บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์กันทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้มีการกระจายข่าวสารข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้โดยไม่จำกัดระยะทาง อีกทั้งสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ในภาครัฐและเอกชน มีเว็บไซต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ในภาคธุรกิจใช้ในการประชาสัมพันธ์ขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น กิจกรรมทางการตลาด การบริการแก่ผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การบริหารทางธุรกิจมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเว็บไซต์ เป็นการเพิ่มช่องทางในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ และเป็นวิธีการโปรโมทสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ อีกทั้งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัยน่าเชื่อถือมากขึ้น และเสริมสร้างธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งตอบสนองสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสามารถทำการสืบค้นหาผ่านระบบเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น กูเกิ้ล (Google) บิง (Bing) ยาฮู (Yahoo) ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มที่ท่องอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างยิ่ง

ขั้นตอนทำงานของเครื่องมือค้นหา (Search Engine Algorithm) เป็นเครื่องมือค้นหาหรือโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ และข้อมูลอื่นๆซึ่งผู้ใช้ที่ต้องการค้นหาข้อมูลเพียงกรอกคำค้นหา (Keyword) ลงบนช่องการค้นหาของเครื่องมือค้นหาจากนั้นเครื่องมือค้นหาก็จะแสดงรายการผลลัพธ์ที่ตรงกับคำค้นหาของผู้ใช้เพื่อให้ผู้ใช้เลือกตามความต้องการ โดยหลักการทำงานของเครื่องมือค้นหา จะทำหน้าที่หลักอยู่ 2 ประการ คือ 1) คาวริ่งแอนด์ อินเด็กซิ่ง (Crawling And indexing) สำหรับการคาวริ่ง (Crawling) คือ การที่เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลเว็บไซต์ต่างๆที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตทั้งหมดจะเป็นรูปแบบ ไฟล์วีดีโอ รูปภาพหน้าเว็บไซต์ข้อมูลต่างๆ โดยใช้หุ่นยนต์ (Robot) หรือสไปเดอร์ (Spider) ทำหน้าที่ไต่ไปตามลิงค์ (Links) ต่างๆ ที่มีอยู่บนเว็บไซต์แล้วเชื่อมโยงลิงค์ทุกลิงก์เท่าที่จะสามารถเข้าไปเก็บข้อมูลมารวบรวมได้อย่างรวดเร็ว (Meng and

Songyun, 2011) สำหรับการอินเด็กซิ่ง (Indexing) คือ การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วทุกมุมโลก นำมาจัดเรียงข้อมูลในฐานข้อมูล เพื่อเตรียมที่จะแสดงผล เมื่อมีผู้ใช้ค้นหาจากคำค้นหา (Keyword) ต่างๆ บนเครื่องมือค้นหา 2) การค้นหาคำตอบ (Providing Answers) เป็นการทำหน้าที่แสดงผลการค้นหาต่อผู้ใช้งาน เครื่องมือค้นหาโดยมีขั้นตอนวิธีคือทำการจับคู่และประมวลผลระหว่างคำค้นหา (Keyword) กับข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมไว้ในฐานข้อมูล โดยต้องมีความเกี่ยวข้องกันมากที่สุดและสำคัญมากที่สุดแล้วนำข้อมูลมาจัดอันดับเพื่อแสดงผลต่อผู้ใช้งาน ซึ่งแต่ละเครื่องมือค้นหาก็จะมีหลักการประมวลผลเพื่อจัดอันดับเว็บไซต์ที่ซับซ้อนและแตกต่างกัน ถ้าหากรู้วิธีการทำอันดับให้เว็บไซต์ได้ติดอันดับต้นๆ ของแต่ละเครื่องมือค้นหาแล้วจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่หน่วยงานธุรกิจเป็นอย่างมาก(Wang, 2014 : 729-731), (Xinguan and Zhiqiang, 2012) เหตุผลที่เว็บไซต์ควรได้จัดอันดับต้นๆ ของผลการค้นหาบนเครื่องมือค้นหา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานใช้เครื่องมือค้นหา สายตาจะมองไปที่เว็บไซต์อันดับต้นๆ ของผลการค้นหา เพราะบ่อยครั้งที่ผลการค้นหาที่ถูกจัดอันดับในหน้าแรกของแต่ละเครื่องมือค้นหาแล้วทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวถูกผู้ใช้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เว็บไซต์นั้นเป็นที่นิยม ยิ่งถ้าเว็บไซต์เป็นการขายสินค้าก็สร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่ติดอันดับเลยผลการค้นหาที่อยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าอาทิเช่น หน้า 1 อันดับ 1 โอกาสผู้ใช้จะคลิกมากกว่า ที่อยู่ในหน้าและอันดับที่เพิ่มขึ้น (Li-HSING and Others, 2010) เครื่องมือสำหรับผู้ดูแลเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google Webmaster Tools) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลการค้นหาจากคำค้นที่เครื่องมือค้นหากูเกิ้ลจัดอันดับเว็บไซต์ไว้โดยแต่ละหน้าจะมีอยู่ 10 อันดับ ผู้ใช้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ดังนี้ ตำแหน่งที่ 1 จะถูกคลิก คิดเป็นร้อยละ 42 ตำแหน่งที่ 2 ร้อยละ 12 ตำแหน่งที่ 3 ร้อยละ 8.5 ตำแหน่งและหน้าที่เพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่ผู้ใช้คลิกน้อยกว่า ซึ่งปัญหาการที่จะให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหานั้นจำเป็นต้องเรียนรู้กระบวนการทำงานของแต่ละเครื่องมือค้นหาด้วยเช่นกัน

จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลในไทยช่วงเดือน มิถุนายน 2557 ใช้เครื่องมือค้นหา Google คิดเป็นร้อยละ 97.59 และอื่นๆ เช่น บิง (Bing) ร้อยละ 1.38 ซึ่งส่วนมากดูข้อมูลหน้าเว็บเพจผ่านทางเว็บบราวเซอร์ของโครม (Chrome) 40.32% ซาฟารี (Safari) 25.92% และอินเทอร์เน็ตเอ็กพอร์ลเลอร์ (Internet Explorer) 6.14% อีกทั้งผลการสำรวจพฤติกรรมการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้เวลามากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 38.5 น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ร้อยละ 35.7 และ 10-20 ชั่วโมง ร้อยละ 25.8 สำหรับกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือการรับส่งอีเมล์ร้อยละ 54.5 ค้นหาข้อมูลร้อยละ 52.5 การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 33.2 อ่านข่าวหรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 31.7 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรม

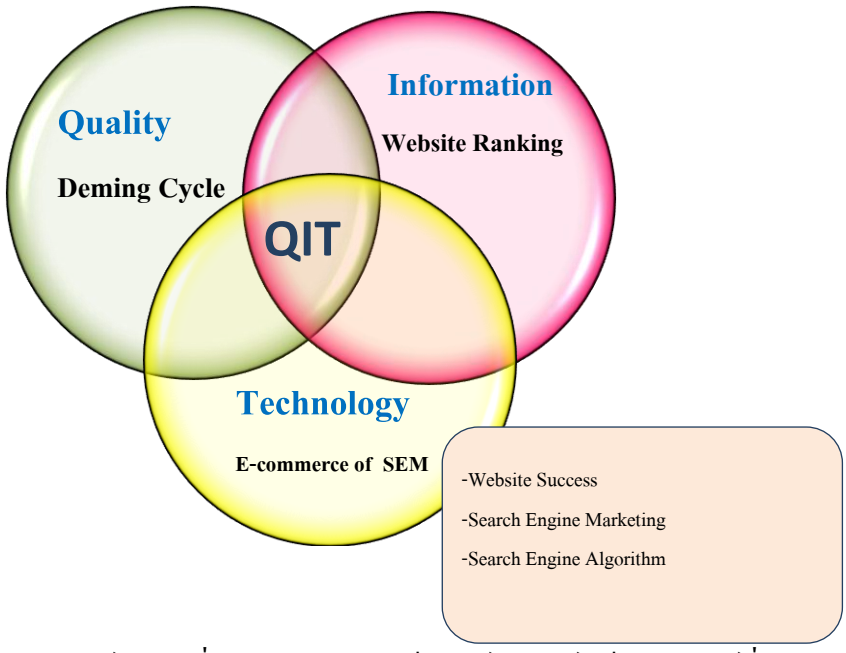
ทางอินเทอร์เน็ต, 2556) และผลสำรวจในครัวเรือน พ. ศ. 2556 ส่วนมากพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 46.8 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับร้อยละ 17.1 จองตั๋วที่เป็นอีติ๊กเก็ต (E-ticket) ร้อยละ 14.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 16,596 คน ปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอันดับที่ 1 คือ การโปรโมชั่นที่ถูกใจร้อยละ 72.1 อันดับ 2 คือ ข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายมีมากเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 67.3 และอันดับ 3 คือ ระบบความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ ร้อยละ 65.2 และนอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความเห็นของบลอกเกอร์ หรือโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ ดังนั้น การวางกลยุทธ์การขายที่ก่อให้เกิดไวรอล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) จะทำให้เกิดกระบวนการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อนจึงเป็นการเพิ่มและกระตุ้นยอดขายได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557 : 10)

การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing : SEM) เป็นกระบวนการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเว็บไซต์ ด้วยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับการจัดอันดับของแต่ละเครื่องมือค้นหาผ่านหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Result Pages) (Wang and others, 2011) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ และในปัจจุบันมีเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากบนเครื่องมือค้นหา อีกทั้งเครื่องมือค้นหาเป็นโปรแกรมที่ผู้ท่องอินเทอร์เน็ตต้องใช้เป็นอันดับแรก เพื่อสำหรับการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นจึงเป็นช่องทางในการสืบค้นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 71 จึงถือว่ามีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก (Marijano, 2010) ยิ่งถ้าทำธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ถ้าหากทำการค้นหาผ่านระบบเครื่องมือค้นหาแล้ว ผลการค้นหาไม่มีเว็บไซต์ขององค์กรปรากฏจากผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา หรือแสดงผลการค้นหาอยู่ในอันดับสูงกว่า จะทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวไม่มีผู้เข้าชมหรือมีก็น้อย เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้ในปัจจุบันเปลี่ยนไปไม่ชอบจดจำชื่อเว็บไซต์ หากผู้ใช้ต้องการข้อมูลอะไรก็จะทำการค้นหาผ่านระบบเครื่องมือค้นหา เพราะง่ายสะดวกสบายกว่า อีกทั้งในระบบเครื่องมือค้นหาก็มีเครื่องมือช่วยในการค้นหาให้เร็วขึ้นถ้าพิมพ์คำค้นหาที่ผิดหรือสะกดคำผิดระบบก็จะแนะนำคำค้นหาที่ถูกให้กับผู้ใช้ให้เลือกใช้ตามความต้องการ

ปัญหาขององค์กรที่มีเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ แล้วเว็บไซต์ไม่ได้ติดอันดับหน้า 1 ด้วยคำสำคัญ (Keyword) ที่บ่งบอกถึงแบรนของสินค้าและบริการ แล้วจะทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยปกติผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตจะนิยมค้นหาทางเครื่องมือค้นหา เช่น กูเกิ้ล โดยทำการกรอกคำสำคัญที่ต้องการค้นหาคำว่า “สินค้า OTOP” ซึ่งคำดังกล่าจะมีผลการค้นหาจากกูเกิ้ลทั้งหมด 899,000 รายการ จะเห็นได้ว่ามีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า OTOP นั้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งหมายถึงคู่แข่งทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นเอง ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการจัดอับดับของเครื่องมือค้นหา แล้วก็จะเสียโอกาสในการทางธุรกิจการพัฒนาเว็บไซต์ในการทำธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพนั้น ประการสำคัญต้องเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อสร้างโอกาสต่อการขายสินค้าเพิ่มขึ้น สำหรับกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นให้เหมาะสมกับเครื่องมือค้นหานั้น เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing : SEM) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ที่ต้องการซื้อและต้องการขายได้พบกันได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันและอนาคต (LI-HSING, 2010) สอดคล้องกับผลการคาดการณ์ของฟอร์เรสเตอร์ รีเสิร์ท (Forrester Research) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำวิจัยด้านการตลาด ได้ทำการวิจัยสำรวจและกล่าวถึงแนวโน้มของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM)จะได้รับความนิยมมากขึ้นโดยใช้วิธีเพเพอร์คลิก (Pay Per Click) หรือ PPC ซึ่งเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงแต่ได้ผลการโปรโมทที่รวดเร็วแต่ไม่ยั่งยืนเมื่อเทียบกับการปรับแต่งเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับ เครื่องมือค้นหา (SEO) ที่ได้ผลที่ดีและยั่งยืนกว่า อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่ามาก แต่เป็นวิธีการที่ต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถทำงานสอดคล้องกับขั้นตอนวิธีของเครื่องมือค้นหาได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีแนวคิดในพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา และเพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพในการแสดงผลของระบบเครื่องมือค้นหา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการมีเว็บไซต์ขององค์กรที่ต้องการให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์สำหรับสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้ได้คุณภาพสูงขึ้นตามปรัชญาของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพ (Quality Information Technology) ด้วยองค์ความรู้ของเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพและศาสตร์ที่เป็นแหล่งทรัพยากรความรู้ (จารึก ชูกิตติกุล, 2547 : 63) ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะนำความรู้ด้านวิธีคุณภาพ มาบูรณาการกับแนวคิด การวิเคราะห์และการพัฒนาระบบงานสารสนเทศ โดยใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพมาเป็นต้นแบบในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการและเทคนิคคุณภาพ วัฏจักรเดมมิ่ง (Deming Cycle) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีการคุณภาพอย่างหนึ่ง มีการนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงคุณภาพทางอุตสาหกรรม ในปัจจุบันนำมาใช้กับด้านอื่นๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะในการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลำดับขั้นตอนดังนี้ คือ การวางแผน (Planning) เป็นการวางแผนจากปัญหาที่พบแล้วหาทางแก้ไข การดำเนินการ (Do) เป็นการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ การตรวจสอบ (Check) เป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือไม่ การปรับปรุงแก้ไข (Act) เป็นการนำวิธีการแก้ไขปัญหาไปใช้ โดยได้นำวิธีการและเทคนิคคุณภาพดังกล่าวกับกระบวนการพัฒนาระบบเอสดีแอลซี (SDLC) มาสร้างตัวแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งได้บูรณาการกับศาสตร์หลักที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ (Website Success) การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization) เทคโนโลยีการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) และขั้นตอนการทำงานของเครื่องมือค้นหา (Search Engine Algorithm) โดยแนวความคิดการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหาที่ได้คุณภาพดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 การบูรณาการองค์ความรู้ที่ใช้สำหรับพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา

(ปรับปรุงมาจาก จารึก ชูกิตติกุล, 2547 : 63)

คำถามวิจัย

1. ตัวแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหาเป็นอย่างไร
2. ตัวแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหามีผลการประเมินจากเชี่ยวชาญอยู่ในระดับใด
3. การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหาควรมีลักษณะอย่างไร
4. การประเมินประสิทธิภาพของขั้นตอนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหามีผลการประเมินเป็นอย่างไร
5. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อและผู้ใช้มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบตัวแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา
2. เพื่อประเมินตัวแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา
3. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา
4. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของขั้นตอนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหา
5. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา โดยมีขอบเขต ดังนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ที่สนใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ที่สอดคล้องกับประชากรในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างสำหรับประเมินเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา ได้แก่ผู้ที่สนใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่ตอบคำถามการวิจัย 5 ข้อ คือ 1) ตัวแบบการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา 2) ประเมินความเหมะสมของตัวแบบด้วยผู้เชี่ยวชาญ 3) การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหาเป็นอย่างไร 4) การประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหามีผลเป็นอย่างไร 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการและเทคนิคคุณภาพ วัฏจักรเดมมิ่ง กับกระบวนการพัฒนาระดับเอสดีแอลซีมาบูรณาการเพื่อการออกแบบตัวแบบและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้ง คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปประเทศ

เขตด้านเวลา

ด้านเวลาที่ใช้ในการวิจัยมีระยะเวลาในการทดลองในเดือนพฤศจิกายน 2557-มิถุนายน 2558

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. ตัวแปรต้น

1.1 ตัวแบบการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา

1.2 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา

2. ตัวแปรตาม

2.1 ผลการประเมินตัวแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา

2.2 ผลการจัดอันดับของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยคำสำคัญ

2.3 ประสิทธิภาพของขั้นตอนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหา

2.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคของเครื่องมือค้นหา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องมือค้นหา (Search Engine) หมายถึง เครื่องมือการค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ทุกคนสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายด้วยวิธีการ กรอกข้อมูลที่ต้องการด้วยคำค้นหา (keyword) แล้วเครื่องมือค้นหาจะแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้เลือก

2. คำสำคัญ (Keyword) หมายถึง กลุ่มคำหรือ วลี ที่กรอกลงในช่องโปรแกรมการค้นหา เพื่อให้เครื่องมือค้นหาแสดงผลการค้นหาตามคำหรือวลีที่ผู้ใช้ต้องการ

3. การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) หมายถึงการปรับแต่งเว็บไซต์ และกระบวนต่างๆ ของเว็บไซต์ตั้งแต่ออกแบบ เขียนโปรแกรม และการโปรโมทเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์มีโอกาสติดอันดับต้นๆ ของเครื่องมือการค้นหาในเครื่องมือค้นหาเช่น Google, Bing, yahoo เป็นต้น

4. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง เอกสารบนอินเทอร์เน็ตประเภทสื่อหลายมิติ ที่แต่ละหน้าเอกสารสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ ทำให้สามารถเข้าถึงสารสนเทศต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างชัดเจน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

6. การตลาดของเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing :SEM) หมายถึง การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต โดยการทำโปรโมชั่นกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งานเครื่องมือค้นหา เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือ บริการ นำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการมากขึ้น

7. ตัวแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา หมายถึง เครื่องมือและขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับโปรโมทสินค้ากับเครื่องมือค้นหา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วส่งผลให้เครื่องมือค้นหาถูกจัดอันดับต้นๆ ของผลการค้นหาจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้สร้างโอกาสให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จได้

8. การจัดอันดับ (Ranking) หมายถึง ผลการค้นหาข้อมูลจากเครื่องมือค้นหาแล้วแสดงผลลัพธ์ตามคำสำคัญ (Keyword) โดยเรียงลำดับความสำคัญข้อมูลในเว็บไซต์ที่ตรงกับคำสำคัญมากที่สุดจะอยู่อันดับต้นๆ ของหน้าผลลัพธ์เครื่องมือค้นหา

9. ประสิทธิภาพเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สถิติการเข้าชมเว็บไซต์ อัตราการเข้าออกผู้ใช้งาน ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์

10. ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. องค์กรและหน่วยงานธุรกิจ ได้ตัวแบบแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing : SEM) ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

2. ได้วิธีการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา กูเกิ้ล (Google) บิง (Bing) ยาฮู (Yahoo) ที่มีต้นทุนต่ำ แล้วสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

3. ผู้ใช้หรือลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าหรือสืบค้นหาข้อมูลผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสืบค้นข้อมูลจากคีย์เวิร์ด (Keyword) และได้ข้อมูลตรงกับความต้องการ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา

4. ได้กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหา กูเกิ้ล (Google) บิง (Bing) ยาฮู (Yahoo) ที่มีประสิทธิภาพ

5. สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้ได้ด้วยการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น