บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยรายการตรวจสอบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์จากเว็บไซต์หัตถกรรมไทยที่ได้ลงทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 40 เว็บไซต์ และเก็บรวบรวมข้อมูลอีกส่วนหนึ่งด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจากผู้ประกอบการ จำนวน 21 เว็บไซต์ เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษา สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลจากข้อมูล ได้เป็น 4 ส่วนตามองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากรายการตรวจสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ตารางที่ 4.1 – 4.16)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากรายการตรวจสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.17 – 4.20)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากรายการตรวจสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ตารางที่ 4.21 – 4.24)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 4.25 – 4.32)

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากรายการตรวจสอบและข้อมูลจากแบบสอบถาม ในด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ตารางที่ 4.33 – 4.34)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและเว็บไซต์

ลำดับที่	ชื่อร้านค้า	ชื่อเว็บไซต์	ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย
1	ร้านโฮมอาร์ต	www.allofthailand.com	1) โคมไฟ กรอบรูปและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) เครื่องประดับ 3) เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค งานฝีมือที่มีจำนวนจำกัด 4) ของขวัญ ของที่ระลึก 5) อื่นๆ ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งสวน และดอกไม้ประดิษฐ์
2	ร้านอโรมา – สโตนแวร์	www.aroma-stoneware.com	1) เทียนหอม ธูปหอม น้ำมันหอมระเหย 2) เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค
3	คณะบุคคลบางกอกดอลล์	www.bangkokdolls.com	อื่นๆ ได้แก่ ตุ๊กตาแต่งกายแบบไทย
4	ร้านบางกอกอีซี่บาย	www.bangkokezybuy.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) งานภาพวาดศิลปะ 3) เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค
5	ร้านเบญจรงค์มาร์ทดอทคอม	www.benjarongmart.com	เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค
6	บริษัท โอเรียนทัล ครีเอทีฟ จำกัด	www.bronze-sculpture.net	โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและเว็บไซต์ (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อร้านค้า	ชื่อเว็บไซต์	ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย
7	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่หัตถกรรม	www.chaingmaihandicraft.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค 3) ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ 4) อื่นๆ ได้แก่ ของโบราณ
8	ร้านนำสวัสดิ์พาณิชย์	www.chiangmaiwalkingstreet.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) งานภาพวาดศิลปะ 3) เครื่องแต่งกาย 4) เครื่องประดับ 5) ของขวัญ ของที่ระลึก 6) อื่นๆ ได้แก่ อาหารพื้นเมือง เช่น แคบหมู กระเทียมดอง หนอนไม้ไผ่
9	บริษัท เกรทแวลู ซัพพลาย จำกัด	www.clickyourneed.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) อื่นๆ ได้แก่ เบ็ดตกปลา ประดิษฐ์
10	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กริฟฟิน อินเตอร์เนชั่นแนล คราฟท์ส	www.dbdmart.com/griffin	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) เครื่องประดับ 3) งานแกะสลักไม้ 4) เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ภาชนะบรรจุขวดไวน์
11	ร้านปริศนา	www.dbdmart.com/lansa	ผลิตภัณฑ์จากกระดาย เช่น บัตรอวยพร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและเว็บไซต์ (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อร้านค้า	ชื่อเว็บไซต์	ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย
12	ร้านริ้วทอง หุ่นกระบอกไทย	www.dbdmart.com/thaipuppet	อื่นๆ ได้แก่ หุ่นกระบอกไทย เช่น หุ่นนางสีดา
13	บริษัท ดี.ดี.ออลวู้ด (1993) จำกัด	www.ddallwood.co.th	งานแกะสลักไม้
14	ร้านอัจฉราไข่วิจิตร	www,designingegg.com	งานฝีมือที่มีจำนวนจำกัด
15	ร้านอีบ้านนอก	www.ebannok.com	1) เครื่องแต่งกาย 2) ปลอกหมอน ผ้าปูเตียง และเครื่องนอนต่างๆ
16	ร้านอีไทยกิ๊ฟ ดอทคอม	www.ethaigift.com	เครื่องแต่งกาย
17	ร้านอีไทยแลนด์เบส	www.ethailandplaza.com	โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
18	บริษัท บ้านถวาย วิล เลจ คราฟท์ จำกัด	www.goldentrianglecrafts.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) งานแกะสลักไม้
19	บริษัทไทยพาราไดซ์ อาร์ทีแซนส์ จำกัด	www.gotostp.com	เครื่องแต่งกาย
20	ร้านเชียงใหม่เซ็นเตอร์ช๊อป	www.handmade-center.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) เครื่องแต่งกาย 3) เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค 4) อื่นๆ ได้แก่ เครื่องเงิน
21	ร้านเฮอริเทจไทย	www.heritagethai.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) งานแกะสลักไม้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและเว็บไซต์ (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อร้านค้า	ชื่อเว็บไซต์	ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย
22	ร้านจุ๊บแกลเลอรี่	www.joopgallery.com	1) เครื่องแต่งกาย 2) เครื่องประดับ 3) ของขวัญ ของที่ระลึก
23	ร้านจัสตี้ไทย	www.justythai.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) เครื่องแต่งกาย 3) เครื่องประดับ 4) เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค 5) ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ 6) เครื่องอาบน้ำ เช่น สบู่ น้ำมันนวด
24	ร้านคนมีไฟ ดอทคอม	www.konmefai.com	โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
25	ร้านคนสยาม	www.konsiam.tarad.com	1) งานภาพวาดศิลปะ 2) งานแกะสลักไม้ 3) ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ
26	ร้านลานนาพลาซ่า	www.lannatrips.com/lannaplaza	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) เทียนหอม ธูปหอมและน้ำมันหอมระเหย 3) ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ 4) อื่นๆ ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์
27	ร้านล้านนาสโตร์	www.lannastore.com	อื่นๆ ได้แก่ ของเล่นจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ขลุ่ยไม้ไผ่ ลูกข่างหมุนให้เกิดเสียง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและเว็บไซต์ (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อร้านค้า	ชื่อเว็บไซต์	ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย
28	ร้านลิลลี่ซูวิเนียร์ดอทคอม	www.lillysouvenir.com	ของขวัญ ของที่ระลึก
29	ร้านแม่เอิบ	www.mae-erb.com	เครื่องแต่งกาย
30	บริษัท มายอีบิส จำกัด	www.myotop.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) เครื่องแต่งกาย 3) เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค 4) ของขวัญ ของที่ระลึก
31	ร้านณัฏฐณิชาโคมล้านนา	www.nutthanicha.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ
32	ร้านมองดูดีไซน์	www.orderlamp.com	โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
33	บริษัท ดีลักซ์อินเตอร์เทรด จำกัด	www.orientadecor.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) เทียนหอม ธูปหอมและน้ำมันหอมระเหย 3) ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ 4) อื่นๆ ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์
34	ร้านสายรุ้งดีไซน์	www.sairungdesign.com	1) เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค 2) อื่น ๆได้แก่ กล่องผ้าไหม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและเว็บไซต์ (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อร้านค้า	ชื่อเว็บไซต์	ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย
35	บริษัท สวัสดี บริเวอรี่ จำกัด	www.sawasdeebrewery.com	1) เครื่องอาบน้ำ เช่น สบู่ น้ำมันนวด 2) อื่นๆ ได้แก่ สุรากลั่นจากส้มโอ ขวดแก้วแกะสลักลวดลายอย่างไทย
36	ร้านสยามอินเตอร์แฮนดิคราฟท์	www.siaminterhandicrafts.com	เครื่องแต่งกาย
37	ร้านสยามจิปาถะ	www.siamjipata.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) ของขวัญ ของที่ระลึก
38	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชู้ตติ้ง อีสตาร์	www.shoothingestar.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) งานภาพวาดศิลปะ 3) เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค
39	ร้านเซ-อะ-ลินดา	www.slave2handmade.com	1) โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 2) เทียนหอม ธูปหอม น้ำมันหอมระเหย 3) เครื่องแต่งกาย 4) เครื่องประดับ
40	ร้านยิ้มสยาม	www.thaismile.com	โคมไฟ กรอบรูป และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลของกิจการ

ข้อมูลของกิจการ	มี		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อกิจการ	25	62.50	15	37.50	40	100.00
2. เครื่องหมายการค้า	21	52.50	19	47.50	40	100.00
3. ประวัติและข้อมูลของกิจการ	29	72.50	11	27.50	40	100.00
4. ประเภทของธุรกิจ	7	17.50	33	82.50	40	100.00
5. เลขที่ทะเบียนพาณิชย์	9	22.50	31	77.50	40	100.00
6. สถานที่ตั้งของกิจการ	36	90.00	4	10.00	40	100.00
7. แผนที่ของกิจการ	10	25.00	30	75.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์จำแนกตามข้อมูลของกิจการ พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ ข้อมูลของกิจการที่ผู้ประกอบการได้แสดงไว้บนหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสามอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของกิจการ ประวัติและข้อมูลของกิจการ และชื่อกิจการคิดเป็นร้อยละ 90.00 ร้อยละ 72.50 และร้อยละ 62.50 ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลของกิจการที่ผู้ประกอบการไม่ได้แสดงไว้บนหน้าเว็บไซต์ อันดับที่หนึ่ง คือ ประเภทของธุรกิจ โดยไม่มีการแจ้งให้ทราบว่าธุรกิจได้รับการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาได้แก่ เลขที่ทะเบียนพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 77.50 และแผนที่ของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 75.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลของเว็บไซต์

ข้อมูลของเว็บไซต์	มี		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อเว็บไซต์	21	52.50	19	47.50	40	100.00
2. วันที่เว็บไซต์เริ่มเปิดให้บริการ	12	30.00	28	70.00	40	100.00
3. ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการสั่งสินค้า	34	85.00	6	15.00	40	100.00
4. ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการชำระสินค้า	30	75.00	10	25.00	40	100.00
5. ข้อความที่อธิบายถึงนโยบายการรับประกันสินค้า	9	22.50	31	77.50	40	100.00
6. ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการส่งสินค้า	26	65.00	14	35.00	40	100.00
7. ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายนโยบายความเป็นส่วนตัว	13	32.50	27	67.50	40	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์จำแนกตามข้อมูลของเว็บไซต์ พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ ข้อมูลของเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการได้แสดงไว้บนหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสามอันดับแรก ได้แก่ ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการสั่งสินค้า ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการชำระสินค้า และข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการส่งสินค้าคิดเป็นร้อยละ 85.00 ร้อยละ 75.00 และร้อยละ 65.00 ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลของกิจการที่ผู้ประกอบการไม่ได้แสดงไว้บนหน้าเว็บไซต์ อันดับที่หนึ่ง คือ ข้อความที่อธิบายถึงนโยบายการรับประกันสินค้าคิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาได้แก่ วันที่เว็บไซต์เริ่มเปิดให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 70.00 และข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายนโยบายความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 67.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีการอ้างถึง	24	60.00
2) มีการอ้างถึงแต่ไม่สามารถตรวจสอบได้	5	12.50
3) แสดงบนหน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจนและสามารถตรวจสอบข้อมูลได้	11	27.50
รวม	**40**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ไม่มีการอ้างถึงการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์กับกระทรวงพาณิชย์คิดเป็นร้อยละ 60.00 เว็บไซต์ที่แสดงเลขที่ทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนหน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจนและสามารถตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลการจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ได้คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเว็บไซต์ที่มีการอ้างถึงการจดทะเบียนแต่ไม่สามารถตรวจสอบได้ คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้

การรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานอื่น	26	65.00
2) ผ่านการจดทะเบียนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	14	35.00
3) ผ่านการรับรองว่าเป็นเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากหน่วยงานอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น Verified MasterCardSecureCode Verisign	0	00.00
รวม	**40**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานอื่นคิดเป็นร้อยละ 65.00 และเว็บไซต์ที่ผ่านการจดทะเบียนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยไม่มีเว็บไซต์ใดเลยที่ผ่านการรับรองว่าเป็นเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากหน่วยงานอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น Verified MasterCardSecureCode Verisign

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับรายงานการเข้าชมเว็บไซต์ (Page Counter)

รายงานการเข้าชมเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีการรายงานการเข้าชมเว็บไซต์	19	47.50
2) รายงานตัวเลขผู้เข้าชมเท่านั้น	18	45.00
3) รายงานตัวเลขผู้เข้าชมพร้อมการวิเคราะห์สถิติต่างๆ และข้อมูลเบื้องต้น	3	7.50
รวม	**40**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ไม่มีการรายงานการเข้าชมเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 47.50 เว็บไซต์ที่รายงานตัวเลขผู้เข้าชมเท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 45.00 และเว็บไซต์ที่รายงานตัวเลขผู้เข้าชมพร้อมการวิเคราะห์สถิติต่างๆ และข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้ผู้เข้าชมไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจได้ศึกษาได้คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับความถูกต้องด้านตัวสะกด

ความถูกต้องด้านตัวสะกด	จำนวน	ร้อยละ
1) พบคำที่สะกดผิด 5 คำขึ้นไป	4	10.00
2) พบคำที่สะกดผิด 1 – 4 คำ	8	20.00
3) ไม่พบคำที่สะกดผิด	28	70.00
รวม	**40**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ไม่พบคำที่สะกดผิดคิดเป็นร้อยละ 70.00 เว็บไซต์พบคำที่สะกดผิด 1 – 4 คำคิดเป็นร้อยละ 20.00 และเว็บไซต์ที่พบคำที่สะกดผิด 5 คำขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินภายในเว็บไซต์

ระบบรักษาความปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่ระบุถึงระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	31	77.50
2) อ้างอิงถึงระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินแต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ หรือหมดอายุการใช้งาน	6	15.00
3) อ้างอิงถึงระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินและสามารถตรวจสอบได้	3	7.50
รวม	**40**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ไม่ระบุถึงระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินคิดเป็นร้อยละ 77.50 เว็บไซต์ที่อ้างอิงถึงระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินแต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ หรือหมดอายุการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 15.00 และเว็บไซต์ที่อ้างอิงถึงระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินและสามารถตรวจสอบได้คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับช่องทางติดต่อด้วยศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)

ช่องทางติดต่อด้วยศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	40	100.00
2) มีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ แต่ไม่สามารถติดต่อได้	0	00.00
3) มีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้	0	00.00
รวม	**40**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.9 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ ไม่มีเว็บไซต์ใดที่มีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับช่องทางติดต่อด้วยโทรศัพท์

ช่องทางติดต่อด้วยโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อ	2	5.00
2) แจ้งเบอร์โทรศัพท์ แต่ไม่สามารถติดต่อได้	7	17.50
3) แจ้งเบอร์โทรศัพท์ และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้	31	77.50
รวม	**40**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่แจ้งเบอร์โทรศัพท์ และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้คิดเป็นร้อยละ 77.50 เว็บไซต์ที่แจ้งเบอร์โทรศัพท์ แต่ไม่สามารถติดต่อได้คิดเป็นร้อยละ 17.50 และเว็บไซต์ที่ไม่มีเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อคิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับช่องทางการติดต่อด้วยโปรแกรม MSN หรือ SKYPE

ช่องทางติดต่อด้วยโปรแกรม MSN หรือ SKYPE	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีโปรแกรม MSN หรือ SKYPE สำหรับติดต่อ	38	95.00
2) มีโปรแกรม MSN หรือ SKYPE แต่ไม่สามารถติดต่อได้	1	2.50
3) มีโปรแกรม MSN หรือ SKYPE และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้	1	2.50
รวม	**40**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ไม่ได้ติดตั้งโปรแกรม MSN หรือ SKYPE สำหรับติดต่อคิดเป็นร้อยละ 95.00 เว็บไซต์ที่ติดตั้งโปรแกรม MSN หรือ SKYPE แต่ไม่สามารถติดต่อได้คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเว็บไซต์ที่ติดตั้งโปรแกรม MSN หรือ SKYPE และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้คิดเป็นร้อยละ 2.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับช่องทางการติดต่อด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail)

ช่องทางการติดต่อด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0	00.00
2) มีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่สามารถติดต่อได้หรือไม่มีการตอบข้อสงสัย	27	67.50
3) มีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และตอบข้อสงสัยภายใน 1 สัปดาห์	13	32.50
รวม	**40**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์มีช่องทางการติดต่อผู้ประกอบการด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แต่เว็บไซต์ที่ไม่สามารถติดต่อด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้หรือไม่มีการตอบข้อสงสัยคิดเป็นร้อยละ 67.50 และเว็บไซต์ที่ตอบข้อสงสัยด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ภายใน 1 สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 32.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

รายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	มี		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รหัสสินค้า	35	87.50	5	12.50	40	100.00
2. ราคาสินค้า	33	82.50	7	17.50	40	100.00
3. ข้อความบรรยายลักษณะของสินค้า	28	70.00	12	30.00	40	100.00
4. เครื่องมือช่วยค้นหาสินค้า (Search Engine)	22	55.00	18	45.00	40	100.00
5. ภาพขยายใหญ่เมื่อคลิกที่ภาพสินค้า	33	82.50	7	17.50	40	100.00
6. เมื่อเลือกสินค้าลงในตะกร้าแล้ว ผู้เข้าชมได้รับข้อเสนอให้ซื้อสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Up – selling)	0	0.00	40	100.00	40	100.00
7. เมื่อเลือกสินค้าลงในตะกร้าแล้ว ผู้เข้าชมได้รับข้อเสนอให้ซื้อสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน (Cross – selling)	0	0.00	40	100.00	40	100.00
8. ความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า (Testimonial/Customer Review)	4	10.00	36	90.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์จำแนกตามรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ ข้อมูลเกี่ยวกับรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการได้แสดงไว้บนหน้าเว็บไซต์สามอันดับแรก ได้แก่ รหัสสินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.50 ราคาสินค้า และภาพขยายใหญ่เมื่อคลิกที่ภาพสินค้า ร้อยละ 82.50 สุดท้ายคือข้อความบรรยายลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.00

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอขายสินค้าทั้งในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันและสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันเนื่องจากไม่มีเว็บไซต์ใดเลยที่เสนอให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันและสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันเพิ่มเติม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า

ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า	มี		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การสั่งสินค้าผ่านระบบตะกร้า	29	72.50	11	27.50	40	100.00
2. การสั่งสินค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	25	62.50	15	37.50	40	100.00
3. การสั่งสินค้าผ่านโทรศัพท์โทรสาร	13	32.50	27	67.50	40	100.00
4. การสั่งสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าจริง	13	32.50	27	67.50	40	100.00
5. การแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้ายังมีอยู่ในคลังสินค้าหรือไม่	7	17.50	33	82.50	40	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์จำแนกตามขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า พบว่า จากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ ช่องทางหลักที่ลูกค้าสามารถทำการซื้อขายได้แก่ การสั่งสินค้าผ่านระบบตะกร้า คิดเป็นร้อยละ 72.50 และการสั่งสินค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 62.50

ในด้านขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้ายังมีอยู่ในคลังสินค้าหรือไม่ ไม่มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบคิดเป็นร้อยละ 82.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	มี		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โอนเงินผ่านธนาคารหรือผ่านเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ	38	95.00	2	5.00	40	100.00
2. ชำระเงินทางไปรษณีย์ด้วยธนาณัติ	1	2.50	39	97.50	40	100.00
3. พัสดุไปรษณีย์เก็บเงินปลายทาง (พ.ก.ง.)	0	0.00	40	100.00	40	100.00
4. ชำระเงินที่ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย	3	7.50	37	92.50	40	100.00
5. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	9	22.50	31	77.50	40	100.00
6. ชำระเงินผ่านระบบบริการชำระเงินออนไลน์	10	25.00	30	75.00	40	100.00
7. ชำระด้วยการตัดบัญชีผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร: อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	2	5.00	38	95.00	40	100.00
8. ชำระผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์: โฟนแบงก์กิ้ง	0	0.00	40	100.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์จำแนกตามวิธีการชำระเงิน พบว่า จากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านธนาคารหรือผ่านเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 95.00 สำหรับช่องทางหลักในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ (Online Payment) คือ การชำระเงินผ่านระบบบริการชำระเงินออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการขนส่งและการติดตามสินค้า

การขนส่งและการติดตามสินค้า	มี		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ติดตั้งระบบติดตามการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตรวจสอบบนหน้าเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง	14	35.00	26	65.00	40	100.00
2. การระบุระยะเวลาในการส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ	12	30.00	28	70.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์จำแนกตามการขนส่งและการติดตามสินค้าพบว่า จากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ ไม่มีการระบุระยะเวลาในการส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ คิดเป็นร้อยละ 70.00 และไม่มีการติดตั้งระบบติดตามการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตรวจสอบบนหน้าเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหา

เนื้อหา	มี		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เนื้อหาเพิ่มเติมนอกจากการขายสินค้า	11	27.50	29	72.50	40	100.00
2. การระบุแหล่งที่มาของเนื้อหา	4	10.00	36	90.00	40	100.00
3. วันที่ในการปรับปรุงเว็บไซต์	7	17.50	33	82.50	40	100.00

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์พบว่า จากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ ไม่มีการระบุแหล่งที่มาของเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 90.00 และไม่มีการระบุวันที่ในการปรับปรุงเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 82.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการแปลภาษาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

การแปลภาษาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีระบบแปลภาษา	9	22.50
2) รายละเอียดน้อย ตัดเนื้อความในหน้าภาษาไทยออกบางส่วน	7	17.50
3) รายละเอียดครบถ้วนตามเนื้อความในหน้าภาษาไทยหรือมากกว่า	4	10.00
4) เป็นเว็บไซต์ภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียว ไม่มีหน้าภาษาไทย	20	50.00
รวม	**40**	**100.00**

จากตารางที่ 4.18 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่แสดงผลเป็นภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนเว็บไซต์ที่ไม่มีการแปลภาษาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 22.50 เว็บไซต์ที่มีการแปลภาษาแต่ให้รายละเอียดน้อยกว่าเนื้อความในหน้าภาษาไทยคิดเป็นร้อยละ 17.50 เว็บไซต์ที่มีการแปลภาษาโดยมีรายละเอียดครบถ้วนตามเนื้อความในหน้าภาษาไทยหรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 10.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการออกแบบ

การออกแบบ	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การเชื่อมโยงกับหน้าแรกของเว็บไซต์	39	97.50	1	2.50	40	100.00
2. ใช้เวลาในการดาวน์โหลดบางส่วนของหน้าเว็บไซต์ภายใน 4 วินาที	19	47.50	21	52.50	40	100.00
3. เวลาในการดาวน์โหลดหน้าแรกภายใน 12 วินาที	22	55.00	18	45.00	40	100.00
4. สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้ทุกหน้า	26	65.00	14	35.00	40	100.00
5. ทุกหน้าในเว็บไซต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้จดจำได้ (Look and Feel)	33	82.50	7	17.50	40	100.00
6. แผนผังเว็บไซต์ (Sitemap)	4	10.00	36	90.00	40	100.00
7. แถบเชื่อมโยงด้านบนแนวนอน (Navigation Bar)	33	82.50	7	17.50	40	100.00
8. แถบเชื่อมโยงด้านบนแนวนอนเรียงลำดับความสำคัญจากซ้ายไปขวา	22	55.00	18	45.00	40	100.00
9. แถบเชื่อมโยงด้านบนแนวตั้ง (Navigation Column)	32	80.00	8	20.00	40	100.00
10. แถบเชื่อมโยงด้านบนแนวตั้งเรียงลำดับความสำคัญจากบนลงล่าง	30	75.00	10	25.00	40	100.00
11. แถบเชื่อมโยงด้านล่าง	12	30.00	28	70.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการออกแบบภายในเว็บไซต์พบว่า จากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ เว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงกับหน้าแรกของเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 97.50 นอกจากนี้เว็บไซต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้จดจำได้ และเว็บไซต์มีการแถบเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์ด้วยแถบเชื่อมโยงด้านบนแนวนอน และแนวตั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.50 และ 80.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับองค์ประกอบด้านการออกแบบที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์ส่วนใหญ่คือ แผนผังเว็บไซต์ และแถบเชื่อมโยงด้านล่าง คิดเป็นร้อยละ 90.00 และ 70.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการใช้สื่ออื่นเพิ่มเติม

การใช้สื่ออื่นเพิ่มเติม	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1) ไม่มีการนำสื่ออื่นเพิ่มเติมมาใช้	36	90.00
2) มีการนำสื่ออื่นเพิ่มเติมมาใช้ เช่น เสียงเพลง ภาพกราฟิก วีดิทัศน์ (Video) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) แต่ทำให้ประสิทธิภาพในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ช้าเกินกว่า 12 วินาที	2	5.00
3) มีการนำสื่ออื่นเพิ่มเติมมาใช้โดยยังคงประสิทธิภาพในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ไว้ได้	2	5.00
รวม	**40**	**100.00**

จากตารางที่ 4.20 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ไม่มีการนำสื่ออื่นเพิ่มเติมมาใช้คิดเป็นร้อยละ 90.00 เว็บไซต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Program)	16	40.00	24	60.00	40	100.00
2. ติดอันดับ 1-20 ใน www.google.com เมื่อสืบค้นด้วยคำว่า “สินค้าหัตถกรรม”	0	0.00	40	100.00	40	100.00
3. ติดอันดับ 1-20 ใน www.yahoo.com เมื่อสืบค้นด้วยคำว่า “สินค้าหัตถกรรม”	2	5.00	38	95.00	40	100.00
4. ติดอันดับ 1-20 ใน www.msn.com เมื่อสืบค้นด้วยคำว่า “สินค้าหัตถกรรม”	2	5.00	38	95.00	40	100.00
5. ติดอันดับ 1-20 ใน www.google.com เมื่อสืบค้นด้วยคำว่า “Thai Handicraft”	0	0.00	40	100.00	40	100.00
6. ติดอันดับ 1-20 ใน ใน www.yahoo.com เมื่อสืบค้นด้วยคำว่า “Thai Handicraft”	1	2.50	39	97.50	40	100.00
7. ติดอันดับ 1-20 ใน www.msn.com เมื่อสืบค้นด้วยคำว่า “Thai Handicraft”	0	0.00	40	100.00	40	100.00

หมายเหตุ: การสำรวจระหว่างวันที่ 3 ถึงวันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2551 ข้อจำกัดในการสำรวจครั้งนี้ คือ การเลือกใช้คำในการสืบค้น ผู้ประกอบการสามารถใช้คำสำคัญอื่นนอกจากคำว่า “สินค้าหัตถกรรม” และ “Thai Handicraft” ที่ผู้ศึกษาเลือกใช้ในการสำรวจได้ เช่น คำว่า “Handicraft” เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ศึกษาควรขอคำแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องการเลือกใช้คำสืบค้นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ พบว่า จากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น คิดเป็นร้อยละ 40.00 อย่างไรก็ตามการสำรวจเครื่องมือทางการตลาดนี้ส่วนหนึ่งเป็นการสำรวจจากผู้ศึกษาเพียงฝ่ายเดียว โดยสำรวจจากเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ภายในเว็บไซต์ และข้อมูลอีกส่วนหนึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	มี		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบสำรวจความคิดเห็น	1	2.50	39	97.50	40	100.00

จากตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพบว่า จากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ เว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เนื้อหาภายในเว็บไซต์ พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการรับสมัครสมาชิก

สมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีการรับสมัครสมาชิก	20	50.00
2) มีการรับสมัครสมาชิกแต่ไม่มีข้อแตกต่างระหว่างสมาชิกกับลูกค้าทั่วไป	17	42.50
3) สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมต่างกับลูกค้าทั่วไป	3	7.50
รวม	**40**	**100.00**

จากตารางที่ 4.23 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ไม่มีการรับสมัครสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 50.00 เว็บไซต์ที่มีการรับสมัครสมาชิกแต่ไม่มีข้อแตกต่างระหว่างสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 42.50 และเว็บไซต์ที่สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า การได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 7.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ด้านการสร้างชุมชนเสมือนจริง

ชุมชนเสมือนจริง	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีชุมชนเสมือนจริงภายในเว็บไซต์	31	77.50
2) มีชุมชนเสมือนจริงภายในเว็บไซต์แต่ไม่มีการตอบคำถามของผู้เข้าชมผ่านชุมชนนั้น	6	15.00
3) มีชุมชนเสมือนจริงภายในเว็บไซต์และมีความพยายามสร้างชุมชนเสมือนจริงระหว่างผู้เข้าชม	3	7.50
รวม	**40**	**100.00**

หมายเหตุ: ชุมชนเสมือนจริง ได้แก่ กระดานสนทนา (Web Board) ห้องสนทนา (Chat Room) ซึ่งเป็นพื้นที่ภายในเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยอาจเป็นการสื่อสารระหว่างผู้เข้าชมกับผู้เข้าชมและการสื่อสารระหว่างผู้เข้าชมกับผู้ประกอบการเว็บไซต์

จากตารางที่ 4.24 พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ไม่มีชุมชนเสมือนจริงภายในเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 77.50 เว็บไซต์มีชุมชนเสมือนจริงภายในเว็บไซต์แต่ไม่มีการตอบคำถามของผู้เข้าชมผ่านชุมชนนั้นคิดเป็นร้อยละ 15.00 และเว็บไซต์ที่มีชุมชนเสมือนจริงและมีความพยายามสร้างชุมชนเสมือนจริงระหว่างผู้เข้าชมคิดเป็นร้อยละ 7.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการเว็บไซต์

รายชื่อผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1) www.aroma-stoneware.com
2) www.dbdmart.com/ggi
3) www.dbdmart.com/lansa
4) www.dbdmart.com/thaipuppet
5) www.designingegg.com
6) www.ebannok.com
7) www.ethaigift.com
8) www.ethailandplaza.com
9) www.goldentrianglecrafts.com
10) www.handmade-center.com
11) www.heritagethai.com
12) www.joopgallery.com
13) www.justythai.com
14) www.konmeefai.com
15) www.lannastore.com
16) www.lannatrips.com/lannaplaza
17) www.myotop.com
18) www.nutthanicha.com
19) www.sawasdeebrewery.com
20) www.siamjipata.com
21) www.thaismileshop.com

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามลักษณะในการประกอบกิจการ

ลักษณะในการประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
แบบอินเทอร์เน็ตล้วน (Click and Click)	9	42.90
แบบอิงฐานธุรกิจเดิม(Click and Mortar)	12	57.10
รวม	21	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากจำนวนผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามจำนวน 21 ราย มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบอิงฐานธุรกิจเดิม (Click and Mortar) คิดเป็นร้อยละ 57.10 และดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบอินเทอร์เน็ตล้วน (Click and Click) คิดเป็นร้อยละ 42.90

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ชาวไทย	14	66.67
ชาวต่างชาติ	18	85.71
ไม่มีการตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	2	9.52

หมายเหตุ: กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีจำนวน 13 คน

จากตารางที่ 4.26 พบว่าจากจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 21 ราย มีผู้ประกอบการที่กำหนดลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 85.71 เป็นชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนที่ไม่ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 9.52

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามทวีป

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกาเหนือ	15	71.43
ยุโรป	16	76.19
ตะวันออกกลาง	2	9.52
เอเชียตะวันออก	10	47.62
อื่นๆ	5	23.81

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่าง 21 ราย

จากตารางที่ 4.27 พบว่าจากจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 21 ราย มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นประเทศในทวีปยุโรปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมาคือ ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือคิดเป็นร้อยละ 71.43 และประเทศในแถบเอเชียตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 47.62 สำหรับข้ออื่นๆ ได้แก่ กำลังอยู่ในระหว่างปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีหลายๆ ภาษา กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาจากประเทศอินเดีย ประเทศในทวีปออสเตรเลีย และทุกประเทศทั่วโลก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มช่องทางการตลาด	19	90.48
อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	14	66.67
ตามกระแสนิยม และความทันสมัย	5	23.81
ประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ	16	76.19
ลดต้นทุนการบริหารจัดการ	11	52.38
อื่นๆ	2	9.52

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่าง 21 ราย

จากตารางที่ 4.28 พบว่าจากจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 21 ราย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 90.48 วัตถุประสงค์อันดับที่สองคือเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการคิดเป็นร้อยละ 76.19 เนื่องจากสินค้าของผู้ประกอบการบางรายมีราคาสูงยากต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือสินค้าของผู้ประกอบการบางรายมีราคาย่อมเยาไม่คุ้มทุนกับค่าขนส่งดังนั้นผู้ประกอบการจึงยังไม่ดำเนินการให้สามารถซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์อันดับที่สามในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 66.67 สำหรับวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เป็นความชอบส่วนตัวและต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ทั้งแบบผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) และไม่ผ่านอินเทอร์เน็ต (Offline)

เครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
การติดป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์	5	23.81
ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยโปรแกรมสืบค้น	16	76.19
การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น	9	42.86
การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	6	28.57
เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์อื่นๆ	6	28.57
เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ	3	14.29
โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	6	28.57
เครื่องมือทางการตลาดออฟไลน์อื่นๆ	4	19.05

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่าง 21 ราย

จากตารางที่ 4.29 พบว่าจากจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 21 ราย มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยโปรแกรมสืบค้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.19 โดยเว็บไซต์ที่นิยมใช้ คือ http://www.google.com http://ww.sanook.com และ http://www.thaitambol.com รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่นคิดเป็นร้อยละ 42.86 อันดับที่สามได้แก่ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ร้อยละ 28.57 สำหรับการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ การลงโฆษณาสินค้าใน http://alibaba.com http://pantipmarket.com การลงประกาศขายสินค้าตามเว็บไซต์อื่น การประชาสัมพันธ์ตามกระดานข่าวของเว็บไซต์อื่น และการเข้าร่วมเป็นสมาชิก http://hi5.com

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ประกอบการได้นำเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์มาใช้มากกว่าเครื่องมือทางการตลาดออฟไลน์ สำหรับเครื่องมือทางการตลาดออฟไลน์อื่นๆที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าตามงานต่างๆ เช่น งานเกษตรแฟร์ การออกร้านทุกวันอาทิตย์บริเวณถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ การติดสติ๊กเกอร์ระบุชื่อเว็บไซต์บนสินค้า

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการถึงผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีใดประสบความสำเร็จมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ได้ผลดีกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบออฟไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น และการลงประกาศขายสินค้าตามเว็บไซต์อื่นๆ

สำหรับผู้ประกอบการที่เลือกการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ เห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ช่วยให้กิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว รองลงมาเห็นว่าการออกร้านตามงานต่างๆ เช่น ถนนคนเดิน เกษตรแฟร์ เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจของตนเพราะสินค้าต้องมีการสาธิตและบรรยายตลอดเวลา อีกทั้งยังต้องเปิดโอกาสให้ทดลองได้ นอกจากนี้ยังสามารถซื้อขายได้ทันทีอีกด้วย

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
มีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	16	76.20
ไม่มีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	5	23.80
รวม	21	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่าจากจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 21 ราย มีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.20 ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่ได้เก็บข้อมูลลูกค้าจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.80 ซึ่งในจำนวน 5 รายนี้มีผู้ประกอบการ 1 ราย ที่ระบุว่าวางแผนที่จะสร้างฐานข้อมูลลูกค้าในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการวางกลยุทธ์	9	42.86
รับสมัครสมาชิกเพื่อนำเสนอข่าวสารของกิจการและให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก	5	23.81
กลยุทธ์ด้านอื่นๆ	8	38.10

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่าง 21 ราย

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ประกอบการมีการวางกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีทั้งแบบการรับสมัครสมาชิกเพื่อนำเสนอข่าวสารของกิจการและให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 23.81 และกลยุทธ์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 38.10 กลยุทธ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์เชิงบริการ เช่น การเปลี่ยนสินค้าทันทีหากมีการเสียหายระหว่างการขนส่ง การซื่อสัตย์กับลูกค้าขายสินค้าในราคายุติธรรม ความรวดเร็วในการจัดส่งหลังจากได้รับชำระเงิน การส่งการ์ดและของขวัญให้ในโอกาสพิเศษ การให้สิทธิพิเศษกรณีที่เป็นลูกค้ามานานกว่า 1 ปี การให้เครดิตแก่ลูกค้าเก่า การเข้าไปพบปะพูดคุยกับลูกค้า การรับฟังความเห็นของลูกค้าแล้วผลิตงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพราะสินค้าที่จำหน่ายเป็นงานฝีมือที่มักจะสั่งทำเฉพาะชิ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาสำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	5	23.81
ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	4	19.05
ลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะซื้อขายผ่านเว็บไซต์	10	47.62
สินค้าที่ทำอยู่ไม่เหมาะสม	3	14.29
มีปัญหาด้านการตลาด/ประชาสัมพันธ์	4	19.05
คู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมากเกิดการแข่งขันสูง	7	33.33
ปัญหาอื่นๆ	6	28.57

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่าง 21 ราย

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะซื้อขายผ่านเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมาคือ คู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมากเกิดการแข่งขันสูง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.57 สำหรับปัญหาอื่นๆที่ผู้ประกอบการประสบ ได้แก่ สินค้าไม่มีความหลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า ปัญหาด้านเงินทุน แหล่งเงินกู้ ภาวะเศรษฐกิจซบเซาในปัจจุบัน การละเมิดลิขสิทธิ์ภาพสินค้าและการลอกเลียนแบบสินค้า ไม่มีเวลาในการดูแลแก้ไขเว็บไซต์ และลูกค้าไม่เชื่อใจในระบบความปลอดภัยโดยรวม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากรายการตรวจสอบและข้อมูลจากแบบสอบถาม ในด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากรายการตรวจสอบและข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	**ข้อมูลจากรายการตรวจสอบ จำนวน 40 เว็บไซต์**	**ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการ จำนวน 21 ราย**
1) การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Program)	√	√
2) การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine Optimization)	√	√
3) การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Banner)	ไม่สามารถสำรวจได้	√
4) การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships)	ไม่สามารถสำรวจได้	√
5) การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)	ไม่สามารถสำรวจได้	√
6) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ไม่สามารถสำรวจได้	√

ด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ พบว่า วิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ผู้ศึกษาสำรวจพบจากรายการตรวจสอบมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น รองลงมาคือ การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาจากแบบสอบถามที่ตอบโดยผู้ประกอบการ ปรากฏว่า เครื่องมือทางการตลาดแบบผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุด คือ การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา จากการสอบถามเพิ่มเติมเพื่อทราบปัญหาที่ไม่สามารถตรวจพบได้ด้วยรายการตรวจสอบ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจากบริษัทที่รับประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ซึ่งต้องทำการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอและคำสำคัญที่สามารถนำมาเลือกใช้ประชาสัมพันธ์มีจำนวนมาก บางเว็บไซต์เมื่อหมดสัญญากับทางบริษัท ผู้ประกอบการไม่ได้ทำการปรับปรุงเว็บไซต์และไม่ทราบวิธีการ ทำให้อันดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการสืบค้นจึงค่อยๆ ตกลง การที่ผู้ศึกษาไม่สามารถตรวจพบเครื่องมือทางการตลาดนี้ได้จากรายการตรวจสอบ อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้ศึกษาไม่ได้สืบค้นจากคำสำคัญที่ผู้ประกอบการนำไปลงทะเบียนกับเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา

สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่นเป็นวิธีการที่ตรวจสอบพบได้อย่างชัดเจนจากหน้าเว็บไซต์เนื่องจากผู้ประกอบการจะติดตั้งเครื่องหมายการค้าป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเปิดพื้นที่บนกระดานสนทนา (Web Board) เพื่อให้เว็บไซต์อื่นสามารถประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนได้

วิธีการในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อื่นๆ ที่ผู้ศึกษาไม่สามารถตรวจสอบได้ด้วยรายการตรวจสอบ ได้แก่ การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการประชาสัมพันธ์

สำหรับสาเหตุที่ไม่สามารถสำรวจการประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ด้วยรายการตรวจสอบได้ เนื่องจากจำนวนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงที่ผู้ประกอบการเว็บไซต์สามารถเลือกติดตั้งป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนมาก การสอบถามผู้ประกอบการจะทราบข้อมูลที่ชัดเจนกว่า ซึ่งข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยการติดป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 9.10 โดยทำการติดป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์กับเว็บไซต์อื่นๆ ดังนี้ http://www.pantipmarket.com http://www.sanook.com และ www.yjmaterial.com ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน พบว่า มีผู้ประกอบการที่ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยวิธีนี้คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยมีการสนับสนุนกิจกรรม ดังนี้ บรรยายและสาธิตการทำหุ่นกระบอกไทย การให้ความรู้และฝึกสอนแก่บุคคลทั่วไป นักศึกษาที่สนใจงานด้านโคมและตุงล้านนา การสาธิตการประดิษฐ์ไข่วิจิตรในงานถนนสายศิลปาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ **4.34** แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากรายการตรวจสอบและข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	**ข้อมูลจากรายการตรวจสอบ จำนวน 40 เว็บไซต์**	**ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการ จำนวน 21 ราย**
1) การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า	เว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า	ไม่ได้สอบถาม
2) การรับสมัครสมาชิก	มีการรับสมัครสมาชิก	มีการรับสมัครสมาชิก
3) ชุมชนเสมือนจริง	ไม่มีชุมชนเสมือนจริง	ไม่ได้สอบถาม

หมายเหตุ: ในการเก็บข้อมูลด้วยรายการตรวจสอบจากผู้ประกอบการ ผู้ศึกษาไม่ได้สอบถามเรื่องการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและการสร้างชุมชนเสมือนจริงเนื่องจากสามารถสำรวจพบได้บนหน้าเว็บไซต์ แต่ได้สอบถามเรื่องการนำกลยุทธ์อื่นที่ผู้ประกอบการได้นำมาใช้แทน

ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ข้อมูลจากรายการตรวจสอบพบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ หรือสำรวจพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเว็บไซต์ หรือกระบวนการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการมากกว่ากึ่งหนึ่งไม่ได้ให้ความสนใจในการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากผู้เข้าชม หรือตอบกระทู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจในพื้นที่ชุมชนเสมือนจริงที่สร้างขึ้นภายในเว็บไซต์ เมื่อได้ทำการสอบถามกับผู้ประกอบการ พบว่า กลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ที่ไม่สามารถตรวจสอบผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ เช่น การซื่อสัตย์กับลูกค้าขายสินค้าในราคายุติธรรม ความรวดเร็วในการจัดส่งหลังจากได้รับชำระเงิน การส่งการ์ดและของขวัญให้ในโอกาสพิเศษ การเข้าไปพบปะพูดคุยกับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved