

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันลักษณะรูปแบบในการประกอบธุรกิจได้มีการพัฒนาขึ้น ธุรกิจลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ถือเป็นหนึ่งทางเลือกที่ช่วยผู้ประกอบการในการเพิ่มยอดขาย ลดค่าใช้จ่ายและประชาสัมพันธ์กิจการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จากผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 39,500 รายมีการดำเนินการแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนถึง 85.3 เปอร์เซ็นต์ และเมื่อเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในปี พ.ศ. 2549 มูลค่า 47,501 ล้านบาท กับผลประกอบการในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 11,392 ล้านบาท พบว่ามูลค่าเพิ่มขึ้นสูงถึง 36,109 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551: ออนไลน์) แสดงถึงแนวโน้มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านปัจจัยพื้นฐานและความร่วมมือจากภาคเอกชนในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยนับเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ ด้านงานฝีมือที่ละเอียดอ่อนและความงามอันเป็นเอกลักษณ์แบบไทย ในแต่ละปี ทั้งผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยได้สร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมหาศาล แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยประสบปัญหาหลายด้าน ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2551 พบว่ายอดการส่งออกสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกสมาคมผู้ผลิตและส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ ลดลงประมาณร้อยละ 10 -15 หรือประมาณ 300 -450 ล้านบาท จากมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2551, ออนไลน์) ซึ่งปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าหัตถกรรมคือ ผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนที่มีความได้เปรียบเรื่องต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งระดับบนที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบและคุณภาพ นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของลูกค้าหลักคือประเทศสหรัฐอเมริกาส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องแสวงหาตลาดใหม่และปรับกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น (เชียงใหม่นิวส์, 2551: ออนไลน์) ซึ่งการมีเว็บไซต์ของตนเองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มช่องทางทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

จากการสำรวจเว็บไซต์ที่มีการลงทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในหมวดหมู่ของขวัญ ของที่ระลึก ของชำร่วย และหมวดหมู่สินค้าหัตถกรรมและ OTOP จำนวนเว็บไซต์ 191 เว็บไซต์ เมื่อตัดรายการเว็บไซต์ที่อยู่ในระหว่างการปรับปรุง 3 เว็บไซต์ เว็บไซต์ที่เป็นเว็บท่าหรือเว็บที่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าโดยตรง 42 เว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าประเภทที่ต้องการศึกษา 47 เว็บไซต์ เว็บไซต์ที่เลิกกิจการ 52 เว็บไซต์และเป็นเว็บไซต์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์องค์กร ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 เว็บไซต์ คงเหลือจำนวนเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการศึกษา 40 เว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ที่ใช้ระบบร้านค้าเสมือนในการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย และมีเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน ประกอบกับอำนาจการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์เป็นของลูกค้าเพียงฝ่ายเดียว ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจให้เข้าชมและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ เช่น ระบบภายในเว็บไซต์ที่เหมาะสม คุณค่าที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก และบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย รวมทั้งศึกษาผลการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์และปัญหาที่พบ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย
2. ทำให้ทราบถึงผลการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์และปัญหาของการบริหารจัดการเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย

นิยามศัพท์

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือชุดคำสั่งที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบตะกร้าซื้อขาย ระบบการชำระเงินและการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Tool) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อการดำเนินการด้านการตลาดโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการสื่อสาร

เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย (Thai Handicraft Websites) หมายถึง เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ฝีมือในการประดิษฐ์และมีความงามด้านศิลปะของไทยแฝงอยู่

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การดำเนินการด้านการตลาดโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการสื่อสาร (สารานุกรมออนไลน์วิกิพีเดีย, 2008)

ประสิทธิภาพเว็บไซต์ หมายถึง ความสามารถในการดึงดูดและชักจูงให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ซื้อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ทรัพยากรภายในเว็บไซต์อย่างคุ้มค่าที่สุด

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของไทยที่ต้องใช้ฝีมือในการประดิษฐ์และมีความงามด้านศิลปะของไทยแฝงอยู่ โดยอาจจะใช้เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรงช่วยในการผลิตด้วย เช่น โคมไฟประดับ เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต