

**การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจออกแบบเว็บไซต์ของ
บริษัท ไทม์สมีเดีย เว็บไซต์ดีไซน์ จำกัด**
**MARKETING PLANNING FOR INCREASE SALES OF BUSINESS WEBSITE
DESIGN OF TIMESMEDIA WEB DESIGN CO., LTD.**

ภูมินทร์ ยุวัฒน์¹
วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์สำนักงานเว็บไซต์สำนักงานของผู้บริหารรวมถึงบุคลากรในองค์กร และศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ไทม์สมีเดีย เว็บไซต์ดีไซน์ จำกัด ใช้เครื่องมือการศึกษาเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (0.925) ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ และอัตราร้อยละ จัดระดับความสำคัญใช้รูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดตามลำดับ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเลือกจัดทำเว็บไซต์กับบริษัทให้ความสำคัญไปที่ราคาจัดทำที่เหมาะสม จัดส่งเอกสารเสนอการขายไปยังองค์กร แจกเอกสารและสื่อมัลติมีเดีย ปรับปรุงข้อมูลตลอดสัญญาจ้าง พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับปัญหาของเว็บไซต์ และมีเครื่องมือให้บริการระหว่างเข้ามาติดต่องาน ทั้งนี้องค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันตามประเด็นดังกล่าว ทำการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยจัดทำโครงการ 4 โครงการได้แก่ โครงการที่ 1 “OH HO OTOP” โครงการที่ 2 “HUG NA LOCAL” โครงการที่ 3 “สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” และโครงการที่ 4 “URBUN STYLE BY TIMESMEDIA” คาดการณ์ว่าจะมียอดขายของปี 2559 เพิ่มขึ้น 20%

คำสำคัญ: แผนการตลาด เพิ่มยอดขาย ธุรกิจออกแบบเว็บไซต์

Abstract

The objective of the study was to analyze website user behaviors of the executives and personnel in the organization. Additionally, the study was aimed to make the marketing plans to increase sales for Timesmedia Web Design Co., LTD.. The questionnaires with statistical cronbach's alpha value of 0.952 were collected from the population sample of 400 people, including; the executives and personnel in government organization, private organization, and local community enterprise. The statistic analysis was frequency distribution and percentage. The statistic measurement used likert scale, comprise of 5 levels; very much, somewhat, neutral, not much, and not at all. The study in marketing mix perspectives found that mostly of the executives and personnel in the organization, who were female, were decided to hire the company for web design services. In addition, the important factors in choosing web design services were the modern web design, reasonable price, distribution of sales offer documents to the enterprise, distribution of documents and multimedia, updated information throughout the contract, professional staff with expertise on the issue of the site, and serving drinks during the contact task. The study analytical information was used for conducting a marketing plan in government organization, private organization, and community enterprise perspectives. The marketing plan projects are OH HO OTOP, HUG NA LOCAL, A picture is worth a thousand words, and URBUN STYLE BY TIMESMEDIA. The expected results from utilizing the marketing plan are 20% increasing in sales of Timesmedia Web Design Co., LTD. in 2016.

Keywords: Marketing Planning, Increase Sales, Business Website Design

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การดำเนินงานของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ กำหนดให้ส่วนราชการต่างๆ ต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเองในแต่ละองค์กรตามแผนแม่บท เพื่อให้การบริการตามภารกิจ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน[1] อีกทั้งยังมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนตามหลักการว่า “ที่เดียว พันใด ทัวไทย ทุกเวลา ทัวถึง เท้าเทียม และธรรมาภิบาล” เพื่อให้การพัฒนาเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และยกระดับความสามารถของการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐก้าวไปสู่ระดับความสามารถในเรื่องการบูรณาการ และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประชาชน หน่วยงานราชการ และหน่วยงานธุรกิจ ภาครัฐ ให้สามารถก้าวไปสู่จุดหมายของการบูรณาการเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐที่สมบูรณ์แบบ โดยยึดเอาประชาชนเป็นศูนย์กลาง

ตามแผนแม่บทกรมพัฒนาชุมชนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกลุ่มผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการจากการส่งเสริมช่องทางการตลาดเชิงรุกไปกับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจแบบ E-Commerce[2] ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ผลิตผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านสื่อเว็บไซต์ออนไลน์ โดยคาดหวังจะให้มียอดได้เพิ่มขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ และมีการทำธุรกรรมออนไลน์เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์

ปัจจุบันพบว่าเว็บไซต์ของหน่วยงานองค์กรภาครัฐมีข้อบกพร่องอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรภายในองค์กรไม่ชำนาญการในเรื่องของระบบเว็บไซต์ ถึงแม้ว่ากรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นได้ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)[3] โดยจัดฝึกอบรมจัดทำเว็บไซต์ให้กับองค์กรภาครัฐแล้วก็ตาม แต่บุคลากรภายในองค์กรภาครัฐที่ได้จัดส่งไปฝึกอบรมไม่สามารถจัดทำเว็บไซต์ออกมาใช้งานได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังมีการจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรภาครัฐที่ได้ทำการจ้างบริษัทจัดทำเว็บไซต์จากแหล่งอื่นๆ หรือจ้างบุคคลภายนอกให้จัดทำเว็บไซต์ให้แต่ก็ไม่สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน หรือเหตุผลในเรื่องอื่นๆ เช่น การบริการหลังการขายที่ไม่ดี ไม่สามารถติดต่อกับบริษัทออกแบบเว็บไซต์หรือบุคคลภายนอกที่ได้ทำการจ้างให้ออกแบบเว็บไซต์ได้ เป็นต้น ทำให้เว็บไซต์ในองค์กรภาครัฐไม่มีการพัฒนาทางด้านข้อมูลและระบบให้เป็นปัจจุบัน จึงเกิดปัญหาทำให้ใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ และทำให้องค์กรภาครัฐสิ้นเปลืองงบประมาณในการจ้างผู้ออกแบบเว็บไซต์รายใหม่ ส่วนทางด้านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งทางรัฐบาลได้สนับสนุน และจัดทำเว็บไซต์ให้แล้วยังคงมีปัญหา เนื่องจากเว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์ในส่วนของตัวเองผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลไม่ละเอียด ภาพของตัวผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน อีกทั้งระบบธุรกรรมออนไลน์ “ซื้อ-ขาย” ไม่สามารถใช้งานได้ อย่างสมบูรณ์ทำให้การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เกิดอุปสรรคอย่างมากต่อลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และในขณะเดียวกันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดรายได้จากการทำธุรกรรมออนไลน์อีกด้วย

ผู้ศึกษาสนใจเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายเว็บไซต์ของบริษัท ไท่สมิเตียเว็บดีไซน์ จำกัด ลูกค้าปัจจุบันที่เลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์กับบริษัท คือ องค์กรภาครัฐ และองค์กรเอกชน มีจำนวนประมาณ 200 แห่ง รายได้รวมประจำปี 2558 ที่ 2,000,000 บาท ผู้ศึกษาเล็งเห็นช่องทางการตลาดเพิ่มอีกหนึ่งกลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นประกอบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ “ซื้อ-ขาย” ได้อย่างสมบูรณ์แบบคาดการณ์ว่าจะมียอดขายของปี 2559 เพิ่มขึ้น 20%

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์กับ บริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด

เพื่อศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเว็บไซต์ของบริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด

วิธีดำเนินงาน

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจออกแบบเว็บไซต์ของ บริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริหาร บุคลากรในองค์กรที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์กับ บริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด และเพื่อศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเว็บไซต์ของบริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด มีวิธีการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์กับ บริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด ใช้วิธีการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์กับ บริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด ในจังหวัดนครราชสีมา แบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรภาครัฐจำนวน 369 คน ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรเอกชนจำนวน 21 คน และผู้บริหารรวมถึงบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์กับ บริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด ได้ใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งของหน่วยงานที่สังกัด และหน่วยงานจัดทำเว็บไซต์ด้วยวิธีการใด ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์องค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนที่ 3 ศึกษาความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกจัดทำเว็บไซต์กับ บริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด โดยแบ่งระดับความสำคัญ Likert Scale[4] 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยทำการตรวจสอบวัดคุณภาพของเครื่องมือจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (0.925) และส่วนที่ 4 วิเคราะห์ในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา

2. การศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเว็บไซต์ของบริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด ใช้วิธีการศึกษาจากการนำผลการศึกษาพฤติกรรมลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์กับ บริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTE Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix) และกำหนดกลยุทธ์ ทาวล์แมทริกซ์ (TOWS Matrix) โดยผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษาดังกล่าวมาระดมสมองร่วมกับกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด เพื่อจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจออกแบบเว็บไซต์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์กับ บริษัท ไท่สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด แบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรภาครัฐจำนวน 369 คน ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรเอกชนจำนวน 21 คน และผู้บริหาร

รวมถึงบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35-44 ปี ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี หน่วยงานที่สังกัดอยู่ในองค์กรภาครัฐ ตำแหน่งผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ (เว็บมาสเตอร์) เลือกที่จะจ้างบริษัทให้ออกแบบเว็บไซต์ให้ โดยมีผู้บริหารในองค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจเลือกจัดทำเว็บไซต์ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ขององค์กรภาครัฐ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ง่ายต่อการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ ส่วนปัจจัยที่เลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ขององค์กรเอกชน ได้แก่ บริการรวดเร็วทันใจ ซึ่งได้รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่รับจัดทำเว็บไซต์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ส่วนภาษาที่ต้องการเลือกใช้นอกจากภาษาไทย ได้แก่ภาษาอังกฤษ งบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์อยู่ระหว่าง 16,000-20,000 บาท และเหตุการณ์ที่พบเจอมากที่สุดหลังจากเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์กับบริษัทคือไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด

ผลของการศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเว็บไซต์ของบริษัท ไทมส์เดีย เว็บไซต์ จำกัด แบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรภาครัฐจำนวน 369 คน ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรเอกชนจำนวน 21 คน และผู้บริหารรวมถึงบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีตามผลการศึกษาดังนี้

ด้านปัจจัยภายนอก (PESTE Analysis) ได้แก่ ปัจจัยนโยบายและการเมือง พบว่า ภาครัฐกำหนดให้องค์กรส่วนราชการต้องมีเว็บไซต์ อีกทั้งยังส่งเสริมให้องค์กรเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดทำเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรรวมถึงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และเกิดการทำการธุรกรรมที่สมบูรณ์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า องค์กรภาครัฐมีความพร้อมในเรื่องงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์เนื่องจากภาครัฐกำหนดให้ส่วนราชการทุกส่วนต้องมีเว็บไซต์ ส่วนขององค์กรเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภาครัฐได้ส่งเสริมให้จัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจยั่งยืน ปัจจัยทางสังคม พบว่า สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับประชาชนในปัจจุบันทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงของข้อมูล ปัจจัยทางเทคโนโลยี พบว่า จังหวัดนครราชสีมามีความพร้อมทางระบบเครือข่าย (ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต) ครอบคลุมทั้ง 32 อำเภอ ปัจจัยทางกายภาพ พบว่า จังหวัดนครราชสีมาจะมีการขยายตัวของเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีการหลั่งไหลเข้ามาทำธุรกิจมากขึ้นภายในจังหวัด

การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ด้านจุดแข็ง พบว่า พนักงานเว็บมาสเตอร์มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูลของเว็บไซต์เป็นอย่างดี จุดอ่อน พบว่า ขาดแคลนพนักงานทางการตลาด งบประมาณมีน้อย โอกาส พบว่า ภาครัฐสนับสนุนให้องค์กรภาครัฐต้องมีเว็บไซต์ และส่งเสริมการตลาดให้กับองค์กรเอกชน รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และด้านอุปสรรค พบว่า คู่แข่งขันที่เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และขาดการปรับปรุงข้อมูลระบบเว็บไซต์ของลูกค้าเดิมให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานลูกค้า (Database) พบว่า ด้านการสร้างฐานลูกค้า พบว่า บริษัทจะทำการบันทึกฐานข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ องค์กรภาครัฐ, องค์กรเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะทำกรบันทึกฐานข้อมูลตามวัน เดือน ปีที่เริ่มตกลงทำสัญญาจ้างในครั้งแรก ด้านเทคโนโลยีพบว่า ตรวจสอบผ่านอีเมลล์, ส่งคมเครือข่าย, เครื่องมือสื่อสารไร้สายในทุกตอนเช้าก่อนเริ่มงานให้กับลูกค้ารายใหม่ ด้านการปฏิบัติ พบว่าองค์กรภาครัฐเป็นองค์กรที่บริษัทได้เริ่มดำเนินการจัดทำรับออกแบบเว็บไซต์ให้เป็นลำดับแรกตั้งแต่เปิดบริษัทมา อีกทั้งยังเป็นสัญญาระยะยาวซึ่งเป็นฐานลูกค้าสำคัญที่ทางบริษัท ส่วนขององค์กรเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางบริษัทให้ความสำคัญในระดับที่รองลงมาจากองค์กรภาครัฐ เนื่องจากผู้ประกอบการมีผลประกอบการที่ไม่คงที่ อีกทั้งการตัดสินใจที่จะไม่ต่อสัญญาจ้างกับบริษัทมีอัตราเสี่ยงสูงกว่าองค์กรภาครัฐ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จากระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบเว็บไซต์กับบริษัท ไทม์สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านที่ระดับสำคัญมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับปัญหาของเว็บไซต์เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ ช่วยเหลือปรับปรุงข้อมูลข่าวสารภาระงานตลอดสัญญาจ้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด แจกคู่มือเอกสารและสื่อข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ออกแบบได้ตรงตามความต้องการ และทันสมัย ด้านลักษณะกายภาพ มีเครื่องมือให้บริการฟรีระหว่างเข้ามาติดต่องาน ด้านราคา กำหนดราคาในการจัดทำเว็บไซต์มีความเหมาะสม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดส่งเอกสารเสนอขายเว็บไซต์ไปยังองค์กร

จากผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้นำมากำหนดกลยุทธ์ทาวล์แมทริกซ์ (TOWS Matrix) ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาระดมสมองร่วมกับกรรมการผู้จัดการบริษัท ไทม์สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด เพื่อจัดทำโครงการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจออกแบบเว็บไซต์โดยจัดทำโครงการขึ้น 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 “OH HO OTOPI” ใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โครงการที่ 2 “HUG NA LOCAL” ใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมขององค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชน โครงการที่ 3 “สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” ใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารายใหม่ที่มีสนใจอยากจะมีเว็บไซต์ได้รู้จักกับบริษัท และโครงการที่ 4 “URBUN STYLE BY TIMESMEDIA” ใช้กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ของลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน

สรุปผลการศึกษา

การดำเนินงานของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดให้ส่วนราชการต่างๆ ต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเองเพื่อให้การบริการตามภารกิจนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนตามหลักการว่า “ที่เดียว ทันใจ ทั่วไทย ทุกเวลา ทั่วถึง เท่าเทียม และธรรมาภิบาล” เพื่อให้การพัฒนาเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ แผนยุทธศาสตร์ที่ 3 กรมพัฒนาชุมชนต้องการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจากการส่งเสริมช่องทางการตลาดเชิงรุกไปกับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจแบบ E-Commerce ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านสื่อเว็บไซต์ออนไลน์ และมีการทำธุรกรรมออนไลน์เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ ทางผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงช่องทางของตลาดที่จะเพิ่มยอดขายเว็บไซต์ของบริษัท ไทม์สมิเดียเว็บไซต์ จำกัด อีกทั้งเพื่อตอบสนองการใช้งานเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่ามากที่สุดของผู้ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์กับบริษัท

จากการศึกษาพฤติกรรมลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์กับ บริษัท ไทม์สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด แบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรภาครัฐจำนวน 369 คน ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรเอกชนจำนวน 21 คน และผู้บริหารรวมถึงบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35-44 ปีที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี หน่วยงานที่สังกัดอยู่ในองค์กรภาครัฐ ตำแหน่งเว็บมาสเตอร์ (ผู้ดูแลระบบเว็บไซต์) หรือบุคลากรในองค์กรเลือกที่จะจ้างบริษัทให้ออกแบบเว็บไซต์ให้ โดยมีผู้บริหารในองค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจเลือกจัดทำเว็บไซต์ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ เพราะง่ายต่อการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ ซึ่งได้รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่รับจัดทำเว็บไซต์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ภาษาที่ต้องการเลือกใช้นอกเหนือจากภาษาไทย ได้แก่ภาษาอังกฤษ งบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์

อยู่ระหว่าง 16,000-20,000 บาท หลังจากตัดสินใจเลือกจัดทำเว็บไซต์กับบริษัทควรจะให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาทำการ และเหตุการณ์ที่พบเจอมากที่สุดหลังจากเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์กับบริษัทคือไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด ส่วนระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีข้อมูลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร พบว่าพนักงานมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับปัญหาของเว็บไซต์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.90) ด้านกระบวนการ พบว่าช่วยเหลือปรับปรุงข้อมูลข่าวสารภาระงานตลอดสัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย 4.82) ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า แจกคู่มือเอกสาร และข้อมูลสื่อมัลติมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เว็บไซต์ออกแบบได้ตรงกับความต้องการ และทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.67) ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า มีเครื่องตั้งให้บริการฟรีระหว่างเข้ามาติดต่องาน (4.64) ด้านราคา พบว่า กำหนดราคาในการจัดทำเว็บไซต์มีความเหมาะสม และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก พบว่า จัดส่งเอกสารเว็บไซต์ไปยังองค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.48) และส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ต้องการให้ออกแบบเว็บไซต์ในรูปแบบใหม่จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ของกลุ่มแบบสอบถาม

ตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเว็บไซต์ของบริษัท ไทม์สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด ของผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้ระดมสมองร่วมกับการจัดการบริษัทเพื่อทำการวางแผนการตลาดจัดทำโครงการขึ้น 4 โครงการได้แก่ โครงการที่ 1 “OH HO OTOP” ใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โครงการที่ 2 “HUG NA LOCAL” ใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เพื่อรักษาลูกค้าเดิมขององค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชน โครงการที่ 3 “สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” ใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารายใหม่ที่สนใจอยากจะมีเว็บไซต์ได้รู้จักบริษัท และโครงการที่ 4 “URBUN STYLE BY TIMESMEDIA” ใช้กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ของลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน ผู้ทำการศึกษาคาดการณ์ว่าจะมียอดขายของปี 2559 เพิ่มขึ้น 20%

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับปัญหาของเว็บไซต์เป็นอย่างดี และด้านราคา พบว่า กำหนดราคาในการจัดทำเว็บไซต์มีความเหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนินทร์รัฐ นนทบุรี (2553) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นผู้ชำนาญมีความรู้เกี่ยวกับระบบติดตั้งก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในการทำงานของอุปกรณ์[5] และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีธัญญา อมรเดชสุริยา (2557) พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้รถยนต์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ[6]

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร บุคลากรในองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเว็บไซต์ที่จัดทำเป็นสัญญาณแจ้งผูกพันตลอดระยะเวลา 12 เดือน ควรจะต้องมีการเตรียมความพร้อมทางด้านบริการลูกค้าให้เป็นอย่างดี และเพื่อสร้างโอกาสให้กับบริษัทจึงควรมีการพัฒนาสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ให้มีรายละเอียดทางเนื้อหา

ที่ครบถ้วน

2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นในตลาดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการของระบบเว็บไซต์เพื่อสร้างความแตกต่างของคู่แข่ง
3. ในการปฏิบัติตามแผนการตลาดที่ได้วางไว้เพื่อเพิ่มยอดขายควรจะมีการติดตามผล และประเมินผล การจัดทำโครงการอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความใส่ใจเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วรพุทธพร ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงให้คำแนะนำถึงข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานวิจัยค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความทุ่มเทของอาจารย์ที่มีต่อผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณนงลักษณ์ ยวรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทม์สมิเดีย เว็บไซต์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องของข้อมูลรวมถึงเอกสารสำคัญทางราชการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2555). มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ (Government Website Standard). กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายพัฒนามาตรฐานระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์.
- [2] กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2555). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจัดทำแผนธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
- [3] สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นทุกจังหวัด (ด่วน) ที่ มท 08055/ ว 32
- [4] สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2542). สังคมและวัฒนธรรมไทย: ลักษณะการเปลี่ยนแปลงและวิทยาการวิจัย. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] ธนินท์รัฐ นนทบุรีธรรม. (2553). แนวทางการเพิ่มยอดขายของธุรกิจติดตั้งระบบก๊าซธรรมชาติ (NGV). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] ศรัญญา อมรเดชสุริยา. (2557). การออกแบบธุรกิจ ร้านสไมล์คาร์แคร์ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 7(2), 93-109.