

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี และแนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง แผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ต่อเว็บไซต์โหราศาสตร์ ความพึงพอใจ และปัญหาที่กลุ่มลูกค้าเดิม พบต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง และการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce ด้านโหราศาสตร์เพื่อนำมาวิเคราะห์และเสนอแนะเป็นแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาดังนี้

1. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)
4. การตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)
5. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools)

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)

เฟลีนทิพย์ โคมศโสภา (2546) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของแผนการตลาด (The Structure of the Marketing Plan) ไว้ว่าแผนการตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ส่วนแรกคือ ภูมิหลังการตลาด และส่วนหลังคือ ส่วนของแผนการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ในแผนการตลาด ดังนี้

1. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) แสดงถึงแผนทั้งหมดอย่างย่อ อธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ จุดเด่นที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆ ของอุตสาหกรรมนั้นๆ และข้อแตกต่างจากคู่แข่งในกลยุทธ์หลักพร้อมกับงบประมาณที่ต้องใช้ ยอดขายและกำไรที่คาดหวัง

2. บทนำ (Introduction) อธิบายรายละเอียด การคิดค้นและพัฒนาของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมกับตลาด และเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) แสดงถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไรและความพร้อมในด้านต่างๆ ของกิจการ แบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

3.1 สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ประกอบด้วย ความต้องการและแนวโน้ม ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

3.2 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) ประกอบด้วย คู่แข่งสำคัญของธุรกิจ ผลผลิตของคู่แข่ง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตำแหน่งการแข่งขันในตลาด ยอดขาย ส่วนครองตลาดในตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์การตลาดและกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ ตลอดจนการใช้ส่วนประสมการตลาด การบริการลูกค้า งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาด ความสำเร็จและความล้มเหลวของสินค้าคู่แข่งในอดีตที่ผ่านมา จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

3.3 สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Company Environment) ประกอบด้วย สินค้าหลักของธุรกิจ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตำแหน่งการแข่งขันในตลาด ยอดขาย ส่วนครองตลาดในตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์การตลาดและกลยุทธ์ที่ใช้ ตลอดจนการใช้ส่วนประสมการตลาด การบริการลูกค้า งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาด ความสำเร็จและความล้มเหลวของสินค้าในอดีตที่ผ่านมา จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

4. ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problems and Opportunities) แสดงถึงโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นพร้อมเหตุผลว่าเหตุใดจึงเป็นโอกาสทางการตลาด นอกจากนั้นแสดงถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้น โดยโอกาสเกิดจากจุดแข็งของสินค้าและบริการของธุรกิจ พร้อมกับผสมผสานของสภาวะการณ์ซึ่งก่อให้เกิดผลบวกหรือเอื้ออำนวยต่อกิจการในการเติบโตและสร้างผลกำไร ส่วนปัญหาเกิดจากสถานการณ์ที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจ และก่อให้เกิดความเสียเปรียบในธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งก่อให้เกิดผลลบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นปัญหาเดียวหรือกลุ่มของปัญหา และอาจจะยังไม่ส่งผลกระทบในทางลบทันที แต่ถ้าทิ้งไว้อาจส่งผลลุกลามต่อไปได้

5. วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives and Goals) แสดงถึงการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดในรูปแบบของยอดขาย ส่วนครองตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุน หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ พร้อมเงื่อนไขเกี่ยวกับเวลาที่ต้องใช้ในแต่ละ

วัตถุประสงค์ ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาจากโอกาสทางการตลาด ความสามารถขององค์กร และงบประมาณ

6. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) แสดงถึงวิธีการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อสนับสนุนธุรกิจที่ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดแล้วโดยผู้บริหารระดับบนให้บรรลุผลสำเร็จ เช่น การเจาะตลาดใหม่ การขยายส่วนครองตลาด หรือการใช้กลยุทธ์เฉพาะส่วนของตลาดแบบเจาะจง เป็นต้น ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดยังเป็นการกำหนดทิศทางของแผนการตลาด และกรอบอ้างอิงในการพัฒนาโปรแกรมส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

7. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) แสดงถึงการอธิบายตลาดเป้าหมายอย่างละเอียดโดยใช้ปัจจัยการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Segment) โดยใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความคล้ายกัน ซึ่งธุรกิจต้องสามารถสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการสื่อสารถึงโดยตรง กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) เป็นกลุ่มที่เล็กกว่าแต่มีแนวโน้มขยายตัว และสามารถทำอะไรได้ และกลุ่มที่มีอิทธิพล (Influencer) ต่อการตัดสินใจและซื้อสินค้าและบริการด้วยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ 2 วิธีคือ วิธีการ Matching คือ การเปรียบเทียบเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ หรือความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวิธีการ Mapping คือ การนำคุณสมบัติหรือปัจจัยที่ผู้ลูกค้าเป้าหมายพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนำมาเรียงลำดับคะแนนในความนึกคิดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

8. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แสดงถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์อื่น ๆ โดยสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

9. การปฏิบัติและควบคุม (Implementation and Control) แสดงถึงการคำนวณจุดคุ้มทุนของโครงการโดยวิเคราะห์ยอดขายและต้นทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว แสดงงบประมาณต่าง ๆ ตัวเลขทางการเงินในเรื่องยอดขาย และงบกระแสเงินสดในแต่ละเดือนตลอดช่วงเวลาที่กำหนด

งบประมาณที่ใช้จ่าย กำหนดปฏิทินการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Calendar) และวิธีประเมินและวัดผลของงาน หรือกิจกรรมทางการตลาดเหล่านั้น

10. บทสรุป (Conclusion) สรุปถึงประโยชน์ที่ได้รับ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการคาดคะเนผลกำไรที่ได้ และอธิบายสาเหตุของความล้มเหลวของแผนการตลาด

11. ภาคผนวก (Appendixes) นำเสนอเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ได้ว่าหมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอขายแก่ผู้ซื้อเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้น โดยการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้น ปัจจัยที่คำนึงถึง คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากสินค้า

1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ลักษณะ และการออกแบบ โดยการกำหนดคุณภาพสินค้านั้นสามารถกำหนดได้ 4 ระดับคือ ต่ำ กลาง ก่อนข้างสูง และสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจมีการรักษาระดับคุณภาพสูงไว้ และพยายามรักษานี้ไว้รวมถึงการเน้นลักษณะและการออกแบบของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยอาจจะต้องมีความจำเป็นในการเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากขึ้น

1.2 การตั้งชื่อสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อความ สัตยลักษณ์ รูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่สามารถแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น และคุณภาพความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างตราจะทำให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการจำหน่าย และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าของแต่ละตราได้ และเมื่อผู้บริโภคยอมรับแล้วการซื้อครั้งต่อไปก็จะเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น

1.3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สินค้าที่วางขายในปัจจุบันจะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สะดุดใจผู้ซื้อโดยทั่วไป บางครั้งผู้ซื้อสินค้าซื้อสินค้าเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ โดยจะเป็นการห่อหุ้มสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหาย เกิดความสะดวกในการซื้อขาย และการขนส่ง โดยการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องรักษาคุณภาพของสินค้า และสามารถใช้ในการสื่อสารสร้างภาพพจน์ไปยังผู้บริโภคได้ด้วย

1.4 ป้ายฉลาก (Label) เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขาย ซึ่งมีป้ายฉลากทั้งแบบแสดงตราสินค้า ป้ายแสดงคุณภาพของสินค้าด้วยตัวอักษร ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าเกี่ยวกับอายุ การเก็บรักษา รายละเอียดของผู้ผลิตหรือผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตราที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะต้องมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2.1 การกำหนดราคา จำเป็นต้องมีการนำปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามาพิจารณา โดยปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมได้ เช่น ต้นทุน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และวัตถุประสงค์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น อุปสงค์ของตลาด ราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ กำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2 นโยบายในการกำหนดราคา การกำหนดราคามี 4 แบบ คือ

2.2.1 นโยบายราคาเดียว คือการที่ผู้ขายคิดราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ทำให้ไม่ยุ่งยากสำหรับผู้ขาย และสร้างความเชื่อมั่นในราคาเดียวกัน

2.2.2 นโยบายหลายราคา คือ การที่ผู้ขายคิดราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายในราคาต่างกัน เนื่องจากอำนาจการต่อรองแต่ละรายแตกต่างกัน

2.2.3 นโยบายแนวระดับราคา คือ นโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพในแต่ละระดับราคาที่แตกต่างกัน

2.2.4 นโยบายระดับราคา คือ นโยบายการกำหนดราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยอาจจะตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด เท่ากับราคาตลาด หรือต่ำกว่าราคาตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ใน

เวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

3.1 ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายใน เส้นทางที่สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือตลาด โดยตลาดนั้นอาจจะผ่าน คนกลางหรือไม่ก็ได้ ถ้าไม่ผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) และถ้าหากว่าผ่านคนกลางเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม (Indirect Channel)

3.2 สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยขายส่งเสริม การตลาด จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งสถาบันการตลาดจะประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางเป็นคนกลางที่ดำเนินธุรกิจในการซื้อสินค้า ไว้เป็นกรรมสิทธิ์ และนำสินค้าที่ซื้อมาขายต่อเพื่อหวังผลกำไร และตัวแทนคนกลางเป็นคนกลางที่ ดำเนินธุรกิจที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เมื่อผู้ผลิตได้กำหนดประเภทคนกลางที่ต้องการได้แล้ว จำเป็นต้องพิจารณาว่าจำนวนคนกลางที่จะให้บริการในการจัดจำหน่ายนั้นจะเลือกแบบใด โดย แบ่งเป็น 3 แบบคือ คนกลางจำนวนมากราย คนกลางที่ได้รับคัดเลือก และคนกลางคนเดียวหรือ ผูกขาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าของนักการ ตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร เชิญชวน และชักจูงโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการซื้อ ถ้าหากว่าการแจ้งข่าวสาร เชิญชวน และชักจูงโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้เกิดการซื้อไม่ได้ แสดงว่าการส่งเสริมการขายนั้นไม่ ประสบความสำเร็จ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดมีอยู่ 5 อย่าง ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนเป็นการชักจูงใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ และ รับทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของมีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ โดยการ โฆษณาอาจจะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สถาบัน หรือตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขาย แนะนำสินค้า สนับสนุนการขาย และสร้างค่านิยมให้แก่ธุรกิจโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อ โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือ ความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสาร แบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การขายโดยบุคคล สามารถจำแนกการขายได้ 3 ประเภท คือ การขายเพื่ออุตสาหกรรม การขายส่ง และการขายปลีก

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการ ส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแรงเสริมและสนับสนุนการขาย โดยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจให้ซื้อสินค้า

และบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้น โดยเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ และการเผยแพร่วัสดุการโฆษณาและส่งเสริมการขาย รวมทั้งเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาใช้ โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายจะดำเนินในรูปแบบของการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายสู่ธุรกิจและพนักงานขาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย สภาวะการแข่งขัน และต้นทุน

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกข่าวนั้น โดยมุ่งเน้นในการส่งเสริมการเกิดความรู้สึกในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการ โดยการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท เช่น ข่าว สุนทรพจน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือกิจกรรมที่ให้บริการแก่สาธารณชน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อซึ่งธุรกิจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองการซื้อขายขึ้น โดยไม่มีการพึ่งพาสถาบันการตลาด โดยการขายตรงนั้นสามารถทำได้โดยการส่งจดหมายโดยตรง การใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้โทรศัพท์ การใช้วิทยุ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับองค์กรที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับรองจากผู้นำตลาด หรือเป็นคู่แข่งในตลาด (Market Challenger) เพื่อใช้ในการโจมตีผู้นำ และคู่แข่งอื่นเพื่อแย่งส่วนครองตลาด ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตีตรงหน้า (Frontal Attack) ผู้เข้าตีจะมุ่งปะทะคู่แข่งในจุดแข็งไม่ใช่จุดอ่อน ผลของการเข้าตีจะอยู่ที่ใครจะแข็งแกร่ง และอดทนได้มากกว่ากัน ผู้โจมตีจะเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา และการจัดจำหน่าย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้เข้าตีจะต้องมีทรัพยากรเพียงพอจึงจะสามารถชนะได้

2. กลยุทธ์การตีทางปีก (Flank Attack) ผู้ตั้งรับคาดการณ์ว่าจะถูกโจมตีจึงมีการป้องกันด้านหน้าอย่างแข็งแกร่ง ดังนั้นด้านข้างหรือทางปีก และด้านหลังก็จะมีคามมั่นคงน้อยกว่า นั่นคือการโจมตีที่จุดอ่อนนั่นเอง การโจมตีทางปีกสามารถโจมตีทั้งในมิติภูมิศาสตร์ เช่น การขยายสาขาไปยังจังหวัดที่ผู้นำตลาดละเลย และมีมิติทางส่วนของตลาด เช่น การเปิดตลาดไปยังกลุ่มช่องว่างที่มีศักยภาพ และผู้นำตลาดยังมิได้เข้าไปทำตลาด การโจมตีด้านข้างเหมาะสำหรับผู้โจมตีที่มีทรัพยากรน้อยกว่าคู่แข่ง และมีทางที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าการโจมตีทางด้านหน้า

3. กลยุทธ์การตีโอบโดยรอบ (Encirclement Attack) กลยุทธ์การตีโอบเป็นการพยายามที่จะยึดดินแดนบางส่วนของคู่แข่งด้วยการโจมตีแบบเบ็ดเสร็จ และรวดเร็ว ผู้โจมตีจะเสนอทุกสิ่งทุกอย่างที่เท่าที่คู่แข่งเสนอแก่ตลาด และอาจเสนอให้มากกว่าเพื่อให้ตลาดตอบรับ กล่าวคือทำการโจมตีทั้งด้านหน้า ด้านข้าง และด้านหลังในเวลาเดียวกัน เหมาะสำหรับผู้ที่มีทรัพยากรมากกว่าคู่แข่ง

4. กลยุทธ์การตีลึกเข้าไปในตลาดอื่น (Bypass Attack) กลยุทธ์นี้เป็นการโจมตีทางอ้อม โดยผ่านคู่แข่งชั้น และเข้าโจมตีในตลาดที่ง่ายกว่าเพื่อขยายฐานทรัพยากรให้กว้างออกไป ทั้งนี้การกระจายตัวมีอยู่ 3 ทาง คือ การกระจายไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องของกับผลิตภัณฑ์เดิม การกระจายไปสู่ตลาดภูมิศาสตร์ที่ยังไม่เคยมีใครเข้า และการเข้าไปสู่เทคโนโลยีใหม่เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่แทนที่ผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์นี้มักใช้กันมากในอุตสาหกรรมไอเทค

5. กลยุทธ์การโจมตีแบบกองโจร (Guerrilla Attack) เป็นการโจมตีเพื่อรบกวนพื้นที่ต่าง ๆ ไม่ซ้ำกันเป็นระยะ ๆ จุดมุ่งหมายเพื่อรบกวนคู่แข่งชั้น และแสวงหาที่มั่นถาวรไปด้วยในตัว การโจมตีแบบกองโจรเป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายหลากหลาย ใช้วิธีโจมตีทั้งแบบธรรมดา และไม่ธรรมดา เช่น โจมตีให้คู่แข่งสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ โจมตีเพื่อให้คู่แข่งกระจายกำลัง รวมถึงการโจมตีโดยไม่มีระบบใด ๆ เป็นต้น

การตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

กิตติ สิริพัลลภ (2544) ได้กล่าวถึงการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ไว้ดังนี้

นิยามของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก และตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้าน่าที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่อยากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บที่ขายรองเท้า
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P - Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของคนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น เช่น www.ivillage.com เสนอเมนูอาหารให้แม่บ้านเลือกโดยให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบ และระยะเวลาในการประกอบอาหารเอง แม่บ้านก็จะได้เมนูอาหารพร้อมวิธีการปรุง
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะ ข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชม. ต้องใช้พนักงานขายถึง 2 -3 คน
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ โดยไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ
7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้าอยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์
8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแคตตาล็อก หรือ ชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น
10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลด เพลง หรือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์

หลักการของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1. การตลาดยุค E เน้นการใช้ Mass Customization มากกว่า Mass Marketing เพราะลูกค้าทุกคนมีสิทธิ์เลือกเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อหาสินค้าที่ตนเองต้องการ เพราะฉะนั้นต้องเน้นระบบที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเป็นหลัก ทั้งนี้จึงต้องสร้างระบบโปรแกรมอัตโนมัติขึ้นมาตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยให้แต่ละคนสามารถเลือกทางเลือกที่สนองความต้องการได้ด้วยตนเอง
2. การแบ่งส่วนตลาดต้องเป็นแบบ Micro Segmentation หรือ One-to-One Segmentation หมายถึง หนึ่งส่วนตลาดคือลูกค้าหนึ่งคน เพราะในตลาดบนเว็บถือว่าลูกค้าเป็นใหญ่ เนื่องจากมีสิทธิ์ที่เลือกซื้อสินค้าใครก็ได้ ฉะนั้นการพิจารณาข้อมูลความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้าทุกคน โดยอาศัยระบบฐานข้อมูลที่ตรวจจับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายได้ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญมาก หรือในแง่ของการจัดการแล้วเรียกว่า CRM หรือ Customer Relationship Management เพราะจะทำให้ทราบว่าใครคือลูกค้าประจำ
3. การวางตำแหน่งสินค้าต้องเป็นไปตามความต้องการแต่ละบุคคล หรือ Migrationing การวางตำแหน่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้นั้นต้องวางตามความต้องการของแต่ละบุคคล และหากความต้องการนั้นเปลี่ยนไป ระบบก็ต้องเคลื่อนตำแหน่งของการวางนั้นไปสนองตอบต่อความต้องการใหม่ด้วย
4. การเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ลูกค้าจำได้ เพื่อการสร้างความจดจำเว็บไซต์ การจดชื่อโดเมนที่ทำให้จดจำง่าย หรือมีความหมายที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก
5. การติดตามพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยตลอด ทำให้สามารถรู้ถึงความต้องการลูกค้าล่วงหน้า เพื่อตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว
6. ต้องปรับที่ตัวสินค้าและราคาเป็นหลัก สินค้าถือเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่จกต้องเทียบกับคุณค่าของสินค้า และคู่แข่งเสมอว่า ใครสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่ากัน
7. ต้องให้ลูกค้าตกแต่งสินค้าตามความต้องการได้โดยอัตโนมัติ วิธีที่ให้ลูกค้าได้รับคุณค่า หรือสนองความต้องการได้ดีที่สุด ก็คือ การให้ลูกค้าได้เลือกหรือตกแต่งสินค้าเอง รวมทั้งการคำนวณราคาด้วย ฉะนั้นการให้ทางเลือก (Options) ให้ลูกค้าได้เลือกมากที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

ถ้าพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พอสรุปได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	หลากหลาย	เฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างสูง ในประเทศไทยเป็นคนในเมืองเป็นส่วนใหญ่
การวิจัยตลาด	มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม	ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบที่นิยมคือแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมและบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือสินค้าที่ต้องใช้บริการการจัดส่ง กับสินค้าที่ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต
สินค้า	บริษัทพัฒนาสินค้าแล้วทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความยืดหยุ่นสูง
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้กำหนดราคา
การจัดการการขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานขายหรือสื่อโฆษณาอื่นๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูลตามความต้องการของตน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือผ่านพนักงานขาย	ขายตรง ไปยังผู้ซื้อ
การครอบคลุมเขตการขาย	ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสารการตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (push strategy) และกลยุทธ์ดึง (pull strategy) คือ โฆษณาทั้งคนกลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) คือ โฆษณาโดยตรง ไปยังผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer หรือ B to C)

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and positioning) ต้องสอดคล้องกัน เช่น www.nike.com สร้างขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกีฬา ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นศูนย์รวมของเครื่องกีฬา
2. การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงความง่ายถึงการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า (Functional Brand name) และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล
3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ขายและผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้ และต้องรวดเร็ว
4. ข้อมูลของสินค้า (Product information) เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะการขายบนเว็บจะต้องทำเว็บให้ทำหน้าที่เหมือนโชว์รูม พนักงานขาย และพนักงานบริการบนเว็บ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ไม่มีแคตตาล็อกสินค้าให้อ่าน และไม่มีคนคอยเชียร์ให้ซื้อสินค้า ดังนั้น “ข้อมูล” จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
5. การแนะนำสินค้า (Product recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น เพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย www.clinique.com ซึ่งเสนอขายเครื่องสำอางคลินิกจะทำการวิจัยลักษณะผิวพรรณของลูกค้าก่อน โดยให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัว แล้วสรุปประเภทของผิวของลูกค้า และเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าประเภทใด ก็จะแนะนำสินค้าให้ตรงกับลักษณะของผิวของลูกค้า
6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web site differentiation) เนื่องจากเว็บไซต์มีอยู่เกือบ 10 ล้านเว็บ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ www.rotten.com เป็นเว็บที่รวบรวมสิ่งที่น่าสนใจน่ากลัว ก็สามารถสร้างความฮือฮาและเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเรื่องราวเหล่านี้
7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing the product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ๆ นำเสนอแก่ลูกค้า
8. พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อย ๆ (Encouraging repeated visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะการที่มีผู้มาเยี่ยมชมบ่อยเปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจที่มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งทำให้ออกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย และนอกจากนี้การที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมทำให้เจ้าของเว็บสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาได้สูง เว็บที่มีคนมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นเว็บที่เป็นศูนย์รวมข้อมูล (Portal web site) อาทิเช่น www.aol.com,

www.yahoo.com และเว็บอื่นๆ อีกมากมาย การให้เข้ามาเยี่ยมชมซ้ำทำได้หลากหลายวิธี เช่น www.garfield.com มีรูปการ์ตูนการ์ฟิลด์ให้พิมพ์เพื่อฝึกหัดระบายสี โดยเปลี่ยนรูปทุก 2 สัปดาห์ www.mcdang.com ซึ่งเป็นเว็บของรายการโทรทัศน์ที่มีเรตติ้งสูง ดำเนินรายการโดย มล.ศิริเจลิမ် สวัสดิวัฒน์ หรือรู้จักกันในนาม "หมึกแดง" จะมีรายการอาหารที่คุณหมึกแดงนำเสนอในรายการโทรทัศน์ซึ่งมีอยู่หลายสถานีในหนึ่งสัปดาห์ และทุกสัปดาห์ผู้สนใจจะต้องเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อพิมพ์รายการอาหาร ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมและวิธีการวิธีการปรุง

9. สร้างเว็บให้เป็นแหล่งชุมชน (Building community) กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือสร้างเว็บให้เป็นศูนย์รวมของผู้คนเพื่อให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ www.pantip.com เป็นเว็บที่แบ่งชุมชนตามความสนใจในเว็บบอร์ด (เป็นกระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้าไปเสนอความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง) เช่น กลุ่มรัชดา เป็นชุมชนของคนที่สนใจในเรื่องรถยนต์ เครื่องเสียง และโทรศัพท์มือถือใครมีคำถามเรื่องเหล่านี้ก็สามารถเขียนเข้าไปถามได้ และสมาชิกผู้รู้จะเขียนเข้ามาตอบ การที่แต่ละกลุ่มมีสมาชิกสนใจในเรื่องเดียว ในด้านการตลาด จัดว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก สมาชิกของแต่ละกลุ่มจะเข้าไปอ่านข้อมูลในกระดานข่าวอย่างสม่ำเสมอ นับเป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand loyalty) ที่ดี

10. ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด (Customizing) กลยุทธ์นี้อยู่ภายใต้แนวคิดว่าสินค้าหรือบริการบนเว็บ ไม่ใช่สินค้าทั่วไปที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด บริษัทท่องเที่ยวที่ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บจะต้องระลึกถึงการทำให้ลูกค้าสนุกกับโปรแกรมตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรสอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น สถานที่ อาหาร กิจกรรม ที่พัก และพาหนะเดินทางที่ลูกค้าชอบ แล้วจึงจัดรายการตามนั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุด และเป็นการหลีกเลี่ยงการตัดราคาด้วย ซึ่ง www.newsingapore.com ใช้กลยุทธ์เช่นนี้

11. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณา อาจทำได้หลายรูปแบบเช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ซึ่งบริษัทขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์นิยมนำมาใช้ การแจกคูปองลดราคา โรงภาพยนตร์อิจิวิ มักจะให้ผู้เข้ามาที่เว็บพิมพ์คูปองส่วนลดราคาเพื่อใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ www.alladvantage.com ส่งเสริมการขายด้วยวิธีแจกเงินแก่ผู้เข้ามาในเว็บไซค์ ถ้าใช้เวลานานก็จะได้เงินมาก และถ้าแนะนำผู้อื่นก็จะได้เงินคำแนะนำด้วยเมื่อผู้ถูกแนะนำทงเว็บนี้ กลยุทธ์คล้ายกับกลยุทธ์การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi level marketing)

12. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมมักเป็นที่สนใจของผู้คนละมักจะบอกต่อกันไป (Word of mouth marketing) ซึ่งจะทำให้เว็บไซค์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว www.ourfirsttime.com ที่เคยสร้างความแปลกใหม่ด้วยการแถลงข่าวจะจัดให้มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมทางเพศของชายหญิงคู่หนึ่ง ผู้คนจดจำได้นานในด้านการตลาดถือว่าประสบ

ความสำเร็จในการสร้างความรู้จักเว็บ (Brand awareness) แต่จะได้ทัศนคติที่ดีต่อเว็บหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละประเทศ อีกกิจกรรมหนึ่งซึ่งนิยมใช้กันเพราะทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างรวดเร็วคือ มีเกมให้เล่น www.madoo.com, www.catcha.co.th และอีกหลายๆ เว็บ ดังได้เพราะมีเกมทายที่ผิดของภาพเหมือน (Photo hunt) ให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรม

13. ใช้อีเมลล์เป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management) เมื่อบริษัทมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะตัว สามารถใช้อีเมลล์เป็นเครื่องมือ เพราะเป็นการตลาดทางตรง ซึ่งลูกค้ารายอื่นไม่จำเป็นต้องทราบ

14. สิ่งจูงใจอื่นๆ (Other incentives) นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเพื่อจูงใจให้ผู้คนมาที่เว็บคือ ห้องสนทนา (Chat), อิเล็กทรอนิกส์โปสการ์ด, รายงานอากาศ, แผนที่เดินทาง และข้อมูลอื่นๆ

15. ต่อเชื่อมกับเว็บอื่น (Web linking) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บใหม่ เป็นการทำให้เว็บให้เป็นศูนย์รวมคล้ายๆกับห้างสรรพสินค้าที่นำกลยุทธ์ “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

สาเหตุที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จ

แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากมายและรวดเร็ว จำนวนผู้ประสบความสำเร็จกลับมีเป็นจำนวนน้อย สาเหตุหลักที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ไม่ประสบความสำเร็จ มีดังนี้

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

2. ไม่ใช้เว็บไซต์อย่างจริงจัง บางธุรกิจเปิดเว็บไซต์ตามแฟชั่น ตัวอย่างที่ดีคือ Toys “R” Us ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกของเล่นที่ใหญ่ที่สุด และเป็นที่รู้จักกันมากที่สุดในระบบค้าปลีก แต่ในระบบ E-Commerce กลับพ่ายแพ้อย่างไม่เป็นท่าเมื่อเปรียบเทียบกับ E-toys เพราะในตอนเริ่มต้น

บริษัทเปิดเว็บไซต์โดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อให้เป็นแคตตาล็อกออนไลน์เท่านั้น จึงจัดสรรงบประมาณและบุคลากรจำนวนน้อยมาก ซึ่งผิดกับ E-toys ซึ่งเขาจริงเอาใจในเรื่องนี้

3. คำนิยามงานโดยขาดความเป็นมืออาชีพ บุคลากรด้านต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์งานด้าน E-Commerce ขณะเดียวกันต้องรับผิดชอบงานในระบบการดำเนินงานแบบดั้งเดิมด้วยทำให้ขาดทักษะและความชำนาญ

4. ไม่ปรับหรือปรับกลยุทธ์ซ้ำเกินไป การตลาดในระบบ E-Commerce จะต้องเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพราะการแข่งขันและเทคโนโลยีที่จะสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้กลยุทธ์การตลาดบนเว็บไซต์สมัยเร็วมาก ถ้าไม่หมั่นตรวจสอบประสิทธิผลของกลยุทธ์ อาจทำให้กลยุทธ์เดิมล้าสมัย และสูญเสียลูกค้าในที่สุด

5. หลงกับเทคโนโลยีจนลืมความสำคัญทางการตลาด มักจะเป็นที่เข้าใจผิดว่าการสร้างเว็บจะต้องเพียงพร้อมด้วยเทคโนโลยีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้เข้ามาเยี่ยมชม เว็บที่มากด้วยเทคโนโลยีทำให้การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เวลานานมาก ในการที่จะเรียกแต่ละหน้ามาดูจึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปเว็บอื่น เช่นเดียวกับรายการทีวีหรือโฆษณาทางทีวีที่ไม่น่าสนใจ ผู้ชมมักจะกดรีโมทคอนโทรลเพื่อเปลี่ยนช่องไปดูรายการที่ช่องอื่น นอกจากนี้ข้อมูลเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจมากกว่าเทคโนโลยี

6. ใช้การตลาดแบบเหวี่ยงแห (Mass marketing) แทนที่จะใช้การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segment หรือ Niche marketing) หลายบริษัทเมื่อเปิดเว็บไซต์ขึ้นมามักจะเริ่มต้นด้วยความพยายามที่จะทำให้มีจำนวนผู้คนที่เข้ามาเยี่ยมชมให้มากที่สุดจึงบรรจุทุกสิ่งทุกอย่างไว้ในเว็บของตน จนทำให้ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด ดังนั้นจึงควรที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการในแนวคิดซึ่งตรงตามหลักการตลาดเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น www.timezone.com เสนอขายเฉพาะนาฬิกาข้อมือระดับหรู เพื่อขายกลุ่มเป้าหมายระดับสูง ซึ่งเป็นเว็บหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในยอดขาย แม้ว่าจะมีผู้เยี่ยมชมไม่มาก แต่ทุกคนที่เข้ามาคือ กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงทางการตลาด

7. อัดแน่นด้วยข้อมูล แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่จำเป็นสำหรับลูกค้า เป็นข้อมูลที่ไม่ทำกำไรหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ใด ๆ ต่อบริษัท อีกทั้งทำให้เกิดต้นทุน บางเว็บบรรจุผังองค์กร (Organization chart) และรายละเอียดทุกอย่างของบริษัท เหมือนกับทำรายงานประจำปี หรือโบรชัวร์ของบริษัท

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools)

พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร (2546) ได้กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools) มีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ซึ่งควรปรับใช้ให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ จะช่วยให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก รักษาฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้กับเว็บไซต์ได้ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools) มีดังนี้

1. Search Engine Optimization ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์ ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาเหล่านั้นจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ โดยอาศัยเทคนิคที่เรียกว่า Search Engine Optimization เช่น การออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้เหมาะสม โดยการใช้ Title Tag Meta Tag และ Keyword ที่เหมาะสม จากนั้นทำการลงทะเบียนเว็บไซต์ไปยัง Search Engine ต่าง ๆ

2. Banner Exchange หรือ Link Exchange การเพิ่มจำนวนลิงค์จากเว็บไซต์อื่น ๆ มายังเว็บไซต์ของตน นอกจากจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยตรงแล้ว ยังเป็นการเพิ่ม Popularity หรือความเป็นที่รู้จักของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ Search Engine ใช้ในการจัดอันดับเว็บไซต์ของผลลัพธ์ในการค้นหาอีกด้วย โดยการสร้างเครือข่ายลิงค์สามารถทำได้ 2 แบบ คือ การขอแลกเปลี่ยนแบนเนอร์โดยตรงกับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเสริมกับเว็บไซต์ของตน และการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์โดยใช้เครือข่ายแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ เช่น www.bcentral.com www.thaile.com เป็นต้น

3. Viral Marketing หรือ Viral Publicity เป็นการให้กลุ่มลูกค้าเป็นผู้ทำการตลาดให้ โดยอาศัยสายสัมพันธ์ของลูกค้าเอง หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผู้คนมักจะแนะนำสิ่งที่ตนเองชอบ ประทับใจให้กับเพื่อน และครอบครัว ซึ่งเว็บไซต์ควรจะทำช่องทางดังกล่าวให้กับลูกค้า โดยการสร้างแบบฟอร์มในหน้าขอบคุณ (Thank You Page) เมื่อลูกค้าได้สมัคร หรือสั่งซื้อบริการใด ๆ ในเว็บไซต์ หรือลงข้อความเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิกในตอนท้ายของอีเมลล์ทุกฉบับที่ถูกส่งออกไป เป็นต้น ทั้งนี้เว็บไซต์ควรจัดทำส่วนต่าง ๆ ที่น่าสนใจในเว็บไซต์ และแทรกแบบฟอร์มง่าย ๆ ในหน้านั้น ๆ เพื่อให้ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น หน้าบทความ (Article) หน้าการประกวด (Contest) เป็นต้น

4. E-mail Marketing การทำการตลาดโดยใช้ E-mail เป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการทำการตลาดที่มีราคาถูก สามารถวัดผลได้ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดย E-mail ถูกนำไปใช้ในการหาลูกค้าใหม่ (Acquisition) และรักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) นอกจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (News Letter) เกี่ยวกับเว็บไซต์ แล้วการส่งวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Zine) ให้กับลูกค้าก็สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Reliability) การจดจำในตราสินค้า (Brand Remind) และ

การกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Repeat Visiting) ของลูกค้าด้วย การส่ง E-mail นั้นควรได้รับการยินยอมจากลูกค้าก่อน มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นเมลขยะ (Spam Mail) ซึ่งจะสร้างความรำคาญแก่ลูกค้า และส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ระยะยาวได้

5. Affiliate Program หรือ Associate Program เป็นการเปิดให้เว็บไซต์อื่น ๆ เข้ามาสมัครเป็นคู่ค้าของตน โดยเว็บไซต์คู่ค้าเหล่านั้นจะต้องแสดงลิงก์มายังเว็บไซต์ต้นทาง หรือแสดงหน้าเว็บไซต์ทั้งหน้า ถ้ามีผู้เข้าชมจากเว็บไซต์คู่ค้าดังกล่าวคลิกที่ลิงก์นั้นเข้ามายังเว็บไซต์ต้นทาง และซื้อสินค้าและบริการ เว็บไซต์ที่เป็นคู่ค้าก็จะได้รับค่าคอมมิชชั่น ซึ่งโดยปกติจะประมาณ 5 – 15% จากยอดขายที่เกิดขึ้น วิธีการนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ รวมถึงทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

บททวนวรรณกรรม

นวนฤทธิ เอ็บอิม (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบททางโหราศาสตร์และทางธุรกิจ และเปรียบเทียบหาความเหมือนและความแตกต่างในการนำเสนอข่าวสารทางด้านโหราศาสตร์ที่ปรากฏตามสื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการวิทยาศาสตร์ กับนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณ ผลการศึกษาพบว่า นักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางสัตยวิทยาส่งเสริมความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทำนายในเชิง สร้างความผิดหวังมีการนำเสนอข่าวสารทางโหราศาสตร์ด้าน Negative มากกว่าด้าน Positive ด้านความเหมือนกันจะพบว่า นักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการวิทยาศาสตร์และนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการไสยศาสตร์ หรือจิตวิญญาณมีการใช้วิธีการทางสัตยวิทยาส่งเสริมความเชื่อโดยวิธีการให้ความรู้หรือการแนะนำปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในบริบททางโหราศาสตร์ในฐานะโหราจารย์ หมอดูชื่อดัง คอลัมนิสต์ ที่มีผลงานตามสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน ด้านความแตกต่างจะพบว่า ในบริบททางโหราศาสตร์มีความแตกต่างในด้านจุดเด่นหรือสไตล์การดูหมอของนักโหราศาสตร์แต่ละคน ความแตกต่างในด้านความสามารถในการพยากรณ์ไม่เท่ากันและความแตกต่างในด้านผลงานเขียน ส่วนในบริบททางธุรกิจพบว่ามีความแตกต่างในด้านความสามารถพิเศษ ความแตกต่างในด้านสถานภาพทาง ประสิทธิภาพดูหมอ อายุ การศึกษา และความแตกต่างด้าน รายได้ นักโหราศาสตร์ได้สร้างความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ทั้งในบริบททางโหราศาสตร์และทางธุรกิจ โดยอาศัยการจูงใจด้านการโฆษณาชวนเชื่อ ด้านการโฆษณาด้านการตลาดผ่านสื่อมวลชนประเภทสื่อ

สุปราณี จริยะพร (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ศึกษา เฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พบว่าร้อยละ 39.4 ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ และร้อยละ 60.6 ซื้อจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ ด้วยมูลค่าเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ร้อยละ 87.9 ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ ร้อยละ 79.5 ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน กล่าวถึงแอปอย่างนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้ร้อยละ 78.3 และต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ร้อยละ 69.5 วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต 2 วิธีแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 67.3 และการใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 56.5

วิรัช ศิริวัฒนะนาวิน (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตั้งชื่อของคนไทย ผลการศึกษาพบว่าความเป็นมาของการตั้งชื่อของคนไทยสอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของคนไทยมาตลอดทุกยุคทุกสมัย เป็นต้นว่า ความเชื่อ เรื่องอำนาจลี้ลับ และความเชื่อทางพุทธศาสนา ส่วนหลักโหราศาสตร์ในการตั้งชื่อเป็นที่นิยม ได้แก่ นามทักษาปกรณ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 หลัก คือ หลักการตั้งชื่อตามอักษรวันเกิด หลักการตั้งชื่อตามนามกำเนิด และหลักการตั้งชื่อตามนามปีเกิด ทั้งนี้ทุกหลักล้วนแนะนำให้เลือกเสียงอักษรที่เป็นกาลกิณี ผลการศึกษาเรื่องผู้ตั้งชื่อพบว่า ผู้ตั้งชื่ออาจได้แก่ บิดามารดา พระภิกษุ ญาติผู้ใหญ่ ผู้รู้ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเกิดของทารก โดยบิดามารดาเป็นผู้ตั้งชื่อเป็นส่วนใหญ่ และมีแนวโน้มว่าบิดามารดาจะตั้งชื่อน้อยลงแต่จะเลือกชื่อจากหนังสือแนะนำการตั้งชื่อนำขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการตั้งชื่อพบว่ามี 9 เงื่อนไข คือ เพศ หลักโหราศาสตร์ ความหมาย ความไพเราะ ความแปลกใหม่ ชื่อบุคคลในครอบครัว นามสกุล การเลียนแบบ และเสียงคำอ่านที่อาจเกิดปัญหา โดยกลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มว่าจะตั้งชื่อให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของชื่อบุคคลในครอบครัวเดียวกันพบว่ากลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มว่าจะตั้งชื่อบุคคลในครอบครัวให้มีความสัมพันธ์กันมากขึ้น

ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงการศึกษาพัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2545 พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 63,727 ล้านบาทโดยร้อยละ 77 มาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B และร้อยละ 23 มาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C สถิติการจดทะเบียนโดเมนเนม

เมื่อเดือนสิงหาคม 2547 มีโดเมนเนมที่จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งสิ้น 15,583 โดเมนเนม และเป็นโดเมนเนม .co.th สูงถึง 11,811 โดเมนเนม โดยมีโดเมนเนม .in.th สูงเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 1,385 โดเมนเนม ในส่วนของประเภทสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาเรื่องความพร้อมของผู้ประกอบการพบว่า พนักงาน และผู้ประกอบการยังขาดความรู้ และการดำเนินงานที่ถูกต้องในเรื่องของการทำตลาด การศึกษาค้นคว้าวิจัยตลาด การทำตลาดในต่างประเทศ การฝึกอบรมในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การตั้งงบประมาณในส่วนของการสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด และการลงทุนในส่วนและเทคโนโลยีสารสนเทศก็ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย โดยพบว่าผู้ประกอบการตั้งความหวังไว้กับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยีค่อนข้างมาก และพยายามที่จะทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากจุดนี้มากยิ่งขึ้น ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุน ดังนั้นหากผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนในแนวทางที่ถูกต้องก็จะทำให้การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้เนื่องจากการตื่นตัวของผู้ประกอบการในเบื้องต้นอยู่แล้ว ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ลำดับแรก พบว่า อุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลำดับที่ 1 คือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ ลูกค้าน้อย ไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลำดับที่ 3 คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนไม่เพียงพอ ลำดับที่ 4 คือ ไม่เชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย และ ลำดับที่ 5 คือ มีปัญหาด้านการตลาด / ประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์

แผนการตลาด หมายถึง แผนการดำเนินงานทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่นที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้น และต่อเนื่อง จนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

เว็บไซต์ หมายถึง การแสดงหน้าเว็บเพจที่เขียนรหัสหรือโค้ด (Code) โดยภาษาทางคอมพิวเตอร์ ที่โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) สามารถแปลความ และนำไปแสดงผลได้

www.thaibabynome.com หมายถึง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านโหราศาสตร์ ภายใต้โดเมนเนม “thaibabynome.com” โดยให้บริการการตั้งชื่อ - เปลี่ยนชื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งชื่อแก่ลูกค้าและผู้เข้าชมเว็บไซต์