

การศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน กับยุคฟองสบู่ดอทคอมแตกปี พ.ศ. 2543

A Comparison Study of Website in Thailand during the Present Time and Dot Com Bubble Burst in 2000

ปรเมศวร์ รัมยากร*

บทคัดย่อ

วิกฤติการณ์ฟองสบู่ของธุรกิจเว็บไซต์ในปี พ.ศ. 2543 เกิดจากการที่เว็บไซต์ต่าง ๆ มักนำเงินจากนักลงทุนมาใช้ในกิจการ ทั้ง ๆ ที่เว็บไซต์ของตุนั้นไม่ได้มีคุณค่ามากมายเท่ากับเงินที่ได้รับมา การศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ในประเทศไทยช่วงวิกฤติการณ์ดังกล่าว กับในช่วงปัจจุบันโดยวิเคราะห์ตามแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โลพบว่า ในปัจจุบันเว็บไซต์มีการพัฒนามากกว่าในอดีตทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของ Channel กล่าวคือการใช้อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์ในปัจจุบันมีคุณค่า และนำไปสู่การหาผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินลงทุนใด ๆ อีก

คำสำคัญ: วิกฤติการณ์, เว็บไซต์ไทย, ฟองสบู่ดอทคอม

Abstract

The “Dot Com Bubble Burst” crisis in 2000 could be described as the over-invested situation to a Dot-Com Company, since the company did not provide that much value. This study compared the website during that bubble crisis with the website in the present day by applying Berlo’s SMCR model to this study. The study found that nowadays the development was happened in every aspect of the model, especially Channel, which was referred to internet and device availability. It played a crucial role in adding the value to the website. At the end, Dot –Com Company did not required any investment, it could survive on its own.

Keywords: Crisis, Website in Thailand, Dot Com Bubble

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการพัฒนาสารสนเทศของประเทศในเกือบจะทุกด้าน และเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันในการพัฒนาประเทศ ทั้งด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในการสนับสนุน

ให้เข้าถึง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา จนทำให้ข้อจำกัดทางด้านเวลา ระยะทาง และการเข้าถึงข้อมูลได้ถูกทำลายอย่างสิ้นเชิง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไป อินเทอร์เน็ตจึงมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด และเหมือนจะพัฒนาและเติบโตได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

อินเทอร์เน็ตหมายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมโยงหากันระหว่างเครือข่าย (Network) ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อย่อย ๆ หลาย ๆ กลุ่ม จนไปถึงการเชื่อมต่อเข้าหากันจนเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) จากการเกิดเครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork) ซึ่งเป็นเครือข่ายสำนักงานโครงการวิจัยขั้นสูงของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่ายคือ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่าย ARPANET ถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรก ซึ่งต่อมาได้พัฒนาให้เป็นเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

หลังจากอินเทอร์เน็ตได้เกิดขึ้นก็ได้มีคนคิดค้นภาษา (Protocol) ที่ใช้สื่อสารระหว่างเครือข่ายมากมายหลายแบบ หนึ่งในภาษาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และใช้กันมาจนถึงปัจจุบันนี้ คือ World Wide Web หรือ WWW ซึ่งการเชื่อมโยงผ่าน Protocol ของ WWW จะทำให้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านทางโปรแกรมเฉพาะที่เรียกว่า Web Browser ได้ จนทำให้ WWW เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ ที่เชื่อมข้อมูลของคอมพิวเตอร์นับล้านเครื่องเข้าไว้ด้วยกัน ต่อมาคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องใน WWW นั้นก็คือเว็บไซต์ (Website) นั่นเอง

หลังจากนั้นได้มีคนสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาอย่างมาก ในเบื้องต้นมักสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาตามความสนใจของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ ที่ตนได้ตั้งเป้าหมายไว้ จนในท้ายที่สุดเว็บไซต์ ซึ่งแต่เดิมเป็นเครือข่ายเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านสารสนเทศ เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ก็ได้มีคนพยายามนำเว็บไซต์ ให้เข้าไปในระบบเชิงพาณิชย์ กล่าวคือมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีการลงทุนเพื่อสร้างเว็บไซต์ รวมไปถึงมีงบประมาณประชาสัมพันธ์เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ ผลกำไรจากการทำเว็บไซต์ต่าง ๆ มากขึ้น

อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตอย่างรวดเร็วในทุกปี นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ

เว็บไซต์นั้น ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผลที่ตามมาคือ เกิดธุรกิจเว็บไซต์ใหม่ๆ มากมาย ในยุคช่วง ค.ศ. 1990-2000 นั้นบริษัททำธุรกิจเว็บไซต์มักเติมคำว่า “E” (ย่อมาจากคำว่า Electronic) นำหน้าชื่อบริษัทหรือชื่อทางธุรกิจของตนเอง และมักเรียกตัวเองว่า .COM Company (บริษัทดอทคอม) โดยวัตถุประสงค์หลักคือการดึงดูดนักลงทุนเพื่อให้มาลงทุน หรือซื้อหุ้นของบริษัทตน เนื่องจากในยุคนั้น อินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งที่ทันสมัย และดูน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก จึงทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดความสนใจของคนได้เป็นอย่างดี ช่วงปลายยุค 90 มีการรายงานว่าในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดทุนทางเทคโนโลยี ที่ใหญ่ที่สุดในโลกนั้น มีบริษัทที่ทำเว็บไซต์เข้าตลาด NASDAQ มากถึง 5,000 บริษัท และมีบริษัทขนาดกลางถึงเล็ก (SMEs) ที่ทำธุรกิจเว็บไซต์มากกว่า 10,000 บริษัทที่ไม่ได้เข้าตลาดหลักทรัพย์

อย่างไรก็ดีในช่วงปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ.2543) ได้เกิดเหตุการณ์ Dot.Com Bubble Burst หรือ วิกฤติการณ์ฟองสบู่แตกของธุรกิจเว็บไซต์ขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายอย่างสั้นๆ กล่าวคือ นักลงทุนคาดหวังว่า การลงทุนในบริษัทดอทคอมด้วยจำนวนเงินมากมาย นั้น จะสามารถสร้างผลกำไรจากการลงทุนดังกล่าวได้มากกว่า และในระยะเวลาอันสั้น จนทำให้นักลงทุนทุ่มเงินอัดฉีดเข้าไปในบริษัทดอทคอมอย่างมหาศาล แต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจเว็บไซต์ไม่ได้สร้างผลกำไรได้สูง และรวดเร็วตามที่นักลงทุนคาดหวัง ซึ่งในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2543 นั้น ตลาดหุ้น NASDAQ มีดัชนีลดลง 9% ภายในระยะเวลาเพียง 3 วัน จนทำให้ธุรกิจดอทคอมหลายบริษัท ที่เคยถูกคาดหวังว่าจะรุ่งเรืองในยุคนั้น ต่างต้องปิดตัวลงอย่างมาก และ เป็นผลทำให้ธนาคารกลางของประเทศสหรัฐอเมริกา (Fed) ตัดสินใจกู้วิกฤต โดยการลดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคารลง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการปรับลดอัตราดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องต่อไป



ภาพที่ 1 ภาพเหตุการณ์ที่ชายคนหนึ่งกำลังดูกระดานซื้อขายหุ้น NASDAQ ที่จัตุรัส Time Square ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในวันที่เกิดเหตุการณ์ฟองสบู่ดอทคอมแตกทางฝั่งประเทศไทยเรานั้น ก่อนช่วงที่จะเกิดวิกฤติการฟองสบู่เว็บไซต์ต่างๆในไทยก็มีการพัฒนา และได้รับความนิยมนมากขึ้นเป็นอันดับ จนเป็นการนำไปสู่การทำธุรกิจเว็บไซต์เช่นเดียวกับที่ต่างประเทศ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกิดขึ้นใหม่ ๆ อย่างมากมาย ซึ่งวัตถุประสงค์ในตอนนั้นธุรกิจเว็บไซต์ในไทยมักจะหวังผลกำไรจากการขายโฆษณาในเว็บไซต์ของตนเอง รวมไปถึงการรับสร้างเว็บไซต์ให้กับหน่วยงาน และบริษัทต่าง ๆ ที่ยังไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง มากกว่าการสร้างรายได้จากเว็บไซต์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่นการขายของผ่านทางเว็บไซต์ (E-Commerce) หรือหวังเงินลงทุนจากนักลงทุนผ่านทางตลาดหลักทรัพย์ เฉากเช่นธุรกิจเว็บไซต์ในต่างประเทศ เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ฟองสบู่แตกนั้น แม้บริษัทดอทคอมในไทยจะไม่ได้ประสบผลกระทบโดยตรง แต่บริษัทในไทยต่างเกิดการชะลอตัวในการขยายธุรกิจ และประสบกับความลำบากในการขายโฆษณา จนนำไปสู่การลดขนาดบริษัท และปิดกิจการไปหลายเว็บไซต์

อย่างไรก็ตามในช่วง 10 ปีหลังจากวิกฤติการณ์ ฟองสบู่ นั้น อินเทอร์เน็ต และธุรกิจเว็บไซต์ไม่ได้ล่มสลายลงอย่างสิ้นเชิง บริษัทดอทคอมชื่อดังอย่าง Amazon.com, Yahoo.com, MSN.com ของสหรัฐฯ และเว็บไซต์ในไทยอย่าง Pantip.com, Sanook.com, Mthai.com, Tarad.com

สามารถยืนหยัดอยู่ได้หลังวิกฤติการณ์ฟองสบู่แตก และต่างก็สามารถดำเนินธุรกิจต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ต่างก็พัฒนาแบบก้าวกระโดดมาโดยตลอด ทำให้เว็บไซต์ที่กล่าวมา มีการพัฒนาทางด้านธุรกิจของตน และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเว็บไซต์ ตลอดจนการมีรูปแบบในการหารายได้รูปแบบใหม่ ๆ อีกมากมายหลายรูปแบบ ถึงปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจเว็บไซต์ทั่วโลกได้กลับมาเติบโตอย่างเต็มที่อีกครั้ง และเหมือนกับว่าฟองสบู่ดอทคอมกำลังจะกลับมาอีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่บริษัทดอทคอมใหญ่ ๆ ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ต่างก็พยายามผลักดันตนเองไปอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อที่จะดึงดูดเงินทุนจากนักลงทุนให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระแสที่ มักนำแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศอันทันสมัย มาคิดต่อยอดทางด้านธุรกิจ เพื่อตั้งบริษัทใหม่ๆขึ้นมา หรือที่เรียกกันว่า Start-up ก็ล้วนเป็นแต่เป็นปัจจัยสนับสนุนที่อาจทำให้เกิดฟองสบู่ดอทคอมขึ้นมาอีกครั้งในยุคปัจจุบัน

หากมองในเชิงธุรกิจแล้วฟองสบู่ดอทคอมนั้น เกิดจากการลงทุนที่เป็นเม็ดเงินจนเกินมูลค่าที่แท้จริงของตัวเว็บไซต์มากเกินไป แต่ในอีกด้านหนึ่งมีคนแสดงความเห็นว่าหากในยุคปี ค.ศ. 2000 นั้น อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์มีเทคโนโลยีเหมือนปัจจุบัน และมีจำนวนผู้ใช้ที่มีความรู้และทักษะการใช้ อินเทอร์เน็ต มากเท่าปัจจุบัน วิกฤติการณ์ฟองสบู่ก็จะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็จะมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก (Traffic) จนเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็จะมีคุณค่าในตัวเอง ทำให้บริษัทดอทคอม สามารถดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินลงทุนใด ๆ

ในมุมมองทางนิเทศศาสตร์นั้นเป็นเรื่องน่าสนใจไม่น้อยหากเรามองศึกษาเชิงเปรียบเทียบว่า เว็บไซต์ (บริษัทดอทคอม) ของไทยในยุคปัจจุบัน กับช่วงยุค พ.ศ. 2543 ว่ามีความแตกต่าง และมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงไร ซึ่งหากเกิดการพัฒนา

ในด้านต่างๆ มากพอจนอาจจะทำให้เว็บไซต์มีคุณค่าในตนเอง (Value) กล่าวคือมีกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ที่ผูกพันกลับมาใช้เป็นประจำ จนเว็บไซต์ได้รับความนิยม (Hit rate) จนสามารถขายโฆษณาในเว็บไซต์ รวมถึงการหารายได้จากช่องทางอื่น ๆ บนเว็บไซต์ เว็บไซต์นั้นๆ จะสามารถยืนหยัดในทางธุรกิจได้ จนอาจไม่ต้องคาดหวังเงินลงทุนใดๆ อันอาจจะนำไปสู่วิกฤติการณ์ฟ้อง訴ที่เกิดขึ้นในอดีตอีก โดยบทความชิ้นนี้ได้ยึดเอาแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo) มาใช้เป็นโครงหลักในการวิเคราะห์ กล่าวคือ 1) เว็บไซต์เปรียบเสมือน Sender หรือผู้ส่งสาร 2) เนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์นั้นๆ เปรียบเสมือน Message หรือตัวสาร 3) อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน เปรียบเสมือน Channel หรือช่องทางในการส่งสาร และสุดท้าย 4) ผู้เข้าชมเว็บไซต์ หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเสมือน Receiver หรือผู้รับสาร

ผู้เขียนได้ใช้การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ประกอบกับประสบการณ์ของผู้เขียนเอง และผู้มีประสบการณ์ทางด้านอินเทอร์เน็ตในช่วงวิกฤติการณ์ฟ้อง訴 เพื่อใช้ในการเขียนบทความวิชาการชิ้นนี้ โดยหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะมีประโยชน์สำหรับบริษัทดอทคอมในไทย ที่อยากจะเตรียมรับมือกับวิกฤติการณ์ฟ้อง訴ที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต

SENDER - เว็บไซต์ หรือบริษัทดอทคอมในไทย

เว็บไซต์ของไทยในยุคก่อนปี พ.ศ. 2543 นั้นมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มาก และเทคโนโลยีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตนั้นยังไม่ทันสมัยเหมือนอย่างในปัจจุบัน โดยเว็บไซต์ของไทยยุคนั้นมักเป็นเว็บที่รวบรวมเอาเนื้อหาเฉพาะทางต่างๆ มาให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไปตามความสนใจ โดยหนึ่งเว็บไซค์มักมีเนื้อหาหลักเพียงเรื่องเดียวเช่นเว็บไซค์เรื่องการท่องเที่ยว เว็บไซค์เรื่องธนาคาร เว็บไซค์เรื่องการลงทุน ฯลฯ โดยผู้สร้างเว็บไซต์ในไทยยุคนั้นยังเป็นเพียงบริษัทเล็ก ๆ หรือกลุ่มคนเพียงไม่กี่คน ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีวัตถุประสงค์ที่จะทำเรื่องเดียวกัน ใน

ยุคนั้นการทำเว็บไซต์ขึ้นมาในแต่ละเว็บไซค์นั้นมักเป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ตัวเว็บไซค์น่าสนใจ เนื่องจากในยุคนั้นข้อมูลสารสนเทศรอบ ๆ ตัว ยังไม่คนนำมาทำเป็นเว็บไซค์ กล่าวคือการทำเว็บไซต์เรื่องใด ๆ ขึ้นมาในยุคนั้น มักเป็นเรื่องใหม่ และไม่มีใครทำมาก่อน

หลังจากที่มีคนเริ่มทำเว็บไซต์มากขึ้นตามความสนใจของตนเอง ก็ได้เกิดเว็บไซค์รูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Web Portal หรือเว็บสารบัญขึ้น กล่าวคือเป็นเว็บไซค์ที่นำเอาลิงก์ของเว็บไซค์ย่อย ๆ ต่าง ๆ มาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระบบ เหมือนกับการทำ Catalogue ในห้องสมุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนสามารถเข้าไปยังเรื่องที่ตนเองอยากจะไปเปิดรับสาร ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในยุคนั้นเว็บไซค์อย่าง Sanook.com, Kapook.com, Pantip.com, Mthai.com ฯลฯ จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก และมีกลุ่มผู้ใช้เข้ามาใช้บริการกันอย่างมากมาย เนื่องจากคนในยุคนั้นยังไม่ว่าเข้าไปยังแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการโดยวิธีใด กอปรกับเครื่องมือสืบค้นทางเว็บไซค์ หรือ Search Engine ในยุคนั้นยังใช้ได้ยากและไม่เป็นที่นิยม คนทั่ว ๆ ไปจึงมักเข้า Web Portal เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการท่องเว็บไซค์ในแต่ละครั้ง

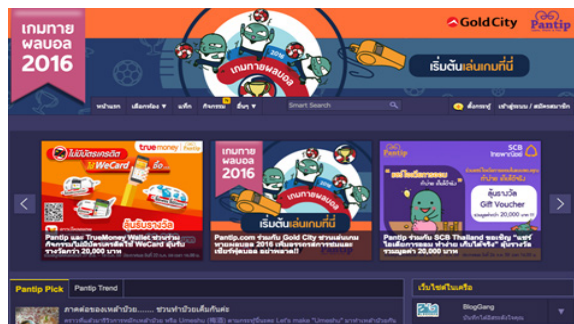
สำหรับบริษัทดอทคอมของไทยในยุคก่อนฟ้อง訴นั้นยังไม่มีเยอะมากเท่าปัจจุบัน การทำเว็บไซค์แต่ละเว็บไซค์เป็นเพียงหน่วยงานย่อย ๆ ในองค์กรใหญ่ อาจเป็นเพียงแค่มือเล็กๆ ๆ หรือมีเพียงผู้บริหารเว็บไซค์เพียงคนเดียว ซึ่งในยุคนั้นเรียกว่า Web Master อย่งไรก็ตามในยุคหลังปี พ.ศ. 2543 หลังจากวิกฤติการณ์ฟ้อง訴 บริษัทห้างร้าน รวมถึงหน่วยงานราชการต่าง ๆ เริ่มเห็นความสำคัญของเว็บไซค์ เนื่องจากหน่วยงานตนเองยังไม่เคยมีเว็บไซค์มาก่อน จนนำไปสู่ธุรกิจการรับสร้างเว็บไซค์ในไทย ซึ่งบริษัทดอทคอมในไทยยุคนั้น ล้วนได้รับรายได้หลักมาจากการรับสร้างเว็บไซค์เป็นหลัก และมีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้บริษัทเหล่านี้สร้างเว็บไซค์ให้กับตนเองจำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติ และวัฒนธรรมของผู้ส่งสารในยุคนั้น เริ่มเปลี่ยนไป โดยมีค่านิยมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซค์กันมากขึ้น

สำหรับการหารายได้จากการโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทคอมพิวเตอร์ทั่วไปมักจะคาดหวัง หลังจากที่ทำให้เว็บไซต์ของตนเองเป็นที่นิยมจนมีคนมาเข้าใช้เว็บไซต์เป็นจำนวนมากแล้ว (Traffic) ในยุคนั้นเว็บไซต์ต่าง ๆ มีพื้นที่สำหรับให้ลงโฆษณา แต่เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุคนั้นยังไม่มากพอที่จะทำให้บริษัทต่างๆเห็นความสำคัญของการลงโฆษณาในเว็บไซต์ เมื่อเทียบกับสื่อกระแสหลักอื่น ๆ อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ทำให้การขายโฆษณาในเว็บไซต์ยุคนั้นเป็นเรื่องยากลำบาก รูปแบบการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ในยุคนั้นจึงเปลี่ยนรูปแบบเป็นการแลกพื้นที่โฆษณา หรือแลกเปลี่ยนลิงก์ระหว่างเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องด้วยกันเอง (Banner Exchange, Affiliate)

ปัจจุบันเว็บไซต์ในไทยเพิ่มมากขึ้นอีกหลายเท่าตัว การทำเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่เพื่อจะให้คนสนใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายอีกต่อไปเพราะในเนื้อหาแบบเดียวกันนั้น อาจมีเว็บไซต์ที่เคยทำมาแล้วเป็นร้อยเป็นพันเว็บไซต์ ในขณะที่ Web Portal ที่เคยได้รับความนิยมในอดีตก็ถูกแทนที่ด้วย Search Engine ชื่อดังอย่าง Google.com ที่ทำให้คนเราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้โดยง่าย สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ในปัจจุบันนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ และกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับธุรกิจทั่วไปที่ใคร ๆ ก็ต้องมี และการสร้างเว็บไซต์ในปัจจุบันแทบจะไม่ต้องจ้างบริษัทอื่น ๆ ทำให้ เพราะในองค์กรมักจะมีแผนก หรือเจ้าหน้าที่คอยดูแลเว็บไซต์ของตนอยู่

เว็บไซต์ประเภทสื่อสังคม หรือ Social Media ได้รับความนิยมอย่างมากมาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านสารสนเทศขั้นพื้นฐานของคนในยุคปัจจุบันแทบจะทุก ๆ ด้าน มีจุดเด่นในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคม ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทย หรือแม้กระทั่งทั่วโลกคือ Facebook.com สำหรับเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมในไทยมากที่สุดคือเว็บ Pantip.com ที่เป็นเว็บไซต์ที่มี

ผู้ใช้งานที่สูงสุดในประเทศไทย ซึ่งเว็บไซต์ Pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่มีพื้นฐานมาจาก Web Portal ในอดีต หากแต่มีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ของตน ในรูปแบบกระดานสนทนา หรือ Web Board จนทำให้ผู้ใช้เกิดความผูกพันและกลับมาใช้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในไทยในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งมักมีรากฐานมาจาก Web Portal ในอดีตแทบจะทั้งหมด หากแต่เว็บไซต์เหล่านี้มีปรับปรุงเนื้อหาที่นำเสนอ มีการสร้างข้อมูลข่าวสารของตนเอง ไม่ใช่ทำสารบัญเว็บไซต์แต่เพียงอย่างเดียว รวมไปถึงมีวิธีใหม่ ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเข้ามา จนทำให้ผู้ใช้เกิดความผูกพันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า Web Portal เหล่านี้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตนเองได้อย่างมั่นคงและมีคุณภาพมาโดยตลอด ซึ่งในท้ายที่สุดเว็บไซต์เหล่านี้จึงสามารถขายโฆษณาในหน้าต่าง ๆ ของเว็บไซต์ตนเองได้ ไม่ใช่เป็นการลงโฆษณาฟรีเหมือนในอดีต นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในด้านต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้การลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์กำลังเป็นที่นิยมในไทย มีการคาดการณ์ว่าจะมีการลงโฆษณาในเว็บไซต์ในปี 2559 เพิ่มขึ้นมากถึง 37% เมื่อเทียบกับปีก่อน



ภาพที่ 2 เว็บไซต์ Pantip.com

เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นมากกว่าในอดีต บริษัทดอทคอมในไทยยุคนี้ต้องพยายามหาจุดเด่นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจไม่ซ้ำใครมาตั้งเป็นธุรกิจของตนเอง เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาใช้บริการเว็บไซต์ของตนเอง จนปัจจุบันได้มีกระแสการนำเอาความคิดใหม่ ๆ ที่เป็นทางเลือกมาตั้งเป็นธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต หรือเทคโนโลยีสารสนเทศอันทันสมัยอื่น ๆ ที่มักเรียกกันว่า Start-up ขึ้นอย่างมากมาย จนเป็นกระแสที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า Start-up ในปัจจุบันก็คือบริษัทดอทคอมในอดีตนั่นเอง

MESSAGE - รูปแบบการนำเสนอ Content ของเว็บไซต์

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเว็บไซต์ในอดีตมันนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องเฉพาะตามความสนใจของตนเอง ข้อมูลข่าวสารในอดีตช่วงปี พ.ศ. 2543 มักเป็นข้อมูลข่าวสารที่นำมาจากแหล่งอื่น ๆ เป็นหลัก เช่นจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือสรุปจากการสัมภาษณ์ รูปแบบที่นำเสนอมักเป็นไปในรูปของข้อความล้วน มีภาพแทรกในหน้าเว็บไซต์ ไม่มีลูกเล่น หรือรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจมากนัก กอปรกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุคนั้น มักเข้าไปเว็บไซต์เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจจริง ๆ ไม่ใช้การเข้าไปเพื่อความบันเทิงเหมือนเช่นปัจจุบัน นอกจากนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในสมัยก่อนก็ไม่มีความเร็วสูงเหมือนเช่นในปัจจุบัน

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์มีการพัฒนาโดยตลอดจากการมีการจัดวางอย่างง่าย ๆ ของรูปภาพ และข้อความ มีการเพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ เข้าไปในเนื้อหาเช่นมีภาพเคลื่อนไหว มีการตั้งเวลาแสดงผลเป็นลำดับขั้นของเนื้อหาโดยอัตโนมัติ จนไปถึงการแสดงผลเนื้อหาที่ซับซ้อนมากขึ้น อย่างวิดีโอ หรือเกมผ่านเว็บไซต์ ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาในแต่ละยุคยุคนั้น มักจะสอดคล้องกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สารสนเทศในแต่ละยุคสมัยด้วย

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่

ในเว็บไซต์มีตั้งแต่การคัดลอกมาจากแหล่งอื่น ๆ เหมือนในอดีต และมีการสร้างข้อมูลข่าวสารขึ้นมาเองจากการค้นคว้าข้อมูล หรือการออกไปหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ในบริษัทดอทคอมของไทยยุคปัจจุบันมักมีทีมงานสำหรับสร้างข้อมูลเพื่อลงไปในเว็บไซต์โดยเฉพาะมักเรียกว่า Web Content หรือ Content Editor นอกจากนี้จากการที่เว็บไซต์ได้กลายเป็นสื่อในกระแสหลักในยุคปัจจุบัน ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ยังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์โดยการให้นำข่าวที่นักข่าวหาได้ มาลงในเว็บไซต์ก่อนที่จะเอาไปตีพิมพ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตนเองมีอยู่ จนทำให้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากมักเข้าเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ เพื่อการรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันทั่วทั้งที่ในทางกลับกันแม้หนังสือพิมพ์อาจจะได้รับยอดขายที่ลดลง แต่ยอดผู้ใช้เว็บไซต์ของเว็บไซต์หนังสือพิมพ์นั้นต่างมีจำนวนมาก และมักติดอันดับต้น ๆ ในการจัดอันดับเว็บไซต์อยู่เสมอ

พฤติกรรมการเข้าสู่เว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์มือถือ (Mobile Device) กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเข้าใช้ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคม ทำให้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลเปลี่ยนไปจากเดิมที่นำเสนอแบบข้อความล้วน ๆ โดยมีรูปเป็นส่วนประกอบนั้นกลับไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากขนาดของหน้าจอในการดูข้อมูลที่เล็กลง ไม่ได้ดูผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์เหมือนปกติ จนทำให้รูปแบบของข้อมูลในปัจจุบันนั้นกลับเน้นที่รูปภาพเป็นหลัก โดยกลับมีข้อความเป็นส่วนประกอบแทน ปัจจุบันการนำเสนอเนื้อหารูปแบบ Info Graphic จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก กล่าวคือการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำ เสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก

CHANNEL - อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์

ในทางนิเทศศาสตร์นั้นช่องทางในการสื่อสารหรือ Channel นั้น เปรียบเสมือนพาหนะ หรือสื่อสำหรับการนำสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในการที่เว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์จะสามารถส่งสาร หรือเนื้อหาไปยังผู้รับสารได้นั้น เว็บไซต์ต้องมีช่องทาง 2 ส่วนประกอบที่สำคัญคือ 1) อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และ 2) อุปกรณ์สารสนเทศ เพื่อที่จะใช้เข้าดูเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์ เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ในยุคช่วงก่อนปี พ.ศ. 2543 ที่เกิดวิกฤติการณ์ฟองสบู่ขึ้น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้สะดวกสบายอย่างในปัจจุบัน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งจะต้องเชื่อมต่อระบบเข้ากับเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) โดยการใช้โมเด็มโทรไปยัง ISP ซึ่งการโทรไปแต่ละครั้งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรออก และความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ได้รับนั้นยังถือว่าช้าอยู่มาก นอกจากนี้ราคาค่าอินเทอร์เน็ตก็ยังมีราคาสูง และเป็นภาระคิดราคาแบบรายชั่วโมง

สำหรับอุปกรณ์สารสนเทศที่ใช้สำหรับเข้าชมเว็บไซต์ในประเทศไทยยุคนั้น มักเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Personal Computer หรือ PC) เนื่องจากเป็นคอมพิวเตอร์แบบที่ราคาถูกที่สุดและหาซื้อได้ง่ายที่สุด อย่างไรก็ตามราคาคอมพิวเตอร์ในยุคนั้นก็ยังคงอยู่ในระดับที่แพงมาก และคอมพิวเตอร์แบบพกพาก็ยังไม่ได้ได้รับความนิยมเนื่องจากยังมีราคาสูงเช่นกัน สำหรับการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านอุปกรณ์พกพา อย่างโทรศัพท์มือถือนั้น ยังไม่เกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งราคาของโทรศัพท์มือถือก็ยังมีราคาสูงเช่นเดียวกัน

ด้วยเหตุผลทั้งด้านราคา และด้านศักยภาพของอินเทอร์เน็ตยุคนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังเป็นผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม และมีจำนวนน้อย ในฝั่งเว็บไซต์เองนั้น ที่มีความคาดหวังว่าจะมีผู้ใช้เว็บไซต์ของตนเอง จนเกิด Traffic นำไปสู่ผลประโยชน์ธุรกิจด้านอื่น ๆ นั้น จึงเป็นเรื่องยากมากเพราะปัจจัยด้านช่อง

ทางในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้สนับสนุนให้เกิดจำนวนผู้ใช้ที่มากพอในการทำให้บริษัทต่อคอมในยุคนั้นเห็นความสำคัญในการสร้างคุณค่าของเว็บไซต์ตนเอง

ปัจจุบันการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้นทำได้อย่างรวดเร็ว และเป็นลักษณะเชื่อมต่อแบบตลอดเวลา (Always-On) เพียงต่อสายเข้ากับโมเด็มก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทันที ซึ่งความเร็วของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็สามารถแสดงข้อมูลข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในไทยก็เกิดขึ้นอย่างมากมาย จนในท้ายที่สุดธุรกิจ ISP จึงเกิดการแข่งขันทางด้านราคาอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ในราคาเพียงไม่กี่บาทต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะถูกลงมากขึ้นไปอีก ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือก็กำลังได้รับความนิยม มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ไร้สาย) อย่าง GPRS, 3G และ 4G ในปัจจุบัน ซึ่งล้วนแต่ทำให้การเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นเป็นเรื่องสะดวกสบาย และแสดงผลได้แทบไม่แตกต่างจากการเข้าผ่านคอมพิวเตอร์ ในท้ายที่สุด บริษัทต่อคอมในยุคนี้ต่างต้องคำนึงถึงการออกแบบ และการแสดงผลของเนื้อหาผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยี HTML5 หรือ CSS3 เพื่อให้การแสดงผลผ่านทางหน้าเว็บไซต์สามารถแสดงผลผ่านทางอุปกรณ์พกพา หรือโทรศัพท์มือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้อุปกรณ์สารสนเทศในปัจจุบันอย่างคอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะ และพกพา รวมไปถึงโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ล้วนมีราคาถูกลงมากกว่าแต่ก่อน ซึ่งสวนทางกันกับศักยภาพที่เพิ่มขึ้นในอุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านั้น ที่มีการพัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันเราสามารถหาซื้อคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือสเปกระดับกลาง ๆ เพื่อใช้เข้าชมเว็บไซต์ได้ในราคาเพียงไม่ถึง 10,000 บาท

ปัจจัยด้านราคาที่ลดลงอย่างมากของ

อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์สารสนเทศต่าง ๆ รวมถึงศักยภาพด้านความเร็วที่เพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างก้าวกระโดด ในปี พ.ศ. 2543 นั้นมีรายงานจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยประมาณ 2.5 ล้านคน ในขณะที่ปัจจุบันปี พ.ศ. 2559 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยมากถึง 38 ล้านคน

RECEIVER - กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ในไทย

ในยุคก่อนวิกฤติการณ์ฟองสบู่ดอทคอมนั้น กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ในไทยนั้นยังเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และมักเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา และมีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากข้อจำกัด ที่ได้กล่าวไปในเรื่องของราคาในส่วนของ Channel นั้น กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ดังกล่าวยังเป็นกลุ่มที่มักจะเข้าไปใช้เว็บไซต์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก โดยมักจะเข้าไปยัง Web Portal เพื่อหาลิงก์ของเว็บไซต์ที่ตนเองต้องการจะหาข้อมูลมากกว่าการใช้ระบบค้นหาเว็บไซต์ หรือ Search Engine อาจกล่าวได้ว่าในทางนิเทศศาสตร์นั้น กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ในยุคก่อนยังไม่มีความรู้ในการเข้าไปเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ จนทำให้ Web Portal ที่ได้รับความนิยมในยุคนั้น จึงเป็นธุรกิจดอทคอมที่ประสบความสำเร็จที่สุด เพราะตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของคนในยุคนั้นได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของเว็บไซต์ที่ขายของผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ E-commerce ที่มีเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศอย่าง Amazon.com หรือ Ebay.com ในประเทศไทยกลับไม่เป็นที่นิยมอย่างที่คาดกัน เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุคนั้น ต่างเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องใหม่ และไม่มีควมน่าเชื่อถือที่จะจ่ายเงินผ่านทางระบบออนไลน์ต่าง ๆ นอกจากนี้ทัศนคติของผู้ใช้เว็บไซต์ในอดีตยังคิดว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์นั้นเป็นของฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งถ้าหากบริษัทดอทคอมไหนเริ่มมีการเก็บค่าบริการในการเข้าชมในเว็บไซต์เมื่อใดเว็บไซต์นั้น ๆ มักจะไม่

ประสบความสำเร็จ และได้รับผลตอบแทนที่ไม่ดีอย่างไรก็ตามในยุคต่อๆมาแม้ผู้ใช้จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ แต่เว็บไซต์ที่เป็นสื่อการในการซื้อขายอย่างเช่น Talad.com และ Thaiscondhand.com กลับได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากผู้ใช้สามารถโพสต์ขายของ หรือเลือกซื้อของจากทางผู้ขายได้โดยตรง และไม่ต้องจ่ายเงินผ่านทางระบบออนไลน์

ผู้ใช้เว็บไซต์ในปัจจุบันต่างเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพาประเภทต่าง ๆ ทำให้การเข้าถึงเว็บไซต์นั้นแทบจะทำได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การที่เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในทุก ๆ ปี นั้น ทำให้ผู้ใช้มีความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้แทบจะไม่ต้องอาศัยบริการสารบัญเว็บไซต์ของ Web Portal ใด ๆ เลย แต่ผู้ใช้สามารถค้นคว้าหาเว็บไซต์ที่ตนเองต้องการได้จาก Search Engine อย่าง Google.com ยิ่งไปกว่านั้นปัจจุบันการใช้เว็บไซต์ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่เว็บไซต์ได้กลายเป็นความบันเทิงรูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้ เนื่องจากสามารถแลกเปลี่ยนทั้งข้อมูลภาพ และเสียงได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ดังจะเห็นได้จากสถิติการเข้าชมวิดีโอของคนไทยผ่าน Youtube.com ที่มากที่สุดติด 10 อันดับแรกของทั่วโลกในปี 2558

ส่วนการซื้อของผ่านทางเว็บไซต์ในปัจจุบันก็กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก แตกต่างจากในอดีตโดยสิ้นเชิง จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ EDTA พบว่า 64.9% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อของผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการที่ผู้ใช้รู้สึกคุ้นเคยกับเว็บไซต์มากขึ้น เพราะมีโอกาสได้ใช้เว็บไซต์อย่างเป็นประจำ จนเกิดความเชื่อมั่น ทัศนคติที่ดี และเกิดการกระทำในท้ายที่สุด

ในทางนิเทศศาสตร์แล้ว ผู้ใช้ในปัจจุบันมักนิยมเข้าเว็บไซต์ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารแบบสองทาง หรือ Two Way Communication เพื่อแสดง

ความคิดเห็น หรือโต้ตอบ กับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองได้เปิดรับมาได้ทันที ดังจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่ได้รับคามนิยมอย่างอย่าง Pantip.com หรือ Facebook.com รวมไปถึงเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีระบบสำหรับการโต้ตอบในแบบ Two Way กันแทบทั้งสิ้น



ภาพที่ 3 Facebook.com สามารถแสดงความเห็นโต้ตอบได้ทันที

บทสรุป

จากการเปรียบเทียบ S-M-C-R ของยุคปี พ.ศ. 2543 กับยุคปัจจุบันนั้นพบว่ายุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าไปในแทบจะทุกด้าน โดย Channel หรือช่องทางในการเข้าใช้เว็บไซต์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอันจะนำไปให้เว็บไซต์ในยุคปัจจุบัน

สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตนเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินลงทุนจากภายนอก ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเกิดฟองสบู่ดอทคอมได้ในอนาคต กล่าวคือการใช้เว็บไซต์นั้นเพิ่มขึ้นสูงมาก อันเนื่องมาจากปัจจัยในเรื่องของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายไร้สาย ที่มีราคาถูกลง รวมไปถึงอุปกรณ์สารสนเทศต่าง ๆ ที่สามารถหามาใช้ได้ง่าย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นตัวสนับสนุนให้ผู้ใช้เว็บไซต์มีความรู้ และประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ที่สูงขึ้น จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดี และการใช้เว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้น และในท้ายที่สุดการที่บริษัทดอทคอมในไทยอาจจะหาช่องทางในการได้ผลประโยชน์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการขายโฆษณาในหน้าเว็บของตน หรือขายของผ่านทางเว็บไซต์ต่างก็เป็นไปได้ทั้งสิ้น หากแต่ต้องไม่ลืมว่าเว็บไซต์ในปัจจุบันที่มีเนื้อหาแบบเดียวกับเรานั้นมีอยู่มากมายหลายร้อยหลายพันเว็บไซต์ การหาจุดแตกต่าง หรือจุดที่น่าสนใจให้กับเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องจำเป็น ซึ่งระบบในเว็บไซค์ที่มีช่องทางให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น หรือโต้ตอบได้ทันทีเป็นเรื่องจำเป็น และสามารถดึงดูดผู้ใช้ให้กลับมาเข้าชมเว็บไซต์ได้อีก

ฟองสบู่ดอทคอมจะเกิดขึ้นอีกครั้งหรือไม่ ไม่มีใครให้คำตอบได้ แต่ผู้เขียนเชื่อมั่นในเรื่องที่ว่า การเพิ่มมูลค่า (Value) ในตัวบริษัทดอทคอมเองเป็นเรื่องที่จำเป็น มากกว่าการหาแหล่งเงินทุนมาพัฒนาบริษัท ซึ่งปัจจัยในทางนิเทศศาสตร์ที่ได้กล่าวไปทั้งหมด ล้วนสนับสนุนให้บริษัทดอทคอมในยุคปัจจุบันสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตนเองได้โดยง่าย

บรรณานุกรม

Ben Geier. (2015, March 12). What Did We Learn From the Dotcom Stock Bubble of 2000?. *Time*. Retrieved from <http://time.com/3741681/2000-dotcom-stock-bust>

Carole Cawalladr. (2015, October 4). Is the Dotcom Bubble about to Burst (Again)?. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2015/oct/04/is-dotcom-bubble-about-to-burst-again>

Computer History Museum. (2016). Retrieved June 20, 2016 from <http://www.computerhistory.org/revolution>

- IT24Hrs. (2016). Retrieved June 20, 2016 from <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558>
- James Heskett. (2014, March 5). When Will the Next Dot.com Bubble Burst?. *Harvard Business School*. Retrieved from <http://hbswk.hbs.edu/item/when-will-the-next-dot-com-bubble-burst>
- John Cassidy. (2002). *Dot.com: How Lost its Mind and Its Money in the Internet Era*. NY: Harper Collins.
- Mike Masnick. (2003, December 4). Nanotech Excitement Boosts Wrong Stock. *TechDirt*. Retrieved from <https://www.techdirt.com/articles/20031204/0824235.shtml>
- Nectec. (2016). Retrieved June 20, 2015 from <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>
- Paul Cohn. (2015, June 15). Yes, This Bubble Will Burst, But It's Not Exactly Like The Dot Com Bubble. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/quora/2015/06/15/yes-this-bubble-will-burst-but-its-not-exactly-like-the-dot-com-bubble/#2c5aaf9f5440>
-