

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย ได้แก่

แนวคิดเรื่องประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็น 5 ประเภท (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2551, ออนไลน์) ดังนี้

1) ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การขายเครื่องประดับให้กับผู้บริโภค

2) ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น

3) ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อยเช่น การประกาศขายสินค้ามือสอง

4) ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่พบมากได้แก่การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า E-Government Procurement

5) ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C) คือ การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้กับประชาชน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต และการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย

แนวคิดเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Systems)

Turban and others (2002: 478 - 479) ได้กล่าวถึงการจัดตั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีอยู่ 4 ระบบ โดยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบใดต้องคำนึงถึงรูปแบบและกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งรูปแบบทั้ง 4 ได้แก่

1) ระบบร้านค้าเสมือน: ส่วนการขาย (Storefront: Sell – side) หมายถึง พื้นที่การคำนวณอินเทอร์เน็ตที่สามารถดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้า ตลอดจนตอบสนองและให้ข่าวสารกับลูกค้าได้

ระบบร้านค้าเสมือน: ส่วนการขาย (Storefront: Sell – side) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักได้แก่

- 1) ส่วนหน้าร้าน
- 2) ส่วนหลังร้าน

ส่วนของหน้าร้านสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือส่วนที่ธุรกิจติดต่อกับผู้บริโภคซึ่งจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ผู้ซื้อสามารถสืบค้นและเปรียบเทียบสินค้าด้วยรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- 2) ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าและต่อรองด้วยระบบค้นหาและตัวแทนเปรียบเทียบ
- 3) ผู้ซื้อสามารถประเมินสินค้าและบริการได้
- 4) ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการด้วยระบบตะกร้า (Shopping Cart)
- 5) ผู้ซื้อสามารถชำระสินค้าที่สั่งได้
- 6) การยืนยันคำสั่งซื้อ และทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าสินค้าที่สั่งซื้อมีอยู่

ส่วนหลังร้าน คือส่วนที่เป็นความต้องการของผู้ขาย ดังนี้

1) การลงบันทึกในสมุดเยี่ยม เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้ซื้อลงในรายการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Mailing List)

- 2) มีการพิสูจน์เครดิตทางการเงินและอนุมัติการสั่งซื้อผ่านระบบตรวจสอบ
- 3) การตอบข้อสงสัยของผู้ซื้อ หรือติดต่อผู้ซื้อผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

(Call Center)

- 4) ระบบที่ช่วยในกระบวนการสั่งซื้อ (Back – end Services)
- 5) ความสามารถในการจัดส่งสินค้าของผู้ขายได้
- 6) หน้าส่วนบุคคลที่ได้รับข้อมูลจากการสั่งซื้อสินค้าที่ผ่านมา (Personalized Page)
- 7) ระบบตรวจสอบว่าสินค้าได้ถูกส่งแล้วด้วยระบบติดตาม (Tracking System)
- 8) ระบบบริการหลังการขาย หรือรับคำติชมจากผู้ซื้อผ่านระบบติดต่อสื่อสาร
- 9) ระบบรักษาความปลอดภัยที่ง่ายต่อการใช้งาน

- 10) ระบบที่รองรับการประมูลได้
- 11) เนื้อหาภายในเว็บไซต์มีความทันสมัย
- 12) ความสามารถในการเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Cross – selling) และการเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Up – selling)
- 13) มีระบบแปลภาษา
- 14) มีการเชื่อมโยงกับระบบสินค้าคงคลัง

2) ระบบจัดซื้อจัดหา: ส่วนการซื้อ (E – procurement: Buy – side) หมายถึง กระบวนการจัดหาสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3) ระบบการประมูล (Auctions) หมายถึง การเสนอซื้อเสนอขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่อาจมีมากกว่าหนึ่งราย ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำหรับระบบจัดซื้อจัดหา: ส่วนการซื้อ (E – procurement: Buy – side) และระบบการประมูล (Auctions) ควรต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) รายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์พร้อมคำบรรยายผลิตภัณฑ์
- 2) เครื่องมือช่วยค้นหาผลิตภัณฑ์ (Search Engine)
- 3) หน้าเว็บไซต์ส่วนบุคคลสำหรับผู้ประมูลรายสำคัญ
- 4) ความสามารถในการประมูลโต้ตอบระหว่างกันได้
- 5) เครื่องมือที่ช่วยในการจัดเตรียมและแก้ไขเอกสารเชิญชวนเสนอราคา (RFQ)
- 6) เครื่องมือในการตรวจสอบผู้ขายและกระบวนการขาย
- 7) ความสามารถในการร่วมมือกันระหว่างคู่ค้า
- 8) แผนที่เว็บไซต์
- 9) เครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกคู่ค้า
- 10) เครื่องมือสำหรับผู้ประมูลที่ช่วยในการประมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 11) ระบบแปลภาษา

4) ส่วนของกิจการ (Enterprise Portal) หมายถึง พื้นที่ในส่วนของผู้ดูแลเว็บไซต์ให้สามารถกำหนดรูปแบบและปรับปรุงแก้ไขเว็บไซต์ได้

ส่วนของกิจการ(Enterprise Portal) ควรประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) หน้าส่วนบุคคล ผู้ใช้สามารถเลือกหัวข้อที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ของตนได้

- 2) ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลและสืบค้นจากทำเนียบดัชนี (Searching and Indexing) เป็นคุณสมบัติที่ระบบส่วนของกิจการจำเป็นต้องจัดหาให้กับผู้ใช้
- 3) คุณสมบัติในการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว
- 4) คุณสมบัติในการแบ่งการทำงานของโปรแกรมออกเป็นส่วนย่อยๆ แล้วนำมาต่อกัน (Modularity) ระบบนี้ควรง่ายต่อการติดตั้งโปรแกรมใหม่ๆ ด้วย
- 5) เครื่องมือที่ช่วยในการเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ระบบทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Performance Caching)
- 6) ระบบส่วนของกิจการนั้นควรเป็นระบบเปิดที่ให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆ สามารถนำโปรแกรมใหม่ เข้ามาประกอบใช้ร่วมกับโปรแกรมเดิมได้
- 7) การสำรวจความคิดเห็นและการประเมินผลการดำเนินการเว็บไซต์จากผู้เข้าชม จะช่วยในการพัฒนาระบบส่วนของกิจการได้
- 8) ความสามารถในการให้บริการด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 9) คอมพิวเตอร์เครื่องหลักในระบบเครือข่าย ที่ทำหน้าที่ควบคุมคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ที่มาเชื่อมต่อในเครือข่ายเดียวกัน (Servers) ควรมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเปิดชมเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ (Website Evaluation Criteria)

จากการศึกษาของ McKinney and others (quoted in Turban and others, 2006: 673, 686 - 688) ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีเกณฑ์การประเมินเว็บไซต์ 2 ด้านคือ ด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ

เกณฑ์การประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์ มีเกณฑ์ดังนี้

- 1) ความสอดคล้องของเนื้อหา (Relevance) เนื้อหาภายในเว็บไซต์ควรมีคุณภาพ ชัดเจนและสัมพันธ์กันสอดคล้องกันเป็นอย่างดี
- 2) ความทันสมัย (Timeliness) เนื้อหาควรได้รับการปรับปรุงอยู่เสมอ
- 3) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (Reliability) เนื้อหาภายในเว็บไซต์มีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด มีการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือไม่
- 4) ขอบเขตเนื้อหาภายในเว็บไซต์ควรมีความเหมาะสม (Scope) เนื้อหาภายในครอบคลุมรายละเอียดที่ผู้เข้าชมต้องการ
- 5) เนื้อหาที่ผู้เข้าชมได้รับช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ (Perceived Usefulness) ผู้เข้าชมได้ประเมินคุณค่าที่ได้รับจากเนื้อหาภายในเว็บไซต์จากความชอบส่วนตัวจนตัดสินใจซื้อ

ด้านการออกแบบมีเกณฑ์ ดังนี้

1) การเข้าถึงเว็บไซต์ (Accessibility) เนื่องจากผู้เข้าชมมีโอกาสที่จะเลือกหยุด หรือเข้าชมเว็บไซต์คู่แข่งอื่นได้ ดังนั้นในการออกแบบเว็บไซต์ควรมุ่งถึงอัตราความเร็วในการดาวน์โหลดเช่นกัน เกณฑ์มาตรฐานสำหรับการดาวน์โหลดหน้าแรกคือ 12 วินาที (12-second Rule) และอย่างน้อยภายใน 4 วินาทีแรกผู้เข้าชมควรจะได้เห็นภาพหรือบางส่วนของหน้าแรก (4-second Rule)

2) รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (Usability) สิ่งที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์อีกประการหนึ่งคือ การใช้ภาพนิ่ง (Graphics) ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ (Animation) การจัดวาง (Layout) แบบตัวพิมพ์ (Typeface) และสื่อมัลติมีเดียต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ (Look and Feel) ที่ทำให้ผู้เข้าชมจดจำเว็บไซต์

3) การเชื่อมโยงกับส่วนอื่นๆ ภายในเว็บไซต์ (Navigation) เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีจะช่วยให้ผู้เข้าชมเข้าถึงหน้าต่างๆ ภายในเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดายด้วยการกดคลิกเพียง 3 ครั้ง (Three-click Rule) สิ่งที่ใช้ในการเชื่อมโยงกับส่วนอื่นๆ ภายในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น แถบเชื่อมโยงซึ่งมีทั้งแนวนอนและแนวตั้ง แผ่นผังเว็บไซต์ และเครื่องมือค้นหาต่างๆ โดยแถบเชื่อมโยงแบบแนวนอนจะถูกนำมาใช้มากที่สุด การเรียงแบบแนวนอนนี้จะเรียงลำดับความสำคัญจากซ้ายไปขวา เช่น หน้าหลัก สินค้า FAQ กระดานสนทนา เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา นอกจากนี้แถบเชื่อมโยงนี้ควรจะปรากฏทั้งด้านบนและด้านล่างของหน้าจอเพื่อความสะดวกแก่ผู้เข้าชมในการคลิกสู่หน้าที่ต้องการได้ทันทีที่ต้องการ แถบเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพด้านบนควรเป็นภาพกราฟฟิกที่ดึงดูดความสนใจผู้เข้าชม ส่วนด้านล่างควรเสริมข้อความหรือคำอธิบายเพื่อให้ผู้เข้าชมรับทราบข้อมูลเพิ่มเติม

4) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หมายถึง การสื่อสารโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เข้าชมผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เช่น การนำเสนอสินค้าและเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Personalization) กระดานสนทนาหรือห้องสนทนา การรวบรวมผลโหวตจากลูกค้า

แนวคิดเรื่องระบบการชำระเงินและเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัยในระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

จิริซี กำไร (2547:171 – 195, 309 - 311) ได้กล่าวถึงระบบการชำระเงินที่ควรมีหลากหลายช่องทางให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการเลือกระบบดังนี้

- 1) ถูกต้องตามกฎหมาย
- 2) มีขั้นตอนที่เป็นที่เข้าใจทั้งสองฝ่าย

- 3) สามารถตรวจสอบได้ทั้งสองฝ่าย
- 4) องค์กร หรือหน่วยงานที่เป็นตัวกลางในการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ และมีความรับผิดชอบในการดำเนินงาน
- 5) มีหลักฐานในการยืนยันขั้นตอน
- 6) ระบบการชำระเงินนั้นต้องได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป
- 7) เป็นระบบที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รูปแบบของระบบการชำระเงินที่มีการใช้งานอยู่ในปัจจุบันได้แก่

- 1) การส่งจ่ายทางธนาณัติ เหมาะสำหรับผู้ซื้อที่ไม่สะดวกในการติดต่อซื้อขายผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ทุกคนสามารถใช้บริการได้หมด
- 2) การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ผ่านเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี แต่มีข้อจำกัดด้านการโอนเงินจำนวนมาก
- 3) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความสะดวกและแพร่หลายแต่ในด้านผู้ซื้อจะกังวลด้านความเสี่ยงที่จะถูกลักลอบนำข้อมูลของบัตร ไปใช้โดยมิชอบ หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล ด้านผู้ขายจะพบความเสี่ยงที่ไม่สามารถยืนยันตัวตนของผู้ถือบัตรได้
- 4) การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง เช่น www.thaiepay.com และ www.paypal.com

สำหรับความน่าเชื่อถือในระบบการรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งลักษณะที่สำคัญของเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย ได้แก่ การเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) เพื่อป้องกันไม่ให้นักกลางภายนอกสามารถเข้าถึงข้อมูลทั้งส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายได้ ผู้มีสิทธิ์เท่านั้นจึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยการถอดรหัส (Decryption) นอกจากนี้ผู้ขายยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ได้ด้วยการยื่นขอใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์จากหน่วยงาน Certification Authority เช่น VeriSign

แนวคิดเรื่องวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์

ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ (ภาวูร, 2551, ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยภาวูรได้เสนอ 10 วิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ ดังนี้

1) การมีชื่อเว็บไซต์ด้วยชื่อของตนเองจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการเลือกที่จะใช้ชื่อเว็บไซต์ที่คิดอยู่กับผู้อื่น หรือเว็บไซต์ฟรีอื่นๆ โดยเฉพาะชื่อเว็บไซต์ที่ลงท้ายด้วย .co.th จะช่วยให้เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะผู้จดทะเบียนต้องดำเนินการในรูปของบริษัท และต้องมีเอกสารยืนยันในการจดทะเบียน

2) หลีกเลี่ยงการให้บริการรับฝากเว็บไซต์ที่ไม่คิดค่าเช่า เนื่องจากผู้ให้บริการพื้นที่ฟรีส่วนใหญ่จะนำโฆษณาสินค้าไปแสดงที่หน้าเว็บไซต์ของคุณ หรือบางครั้งก็จะมีข้อความโฆษณาแสดงขึ้นมา

3) การออกแบบเว็บไซต์ให้ดูน่าเชื่อถือ หน้าตาเว็บไซต์เปรียบเสมือนเหมือนกับหน้าร้านค้า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ถูกหลัก ใช้งานง่าย สวยงาม จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อของภายในเว็บไซต์

4) การนำเสนอข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ เมื่อลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ได้ปรับปรุงข้อมูลมานานจะเกิดความลังเลใจว่าเว็บไซต์นี้ยังเปิดบริการอยู่หรือไม่ ผู้ประกอบการควรหมั่นเปลี่ยนแปลงข้อมูลเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

5) แสดงข้อมูลของกิจการให้ทราบ เช่น ชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือแผนที่ของร้านค้า ให้ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ประกอบการนอกเหนือจากการติดต่อทางเว็บไซต์ได้

6) การอ้างอิงถึงผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้ว (Testimonials) รูปแบบของการอ้างอิงลูกค้านั้น ควรเลือกใช้คำพูดในแง่บวกที่ดี และควรอ้างอิงถึงข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ นามสกุล อาชีพ ซึ่งหากเป็นคนที่มิชื่อเสียงจะยิ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น

7) การรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้วยองค์กรที่เป็นที่รู้จัก เช่น สมาคมการค้า ชมรมสินค้า OTOP ผู้ประกอบการควรนำหลักฐานยืนยันการเป็นสมาชิกขององค์กรเหล่านั้น เช่น ใบประกาศ หมายเลขสมาชิก ฯลฯ มาลงไว้ในเว็บไซต์ การสมัครเป็นสมาชิกองค์กรที่ทำหน้าที่เข้ามารับรองตัวตนในโลกอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ กรมพัฒนาธุรกิจ (www.DBD.go.th) กระทรวงพาณิชย์

8) การนำรางวัล หรือข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์มาแสดง หากผู้ประกอบการได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ เช่น ชนะการประกวด ได้รับรางวัลอื่นๆ หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือธุรกิจของคุณ ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือ โทรทัศน์ ควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาแสดงไว้ที่หน้าเว็บไซต์

9) อ้างอิงถึงระยะเวลาในการเปิดให้บริการ ยิ่งเปิดมานานเท่าไรหมายถึงความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ เนื่องจากเว็บไซต์ที่ไม่น่าเชื่อถือหรือมีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝงส่วนใหญ่จะไม่สามารถเปิดให้บริการนานได้

10) การสะกดตัวอักษรหรือการใช้ภาษาภายในเว็บไซต์ควรมีความถูกต้อง สวยงาม น่าอ่าน แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต

อรรถ มณีสงฆ์ (2546: 80-84) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในหัวข้อขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีองค์ประกอบให้เลือกได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้กิจการควรจะมีการพัฒนาสินค้าให้มีทางเลือกจำนวนมาก โดยแยกองค์ประกอบของสินค้าออกเป็นส่วนๆ เพื่อยืดหยุ่นสำหรับความต้องการที่หลากหลายจากทุกมุมโลก การพัฒนาสินค้านี้ใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพและราคาของสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้ตลอดเวลา การนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่แตกต่างเท่านั้นจึงจะมีโอกาสอยู่รอดได้ และเป็นการลดการลอกเลียนแบบได้ดีอีกด้วย

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสินค้าให้สะดวกในการขนส่ง เนื่องจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างมากผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าจึงลำตัวย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ซื้อไม่สั่งซื้อจำนวนมาก ดังนั้นสินค้าที่จะเสนอขายทางเว็บต้องคำนึงถึงการแบ่งส่งหรือจัดส่งเป็นล็อตเล็กๆ ให้โดยสะดวก หรือในกรณีที่ราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำ นักการตลาดอาจต้องพิจารณาการจัดหีบห่อเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่า 1 ชิ้น เพื่อจัดแสดงเป็นชุดในหีบห่อที่สวยงาม

2) ด้านราคา ระบบการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีการแข่งขันสูงจึงมักทำให้เกิดสงครามราคาขึ้น การตั้งราคาขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา มีหลายประการ ได้แก่ ประการแรกควรตั้ง “ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” หรืออาจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา หรือกลุ่มที่เน้นคุณภาพหรือบริการหลังการขายมากกว่าสินค้านั้นๆ

ประการที่สอง เมื่อตั้ง “ราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง” นักการตลาดต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า และทำให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ว่าเขาจะได้รับคุณค่าอะไรที่คู่แข่งไม่มีให้

ประการที่สาม หากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ราคานบนเว็บไซต์ต้องถูกกว่าและคุ้มค่าที่ลูกค้าจะรอคอย

ประการที่สี่ ควรมีการตั้ง “หลายระดับราคาให้เลือก”

ประการที่ห้า ควรกำหนดราคาให้เป็น “ราคาที่ลูกค้าเลือกส่วนประกอบส่วนประกอบเองได้ (Optional Pricing)” ตามลักษณะของสินค้าที่ลูกค้ากำหนดได้

ประการที่หก การตั้ง “ราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งเป็นหลัก” โดยตั้งราคาที่ตลาดยอมรับได้หรือเอาชนะคู่แข่งได้ แล้วค่อยทอนลงมาว่าต้องการกำไรเท่าใด ที่เหลือจึงเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องควบคุมให้ได้

ประการที่เจ็ด การตั้งราคาควรมีการแยกภาษีและค่าขนส่งให้ชัดเจน เพื่อให้ระดับราคาไม่สูงเกินไปและไม่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด หากเป็นการขายระหว่างประเทศต้องขายตาม “ราคาส่งมอบถึงท่าเรือของผู้ขาย (F.O.B)”

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า วิธีที่นิยมมากที่สุดได้แก่ การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ซึ่งต้องพยายามลงทะเบียนให้มีชื่อขึ้นอยู่ในอันดับต้นๆ ที่ไม่เกินยี่สิบอันดับแรก และควรจัดทำไดเรกทอรีและแนะนำตัวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำการแลกเปลี่ยนโฆษณา (Banner) การแลกเปลี่ยน Link หรือทำกิจกรรมร่วมกับเว็บไซต์ที่สำคัญๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจใช้การโฆษณาร่วมกับสื่อผสมอื่นได้อีกมากมาย เช่น การใส่ชื่อเว็บไซต์ไว้ในจิงงาน นามบัตร แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาทางวิทยุก็ประกาศให้ดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์

การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ อาทิ การแจกของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า การให้ส่วนลดปริมาณ เกมออนไลน์ การแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า

4) ด้านบริการต่างๆ ที่จะมีให้แก่ลูกค้า กิจการจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ที่จะมีให้กับลูกค้าและช่วยให้การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเสร็จสมบูรณ์ได้ เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบที่ต้องศึกษาและวางแผนก่อนเลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ ตะกร้าแบบแสดงราคารวมค่าขนส่ง ตะกร้าแบบคำสั่ง ตะกร้าแบบแก้ไขสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบริการเสริมอื่นๆ เช่น ด้านการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการขนส่งสินค้าและบริการ เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications)

Laudon and Traver (2004: 413 -426) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาด ว่าสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และเพื่อสร้างยอดขาย โดยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่สำคัญมี 3 รูปแบบได้แก่

1) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง การลงโฆษณาในเว็บไซต์ หรือบริการออนไลน์อื่นๆ ประโยชน์ของการโฆษณาออนไลน์คือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและความสามารถในการติดตามผลได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้

ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้โฆษณาและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาคควรคำนึงถึงผลที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้วย รูปแบบของการโฆษณาออนไลน์มี 4 รูปแบบ ได้แก่

1.1) การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Banner) ปัจจุบันป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ภายในเว็บไซต์มีหลายขนาดและหลายรูปแบบให้ผู้โฆษณาได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ มี 2 วิธี ได้แก่ การตกลงติดป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกันโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ (Banner Swapping) และ การติดต่อกับบริษัทที่มีเครือข่าย ให้ลงป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายของตนจะเข้าชม (Banner Exchange)

1.2) การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine Optimization) Turban and others (2006: 470) ได้กล่าวถึงการโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือช่วยค้นหาเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ของตนปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ แต่เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่สูง ดังนั้นโอกาสในการติดอยู่ในอันดับ 1-10 จึงไม่ใช่เรื่องง่าย นอกจากนี้แต่ละเว็บไซต์ก็มีวิธีการสืบค้นและจัดเรียงตำแหน่งไม่เหมือนกัน เมื่อติดอันดับ 1-10 ของเว็บไซต์หนึ่งจึงไม่ได้หมายความว่าผลต่อเว็บไซต์อื่นๆ ด้วย

1.3) การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) หมายถึง การให้การสนับสนุนด้านการเงินในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เป็นการหวังผลระยะยาว

1.4) การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship) การอนุญาตให้บริษัทหนึ่งจัดวางเครื่องหมายการค้าหรือป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกคลิกเพื่อเข้าไปสู่หน้าเว็บไซต์นั้นได้ ตัวอย่างของ Affiliate Relationship ที่เป็นที่รู้จักคือ การร่วมมือกันระหว่างเว็บไซต์ Amazon และ ToysRus

2) การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึงการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทไปยังผู้ที่มีรายชื่ออยู่ในรายการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Mailing List) วิธีนี้จะถูกนำไปใช้ในการหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าและการกลับเข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์อีกครั้งด้วย แต่วิธีนี้ควรได้รับการยินยอมจากลูกค้าก่อน มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นเมลขยะ (Spam Mail) ที่สร้างความรำคาญแก่ลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระยะยาวได้

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารขององค์กรแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือสาธารณชน ด้วยวิธีการอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณา เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิ การทดลองเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การออกวารสารสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น จดหมายข่าว

แนวคิดเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าแสดงถึงการเติบโตอย่างมั่นคงขององค์กร Turban and others (2006: 694 - 695) ได้กล่าวถึงกระบวนการเบื้องต้นสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะก่อให้เกิดการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่กระบวนการขั้นต่อไป เช่น กระบวนการคัดกรองข้อมูลจากฐานข้อมูล (Data Mining) การสร้างหน้าเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับลูกค้า (Personalization)

ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมด้วยเนื้อหาที่ครบถ้วน ภายในเว็บไซต์ไม่ควรบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่ควรประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ต่อผู้เข้าชมและบริการฟรีต่างๆ

ขั้นตอนต่อไปคือการรับฟังผู้เข้าชม เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมด้วยวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่

1) ค้นหาข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าชมเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คำถามที่ถามบ่อย หรือข้อติชมต่างๆ

2) สำรวจความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาที่พบคือส่วนใหญ่ผู้เข้าชมมักไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบการสำรวจความคิดเห็น ทำให้บางเว็บไซต์เสนอให้รางวัลเล็กน้อยแก่ผู้เสียสละเวลาตอบคำถาม เช่น การให้ส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งต่อไป แบบสำรวจควรกระชับและใช้เวลาในการตอบคำถามไม่เกิน 5 นาที และคำถามที่สำคัญควรจัดไว้ในอันดับต้นๆ ในกรณีที่ผู้เข้าชมไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้จนจบ

3) การสร้างบัญชีรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มผู้เข้าชมที่สนใจในเรื่องเดียวกันและติดต่อสื่อสารกันผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4) การสร้างพื้นที่เพื่อการแสดงความคิดเห็น (E – forum) ภายในพื้นที่เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมสามารถตั้งคำถาม ตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็น

5) การสร้างกลุ่มสนทนา ภายในห้องสนทนาผู้เข้าชมสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นประโยชน์แก่เจ้าของเว็บไซต์เพราะไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดูแลมากนัก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิโยรส นะประสิทธิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabynam.com พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มครอบครัวทันสมัยที่ต้องการตั้งชื่อหรือเปลี่ยนชื่อให้กับสมาชิกในครอบครัว แผนการตลาดที่เหมาะสมของเว็บไซต์คือกลยุทธ์การตลาดระยะสั้น ได้แก่ การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ให้เป็นเว็บไซต์ทันสมัย ปรับปรุงฐานข้อมูลชื่อดี การปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับราคาที่กำหนด การยกเลิกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก สำหรับกลยุทธ์การตลาดระยะยาวเพื่อการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ การสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค การเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า

ไพลิน อินทวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของสมาชิกสมาคมผู้ผลิตและส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนกิจการเป็นเพศหญิง ผลิตและส่งออกสินค้าประเภทของชำร่วย เครื่องประดับบ้าน มีอัตราการส่งออกสินค้าต่อยอดขายทั้งหมดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 90 สำหรับทัศนคติด้านความเข้าใจ ส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจของตน ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างจัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์ โดยในอนาคตจะพัฒนาให้เว็บไซต์มีระบบชำระเงินออนไลน์ และมีวิธีขนส่งระบุไว้อย่างชัดเจน ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญเป็นเรื่องของความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยด้านการชำระเงิน ขาดองค์การรับรองความถูกต้องของลูกค้าและไม่มีการกำหนดมาตรฐานด้านภาษีและกฎหมายรองรับ

วรรณดี กิตติลักษณ์วงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบเว็บไซต์ของสมุนไพรไทย ผลการศึกษา พบว่ารูปแบบการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย ข้อมูลหน้าร้าน ซึ่งได้แสดงชื่อร้านค้า เบอร์โทรศัพท์ คำบรรยายวิธีการดำเนินธุรกิจ ที่อยู่ติดต่อ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โลโก้ร้าน สโลแกนและหมายเลข ICQ รายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการส่งสินค้า มี 6 ช่องทาง ได้แก่ ส่งผ่านโทรศัพท์ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านโทรสาร ผ่านตัวแทนจำหน่าย ผ่านระบบตะกร้าและผ่านร้านค้าจำหน่าย วิธีการชำระสินค้ามี 9 ช่องทาง ได้แก่ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ชำระที่จุดรับสินค้าหน้าร้านจำหน่าย ชำระผ่านตัวแลกเงิน ผ่านพัสดุไปรษณีย์เก็บเงินปลายทาง ชำระด้วยบัตรเครดิต และชำระกับพนักงานส่งสินค้า การขนส่งสินค้าไปสู่ลูกค้า ระยะเวลาในการส่งสินค้า และการรายงานสถิติผู้เข้าชม

กิจชัย ศรีมนัส (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องระบบความปลอดภัยสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อความปลอดภัย ได้แก่ ภัยคุกคามข้อมูลในการทำธุรกรรม และภัยคุกคามในระบบเครือข่าย ซึ่งภัยคุกคามข้อมูลในการทำธุรกรรม จะต้องสร้างความปลอดภัยให้กับข้อมูลเพื่อรักษาข้อมูลให้เป็นความลับก่อนที่จะส่งออกไป โดยอาศัยการเข้ารหัสข้อมูล และการถอดรหัสข้อมูล ส่วนภัยคุกคามในระบบเครือข่ายจะต้องกำหนดสิทธิผู้ที่เข้ามาใช้งานในระบบรวมทั้งมีการกำหนดตัวแปรของอุปกรณ์ในเครือข่ายให้ถูกต้อง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้างต้น ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์องค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้มาจากการวิเคราะห์ตามแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงการนำแนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบร้านค้าเสมือน: ส่วนการขาย (Storefront: Sell – side) เนื่องจากผู้ประกอบการเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินงานแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบร้านค้าเสมือนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากกลุ่มประชากรในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ แม้จะมีการวางกรอบศึกษาเฉพาะกลุ่มเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมแล้ว แต่ยังคงมีความหลากหลายในด้านสินค้าที่จำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประเภทของพาณิชย์ธุรกิจ เช่น บางเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าประเภทงานศิลปะของโบราณล้ำค่า บางเว็บไซต์จำหน่ายของที่ระลึกที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก บางเว็บไซต์กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ ในขณะที่บางเว็บไซต์กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวไทย เป็นต้น ทำให้การกำหนดปัจจัยในการสำรวจองค์ประกอบด้านการวางแผนธุรกิจเป็นปัจจัยเฉพาะตัวของแต่ละเว็บไซต์เอง ผู้ศึกษาจึงไม่สามารถทำการสำรวจในด้านนี้ได้ ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้จะศึกษาองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ และองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในรายละเอียด ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1.1) ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

1.1.1) ข้อมูลของกิจการ

- (1) ชื่อกิจการ
- (2) เครื่องหมายการค้า
- (3) ประวัติและข้อมูลของกิจการ
- (4) การจดทะเบียนธุรกิจ
- (5) เลขที่ทะเบียนพาณิชย์
- (6) สถานที่ตั้งของกิจการ
- (7) แผนที่ของกิจการ

1.1.2) ข้อมูลของเว็บไซต์

- (1) ชื่อเว็บไซต์
- (2) วันที่เว็บไซต์เริ่มเปิดให้บริการ
- (3) เลขที่ทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- (4) การรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จากหน่วยงานอื่น
- (5) รายงานการเข้าชมเว็บไซต์
- (6) ความถูกต้องด้านตัวสะกดของข้อความภายในเว็บไซต์
- (7) ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการสั่งซื้อสินค้า
- (8) ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการชำระสินค้า
- (9) ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

- (10) ข้อความที่อธิบายถึงนโยบายการรับประกันสินค้า
- (11) ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายวิธีการส่งสินค้า
- (12) ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่อธิบายนโยบายความเป็นส่วนตัว
- (13) ช่องทางการติดต่อกับผู้ประกอบการ

1.2) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

- 1.2.1) รายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2.2) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า
- 1.2.3) วิธีการชำระเงิน
- 1.2.4) การขนส่งและการติดตามสินค้า

2) องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์

2.1) ด้านเนื้อหา

- 2.1.1) ความสอดคล้องกันของเนื้อหา
- 2.1.2) ความทันสมัยของเนื้อหา
- 2.1.3) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

2.2) ด้านการออกแบบ

- 2.2.1) การเข้าถึงเว็บไซต์
- 2.2.2) รูปลักษณ์ของเว็บไซต์
- 2.2.3) การเชื่อมโยงกับส่วนอื่นๆ ภายในเว็บไซต์
- 2.2.4) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลเว็บไซต์กับผู้เข้าชม

3) องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1) การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ด้วยเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถ

สำรวจพบได้จากเว็บไซต์

- 3.1.1) การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา
- 3.1.2) การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น
- 3.1.3) สอบถามจากผู้ประกอบการ โดยตรงด้วยแบบสอบถาม

3.2) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- 3.2.1) การสำรวจความคิดเห็นลูกค้าจากหน้าเว็บไซต์
- 3.2.2) การรับสมัครสมาชิก
- 3.2.3) ชุมชนเสมือนจริงหรือการสร้างพื้นที่เพื่อการแสดงความคิดเห็น
- 3.3.4) สอบถามจากผู้ประกอบการ โดยตรงด้วยแบบสอบถาม