บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย โดยประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์ที่มีการลงทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในหมวดหมู่ของขวัญ ของที่ระลึก ของชำร่วย และหมวดหมู่สินค้าหัตถกรรมและOTOP จำนวน 40 เว็บไซต์ ใช้วิธีการสำรวจด้วยรายการตรวจสอบจำนวน 40 เว็บไซต์ และด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือจำนวน 21 ราย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าทางสถิติแบบพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของกิจการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ที่ศึกษาส่วนใหญ่ได้ระบุรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ ด้านข้อมูลของกิจการและเว็บไซต์ ได้แสดงชื่อกิจการ ชื่อเว็บไซต์ แสดงเครื่องหมายการค้า ประวัติและข้อมูลของกิจการ สถานที่ตั้งของกิจการ ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการสั่งสินค้า ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการชำระสินค้า ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการส่งสินค้า

จุดด้อยของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่พบ คือขาดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีการอ้างถึงการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระทรวงพาณิชย์ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งไม่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้อื่นๆ นอกจากนี้ยังไม่ระบุถึงระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินอีกด้วย สำหรับช่องทางการติดต่อกับผู้ประกอบการที่สะดวกที่สุด คือ การติดต่อด้วยโทรศัพท์ รองลงมาคือด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผู้ศึกษาได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 4 ขั้นตอนได้แก่ รายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน การขนส่งและการติดตามสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นตอนที่ 1 รายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ได้แสดงรหัสสินค้า ราคาสินค้า ข้อความบรรยายลักษณะของสินค้า เครื่องมือช่วยค้นหาสินค้า ภาพขยายสินค้าขนาดใหญ่ และข้อความบรรยายลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีช่องทางการสั่งสินค้าเพียงสองช่องทางได้แก่ สั่งสินค้าผ่านระบบตะกร้า และสั่งสินค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการชำระเงินพบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ลูกค้าสามารถชำระเงินได้เพียงช่องทางเดียวคือชำระเงินผ่านธนาคาร ซึ่งเป็นการชำระเงินแบบไม่ผ่านการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต สำหรับการชำระเงินแบบผ่านอินเทอร์เน็ตที่พบมาก คือ การชำระเงินผ่านระบบบริการชำระเงินออนไลน์ เช่น http://www.paypal.com http://www.paysbuy.com

ขั้นตอนที่ 4 การขนส่งและการติดตามสินค้าพบว่า ผู้ประกอบการเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านนี้มากนัก ทั้งในเรื่องการติดตั้งระบบติดตามการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตรวจสอบบนหน้าเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง และการระบุระยะเวลาในการส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์

ผลการศึกษาด้านเนื้อหาพบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาเพิ่มเติม ผู้ประกอบการเว็บไซต์มุ่งประเด็นเพื่อการซื้อขายสินค้าเท่านั้นโดยการนำเสนอเพียงรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ประมาณครึ่งหนึ่งจะเป็นเว็บไซต์ภาษาอังกฤษเท่านั้น ส่วนที่เหลืออีกครึ่งหนึ่งจะเป็นเว็บไซต์ภาษาไทยที่ไม่ได้ติดตั้งโปรแกรมการแปลภาษา

ด้านการออกแบบพบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชม โดยการเชื่อมโยงกับหน้าแรกของเว็บไซต์เป็นไปอย่างสะดวก ผู้เข้าชมสามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้ทุกหน้า และทุกหน้าในเว็บไซต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้จดจำได้ แถบเชื่อมโยงที่นำมาใช้ภายในเว็บไซต์คือ แถบเชื่อมโยงด้านบนแนวนอนที่มีการเรียงลำดับความสำคัญจากซ้ายไปขวา และแถบเชื่อมโยงด้านบนแนวตั้งที่มีการเรียงลำดับความสำคัญจากบนลงล่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการสำรวจด้วยรายการตรวจสอบพบว่า เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่มีการนำมาใช้มากที่สุด คือ การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นแบบพันธมิตร โดยเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงมักจะเป็นเว็บไซต์จากผู้ดูแลเว็บไซต์รายเดียวกัน หรือเป็นเว็บไซต์ของกิจการในพื้นที่ของผู้ให้บริการอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพบว่า เว็บไซต์ครึ่งหนึ่งไม่มีการรับสมัครสมาชิก มากกว่าครึ่งหนึ่งไม่มีชุมชนเสมือนจริงภายในเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบอิงฐานธุรกิจเดิม (Click and Mortar) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับชาวต่างชาติจะเป็นลูกค้าจากกลุ่มประเทศแถบทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ จุดประสงค์หลักในการเปิดเว็บไซต์ ได้แก่ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้เป็นแบบผ่านการเชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา และการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น สำหรับเครื่องมือทางการตลาดแบบไม่ผ่านการเชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ต (ออฟไลน์) ที่นิยมใช้ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออกรายการวิทยุ โทรทัศน์ การให้สัมภาษณ์นิตยสารต่างๆ เป็นต้น

ด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนเก็บข้อมูลลูกค้าและมีวางกลยุทธ์เพื่อการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น ความทุ่มเทในการให้บริการ การซื่อสัตย์กับลูกค้า การให้เครดิตแก่ลูกค้าเก่า เป็นต้น สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะซื้อขายผ่านเว็บไซต์ และคู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมากเกิดการแข่งขันสูง

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากรายการตรวจสอบและข้อมูลจากแบบสอบถามในด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหามากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น สำหรับข้อมูลจากรายการตรวจสอบ พบวิธีการการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่นเป็นวิธีการที่นำมาใช้มากที่สุด วิธีการในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อื่นๆ ที่ผู้ศึกษาไม่สามารถตรวจสอบได้ด้วยรายการตรวจสอบ ได้แก่ การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชม และไม่ได้ให้ความสนใจในการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากผู้เข้าชม หรือตอบกระทู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจในพื้นที่ชุมชนเสมือนจริงที่สร้างขึ้นภายในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ประกอบการแจ้งว่าได้นำกลยุทธ์ด้านอื่นๆ มาใช้แทน เช่น การซื่อสัตย์กับลูกค้าขายสินค้าในราคายุติธรรม ความรวดเร็วในการจัดส่งหลังจากได้รับชำระเงิน การส่งการ์ดและของขวัญให้ในโอกาสพิเศษ การเข้าไปพบปะพูดคุยกับลูกค้า

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากแนวคิดของ Turban and others เรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบระบบร้านค้าเสมือน: ส่วนการขาย (Storefront: Sell - side) พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติพื้นฐานที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อสามารถสืบค้นและเปรียบเทียบสินค้าด้วยรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อสามารถประเมินสินค้าและบริการได้ ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการด้วยระบบตะกร้า (Shopping Cart) และผู้ซื้อสามารถชำระสินค้าที่สั่งได้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือช่วยค้นหาสินค้า ที่พบว่าผู้ประกอบการประมาณครึ่งหนึ่งที่ไม่มีการติดตั้งเครื่องมือช่วยค้นหา

องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

เว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปรียบได้กับการจัดตั้งร้านค้าบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมอาณาบริเวณไปทั่วโลก เป็นร้านค้าเสมือนจริงที่เปิดดำเนินการให้ลูกค้าเข้าชมได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในด้านการตรวจสอบการดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์ ทำให้การสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ที่อาจจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ว่าเว็บไซต์ของตนเป็นกิจการที่ดำเนินธุรกิจจริง บริหารงานโดยมืออาชีพที่สามารถตรวจสอบได้ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันดับต้นๆ ผู้ประกอบการเว็บไซต์ต้องลดความสงสัยของผู้เข้าชมที่มีต่อกิจการ และตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเว็บไซต์ด้วยการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ

จากวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของภาวุธ พบว่า เว็บไซต์ที่ศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจการและเว็บไซต์ โดยการแสดงชื่อเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับทราบว่าตนกำลังเข้าชมสินค้าจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตร้านใด และหากผู้ประกอบการเว็บไซต์นั้นมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้านค้าจริงตั้งอยู่ก่อนก็มักจะแสดงชื่อกิจการให้ทราบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับกิจการ มีการติดตั้งเครื่องหมายการค้าให้เห็นชัดเจน แสดงประวัติและข้อมูลของกิจการ ระบุที่อยู่ของร้านเพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบ ด้านวิธีการซื้อขายผู้ประกอบการเว็บไซต์ได้อธิบายวิธีการสั่งสินค้า วิธีการชำระสินค้า และวิธีการส่งสินค้าเพื่อเป็นการทำความเข้าใจระหว่างผู้เข้าชมกับผู้ประกอบการเรื่องการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของตน อย่างไรก็ดีผู้ศึกษาพบว่า การอ้างถึงผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้ว (Testimonials) ยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเว็บไซต์มากนัก

สำหรับการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินและการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่ง Turban ได้เสนอแนวคิดว่า เว็บไซต์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ง่ายต่อการใช้งาน แต่จากการสำรวจของผู้ศึกษาพบว่า เว็บไซต์ที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่ผ่านการรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมจากหน่วยงานใด และไม่มีการระบุถึงระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งที่ในปัจจุบันมีหลายองค์กรที่เล็งเห็นความสำคัญของตรวจสอบเว็บไซต์เพื่อเป็นการรับประกันผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนถูกต้อง (REGISTERED) และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายต้องผ่านหลักเกณฑ์ตามมาตรฐานสากลที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดและให้การรับรองว่าเว็บไซต์นั้นเชื่อถือได้ หรือเครื่องหมาย VeriSign จากองค์กรเอกชนที่มีการตรวจสอบร้านค้าว่ามีตัวตนอยู่จริง

ด้านช่องทางการติดต่อกับผู้ประกอบการ หากผู้เข้าชมไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ หรือผู้ประกอบการไม่มีการตอบข้อสงสัยจากช่องทางการติดต่อที่ได้ให้ไว้ ลูกค้าอาจจะไม่กล้าใช้บริการเพราะไม่ทราบว่าเมื่อตนได้ชำระเงินแล้ว หากไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้ามีปัญหาต้องการเปลี่ยนคืนจะสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้หรือไม่ แนวคิดของ Turban ได้เสนอแนะให้มีระบบบริการหลังการขาย หรือรับคำติชมจากผู้ซื้อผ่านระบบติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการติดต่อผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แต่จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีการให้บริการในด้านนี้ ซึ่งช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ประกอบการเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ช่องทางการติดต่อกับผู้ประกอบการด้วยโทรศัพท์ติดต่อ

รายงานการเข้าชมเว็บไซต์สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกทางหนึ่ง เมื่อมีผู้เข้าชมมากแสดงว่าเว็บไซต์เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้การรายงานสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์แบบแสดงผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ เช่น ระบุแหล่งที่มาของผู้เข้าชม ประเภทของผู้เข้าชม เป็นผู้เข้ามาใหม่หรือเป็นผู้ที่เคยเข้าชมแล้ว ระยะเวลาในเข้าชม แหล่งที่มาของผู้เข้าชม มาจากเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา หรือจากเว็บไซต์ที่ให้ความร่วมมือกัน หรือผู้เข้าชมเลือกเข้าชมโดยตรงไม่ผ่าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เว็บไซต์อื่น เป็นต้น รายงานสถิติผู้เข้าชมแบบนี้ จะช่วยผู้ประกอบการในการนำผลวิเคราะห์มาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์แบบสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น เนื่องจากสามารถนำมาใช้ในการกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์ เช่น การวิเคราะห์แหล่งที่มาของผู้เข้าชมที่เข้าชมเว็บไซต์ของเราผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด ด้วยคำสำคัญใด เป็นต้น

ในส่วนกระบวนการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยการแสดงรหัสสินค้า ราคาสินค้า ข้อความบรรยายลักษณะของสินค้า ภาพขยายสินค้าขนาดใหญ่ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Turban ที่เสนอแนะให้เว็บไซต์ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถประเมินสินค้าและบริการได้ อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Up – selling) หรือในสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน (Cross – Selling) ที่ Turban มีความเห็นว่าการเสนอขายทั้ง 2 ประเภทนี้จัดเป็นความต้องการของผู้ขายที่ควรบรรจุอยู่ภายในเว็บไซต์

ในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า คุณสมบัติพื้นฐานของเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิดของ Turban ได้เสนอแนะว่าผู้ซื้อต้องสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการด้วยระบบตะกร้าได้ ซึ่งเว็บไซต์ที่ศึกษาส่วนใหญ่จะมีช่องทางการสั่งสินค้า 2 ช่องทางได้แก่ สั่งสินค้าผ่านระบบตะกร้าสั่งสินค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการมองข้ามคือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้ายังมีอยู่ในคลังสินค้าหรือไม่ เพราะจากแนวคิดของ Turban เห็นว่าเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการยืนยันคำสั่งซื้อ และทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าสินค้าที่สั่งซื้อมีอยู่

ด้านขั้นตอนการชำระเงิน พบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ ลูกค้าสามารถชำระเงินได้เพียงช่องทางเดียวคือชำระเงินผ่านธนาคาร ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จิรธี ที่เสนอแนะว่าระบบการชำระเงินควรมีหลากหลายช่องทางให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้ได้มากที่สุด ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายวิธีที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจะส่งผลให้การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สัมฤทธิ์ผลได้มากขึ้น นอกจากปัญหาจำนวนช่องทางการชำระเงินแล้วผู้ประกอบการเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงภัยคุกคามข้อมูลในการทำธุรกรรม ซึ่งจากงานค้นคว้าเรื่องระบบความปลอดภัยสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กิจชัย ศรีมนัส, 2546) พบว่า การป้องกันอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตมีหลายวิธี โดยระบบที่ใช้ในการในรักษาความปลอดภัยควรมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและเหมาะสมกับข้อมูล เช่น การได้รับใบรับรองดิจิทัลที่ออกโดยองค์กรรับรองความถูกต้องที่เป็นที่เชื่อถือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับขั้นตอนในการขนส่งและการติดตามสินค้า พบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีการติดตั้งระบบติดตามการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตรวจสอบบนหน้าเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง และไม่ได้ระบุระยะเวลาในการส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ ซึ่งผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรปรับปรุงขั้นตอนนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของ Turban ได้เสนอแนะว่าเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีระบบตรวจสอบว่าสินค้าได้ถูกส่งแล้วด้วยระบบติดตาม นอกจากนี้ยังเป็นการลดภาระของผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งเนื่องจากลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง

ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระเรื่องรูปแบบเว็บไซต์ของสมุนไพรไทย (วรรณดี กิตติลักษณวงศ์, 2547) ที่พบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแบบ B2C ภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย ข้อมูลหน้าร้าน รายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการสั่งสินค้า วิธีการชำระสินค้า การขนส่งสินค้าไปสู่ลูกค้า ระยะเวลาในการส่งสินค้า และการรายงานสถิติผู้เข้าชม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thai babyname.com (ปิโยรส นะประสิทธิ์, 2549)ที่วางกลยุทธ์ระยะยาวให้กับเว็บไซต์ด้วยการการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค การเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดความสนใจ

จากการศึกษาเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้าหัตถกรรมไทย พบว่าผู้ประกอบการเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงการบรรจุเนื้อหาอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากรายการสินค้าที่ตนมี แต่สังเกตได้ว่าในเว็บไซต์จำนวน 11 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเพิ่มเติม เนื้อหาที่นำเสนอทุกเว็บไซต์จะมีความสอดคล้องกันกับสินค้าที่จำหน่าย เช่น เว็บไซต์ที่จำหน่ายโคมแบบล้านนาจะสอดแทรกตำนานโคมและตุงให้ผู้เข้าชมได้ทราบ หรือในเว็บไซต์ที่จำหน่ายสุรากลั่นจากผลไม้ไทย ผู้เข้าชมจะได้ทราบคุณประโยชน์ของผลไม้ สรรพคุณทางยา สูตรอาหารจากผลไม้ เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ McKinnney and others เกี่ยวกับเกณฑ์การประเมินเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้เข้าชม ว่า เนื้อหาภายในเว็บไซต์ควรมีคุณภาพ สัมพันธ์กันสอดคล้องกันเป็นอย่างดี และครอบคลุมรายละเอียดที่ผู้เข้าชมต้องการ

เกณฑ์การประเมินเนื้อหาที่ผู้ประกอบการเว็บไซต์ไม่ได้ให้ความสนใจ คือ ไม่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา และไม่มีการระบุวันที่ในการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เข้าชมทราบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เว็บไซต์นี้ยังได้รับการดูแลจากผู้ประกอบการอยู่เสมอ ซึ่งจากแนวคิดของ McKinnney ให้ความเห็นว่า เนื้อหาควรได้รับการปรับปรุงอยู่เสมอ และผู้เข้าชมมีเกณฑ์ประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์เรื่องความถูกต้อง การอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งการอ้างอิงแหล่งข้อมูลเป็นการดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์ นอกจากนี้หากแหล่งที่อ้างอิงมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์อีกด้วย

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ประมาณครึ่งหนึ่งสามารถแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ช้าเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ McKinnney ได้ศึกษาไว้ สำหรับประเด็นเรื่องรูปลักษณ์ของเว็บไซต์พบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ที่จดจำได้ ในส่วนของการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์ พบว่าการใช้แถบเชื่อมโยงทั้งแนวนอนและแนวตั้งยังได้รับความนิยม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นรูปแบบสากลทั่วที่ผู้เข้าชมชาวไทยและชาวต่างชาติคุ้นเคย ง่ายต่อการใช้งานและการจัดวางรูปแบบสำหรับผู้ประกอบการ

องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เครื่องมือในการโฆษณาออนไลน์ตามแนวคิดของ Laudon and Traver ที่พบเป็นอันดับแรกๆ ทั้งจากรายการตรวจสอบและจากแบบสอบถามผู้ประกอบการ คือ การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา ซึ่งเว็บไซต์ที่เลือกลงทะเบียนมีทั้งเว็บไซต์จากประเทศไทยและจากต่างประเทศ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเว็บไซต์จากต่างประเทศที่นิยมลงทะเบียน คือ http://www.google.com สำหรับเว็บไซต์ในประเทศไทยได้แก่ http://www.sanook.com และ http://www.thaitambol.com

จากการสอบถามเพิ่มเติมถึงผลการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า เว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจของตน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบอิงฐานธุรกิจเดิมที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะชาวต่างชาติ แต่ผู้ประกอบการยังประสบปัญหาในด้านวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายภายใต้งบประมาณที่จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาไว้ในเรื่องทัศนคติของสมาชิกสมาคมผู้ผลิตและส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ (ไพลิน อินทวงศ์, 2547) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจของตน

ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า วิธีการบริหารความสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Turban ที่นำผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุด คือ การรับสมัครสมาชิก นอกจากนี้ยังมีการนำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลยุทธ์ด้านอื่นๆ มาประยุกต์ใช้เพิ่มด้วย โดยจะมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจในสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก

ข้อค้นพบ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย พบข้อค้นพบดังนี้

ในภาพรวม พบว่า เว็บไซต์ที่ศึกษามีจุดเด่นในด้านการนำเสนอสินค้าด้วยภาพขยายใหญ่และข้อความบรรยายลักษณะของสินค้า การใช้สัญลักษณ์หรือข้อความอธิบายวิธีการเลือกซื้อสินค้า การชำระสินค้า และการจัดส่งสินค้า อันเป็นขั้นตอนหลักในการซื้อขายสินค้าให้ผู้เข้าชมรับทราบ โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวง่ายต่อการจดจำได้และสามารถเชื่อมโยงกับหน้าแรกของเว็บไซต์ได้

สำหรับประเด็นที่ผู้ประกอบการควรเร่งดำเนินการแก้ไข ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า และการเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลายด้วยศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) หรือด้วยโปรแกรมสนทนาออนไลน์ เช่น MSN SKYPE ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงเว็บไซต์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

เว็บไซต์ที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นมีลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบอิงฐานธุรกิจเดิมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับกิจการที่ตั้งอยู่เดิม ลักษณะการดำเนินงานเป็นการดำเนินธุรกิจแบบไม่เต็มรูปแบบ มุ่งให้ความสำคัญกับรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ช่องทางการชำระเงินยังไม่หลากหลาย การจัดส่งสินค้ายังไม่มีการระบุให้ผู้ซื้อทราบวันเวลาในการส่งที่แน่ชัด และเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีการติดตั้งระบบติดตามสินค้า ช่องทางการติดต่อผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การติดต่อด้วยโทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดความสนใจ

จากผลการศึกษาองค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า ผู้ประกอบการเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้บริการจากบริษัทจำหน่ายเว็บไซต์สำเร็จรูปที่แม้จะมีการจัดวาง

องค์ประกอบภายในเว็บไซต์คล้ายคลึงกัน แต่ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ภาพ โทนสี แบบอักษร สร้างเอกลักษณ์ให้กับเว็บไซต์ได้ โดยเฉพาะการเพิ่มเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ผู้ศึกษาพบว่ามีเว็บไซต์หนึ่งจะมีการปรับปรุงเนื้อหาทุกเดือน (http://www.joopgallery.com) โดยจะแสดงเนื้อหาที่ผ่านมาในแต่ละเดือนให้ทราบด้วย เนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นกิจกรรมทางศิลปะที่น่าสนใจในแต่ละเดือน บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย และบทความเกี่ยวกับการออกแบบ เว็บไซต์นี้จะมีกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบ ความสนใจในเรื่องเดียวกันและคอยติดตามอ่านเนื้อหาใหม่ๆ เสมอ ผู้ประกอบการพยายามสร้างชุมชนเสมือนจริงขึ้นภายในเว็บไซต์และตอบคำถาม สนทนากับผู้เข้าชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ จัดเป็นความพยายามอีกขั้นของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่สามารถระบุผลความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา โดยเฉพาะ http://www.google.com ได้ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้ประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้มาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงคำสำคัญที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ และหากเลือกใช้บริการจากบริษัทที่รับประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้ซึ่งมีระยะเวลาในการทำสัญญา เมื่อหมดสัญญาและไม่มีการปรับปรุง เว็บไซต์จะตกอันดับลงไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังไม่ทราบว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์ของตนรู้จักเว็บไซต์ผ่านการสืบค้นจากเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหานั้นจริงหรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการเว็บไซต์จึงเริ่มนำแนวทางใหม่มาใช้ เช่น การให้ลูกค้าแนะนำเว็บไซต์ของตนใน http://www.sanook.com เมื่อเว็บไซต์ของตนติดอันดับในการลงคะแนนของเว็บไซต์สนุก น่าจะส่งผลให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการเห็นว่าช่วยให้กิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร แต่มีค่าใช้จ่ายสูง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย พบข้อเสนอแนะ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในด้านการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ดังนี้

องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่สำคัญปัญหาหนึ่งในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ คู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมากเกิดการแข่งขันสูง ซึ่งผู้ศึกษาพบว่าสินค้าที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันมีความคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังพบสินค้าเหล่านี้ในตลาดจริงได้อีกด้วย ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างที่จะดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ หากผู้ประกอบการผลิตสินค้าเฉพาะชิ้นตามความต้องการของลูกค้า หรือประดิษฐ์งานฝีมือที่ใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ที่ต่างจากสินค้าอื่น น่าจะเป็นหนึ่งวิธีการที่เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทราบความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละรายให้มากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการในการติดต่ออย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญ จากการสำรวจพบว่าช่องทางในการติดต่อกับผู้ประกอบการที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดมีเพียงช่องทางเดียวคือ การโทรศัพท์ ช่องทางอื่นๆ เช่น การติดต่อด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุให้ติดต่อผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แต่เมื่อผู้ศึกษาสอบถามข้อมูลด้วยช่องทางนี้กลับไม่มีการตอบข้อสงสัย ทำให้ผู้ศึกษาต้องโทรศัพท์สอบถามอีกครั้งหนึ่ง หากเป็นลูกค้าเมื่อไม่มีการตอบข้อสงสัยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ ลูกค้าอาจจะไม่รอคำตอบหรือพยายามติดต่อผู้ประกอบการด้วยวิธีอื่นอีก

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนอื่นๆ นอกเหนือจากรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้ลูกค้าได้เลือกชำระเงินช่องทางที่ลูกค้าสะดวกที่สุด การส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพในราคาที่เหมาะสม หรือการติดตามสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น เพราะขั้นตอนเหล่านี้มีส่วนช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดความสนใจ

ข้อมูลจากรายการตรวจสอบ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการใช้สื่ออื่นเพิ่มเติม เช่น เสียงเพลง เสียงบรรยาย ภาพเคลื่อนไหว หากผู้ประกอบการต้องการสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ด้วยสื่ออื่นเพิ่มเติม ควรคำนึงถึงความเร็วในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ไม่ให้นานเกินไป สำหรับเว็บไซต์ที่มีหน้าจอยาวควรติดตั้งแถบเชื่อมโยงด้านล่างและแผนผังเว็บไซต์เพื่อความสะดวกในการเลือกชมหัวข้อต่างๆ

หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการเป็นชาวต่างชาติและมาจากหลากหลายประเทศ ผู้ประกอบการควรสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อน เช่น ลูกค้าชาวญี่ปุ่นในปัจจุบันจะชื่นชอบงานหัตถกรรมที่ผลิตจากการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิม และมีวิถีการดำรงชีวิตที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์, 2547, ออนไลน์) จากนั้นจึงนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้เร็วที่สุด เช่น บรรจุไว้บนหน้าแรกของเว็บไซต์ หรือจัดเป็นหมวดหมู่สินค้าแนะนำ นอกจากนี้ในการติดตั้งระบบแปลภาษาควรให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านภาษาญี่ปุ่นตรวจทานความถูกต้องด้านตัวสะกด ไวยากรณ์ และการเลือกใช้คำ อีกครั้งด้วย

องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา เช่น http://www.google.com http://ww.sanook.com เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้ดำเนินการด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะเป็นการทำสัญญากับบริษัทที่รับประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เมื่อหมดอายุสัญญา เว็บไซต์ของผู้ประกอบการจะตกอันดับในการสืบค้นลงไปและต้องทำสัญญาต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยวิธีนี้แล้วดำเนินการเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้ (ยาฮูรู้รอบ, 2551, ออนไลน์)

1. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบวิธีธรรมชาติ (Natural Search) หรือการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ถูกตามหลักเกณฑ์ที่เว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหายอมรับได้ ข้อมูลของเว็บไซต์จะถูกนำไปเก็บไว้ในฐานข้อมูลของเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาอย่าง Google Yahoo Msn หากข้อมูลมีเนื้อหาที่ดีก็จะถูกจัดไว้ให้อยู่ในอันดับต้นๆหรือหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาตามคีย์เวิร์ดนั้นๆ วิธีนี้อาจต้องใช้เวลานานตั้งแต่ 1-6 เดือนขึ้นไปจึงจะติดอันดับได้

2. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยการซื้อโฆษณากับเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาต่างๆ (AdWords) วิธีนี้เป็นวิธีแบบรวดเร็วไม่ต้องรอเวลานานเหมือนกรณีแรก โดยจะใช้คำสำคัญเป็นตัวกำหนด เมื่อลูกค้าค้นหาจากคำสำคัญเดียวกับที่เจ้าของเว็บไซต์ใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เว็บไซต์นั้นก็จะปรากฏขึ้นทันที ซึ่งค่าใช้จ่ายจะคิดจากจำนวนคลิกเป็นหลักแต่อาจจะแตกต่างกันไปบ้างตามแต่ข้อตกลงของแต่ละเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา

นอกจากนี้ ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างชุมชนเสมือนจริงและไม่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชม หากผู้ประกอบการต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และนำวิธีการตามแนวคิดของ Turban มาใช้ เช่น การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์และการให้บริการฟรี การสร้างชุมชนเสมือนจริง การสำรวจความคิดเห็นจากผู้เข้าชม วิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าเหล่านี้จะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ที่เป็นแบบอิงฐานธุรกิจเดิมและมีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบการจึงควรนำฐานข้อมูลที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การสร้างบัญชีรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และเลือกส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นที่ลูกค้าสนใจ

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐในด้านการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ดังนี้

องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

จากการสำรวจ พบว่าปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือปัญหาความไม่พร้อมที่จะซื้อขายผ่านเว็บไซต์ของลูกค้า ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่ การขาดความรู้ด้านการใช้คอมพิวเตอร์ การใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้า และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบสารสนเทศยังไม่ครอบคลุม รัฐบาลจึงควรจัดให้มีการฝึกอบรมสร้างความรู้ในเรื่องนี้แก่ผู้ที่สนใจทั่วไปควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบสารสนเทศให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

ในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ พบว่าเว็บไซต์ที่ศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) ที่จัดทำโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในด้านนี้ควรปฏิบัติการเชิงรุกให้มากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปทราบถึงความสำคัญและมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศของเครื่องหมาย Trustmark ผ่านห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น http://www.tarad.com http://weloveshopping.com

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หรือการเข้าไปติดต่อกับผู้ประกอบการที่ได้ลงทะเบียนไว้เพื่อสอบถามถึงปัญหาที่ไม่สามารถยื่นขอเครื่องหมายรับรองได้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำแต่ละรายต่อไป

องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดความสนใจ

ปัจจุบันกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้จัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูปเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการสร้างเว็บไซต์ อย่างไรก็ดีข้อมูลจากการสำรวจพบว่าเว็บไซต์ที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีการบรรจุเนื้อหาเพิ่มเติมนอกจากการขายสินค้า และไม่ได้ระบุวันที่ในการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์สมบูรณ์แบบเหมาะแก่การดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น กรมฯ ควรให้คำปรึกษาด้านการปรับแต่งเว็บไซต์และการเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการ นอกจากนี้การจัดการประกวดการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ให้เห็นถึงความสำคัญด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจการค้าบนโลกอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรจัดโครงการเสริมสร้างความรู้ด้านการตลาดใหม่ๆ แก่ผู้ประกอบการ เช่น การจัดอบรมวิธีการทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ ของเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine Optimization) การบรรยายโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมโฆษณาของ Google (Google AdWords) ซึ่งจัดเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทั้งนี้ในการอบรมควรคำนึงพื้นฐานความรู้ด้านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการด้วย นอกจากเรื่องประชาสัมพันธ์แล้ว ภาครัฐควรเร่งดำเนินการสร้างความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นในเรื่องวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะจากการสอบถาม พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แต่ร้อยละ 40.90 ยังไม่มีการวางแผนดำเนินงานในเรื่องรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved