

แนวคิดการนำไปสู่ความสำเร็จของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Electronic Marketing: Key success factor

ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัทพงษ์, ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภัทพงษ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทนำ

คำว่า “ตลาด” ในความหมายของร้านค้าดั้งเดิม กับตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะมีความหมายคล้ายกันมาก แต่ยังมีองค์ประกอบหลายส่วนที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะประเภทสินค้าที่นำมาเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อในช่องทางการค้าปลีก ผู้ขายสามารถให้ผู้ซื้อทดลองสัมผัสความละเอียดต่างๆ ได้, สามารถให้ผู้ซื้อชิมรสชาติได้, สามารถให้ผู้ซื้อดมกลิ่นเพื่อสร้างอารมณ์สุนทรีย์ได้ และที่สำคัญ ตลาดในช่องทางการค้าปลีก ยังมีผู้ขายหน้าตาดี ๆ คอยชี้ชวนแนะนำคุณประโยชน์ และเจรจากับลูกค้าได้ทันที สิ่งเหล่านี้ ตลาดในโลกออนไลน์ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ยกเว้นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ต่างๆ ซึ่งสามารถให้ผู้ซื้อทดลองดู, ฟังและใช้งานบางส่วนได้ แต่ข้อดีของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็คือ ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง สามารถที่จะเข้าไปซื้อในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้จากภายในห้องนอน ทุกเวลา, ไม่ต้องจ่ายค่าเช่าร้าน, ค่าพนักงานขาย, ค่าตกแต่งร้าน, ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ขายบวกเพิ่มไปในต้นทุนราคาสินค้า ดังนั้น สิ่งที่สามารถชักจูงใจให้ผู้ซื้อสนใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหลักๆ ก็คือ ข้อมูลที่เป็นตัวอักษร และภาพประกอบเท่านั้น เจ้าของร้านออนไลน์จึงต้องพยายามที่จะสร้างข้อมูล และภาพประกอบสินค้าให้ดีพอที่จะโน้มน้าวให้ผู้ซื้อคล้อยตาม เกิดความเชื่อถือ และอยากซื้อหรือใช้บริการในเว็บไซต์ของผู้ขาย ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า อย่างไรก็ตามคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตบางส่วน เมื่อจะหาซื้อสินค้า หลายคนมักจะเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบราคาสินค้า หรือทำการเลือกซื้อสินค้า ก่อนไปทำการเลือกซื้อจริง หรือบางคนก็ทำการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านหน้าเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อสินค้า และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องออกจากบ้าน และยังสามารถได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไปอีกด้วย ด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นในเมืองไทยมีหลายรูปแบบได้แก่ เว็บไซต์แค็ตตาล็อกออนไลน์ (E-Catalog), เว็บไซต์ร้านค้าสั่งทำ (E-Tailor), เว็บไซต์ประกาศซื้อ-ขาย (E-Classifieds), เว็บไซต์ประมูลสินค้า (E-Auction) และเว็บไซต์ตลาดกลาง (E-Marketplace) เว็บไซต์แต่ละประเภทก็มีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะและรูปแบบของการให้บริการ ซึ่งผู้ซื้อสามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าตามเว็บเหล่านี้ได้ โดยเว็บไซต์ค้าขายในเมืองไทยส่วนใหญ่ ยังคงเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของแค็ตตาล็อกออนไลน์ ที่ภายในเว็บไซต์จะมีเพียงรูปภาพและรายละเอียดสินค้า ไม่มีระบบการชำระเงิน และการขนส่ง เว็บไซต์ที่เปิดขึ้นมาเป็นเพียงหน้าร้านที่ต้องการให้ข้อมูลแก่ผู้

สนใจเท่านั้น หากใครต้องการซื้อสินค้า จะต้องทำการติดต่อกับร้านค้าเอง นอกจากนี้ รูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ **E-Classified** ที่ให้คนทั่วไปสามารถประกาศซื้อ-ขายสินค้าของตัวเองได้อย่างอิสระเสรี จึงทำให้เว็บไซต์ประเภทนี้ถือเป็นแหล่งที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมไปจับจ่ายซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์เหล่านี้

ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ เริ่มนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือในการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและทำการค้ามากขึ้น ดังนั้น หลายๆ ธุรกิจต่างเริ่มให้ความสนใจที่จะเปิดเว็บไซต์ของบริษัท หรือองค์กรของตนเองเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนผ่านเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลสะท้อนทำให้ตลาด การรับพัฒนาเว็บไซต์ หรือซอฟต์แวร์ประเภทเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว จึงทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการนำสินค้ามาขายผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้อย่างง่ายดาย โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการทำเว็บไซต์เลย ระบบชำระเงินสำเร็จรูปพร้อมใช้การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตถือเป็นวิธีการชำระเงิน ที่เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ หรือช้อปปิ้งมอลล์ ส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ แต่การนำระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมาใช้ในสมัยก่อน จะต้องติดต่อกับทางธนาคารซึ่งมีกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ มากมาย ทำให้การนำระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตบนเว็บไซต์เป็นเรื่องที่ลำบาก แต่สำหรับปีที่ผ่านมา มีผู้ให้บริการรับบริการเป็นตัวกลางในการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นหลายๆ แห่ง โดยบริการนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถให้บริการขายสินค้าโดยสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องติดต่อกับทางธนาคารเลย เพราะผู้ให้บริการต่างๆ เหล่านี้ จะทำหน้าที่ช่วยและจัดทำระบบการชำระเงินสำเร็จรูปพร้อมใช้ จึงทำให้การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น และทำให้จำนวนเว็บไซต์ที่รองรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพิ่มจำนวนมากขึ้นในปีที่ผ่านมา สำหรับในปีนี้ คงจะได้เห็นเว็บไซต์ต่างๆ ได้นำระบบชำระเงินรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาใช้

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (**Niche Market**) ลูกค้าที่มาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (**Behavioral Segmentation**) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความ สนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (**Personalize Marketing / P - Marketing**)

ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น

4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล

5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชม. ต้องใช้พนักงานขายถึง 2-3 คน

6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (**Product Knowledge**) จาก

ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ เขาไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมบนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า อยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์
8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแค็ตตาล็อก หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น
10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เครื่องมือหลักๆ ในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1. เวิลด์ไวด์เว็บ (www) คือ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเช่น เพื่อขายสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท
2. อีเมล (E-mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่ติดปะด้วย
3. เมลลิ่งลิสต์ (Mailing list) คือ กลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งในด้านการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

4. เว็บบอร์ด (Web board) คือ กระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้ามาเสนอแนวความคิดหรือพูดคุยกัน ในด้านการตลาดสามารถใช้เว็บบอร์ดเป็นที่สร้างกระแสได้ ซึ่งจะทำให้ผู้คนรู้จักหรือทราบในเรื่องที่เราต้องการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นสื่อ (Medium) ชนิดหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and positioning) ต้องสอดคล้องกัน
2. การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงความง่ายต่อการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า (Functional Brand name) และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล
3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ขายและผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้ และต้องรวดเร็ว
4. ข้อมูลของสินค้า (Product information) เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะการขายบนเว็บจะต้องทำเว็บให้ทำหน้าที่เหมือนโชว์รูม พนักงานขาย และพนักงานบริการบนเว็บ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ไม่มีแค็ตตาล็อก สินค้าให้อ่าน และไม่มีคนคอยเชียร์ให้ซื้อสินค้า ดังนั้น “ข้อมูล” จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
5. การแนะนำสินค้า (Product recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น เพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย
6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web site differentiation) เนื่องจากเว็บไซต์มีอยู่เกือบ 10 ล้านเว็บ ดังนั้นการสร้างแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ

7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing the product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ๆ นำเสนอแก่ลูกค้า

8 พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อยๆ (Encouraging repeated visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะการที่มีผู้มาเยี่ยมชมบ่อยเปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจที่มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย และนอกจากนี้การที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมทำให้เจ้าของเว็บสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาได้สูง เว็บที่มีคนมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นเว็บที่เป็นศูนย์รวมข้อมูล (Portal web site)

9สร้างเว็บให้เป็นแหล่งชุมชน (Building community) กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือ สร้างเว็บให้เป็นศูนย์รวมของผู้คนเพื่อให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ www.pantip.com เป็นเว็บที่แบ่งชุมชนตามความสนใจในเว็บบอร์ด (เป็นกระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้าไปเสนอความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง) การที่แต่ละกลุ่มมีสมาชิกสนใจในเรื่องเดียว ในด้านการตลาด จัดว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก สมาชิกของแต่ละกลุ่มจะเข้าไปอ่านข้อมูลในกระดานข่าวอย่างสม่ำเสมอ นับเป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราชี่ห้อ (Brand loyalty) ที่ดี

10 ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด (Customizing) กลยุทธ์นี้อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าสินค้าหรือบริการบนเว็บไม่ใช่สินค้าทั่วไปที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด บริษัทท่องเที่ยวที่ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บจะต้องระมัดระวังการทำให้ลูกค้าสนุกกับโปรแกรมตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรสอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น สถานที่ อาหาร กิจกรรม ที่พัก และพาหนะเดินทางที่ลูกค้าชอบ แล้วจึงจัดรายการตามนั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุด และเป็นการหลีกเลี่ยงการตัดราคาด้วย

11. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณา อาจทำได้หลายรูปแบบเช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ซึ่งบริษัทขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์นิยมนำมาใช้ การแจกคู่มือลดราคา มักจะให้ผู้เข้ามาที่เว็บพิมพ์คู่มือส่วนลดราคาเพื่อใช้ในการซื้อ และถ้าแนะนำผู้อื่นก็จะได้คำแนะนำด้วยเมื่อผู้ถูกแนะนำท่องเว็บนี้ กลยุทธ์คล้ายกับกลยุทธ์การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi level marketing)

12การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมมักเป็นที่สนใจของผู้คนละมักจะทำบอกต่อกันไป (Word of mouth marketing) ซึ่งจะทำให้เว็บไซด์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ผู้คนจดจำได้นานในด้านการตลาดถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างความรู้จักเว็บ (Brand awareness) แต่จะได้ทัศนคติที่ดีต่อเว็บหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละประเทศ อีกกิจกรรมหนึ่งซึ่งนิยมใช้กัน เพราะทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างรวดเร็วคือมีเกมให้เล่น และอีกหลายๆ เว็บ ดังได้เพราะมีเกมทายที่ผิดของภาพเหมือน (Photo hunt) ให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรม

13 ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer relationship management) เมื่อบริษัทมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะตัว สามารถใช้อีเมลเป็นเครื่องมือเพราะเป็นการตลาดทางตรง ซึ่งลูกค้ารายอื่นไม่จำเป็นต้องทราบ

14 สิ่งจูงใจอื่นๆ (Other incentives) นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเพื่อจูงใจให้ผู้คนมาที่เว็บคือห้องสนทนา (Chat), อิเล็กทรอนิกส์ไปสการ์ด, รายงานอากาศ, แผนที่เดินทางและข้อมูลอื่นๆ

15. ต่อเชื่อมกับเว็บอื่น (Web linking) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บใหม่ เป็นการทำให้เว็บให้เป็นศูนย์

รวมคล้ายๆกับห้างสรรพสินค้าที่นำกลยุทธ์ “One - stop - shopping” มาใช้

16. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บที่เป็นที่นิยม เช่น www.yahoo.com เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

17. ส่งเสริมการขายนอกเว็บ (Offline promotion) การที่จะทำให้เว็บเป็นที่รู้จัก ต้องสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (**Integrated marketing communication**) คือใช้สื่ออื่นๆ นอกเว็บด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

การทำเว็บไซต์และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์อย่างไร

ข้อดีสำหรับผู้ประกอบการ

1. ประหยัดเงิน เพราะเอกสารประกอบการขาย เช่น แค็ตตาล็อก โบว์ชัวร์ และเอกสารประกอบการขายอื่นๆ ไม่ต้องพิมพ์ในกระดาษทำให้ผลิตเอกสารได้รวดเร็ว สวยงาม นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนเอกสารเหล่านี้ได้โดยไม่ต้องพิมพ์ใหม่ การจัดส่งก็ทำได้รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเอกสาร เหตุผลเหล่านี้ทำให้ต้นทุนในการสื่อสารต่ำลง

2. ประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการผลิตสื่อทั้งทางด้านการประสานงานกับบริษัทโฆษณาและการผลิตเอกสาร ลดขั้นตอนการใช้พนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถเสนอข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือเฉพาะเจาะจงผู้ประกอบการก็สามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้การซื้อขายสะดวกขึ้น

3. ผู้ขายสามารถกำหนดขอบเขตการซื้อได้ เพราะการขายบนเว็บผู้ขายสามารถจัดขั้นตอนการจัดซื้อให้ลูกค้าดำเนินตามขั้นตอนที่กำหนดด้วยการอำนวยความสะดวกในเรื่องของแบบฟอร์มและการกรอกเพียงลูกค้าคลิกเมาท์เท่านั้น ขบวนการในการซื้อก็จบลง ซึ่ง

เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการและข้อมูลจะเป็นมาตรฐาน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล มาตรฐานของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความเหนื่อยและอารมณ์ของพนักงาน

5. ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล เพราะสามารถขายให้กับลูกค้าทั่วโลก ดังนั้นระยะทางและเวลาจะไม่ใช่อุปสรรคสำหรับการขาย

6. กำจัดอุปสรรคในการขายสินค้าในบางประเทศ เพราะสามารถขายให้กับทุกคนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ทีวี วิทยุ และข้อจำกัดต่างๆ ทางการค้า ซึ่งเคยเป็นอุปสรรคในการตลาดแบบดั้งเดิมจะไม่ใช่ อุปสรรคอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ซื้อขายด้วยวิธีด่วนไหล

7. สามารถขายและสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยมาตรฐานเดียวกันตลอด **365** วัน และ **24** ชั่วโมง ซึ่งทำให้สามารถขายได้ตลอดเวลา

8. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำได้กว้างขวาง เพราะสามารถเชื่อมโยงกับเว็บต่างๆ ได้ ผู้สนใจสามารถ ค้นหา ข้อมูลจากเว็บอื่นได้ ทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้มาก

9. ข้อมูลจากผู้ซื้อทำให้นักการตลาดปรับเปลี่ยนและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็ว ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้ซื้อจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้า ราคา เงื่อนไขและกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ได้

10. ผู้ประกอบการสามารถสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งได้ โดยการเข้าไปในเว็บของคู่แข่งก็จะทราบกลยุทธ์การตลาด ทำให้สามารถปรับแผนการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ข้อดีสำหรับลูกค้า

1. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ทั่วโลกทำให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

2. ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยลง เพราะผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านคนกลาง นอกจากนี้ผู้ขายมักจะขายในราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งกันเพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เพราะสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในการตลาดแบบดั้งเดิมผู้ซื้อต้องเดินทางหลายแห่ง หรือต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปยังสถานที่ขายสินค้า แม้ว่าถึงสถานที่ขายก็อาจมีสินค้าให้เปรียบเทียบได้ไม่ครบ แต่การเลือกซื้อบนเว็บสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ครบและด้วยเทคโนโลยีสามารถทำให้สินค้าใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

คุณสมบัติของนักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่จะประสบผลสำเร็จ

นักการตลาดที่ทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ เหมือนการตลาดทั่วไปที่นักการตลาดต้องตกแต่งหน้าร้านให้สามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจ นักการตลาดจะต้องปรับเว็บไซต์ให้เป็นที่น่าสนใจตลอดเวลา เพราะถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงจะทำให้ลูกค้าเบื่อและเลิกสนใจเว็บ

2. เป็นผู้รู้จักพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และรู้วิธีจูงใจลูกค้าให้เยี่ยมชมเว็บอย่างสม่ำเสมอ

3. เป็นผู้ไวต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการตลาดบนเว็บเป็นการสื่อสาร 2ทาง ลูกค้าจะสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา เช่นถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. เป็นนักประสานสิทธิ์ การที่จะบริการลูกค้าได้รวดเร็ว และถูกต้อง บริษัทต้องมีความพร้อมตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำงานร่วมกันกับลูกค้า เจ้าของสินค้า ฝ่ายผลิต บริษัทจัดตั้ง และธุรกิจอื่นๆ ดังนั้น เขาจะต้องมีความสามารถประสานหน่วยงานหรือบุคคลต่างๆเหล่านี้ให้พร้อมในการบริการ

5. มีความเป็นมืออาชีพ ทำงานทุกอย่างด้วยประสิทธิภาพสูง แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

6. เป็นผู้มีความกระตือรือร้น ต้องติดตามรายละเอียดของงานตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ จึงต้องเป็นผู้มีพลังใจในการทำงานสูงมาก

7. มีวิสัยทัศน์ ต้องเป็นผู้คาดการณ์อนาคตได้อย่างแม่นยำ เพราะการตลาดนั้น เว็บมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก ในด้านลูกค้าซึ่งมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว คู่แข่งขันซึ่งปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นนักการตลาดบนเว็บจะต้องเป็นผู้ที่ไม่กลัวความเปลี่ยนแปลง และติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สาเหตุที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จ

แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากมายและรวดเร็ว จำนวนผู้ประสบความสำเร็จกลับมีเป็นจำนวนน้อย เหล่านี้คือสาเหตุหลักที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ไม่ประสบความสำเร็จ

1. ใช้สื่อออนไลน์สื่อเดียวในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในเว็บของตนเอง และผ่านเว็บอื่นเท่านั้น ซึ่งเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มที่รู้จักอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (การที่ไม่ใช้สื่อที่มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Offline media) จะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้

2. ไม่ใช้เว็บไซต์อย่างจริงจัง บางธุรกิจเปิดเว็บไซต์ตามแฟชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อให้เป็นแคตตาล็อกออนไลน์เท่านั้น

3. ดำเนินงานโดยขาดความเป็นมืออาชีพ
บุคลากรด้านต่างๆ ไม่สัมพันธ์งานด้านอีคอมเมิร์ซ ขณะเดียวกันต้องรับผิดชอบงานในระบบการค้าแบบดั้งเดิมด้วย ทำให้ขาดทักษะและความชำนาญ

4. ไม่ปรับหรือปรับกลยุทธ์ข้างเกินไป การตลาดในระบบอีคอมเมิร์ซจะต้องเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพราะการแข่งขันและเทคโนโลยีที่จะสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้กลยุทธ์การตลาดบนเว็บล้าสมัยเร็วมาก ถ้าไม่หมั่นตรวจสอบประสิทธิผลของกลยุทธ์ อาจทำให้กลยุทธ์เดิมล้าสมัยและสูญเสียลูกค้าในที่สุด

5. หลงกับเทคโนโลยีจนลืมความสำคัญทางการตลาด มักจะเป็นที่เข้าใจผิดว่าการสร้างเว็บจะต้องเปรียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และเทคนิคต่างๆ เพื่อเรียกร่องความสนใจจากผู้เข้ามาเยี่ยมชม เว็บที่มากด้วยเทคโนโลยีทำให้การเข้าเยี่ยมชมเว็บใช้เวลานานมาก ในการที่จะเรียกแต่ละหน้ามาดู จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปเว็บอื่น นอกจากนี้ต้องไม่ลืมว่า ข้อมูลเป็นสิ่งที่คุณค่าสนใจมากกว่าเทคโนโลยี

6. ใช้การตลาดแบบเหวี่ยงแห (Mass marketing) แทนที่จะใช้การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segment หรือ niche marketing) หลายบริษัทเมื่อเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา มักจะเริ่มต้นด้วยความพยายามที่จะทำให้มีจำนวนผู้คนเข้ามาเยี่ยมชมให้มากที่สุด จึงบรรจุทุกสิ่งทุกอย่างไว้ในเว็บของตน จนทำให้ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด ดังนั้นจึงควรที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการในแนวลึก ซึ่งตรงตามหลักการตลาดเฉพาะกลุ่ม

7. อัดแน่นด้วยข้อมูล แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่จำเป็นสำหรับลูกค้า เป็นข้อมูลที่ไม่ทำกำไรหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ใดๆ ต่อบริษัท ซ้ำยังทำให้เกิดต้นทุน บางเว็บบรรจุผังองค์กร (Organization chart) และรายละเอียดทุกอย่างของบริษัท รวบรวมว่ากำลังทำรายงานประจำปีหรือโบรชัวร์ของบริษัท

ดังนั้น การมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะยังมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ คือ “การตลาด” แต่เดิมนั้น อาจจะรู้จักส่วนประสมทางการตลาดเพียง **4 P** คือ **Product, Price, Place, Promotion** แต่ปัจจุบันต้องรู้จักกับอีก **2 P** ใหม่คือ **Personalization** และ **Privacy** เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้

องค์ประกอบที่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

แม้เว็บไซต์จะมีความสวยงาม แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสวยงามหรือตื่นตาตื่นใจเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่จะมีการวิเคราะห์สินค้าว่ารูปแบบควรเป็นลักษณะใด การใช้ประโยชน์ของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไป ในช่องทางปกติ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อออนไลน์

ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะดีจริง ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้นสินค้าจะต้องมีตรयीหรือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่ทุจริต เพราะจำนวนเงินธุรกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์ บางครั้งก็ไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต นอกจากนั้น ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

องค์ประกอบที่ 2. ราคา (Price)

ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มคู่แข่งใกล้เคียง สำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณ

ต้นทุนให้รอบคอบ หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การที่ลูกค้าทำรายการซื้อด้วยบัตรเครดิตนั้น ธนาคารจะมีการคิดค่าธรรมเนียม 3% ซึ่งผู้ขายจะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคาสินค้าด้วย

องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง จะเป็นคำพูดที่มีน้ำหนัก อยู่เสมอในโลกธุรกิจ เพราะทำเลการค้าที่ดีหลายแห่งจะมีค่าของ ค่าเช่าในราคาที่สูงลิ่ว เนื่องจากเป็นที่ต้องการของคู่แข่งหลายราย และทำเลการค้าที่ดีก็มีอยู่จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายจึงต้องเริ่มธุรกิจด้วยการใช้รถเข็น หรือเปิดแผงลอยย่อยๆ ก่อน ถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลอาจจะเทียบเคียงได้กับการตั้งซื้อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้านค้า อาจไปใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย อเมริกา หรือ อินเดีย ได้ โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก และส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับการเช่าทองย่านการค้า การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย แต่ส่วนใหญ่ชื่อที่ดี มักจะถูกจดไปหมดแล้ว ในปัจจุบัน จึงเกิดธุรกิจซื้อขายเฉพาะชื่อโดเมนเนมเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

องค์ประกอบที่ 4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost Per Thousand Impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์แล้ว บริการหลังการขายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่งนั้น ไม่ได้หมายถึงการที่ผู้ขายจะได้รับเพียงคำสั่งซื้อเดียว หากมีบริการที่ดี เช่น การส่งของแถม หรือปกป้องส่วนลดไปพร้อมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านออนไลน์ของผู้ขายต่อไปได้

องค์ประกอบที่ 5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ซื้อขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่า เป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะ

ทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอดเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกรายและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท **Data Mining** ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบ **Cross Sell** ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ด้วยระบบ **Call Center** ได้ด้วย

องค์ประกอบที่ 6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ **Privacy Policy** ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต, ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด

บทสรุป

ในภาวะเศรษฐกิจนี้ จะเห็นได้ว่า หากเราจะทำธุรกิจโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำ การตลาด คงจะต้องคำนึงถึงความรวดเร็วและความต้องการอื่นๆ ที่ลูกค้ายุคอิเล็กทรอนิกส์คาดหวังจากองค์กรมากกว่าเดิมอีกหลายส่วน การออกแบบเว็บไซต์

เพื่อให้ตอบสนองแนวคิดแบบ **Customer-Centered** จึงมีปัจจัยที่ควรคำนึงถึงคือ ความสะดวกของการใช้งาน (**Easy to use**) ประสิทธิภาพในการทำงานของเว็บไซต์ (**Performance**) คุณค่าของแบรนด์หรือองค์กรที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (**Trustworthy**) ความพึงพอใจ (**Satisfaction**) และข้อมูลที่ประกอบเป็นเว็บไซต์ (**Relevant Content**)

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่ม ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังถือว่าเป็นสาขาใหม่ที่มีการวิจัยอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับเปลี่ยนไปตามเพศวัย การศึกษา และสถานที่อยู่ของคนในช่วงวัยต่างๆ กัน ฟังระลึกเสมอว่าการเข้าใจลูกค้าตัวจริงของเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงว่าคุณไม่ใช่ลูกค้าของคุณ ต้องเข้าใจว่าลูกค้าในโลกเสมือนทางอินเทอร์เน็ตคือลูกค้าคนเดียวกับในโลกจริงๆ ลูกค้าอาจมีทั้งความเหมือนและความต่าง ต้องเข้าใจจุดประสงค์ที่ลูกค้าต้องการกระทำต้องเข้าใจความสามารถและเทคโนโลยีต้องเข้าใจข้อกำหนดทางสังคมของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรมีการวางแผน และสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน ตั้งแต่การเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในระดับราคาเหมาะสม และมีชื่อโดเมนเนมที่ผู้ซื้อจดจำได้ง่าย สะกดผิดยาก มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเว็บไซต์ให้ลูกค้ารู้จัก และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และต้องรักษาความลับลูกค้าได้ เพียงเท่านี้ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จก็ไม่ใช่ว่าเรื่องไกลเกินเอื้อม

เอกสารอ้างอิง

- [1] .กันต์ฐศิษย์ เลิศไพโรจาม. “การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์”. ไอ เอ็ม บู้คส์ : 2551.
- [2] .กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. “สัมฤทธิ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”. สำนักพิมพ์กรุงเทพ.2547.
- [3] .คมสัน ต้นสกุล. “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์”. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : 2552.
- [4] .บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด. “E - Marketing”. 2551.
- [5] .ประสิทธิ์ วรภัทรวานิชย์. “Marketing doteam”. บริษัท เอ อาร์ อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด.
- [6] .ภาวฑ์ พงษ์วิทยพานู และ สุชน โรจน์อนุสรณ์. “e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์”.2551.
- [7] .วัชรพงศ์ ชะไวทย์. “E-commerce และ กลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต”.บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- [8] .วัชรพงศ์ ชะไวทย์. “E-commerce และ กลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต”.บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- [9] Judy Strauss , Adel El- Ansary and Raymond.E-Marketing 4th Publisher: Prentice Hall .2006
- [10] Michael S.H. Heng M Creemers, T. Verhagen, Electronic Commerce Success. 4th. Asia Pacific Conference on Information Systems 2000. Hong Kong 1-3 June 2000.

