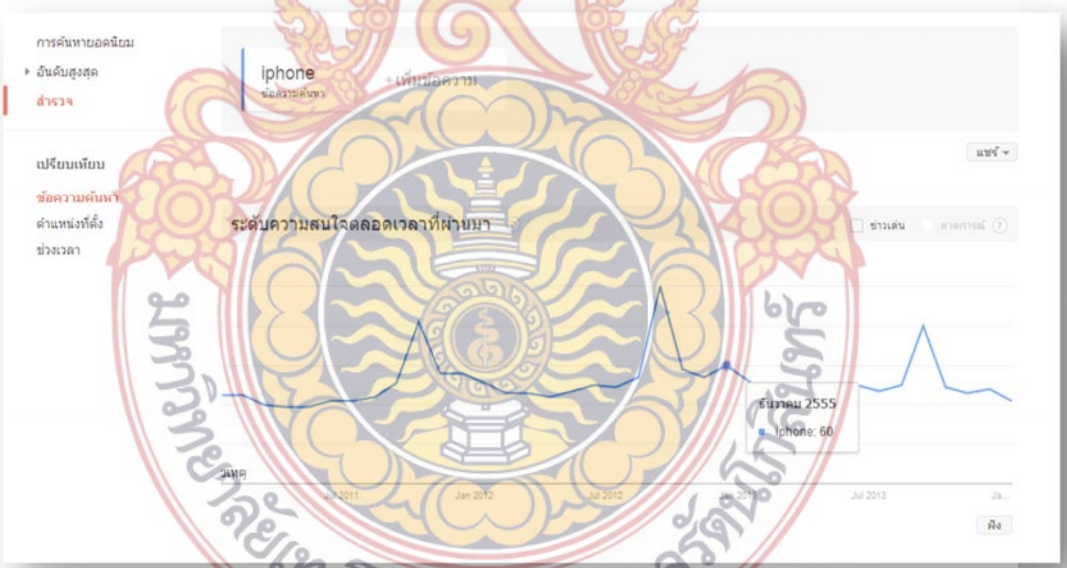
จากตาราง 4-10 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting) ซึ่งสามารถสรุปได้

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting) นั้นที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ในการเลือก Web Hosting นั้น ส่วนมากแล้วที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พิจารณาจากการมีระบบบริหารจัดการ Web hosting คือมีโปรแกรมที่ติดตั้งไว้ใน Host จำนวนโดเมนที่สามารถจัดเก็บได้ต่อบัญชีผู้ใช้งาน (Account) ว่าสามารถนำโดเมนได้มากน้อยแค่ไหน ส่วนมากจะเลือกว่าจำกัดหรือไม่จำกัดโดเมน และจะเลือกคือไม่จำกัดจำนวนโดเมนใน หนึ่ง Account ถัดมาก็จะพิจารณาพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลที่ web hosting เปิดให้บริการเท่าไร จำกัดพื้นที่หรือไม่ ส่วนมากจะพิจารณาไม่จำกัดพื้นที่ในการจัดเก็บ แล้วพิจารณาความเร็วในการรับส่งข้อมูลของเครื่องแม่ข่าย (web Hosting) ด้วยเพราะมีความสำคัญเช่นกัน สุดท้ายคือ พิจารณาราคาค่าเช่า hosting ต่อปี เท่าไร มีคูปองส่วนลดให้หรือไม่ และปรกติการเช่า web hosting ปีแรก จะมีส่วนลดให้ จะราคาถูกพอสมควร แต่พอต่ออายุในปีต่อไปจะไม่มีส่วนลด

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบของการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) รูปแบบ Affiliate Internet Marketing) โดยเลือกใช้ Affiliate Amazon

ผลของพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบของการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตดังนี้คือ โดยสรุป Affiliate ที่เลือกคือ Amazon เพราะ อเมซอนมีระบบบริหารจัดการในส่วนของ Affiliate เป็นอย่างดี ที่สามารถตรวจสอบการเข้าชมเว็บไซต์ของคู่ค้าได้ง่าย อีกทั้งมีการแสดงรายการที่ขายสินค้าได้และได้รับคอมมิชชั่นตามวันเดือนปี ตามความต้องการของคู่ค้า มีเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการโปรโมทสินค้าได้หลายรูปแบบเช่น แบบเนอร์ (Banner) ที่แบ่งตามหมวดหมู่สินค้า และได้วิเคราะห์ แนวโน้มค่าความนิยม จาก Google Trends เรียบร้อยแล้ว

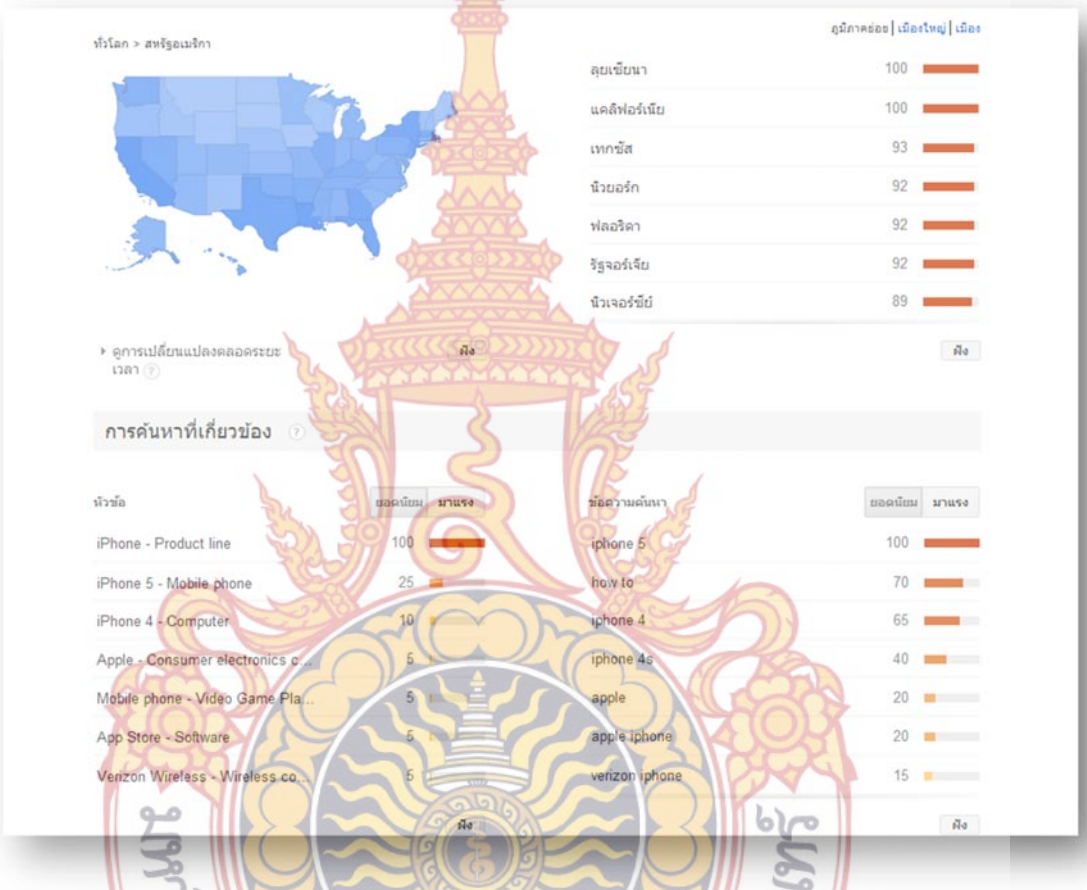
ผลของเว็บไซต์ www.ecompshop.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ขายสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค(Notebook) คอมพิวเตอร์แทบเล็ต (Tablet) โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ทำให้สร้างโอกาสในการขายได้เร็วมากขึ้น การวิเคราะห์แนวโน้มค่านิยม เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ในกลุ่มประเทศต่างๆที่ให้ความสนใจสินค้าในแต่ละประเภท ซึ่งกูเกิ้ล ได้เก็บข้อมูลของลูกค้าไว้แล้ว เพื่อเป็นแนวทางของการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น



ภาพที่ 4-6 ตัวอย่างการวิเคราะห์แนวโน้มสินค้าก่อนโปรโมท

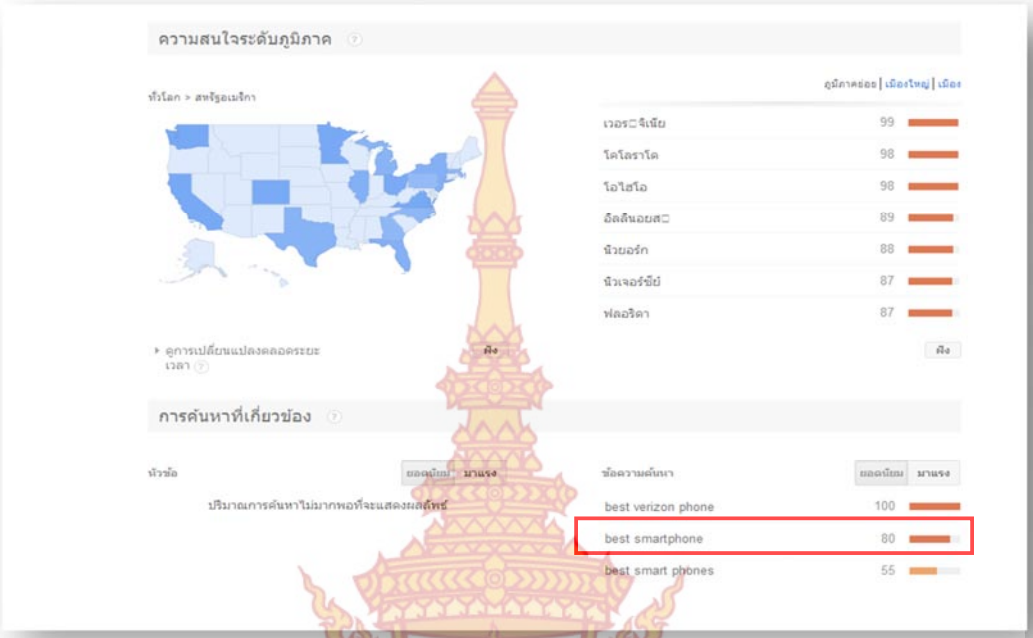
จากภาพที่ 4-6 เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มสินค้า iphone คำที่ใช้ในการวิเคราะห์ควรเป็นคำกว้าง เพื่อวัดระดับความสนใจที่ผ่านมาในช่วงเวลา ในที่นี้กำหนดไว้เป็นช่วง 2011-2013 ระดับ

ความสนในคะแนนเต็ม 100 ถ้าหากระดับคะแนนความสนใจตั้ง 60 ขึ้นไปเป็นสินค้ามีความนิยมที่ดี ควรนำสินค้าดังกล่าวมาโปรโมทเพื่อสร้างโอกาสในการขายสินได้ แต่ถ้าหากค่าความนิยมต่ำกว่า 50 แล้วก็สามารถนำสินค้าโปรโมทในเว็บไซต์ได้แต่ จะใช้เวลาในการโปรโมทนานกว่า เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยม หรือเป็นสินค้าที่ตกรุ่นไปแล้ว ลูกค้าไม่ค่อยค้นหาสินค้าดังกล่าวแล้ว ถ้าเป็นเช่นนี้ก็ไม่ควรจะนำสินค้ามาโปรโมท



ภาพที่ 4-7 แสดงระดับค่าคะแนนนิยมของคำค้น

จากภาพ 4-7 คำที่ใช้การวิเคราะห์คือ iphone ซึ่งคำดังกล่าวเป็นคำที่ได้ความนิยมระดับดี จึงนำสินค้าดังกล่าวมาโปรโมทในเว็บไซต์ และ นำข้อความค้นหาที่เกี่ยวข้องกับ iphone ได้แก่ iphone 5 เป็นคำที่ได้รับคำนิยมสูงสุดคือ 100 และคำว่า How to ได้รับความนิยมคือ 70 และ iphone 4 ได้รับความนิยม 65 ดังนั้นจึงนำสินค้า iphone จึงควรนำมาโปรโมท เนื่องจากเป็นสินค้าที่นิยมในการค้นหาในเสริชเอ็นจิ้น และควรนำคำค้น ที่ลูกค้าค้นหาเป็นคำสำคัญหรือ คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าดังกล่าวในเว็บด้วย ดังตัวอย่างควรนำ คำว่า iphone 5 เป็นคำหลักในการค้นหามายังเว็บไซต์ แล้วเติมนำหน้าคำดังกล่าว เช่น buy iphone 5 หรือ How to use iphone 5 หรือ iphone 5 on sale เป็นต้น เมื่อได้สินค้าที่ต้องการโปรโมทแล้ว และกำหนดคีย์เวิร์ด ที่วางไว้ในตำแหน่งที่ส่งผลให้เสิร์ชเอ็นจิ้นค้นหามายังเว็บไซต์



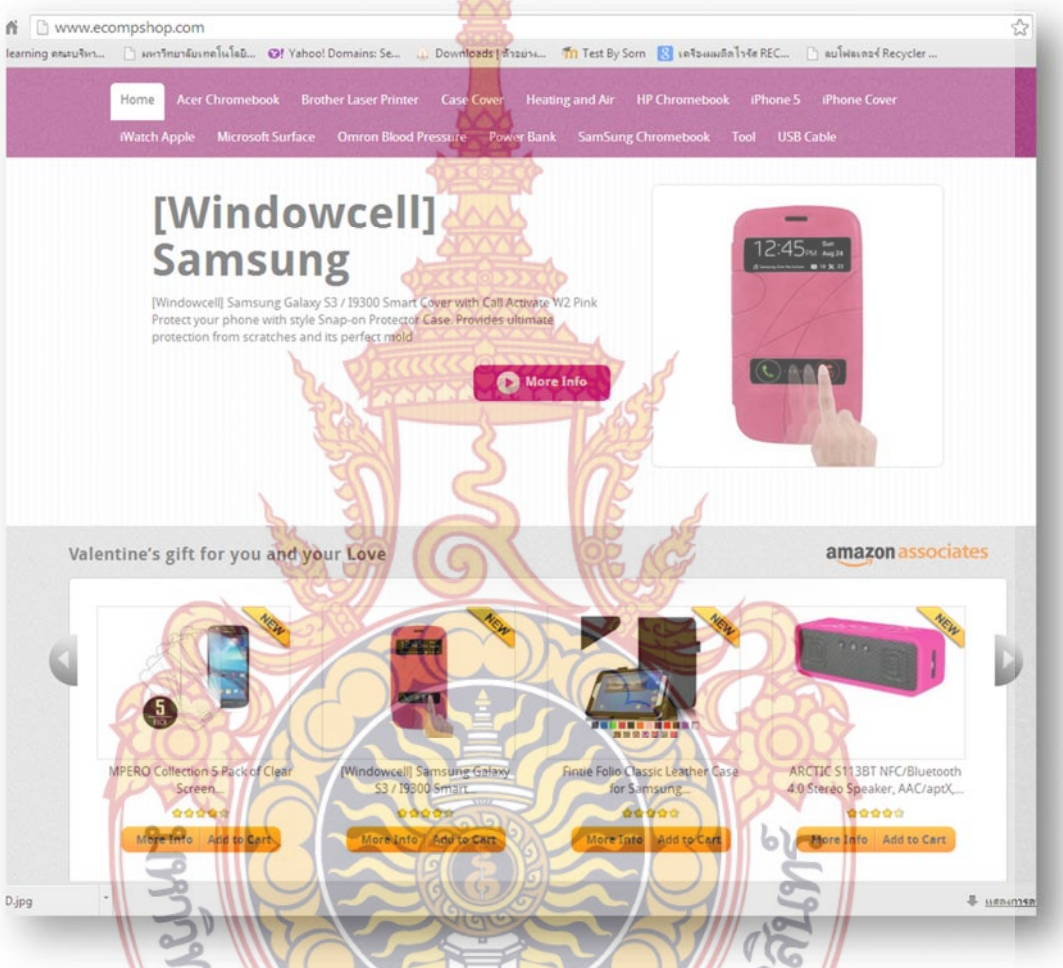
ภาพที่ 4-8 ตัวอย่างการเลือกคำค้นหา (Keyword) ที่จะนำมาโปรโมทสินค้า

จากภาพที่ 4-8 เป็นการเลือกคำค้นหา (keyword) ที่จะนำมาโปรโมทในเว็บไซต์ซึ่งคำดังกล่าวจะนำมาใส่ในตำแหน่งต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการเซิร์สเอ็นจิ้น และคำดังกล่าวมีค่าระดับความสนใจที่ร้อยละ 80 ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ได้แยกตามรัฐต่างๆ ได้ด้วย

ภาพที่ 4-9 ตัวอย่างการวิเคราะห์แนวโน้มคำค้นหา (Keyword)

จากที่ 4-9 การวิเคราะห์แนวน้าคำค้นหา คำว่า “Best smart phone” ซึ่งคำดังกล่าว เป็นคำค้นหาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ตั้งแต่ปี 2011-2013 มีโน้วแนวระดับดี

7. ผลการพัฒนาเว็บไซต์ ecompshop.com

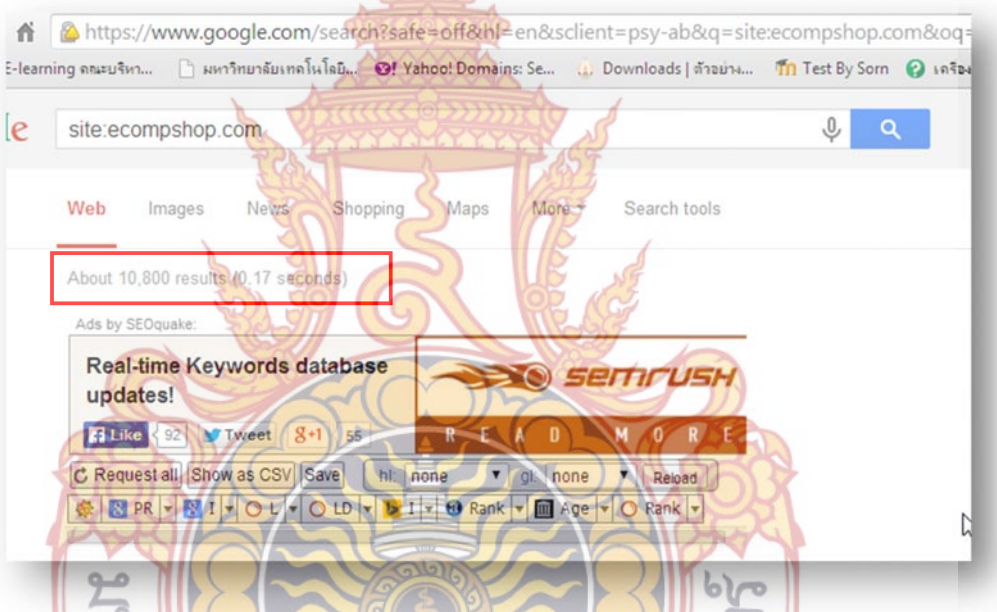


ภาพที่ 4-10 หน้าเว็บไซต์ ecompshop.com

ซึ่งในเว็บไซต์ดังกล่าวนั้นได้ นำเสนอสินค้าหลายรายการ และแต่ละรายการจะต้องมีการวิเคราะห์ค่าความนิยมก่อนที่จะทำการโปรโมท เพราะถ้าหากทำการโปรโมทสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้ง่ายขึ้น จะทำให้มีโอกาสน้อยเพื่อให้เสิร์จเอ็นจิ้น ได้เก็บข้อมูล ในที่นี้คือเรียกว่า index ของแต่ละ เสิร์จเอ็นจิ้น ก็ไม่เท่ากันซึ่ง ปัจจุบัน ก็มีดังนี้คือ กูเกิ้ล (Google.com) บิง (Bing) ยาฮู (Yahoo.com) การที่มีข้อมูลที่ index เป็นจำนวนมากก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างโอกาสให้เว็บไซต์ ติดอันดับต้นๆ ได้เช่นกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องมีคำสำคัญ

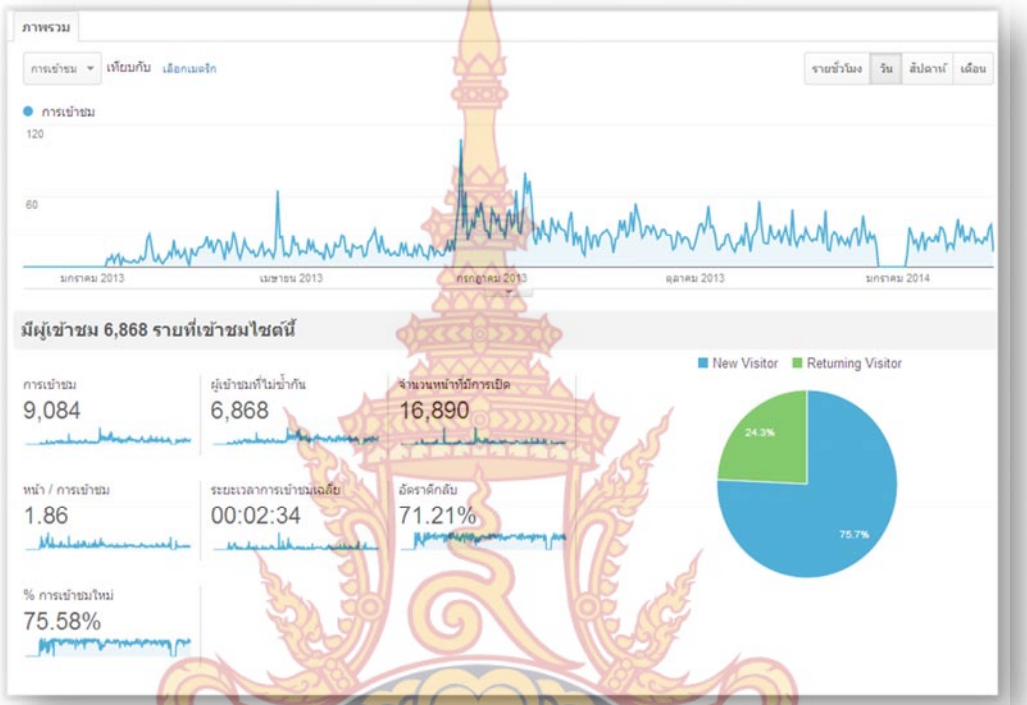
(Keyword) สำหรับโปรโมทสินค้าแต่ละรายการ เพื่อให้ผลการค้นหาจากเสิร์ชเอ็นจิ้นติดอันดับต้นๆ ของหน้าการแสดงผลการค้นหาตามคำค้นหาในแต่ละคำ

ผลของการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ (index) ของ search Engine Google เป็นการแสดงข้อมูล index ของเสิรชเอ็นจิ้น Google.com ของเว็บไซต์ www.ecompshop.com ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นการเก็บของแต่ละเดือน ถ้ามีการโปรโมท อย่างต่อเนื่อง และได้ดำเนินการเป็นประจำทุกวัน ซึ่งมีการโพสสินค้า 3 รายการต่อวัน เพื่อให้มีข้อมูลในเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และให้โรบอลของเสิร์ชเอ็นจิ้นเข้ามาเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเรียกว่า อินเด็ก (Index) และถ้าจำนวน index ข้อมูลของเว็บไซต์จำนวนมากก็ส่งผลให้สร้างโอกาสของเว็บไซต์ติดหน้าแรก และอันดับต้นๆ ได้



ภาพที่ 4-11 แสดงจำนวนข้อมูล Index ของ เว็บไซต์ ecompshop.com

จากภาพที่ 4-11 เป็นการแสดงจำนวนข้อมูลของเว็บไซต์ที่เสิร์จเอ็นจิ้น กูเกิ้ล (Google) เข้ามาจัดเก็บข้อมูลของเว็บไวต์ทั้งสิ้น 10,800 รายการ ที่ได้ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอและข้อมูลเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ จำนวน และมีเนื้อหาจำนวนมาก ก็จะส่งผลต่อจำนวน index มากตามไปด้วย

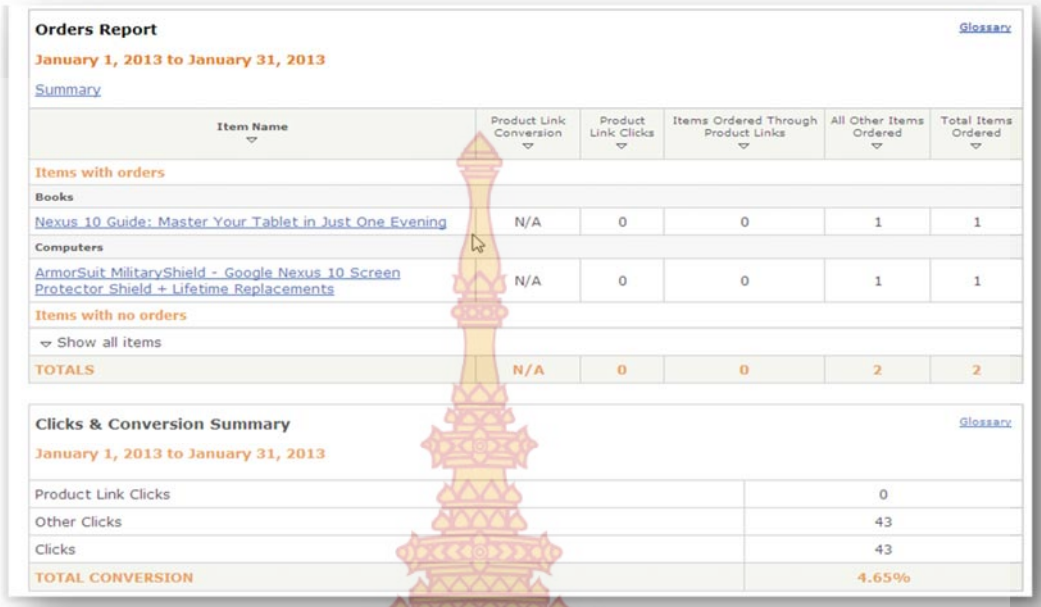


ภาพที่ 4-12 ข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ ecompshop.com

จากภาพที่ 4-12 เป็นข้อมูลของเว็บไซต์ ecompshop.com จากการจัดเก็บข้อมูลจากโปรแกรมเสริม Google Analytics เพื่อเก็บข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลตั้งวันที่ 1 มกราคม 2556 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2556 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

ในเว็บไซต์ ecomshop.com มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 6,868 คน มีการเข้าชม 9,084 ครั้ง และมีเปอร์เซ็นต์ในการเข้าชมใหม่ 75.85 % มีเปอร์เซ็นต์ในการอัตราตีกลับ 71.21 % ระยะเวลาในการเข้าชมต่อหน้า 0.02.34 นาที

ที่ส่งผลต่อการขายสินค้าใน อเมซอน ในบัญชีของเว็บไซต์ ecompshop.com



Orders Report Glossary

January 1, 2013 to January 31, 2013

Summary

Item Name	Product Link Conversion	Product Link Clicks	Items Ordered Through Product Links	All Other Items Ordered	Total Items Ordered
Items with orders					
Books					
Nexus 10 Guide: Master Your Tablet in Just One Evening	N/A	0	0	1	1
Computers					
ArmorSuit MilitaryShield - Google Nexus 10 Screen Protector Shield + Lifetime Replacements	N/A	0	0	1	1
Items with no orders					
Show all items					
TOTALS	N/A	0	0	2	2

Clicks & Conversion Summary Glossary

January 1, 2013 to January 31, 2013

Product Link Clicks	0
Other Clicks	43
Clicks	43
TOTAL CONVERSION	4.65%

ภาพที่ 4-13 แสงรายการขายสินค้าในเดือน มกราคม 2556

จากภาพที่ 4-13 มีรายการสินค้าที่ขายได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ecompshop.com 2 รายการ ซึ่งในเดือนดังกล่าวมีการคลิกผ่านทางเว็บไซต์ ecompshop.com แล้วมายังเว็บไซต์ Amazon ทั้งหมด 43 ครั้ง และเมื่อคิดเปอร์เซ็นต์ conversion 4.65% ซึ่งหมายถึงจำนวนคลิกทั้งหมดและเทียบกับรายการสั่งซื้อทั้งหมด ถ้า conversion สูง หมายถึงสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

Orders Report Glossary

February 1, 2013 to February 28, 2013

Summary

Item Name	Product Link Conversion	Product Link Clicks	Items Ordered Through Product Links	All Other Items Ordered	Total Items Ordered
Items with orders					
Computers					
Poetic Dura Book Multi Angle Folio Cover Case for The Samsung Galaxy Note 10.1 Purple/White (Landscape / Portrait View)(Included 2 Micro SD Card Slots	N/A	0	1	0	1
Items with no orders					
Show all items					
TOTALS	N/A	0	1	0	1

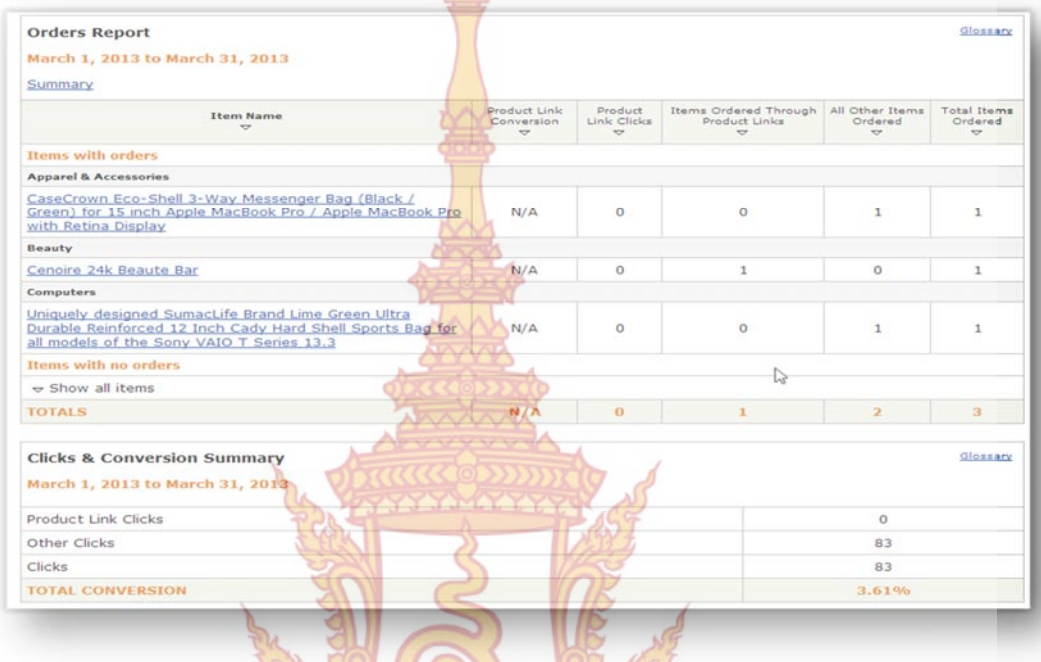
Clicks & Conversion Summary Glossary

February 1, 2013 to February 28, 2013

Product Link Clicks	0
Other Clicks	59
Clicks	59
TOTAL CONVERSION	1.69%

ภาพที่ 4-14 แสดงรายการซื้อสินค้าในเดือนกุมภาพันธ์ 2556

จากภาพที่ 4-14 เป็นรายการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ ecompshop.com ของเดือน กุมภาพันธ์ 2556 จำวน 1 รายการ มีอัตราคลิกดูสินค้าต่อการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 1.69



Orders Report Glossary

March 1, 2013 to March 31, 2013

Summary

Item Name	Product Link Conversion	Product Link Clicks	Items Ordered Through Product Links	All Other Items Ordered	Total Items Ordered
Items with orders					
Apparel & Accessories					
CaseCrown Eco-Shell 3-Way Messenger Bag (Black / Green) for 15 inch Apple MacBook Pro / Apple MacBook Pro with Retina Display	N/A	0	0	1	1
Beauty					
Cenoire 24k Beaute Bar	N/A	0	1	0	1
Computers					
Uniquely designed SumacLife Brand Lime Green Ultra Durable Reinforced 12 Inch Cady Hard Shell Sports Bag for all models of the Sony VAIO T Series 13.3	N/A	0	0	1	1
Items with no orders					
Show all items					
TOTALS	N/A	0	1	2	3

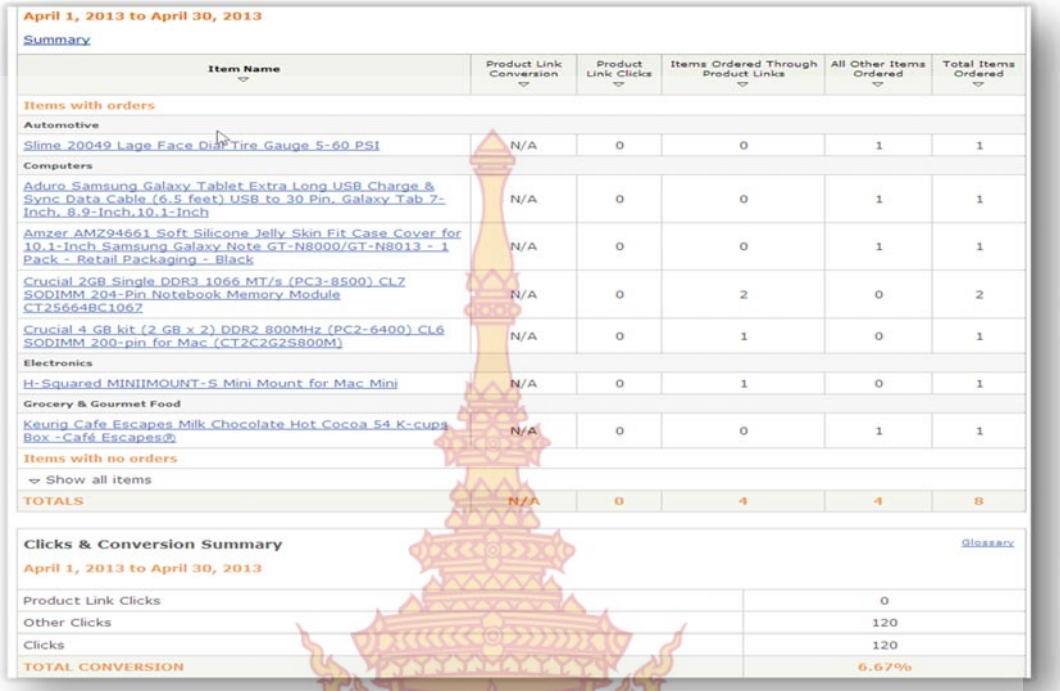
Clicks & Conversion Summary Glossary

March 1, 2013 to March 31, 2013

Product Link Clicks	0
Other Clicks	83
Clicks	83
TOTAL CONVERSION	3.61%

ภาพที่ 4-15 แสดงรายการขายสินค้าในเดือนมีนาคม 2556

จากภาพที่ 4-15 รายการขายสินค้าในเดือนมีนาคม 2556 จำนวน 3 รายการ มีอัตราคลิกดูสินค้าต่อการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 3.61



April 1, 2013 to April 30, 2013

Summary

Item Name	Product Link Conversion	Product Link Clicks	Items Ordered Through Product Links	All Other Items Ordered	Total Items Ordered
Items with orders					
Automotive					
Slime 20049 Lage Face Dial Tire Gauge 5-60 PSI	N/A	0	0	1	1
Computers					
Aduro Samsung Galaxy Tablet Extra Long USB Charge & Sync Data Cable (6.5 feet) USB to 30 Pin, Galaxy Tab 7-Inch, 8.9-Inch,10.1-Inch	N/A	0	0	1	1
Amzer AMZ94661 Soft Silicone Jelly Skin Fit Case Cover for 10.1-Inch Samsung Galaxy Note GT-N8000/GT-N8013 - 1 Pack - Retail Packaging - Black	N/A	0	0	1	1
Crucial 2GB Single DDR3 1066 MT/s (PC3-8500) CL7 SODIMM 204-Pin Notebook Memory Module CT25664BC1067	N/A	0	2	0	2
Crucial 4 GB kit (2 GB x 2) DDR2 800MHz (PC2-6400) CL6 SODIMM 200-pin for Mac (CT2C2G2S800M)	N/A	0	1	0	1
Electronics					
H-Squared MINIIMOUNT-S Mini Mount for Mac Mini	N/A	0	1	0	1
Grocery & Gourmet Food					
Keurig Cafe Escapes Milk Chocolate Hot Cocoa 54 K-cups Box -Café Escapes®	N/A	0	0	1	1
Items with no orders					
Show all items					
TOTALS	N/A	0	4	4	8

Clicks & Conversion Summary

Glossary

April 1, 2013 to April 30, 2013

Product Link Clicks	0
Other Clicks	120
Clicks	120
TOTAL CONVERSION	6.67%

ภาพที่ 4-16 แสดงรายการขายสินค้าในเดือนเมษายน 2556

จากภาพที่ 4-16 รายการขายสินค้าในเดือนเมษายน 2556 จำนวน 8 รายการ มีอัตราคลิกดูสินค้าต่อการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 6.67

Orders Report

Glossary

May 1, 2013 to May 30, 2013

Summary

Item Name	Product Link Conversion	Product Link Clicks	Items Ordered Through Product Links	All Other Items Ordered	Total Items Ordered
Items with orders					
Computers					
Micro SATA Cables - Super Slim USB SATA External Slot in DVD Burner Case	N/A	0	0	1	1
Items with no orders					
Show all items					
TOTALS	N/A	0	0	1	1

Clicks & Conversion Summary

Glossary

May 1, 2013 to May 30, 2013

Product Link Clicks	0
Other Clicks	34
Clicks	34
TOTAL CONVERSION	2.94%

ภาพที่ 4-17 *แสดงรายการขายสินค้าในเดือนพฤษภาคม 2556*

จากภาพที่ 4-17 รายการขายสินค้าในเดือนพฤษภาคม 2556 จำนวน 1 รายการ มีอัตราคลิกดูสินค้าต่อการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 2.94

ตารางที่ 4-11 แสดงผลของคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ ecompshop.com

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
1	3m precise optical mousing surface (mp200ps)	United States
2	galaxy tab 2 10.1 portfolio fit letter,a4 size spiral notebook & regular notepad	United States
3	gumdrop drop tech series case for 10.1-inch samsung galaxy tab 2 , black (dt-samtab2-blk-blk) disclaimer: this case does not fit the samsung galaxy note 10.1	United States
4	ionic screen protector film matte (anti-glare) for samsung galaxy note 10.1 n8000 n8010 n8013 tablet (3-pack)[lifetime replaceme	United States
5	ivso® wireless bluetooth keyboard aluminum case for samsung galaxy note 10.1 n8000 n8010 (white keys)	United States
6	poetic dura book multi angle folio cover case for the samsung galaxy note 10.1 black/red	United Kingdom
7	supcase samsung galaxy note 10.1 yellow	United States
8	+9dbi 15" booster antenna for linksys wet11, wet54g, wmp11 pci card, wps11, wmp54g, wmp54gs, wrt54gc	United States
9	10.1 tablet swiss gear	Canada
10	2 x 4.0gb pc8500 ddr3 1066mhz 204 pin	Russia
11	30 pin usb ethernet samsung 7.0 p3113	United States
12	acase samsung galaxy note 10.1-inch tablet leather case cover	United States
13	amazonbasics 3.2 feet 1.0 meter usb charging/sync cable for apple ipod, iphone, and ipad	United States
14	amzer amz94661 soft silicone jelly skin fit case cover for 10.1-inch samsung galaxy note gt-n8000/gt-n8013 - 1 pack - retail packaging - black	United States

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
15	amzer apple macbook air	United States
16	ari b? anker® astro 5600mah backup external battery pack high capacity power bank charger with built-in flashlight for apple	Philippines
17	aspire s7 neoprene case	United States
18	belkin ac1200	United States
19	belkin f8t016ng does it work with mighty mouse	United Kingdom
20	belt pouch for canon sx280	United States
21	best buy casemate gold glitter iphone case	United States
22	best buy hd c310 portable webcam, 5mp, black	United States
23	best buy invellop	United States
24	best buy ipad invellop	United States
25	bestbuy samsung	Turkey
26	black cady cube 13	United States
27	black cady cube ultra durable tactical hard messenger bag	Germany
28	bluetooth adapter apple magic mouse	Germany
29	bluetooth keyboard 三星gtn8000	China
30	bundle monster 11in1 accessories set for samsung galaxy note	Argentina
31	buy case galaxy note	Malaysia
32	buy invisishield hd iphone 5	United States
33	buy leather galaxy note	Malaysia

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
34	compact portable camera pouch case for canon powershot sx260 hs	India
35	configurer adsl irulu tablet manual	Senegal
36	cosmos pearl white mouse 2.4g is it like the apple magic mouse	United States
37	ct2cp51264bf160b	United States
38	decalrus protective decal skin sticker	United States
39	eeekit for samsung galaxy note 10.1	United States
40	elongpro lightning	Canada
41	elongpro lightning 8 pin to 30 pin adapter	United States
42	faux folio stand flower case cover for samsung galaxy note 10.1 tablet n8000	China
43	fintie (orange) slim fit leather folio stand case cover auto sleep/wake for google nexus 10 inch android tablet- 8 color options	United States
44	folio case for ms surface pro	United States
45	folio cover case	Russia
46	folio stand flower cases cover samsung galaxy	United States
47	fosmon jel series soft silicone skin case for samsung galaxy note 10.1 tablet -	United States
48	galaxy note 10.1 leather clip on case	(not set)
49	galaxy note 2 bestbuy	China
50	galaxy note n8004 10.1	Canada

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
51	gmyle® pu leather 360 degree rotating swivel folio case cover with adjustable multi angle stand for samsung galaxy note 10.1 n8000 tablet	United States
52	gmyle leather 360 degree rotating swivel folio case cover	United States
53	10.1gsastore ™ bluetooth ® keyboard and case for samsung galaxy tab 2 10.1gsastore ™ bluetooth ® keyboard and case for samsung galaxy tab 2 10.1 reviews	United States
54	gt p5113 pink silicone case	United States
55	handyshell for ipad mini	United States
56	how to hook up a printer to the samsung galexy note 10.1	United States
57	http://www.ecompshop.com/tag/carriers	United States
58	i-blason samsung galaxy note 10.1 inch tablet leather case cover with stylus holder for new 2012 16g 32g 3g 4g wifi n8000 n8010 with charger and ir opening - 3 year warranty ((black)	Canada
59	iblasson armorbox kido series light weight super protectin convertable stand cover for ipad	United States
60	innergie magic cable "iphone 5"	United States
61	innergie pocket cell best buy	United States
62	iphone 5 bluetooth qwerty	South Korea
63	iphone 5 cases	Pakistan

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
64	iphone 5 skins	Pakistan
65	ipod mini iguy case	United States
66	irulu 10.1 kaufen	Germany
67	is samsung 32gb class 10 high speed micro sd sdhc memory card compatible with the n8010	United Kingdom
68	ivso® wireless bluetooth keyboard aluminum case for samsung galaxy note 10.1 n8000 n8010	Ireland
69	ivso wireless bluetooth keyboard case with white keys for samsung note10.1	United States
70	leather case cover for bluetooth apple wireless keyboard	United States
71	leopard case of samsung galaxy tab 10.1	Philippines
72	linksys wireless-g broadband router best buy	United States
73	livitech iphone 5 case leopard	United States
74	lmp bluetooth keypad (wkp-1314)	United States
75	magbox 12000mah backup	United States
76	magic mouse xp	Mexico
77	magic trackpad für galaxy note 10.1	Germany
78	magic trackpad mit galaxy note 10.1	Germany
79	maroo otago	Canada
80	maroo otago wireless keyboard cover (m-220)	United States
81	mediamoon tablet speaker stand	United States

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
82	meshwe bluefin	United Kingdom
83	miniguard samsung galaxy note 10.1 inch tablet n8000 n8010 screen protector	New Zealand
84	miniguard samsung galaxy note 10.1 screen protector best buy	Peru
85	minisuit frost case for samsung galaxy note 10.1	United States
86	minisuit keyboard case cover for samsung galaxy note 10.1	Russia
87	minisuit samsung galaxy note 10.1 aluminum keyboard case cover (n8000 n8010 n8013)	Ukraine
88	minisuit samsung galaxy note 10.1 aluminum keyboard case cover review	South Africa
89	nexus 10 tablet 16gb-bestbuy	Turkey
90	orange leather case for galaxy tab 2	Indonesia
91	patuoxun	China
92	patuoxun case keyboard tablet 9.7	United States
93	poetic durabook multi angle folio leather case samsung galaxy note 10.1 black	United States
94	poetic hardback protective case for samsung galaxy note 10.1	Finland
95	poetic hardback protective case for samsung galaxy note 10.1	United States
96	portfolio with notepad for galaxy note 10.1	United States
97	procase galaxy note 10.1	Brazil

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
98	procase galaxy note 10.1 case ultra slim folio stand leather case cover	Canada
99	reviews protective cover for macbook air 13 a1466	United States
100	rom q88 a13 1camera	Thailand
101	sa9769 black	Brazil
102	samsung 10.1 techstyle black	United Kingdom
103	samsung carry case (book fold) for galaxy note 10.1	United States
104	samsung carrying case (book fold) for galaxy note 10.1 - gray	United States
105	samsung galaxy 10.1 case gumdrop bestbuy	United States
106	samsung galaxy tab 10.1 case accessory cover 2-in-1 aluminum bluetooth wireless keyboard (silver with black keys)	United Kingdom
107	samsung galaxy tab 10.1 case accessory cover 2-in-1 aluminum bluetooth wireless keyboard (silver with black keys)	Netherlands
108	samsung galeksy not 10	(not set)
109	samsung galexy not 10.1 praice in india	India
110	samsung galexy tablet	India
111	samsung note 10.1 gumdrop	United States
112	sanxing galexy 10	China
113	scosche ipod usb charger	(not set)

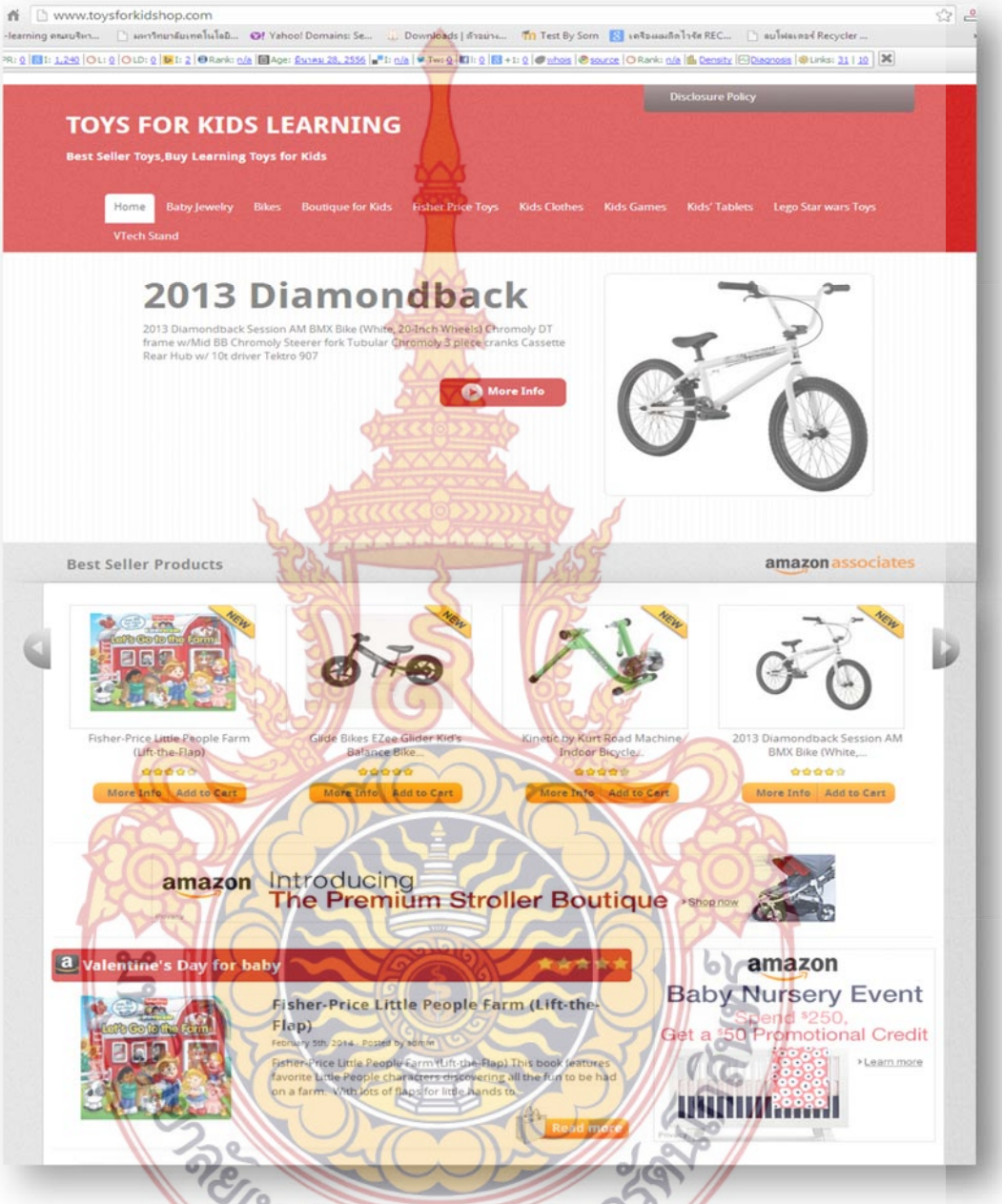
ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
114	shenit bluetooth qwerty keyboard buddy case for apple iphone 5 rubberized hard shell with backlight apple ios command keys-white reviews reviews	United States
115	skque crystal hard plastic case cover for apple ipad mini	South Korea
116	skque samsung galaxy note 10.1 case with keyboard	(not set)
117	sleek impact-resistant protective silicone cover for samsung galaxy note 10.1 tablet - includes screen cloth and accessory bag	Puerto Rico
118	sleek impact-resistant protective silicone cover with microfiber cloth and accessory bag for	United Kingdom
119	sleek impact-resistant protective silicone cover with microfiber cloth and accessory bag for samsung galaxy note 10.1 tablet	United Kingdom
120	smart meter mesh network	United States
121	static with headphones samsung galexy	United States
122	sumaclife cady	United States
123	sumaclife cady case for acer aspire s3 13.3	United States
124	supcase samsung galaxy tab 2 10.1 gt-p5113 case description & features:	Puerto Rico
125	supcase samsung galaxy tab 2 10.1 gt-p5113 slim fit case	United States
126	supcase samsung galaxy tab 2 10.1 gt-p5113 slim fit case (deep blue)	Australia
127	surface rt video port vga adapter	United States

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

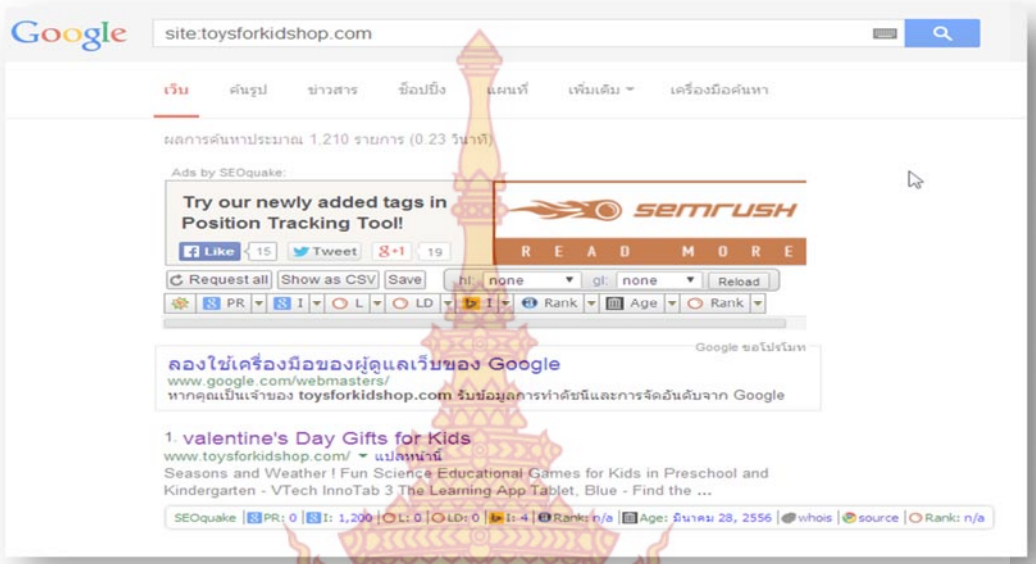
ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
128	swissgear laptop bags	Pakistan
129	sx280	China
130	tech armor hd clear screen protectors with lifetime replacement warranty for samsung galaxy s3 s iii smartphone [3-pack] - retai	United States
131	tuff-luv leather case for apple wireless keyboard	United Kingdom
132	ultra slim laptop ac adapter for acer aspire s7	Netherlands
133	uniquely designed sumaclife brand baby blue ultra durable reinforced 12 inch cady hard shell sports bag	United States
134	volutz keyboard samsung galaxy note 10.1	United Kingdom
135	waterproof camera shoulder bag	United States
136	water resistant samsung galaxy note 10.1 tablet bag in tough memory foam blac	United States
137	wenger ibex o pegasus compra	Italy
138	wenger swissgear carbon	United States
139	where to buy moko slim-fit folio stand case	United States
140	wireless mouse imac	Netherlands
141	www'samsung'com16gbceo16816gb	China

8. ผลการพัฒนาเว็บไซต์ toysforkidshop.com



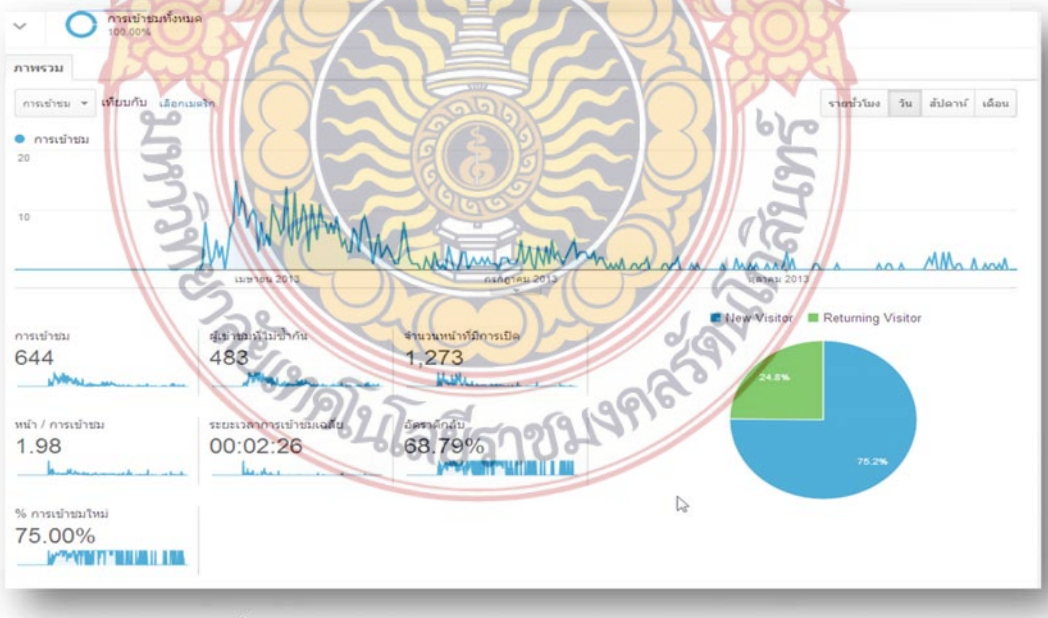
ภาพที่ 4-18 แสดงหน้าเว็บไซต์ toysforkidshop.com

ผลการจัดเก็บข้อมูลเว็บไซต์จากเสิร์จเอ็นจิ้น



ภาพที่ 4-19 แสดงผลการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ (index) ของ toysforkidshop.com

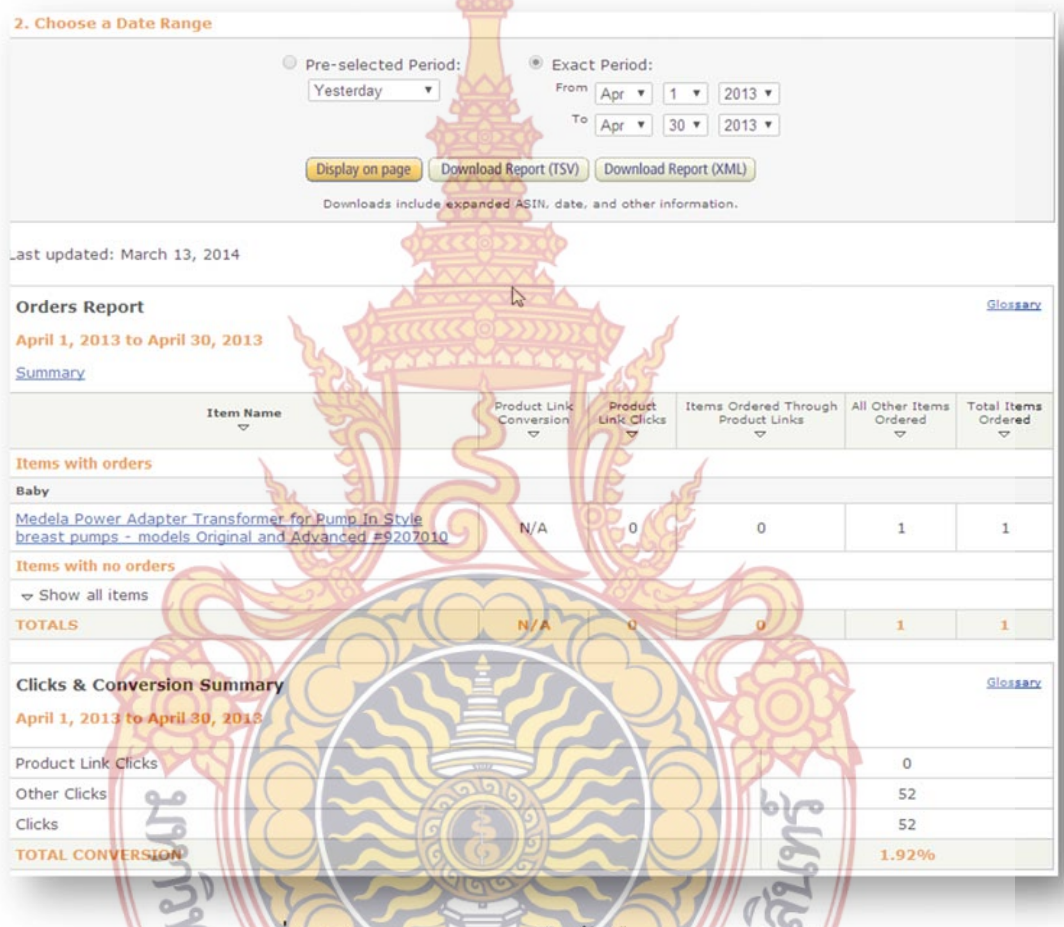
จากภาพที่ 4-19 ผลการเก็บข้อมูลเว็บไซต์ toysforkidshop.com ของเสิร์จเอ็นจิ้น Google ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ดังกล่าวทั้ง 1,210 รายการ จำนวนมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุง หรือเพิ่มเข้าไปในเว็บไซต์ ซึ่งจำนวนมากก็จะส่งผลต่อการค้นหาและการจัดอันดับของเว็บไซต์



ภาพที่ 4-20 แสดงข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ toysforkidshop.com

จากภาพที่ 4-20 แสดงข้อมูลการเข้าชมของลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์มีจำนวน 644 ครั้ง และมีจำนวนการเข้าชมที่ไม่ซ้ำกันจำนวน 483 ครั้ง จำนวนที่มีการเปิดชมจำนวน 1,273 หน้า และระยะเวลาการเข้าชมเฉลี่ยต่อหน้า 2 นาที 26 วินาที มีอัตราการตีกลับ คิดเป็นร้อยละ 68.79 มีการเข้าชมใหม่คิดเป็นร้อยละ 75

ผลการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ toysforkidshop.com ดังนี้



2. Choose a Date Range

Pre-selected Period: Yesterday

Exact Period: From Apr 1 2013 To Apr 30 2013

Display on page | Download Report (TSV) | Download Report (XML)

Downloads include expanded ASIN, date, and other information.

Last updated: March 13, 2014

Orders Report Glossary

April 1, 2013 to April 30, 2013

Summary

Item Name	Product Link Conversion	Product Link Clicks	Items Ordered Through Product Links	All Other Items Ordered	Total Items Ordered
Items with orders					
Baby					
Medela Power Adapter Transformer for Pump In Style breast pumps - models Original and Advanced #9207010	N/A	0	0	1	1
Items with no orders					
Show all items					
TOTALS	N/A	0	0	1	1

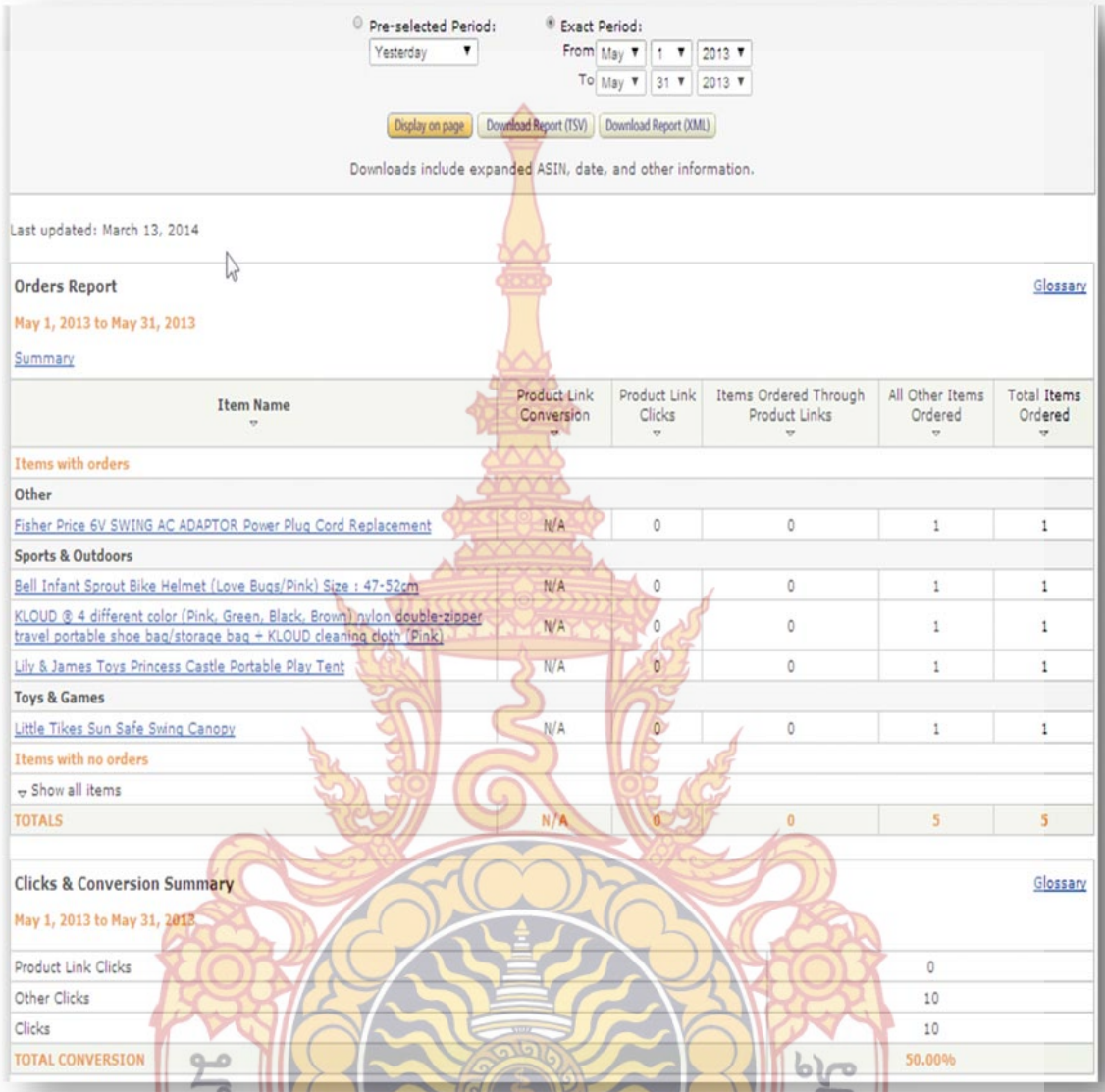
Clicks & Conversion Summary Glossary

April 1, 2013 to April 30, 2013

Product Link Clicks	0
Other Clicks	52
Clicks	52
TOTAL CONVERSION	1.92%

ภาพที่ 4-21 แสดงรายการขายสินค้าเดือน เมษายน 2556

จากภาพที่ 4-21 รายการขายสินค้าในเดือนเมษายน 2556 จำนวน 1 รายการ มีอัตราคลิกดูสินค้าต่อการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 1.92



Pre-selected Period: Yesterday

Exact Period: From May 1 2013 To May 31 2013

Display on page | Download Report (TSV) | Download Report (XML)

Downloads include expanded ASIN, date, and other information.

Last updated: March 13, 2014

Orders Report Glossary

May 1, 2013 to May 31, 2013

Summary

Item Name	Product Link Conversion	Product Link Clicks	Items Ordered Through Product Links	All Other Items Ordered	Total Items Ordered
Items with orders					
Other					
Fisher Price 6V SWING AC ADAPTOR Power Plug Cord Replacement	N/A	0	0	1	1
Sports & Outdoors					
Bell Infant Sprout Bike Helmet (Love Bugs/Pink) Size : 47-52cm	N/A	0	0	1	1
KLOUD @ 4 different color (Pink, Green, Black, Brown) nylon double-zipper travel portable shoe bag/storage bag + KLOUD cleaning cloth (Pink)	N/A	0	0	1	1
Lily & James Toys Princess Castle Portable Play Tent	N/A	0	0	1	1
Toys & Games					
Little Tikes Sun Safe Swing Canopy	N/A	0	0	1	1
Items with no orders					
Show all items					
TOTALS	N/A	0	0	5	5

Clicks & Conversion Summary Glossary

May 1, 2013 to May 31, 2013

Product Link Clicks	0
Other Clicks	10
Clicks	10
TOTAL CONVERSION	50.00%

ภาพที่ 4-22 แสดงรายการขายสินค้าเดือน พฤษภาคม 2556

จากภาพที่ 4-22 รายการขายสินค้าในเดือนพฤษภาคม 2556 จำนวน 5 รายการ มีอัตราคลิกดูสินค้าต่อการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 50

ตารางที่ 4-12 แสดงผลของคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ toysforkidshop.com

ลำดับ	คำหลัก หรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
1	vtech sit to stand activity walker pink	United States
2	v-tech sit to stand pink activity walker	United States
3	best musical toys for kids	Thailand
4	vtech sit to stand pink activity walker	United States
5	graco simple snuggles bouncer- elefanta	United States
6	bright starts sandstone portable swing	United Kingdom
7	bubble guppies walker	United States
8	chuggington wilson lights and sounds ride-on	United States
9	graco simple snuggles bouncer elefanta	United States
10	lego ninjago general kozu minifigure	United States
11	lego ninjago the final battle stone army	Ireland
12	mishi design walker	United States
13	syma s107 / s107g upgrade 3.7v lithium polymer 240 mah battery for remote control helicopter helizone rc firebird	United States
14	v tech sit to stand pink activity walker	United States
15	30343 carrera	United States
16	30 minutes flys new helicopter for kids	United States
17	67174 medela	United States
18	87214 medela tubes	Canada
19	9006791	United States
20	airhead aruba lounge inflatable raft 2013	United States
21	allay 3.5 ch helicopter model age 14+	Australia
22	apptivity case ipad lowest price	United States
23	are little tikes shopping carts good for children learning to walk	United States

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลัก หรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
24	babytouch™ monitor a/c adapter	United States
25	best buy cragger's command ship	United Kingdom
26	best musical toys for kids	United States
27	best pillow for newborn	Philippines
28	bubble guppies bath squirters	United States
29	bugaboo cameleon 3/ snugride 40	United States
30	buy lloyd zx	United States
31	car adapter for spectra dew 350	United States
32	choiceworks visual supports system	United States
33	cosco bouncy chair	United States
34	cosco infant baby folding bouncer	United States
35	cosco infant baby folding bouncer bouncy seat	United States
36	cosco infant folding bouncer - super safari	United States
37	cosco safari bouncy seat	United States
38	day 2 night graco	United States
39	day 2 night sleeping system	United States
40	day 2 night sleep system	Barbados
41	distinctive even feed walking foot janome	Canada
42	drago classic connect vs snugride	Canada
43	driving fun toy	Australia
44	duoglider classic connect stroller, dragonfly	Taiwan
45	eco friendly baby walker	United States
46	evenflo breast pump overheating	United States
47	evenflo breast shield with valve and membrane	Puerto Rico

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลัก หรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
48	fisher price 6v swing ac adaptor	United States
49	fisher price 6v swing ac adaptor power plug cord replacement	Canada
50	fisher price bright action blocks set 3 friendly child baby toy set tower	United States
51	fisher-price brilliant basics lil snoopy (colors may vary)	Brazil
52	fisher-price brilliant basics stack and roll cups	Canada
53	fisher price brilliant basics stroll-along walker or vtech sit to stand walker	United States
54	fisher price classic doodler with 3stampers	United States
55	fisher-price laugh and learn jumperoo	Singapore
56	fisher-price laugh & learn greek stride to ride puppy	United Kingdom
57	fisher price loop froggie gym	United States
58	fisher-price my first dollhouse (caucasian family)	United States
59	fisher price rumble steering wheel	United States
60	fisher-price songs & smiles discovery gym toy	United States
61	fisher price vintage rock a stack for sale	United States
62	furby party rockers creature (pink with ears)	United States
63	furby party rockers fussy	United States
64	furby party rockers how to tickle	United States
65	graco 6 volt replacement plug	United States
66	graco ardmore swing	United States
67	graco click connect 35 compatible with bob	United States
68	graco comfy cove swing priscilla	United States
69	graco cuddle car seat	United States

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลัก หรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
70	graco day 2 night	United States
71	graco day-2-night sleep system-ardmore	United States
72	graco day to night sleep system	United States
73	graco elephant bouncer	United States
74	graco lovin hug swing ally	United States
75	graco - lovin' hug swing, ally	United States
76	graco - myride 65 convertible car seat, cuddle	United States
77	graco myride 65 convertible car seat - cuddle	United States
78	graco myride 65 cuddle	United States
79	graco my ride 65 cuddle	United States
80	graco my ride cuddle	United States
81	graco snugride click connect 35 lx	United States
82	graco snugride elephants	United States
83	graco swing ally	United States
84	imaginarium wooden activity walker	Malaysia
85	ipod 3rd gen and apptivity monkey	United States
86	"joovy caboose tandem" "graco snugride 35"	United States
87	laugh and learn rumble driver	United Kingdom
88	leachco cuddle u pink bears	Canada
89	leaofrog ride on train	United Kingdom
90	leapfrog ride on train	United States
91	learning to walk push toy wood	Norway
92	lego® ninjago -the final battle games	Indonesia
93	lego chima leonidas	China

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลัก หรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
94	lego ninjago 2013 final battle stone army general kozu 4 arm minifigure	United States
95	lego ninjago 9571 fangdam	United States
96	"lego ninjago 9571 fangdam" usa	United States
97	lego ninjago fangpyre mech for sale	United States
98	lego ninjago koupit kozu	Czech Republic
99	lego ninjago - lloyd zx (green ninja) with armor and dual swords (shamshir)	United States
100	lego ninjago lord garmadon minifigure	United States
101	lego ninjago minifigure lord garmadon	United States
102	lego ninjago stone army games	Australia
103	lego ninjago stone army minifigures	Canada
104	lego ninjago stone army minifigures	United Kingdom
105	lego ninjago stone army minifigures sale	Thailand
106	lego ninjago -the finai battle	Croatia
107	lego ninjago -the final batle	Chile
108	lego ninjago -the final battle	Croatia
109	lego ninjago -the final battle	Malaysia
110	lego ninjago -the final battle	Romania
111	medela diaphragm cap faceplate pump in style advanced	United States
112	medela value pack bpa-free feeding gift set : new wide base nipple	United States
113	meeno babies walk mee	Canada
114	meeno babies walk mee	Germany
115	meeno babies walk mee	United States

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลัก หรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
116	minnie pet salon	United States
117	minnie's pet salon	United States
118	minnie's pet salon review	United States
119	mishi design wooden toys	Taiwan
120	mishi walker	Australia
121	mishi walker	France
122	munchkin toy flying helicopter	United States
123	my ride 65 convertible car seat cuddle	United States
124	ninjago articulated figure	Australia
125	ninjago articulated figure	United States
126	ninjago kozu 4 armed	United States
127	ninjago lloyd zx gold sword	United States
128	ninjago nya minifigure	United States
129	ninjago samari lego/ nya riding the machine	United States
130	ninjago zx with armor figures	Netherlands
131	pinkalicious activity ride on price	United States
132	pinkalicious activity ride on, reviews	United States
133	plan toys breakfast menu	United Kingdom
134	plan toys playground	Spain
135	power swimr system - medium by swimways-colors may vary	Spain
136	ride and play puppy reviews	United States
137	ride on learning train	United States
138	sensory blocks tickit	France
139	site:www.toysforkidshop.com	Vietnam

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลัก หรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
140	sit to stand activity walker vtech	United States
141	sit to stand activity walker vtech pink price	United States
142	sit to stand pink walker	United States
143	snail toys for kids	United States
144	soho designs baby walker - learn how to walk assistant	United States
145	spectra 350 car lighter adapter	United States
146	stride to ride puppy reviews	United States
147	summer infant 02000 compatibility	United States
148	syma 3 channel s107/s107g mini indoor co-axial r/c helicopter w/ gyro (green color)	United States
149	syma helicopter s107g replacement misc. screws	United Kingdom
150	syma s107 battery upgrade	Latvia
151	syma s107 worl wide	Turkey
152	tech pink walker	United States
153	tech sit to stand pink activity walker	United States
154	toys for graco lovin hug	Ireland
155	toysforkidshop.com	Thailand
156	vetch steering wheel toy car seat	United States
157	vtech 2-in-1 exploration station	United States
158	vtech 2 in 1 exploration station ages	United States
159	vtech baby grow and sit activity walker	United States
160	vtech sit to stand activity walker	United States
161	vtech sit to stand activity walker pink	Mexico
162	vtech sit to stand pink	Canada

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

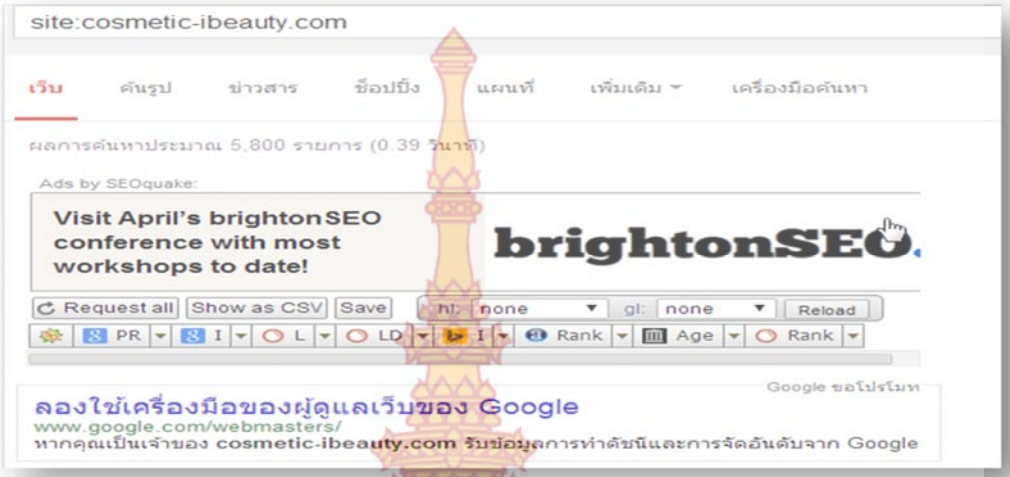
ลำดับ	คำหลัก หรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
163	vtech sit-to-stand pink	United States
164	vtech sit to stand pink	United States
165	v tech sit to stand pink activity walker	Canada
166	v-tech sit to stand pink activity walker	Mexico
167	v-tech sit to stand pink activity walker price	United States
168	vtech walker toy with steering wheel	United States
169	vtech winnie the pooh walker toy	United States
170	where can i buy a graco my ride 65 cuddle carseat	United States
171	where is graco simple snuggles bouncer sold	United States
172	winnie the pooh with light up honey pot	United States

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

9. ผลการพัฒนาเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com

ภาพที่ 4-23 แสดงหน้าเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com

ผลการจัดเก็บข้อมูลเว็บไซต์จากเสิร์ชเอ็นจิ้นเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com



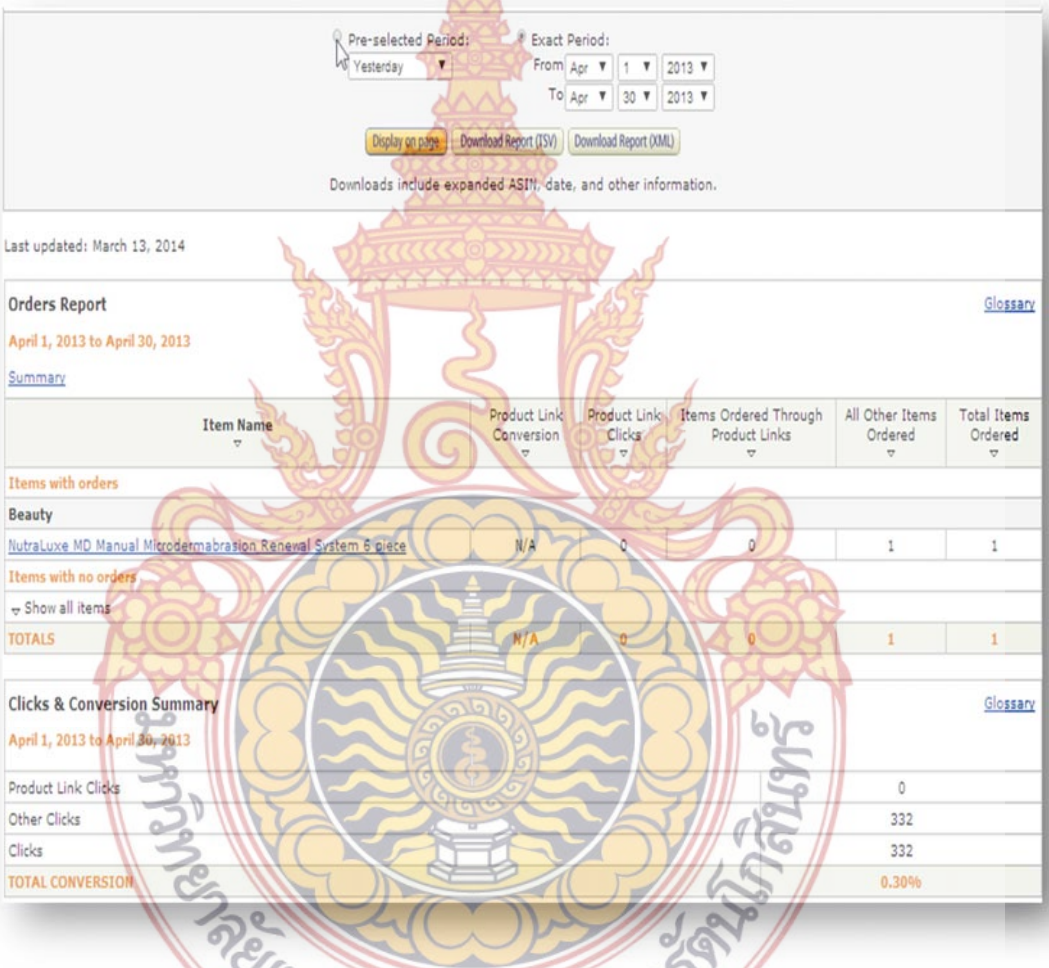
ภาพที่ 4-24 แสดงผลการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ (index) ของเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com

จากภาพที่ 4-24 ผลการเก็บข้อมูลเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com ของเสิร์จเอ็นจิ้น Google ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ดังกล่าวทั้ง 5,800 รายการ จำนวนมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุง หรือเพิ่มเข้าไปในเว็บไซต์ ซึ่งจำนวนมากก็จะส่งผลต่อการค้นหาและการจัดอันดับของเว็บไซต์

ภาพที่ 4-25 แสดงข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com

จากภาพที่ 4-25 แสดงข้อมูลข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com ในการเข้าชมของลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์มีจำนวน 561 ครั้ง และมีจำนวนการเข้าชมที่ไม่ซ้ำกันจำนวน 321 ครั้ง จำนวนที่มีการเปิดชมจำนวน 950 หน้า และ ระยะเวลาการเข้าชมเฉลี่ยต่อหน้า 1 นาที 69 วินาที มีอัตราการตีกลับ คิดเป็นร้อยละ 75.769 มีการเข้าชมใหม่คิดเป็นร้อยละ 57.04

ผลการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com ดังนี้



Pre-selected Period: Yesterday

Exact Period: From Apr 1 2013 To Apr 30 2013

Display on page | Download Report (TSV) | Download Report (XML)

Downloads include expanded ASIN, date, and other information.

Last updated: March 13, 2014

Orders Report — Glossary

April 1, 2013 to April 30, 2013

Summary

Item Name	Product Link Conversion	Product Link Clicks	Items Ordered Through Product Links	All Other Items Ordered	Total Items Ordered
Items with orders					
Beauty					
NutraLuxe MD Manual Microdermabrasion Renewal System 6 piece	N/A	0	0	1	1
Items with no orders					
Show all items					
TOTALS	N/A	0	0	1	1

Clicks & Conversion Summary — Glossary

April 1, 2013 to April 30, 2013

Product Link Clicks	0
Other Clicks	332
Clicks	332
TOTAL CONVERSION	0.30%

ภาพที่ 4-26 แสดงรายการขายสินค้าเดือน เมษายน 2556

จากภาพที่ 4-26 รายการขายสินค้าในเดือนเมษายน 2556 จำนวน 1 รายการ มีอัตราคลิกดูสินค้าต่อการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4-13 แสดงผลของคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
1	nivea for men q10 energy shaving gel, 7-ounce bottles (pack of 3)	United States
2	cleanser to use wirh clarisonic aria?	United States
3	conair cs25wncs ultra slim ceramic straightener, red, 1 5/8 inch	United States
4	hawaiian tropic tan amplifier bronzing spray	United States
5	taylor of old bond street sandalwood shaving cream bowl, 5.3-ounce	United States
6	transun the 2nd generation egf	United States
7	10 inch * android 4.0 capacitive screen tablet	United States
8	16pc professional cosmetic makeup make up brush brushes set kit	Ukraine
9	18 pc lindt	United States
10	24 pure solid colours nail art glaze uv gel builder tips acrylic diy decorations	Suriname
11	43 dark golden brown cocoa bean	United States
12	4voo buy	Russia
13	9'google android by tablet express	Russia
14	anthon berg chocolate liqueurs philippines	Philippines
15	babyliss conistraight iron	United States
16	babyliss pro ceramic nano titanium conistraight	France
17	babyliss pro conistraight iron	Philippines
18	best acne cleanser to use with clarisonic	United States
19	bestbuy comestic	Singapore
20	bestbuy cosmetic	China
21	bestbuy cosmetic	Singapore
22	best cleanser to use with clarisonic for acne	United States

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
23	best cleanser to use with clarisonic mia 2	United States
24	best facial cleanser for acne to use with clarisonic aria?	United States
25	best facial cleanser for clarisonic aria?	United States
26	best oil free sunscreen	United States
27	best whitening skin soap	United States
28	best whitening soap in the philippines	Pakistan
29	bonne nano milk glutathione lotion	United States
30	bright therapy bt-sr02e	Germany
31	bright therapy bt-sr02e canada	United States
32	brighttherapy vs sirius	United States
33	buy glupa products	United States
34	buy met tathione capsule	Philippines
35	buy sirius beauty	Spain
36	cathy doll products	Malaysia
37	cathy l glutathione magic cream is permanent result	Singapore
38	clarisonic classic sonic skin cleansing system philippines where to buy	United States
39	clarisonic mia 2 cleanser	Denmark
40	clarisonic mia 2 sonic skin cleansing system	China
41	clarisonic mia 2 versus toilettree	United States
42	complex factor egf freeze-dried powder scar-eliminating	(not set)
43	conair cs25wncs ceramic straightener 1 5/8 inch	Ecuador
44	* cortex 4 in one curling iron set with four ceramic/tourmaline interchangeable heads - heat resistant glove and 140 - 430 degree variable temperature	United States

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
45	ddr3 fasttouch google tablet	United States
46	deluxe 3 speed loreal sonic brush clarisonic pro	Australia
47	dove skinvitalizer	Australia
48	dr. james advanced glutathione	United States
49	dr. james advanced glutathione review	India
50	dr. james advanced glutathione skin whitening formula 1000mg	United States
51	dr. james advanced glutathione skin whitening formula 1000mg 1000mg reviews	United States
52	e.l.f. cosmetics, makeup mist & set	Kazakhstan
53	emori 32 piece nail polish review	United States
54	emori 32piece vibrant	United States
55	emori nail polish	United States
56	emori nails	United States
57	emori (tm) 32 piece vibrant color nail lacquer (glitter, metallic, neon, nail polish) combo set + 3 sets of scented nail polish remover - xtreme	United States
58	emori vibrant color nail lacquer	United States
59	fair traded baobab oil	United States
60	fast touch google android tablet	United States
61	furby bestbuy.com	United States
62	garnier nutrisse honey butter reviews	Netherlands
63	garnier nutrisse nourishing color creme honey butter 93 review	United States
64	ggsell tac	United States
65	glupa body cream	France
66	glupa reviews 2013	United States

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
67	gluta-c glutathione 60 capsules	United States
68	glutathione 60000mg super active whitening	France
69	hair color 93	United States
70	hawaiian tropic sunscreen spf 80 philippines	Philippines
71	hearty lab ha-tirabu shichifukumame juunansui	United States
72	honey, morus nigra leaf extrac lux.	United Arab Emirates
73	irulu 10"tablet stand with usb keyboard	United States
74	iso professional turbo silk tourmaline io straightener!	United States
75	ivory pure caps	United States
76	kojic soap enhanced with glutathione jodome	Japan
77	leonides chocolate in bulk	United States
78	lux soap lightening	Zambia
79	lux white impress skin whitening bar soap	United States
80	lux white impress whitening body wash	United Kingdom
81	mistine white spa glutathione & arbutin uv whitening moisturising lotion	United States
82	mistine white spa glutathione & arbutin uv whitening moisturising lotion 400 ml	France
83	new 360 rotating 1"inch vibrate plate titanium hair straightening flat iron 470f	Canada
84	occitan cosmetic	Monaco
85	ozbest	China
86	pampers sensitive wipes 768 ct	United States
87	paradisecosmatic products	Lebanon
88	patch+a24+upper+east+side	France

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
89	patch sephora upper east side	France
90	pernigotti bulk chocolates	United States
91	pretty white gluta 9000	United States
92	prosonic face & body professional cleansing/exfoliation system	United States
93	queen size sage 300 thread count 100% cotton sateen dobby stripe sheet set	Russia
94	raspberry hugs bulk	United States
95	review on ka whitening cream spf 50 oil free	United States
96	revlon color allure med length venetian rose	United States
97	samsung galaxy 10.1 tablet zebra portfolio	Canada
98	savon kojie	France
99	sephora nail patch upper east side	Poland
100	serious skincare sonic brush am/pm regimen	United States
101	shany cosmetics red and black eyeshadow	United States
102	silka green papaya lotion for black	France
103	silka herb	Yemen
104	sirius beauty sonic skincare system	Spain
105	sirius photofacial	United States
106	sirius sonic	Poland
107	sirius sonic cleansing brush	United Kingdom
108	sirius sonic everyday	United States
109	sirius sonic oscillation skincare system and wrinkles review	United States
110	sirius sonic skin care system	Austria
111	solid colours nail art glaze uv gel tutorial	Canada

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ลำดับ	คำหลักหรือคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์	ประเทศที่เข้าชม
112	sonic microderm brush	United States
113	tabletexpress mid70408b -amazon	India
114	tablette irulu mode emploi	Belgium
115	tan asz brush off	United States
116	tatiomax skin whitening cream 40gm	United States
117	tm uni wet wipes	Ukraine
118	toilettree facial brush vs clarisonic	United States
119	transun egf	Argentina
120	transun the 2nd generation	Cambodia
121	tursion tablet office	Mexico
122	upper east side nail patch art	Netherlands
123	uv skin whitening lightening bleaching milk lotion cream extra kojic, arbutin, nano white glutathion 500ml.	United Kingdom
124	vichy lumineuse sheer radiance tinted moisturizer dry skin shade 01 clear	United Kingdom
125	where to buy bulk nyx cosmetics	United States
126	where to buy kojie san soap	United States
127	which is better conicurl or conistraight	United States
128	**косметика** genie in a bottle arbutin whitening serum	Russia

10. ผลการเปรียบเทียบสถิติข้อมูลทั้ง 3 เว็บไซต์

ตารางที่ 4-14 เปรียบเทียบข้อมูลทั้ง 3 เว็บไซต์

เว็บไซต์	index	ผู้เข้าชมเว็บไซต์	ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บ	% การเข้าชมใหม่	อัตราตีกลับ	จำนวนคำค้น	จำนวนรายการสินค้าที่ขายได้
ecompshop.com	10,800	6,868	00:02:34	75.58	71.21	141	15
toyforkidshop.com	1,210	483	00:02:26	75.00	68.79	172	6
cosmetic-ibeauty.com	5,800	321	00:02:40	57.04	75.75	128	1

จากตารางที่ 4-14 จะเห็นได้เมื่อนำข้อมูลสถิติของทั้ง 3 เว็บไซต์มาเปรียบเทียบกันแล้ว เว็บไซต์ ecompshop.com มีประสิทธิภาพดีที่สุดเนื่องจากเป็นการโปรโมทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงกว่า และเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้ในกลุ่มลูกค้าทุกประเภท ซึ่งมีจำนวนการเก็บข้อมูลจากเสิร์จเอ็นจิ้น (index) 10,800 รายการ และมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน 6,868 คน มีระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 2 นาที 34 วินาที มีเปอร์เซ็นในการเข้าเว็บไซต์ใหม่ 75.58 มีอัตราตีกลับ 71.21 มีจำนวนคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ทั้งหมด 141 คำ และคำค้นหาดังกล่าวมีให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ทำการโปรโมทจำนวนทั้งสิ้น 15 รายการ สำหรับเว็บไซต์ toysforkidshop.com มีประสิทธิภาพรองลงมา โดยเรียงจากจำนวนสินค้าที่ขายได้ ในเว็บไซต์นี้ได้ทำการโปรโมทสินค้าประเภทของเล่นเด็ก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก เป็นการเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จึงส่งผลให้จำนวนการเก็บข้อมูลจากเสิร์จเอ็นจิ้น (index) 10,800 รายการ และมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน 6,868 คน มีระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 2 นาที 34 วินาที มีเปอร์เซ็นในการเข้าเว็บไซต์ใหม่ 75.58 มีอัตราตีกลับ 71.21 มีจำนวนคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ทั้งหมด 141 คำ และคำค้นหาดังกล่าวมีให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ทำการโปรโมทจำนวนทั้งสิ้น 15 รายการ สำหรับเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com นั้น มีประสิทธิภาพรองลงมา เป็นการทำสินค้าประเภทความสวยงาม เครื่องสำอาง มาทำการโปรโมท ซึ่งมีจำนวนการเก็บข้อมูลจากเสิร์จเอ็นจิ้น (index) 5,800 รายการ และมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน 321 คน มีระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 2 นาที 40 วินาที มีเปอร์เซ็นในการเข้าเว็บไซต์ใหม่ 57.04 มีอัตราตีกลับ 75.75 มีจำนวนคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ทั้งหมด 128 คำ และคำค้นหาดังกล่าวมีให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ทำการโปรโมทจำนวนทั้งสิ้น 1 รายการ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต(Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถแยกตามหัวข้อดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต(Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบ Affiliate Internet Marketing ที่ประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบถามสอบกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2555- 30 ธันวาคม 2555 เพื่อทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด หลังจากได้รับแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ 200 ชุด ผู้วิจัยจึงนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต 2) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต 3) ด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider) ที่เลือกเป็นผู้ร่วมค้า 4) ด้านองค์ประกอบในการโปรโมตผ่านระบบเสิร์ชเอ็นจิ้น 5) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการประชาพันธ์เว็บไซต์ 6) ด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting) ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปปัจจัยด้านคุณลักษณะ

ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลแบบข้อเท็จจริงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็น

เพศ ชาย ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต พบว่า ความใฝ่รู้เรียนรู้ เพื่อหาข้อมูลอยู่เสมอ มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต และมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี ก็เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด เช่นกัน เนื่องจากการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตต้องมีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ และ ต้องมีทักษะการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และได้นำ นวตกรรมมาใช้ได้เป็นอย่างดี

ด้านที่ 3 วิเคราะห์ด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider) พบว่า ที่เลือกเป็นผู้ร่วมค้ามากที่สุดมากจาก การมีสินค้าและบริการมีความหลากหลายสามารถได้ตามความต้องการ และมีระบบการบริหารจัดการเพื่อตรวจสอบสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของลูกค้าและค่าคอมมิชชั่นได้ อีกทั้งมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลากหลายเช่น มีบริการป้ายโฆษณา (Banner) และ ลิงค์ที่อยู่เว็บไซต์ (Link url)

ด้านที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบในการโปรโมตผ่านระบบเซิร์สเอ็นจิ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า การตั้งชื่อโดเมนที่มีคำค้นหาในโดเมนซึ่งส่งผลต่อเซิร์สเอ็นจิ้นและ นามสกุลของโดเมนส่วนมากก็จะเลือกเป็นด๊อทคอม(.COM) ซึ่งชื่อโดเมนนั้นต้องสอดคล้องกับสินค้าหรือประเภทของสินค้าด้วยเช่นกัน และสินค้าที่นำมาโปรโมทนั้นต้องทำการวิเคราะห์แนวโน้มค่านิยม หรือวิเคราะห์การตลาดก่อนของลูกค้าก่อน เพื่อวัดระดับว่าสินค้าดังกล่าวอยู่ในความนิยมระดับมาก อีกทั้งต้องทำการปรับแต่งเว็บไซต์ได้มีคุณภาพดีโดยวัดคุณสมบัติตามกระบวนการจัดอันดับของเว็บไซต์ (Search Engine Optimization :SEO) ซึ่งคำค้นหา (Keyword) ที่นำมาวางในตำแหน่งต่างๆ ของเว็บไซต์นั้นต้องทำการ

ด้านที่ 5 วิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนมากใช้กลยุทธ์ของการจัดอันดับเว็บไซต์ด้วยเสิร์ชเอ็นจิ้น และใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการประชาสัมพันธ์

ด้านที่ 6 วิเคราะห์ผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting) ซึ่งจากการวิเคราะห์ส่วนมากเลือกผู้ให้บริการจากการมีระบบบริหารจัดการโฮส ซึ่งมีเครื่องมือช่วยการจัดการในเรื่องการติดตั้งโปรแกรม ต่างๆ ในโฮส และพิจารณาพื้นที่จัดเก็บข้อมูลในการจัดการข้อมูล

1.2 พัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์ตามแบบจำลองของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาด(Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผลของการพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบของการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตซึ่งได้พัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบ 3 เว็บไซต์ โดยทั้งสามเว็บไซต์ได้ติดตั้งโปรแกรมเสริมเหมือนกัน และทำ affiliate ของอเมซอน เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ ขายสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งเริ่มพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบและเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2556 โดยมีผลสรุปดังนี้

ผลเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดคือ ecompshop.com ซึ่งขายสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ accessory เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แทบเลท

สามารถขายสินค้าได้ก่อนและมีจำนวนสินค้าที่ขายได้ทั้งหมด 13 รายการ อีกทั้งมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมดที่ไม่ซ้ำกันจำนวน 6,868 คน มีระยะเวลาการเข้าชมเฉลี่ยต่อหน้า 2 นาที 34 วินาที และมีร้อยละของการเข้าชมใหม่ 75.58

รองลงมาคือเว็บไซต์ toyforkidshop.com ซึ่งขายสินค้าประเภทของเล่นเด็ก สามารถขายสินค้าได้จำนวน 6 รายการ โดยมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน 483 คน มีระยะเวลาการเข้าชมเฉลี่ยต่อหน้า 2 นาที 26 วินาที และมีร้อยละของการเข้าชมใหม่ 75

อันดับสุดท้ายคือเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com ซึ่งขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สามารถขายสินค้าได้จำนวน 1 รายการ โดยมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน 321 คน มีระยะเวลาการเข้าชมเฉลี่ยต่อหน้า 2 นาที 40 วินาที และมีร้อยละของการเข้าชมใหม่ 57.04

2. อภิปรายผล

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต(Affiliate Internet Marketing) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตนั้นต้องมีความใฝ่ที่จะเรียนรู้เพื่อหาข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอยู่เสมอ และต้องมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ อีกทั้งต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งอยู่เสมอ อีกทั้งต้องมีความขยันมุ่งมั่นในการทำงาน เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจ และนำมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์แก่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญอันดับสองคือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting) จำเป็นต้องพิจารณา เพราะหากพัฒนาเว็บไซต์ดีอย่างไร แต่เครื่องแม่ขายมีปัญหา เช่น ลูกค้าเข้าหน้าเว็บไซต์ไม่ได้ หรือเข้าได้แต่โหลดข้อมูลช้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดการเบื่อหน่าย ได้เช่นกัน จึงควรพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเช่นกัน และการพิจารณาเช่าเครื่องแม่ข่ายนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้คือ เครื่องมือช่วยในการจัดการติดตั้งโปรแกรมในโฮส เพราะถ้ากรณีที่ไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์จะให้ความยุ่งยากต่อการใช้งาน แต่เนื่องจากปัจจุบันผู้บริการโฮส จะติดตั้งโปรแกรมเครื่องมือช่วยในการบริการจัดการให้ง่ายขึ้น พิจารณาพื้นที่การจัดเก็บข้อมูล รวมถึงความเร็วในการรับส่งข้อมูล (Band width) ถ้าหากกรณีให้พื้นที่จัดการน้อยก็จะทำให้ไม่สามารถเพิ่มจำนวนโดเมนเนมได้ และการรับส่งข้อมูลน้อยก็จะทำให้การเข้าถึงเว็บไซต์ช้าทำให้ประสิทธิภาพของการเข้าถึงเว็บไซต์ลดลง และควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่ใช้งานเว็บไซต์อีกด้วย ถ้ากลุ่มผู้ใช้อยู่ในต่างประเทศควรเช่า โฮส ในต่างประเทศด้วยเช่นกันเพื่อการเข้าถึงข้อมูลได้รวมเร็วยิ่งขึ้น และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การบริการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย ควรบริการ 24 ชม. ซึ่งส่วนมากเครื่องแม่ข่ายที่ให้บริการในต่างประเทศจะมีให้อยู่แล้ว

ความสำคัญอันดับสามคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบในการโปรโมทผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น จำเป็นต้องพิจารณาเลือกจดโดเมนเนมเป็นนามสกุล .com เพราะเนื่องจากความเคยชินของลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ จดโดเมนเนมโดยมีนามสกุลเป็น .com อีกทั้งการตั้งชื่อเว็บไซต์ หรือชื่อโดเมนเนม ก็เป็นเรื่องสำคัญเนื่องจาก ชื่อเว็บไซต์ที่มีคำค้น (keyword) ที่สื่อถึงสินค้าและบริการจะส่งผลต่อการจัดอันดับของเสิร์จเอ็นจิ้น ด้วยเช่นกัน รวมถึงการปรับแต่งเว็บไซต์โดยใส่คำค้นในตำแหน่งต่างๆ ที่ส่งต่อการจัดอันดับเว็บไซต์ของเสิร์จเอ็นจิ้น โดยการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้มีคุณภาพนั้นต้องสอดคล้องกับการให้คะแนนของการจัดอันดับของเสิร์จเอ็นจิ้น (Search Engine Optimization : SEO Score) เพื่อให้รู้ถึงที่ต้องแก้ไขในตำแหน่งต่างๆ ของเว็บไซต์ และการที่จำคำค้น (keyword) ที่จะนำมาใส่ในตำแหน่งต่างๆ ที่ส่งผลต่อเสิร์จเอ็นจิ้น นั้น จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ คู่แข่งก่อนเสมอ และคำค้นจำเป็นต้องสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่นำมาโปรโมทด้วย รวมถึงการโปรโมทผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ เช่น face book

ความสำคัญอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider) ที่เลือกเป็นผู้ร่วมค้า ด้วยนั้น จำเป็นต้องพิจารณาว่ามีสินค้าและบริการให้โปรโมทที่มีความหลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ รวมถึงผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด จำเป็นต้องมีระบบบริการจัดการเพื่อตรวจสอบสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของลูกค้าและค่าคอมมิชชั่นได้

ความสำคัญสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ส่วนมากแล้วกลุ่มตัวอย่าง ได้เลือกวิธีการการโปรโมทผ่านทางเสิร์จเอ็นจิ้น (Search Engine Optimization) ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันด้วยเช่นกัน และใช้กลยุทธ์โปรโมทผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้ facebook เป็นส่วนมาก

การพัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์ตามแบบจำลองของผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำลองเป็นผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดนั้น คือการนำสินค้าในเว็บไซต์ www.amazon.com มาโปรโมท สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น จำนวน 3 เว็บไซต์คือ www.ecompshop.com โปรโมทสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง จะส่งผลให้ขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สำหรับของเล่นเด็ก และ www.cosmetic-ibeauty.com เลือกโปรโมทสินค้าประเภทความสวยงาม เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม อุปกรณ์เสริมความงาม เป็นต้น ซึ่งทั้งสามเว็บไซต์จะติดตั้งโปรแกรมเสริมเหมือนกันเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลสถิติของเว็บไซต์คือ StatPress Visitors และ Google Analytics โปรแกรมเสริมเพื่อสร้างแผนที่เว็บไซต์คือ Google xml sitemap โปรแกรมเสริมเพื่อส่งเสริมกับกระบวนการจัดอันดับเว็บไซต์ คือ All in one SEO Pack และ WordPress SEO และทั้ง3 เว็บไซต์ ทำการโปรโมทผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Network) จะเห็นได้เมื่อนำข้อมูลสถิติของทั้ง 3 เว็บไซต์มาเปรียบเทียบกันแล้ว เว็บไซต์ ecompshop.com มีประสิทธิภาพดีที่สุดเนื่องจากเป็นการโปรโมทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงกว่า และเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้ในกลุ่มลูกค้าทุกประเภท ซึ่งมีจำนวนการเก็บข้อมูลจากเสิร์จเอ็นจิ้น (index) 10,800 รายการ และมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน 6,868 คน มีระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 2 นาที 34 วินาที มีเปอร์เซ็นในการเข้าเว็บไซต์ใหม่ 75.58 มีอัตราตีกลับ 71.21 มีจำนวนคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ทั้งหมด 141 คำ และคำค้นหาดังกล่าวมีให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ทำการโปรโมทจำนวนทั้งสิ้น 15 รายการ สำหรับเว็บไซต์ toyforkidshop.com มีประสิทธิภาพรองลงมา โดยเรียงจากจำนวนสินค้าที่ขายได้ ในเว็บไซต์นี้ได้ทำการโปรโมทสินค้าประเภทของเล่นเด็ก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก เป็นการเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จึงส่งผลให้จำนวนการเก็บข้อมูลจากเสิร์จเอ็นจิ้น (index) 10,800 รายการ และมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน 6,868 คน มีระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 2 นาที 34 วินาที มีเปอร์เซ็นในการเข้าเว็บไซต์ใหม่ 75.58 มีอัตราตีกลับ 71.21 มีจำนวนคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ทั้งหมด 141 คำ และคำค้นหาดังกล่าวมีให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ทำการโปรโมทจำนวนทั้งสิ้น 15 รายการ สำหรับเว็บไซต์ cosmetic-ibeauty.com นั้น มีประสิทธิภาพรองลงมา เป็นการทำสินค้าประเภทความสวยงาม เครื่องสำอาง มาทำการโปรโมท ซึ่งมีจำนวนการเก็บข้อมูลจากเสิร์จเอ็นจิ้น (index) 5,800 รายการ และมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน 321 คน มีระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 2 นาที 40 วินาที มีเปอร์เซ็นในการเข้าเว็บไซต์ใหม่ 57.04 มีอัตราตีกลับ 75.75 มีจำนวนคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ทั้งหมด 128 คำ และคำค้นหาดังกล่าวมีให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ทำการโปรโมทจำนวนทั้งสิ้น 1 รายการ จะเห็นได้ว่าจำนวนการเก็บข้อมูลจากเสิร์จเอ็นจิ้น (index) มากก็ไม่ได้ส่งผลต่อการขายสินค้าแต่อย่างใด ถ้าหากสินค้าที่โปรโมทไม่ได้เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้า และคำค้นหามาที่เข้ามายังเว็บไซต์มีจำนวนน้อยก็ หมายถึง จำนวนผู้เข้าชมที่คลิ๊กผ่านทางเว็บไซต์เพื่อเข้ามาอ่านข้อมูล แล้วสร้างโอกาสในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งผลจะสอดคล้องกับเว็บไซต์ toyforkids.com

ดังนั้นการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถทำได้และสร้างรายได้จริงควรพัฒนาเว็บไซต์สำหรับโปรโมทหลายเว็บไซต์ เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้า และควรเลือกพันธมิตรที่มีชื่อเสียง เช่น อเมซอน (Amazon) เพื่อง่ายต่อการโปรโมท เนื่องจากเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว แต่เนื้อหาในการโปรโมทจำเป็นต้องเป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อสินค้าในเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นชาวต่างชาติ ถ้าหากต้องการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต นั้นจำเป็นต้องพัฒนาเว็บไซต์หลายเว็บไซต์เพื่อสร้างโอกาสและรายได้ตามมาด้วยเช่นกัน สำหรับผู้ให้เปิดให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate) ในปัจจุบันมีหลากหลาย

ประเภทด้วยเช่นกัน และที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยและกลุ่มแถบอาเซียนด้วยเช่นกัน คือ ลาซาด้า (Lazada) ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกาศเปิดตัว มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) ระบบตลาดกลางอัจฉริยะ โดยลาซาด้าเปิดโอกาสให้ผู้ขาย (Merchant) นำสินค้าและร้านค้าเข้ามานำเสนอขาย ร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งทางลาซาด้า เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ จะเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ลาซาด้า ผู้นำธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ให้บริการห้างสรรพสินค้าออนไลน์ใน 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม โดยนำเสนอสินค้า มากกว่า 200,000 รายการ ซึ่งในขณะนี้ลาซาด้าได้พัฒนาก้าวล้ำไปอีกขั้น กับการนำเสนอระบบมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) มาเปิดโอกาสให้ผู้ขาย ทั้งจากโลกออนไลน์และออฟไลน์ ที่ต้องการขยายช่องทางการขาย สามารถนำสินค้า มาขายในเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของลาซาด้าประเทศไทย ที่ www.Lazada.co.th หรือในประเทศอื่นๆ อีกทั้ง 5 ประเทศดังกล่าว ลาซาด้า เป็นธุรกิจในกลุ่มร็อกเก็ตอินเทอร์เน็ตจากเยอรมนี ก่อตั้งโดยสามพี่น้อง มาร์ก อเล็กซานเดอร์ และโอลิเวอร์ แซมเวอร์ ประกอบธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเน้นช้อปปิ้งออนไลน์และธุรกิจเว็บไซต์ ซึ่งโด่งดังในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ลาซาด้าเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าออนไลน์ใน 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม โดยมีสำนักงานใหญ่ในสิงคโปร์ ปัจจุบัน มีสินค้ามากกว่า 200,000 รายการ ลาซาด้านำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต กล้อง เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สุขภาพและความงาม สินค้าสำหรับแม่และเด็ก เครื่องใช้&ของตกแต่งภายในบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ลาซาด้า มาเก็ทเพลส (Marketplace) คือ ออนไลน์แพลตฟอร์ม ที่เปิดโอกาสให้ผู้ขาย ร้านค้าต่างๆ สามารถนำสินค้าของตัวเองมานำเสนอและขายได้ในเว็บไซต์ลาซาด้า ซึ่งทางผู้ขายสามารถจัดการดูแลสินค้า รายการสต็อกสินค้า(Stock) และข้อมูลต่างๆได้เอง โดยทางลาซาด้าจะเป็นผู้จัดการดูแลด้าน โลจิสติกส์(logistic) ด้านขนส่ง ด้านการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ และขั้นตอนการชำระเงิน (อ้างอิง http://thumbsup.in.th/2013/08/lazada-new-marketplace/)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรมีการนำกระบวนการการจัดอันดับของเว็บไซต์ของเสิร์จเอ็นจิ้น (Search Engine Optimization) เพื่อส่งผลให้เว็บไซต์สามารถติดอันดับการค้นหาในของแต่ละเสิร์จเอ็นจิ้นได้ และสามารถขายสินค้าได้

5.3.2 ควรติดตั้งปลั๊กอินที่ช่วยในการตรวจสอบคำค้นหา สามารถช่วยให้การสร้างเว็บไซต์ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

5.3.3 ควรวิเคราะห์คำค้นหาหรือคีย์เวิร์ดของคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับแต่งเว็บไซต์ของตนเองอยู่เสมอ

5.3.4 ควรตรวจสอบคุณภาพของเว็บไซต์ที่ทำการเชื่อมโยง และเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาประเภทเดียวกับเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อส่งผลให้เว็บไซต์นั้นมีคุณภาพเช่นกัน

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย.**พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนี ลิ้มศรีสกุลวงศ์.(2554).**การเพิ่มประสิทธิภาพการสืบค้นเว็บเซอร์วิสของเสิร์ชเอ็นจินทั่วไปด้วยวิธีการโคลกกิ้ง (Cloaking)**.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ.(2547).**คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** กรุงเทพฯ:เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

จตุพร ตุ่นกลาง.(2552). **Affiliate Millionaire เสริฟเงินล้านผ่านออนไลน์.**กรุงเทพฯ: วิตตี้ กรุ๊ป.

ชัยวัฒน์ น่าชม.(2556).**SEO กับเว็บไซต์ห้องสมุด.** http://library.stou.ac.th/ODI/KM/pdf/pulinet3-SEO.pdf.

ณัฐญา เนตรหิน (27 สิงหาคม 2555). **ตัวเลขคนว่างงาน Q2ปี55 กว่า 3.3 แสนคน** ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=138689:q255-33.

ณัฐพล ธรรมศรี (2554) **ระบบสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้เวกเตอร์สเปซโมเดล.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

นิตยสาร อีคอมเมิร์ซ.(2553).**ผลสำรวจการซื้อสินค้าทางอีคอมเมิร์ซ**. http://www.marketingoops.com/reports/research/visa/ The Visa e-Commerce Consumer Monitor: In August and September (2010). The Nielsen Company conducted 3,156 online interviews on behalf of Visa with regular internet users

นัณฑ์ศิตา ชูรัตน์.(2554) **การศึกษาผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ประสิทธิ์ อุทาเลิศ.(2553). **กระบวนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ SEO สำหรับเว็บไซต์บิวตี้เมโลดี้**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิสณุ ฟองศรี.(2554).**การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย**.กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ.(2551). **E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์.**กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์.(2552). **Marketing Click : กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์**.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรีสมัย วิจิตร.(2555). **การตลาดบนอินเทอร์เน็ต.**กรุงเทพฯ: โปรวิสชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

_____(2546). **การบริการการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.(2555). **ก้าวสู่ประชาคม ASEAN 2015**. www.ocsc.go.th/ocsc/th/files/A%20guide%20to%20be%20ASEAN%20community%202015.pdf

_____(2555). **เอกสารการฝึกอบรมหลักสูตรการสร้างความตระหนักรู้ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน**. http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/index.php?option=com_content&view=article&id=3526:2013-02-13-07-01-15&catid=523:2012-03-31-08-03-23

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). **เครื่องชี้การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย.**กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

_____(2555). **สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554**. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

_____(2555). **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร พ.ศ. 2554** กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). **ถนนสู่ AEC เพื่อ SMEs ไทย**. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สุธี จันทร์แจ่งผล.(2551). **SEO ปรับเว็บให้แรง แต่งให้ติดอันดับ.**กรุงเทพฯ: โปรวิสชั่น.

สุพิชฌาย์ ศรีประสิทธิ์.(2555).**ปรับเว็บให้แรง แต่งร้านให้สวย.** กรุงเทพฯ :อินเทรนด์.

อนุชา ลีวรกุล.(2556). **เก่ง SEO ให้ครบสูตร คูณ 2** . กรุงเทพฯ: วิตตี้ กรุ๊ป.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่.(2555).**E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์**.กรุงเทพฯ: วิตตี้ กรุ๊ป.

Ali Norouzi **,** A. Halim Zaim, "A Novel Social Network Platform by using E-marketing and Evaluating Models." **IEEE TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE AND DATA ENGINEERING**, VOL. 20 NO.11, September 2011.

Chaffey, D. (2002). **E-Business and e-commerce management: strategy, implementation and practice**. Harlow : Peaeson Education.

Deans, P. C. (2005). **E-commerce and M-commerce technologies**. Hershey : IRM.

Fisher, J.L., Bentley, J., Craig, A and Turner, R. (2004). "Website information design : What small business needs to know". In T. Leino, T. Saarinen & S. Klein (Eds.), **Proceedings of the 12th European conference on Information Systems (ECIS2004)**. (pp. 1-12). Turku, Finland, 14-16 June.

Frese, M. and Kruif , Mechilen D. (2000). **Psychological Success Factors of Entrepreneurship in Africa** : A Selective Literature Review Success and Failure of Microbusiness owners in Africa. The United States of America : Greenwood Publishing Group, Inc., 2000.

Klein, Sheldon H. (2006) "Geico and Google settle trade Mark/keyword advertising Lawsuit." **Journal of Intellectual Property Law & Praice**, 1,3,167-70.

Laudon, Kenneth C.and Guercio Traver, Carol. (2004). **E-commerce : business, technology, society**. 2th ed. Boston: Pearson/Addision Wesley.

LIKERT,R.,ROSLOW, S.& MURPHY, G. (1934) A simple and reliable method of scoring the thurstone attitude scales. **Journal of Social Psychology**,5,228-238.

R. Vadivel and K. Baskaran**,** "Enrich the E-publishing Community Website with Search Engine Optimization Technique." **IJCSI International Journal of Computer Science Issues**, Vol 8, No 2, September 2011.

Rushton, E. E., M. D. Kelehan, and M. A. Strong. "Searching for a New Way to Reach Patrons: A Search Engine Optimization Pilot Project at Binghamton University Libraries," **Journal of Web Librarianship**, 2, 4, 525-547 (2008).

Sizong Wu, Weibing Yin, Guoyue Xiong, "Empirical Study on the Influence of E-shopping Prejudice to E-customer Satisfaction," **Proceedings of the IEEE International Conference on e-Business Engineering (ICEBE2007) Vol 10** , Pp 375-378 IEEE 2007.

Thurow, S., 2007. **Search Engine Visibility**. 2nd Edn.,New Riders, Indianapolis, ISBN: 0321503244, pp: 292.

Turban, Efaim and others. (2006). **Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hell.

Wang shou, Fu xianzhi (2006). **Experience marketing and customer experience value analysis model school of busines in jiangnan university**, economic management.

Xing, B. and Z. Lin. "The impact of search engine optimization on online advertising market." **Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet**, ACM New York, NY, USA, pp: 519-529. DOI:10.1145/1151454.1151531.

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

เรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต(Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

<u>คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบ Affiliate Internet Marketing ที่ประสบความสำเร็จ

1.2 พัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์ตามแบบจำลองของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบ Affiliate Internet Marketing เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Marketing Provider)
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านองค์ประกอบในการโปรโมทเว็บไซต์ผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทเว็บไซต์
ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting)
ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อผู้วิจัยจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์ต่อไป

แบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ
   ❒ ชาย ❒ หญิง
2. อายุ
   1. ❒ 50 ปีขึ้นไป
   2. ❒ ระหว่าง 41-50 ปี
   3. ❒ ระหว่าง 31-40 ปี
   4. ❒ ระหว่าง 21-30 ปี
   5. ❒ ต่ำกว่า 21 ปี
3. สถานภาพสมรส
   1. ❒ โสด 2. ❒ สมรส
   3. ❒ หย่าร้าง 4. ❒ หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
   1. ❒ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   2. ❒ ปริญญาตรี
   3. ❒ ปริญญาโท
   4. ❒ ปริญญาเอก
5. อาชีพ
   1. ❒ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. ❒ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
   3. ❒ นักเรียน/นักศึกษา 4. ❒ ว่างงาน
   5. ❒ อื่นๆ โปรดระบุ .....

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
1. ความมีนวตกรรมที่นำมาประยุกต์ใช้ในงาน					
2. มีความกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้น					
3. มีความใฝ่รู้ เรียนรู้ เพื่อหาข้อมูลอยู่เสมอ					
4. มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี					
5. มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ					
6. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งขันอยู่เสมอ					
7. มีความขยัน มุ่งมั่น ตั้งใจในการทำงาน					

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Marketing Provider) ที่ท่านเลือกเป็นพันธมิตรทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Marketing Provider) ที่ท่านเลือกเป็นพันธมิตรทางการตลาด	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
1. สินค้าและบริการมีความหลากหลายประเภท สามารถเลือกได้ตามความต้องการ					
2. มีช่องทางในการโปรโมทที่หลากหลาย เช่น แบนเนอร์ และ ลิงค์					
3. มีระบบการบริหารจัดการเพื่อตรวจสอบสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของลูกค้า และค่าคอมมิชชั่น					
4. มีช่องทางการจ่ายค่าคอมมิชชั่นที่หลากหลาย เช่น โอนเงินเข้าบัญชี เช็ค และ PayPal					
5. จำนวนเงินขั้นต่ำในการจ่ายค่าคอมมิชชั่นในแต่ละครั้ง					

<u>ส่วนที่ 4</u> ปัจจัยด้านองค์ประกอบในการโปรโมทเว็บไซต์ผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านองค์ประกอบในการโปรโมทเว็บไซต์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เลือกสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
2. เลือกสินค้าโดยการวิเคราะห์แนวโน้มค่านิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย					
3. พิจารณาการตั้งชื่อเว็บไซต์โดยมีคำค้นหรือ คีย์เวิร์ดในโดเมน และนามสกุลของเว็บไซต์					
4. เลือกใช้นามสกุลของเว็บไซต์เป็น.com					
5. มีการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้มีคุณภาพตามคุณสมบัติของ SEO Score					
6. มีการโปรโมทเว็บไซต์ในกลุ่ม social Bookmarking					
7. ใช้เครื่องมือในการค้นหาคำค้นหรือคีย์เวิร์ด					
8. วิเคราะห์คีย์เวิร์ดของคู่แข่งอยู่เสมอ					
9. ปรับแต่งเว็บไซต์โดยใส่คีย์เวิร์ดในตำแหน่งต่างๆ ของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับของเสิร์จเอ็นจิ้น					
10. มีการโปรโมทเว็บไซต์กับ Facebook					
11. มีการโปรโมทเว็บไซต์กับ Article ต่างๆ					
12. มีการโปรโมทเว็บไซต์กับ twitter					
13. มีการโปรโมทเว็บไซต์กับ Google+					
14. มีการโปรโมทเว็บไซต์กับ blog ฟรีต่างๆ					

<u>ส่วนที่ 5</u> ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทเว็บไซต์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทเว็บไซต์	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
1. ใช้กลยุทธ์ของ Search Engine Optimization					
2. ใช้กลยุทธ์ของก Linking					
3. ใช้กลยุทธ์ของก email					
4. ใช้กลยุทธ์ของก social network					

<u>ส่วนที่ 6</u> ปัจจัยด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
1. พิจารณาราคาค่าเช่าเครื่องแม่ข่าย					
2. พิจารณาพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลการให้บริการ					
3. พิจารณาความเร็วในการรับส่งข้อมูล (Band Width)					
4. พิจารณาจำนวนโดเมนเนมที่สามารถจัดเก็บได้ต่อบัญชีผู้ใช้ (Account)					
5. พิจารณาระบบบริหารจัดการ Web Hosting					
6. พิจารณาระบบ email ที่รองรับในการใช้งาน					
7. พิจารณาเครื่องมือที่ช่วยในการติดตั้งโปรแกรมใน Hosting เช่น มีโปรแกรม cpanel					

ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....
.....
.....

ภาคผนวก ข
ขั้นตอนการสมัคร Affiliate Amazon

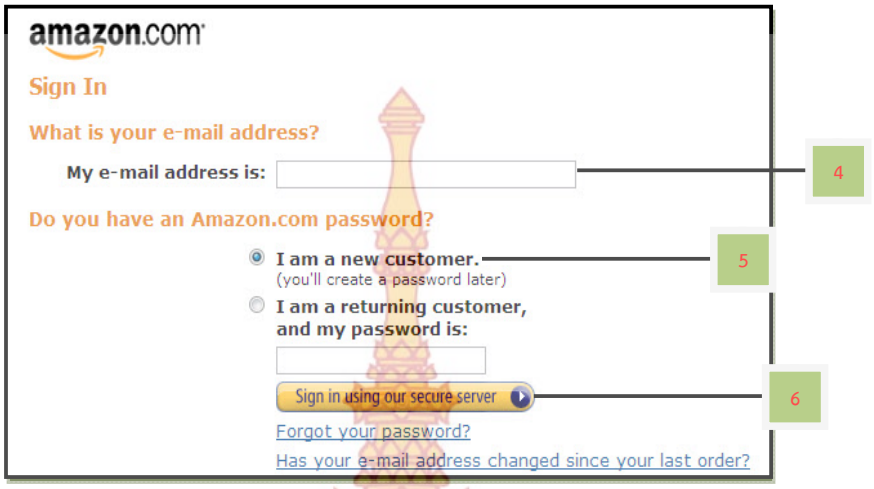
ขั้นตอนการสมัคร Affiliate Amazon

1. เริ่มเข้าเว็บไซต์ www.amazon.com เลือกเมนู Become an Affiliate ด้านล่าง

ภาพที่ ข-1 เริ่มเข้าเว็บไซต์ www.amazon.com

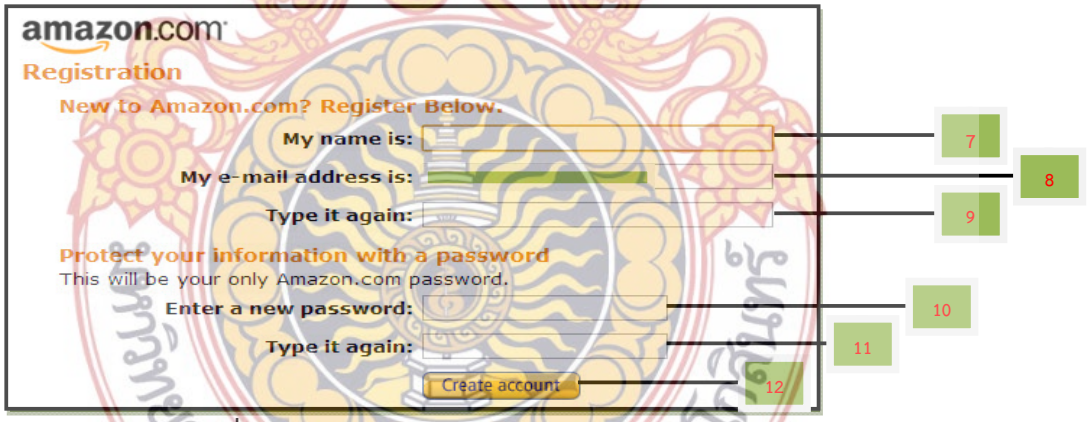
2. เลือกประเทศที่ต้องการทำ
3. หลังจากนั้นคลิก Join Now for Freeเพื่อไปขั้นตอนต่อไป

ภาพที่ ข-2 เลือกประเทศที่ต้องการทำ Affiliate



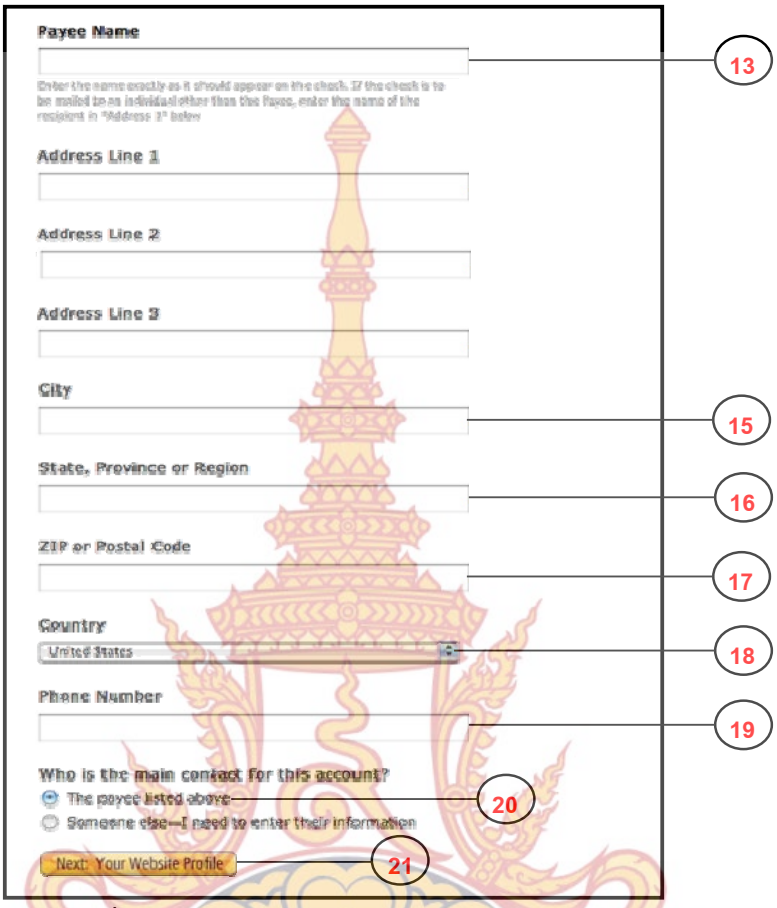
ภาพที่ ข-3 แสดงรายละเอียดการสมัคร Affiliate

4. ใส่อีเมล์ลงในช่อง My e-mail address is
5. จากนั้นเลือกที่ช่อง I am a new customer.
6. หลังจากกรอกเสร็จกดปุ่ม Sign in using our secure server เพื่อไปยังขั้นตอนต่อไป



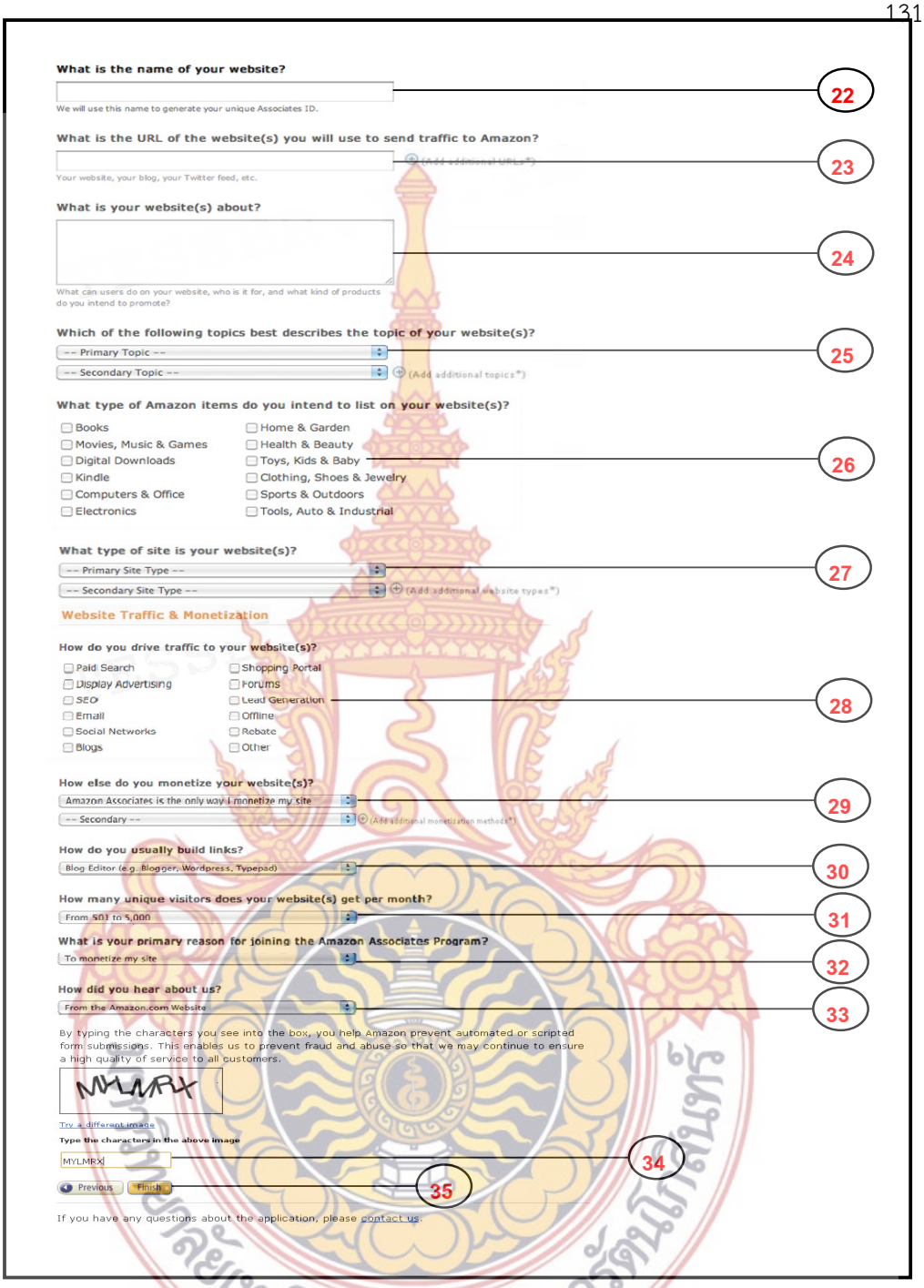
ภาพที่ ข-4 การกรอกข้อมูลผู้สมัคร

7. My name is ใส่ชื่อ
8. My e-mail address is ใส่อีเมล์
9. Type it again ใส่อีเมล์ยืนยันอีกครั้ง
10. Enter a new password ใส่อีเมล์อีครั้ง
11. Type it again ใส่อีเมล์ยืนยันอีกครั้ง
12. หลังจากกรอกข้อมูลเรียบร้อย กดปุ่ม Create account



ภาพที่ ข-5 การกรอกข้อมูลผู้สมัครและรายละเอียดของผู้สมัคร

13. Payee Name ช่องนี้สำคัญมาก ต้องกรอกให้ตรงกับชื่อบัญชีธนาคาร
14. Address Line 1 ช่อง address ทั้งหมด 3 ช่อง ให้กรอกช่องแรก
15. City เมืองหรืออำเภอ เช่น Meuang
16. State, Province or Region ใส่จังหวัดที่อยู่ เช่น Bangkok
17. ZIP or Postat Code ใส่รหัสไปรษณีย์
18. Country ช่องให้เลือกไปที่ Thailand
19. Phone Number ใส่เบอร์โทรต้องใส่ +66 นำหน้าโดยที่ไม่ต้องใส่ 0 เช่น +66 8475 xxxx
20. เลือกช่อง The payee listed above
21. หลังจากกรอกข้อมูลเรียบร้อย กดปุ่ม Next: Your Website Profile



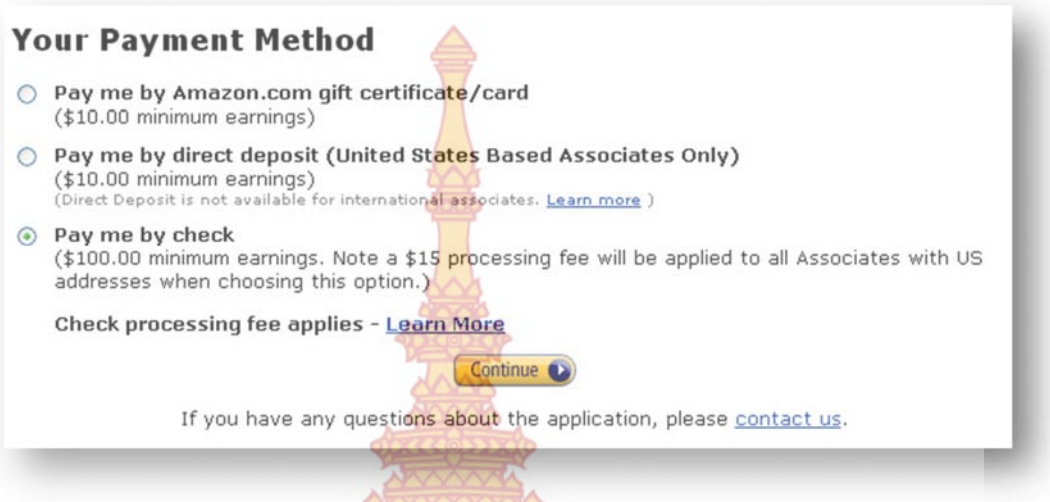
ภาพที่ ข-6 รายละเอียดการสมัครสมาชิก

22. What is the name of your website? ใส่ชื่อเว็บไซต์หรือชื่อร้าน เช่น ecompshop.com
23. What is the URL of the website(s) you will use to send traffic to Amazon? ใส่เว็บไซต์ http://www.เว็บไซต์.com
24. What is your website(s) about? อธิบายสั้นๆ ว่าเว็บไซต์เกี่ยวกับอะไร เช่น doll and toy

25. Which of the following topics best describes the topic of your website(s)? เลือกหัวข้อสินค้าที่สำคัญที่สุดกับเว็บไซต์เป็นลำดับๆ ไป
26. What type of Amazon items do you intend to list on your website(s)? หมวดสินค้าที่ขาย
27. What type of site is your website ชนิดเว็บไซต์
28. How do you drive traffic to your website(s)? ทำอย่างไรให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ เลือกได้
29. How else do you monetize your website(s)? วิธีอื่นที่สร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์
30. How do you usually build links? การสร้างระบบ
31. How many unique visitors does your website(s) get per month? จำนวนคนเข้าเว็บไซต์
32. What is your primary reason for joining the Amazon Associates Program? สาเหตุหลักของการเข้าร่วมโครงการ Amazon Associates
33. How did you hear about us? รู้จัก Amazon จากช่องทางใด
34. type the characters in the above image ให้พิมพ์ตามตัวอักษรที่แสดงในช่องตัวอักษร
35. กดคลิกปุ่ม Finish

ภาพที่ ข-7 ช่องทางการรับเงิน

36. แสดงชื่อ ID ของเว็บไซต์ที่สมัคร
37. เลือก Specify Payment Method Now เพื่อเลือกช่องทางการรับเงิน



ภาพที่ ข-8 การแสดงขั้นตอนการชำระเงิน

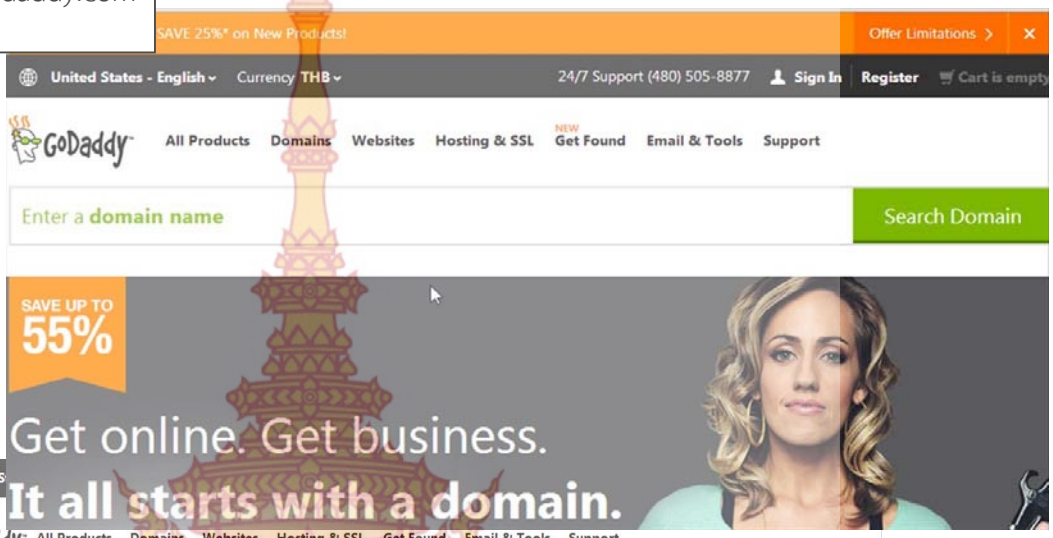
38. Your Payment Method เลือกช่องทางการรับเงิน และกดปุ่ม Continue

ภาคผนวก ค
ขั้นตอนการจดโดเมนเนม (Domain Name)

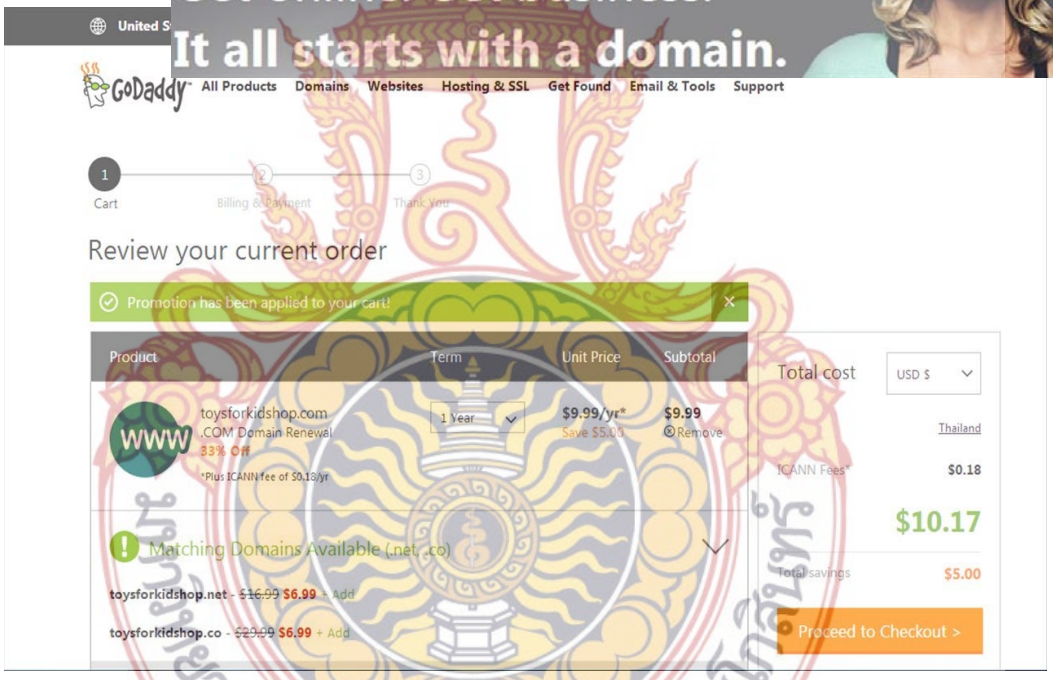
ขั้นตอนการจดโดเมนเนมหรือชื่อเว็บไซต์

1. www.Godaddy.com

1. เข้าเว็บไซต์

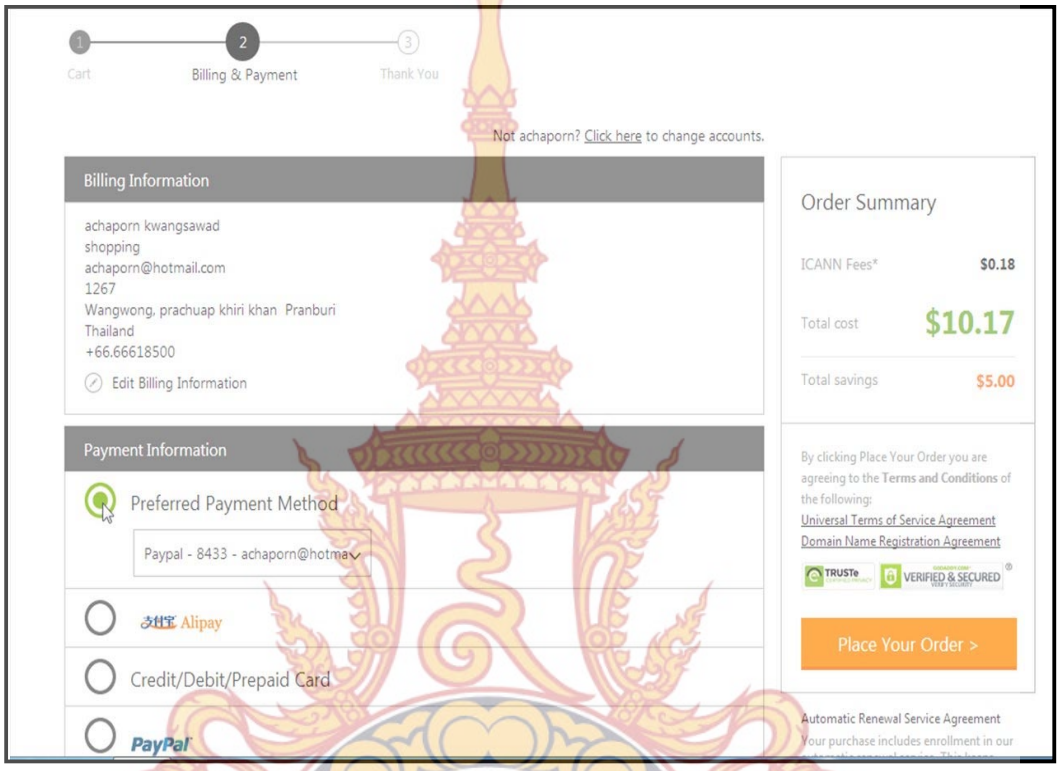


ภาพที่ ค-1 กรอกชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการจด

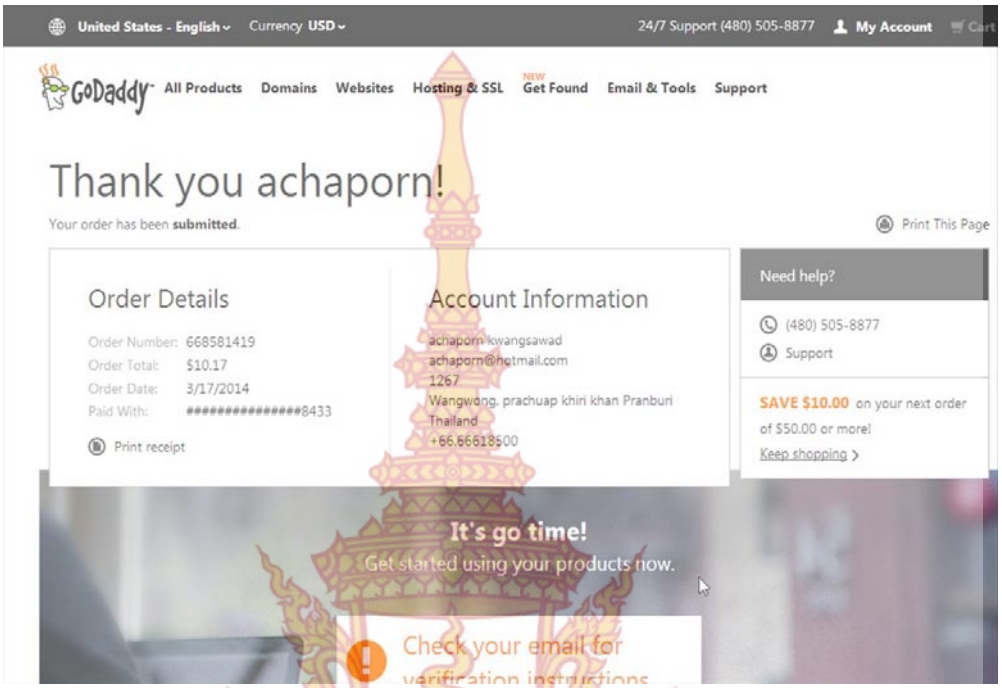


ภาพที่ ค-2 หน้าจอการจดโมเมนเนม toyforkidshop.com

ภาพที่ ค-3 กรณีที่เป็นลูกใหม่ให้กรอกรายละเอียดของผู้เช่าโดเมนเนม



ภาพที่ ค-4 เลือกวิธีการจ่ายเงินใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตจ่ายหรือ PayPal จ่ายได้



ภาพที่ ค-5 เสร็จการจดโดเมนเนม

ภาคผนวก ง
ขั้นตอนการติดตั้งโปรแกรม WordPress บน Hosting

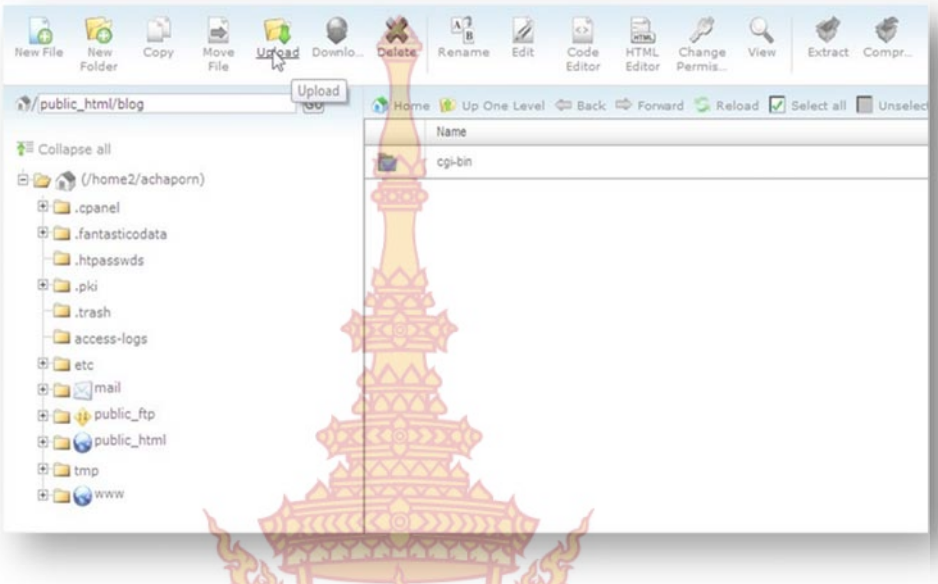
ขั้นตอนการติดตั้ง Wordpress ใน host จริง อีกวิธีหนึ่ง โดยไม่ใช้โปรแกรม

1. เข้าไป Download www.wordpress.org จะได้ไฟล์ .zip (ตาม version ล่าสุด)
2. เข้าที่ cpanel เลือก File manage เลือกชื่อ subdomain หรือ Domain บน hosting

ภาพที่ ง-1 หน้าจอการเลือกโดเมนหรือซับโดเมนในโฮส

จากภาพทำการเลือกชื่อโดเมนเนม หรือ ซับโดเมน ในโฮสติ้ง (hosting) เพื่อทำการ upload โปรแกรม WordPress ขึ้นไปบนโฮส

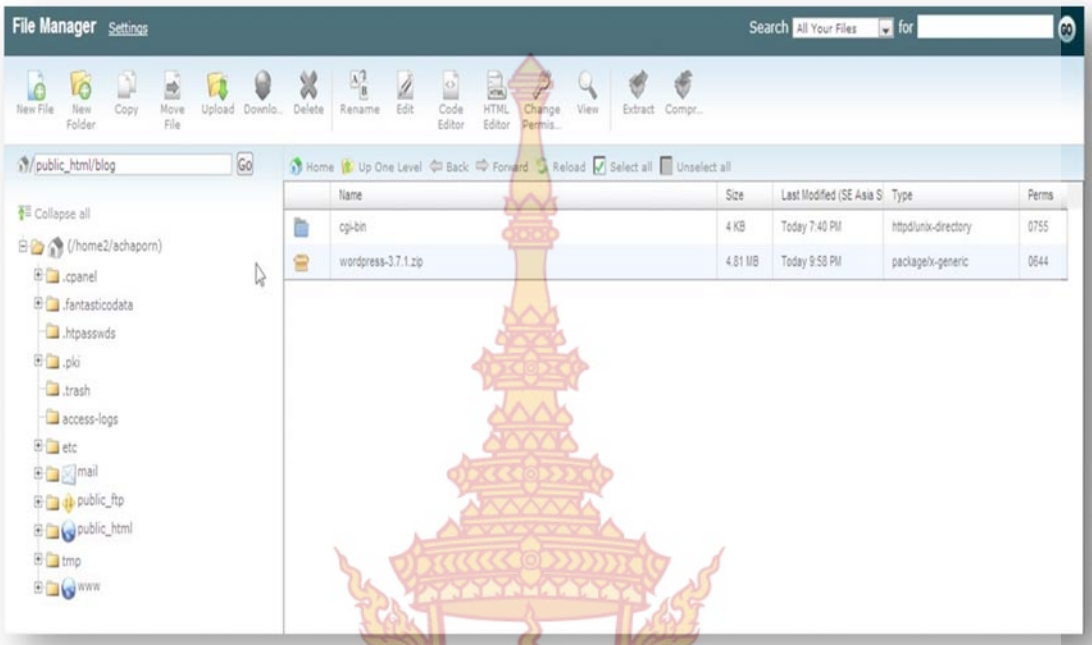
3. เลือก upload



ภาพที่ ง-2 หน้าจอที่เข้ามายังซับโดเมน blog

4. เลือกไฟล์ที่เก็บโปรแกรม WordPress ที่ Download มาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์

ภาพที่ ง-3 หน้าจอ ให้เลือกไฟล์ WordPress

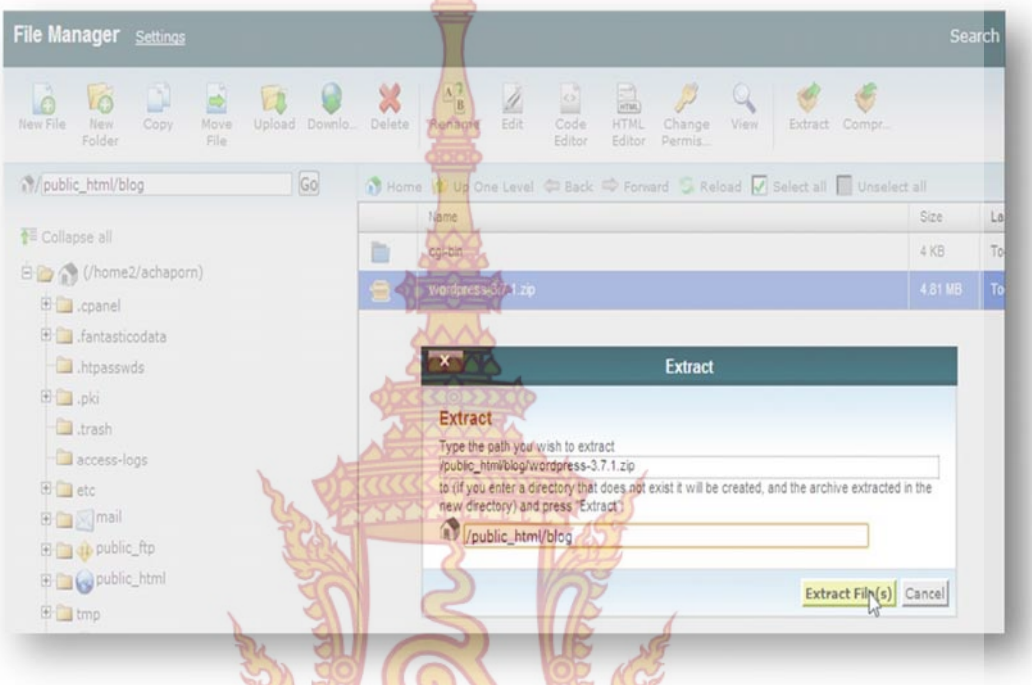


ภาพที่ ง-4 หน้าจอ upload WordPress เข้ามายัง ซับโดเมน blog

5. เมื่อโหลดเสร็จแล้ว ให้กด Back to home เพื่อทำการ แตกไฟล์

ภาพที่ ง-5 หน้าจอ เมื่อ upload โปรแกรมเสร็จเรียบร้อยแล้ว

6. ทำการแตกไฟล์ wordpress ด้วยการ คลิกไปที่ ไฟล์ wordpress-3.7.1.zip แล้วแตกไฟล์ โดยคลิก Extract

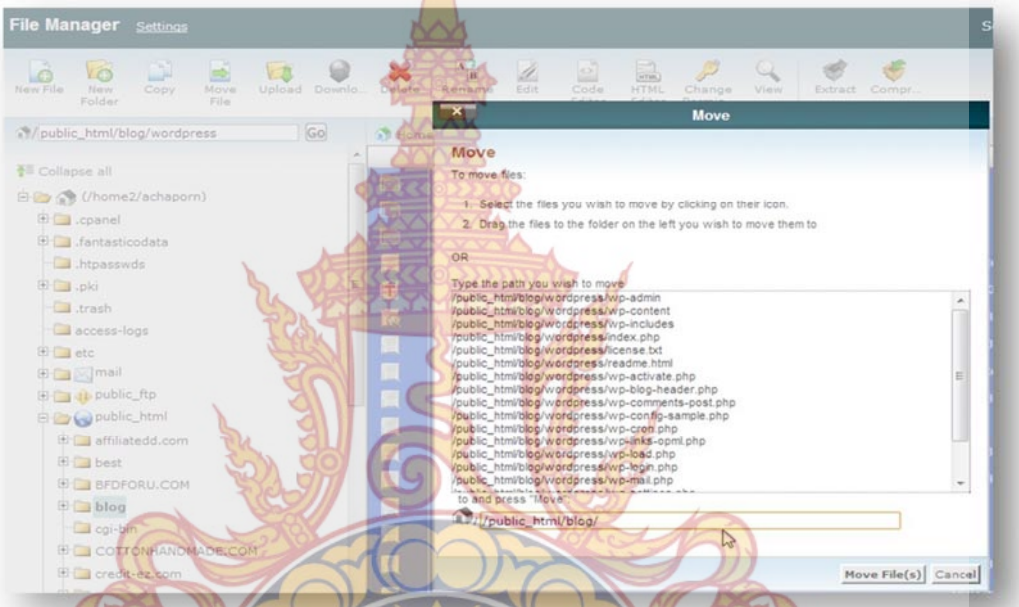


ภาพที่ ง-6 หน้าจอ เมื่อ แตกไฟล์ Wordpress

7. เมื่อเสร็จแล้วจะได้

ภาพที่ ง-7 หน้าจอ กำลังแตกไฟล์ Wordpress

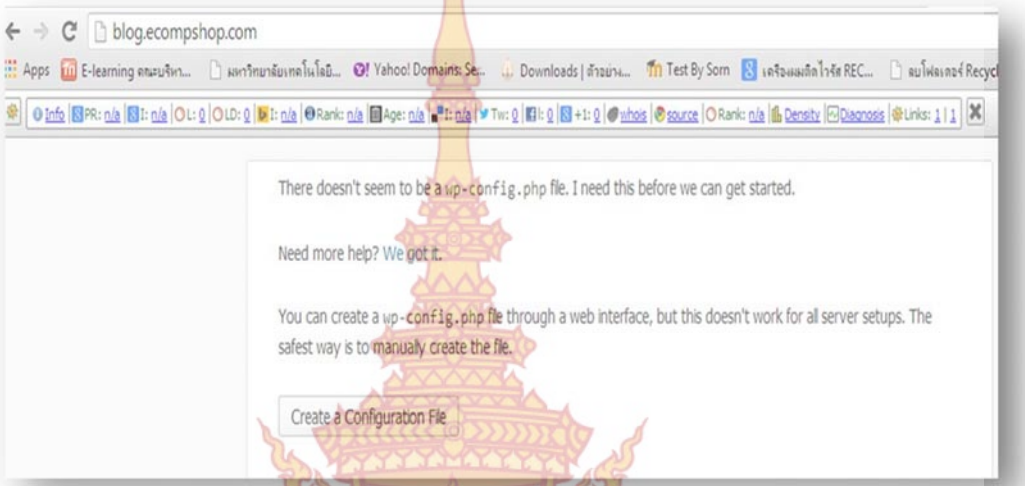
8. ทำการปิด แล้ว จะเห็นว่าจะมี Folder wordpress ขึ้นมา แล้วทำการลบ WordPress-3.7.1.zip ทิ้งไปเพราะไม่ใช้แล้ว ด้วยการคลิกไปที่ Folder นั้นแล้ว กด delete
9. เนื่องจาก Wordpress ที่แตกไฟล์มา อยู่ใน Sub Directory คือ /public_html/blog/wordpress อยู่ ต้องย้ายออกมา ไว้ ที่ /public_html/blog/ โดยการ คลิกที่ เข้าไปที่ wordpress จะมีไฟล์ทั้งหมดตามรูป แล้วทำการ select all เลือกไฟล์ทั้งหมด ในนี้ ย้ายไปไว้ที่ โดยการคลิก Move File /public_html/blog/



ภาพที่ ง-8 หน้าจอ กำลังย้ายโปรแกรม wordpress ไปไว้ที่ /public_html/blog/

10. คลิก Move File ไปไว้ที่ จะแสดง /public_httml/blog/wordpress แล้วให้ทำการลบให้เหลือแบบนี้ /public_httml/blog/wordpress คลิก Move File ไฟล์ทั้งหมดก็อยู่ด้านนอก Folder wordpress แล้ว ดังภาพ ถ้าจะลบ Folder wordpress ได้เลย

11. แล้วออกมา ไปเปิด Browser พิมพ์ ชื่อ Domain หรือ subDomain จะปรากฏ ตามรูปนี้ จากตัวอย่าง เนื่องจากเป็น sub DomainName



ภาพที่ ง-9 หน้าจอทดสอบจาก Browser ของ blog.ecompshop.com

จากภาพ จะเห็นได้ว่ายังไม่ได้มีการสร้าง Database จึงต้องไปสร้างก่อน

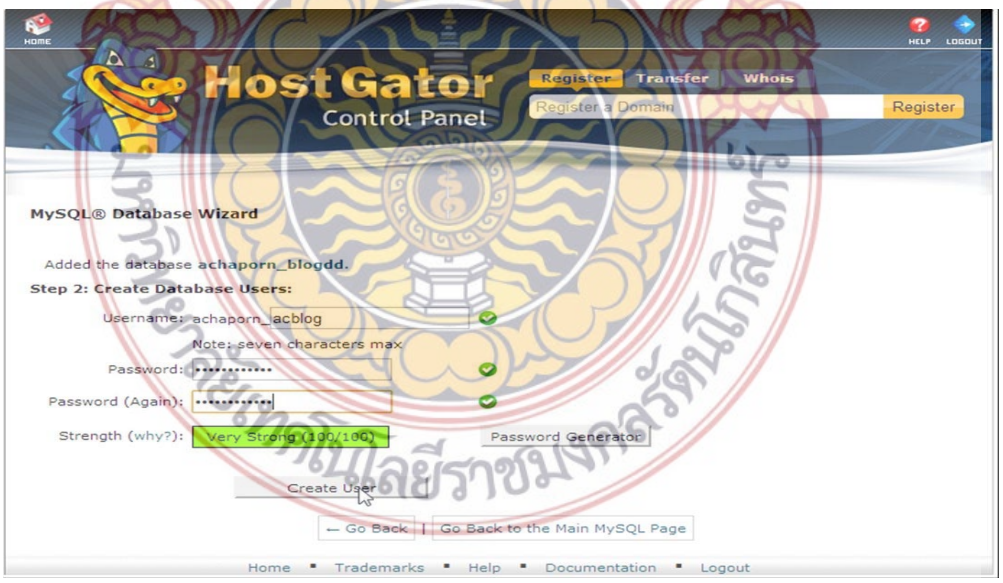
12. ต่อไปมาที่ Cpanal ของ host เพื่อสร้างฐานข้อมูล ใช้ถ้าต้องการสร้างง่ายใช้ MySQL Database Wizard

ภาพที่ ง-10 หน้าจอ cpanal เลือก MySQL Database Wizard

13. ตั้งชื่อ Database อะไรก็ได้ ดังตัวอย่าง แล้วกด next

ภาพที่ ง-11 หน้าจอกำหนดชื่อ database

14. จะให้สร้าง Username เพื่อเอาไว้ติดต่อกับ Database ตั้งไปอะไรก็ได้ แต่ตรง password ควรต้องตั้งให้ เป็น very Strong เพื่อป้องกันการ แฮก database ด้วย



ภาพที่ ง-12 หน้าจอกำหนด username สำหรับติดต่อ database

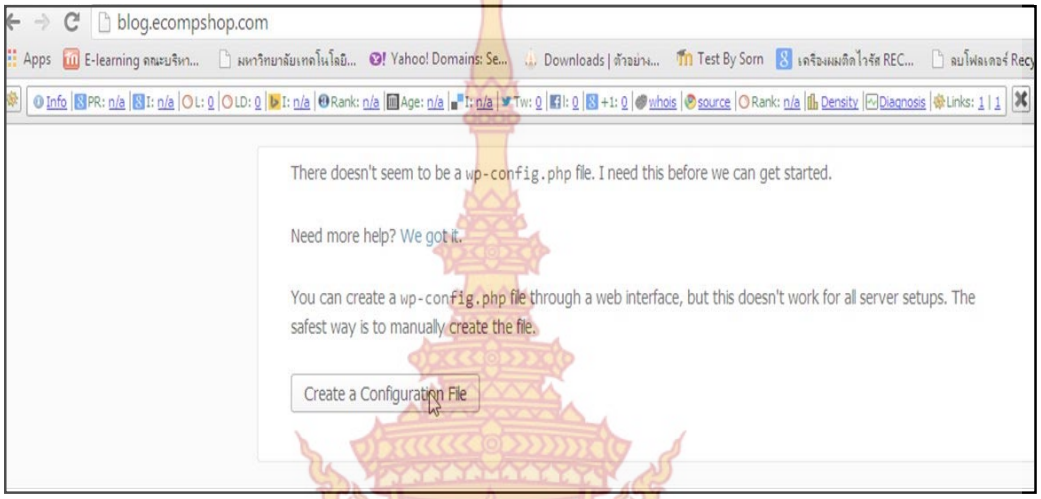
15. กำหนดสิทธิ ให้ UserName ให้ เลือก All Privileges

ภาพที่ ง-13 หน้าจอกำหนดสิทธิ username สำหรับจัดการกับฐานข้อมูล

16. กด Next step ปรากฏว่าสร้าง database และ สร้าง UserName เสร็จแล้วจะมีหน้าจอแล้ว กด Home ได้เลย

ภาพที่ ง-14 แสดงหน้าจอการสร้าง database และ username เรียบร้อยแล้ว

17. เสร็จแล้วกลับมาหน้า เพื่อทำการ create a Configuration file พิมพ์ชื่อโดเมนหรือ ซับโดเมนเพื่อดำเนินการตั้งค่า กด Create Configuration File

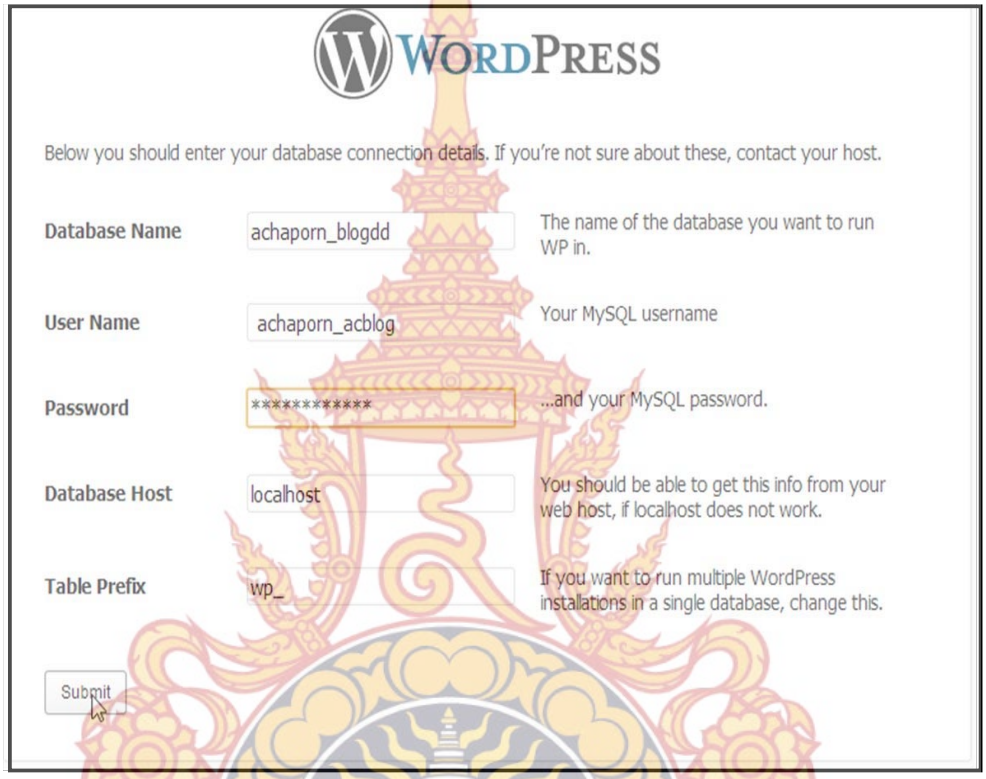


ภาพที่ ง-15 แสดงหน้าเริ่ม Create Configuration File

18. จะปรากฏหน้า กด Let's go

ภาพที่ ง-16 หน้าเริ่ม Configuration File ให้กับโดเมน

19. กด Let's go เพื่อทำการ connect database กับ UserName ที่สร้างไว้ ตอนนี้กำลังสร้าง Configuration file โดยการ ใส่ Database Name ที่สร้างไว้ (ให้ตรงกับที่สร้างด้วย) User Name Password นี้ ตรงกับที่สร้างไว้ที่ MSQL
เมื่อเสร็จแล้ว กด submit



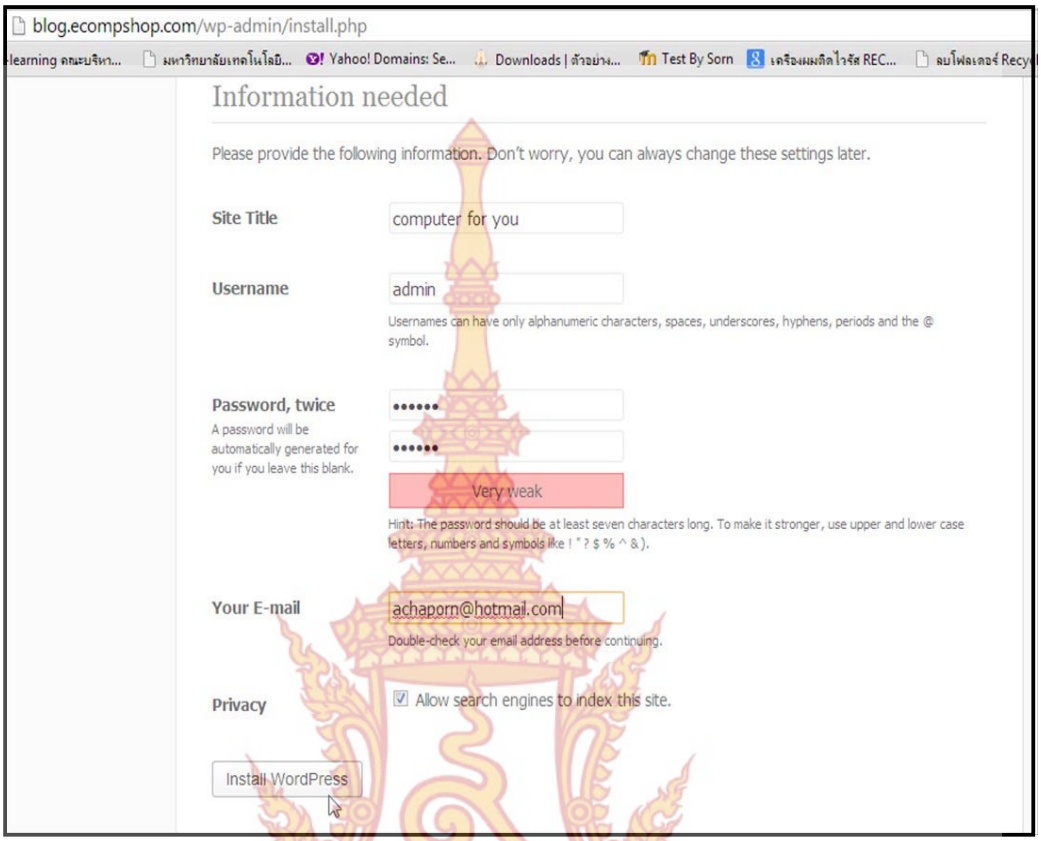
ภาพที่ ง-17 กำหนด database และ username เพื่อติดตั้งโปรแกรม

จากภาพ เป็นการกำหนด database และ username เพื่อสำหรับ ติดต่อฐานข้อมูลในเว็บไซต์หรือ โดเมน ซึ่งกำลังจะติดตั้งโปรแกรม wordpress

20. จะปรากฏ ตอนนี้ setup ไฟล์ config.php เสร็จแล้ว ต่อไปเรามาทำการ Install โปรแกรมกัน กด Run the Install

ภาพที่ ง-18 เริ่มติดตั้งโปรแกรม wordpress ในโดเมนเนม

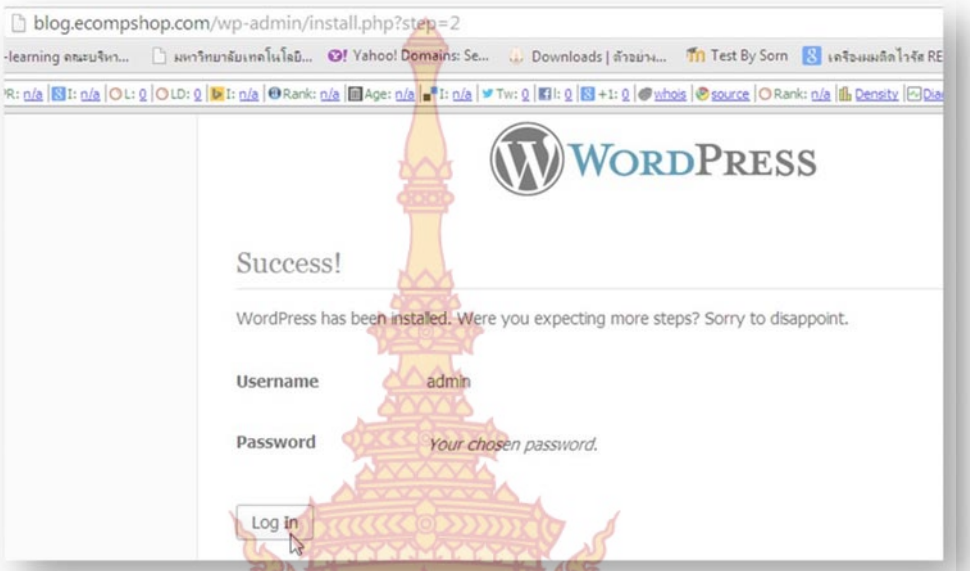
21. เข้าสู่กระบวนการติดตั้งโปรแกรม โดยการกำหนดค่าต่างๆ
    -site Title กำหนดรายละเอียดของเว็บไซต์ของเรา
    - UserName นี้ จะเอาไว้เข้าไปแก้ไขโปรแกรม wordpress ส่วนมาก กำหนด admin
    -Password อันนี้ไม่ใช่อันเดียวกันกับ password ที่ติดต่อกับ database เมื่อก่อนนั้น ควรต้องตั้งให้แตกต่างกันและถ้าจะให้ดีก็ต้องตั้งให้มีความปลอดภัยสูงด้วย จะไม่โดนแฮกโปรแกรม
    กด Install wordPress



ภาพที่ ง-19 กำหนดค่าให้ในโดเมนเนม และกำหนด username เพื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์

จากภาพในส่วนของ Site Tile เป็นคำอธิบายรายละเอียดของเว็บไซต์ ในส่วนของ UserName นิยมใช้ชื่อเป็น admin ตรงนี้สำหรับเข้าไปใช้งานโปรแกรม WordPress และ Password สำหรับ Admin ตรงนี้กำหนดเองได้ และต้องจำเพื่อที่จะได้เข้ามาเพิ่มและแก้ไขข้อมูลเกี่ยวเว็บไซต์

22. เมื่อตั้งตั้งเสร็จจะปรากฏ



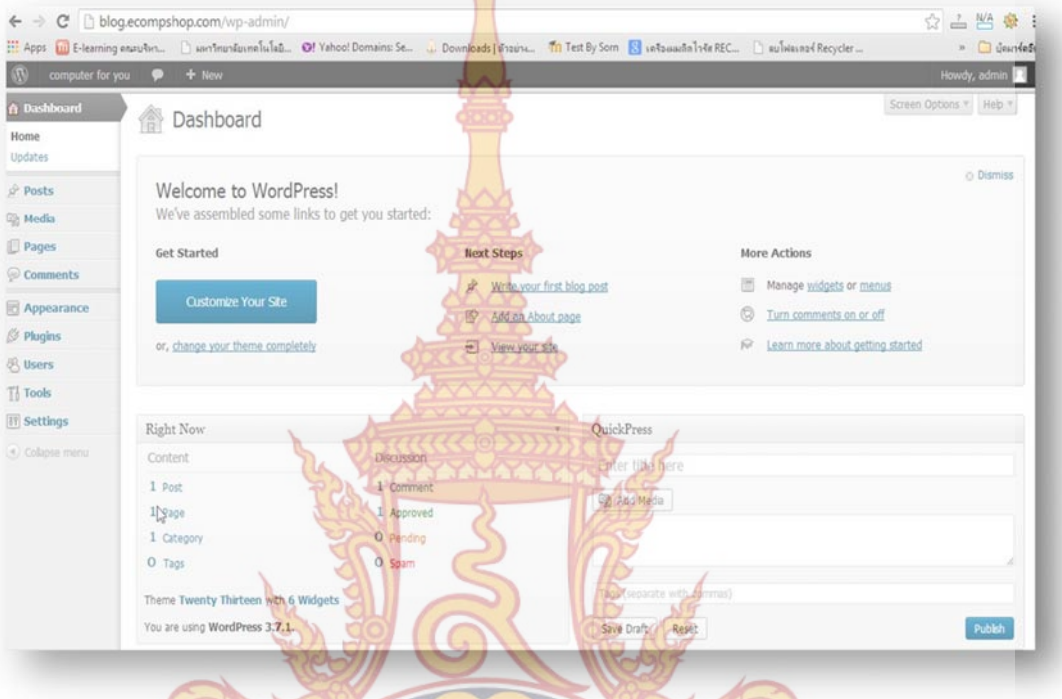
ภาพที่ ง-20 หน้าจอติดตั้งโปรแกรมเสร็จเรียบร้อย

23. ลอง login

ภาพที่ ง-21 หน้าจอ login เข้าใช้งานโปรแกรม wordpress

24. สามารถเข้าหน้า Dashboard ได้ เสร็จสมบูรณ์ ต่อไปก็ทำการ set ค่าต่างของ WordPress

25. ภาพที่ ง-21 หน้าจอ login เข้าใช้งานโปรแกรม wordpress



ภาพที่ ง-22 หน้าจอ Dashboard ของ Wordpress

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล นางสาวอัชฌาพร กว้างสวาสดิ์
2. ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าผู้วิจัย
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
Email : achaporn@hotmail.com

4. ประวัติการศึกษา
   - ปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
     วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ปี พ.ศ. 2547
   - ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต บริหารธุรกิจบัณฑิต
     สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ปี พ.ศ. 2539
5. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ
   พัฒนาเว็บไซต์ให้ติดอันดับของเสิร์ชเอ็นจิ้น
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
   - ผู้ร่วมโครงการวิจัย เรื่องพัฒนาโปรแกรมระบบผู้เชี่ยวชาญการวินิจฉัยโรคระบบทางเดินหายใจสุกร งบประมาณรายได้ปี 2554 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล นางสาวพัชราภรณ์ ชัยพัฒนเมธี
2. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ร่วมวิจัย
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
Email : Patcharaport_phim@yahoo.com

4. ประวัติการศึกษา
   - ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา ปี พ.ศ. 2552
   - ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ปี พ.ศ. 2548
5. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

   การจัดการฐานข้อมูล การวิเคราะห์และออกแบบระบบ
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
   - หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่องพัฒนาโปรแกรมระบบผู้เชี่ยวชาญการวินิจฉัยโรคระบบทางเดินหายใจสุกร งบประมาณรายได้ปี 2554 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์