บทที่ 6
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com โดยได้ทำศึกษาแนวคิด หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาไปแล้วในบทที่ 4 และ 5 ในบทนี้ผู้ศึกษาจะสรุปผลการศึกษา และอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดของการศึกษาที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 นอกจากนั้นแล้วในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาขอนำเสนอข้อเสนอแนะไว้เพื่อประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไปด้วย

สรุปผลการศึกษา

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะขอสรุปผลการศึกษาเฉพาะแผนการตลาดที่ได้นำเสนอในบทที่ 5 เท่านั้น ส่วนผลการวิเคราะห์แบบสอบถามนั้นได้นำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ในส่วนของการวิเคราะห์ปัญหา และโอกาสทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com แล้ว

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (Situation Analysis)

ส่วนที่ 1.1 สถานการณ์การตลาดอินเตอร์เน็ต

ระบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งคาดว่ามูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2549 จะมีมูลค่าสูงถึง 963 ล้านเหรียญสหรัฐ องค์กรธุรกิจจึงต่างต้องการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะนอกจากความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก เชื่อมโยงธุรกิจต่าง ๆ กับลูกค้าเข้าด้วยกัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังช่วยในการลดต้นทุนให้กับธุรกิจได้ด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1.2 สถานการณ์ทางการแข่งขันในตลาดบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ บนอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากความต้องการชื่อที่เป็นมงคลของครอบครัวยุคใหม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อตามหลักโหราศาสตร์มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เป็นเว็บไซต์ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อโดยตรง และเป็นองค์ประกอบของเว็บไซต์ เว็บไซต์ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีลักษณะเน้นเรื่องโหราศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีความต้องการใช้ชื่อ จะให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อโดยใช้หลักภูมิทักษา และเลขศาสตร์เป็นพื้นฐาน โดยลูกค้าจะกรอกแบบฟอร์มตามที่กำหนด และชำระค่าบริการผ่านทางธนาคาร หลังจากนั้นจะได้รับชื่อประมาณ 5 – 10 ชื่อ ทาง E-mail ภายในระยะเวลา 3 – 5 วัน โดยทุกเว็บไซต์จะมีระบบตรวจสอบชื่อ – นามสกุลตามหลักภูมิทักษา และเลขศาสตร์ เป็นบริการเสริม

ส่วนที่ 1.3 สถานการณ์การตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

เว็บไซต์ www.thaibabyname.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านโหราศาสตร์ในการตั้งชื่อและเปลี่ยนชื่อบุคคล หรือที่เรียกว่า “นามศาสตร์” เปิดให้บริการมาตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน ดำเนินการโดยนายปิโยรส นะประสิทธิ์ เป็นผู้ก่อตั้ง ผู้บริหารเว็บไซต์ และโหราจารย์ประจำเว็บไซต์ มีนโยบายที่จะให้บริการเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบบครบวงจร ตั้งแต่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งชื่อ การตรวจสอบชื่อ – นามสกุล ฐานข้อมูลชื่อ และบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งลูกค้าสามารถกำหนดรายละเอียด และเงื่อนไขในการตั้งชื่อได้ตามความต้องการ เน้นภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่เรียบง่าย ดูสะอาดตา สีสันอ่อนหวาน

กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุประมาณ 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สถานภาพแต่งงานแล้ว มีบุตรจำนวน 1 คน เข้าชมเว็บไซต์โหราศาสตร์ไม่บ่อย (1 – 9 ครั้งต่อเดือน) เพื่อค้นหาข้อมูลเฉพาะอย่าง เช่น ฤกษ์ยาม การตั้งชื่อ สมพงศ์คู่ รู้จักเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จากการค้นหาจาก Search Engine เช่น Google.com, Yahoo.com มีวัตถุประสงค์ที่เข้ามาชมเพื่อตรวจสอบชื่อ – นามสกุล และหาข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งชื่อ โดยมีมุมมองต่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ว่าเป็นเว็บไซต์ครอบครัวด้านการตั้งชื่อสำหรับทุกคนในครอบครัว ทั้งนี้ส่วนใหญ่ได้เคยแนะนำเว็บไซต์ให้กับผู้ที่รู้จัก

เว็บไซต์ www.thaibabyname.com เปิดให้บริการภายใต้โดเมนเนม (Domain Name) ชื่อ “Thaibabyname.com” มีบริการ 3 ประเภท คือ บริการตั้งชื่อตามวันเกิด บริการตั้งชื่อตามช่วงเวลา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เกิด และบริการเปลี่ยนชื่อ โดยกำหนดอัตราค่าบริการตามรูปแบบการให้บริการ และกำหนดนโยบายระดับราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน และมีบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น ฐานข้อมูลชื่อดี บริการตรวจสอบชื่อ ฯลฯ ซึ่งไม่คิดค่าใช้จ่าย มีการส่งมอบสินค้าบริการ 2 ช่องทางคือ ผ่านทาง E-mail และจัดส่งทางไปรษณีย์ EMS ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com เกิดจากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่น ระบบแนะนำเว็บไซต์ให้กับเพื่อน (Tell a friend) และการแนะนำเว็บไซต์จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลภายนอกทั้งสิ้น

ส่วนที่ 2 ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problems and Opportunities) ของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ส่วนที่ 2.1 ปัญหาทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ในช่วง 2 ปีที่เปิดให้บริการแบบคิดค่าบริการ เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการขาย มีอัตราการสั่งซื้อบริการในอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนผู้เข้าชม และอัตราการสั่งซื้อของคู่แข่งขัน นอกจากนั้นยังมีอัตราการสั่งซื้อบริการแต่ยกเลิกคำสั่งซื้อ (ไม่ชำระค่าบริการ) สูงถึง 58.75% ของจำนวนผู้สั่งซื้อบริการทั้งหมด เนื่องจากการบริหารงานเว็บไซต์เป็นแบบ Sole Entrepreneur ทำให้การทำงานมีความล่าช้า เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนทั้งในส่วนของรูปแบบสินค้าบริการ และโครงสร้างเว็บไซต์มาตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการโดยคิดค่าบริการ ข้อมูลบนเว็บไซต์จึงมีความล้าสมัย และมีข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งชื่อมีน้อยเกินไป นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้วมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่ออัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น และเห็นว่าอัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นแพงเกินไป นอกจากนี้การส่งมอบบริการทางไปรษณีย์ EMS ไม่ก่อให้เกิดกำไรแก่เว็บไซต์แต่อย่างใด และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อพบปัญหาความไม่สะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และกลุ่มลูกค้าเดิมให้ความสำคัญกับการรับประกันความพึงพอใจ ตัวอย่างของบริการที่จะได้รับ และบริการก่อน-หลังการขายมากกว่าซึ่งเป็นบริการที่เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ไม่มีให้กับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2.2 โอกาสทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

2.2.1 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาด

เว็บไซต์ www.thaibabyname.com มีความได้เปรียบในด้านตราสินค้า (Branding) ที่มีจุดขายในตราสินค้า และมีความน่าเชื่อถือ มีการระบบ Online Back Office ที่ช่วยในการบริหารงานเว็บไซต์ได้ดี สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการได้อย่างหลากหลาย และผู้บริหารเว็บไซต์มีศักยภาพในการบริหารงาน และประยุกต์ใช้การตลาดแบบดั้งเดิม ผสานกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ของครอบครัวมากกว่าการนำเสนอในแง่ของความเชื่อทางโหราศาสตร์ รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในเว็บไซต์ เหล่านี้เป็นปัจจัยภายในที่จะสร้างเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการในด้านการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างดี แตกต่างจากคู่แข่งที่ยังให้บริการแบบเดิม

2.2.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาด

รัฐบาลกำหนดการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคการพาณิชย์ (E-Commerce) เป็น 1 ใน 5 กลยุทธ์หลักของประเทศ และมีความพยายามในการกระจายการใช้งานของอินเทอร์เน็ตออกสู่ภูมิภาคมากขึ้น นอกจากเหนือจากด้านนโยบายภาครัฐแล้ว การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้รับการพัฒนาจนมีความปลอดภัยสูง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

2.3.1 จุดแข็ง (Strength) คือ ความได้เปรียบด้านตราสินค้า “Thaibabyname.com” เป็นที่รู้จัก และลูกค้าจดจำได้ง่าย การถูกจัดอยู่ในอันดับ 1 เมื่อทำการค้นหาเว็บไซต์ใน Google.com ด้วยคีย์เวิร์ด “ตั้งชื่อเด็ก” “ตั้งชื่อลูก” และ “หลักการตั้งชื่อ” ศักยภาพของผู้บริหารเว็บไซต์ และต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

2.3.2 จุดอ่อน (Weakness) คือ การทำงานเกินกำลังการผลิต การขาดการปรับปรุงเว็บไซต์ จำนวนการสั่งซื้อบริการลดลง อัตราการยกเลิกบริการสูงถึง 58.75% การขาดการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และปัญหาด้านงบประมาณในการทำการตลาด

2.3.3 โอกาส (Opportunity) คือ คู่แข่งไม่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน แนวโน้มปริมาณผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีในการพัฒนาเว็บไซต์ การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น และ ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตให้กับประชาชนเพิ่มขึ้น รวมถึงการสนับสนุน SMEs ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3.4 อุปสรรค (Threat) คือ คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าตลาดได้ง่าย กลุ่มลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเว็บไซต์ผู้ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อรายอื่นมีการดำเนินการตลาดในเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives and Goals)

ส่วนที่ 3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพเหนือระดับ และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ

ส่วนที่ 3.2 วัตถุประสงค์

สร้างมาตรฐานในการให้บริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าทุกคน โดยการให้บริการที่ทันสมัย ใส่ใจในบริการ และสร้างรูปแบบการให้บริการใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มปริมาณคำสั่งซื้อ และลดอัตราการยกเลิกคำสั่งซื้อ

ส่วนที่ 3.3 เป้าหมายหลัก

ยอดการสั่งซื้อบริการ 960 รายภายใน 1 ปี โดยมีอัตราการยกเลิกคำสั่งซื้อไม่เกินร้อยละ 25 และสร้างรูปแบบการให้บริการใหม่อย่างน้อย 1 รูปแบบภายใน 6 เดือน

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์การตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ กลยุทธ์การตลาดระยะสั้น เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และกลยุทธ์การตลาดระยะยาว เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 4.1 กลยุทธ์การตลาดระยะสั้น

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการขาย อีกทั้งการบริหารงานแบบ Sole Entrepreneur ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อการบริหารจัดการเว็บไซต์ ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว กลยุทธ์การตลาดระยะสั้นจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Modification Strategy) ประกอบด้วย การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณลักษณะ (Feature Improvement) และการปรับปรุงรูปแบบ (Style Improvement) กลยุทธ์ต่อมา คือ กลยุทธ์การปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing-Mix Modification) เป็นการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดอื่น เพื่อให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์ปัจจุบันให้ได้มากที่สุด เมื่อมีการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ (Product) แล้ว

ส่วนที่ 4.2 กลยุทธ์การตลาดระยะยาว

จากสถานการณ์การตลาดปัจจุบันพบว่าเว็บไซต์ www.thaibabyname.com มีลักษณะเป็นผู้ท้าชิงในตลาด (Market Challenger) โดยมีเว็บไซต์มหาหมอดูดอทคอม (Mahamodo.com) เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) และมีเว็บไซต์ไทยโฮลีเนมดอทคอม (Thaiholyname.com) คำเลิศดอทคอม (Kumled.com) ฟอร์จูนเนมดอทคอม (Fortunename.com) และมงคลนามดอทคอม (Mongkolnam.com) เป็นคู่แข่งในระดับเดียวกัน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

กลยุทธ์แรก คือ กลยุทธ์การตีทางปีก (Flank Attack) สำหรับโจมตีคู่แข่งทุกราย โดยใช้ข้อได้เปรียบด้านตราสินค้า (Branding) ที่เป็นที่รู้จักในมุมมองของเว็บไซต์ครอบครัวด้านการตั้งชื่อสำหรับเด็ก และมีจุดขายอยู่ภายในชื่อตราสินค้า เน้นกลุ่มตลาดกลุ่มครอบครัว นำเสนอข้อมูลเชิงบวก เน้นความสัมพันธ์ของครอบครัว ความสำคัญของชื่อ และคุณค่าทางจิตใจ และนำเสนอภาพลักษณ์ความทันสมัยของเว็บไซต์ และความหลากหลาย ทันสมัยของชื่อที่ลูกค้าจะได้รับ ใช้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือทางด้านการชำระค่าบริการ เพื่อหลีกเหลี่ยงการแข่งขันด้านความน่าเชื่อถือของโหราจารย์ กลยุทธ์ที่สอง คือ กลยุทธ์แบบกองโจร (Guerrilla Attack) สำหรับโจมตีคู่แข่งในระดับเดียวกัน เน้นทำการตลาดในเชิงรุกได้หลากหลายรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นระยะ ๆ เพื่อรบกวนตลาดของคู่แข่ง และทดสอบรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ไปในตัว มุ่งเน้นการดึงส่วนแบ่งตลาดโดยจะมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์การแข่งขัน และผสมผสานหลักการทางการบริการจัดการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้สามารถแข่งขัน และประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

ส่วนที่ 5 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation Targeting and Positioning)

ส่วนที่ 5.1 การแบ่งส่วนตลาด

กลุ่มลูกค้าทันสมัยที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งชื่อ และตั้งชื่อด้วยตนเอง

กลุ่มครอบครัวทันสมัยที่ต้องการชื่อใหม่สำหรับสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มครอบครัวทันสมัยที่ต้องการเปลี่ยนชื่อให้กับสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มลูกค้าทันสมัยที่ต้องการชื่อใหม่สำหรับสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มลูกค้าทันสมัยที่ต้องการเปลี่ยนชื่อให้กับตนเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Target Market) คือ กลุ่มครอบครัวทันสมัยที่ต้องการชื่อใหม่สำหรับสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มครอบครัวทันสมัยที่ต้องการเปลี่ยนชื่อให้กับสมาชิกในครอบครัว

ตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target Market) คือ กลุ่มลูกค้าทันสมัยที่ต้องการชื่อใหม่สำหรับสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มลูกค้าทันสมัยที่ต้องการเปลี่ยนชื่อให้กับตนเอง

ส่วนที่ 5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรวางตำแหน่งเป็น "เว็บไซต์ตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่ทันสมัย และให้บริการที่มีคุณภาพเหนือระดับ" เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยวางตำแหน่งของเว็บไซต์ให้เป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่มีความทันสมัย ทั้งในด้านรูปแบบ การใช้งาน และภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ รวมถึงการให้บริการที่แตกต่าง มีคุณภาพ และเป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าทุกราย

ส่วนที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการสร้างมาตรฐานในการให้บริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าทุกคน โดยการให้บริการที่ทันสมัย ใส่ใจในบริการ และสร้างรูปแบบการให้บริการใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เว็บไซต์ www.thaibabyname.com จึงควรดำเนินกลยุทธ์การตลาด และจัดการส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับแผนระยะสั้น

6.1.1 การจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้มีความทันสมัย ปรับรูปแบบจากเว็บไซต์สำหรับเด็กให้เป็นเว็บไซต์สำหรับครอบครัว โดยออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งานของกลุ่มลูกค้า แสดงให้เห็นถึงข้อมูลของบริการที่ชัดเจน ครบถ้วน สามารถเข้าใจง่าย และมีความถูกต้อง เพื่อสร้างการรู้จัก และเกิดความรู้ในตัวบริการ รวมถึงการแสดงตัวอย่างของบริการที่จะได้รับ หรือ สามารถดาวน์โหลดตัวอย่างบริการที่จะได้รับด้วย

ส่วนของบริการเสริมควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งชื่อ ปรับปรุงฐานข้อมูลชื่อดีให้มีความทันสมัย และเพิ่มชื่อในฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเว็บไซต์ นอกจากนั้นควรเพิ่มบริการการทำนายดวงชะตาประจำสัปดาห์ หรือการทำนาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บุคลิกลักษณะ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อย ๆ ทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงขึ้น

6.1.2 การจัดการด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com เห็นว่าคุณภาพของบริการที่ได้รับยังไม่เหมาะสมกับราคาที่ตั้ง การกำหนดราคาจึงควรพิจารณาจากสภาวการณ์แข่งขัน ประกอบกับผลประโยชน์ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หลังจากการปรับปรุงการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) แล้ว โดยอาจมีการกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

6.2.3 การจัดการด้านช่องทางการบริการ (Place)

เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรลดช่องการการส่งมอบบริการให้เหลือเพียงช่องทางเดียวคือผ่าน E-mail เนื่องจากการส่งมอบกรณีจัดส่งทางไปรษณีย์เป็นช่องทางที่ไม่ก่อให้เกิดกำไรแก่เว็บไซต์ อีกทั้งเพิ่มต้นทุนในการจัดส่งมากกว่าที่เรียกเก็บจากลูกค้า และพัฒนาระบบการให้บริการในส่วน Back Office ให้เป็นระบบออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งสามารถลดระยะเวลาการทำงานลงให้สอดคล้องกับทรัพยากรบุคคล และเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด

6.1.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ขาดทรัพยากรในการจัดทำอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการส่วนอื่น ๆ ดังนั้นเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จึงควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านการสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Selling) ควรเพิ่มการบอกกล่าวประสบการณ์ที่ดีของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจจากการใช้บริการ (Testimonial) สามารถนำมาเป็นแหล่งอ้างอิง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังได้

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก โดยแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แบบ Online เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรพัฒนาช่องทาง E-mail แนะนำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น แตกต่างจากคู่แข่ง และมีความเป็นส่วนตัวสูงจะช่วยให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของการสื่อสารแบบปากต่อปาก สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Search Engine ควรที่จะเพิ่มคีย์เวิร์ดในการค้นหาให้มากขึ้น ในการประชาสัมพันธ์แบบ Offline ควรจัดทำข่าวแจก (Press Release) ไปยังสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้ แนะนำเว็บไซต์ และประชาสัมพันธ์รูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ของเว็บไซต์ นอกจากนั้นการแบ่งเงินรายได้จำนวนหนึ่งเพื่อบริจาคเป็นการกุศลจะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เว็บไซต์เป็นอย่างดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการโฆษณา (Advertising) ควรเลือกการโฆษณาแบบแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ (Banner Exchange) กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ผ่านระบบเครือข่ายแบนเนอร์ (Link Banner Exchange Network) นอกจากนี้เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เป็นมาตรฐานของเว็บไซต์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอนาคต และสร้างการจดจำของลูกค้านอกจากชื่อเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ควรเลือกสร้างความสนใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เน้นการส่งเสริมการขายที่สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูล หรือบริการใหม่ของเว็บไซต์ผ่านทางฐานข้อมูล E-mail ของลูกค้า และผู้เคยเข้าชมเว็บไซต์ และทำระบบให้ลูกค้าสามารถแจ้งยกเลิกการรับ E-mail ได้เพื่อป้องกันความไม่พอใจจากการเข้าใจว่าเป็น Spam Mail ด้วย

นอกจากนี้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ในระยะเริ่มต้นเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรจัดโปรแกรมในการดูแลลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าที่ชำระค่าบริการ และกลุ่มลูกค้าที่ยกเลิกคำสั่งซื้อ โดยกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม

ส่วนที่ 6.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับแผนระยะยาว

6.2.1 การจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรแสดงให้เห็นถึงรายละเอียด และความแตกต่างของบริการที่ลูกค้าจะได้รับหากใช้บริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com เปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน และเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสำนักทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า แสดงต่อลูกค้าว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีตัวตนจริง

การพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ควรพัฒนารูปแบบให้ความแตกต่างจากเว็บไซต์คู่แข่ง โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด นอกจากนั้นควรเพิ่มคุณค่าโดยการสร้างพันธมิตร และประสานความร่วมมือ ผนวกสินค้าบริการภายนอกอื่น ๆ เพื่อเสนอขายรวมกันเป็น Package ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มราคาให้กับบริการได้อีกด้วย ในกรณีตลาดอิ่มตัวควรเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้าหลากหลาย (Multiple-brand Strategy) เพื่อเพิ่มยอดขายในตลาด โดยแยกเป็นเว็บไซต์ใหม่ที่เจาะกลุ่มผู้ที่ต้องการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ แต่มีความต้องการแตกต่างออกไปจากเว็บไซต์ www.thaibabyname.com หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Market) ซึ่งจะสามารถทำการตลาดในรูปแบบที่แตกต่าง หรือ รูปแบบที่ไม่ตรงกับแนวความคิดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ได้

6.2.2 การจัดการด้านราคา (Price)

เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Customer Value) โดยการกำหนดการบริการให้เป็นมาตรฐานทั้งก่อนเข้ารับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ ให้ความสำคัญ และใส่ใจกับลูกค้าในทุกขั้นตอนของบริการ นอกจากนี้ควรกำหนดราคาเพื่อลดความไม่มั่นใจ ความลังเลใจ และไม่มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้า

6.2.3 การจัดการด้านช่องทางการบริการ (Place)

เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าบริการ และความน่าเชื่อถือของการชำระค่าบริการ ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของเว็บไซต์ และช่วยลดความเสี่ยงในการยกเลิกคำสั่งซื้อขณะที่ยังไม่ได้ชำระค่าบริการอีกด้วย

นอกจากนั้นควรพัฒนาระบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเป็นระบบออนไลน์ โดยการให้ Username และ Password เพื่อเข้าสู่ระบบการรับชื่อที่ตั้งให้ ผ่านทาง E-mail และ SMS ซึ่งลูกค้าสามารถพิมพ์รายงานผ่านทางหน้าเว็บเบราเซอร์ (Web Browser) ได้ เพื่อลดระยะเวลาการทำงานให้มีความรวดเร็วมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าซึ่งมีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ โดยการเพิ่มระบบ Web Board และการติดต่อทาง Instant Message

6.2.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรเสริมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มลูกค้า ในด้านการสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Selling) ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อโดยการใช้ Instant Message เพื่อตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าโดยทันที จะช่วยช่วยเพิ่มโอกาสการขายให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ควรเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงโดยการเข้าไปตอบคำถามเกี่ยวกับการตั้งชื่อ หรือแนะนำเว็บไซต์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่มีผู้สนใจในเรื่องของการตั้งชื่อ หรือต้องการใช้ชื่อ

ด้านการโฆษณา (Advertising) ควรเลือกโฆษณาในระยะสั้นในสื่อแบบ Online ผ่านเว็บไซต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการใหม่ (Product Knowledge) ของเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ควรมีการพัฒนาระบบ Affiliate Program เพื่อการสร้างคู่ค้าออนไลน์ (E-Partner) และกระจายการขายออกไปในวงกว้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ควรเพิ่มการจัดทำวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Zine) ขึ้น เพื่อจัดส่งให้กับลูกค้าที่ได้ลงทะเบียนไว้ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Reliability) การจดจำในตราสินค้า (Brand Remind) และการกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Repeat Visiting) ของลูกค้า

นอกจากนี้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ในระยะยาว เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม พร้อมทั้งจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) เพื่อแบ่งระดับลูกค้า และนำเสนอผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน และควรมีการประเมินผล ปรับปรุงข้อมูล และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอ เพราะอาจสูญเสียค่าเสียโอกาสกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ก่อให้เกิดกำไรระยะยาวได้

ส่วนที่ 7 การปฏิบัติ และควบคุม (Implementation and Control)

ผู้บริหารเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรจะใช้เครื่องมือในการตรวจสอบแผนการปฏิบัติ เพื่อทำการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ การวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดขาย การวิเคราะห์อัตราการยกเลิกบริการต่อยอดขาย การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการตลาด ฯลฯ จากนั้นจึงทำการทบทวนความสัมฤทธิผลทางการตลาด หากพบข้อบกพร่องจะต้องทำการตรวจสอบทางการตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วนเป็นลำดับขั้นตั้งแต่ระดับปฏิบัติจนถึงระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแผนการตลาดที่วางไว้ ในการตรวจสอบทางการตลาดนั้นควรทำเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปีเพื่อการควบคุมแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicator - KPI) ในการวัดความสัมฤทธิผลจากการดำเนินงานในแต่ละด้านด้วย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง แผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่าโครงสร้างของแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างของแผนการตลาดของ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2546) ที่อธิบายว่าแผนการตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ส่วนแรกคือ ภูมิหลังการตลาด และส่วนหลังคือ ส่วนของแผนการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ ในแผนการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problems and Opportunities) วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives and Goals) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) การแบ่งส่วน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation Target Market and Positioning) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการปฏิบัติและควบคุม (Implementation and Control)

การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดอินเตอร์เน็ต พบว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่งผลให้ระบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่อง "โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" ที่กล่าวไว้ว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2545 มีมูลค่าสูงถึง 147 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยร้อยละ 77 มาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B และร้อยละ 23 มาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C และคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดในปี 2549 อยู่ที่ 963 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเท่ากับมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 139 นับเป็นตัวเลขที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของประเทศที่มีมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงอยู่แล้วในปัจจุบัน เช่น ประเทศไต้หวัน ฮ่องกง หรือสิงคโปร์

การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่า ผู้บริหารเว็บไซต์ www.thaibabyname.com มองเห็นโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อบนอินเทอร์เน็ต ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการตั้งชื่อของคนไทยที่ตั้งชื่อด้วยตนเองน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช ศิริวัฒนะนาวิน (2544) ที่ทำการศึกษาเรื่อง "การตั้งชื่อของคนไทย" ที่กล่าวไว้ว่า การตั้งชื่อของคนไทยสอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของคนไทยมาตลอดทุกยุคทุกสมัย และมีแนวโน้มว่าบิดามารดาจะตั้งชื่อเองน้อยลงแต่จะเลือกชื่อจากหนังสือแนะนำการตั้งชื่อมากขึ้น

นโยบายของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่า กำหนดที่จะให้บริการเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบบครบวงจร ตั้งแต่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งชื่อ การตรวจสอบชื่อ – นามสกุล ฐานข้อมูลชื่อ และบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งลูกค้าสามารถกำหนดรายละเอียด และเงื่อนไขในการตั้งชื่อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะตลาด และการทำการตลาดตามแนวคิดลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า การค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) และมีการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing)

การจัดการและการบริหารงานของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่า เจ้าของมีการบริหารงานในลักษณะของ Sole Entrepreneur กล่าวคือ ดำเนินงานด้วยตนเอง ช่วยทำให้มีความคล่องตัวในการทำงาน และดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำ อีกทั้งไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สูง เนื่องจากการทำงานส่วนใหญ่สามารถทำงานผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า การค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินงานด้วยต้นทุนที่ต่ำ ใช้บุคลากรจำนวนน้อย และทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

ปัญหาทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่า ปัญหาจากการบริหารงานแบบ Sole Entrepreneur ทำให้การทำงานมีความล่าช้า เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทั้งในส่วนของโครงสร้างรูปแบบเว็บไซต์ และสินค้าบริการมาตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการโดยคิดค่าบริการ นอกจากนั้นแล้วพบว่า เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ยังประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขาดการการดำเนินการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกที่มีความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ส่งผลให้ขาดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง ทำให้เว็บไซต์ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสาเหตุที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า เนื่องจากการตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก การไม่ปรับ หรือปรับกลยุทธ์ช้าเกินไปอาจทำให้กลยุทธ์ล้าสมัยและสูญเสียลูกค้าในที่สุด

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่า ชื่อ “Thaibabyname.com” เป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับหนึ่งจากผู้บริโภค และสื่อต่าง ๆ ในมุมมองของ “เว็บไซต์ครอบครัวด้านการตั้งชื่อสำหรับเด็ก” ทำให้เว็บไซต์ www.thaibabyname.com มีความได้เปรียบในด้านตราสินค้า (Branding) ที่มีจุดขายในตราสินค้า และมีความน่าเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งส่วนใหญ่แนะนำเว็บไซต์ให้กับผู้ที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเตอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภคของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า การตั้งชื่อ (Branding)ในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงความง่ายถึงการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า (Functional Brand name) และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล

นอกจากนั้นเว็บไซต์ www.thaibabyname.com มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของครอบครัวมากกว่าการนำเสนอในแง่ของความเชื่อทางโหราศาสตร์ รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างดีที่สุด ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่ยังให้บริการแบบเดิมที่อาศัยความเชื่อทางโหราศาสตร์ในเชิงสร้างความผิดหวัง หรือนำเสนอแบบเชิงลบให้กับลูกค้า เช่น ชื่อไม่ดีจะนำความวิบัติมาสู่เจ้าของชื่อ ฯลฯ ซึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวฤทธิ์ เอิบอิ่ม (2540) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบททางโหราศาสตร์และทางธุรกิจ” ที่กล่าวไว้ว่า นักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางสัญญวิทยา (ไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณ) สร้างความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทำนายในเชิงสร้างความผิดหวัง มีการนำเสนอข่าวสารทางโหราศาสตร์แบบเชิงลบมากกว่าแบบเชิงบวก

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่า มีการแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในโหราศาสตร์ และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อให้กับตนเอง และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลักในการแบ่งส่วนตลาด

จากการศึกษาพบว่า ตลาดเป้าหมายหลักของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com คือ กลุ่มครอบครัวทันสมัยที่ต้องการชื่อสำหรับสมาชิกในครอบครัว และตลาดเป้าหมายรองของเว็บไซต์คือ กลุ่มลูกค้าทันสมัยที่ต้องการชื่อสำหรับตนเอง และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น “เว็บไซต์ตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่ทันสมัย และให้บริการที่มีคุณภาพเหนือระดับ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเตอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภคของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and Positioning) ต้องสอดคล้องกัน

กลยุทธ์การตลาดระยะยาวของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่าผู้นำตลาดมีความแข็งแกร่งในด้านความน่าเชื่อถือของโหราจารย์ และคู่แข่งในตลาดมุ่งเน้นในเรื่องของโหราศาสตร์นำเสนอข้อมูลแบบเชิงลบ ดังนั้นเพื่อหลีกเหลี่ยงการปะทะจุดเข็งตามกลยุทธ์การตีทางปีก (Flank Attack) เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์และข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น การอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล เลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการนำเสนอข้อมูล ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวฤทธิ์ เอิบอิ่ม (2540) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบททางโหราศาสตร์และทางธุรกิจ” ที่กล่าวไว้ว่า นักโหราศาสตร์มีความแตกต่างในด้านจุดเด่นหรือสไตล์การดูหมอของนักโหราศาสตร์แต่ละคน แต่เหมือนกันที่มีการใช้วิธีการทางสัญญวิทยาสร้างความเชื่อ โดยวิธีการให้ความรู้ หรือการแนะนำปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนประสมทางการตลาดของแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จากการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของแผนการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่อธิบายว่าแผนการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการบริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่า เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ มุ่งเน้นการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะรายของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด โดยให้ลูกค้าแต่ละคนสามารถเลือกทางเลือกที่สนองความต้องการได้ด้วยตนเองได้ด้วยระบบโปรแกรมอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า การตลาดยุค E ควรเน้นการใช้ Mass Customization มากกว่า Mass Marketing ต้องเน้นระบบที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเป็นหลัก ทั้งนี้จักต้องสร้างระบบโปรแกรมอัตโนมัติขึ้นมาตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยให้แต่ละคนสามารถเลือกทางเลือกที่สนองความต้องการได้ด้วยตนเอง

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรแสดงให้เห็นถึงข้อมูลของบริการที่ชัดเจน ครบถ้วน สามารถเข้าใจง่ายและมีความถูกต้อง เพื่อสร้างการรู้จัก และเกิดความรู้ในตัวบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์โดยไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

นอกจากนั้นพบว่าเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรเพิ่มบริการการทำนายดวงชะตาประจำสัปดาห์ หรือการทำนายบุคลิกลักษณะ ซึ่งถือเป็นบริการเสริมที่ลูกค้าให้ความสนใจ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเตอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภคของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า การที่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อย ๆ ทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าและบริการสูง และนอกจากนี้ทำให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาได้สูงตามไปด้วย

การจัดการด้านราคา (Price) ของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่า จากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการตั้งชื่อได้ยาก จึงอาจเกิดความลังเลใจ และไม่มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการไม่ใช้บริการ รวมถึงการยกเลิกคำสั่งซื้อบริการอีกด้วย ควรกำหนดราคาเพื่อลดความไม่มั่นใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ที่กล่าวไว้ว่า ปัญหาหรือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

อุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ จึงอาจเกิดความลังเลใจ และไม่มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการ

การจัดการด้านช่องทางการบริการ (Place) ของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่า เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการให้มากขึ้น เช่น เพิ่มระบบ Web Board เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นได้ หรือการเพิ่มการติดต่อทาง Instant Message เช่น MSN Messenger ฯลฯ เพื่อการติดต่อ 2 ทางแบบทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเตอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภค ของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า เว็บไซต์ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ขายและผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้ และต้องรวดเร็ว

การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com พบว่า เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรที่จะใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools) ในการทำการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การทำ Search Engine Optimization (SEO) Banner Exchange Viral Marketing E-mail Marketing และ Affiliate Program จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools) ของ พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร (2546) ที่อธิบายว่า เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools) หากปรับใช้ให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ จะช่วยทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก รักษาฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้กับเว็บไซต์ได้

นอกจากนี้เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรทำการประชาสัมพันธ์แบบ Offline อาทิเช่น การจัดทำข่าวแจก (Press Release) ไปยังหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ที่มีคอลัมน์ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับเว็บไซต์ หรือสาระสำหรับครอบครัว เพื่อเผยแพร่ความรู้ แนะนำเว็บไซต์ และประชาสัมพันธ์รูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ของเว็บไซต์ จะเป็นการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับสาเหตุที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า สาเหตุหนึ่งที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จคือ ใช้สื่อออนไลน์สื่อเดียวในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในเว็บของตนเอง และผ่านเว็บอื่นเท่านั้น ซึ่งเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มที่รู้จักอินเตอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งการที่ไม่ใช้สื่อที่มิใช่อิเล็กทรอนิกส์ (Offline Media) จะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ควรบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยจัดโปรแกรมในการดูแลลูกค้า ผ่านทางฐานข้อมูลลูกค้าและฐานข้อมูล E-mail ทั้งกลุ่มลูกค้าที่ชำระค่าบริการ กลุ่มลูกค้าที่ยกเลิกคำสั่งซื้อ และกลุ่มผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเตอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภคของ กิตติ สิริพัลลภ (2544) ที่อธิบายว่า การใช้อีเมล์เป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management) เมื่อบริษัทมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะตัว สามารถใช้อีเมล์เป็นเครื่องมือ เพราะเป็นการตลาดทางตรง ซึ่งลูกค้ารายอื่นไม่จำเป็นต้องทราบ

ข้อจำกัดในการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบข้อจำกัดบางประการดังสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรผู้เคยใช้บริการเว็บไซต์ www.thaibabyname.com เก็บข้อมูลค่อนข้างยาก และต้องใช้เวลามาก เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่จะมีโอกาสการซื้อซ้ำน้อย หรือใช้บริการนานมาแล้ว จึงมีโอกาสที่จะให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามน้อยเช่นกัน โดยเฉพาะลูกค้าที่ยกเลิกคำสั่งซื้อบริการที่อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อเว็บไซต์

2. เนื่องจากระบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นงานวิจัยเกี่ยวกับการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงยังมีการวิจัยที่ไม่หลากหลาย และครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ การทบทวนวรรณกรรมจึงทำได้ช้า และมีข้อมูลน้อย

3. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการเขียนโปรแกรมบนเว็บไซต์โดยเก็บข้อมูลลงฐานข้อมูลอัตโนมัติ ซึ่งพบว่าเมื่อทำการโอนข้อมูลไปยังโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลในส่วนที่เป็นภาษาไทยไม่สามารถที่จะอ่านได้ ทำให้ต้องแยกการวิเคราะห์ออกมาโดยใช้การคำนวณด้วยมือแทน ซึ่งทำให้ใช้เวลานานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาล่วงหน้าก่อนการใช้โปรแกรมใด ๆ ในการเก็บข้อมูลว่าสามารถรองรับการใช้งานได้ในทุกกรณีหรือไม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาดังกล่าว นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้ว ผู้ศึกษายังมีข้อเสนอแนะบางประการที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปขยายเป็นประเด็นในการศึกษาในโอกาสต่อไป จึงขอนำเสนอข้อเสนอแนะเหล่านั้นไว้ดังนี้

1. การศึกษาแผนการตลาดในครั้งนี้พบว่า ข้อมูลบางส่วน เช่น จำนวนผู้ใช้บริการ งบประมาณในการดำเนินการ ฯลฯ เป็นความลับทางธุรกิจที่ไม่สามารถจะนำมาเปิดเผยได้ เนื่องจากผลการศึกษานี้จะได้รับการเผยแพร่ต่อสาธารณะ อาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้ ผู้ศึกษาจึงได้วิเคราะห์เฉพาะการดำเนินการด้านการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ในระยะที่ผ่านมา และนำมากำหนดเป็นแผนการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งการปฏิบัติตามแผนการตลาดดังกล่าวอาจไม่สามารถดำเนินการได้ อันเนื่องมาจากงบประมาณที่สูงเกินไป ผู้ศึกษาจึงหวังว่า หากจะมีการนำแผนการตลาดที่เหมาะสมของ เว็บไซต์ www.thaibabyname.com นี้ไปประยุกต์ใช้จริง ก็จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงรายได้ และงบประมาณในการดำเนินการด้วย

2. เนื่องจากเว็บไซต์ www.thaibabyname.com เป็นเว็บไซต์บริการขนาดเล็กที่มีผู้บริหารเว็บไซต์ดำเนินการคนเดียว ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องการการจัดจำหน่ายหรือบริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามผู้ศึกษามีความเห็นว่าหากผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์บริการขนาดใหญ่ในอนาคต ควรจะเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอีก 3 ข้อคือ กระบวนการ (Process) คน (People) และภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence) เพื่อการวิเคราะห์ที่ครบถ้วน

3. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายและสามารถแตกเป็นประเด็นให้ทำการศึกษาได้อย่างมาก อาทิเช่น ความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความสำเร็จของธุรกิจดั้งเดิมที่เสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในระบบ และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสินค้าและบริการแต่ละประเภท ซึ่งการศึกษาในด้านต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นพื้นฐานให้กับการศึกษาของนักศึกษาและผู้ที่สนใจในการต่อยอดภูมิความรู้ และเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถเข้าใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง

4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง เช่นเดียวกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่าทฤษฎีทางการตลาดใหม่ ๆ ได้ก้าวไปอย่างรวดเร็วพร้อมกับเทคโนโลยี แต่ศูนย์ความรู้ (Knowledge Base) ของประเทศไทยยังมีความล้าหลัง งานวิจัยหลายเรื่อง เอกสารหลายเล่ม รวมถึงนักวิชาการหลายคนได้นำเสนอวิธีทำการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ แต่เป็นข้อมูลเก่า ไม่ทันสมัย และไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ผู้ศึกษาจึงหวังว่าความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศจะได้รับการพัฒนาให้ก้าวทันการค้าของโลกเทคโนโลยีในปัจจุบัน และมีการถ่ายทอดสู่นักศึกษา ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ เพื่อการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดเสรีที่กำลังจะมาถึงในอนาคตอันใกล้นี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved