

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย

ผู้เขียน นางสาวพรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์ อรรถร มณีสงฆ์ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย โดยเฉพาะระบบร้านค้าเสมือน ผู้ศึกษาคาดว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเว็บไซต์ในการปรับปรุงเว็บไซต์ของตนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนหนึ่งด้วยรายการตรวจสอบจากเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยและได้จัดระเบียบพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในหมวดหมู่มหุของขวัญ ของที่ระลึก ของชำร่วย หมวดหมู่มูลินค้าหัตถกรรมและOTOP จำนวน 40 เว็บไซต์ สำหรับข้อมูลอีกส่วนหนึ่งได้ทำการรวบรวมด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ให้ความร่วมมือจำนวน 21 เว็บไซต์ นำมาประมวลผลด้วยสถิติค่าความถี่ และร้อยละ

ผู้ศึกษาได้กำหนดองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านการวางแผนธุรกิจ องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบด้านการวางแผนธุรกิจเนื่องจากผู้ประกอบการเว็บไซต์แต่ละรายมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ

จากการศึกษาองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า ข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้จัดแสดงไว้หน้าเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าทราบการ

ดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ชื่อกิจการ ประวัติและข้อมูลของกิจการ สถานที่ตั้งของกิจการ วิธีการ  
 สั่งสินค้า วิธีการชำระสินค้า และวิธีการส่งสินค้า จุดด้อยของเว็บไซต์ที่พบคือ ความน่าเชื่อถือของ  
 เว็บไซต์ด้วยการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ด้านกระบวนการซื้อขาย  
 สินค้า พบว่า ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าผ่านระบบตะกร้าสินค้าและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การชำระ  
 เงินที่นำมาให้บริการคือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารซึ่งเป็นการชำระเงินแบบไม่ผ่านการ  
 เชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขนส่งและการติดตามสินค้า พบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่ติดตั้ง  
 ระบบติดตามการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรวจสอบและไม่ระบุระยะเวลาในการส่งสินค้าสู่มือลูกค้า

ด้านองค์ประกอบของเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ พบว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่  
 ผู้ดูแลเว็บไซต์ส่วนใหญ่ ไม่ได้บรรจุเนื้อหาอื่นเพิ่มเติมที่จะเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาเข้าชม  
 เว็บไซต์อีก อย่างไรก็ตามด้านการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบให้มี  
 เอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อการจดจำ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเชื่อมโยงภายในหน้าเว็บไซต์คือ แถบ  
 เชื่อมโยงด้านบนแนวนอนที่มีการเรียงลำดับความสำคัญจากซ้ายไปขวา และแถบเชื่อมโยงแนวตั้ง  
 ที่มีการเรียงลำดับความสำคัญจากบนลงล่าง

จากการสำรวจด้วยรายการตรวจสอบ พบว่า วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่นเป็น  
 วิธีที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด แต่จากการตอบแบบสอบถามโดยผู้ประกอบการเว็บไซต์ พบว่า  
 ผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา เช่น  
<http://www.google.com> และ <http://www.sanook.com> มากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านการบริหาร  
 ความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการได้สร้างฐานข้อมูลลูกค้าและใช้กลยุทธ์สร้างความ  
 ประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก เช่น การซื้อสติกเกอร์กับลูกค้า การจำหน่าย  
 สินค้าในราคาขอมเยา และการส่งของขวัญหรือข้อเสนอพิเศษในโอกาสพิเศษแก่ลูกค้า

สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า  
 ลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะซื้อขายผ่านเว็บไซต์ และ คู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมากเกิดการแข่งขันสูงซึ่ง  
 เป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข

<b>Independent Study Title</b>	A Study of Electronic Commerce Systems and Online Marketing Tools of Thai Handicraft Websites	
<b>Author</b>	Miss Pornsiri Sutiratchaichan	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert	Chairperson
	Assoc. Prof. Orachon Maneesong	Member

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the electronic commerce systems, especially storefront and online marketing tools of Thai handicraft websites. The results would be beneficial for website's entrepreneurs to develop their website for the purpose of increasing circulation. Data was separated in two sections. One group of data about electronic commerce system was collected by checklist from 40 electronic commerce websites, which were registered with ministry of commerce in the section of OTOP and handicraft entrepreneurs. Another group was distributed and answered by questionnaires from 21 website's entrepreneurs. The data was then analyzed by descriptive statistics such as frequency and percentage.

There are 4 important factors for doing electronic commerce business; business plan, reliability in business and efficiency of buying process, content and designing within website, marketing tools and customer relationship management. The business plan factor was excluded for this study because of different target market, which had an effect on each entrepreneur's strategies.

For reliability in business and efficiency of buying process, there are name, information and address of business, order payment and delivery method to declare on homepage. Most websites were lack of trustworthiness such as guarantee from certificate authority; neither from government nor from business organization. Customer could order via shopping cart system and

electronic mail. Payment method was generally bank transferred, which was offline payment. For product delivery, most websites didn't install tracking system or informed customer, how long would it take for delivery product to customer.

For content and designing within website, it was found that most website's entrepreneurs or webmaster didn't considered content as one factor which attracts people to visit their website again. However results showed that most website's entrepreneurs paid attention in their designing. Most websites have their designing identity and usually used navigation bar and column ranked importance from left to right and from top to bottom.

The results from checklist indicated that affiliate relationship was the first choice for promoting website. But resulted from questionnaires answered by website's entrepreneurs showed that they preferred to search engine optimization such as <http://www.google.com> or <http://www.sanook.com>. About customer relationship management, most entrepreneurs answered that they collected database of their customers and tried to impress them by providing the best service such as being honest, offering the reasonable price, and sending gifts or special promotion in some special occasions.

Entrepreneurs found that their customers weren't be prepared for electronic commerce as the most important problem. Another problem was oppressive trade competition in this business.