

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์ www.wingcnx.com ของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาค้นคว้า และได้ทำการประมวลความรู้ในเรื่องดังต่อไปนี้

- 2.1 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
- 2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด (Setting Market Objectives and Marketing Strategies)
- 2.3 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation Targeting Positioning)
- 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's)
- 2.5 การตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)
- 2.6 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools)
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)

McDonald & Morris (2002) ได้กล่าวถึง ความหมายของการวางแผนการตลาดว่าเป็นการปรับใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างเป็นระบบ หรืออาจกล่าวได้ว่าวิถีทางซึ่งองค์กรแสวงหาเพื่อนำมาใช้ในการติดตามและควบคุมอิทธิพลต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอก โดยหวังจะทำให้องค์กรมีกำไร นอกจากนี้การวางแผนการตลาดยังช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันที่มีอยู่เพื่อให้สามารถดำเนินการจนบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ ขั้นตอนหลักๆ ที่สำคัญในกระบวนการเหล่านี้คือ การนิยามวัตถุประสงค์ และการวางกลยุทธ์ วัตถุประสงค์การตลาด คือ สิ่งที่แสดงถึงการจับคู่สัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์กับตลาด ส่วนกลยุทธ์การตลาดคือ วิถีทางซึ่งวางไว้ เพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ ระดับความมากหรือน้อยในการก่อรูปกระบวนการวางแผนนี้จะขึ้นอยู่กับขนาดและลักษณะขององค์กรด้วย ถึงแม้ว่าโดยแท้จริงแล้วแผนการตลาดจะเป็นสิ่งที่สามารถใช้ได้โดยทั่วไปในตัวของมันเองแล้วก็ตาม

วัตถุประสงค์ พิศสุวรรณ (2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนงานทางการตลาดที่ที่จะต้องประกอบด้วย 8 หัวข้อหลักดังต่อไปนี้

1) สภาพรวมของตลาดปัจจุบันและการวิเคราะห์สถานการณ์ (Current Marketing Situation and Situation Analysis)

กล่าวถึงสภาพรวมของตลาด สภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน เพื่อใช้วิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1) สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ประกอบด้วย ความต้องการและแนวโน้ม ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.2) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) ประกอบด้วยคู่แข่งสำคัญของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตำแหน่งการแข่งขันในตลาด ส่วนครองตลาดในตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ การมีส่วนร่วมประสมการตลาด การบริการลูกค้า นวัตกรรมทางการตลาด ความสำเร็จและความล้มเหลวของสินค้าคู่แข่งในอดีตที่ผ่านมา จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

1.3) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Company Environment) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตำแหน่งการแข่งขันในตลาด ยอดขาย ส่วนครองตลาดในตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลยุทธ์ที่ใช้ การบริการลูกค้า งบประมาณทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาด ความสำเร็จและความล้มเหลวของสินค้าในอดีตที่ผ่านมา จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

2) ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problem and Opportunity)

แสดงถึงโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นพร้อมเหตุผลว่าเหตุใดจึงเป็น โอกาสทางการตลาด โดยโอกาสเกิดจากจุดแข็งของสินค้าและบริการของธุรกิจพร้อมกับการผสมผสานของสภาพการณ์ซึ่งก่อให้เกิดผลบวกหรือเอื้ออำนวยต่อกิจการในการเติบโตและสร้างผลกำไร ปัญหาที่เกิดจากสถานการณ์ที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจ ก่อให้เกิดความเสียเปรียบในธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งและแนวทางในการแก้ไข

3) วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives and Goals)

เป็นการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดซึ่งต้องเป็นจริง มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้เพราะหากไม่สามารถวัดค่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้จะไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ เช่น กำหนดในรูปแบบของยอดขาย ส่วนครองตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุน หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ พร้อมเงื่อนไขเกี่ยวกับเวลาที่ต้องใช้ในแต่ละวัตถุประสงค์ ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาจาก โอกาสทางการตลาด ความสามารถขององค์กรและงบประมาณที่ใช้

4) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

แผนการที่จะให้ ควรจะมีการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นระดับของปฐมภูมิ (Primary) และ ระดับทุติยภูมิ (Secondary) เพราะบ่อยครั้งที่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคโดยตรง กลยุทธ์การตลาดที่ดีต้องแยกแยะให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงคือใคร

5) การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Segmentation Targeting and Positioning)

เป็นการอธิบายตลาดเป้าหมายโดยใช้ปัจจัยการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการเลือกส่วนตลาด (Segment) โดยใช้คุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งธุรกิจต้องสามารถสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายอาจแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการสื่อสารถึงโดยตรงและกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เล็กกว่าแต่มีแนวโน้มในการขยายตัวและสามารถทำกำไรได้ ส่วนด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) นั้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

6) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แสดงถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์อื่นๆ โดยต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

7) การปฏิบัติและการควบคุม (Implementation and Control)

แสดงถึงการวิเคราะห์ต้นทุนระยะสั้นและระยะยาว งบประมาณ กำหนด โปรแกรมการปฏิบัติงานและการดำเนินการทางการตลาด รวมถึงวิธีวัดและประเมินผลกิจกรรมทางการตลาดเหล่านั้น

2.2 กำหนดวัตถุประสงค์การตลาด และกลยุทธ์การตลาด (Setting Market Objectives and Marketing Strategies)

สุมาต วงศ์สุนพรัตน์ (2549) กล่าวว่า วัตถุประสงค์การตลาดและกลยุทธ์การตลาดเป็นแกนที่สำคัญอย่างยิ่งของการทำแผนตลาด ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามว่าการดำเนินธุรกิจองค์กรต้องการอะไรบ้าง ส่วนทางด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เป็นการอธิบายว่าองค์กรจะมีเทคนิควิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้อย่างไร โดยที่วัตถุประสงค์การตลาดจะเป็นข้อความที่บอกถึงหน่วยธุรกิจว่าต้องการบรรลุถึงผลลัพธ์ใดบ้าง

2.2.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1) มีความเฉพาะเจาะจง (Be Specific)

วัตถุประสงค์จะต้องมีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ มิใช่กำหนดลักษณะกว้างๆ และต้องสามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ

2) สัมพันธ์กับเงื่อนไขเวลา (Relate to a Specific Time Period)

แผนการตลาดควรจะต้องมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น เป็นแผนที่จะต้องปฏิบัติภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือนข้างหน้า เป็นต้น

3) เน้นพฤติกรรมตลาดเป้าหมาย (Focus on Affecting Target Market Behavior)

อันอาจได้แก่ การส่งเสริมให้มีการลองซื้อครั้งแรก หรือแจกของตัวอย่าง หรือมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อมากขึ้น

วัตถุประสงค์ทางการตลาด ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1) ทบทวนยอดขาย (Review Sales Objectives)

เนื่องจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมีผลต่อตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขาย วัตถุประสงค์ทางการตลาดจึงต้องเป็นสิ่งที่วัดได้ และตัวเลขต่างๆ ที่กำหนดไว้ในเชิงปริมาณ ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายด้านการขายได้

2) ทบทวนตลาดเป้าหมาย (Review Target Market)

ขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ต้องสามารถคาดคะเนได้ ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นเพราะวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละข้อล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายทั้งสิ้น การทบทวนตลาดเป้าหมายจะทำเพื่อจะได้ทราบจำนวนลูกค้าที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว

3) ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Review of Problems and

Opportunities)

การแก้ไขปัญหาและขานรับต่อโอกาสทางการตลาด เป็นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดอยู่แล้ว เช่น ถ้าพบว่าอัตราการลองใช้สินค้าใหม่จากกลุ่มลูกค้าปัจจุบันต่ำ แต่ตัวเลขดังกล่าวกลับสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ อาจกำหนดวัตถุประสงค์มุ่งไปยังลูกค้าใหม่ เป็นต้น

4) การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (Formulate a Rationale)

เกณฑ์หรือหลักการที่กำหนดเพื่อจะได้ประเมินว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้นั้น สามารถบรรลุเป้าหมายของการขายหรือไม่ หรือมีความสอดคล้องและเป็นเหตุเป็นผลมากน้อยเพียงใด วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งจะสอดคล้องหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ หรือสนับสนุนเป้าหมายรวมหรือไม่

2.2.2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

ธูมาส วงศ์สุนทรวัฒน์ (2549) กลยุทธ์การสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา เงินตรา และความพยายามโดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของลูกค้าและความพยายามทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า กลยุทธ์การตลาดจะมีรายละเอียดวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร การใช้เทคนิควิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์กร ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดนั้นจะต้องมีความเฉพาะ กำหนดขอบเขตต่างๆ อย่างชัดเจน และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดมีความหมายกว้างแต่หากกำหนดอย่างชัดเจนและเหมาะสม กลยุทธ์การตลาดจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Positioning) นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดยังใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาโปรแกรมด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อีกด้วย ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ มากกว่า 1 กลยุทธ์ โดยพิจารณาจากหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด (Build the Market or Steal Market Share)

ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแผนการตลาดนั้น จะต้องมีการตัดสินใจอย่างชัดเจนว่า การจะบรรลุเป้าหมายยอดขายรวมที่บริษัทได้ตั้งไว้นั้น ต้องใช้กลยุทธ์อะไรระหว่างกลยุทธ์การสร้างตลาด (Build the Market) คือการสร้างความนิยมในสินค้าและบริการใหม่ในตลาดเดิมหรือตลาดใหม่ อาจทำได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการใช้คืนแบบ (Presenter) ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลยุทธ์แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด (Steal Share) จากคู่แข่ง

2) การสร้างตลาด (Build Market)

เหมาะกับสถานการณ์สำหรับประเภทสินค้าใหม่ ขณะที่ตลาดในปัจจุบันยังมีขนาดเล็ก ศักยภาพของผู้ซื้อยังมีสูง และเป็นเวลาขณะเดียวกันกับที่ยังไม่มีคู่แข่งมากนัก บริษัทที่ลงสู่ตลาดนี้และใช้วิธีการสร้างตลาดขึ้นมา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำตลาด

3) การแย่งชิงส่วนตลาด (Steal Market Share)

เป็นการแย่งชิงส่วนตลาดจากคู่แข่ง ด้วยการเสนอสินค้าหรือข้อเสนอที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายของเราเท่ากับกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับคู่แข่ง และต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าต่างๆ ของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

4) กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์เฉพาะท้องถิ่น (National, Regional and Local Marketing Strategies)

กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้กิจการตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์การตลาดระดับต่างๆ หรือจะใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างระดับชาติกับระดับท้องถิ่น

5) กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies)

กิจการต้องตัดสินใจการใช้งบประมาณทางการตลาดและโฆษณาให้สอดคล้องกับช่วงการขาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของปีด้วย เนื่องจากช่วงขายสินค้าเป็นช่วงสั้นมาก เราควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดและ โปรแกรมการให้ข่าวสารเพื่อให้เกิดยอดขายเร็วที่สุด ตั้งแต่ต้นฤดูกาลขาย และให้เกิดการซื้อซ้ำให้มากที่สุด

6) กลยุทธ์คู่แข่ง (Competitive Strategies)

เมื่อองค์กรพิจารณาแล้วเห็นว่าคู่แข่งโดยตรงมีผลต่อขนาดส่วนครองตลาดที่ลดลง หรือคู่แข่งก้าวมารุกตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการขององค์กร (Unique Positioning) จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันเพิ่มลงไปบนแผน

7) กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies)

จากการที่มีกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง องค์กรจะต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร

8) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จะมีการพิจารณากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ทางการขยายสายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ หรือกลยุทธ์การเลิกผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์เพื่อฟื้นผลิตภัณฑ์หรือการยืดอายุของสายผลิตภัณฑ์

9) กลยุทธ์ตราชื่อ (Branding Strategies)

ธุรกิจจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อชื่อ ห้อ ตราชื่อ เอกลักษณ์หรือตัวบ่งชี้แสดงตัวสินค้า อาจทำโดยการพัฒนาชื่อใหม่ของสินค้า โดยชื่อดังกล่าวจะต้องสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่า

10) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies)

การตัดสินใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์และประเภทของวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่

11) กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)

นโยบายจะเป็นตัวกำหนดว่าจะใช้การตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาที่สอดคล้องกับตลาด หรืออาจทำปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ราคาตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น กลยุทธ์ตั้งราคาสูงเพื่อสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคา ต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ขายดี หรือเชื่อมโยงไปถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่คุณภาพใกล้เคียงกันแต่กำหนดราคาต่ำกว่า เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ต่อสู้ (Fighting Brand) กับคู่แข่งก็เป็นได้

12) กลยุทธ์กระจายสินค้า และการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product/
Coverage Strategies)

การตัดสินใจมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าองค์กรหรือสินค้าบริการ เพราะสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ต้องการพิจารณาว่าจะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบของร้านค้า หรือจุดจำหน่ายสินค้าอย่างไร หรือจะมีวิธีการกระจายสินค้าให้ถึงมือตลาดเป้าหมายได้อย่างไร

13) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

14) กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies)

กลยุทธ์ดังกล่าวจะบอกรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาดนั้นว่ามีการใช้อย่างไรและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในด้านใดบ้าง เช่น ต้องการเพิ่มยอดขายของครयीหือยอดขายของร้านค้าหรือยอดขายในเขตการขาย ในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายนี้เราต้องพิจารณาว่าจะใช้ในระดับใด สำหรับครयीหือ ตลาดใด หรือเขตการขายใด

15) กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling / Operation Strategies)

เมื่อพิจารณาว่าโครงสร้างการขายและการบริหารงานขายมีความเหมาะสมมากเพียงใดต่อแผนการตลาด อันอาจได้แก่ การกำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย (เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมในบริษัท) เพื่อไว้ตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

16) กลยุทธ์ข่าวสารที่สื่อทางโฆษณา (Advertising Message Strategies)

นักการตลาดต้องทราบถึงจุดเน้นที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค และจะใช้โฆษณาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างไร โดยอาจใช้โฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า เพื่อหวังยอดขายในระยะยาวและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เน้นการใช้โฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขายโดยหวังยอดขายช่วงสั้นๆ ในกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณานั้น การเลือกสื่อโฆษณามีความสำคัญยิ่ง เพราะจะเป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์คู่แข่ง และกลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด

17) กลยุทธ์การบริหารและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies)

กลยุทธ์นี้จะกล่าวถึงการกำหนดรูปแบบและการจัดการของสถานที่และจุดที่แสดงสินค้า แผ่นพับโฆษณา เอกสารการขาย บุคลากร ราคายขาย การจัดงานต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย อาจทำได้โดยการจัดตกแต่งหน้าร้านอย่างน่าดึงดูดใจ เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาในร้าน หรือการจัดงานกิจกรรมต่างๆ

18) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity)

องค์กรควรต้องพิจารณาว่าการถือข่าวสารและการประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นต่อองค์กรหรือไม่ ถ้าจำเป็นควรกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวในแผน การตลาดด้วย

19) กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

ธุรกิจล้วนแต่ต้องการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น การทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จทางธุรกิจ แม้ว่าจะต้องใช้เวลาไปกับการวางแผน การทดสอบ และการดำเนินงาน ตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ถึงแม้ว่ากลยุทธ์นี้จะเป็นการทำให้ธุรกิจยืนอยู่แถวหน้าในอุตสาหกรรมและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ แต่ควรต้องกำหนดว่าจะทำการวิจัยและทดสอบอะไรบ้าง เช่น สินค้าใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือประชาสัมพันธ์ใหม่ของโปรแกรมการตลาดต่างๆ เพิ่มเติมด้วย

20) กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies)

ธุรกิจใช้วิจัยตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาด บางอย่าง ขณะเดียวกันมันก็จะช่วยเพิ่มยอดขายและบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าใหม่ๆ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อเดิม หรือการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่

2.2.3 กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก (Offensive Marketing Strategy)

สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์ (2549) กล่าวว่า กลยุทธ์การทำสงครามการตลาดเชิงรุก และวิธีการมุ่งโจมตีโดยเผชิญหน้ากับคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนั้น เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้ที่อยู่ในลำดับต้นๆ ของการจัดลำดับการตลาด หรืออยู่ในลำดับที่สองหรือสามจากผู้นำตลาด และต้องมีวัตถุประสงค์ที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้นำตลาด (Market Leader)

บางองค์กรอาจใช้กลยุทธ์นี้เพื่อแย่งชิงลูกค้าหลักที่สำคัญจากคู่แข่ง (Key Customers) หรืออาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้กำไรสูง (High-Margin Segment) จากคู่แข่งที่ไม่ใช่ผู้นำตลาด แต่เป็นคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกันหรือต่ำกว่า แต่ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบใดก็ตาม ต้องทำอย่างรวดเร็วและโจมตีไปที่จุดอ่อนของคู่แข่ง ปัจจุบันนี้เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในภาวะอิ่มตัว (Maturity Stage) ทำให้ทุกธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นี้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มส่วนแบ่ง

การตลาด (Market Share) ในภาวะที่ตลาดอื่นตัวจะเกิดขึ้นได้ยากมาก ถ้าไม่ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม อย่างเช่นการตลาดเชิงรุกเช่นนี้เพื่อแย่งชิงลูกค้ามาจากคู่แข่ง ในขณะที่เดียวกันยังต้องคอยระวังไม่ให้คู่แข่งมาแย่งลูกค้าไปเช่นกัน โดยใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Combo Strategy) ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก (Offensive Marketing-Mix Strategy) หรือกลยุทธ์ 4P's ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion Strategy) และ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Strategy) ร่วมกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยเฉพาะกับลูกค้าชั้นดี จนทำให้ลูกค้าไม่ยอมเปลี่ยนไปเริ่มต้นใหม่กับสินค้าหรือบริการอื่น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกเทคโนโลยีปัจจุบันซึ่งคอมพิวเตอร์และการติดต่อสื่อสารรุดหน้าไปมาก การสร้างความสัมพันธ์โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปได้อย่างง่ายดาย ขอเพียงมีงบประมาณและบุคลากรที่เข้าใจเรื่องของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่เนื่องจากระบบเหล่านี้มีราคาค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้อย่างถ่องแท้มาดำเนินการให้ ไม่เช่นนั้นอาจกลายเป็นการลงทุนที่สูงเกินไป หรือได้ประโยชน์ไม่เต็มประสิทธิภาพของระบบ ทำให้ไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุน

กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกมีหลายรูปแบบ และมีลักษณะเฉพาะตัว ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การโจมตีตรงหน้า (Frontal Attack)

เป็นการโจมตีคู่แข่งแบบดาต่อดาฟันต่อฟัน หรือในภาษาของนักการตลาด คือการจับคู่กันแบบ P by P เช่น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งอื่น (Match Product) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอื่น (Match Price) การเปรียบเทียบโฆษณากับคู่แข่งอื่น (Match Advertising) และหรือการเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายของคู่แข่งอื่น (Match Place) การใช้กลยุทธ์ตีตรงหน้าบ่อยครั้งมักไม่ได้ผล เนื่องจากผู้นำตลาดมักมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) ที่เหนือกว่าคู่แข่งทุกรายในอุตสาหกรรมอยู่ก่อนแล้วซึ่งนั่นคือสาเหตุที่ทำให้เป็นผู้นำตลาดอยู่ในขณะนี้ดังนั้นถึงแม้จะถูกโจมตีอย่างไม่คาดคิดมาก่อนแต่ก็มักจะสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อตอบโต้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จนสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดกลับคืนมาได้ในที่สุด ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การตีตรงหน้าจึงไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้จะได้ผลดีถ้าความต้องการสินค้าของตลาดค่อนข้างกว้าง ไม่มีความคงที่หรือลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า และมักเกิดในกรณีที่สินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่าง (Undifferentiated) และที่สำคัญคือผู้ที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีทรัพยากรเงินและบุคลากรมากกว่าคู่แข่งอื่น

2) กลยุทธ์การโจมตีทางปีก (Flanking Attack)

ในทางการตลาดกลยุทธ์การตีทางปีกมักจะถูกนำมาใช้ในการโจมตีจุดอ่อนของคู่แข่งโดยเฉพาะในส่วนที่คู่แข่งทำไม่ได้หรือทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร กลยุทธ์การตลาดเช่นนี้ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่มีสินค้าใดหรือธุรกิจแบบใดที่ไม่มีจุดอ่อน การหาจุดอ่อนของคู่แข่งและเข้าโจมตีนั้นเป็นเรื่องถนัดสำหรับการแข่งขันอยู่แล้วโดยธรรมชาติ กลยุทธ์นี้เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีทรัพยากรน้อยกว่าคู่แข่ง หรือต้องการแย่งลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นของคู่แข่งมาเป็นลูกค้าที่แท้จริง

3) กลยุทธ์การโจมตีโอบ โขยรอบ (Envelopment or Encirclement Attack)

กลยุทธ์นี้เป็นการตีแบบโอบล้อม คล้ายกับการพยายามจะเข้ายึดดินแดนบางส่วนของคู่แข่ง ด้วยการโจมตีแบบเบ็ดเสร็จและรวดเร็ว ผู้โจมตีจะพยายามเสนอทุกอย่างเท่าที่คู่แข่งเสนอให้กับตลาด หรือเสนอมากกว่าเพื่อให้ตลาดยอมรับในเวลาอันรวดเร็ว กลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมเฉพาะผู้ที่มีทรัพยากรมากกว่าคู่แข่ง และต้องการแย่งส่วนแบ่งการตลาดมาอย่างรวดเร็ว เพื่อทำการไถ่ในระยะแรกให้มากที่สุด

4) กลยุทธ์การโจมตีทางลึกในตลาดอื่น (Leapfrog Strategy)

เป็นการโจมตีแบบส่งผ่านคู่แข่ง หรือผ่านตลาดที่ง่ายกว่าเพื่อขยายฐานทรัพยากรให้กว้างออก การตีทางลึกในตลาดอื่นมีการกระจายตัวอยู่ 3 ทาง คือ กระจายตัวสู่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม กระจายตัวสู่ตลาดภูมิศาสตร์ที่ยังไม่มีใครเข้าถึง และการข้ามไปสู่เทคโนโลยีใหม่เพื่อออกสินค้าใหม่ๆ แทนที่สินค้าเดิม กลยุทธ์นี้ใช้กันมากในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและสินค้าไฮเทคเพราะมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นกว่าสินค้าประเภทอื่น

5) กลยุทธ์การโจมตีแบบกองโจร (Guerrilla Attack)

กลยุทธ์นี้เป็นการโจมตีในลักษณะรบกวนพื้นที่ต่างๆ แบบไม่ซ้ำกันเป็นระยะๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรบกวนคู่แข่ง และแสวงหาที่มั่นถาวรไปด้วยพร้อมกัน กลยุทธ์ลักษณะนี้มีเป้าหมายที่หลากหลาย วิธีการหลากหลายทั้งแบบธรรมดาและไม่ธรรมดา เช่น ทำให้คู่แข่งสูญเสียทรัพยากร โดยเปล่าประโยชน์ ทำให้คู่แข่งกระจายกำลังไม่มีการรวมศูนย์ หรืออาจเป็นการโจมตีแบบไม่มีระบบใดๆ เลยก็เป็นได้

2.3 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation Targeting Positioning)

พินพัลลีย์ พรหมศิริ (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดนั้น ไม่ว่าจะ เป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาล โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามี จำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจัดกระจาย มีลักษณะความชอบความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่ แตกต่างกันไป โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จ ทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งความชอบหรือความต้องการ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่ง หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทาง การตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น ต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัย ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบและความต้องการ รวมพฤติกรรมของ ตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ ต้องพิจารณากับเครื่องมือ 3 ประการ และเครื่องมือ 3 ประการนี้ เรียกว่า STP Marketing ซึ่งย่อมาจาก Segmenting Targeting Positioning

ประการที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation หรือ Segmenting)

เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติ ของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาด ได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋อง สามารถแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์ เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระป๋องออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

ประการที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting หรือ Targeting)

ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด และมีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องของบริษัท เลือกลงตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

ประกาศที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning หรือ Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระป๋องหนึ่งซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

พินพัลนีย์ พรหมศิริ (2547) ได้แบ่งระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of Market Segmentation) ออกเป็น 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) การตลาดมวลชน (Mass Marketing)

เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass Distribution) และต้องส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass Promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญต่อการผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิตการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market Segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน ต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย กรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2) การตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market Segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งกันมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้จะมีคู่แข่งกันเพียงหนึ่งหรือไม่กี่รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาแพงและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า เช่น สินค้ามีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ หรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์แตกต่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค

3) การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing)

เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้าและมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน หรือธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

4) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างเช่น บริษัทคอมพิวเตอร์ มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นต้น กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized Marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one Marketing)

5) การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self Marketing)

เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โทรสาร การสั่งซื้อทางจดหมาย หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.3.2 รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of Market Segmentation)

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น ต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous Preferences)

การที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2) ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused Preferences)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อยกว่า

3) ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered Preferences)

มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน

2.3.3 หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

ตัวแปรสำคัญที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด มีหลากหลายตัวแปรด้วยกัน ซึ่งโดยหลัก ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) นอกจากนั้นยังแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ ภูมิศาสตร์ (Geographic) ประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตวิทยา (Psychographic) และพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกรถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์นี้สามารถวัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviouristic Segmentation) การแบ่งตาม

พฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

2.3.4 ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective Segmentation)

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาดว่า เมื่อมีการกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ว่าให้มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว จะต้องได้ ประสิทธิภาพ ดังนี้

- 1) ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- 2) ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ
- 3) สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้
- 4) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จุดใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล
- 5) มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และส่วนประชากรตลาดที่แตกต่างจาก คู่แข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นส่วนย่อยๆ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ หรือช่องทาง การจำหน่ายที่แตกต่างจากคู่แข่งกัน ก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความ พึงพอใจได้

2.3.5 การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment)

การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถจุดใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

- 2) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth)

ทำได้โดยการคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และการเจริญเติบโต ของตลาดเป้าหมายในขณะนั้น หรืออาจใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เข้ามาช่วยในการคาดคะเน ยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขายด้วย

3) ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness)

เป็นการพิจารณาว่าสินค้าและบริการของบริษัท สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่ หากไม่มีความโดดเด่นหรือการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอ ก็จะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในโครงสร้างส่วนตลาดนั้นได้

4) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources)

แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัทและมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือด้านทรัพยากรต่างๆ มีไม่เพียงพอ ทั้งในด้านเงินทุน และบุคลากร ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2.3.6 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment)

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) กล่าวถึงการเลือกส่วนตลาดหลังจากที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว องค์กรอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือกดังต่อไปนี้

1) การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing)

เป็นกลยุทธ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและโฆษณาหลายๆ ด้าน เป็นการให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

ตารางที่ 1 แสดงกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง (The alternative target market selection strategies)

ลักษณะที่จะทำการเปรียบเทียบ	กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing strategy)
ความหมาย	การเลือกตลาดรวม (Total market) ตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย	การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple segment) ที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มขึ้นไป	การเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียว (Single segment) จากตลาดรวม (Total market)
ลักษณะตลาด (Market) ที่เลือก	ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เป็นตลาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass market)	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือก 2 ตลาดขึ้นไป	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือกเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว (Single segment)
กลยุทธ์ตลาด (Market strategy)	กลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy)	กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple segment strategy)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment concentrated strategy หรือ Single market strategy)
ลักษณะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 Ps	4Ps 1 ชุด	4Ps 2 ชุดขึ้นไป	4Ps 1 ชุด

(ที่มา : สื่อการสอนกลยุทธ์การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร)

2) การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing)

ในกรณีนี้จะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์นี้

3) การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

2.3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

พินพัลนีย์ พรหมศิริ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) ว่าหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึคนักคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของคู่แข่ง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงดูดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารคอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดย

- 1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็น ได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตราชื้อหือ
- 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า
- 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความดีกว่าหรือเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์
- 6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สุมาส วงศ์ฐานพรัตน์ (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.4.1 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

สุขุม อังกูรพิพัฒน์ (2549) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ว่ามีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นจากความหมายนี้ "ผลิตภัณฑ์" จึงมี

ความหมายกว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง ดังต่อไปนี้

1.1) สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ

1.2) บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต การเดินทางท่องเที่ยว

1.3) บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง

1.4) สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น

1.5) แนวความคิด (Idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

2) ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ในด้านต่างๆ ด้วย อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

2.1) การกำหนดราคา

โดยทั่วไปแล้วการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมามีจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน (Cost) ตามวิธีการที่เรียกว่า Markup Pricing มากกว่าที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ข้างต้นอย่างรอบด้าน จึงเป็นที่มาของการสูญเสียโอกาสทางการตลาดและธุรกิจได้ เช่น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงนับเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหารการตลาดต่อการกำหนดกลยุทธ์ หรือระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ

2.2) กลยุทธ์การกำหนดราคา

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับราคานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเพื่อการปรับใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1) ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances)

ผู้บริหารการตลาดที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จะต้องกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนลดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้คนกลางทางการตลาด เต็มใจทำหน้าที่ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์

2.2.2) การกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing)

การกำหนดราคาด้วยเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ คือ การกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้นในการกำหนดราคาจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วยหลักภูมิศาสตร์ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร หรือแหล่งผลิต สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด

2.2.3) การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Discrimination)

ผู้บริหารการตลาดสามารถที่จะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แตกต่างกันเป็น 2-3 ระดับราคา ตามลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อ ที่ตั้ง ฯลฯ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินการขององค์กร

2.2.4) การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing)

การกำหนดราคาด้วยวิธีการนี้ จะพิจารณาจากผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคด้านจิตใจเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สูงหรือต่ำ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา ดังนี้

- แนวระดับราคา (Price Lining) นิยมใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจค้าปลีก โดยกำหนดค้ำลขระดับราคาที่ยากัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น ระดับราคาตั้งแต่ 330, 220 และ 110 บาท เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

- การกำหนดราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) คือ การกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกระดับฐานะของผลิตภัณฑ์ให้ตลาดได้รับรู้ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมด้วยเช่นกัน

- การกำหนดราคาให้รู้สึกว่าคุณกว่า หรือการตั้งราคาแบบมี
 เศษ (Odd Pricing) คือ การกำหนดราคาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีราคาถูกลง ด้วย
 การใช้ตัวเลขคี่ เช่น 9,999 บาท นอกจากนี้การกำหนดราคาให้มีเศษสตางค์ เช่น 16.50, 9.75 และ 1.25
 บาท ก็มีผลทางจิตวิทยาเช่นกัน

2.2.5) การกำหนดราคาในการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

การรณรงค์ส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์
 ขององค์กร ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันจะนิยมใช้การลดราคาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น หรือจูงใจ
 ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออาจจะเป็นการเข้าร่วมโครงการ
 ส่งเสริมการขายของร้านค้าต่างๆ ที่ได้จัดขึ้น

2.2.6) การกำหนดราคาที่เป็นผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์หลัก (By

Product Pricing)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะพิจารณาจากต้นทุน
 ในการนำผลพลอยได้มาผลิตต่อต้นทุนการเก็บรักษาหรือการขนส่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดที่
 เกิดขึ้น จะคุ้มค่างับราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้หรือไม่ ซึ่งรายได้ที่องค์กรได้รับจะ ไปชดเชย
 ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร ที่จะเป็นการเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันในตลาดให้สูงขึ้น
 จากปัจจัยด้านราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เมื่อองค์กร ได้ผลิตสินค้าที่พร้อมจะกระจายเข้าสู่ตลาด องค์กรจะต้องพยายาม
 เลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้า ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายอาจ
 กำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) กับช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม
 (Indirect Channel) เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา
 สถานที่ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

3.1) ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตได้ทำ
 การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรม
 โดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด

3.2) ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตไม่ได้
 ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทาง
 อุตสาหกรรมโดยตรง แต่จะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาด ในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการ ติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

4.1) การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการ ใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขาย โดยใช้พนักงานและการ โฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการ โฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและ ไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงาน ในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว

ละเอียด ทิลาโน่ย (2549) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ของธุรกิจการท่องเที่ยว ว่ามีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1) การบริการ/ผลิตภัณฑ์ (Service/Product)

การบริการของธุรกิจท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1) การบริการแบบการจัดรายการเดินทาง (Package Tours)

การบริการในลักษณะนี้จะเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ นักท่องเที่ยวทุกประการ อันได้แก่ การติดต่อจองโรงแรมสถานที่พัก มัคคุเทศก์ผู้ให้บริการด้านความรู้ ร้านอาหาร ยานพาหนะ ตัวเครื่องบิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

1.2) การบริการแบบทัวร์เหมา (Group Tours)

การบริการในลักษณะนี้จะเป็นการบริการแบบทัวร์เหมา หรือเป็นหมู่คณะ จำนวนครั้งละหลายๆ เป็นการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเป็นหมู่คณะหรือสำหรับองค์กรต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ในระหว่างการเดินทาง บริษัทนำเที่ยวจะจัดทำตารางการเดินทางที่ได้เตรียมไว้แล้ว พร้อมกับกิจกรรมแบบพิเศษต่างๆ ไว้คอยบริการให้เพื่อสร้างความประทับใจและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยว

1.3) การบริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight)

การบริการลักษณะนี้เป็นการเช่าเครื่องบินในแบบเหมาลำเป็นการส่วนตัว โดยไม่มีผู้โดยสารอื่นปะปนกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลย การดำเนินการลักษณะนี้จะเป็นการดำเนินการผ่านตัวแทนเดินทางรายใหญ่ๆ ที่ต้องการเน้นการท่องเที่ยวราคาประหยัด และเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ๆ โดยที่นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเป็นคนรู้จักกัน หรือเดินทางมาท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวประเภทเดียวกันหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่สามารถใช้บริการตัวแทนเดินทางที่เดียวกันได้

ละเอียด ทิลาโน่ย (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของการจัดนำเที่ยวว่า แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

- การจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

เป็นการนำเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งกับความงาม ความยิ่งใหญ่หรือความพิศวงของธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวชมนก (Bird Watching) การท่องเที่ยวเดินป่า (Trekking Trip) เป็นต้น

- การจัดงานเพื่อการศึกษา (Education Tourism)

เป็นการนำเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจศึกษาเรียนรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ ฝึกทักษะอย่างใดอย่างหนึ่งในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การเรียนภาษา การเรียนศิลปะ หรือการเรียน หัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น

- การจัดงานเชิงสุขภาพพอนามัย (Health and Sport Tourism)

เป็นการนำเที่ยวที่มุ่งเสริมสร้างความสมบูรณ์ทางร่างกายและจิตใจของ นักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเล่นกีฬา การบำรุงผิวพรรณ การนวดตัว การฝึกสมาธิ การ อาบน้ำแร่ การอบสมุนไพร เป็นต้น

- การจัดงานเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

เป็นการนำเที่ยวที่มีจุดประสงค์ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความ เพลิดเพลินจากการชมและสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ศิลปะหรือมรดกทางประวัติศาสตร์ เช่น การชม พิพิธภัณฑสถาน หรือนิทรรศการงานศิลป์ หรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

- การจัดงานเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism)

การนำเที่ยวประเภทนี้มุ่งตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตวัฒนธรรม ท้องถิ่นของกลุ่มคนต่างวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด เช่น การไปท่องเที่ยวโดยอาศัยอยู่กับคนต่างวัฒนธรรม ในช่วงเวลาหนึ่ง (Home Stay)

2) ราคา (Price)

ราคาของบริการการท่องเที่ยวจะมีความผันผวนมากตามปัจจัยภายนอกที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันได้แก่ ราคาน้ำมัน ค่าครองชีพ ค่าโรงแรมที่พัก ฤดูกาลซึ่งล่วงแล้วแต่ เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้าน ราคา ได้แก่

- ต้นทุนการดำเนินงาน

ต้นทุนการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากเนื่องจากต้นทุนบาง ประการของรัฐกิจนำเที่ยว เช่น ค่าโรงแรมที่พัก มักขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนในเรื่องของการตั้งราคา เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับบริษัท ในภายหลัง

- การแข่งขัน

สภาพการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงสภาพตลาดโดยรวม ศักยภาพของคู่แข่งชั้น ตลอดจนสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคา

- ฤดูกาล

ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงการจับจ่ายที่ในแต่ละครั้งว่า สอดคล้องกับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือไม่ ช่วงฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากที่สุด หรือที่เรียกว่าช่วง High Season ราคาค่าบริการต่างๆ จะสูงขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและมีวันหยุดยาวในช่วงนี้ ส่วนช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางน้อยที่สุด หรือที่เรียกว่าช่วง Low Season ราคาค่าบริการจะต่ำลง เพราะมีการแข่งขันด้านการตัดราคาระหว่างบริษัทต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน โรงแรม และที่พักต่างๆ

- สภาพเศรษฐกิจ

เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาของผู้ประกอบการ โดยตรง เช่น การเกิดภาวะเงินฝืด ราคาของการบริการจะต่ำกว่าปกติ เพราะลูกค้าต้องประหยัดค่าใช้จ่าย หรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนการบริการย่อมสูงขึ้น เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม หากนโยบายของบริษัทด้านการสรรหาลูกค้าจะมาจากตัวแทนเดินทางในต่างประเทศก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งย่านธุรกิจหรือทำเลที่ตั้งที่มีชาวต่างประเทศพักอาศัยอยู่ แหล่งทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมกับธุรกิจการท่องเที่ยวได้แก่ ตั้งอยู่ในย่านชุมชนเมือง (Downtown) ตั้งอยู่ในย่านท่าอากาศยาน (Airport Area) ตั้งอยู่ในย่านห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าต่างๆ (Shopping Mall) ตั้งอยู่ในย่านโรงแรมหรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่จำนวนมาก เป็นต้น

ทั้งนี้ การสรรหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ควรคำนึงถึงต้นทุนของบริษัท ความสะดวกต่อการเดินทางและการติดต่อ ภายในอาคารและเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานควรวางอยู่ในสภาพดีเพื่อสร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึงช่องทางอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ และการเปิดหน้าร้านย่อยหรือเคาน์เตอร์ (Counter) ตามโรงแรมต่างๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้เพื่อหวังผลทางยอดขายหรือเพียงแต่เป็นการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้นก็ได้ อันได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและตามสื่อสิ่งพิมพ์ การเป็นตัวแทนตามงานแสดงสินค้า การแข่งขันประกวด หรือการจัดการแสดง (Event) ต่างๆ หรือการจัดรายการการท่องเที่ยวราคาพิเศษตามช่วงฤดูกาลต่างๆ ที่มีอายุสั้น เช่น ฤดูการท่องเที่ยวชมทุ่งดอกบัวตอง ฤดูการท่องเที่ยวประเพณีผีตาโขน หรือเทศกาลออกพรรษา เป็นต้น

2.5 การตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

Chaffey (2006) ได้ให้ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งโดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ และการติดต่อสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยีต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ฐานข้อมูล (Database) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone) เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่องค์กรได้ตั้งไว้

2.5.1 ลักษณะพิเศษของการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์

Chaffey (2006) ได้กล่าวถึงลักษณะพิเศษของการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

1) ตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market)

ลูกค้าที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่อยากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะเข้ามาชมที่เว็บไซต์ที่จำหน่ายโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว

2) เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้า หรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

3) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing/P - Marketing)

ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น

4) ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก (World Wide Customer)

เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล ถ้าได้รับการบริหารจัดการเว็บไซต์ที่ดี มีกลยุทธ์ที่ชัดเจนก็อาจทำให้ปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

5) สามารถทำธุรกิจได้ตลอดเวลา

ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมีมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิมซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าต้องการขาย 24 ชั่วโมง ต้องใช้พนักงานขายถึง 2-3 คน

6) ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องมีพนักงานขายคอยแนะนำก็ได้

7) ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขาย การชำระเงิน และกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการขายสินค้าอยู่ร่วมกันในเว็บไซต์

8) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

ผู้ซื้อกับขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที เป็นการแสดงความสนใจในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

9) เป็นการดำเนินธุรกิจที่ต้นทุนต่ำ

ใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้รวดเร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่สูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10) ใช้เวลาน้อย ในการจัดวางสินค้า

สำหรับสินค้าบางประเภท จะสามารถจัดวางให้ลูกค้าในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง ภาพต่างๆ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.5.2 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พรอหมขมฏ แสงขมฏ (2545) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการทำการค้าบนเว็บไซต์ นิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วยเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้คือ

1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B)

คือ การทำธุรกรรมระหว่าง 2 บริษัทผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ลดค่าใช้จ่าย และมีข้อได้เปรียบอีกหลายประการที่จะได้รับจากการทำธุรกิจผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่เกิดขึ้นจากผู้ซื้อและผู้ขายโดยอัตโนมัติ กระบวนการเหล่านี้ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการแบบออนไลน์ให้กับบริษัทอื่นๆ โดยผ่านทางเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เวลาที่ใช้ในการโต้ตอบนั้นจะลดลง และทำให้สามารถทำงานได้รวดเร็วกว่าการติดต่อสื่อสารกันในระบบมาตรฐาน โดยลักษณะสำคัญของตลาดธุรกิจมีดังต่อไปนี้

- มีจำนวนผู้ซื้อและรายการสั่งซื้อน้อยราย
- แต่ละคำสั่งซื้อมีปริมาณสินค้าจำนวนมาก
- การจัดส่งสินค้าจำนวนมาก ต้องใช้บริษัทจัดส่งสินค้าที่มีความชำนาญ
- ราคาที่จำหน่ายจะเป็นราคาขายส่ง เพื่อให้ผู้ซื้อทางธุรกิจสามารถตั้งราคาขายปลีกเพื่อการแข่งขันได้

2) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C)

การพาณิชย์ลักษณะนี้ บริษัทหรือร้านค้าที่ต้องการทำธุรกิจจะสร้างร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Storefronts) หรือเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้านั่นเอง ในการสร้างสรรค์ร้านค้าทางอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตนี้ สามารถขายสินค้าได้แทบทุกประเภท และเป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน อาจจะรวมการค้าปลีกแบบคราวละมากๆ หรือการค้าส่งขนาดใหญ่ไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินส่วนใหญ่จะเป็นระบบบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม การค้าแบบนี้มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทก็มักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน โดยลักษณะสำคัญของตลาดผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

- มีจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากมาย โดยผู้เยี่ยมชมบางส่วนอาจจะ

เปลี่ยนแปลงเป็นผู้ซื้อ

- คำสั่งซื้อแต่ละครั้งจะมีปริมาณน้อย
- เสนอขายสินค้าให้ผู้ซื้อแต่ละรายในความต้องการที่แตกต่างกัน
- ผู้ซื้อนำสินค้าไปใช้อุปโภคบริโภค ไม่ได้นำไปจำหน่ายต่อ

3) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C)

เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว การพาณิชย์ในลักษณะนี้ที่มีชื่อเสียงมากได้แก่ เว็บไซต์ของอีเบย์ www.ebay.com เว็บไซต์ของอาลีบาบา www.alibaba.com และเว็บไซต์ของอีทอยส์ www.eToys.com และรวมไปถึงการจำหน่ายซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเอง โดยในขั้นแรกอาจทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ทดลองใช้ฟรีก่อน เมื่อได้รับความนิยมจึงปรับปรุงพัฒนาและจำหน่ายในที่สุด ในประเทศไทยเว็บไซต์ลักษณะนี้ที่ได้รับความนิยมมากได้แก่ www.thaiware.com

2.5.3 กลยุทธ์การตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่างๆ

กิตติ ลิวิพัลล (2549) กล่าวว่า การที่จะให้องค์กรอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบันนั้น กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่จะต้องระบุไว้ในแผนการตลาด ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) ให้ข้อมูลแก่ลูกค้ามากที่สุด เพราะผู้ซื้อทางธุรกิจต้องการรายละเอียดมาก เช่น ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิต ราคาตามปริมาณที่สั่งซื้อ การขนส่ง ธนาคารที่ติดต่อดี ค่าธรรมเนียม ภาษีอากรของแต่ละประเทศ และบริการอื่นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้ซื้อทางธุรกิจต้องนำไปเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น แล้วนำมาคำนวณหาผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อ

2) ผู้ขายใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อทางธุรกิจมักอนุญาตให้ได้รับรหัสผ่าน เพื่อเข้าไปดูข้อมูลทางการค้าในระดับที่ลึกกว่าลูกค้าทั่วไป

3) ทำวิจัยตลาดบนเว็บไซต์ เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้เพื่อใช้ประโยชน์ทางการตลาดต่อไป

4) ใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกันที่เรียกว่า Electronic Data Interchange : EDI ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว เช่น ระบบสินค้าคงคลัง เมื่อผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อคนสุดท้ายของรอบการขายนั้นๆ (โดยอาจกำหนดเป็นชั่วโมง หรือ สัปดาห์) ซื้อสินค้าจากร้านค้าและทำให้จำนวนสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าถึงจุดที่ต้องซื้อใหม่ ข้อมูลนี้จะถูกส่งจากร้านค้าไปยังผู้ขาย ทำให้บริษัทของผู้ขายได้รับข้อมูลการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว และส่งสินค้าได้ทันเวลา ทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับผลประโยชน์เต็มที่จากการดำเนินธุรกิจ

และเนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีความอ่อนตัวและมีพลวัตในด้านการตลาดที่สูงมากในการเปลี่ยนแปลงสินค้า บริการและข้อมูลสารสนเทศ รวมไปถึงการแข่งขันที่สูงมากเช่นเดียวกัน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B2C) จึงมีความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงยุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and Positioning) ต้องสอดคล้องกัน

2) การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะคำนึงถึงความง่ายในการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า (Functional Brand Name) และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล

3) ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ขายและผู้ซื้อจะต้องสามารถโต้ตอบกันได้ และต้องรวดเร็ว ไม่เช่นนั้นความล่าช้าอาจเป็นไต่ผู้ชมให้ออกจากเว็บไซต์เร็วขึ้น

4) ข้อมูลของสินค้า (Product Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะเว็บไซต์ทำหน้าที่เหมือนสถานที่จัดแสดงสินค้า (Show Room) เพราะไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ไม่มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้อ่าน และไม่มีพนักงานคอยพูดสนับสนุนให้ซื้อสินค้านั้น ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5) การแนะนำสินค้า (Product Recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น เพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย

6) สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation) เนื่องจากเว็บไซต์มีอยู่ทั้งหมดเกือบ 10 ล้านเว็บไซต์ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ

7) เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing the Product) ผู้ดูแลเว็บไซต์จะต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ๆ นำเสนอแก่ลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจและเป็นการป้องกันตลาดอ้อมตัวกับผลิตภัณฑ์เดิม

8) พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มาซ้ำบ่อยๆ (Encouraging Repeated Visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะการที่มีผู้มาเยี่ยมชมบ่อยเปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจที่มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย และนอกจากนี้การที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมทำให้เจ้าของเว็บสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาได้สูง เว็บไซต์ที่มีคนมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นเว็บที่เป็นศูนย์รวมข้อมูล (Portal web site) ได้แก่ www.aol.com และ www.yahoo.com และอื่นๆ

9) สร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน (Building Community) การสร้างเว็บไซต์ให้เป็นศูนย์รวมของผู้คนเพื่อให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อยู่เสมอ และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ และในบางครั้งผู้ชม อาจเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ซื้อได้ในบางกรณี นับเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราชื่อ (Brand loyalty) ที่คืออีกกลยุทธ์หนึ่ง

10) คอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด (Customizing) กลยุทธ์นี้อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ไม่ใช่สินค้าทั่วไปที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด บริษัทจะต้องระลึกถึงการทำให้ลูกค้าสนุกกับโปรแกรมตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาด้วยเช่นกัน โดยอาจทำแบบสอบถามออนไลน์ เป็นต้น

11) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมมักเป็นที่สนใจของผู้คนและมักจะบอกต่อกันไป (Word of Mouth Marketing) ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว www.ourfirsttime.com ที่เคยสร้างความแปลกใหม่ด้วยการแถลงข่าวจะจัดให้มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมทางเพศของชายหญิงคู่หนึ่ง ผู้คนจดจำได้นาน ในด้านการตลาดถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างความรู้จักเว็บไซต์ แต่จะได้ทัศนคติที่ดีของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละประเทศ อีกกิจกรรมหนึ่งซึ่งนิยมใช้กันเพราะทำให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วคือ มีเกมให้เล่น

12) ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) เมื่อบริษัทมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะตัว สามารถใช้อีเมลเป็นเครื่องมือเพราะเป็นการตลาดทางตรง ซึ่งลูกค้ารายอื่นไม่จำเป็นต้องทราบ

13) สิ่งจูงใจอื่นๆ (Other Incentives) นอกจากกลยุทธ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเพื่อจูงใจให้ผู้คนมาที่เว็บไซต์คือ ห้องสนทนา (Chat Room) อิเล็กทรอนิกส์โปสการ์ด รายงานสภาพอากาศ แผนที่การเดินทาง และข้อมูลอื่นๆ เป็นการบริการข้อมูลด้านอื่นๆ ด้วยนั่นเอง

14) ต่อเชื่อมกับเว็บไซต์อื่น (Web Linking) การเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดหาเว็บไซต์ใหม่ เป็นการทำให้เว็บไซต์เป็นศูนย์รวมคล้ายๆ ห้างสรรพสินค้าที่ทำกลยุทธ์ One stop shopping)

15) โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม เช่น www.yahoo.com หรือ www.hotmail.com เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

16) ส่งเสริมการขายนอกเว็บไซต์ (Offline Promotion) การที่จะทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก ต้องมีสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) คือใช้สื่ออื่นๆ นอกเว็บไซต์ด้วย เช่น นามบัตร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบออฟไลน์

2.5.4 การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่สนับสนุนการสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนาไปอย่างมากและรวดเร็ว ทำให้การจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการทำเว็บไซต์เป็นไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะลงทุนจัดสร้างระบบดังกล่าวเพราะเห็นว่าเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่จะมีผลต่อการประกอบธุรกิจ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ต้องผ่านตัวแทนคนกลางหรือนายหน้า

มีผู้ให้ความหมายของการตลาดอินเทอร์เน็ตเอาไว้อย่างหลากหลายด้วยกัน กล่าวโดยสรุปรวมได้ดังต่อไปนี้

พินจันทร์ ธนวัตรเสถียร (2547) ได้ให้ความหมายของการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจการทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย และมักเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลาโดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมถึงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้จัดทำเพิ่มขึ้นอันได้แก่เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยสะดวก

Chaffey (2006) ได้ให้ความหมายของการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ว่าหมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาขายสินค้าและบริการ การตลาดอินเทอร์เน็ตนั้นอาจยกตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจนได้ เช่น การจ่ายค่าจ้างต่อคลิก (Pay Per Click) ป้ายโฆษณา (Banner) โฆษณาผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) การโฆษณาในด้าเว็บ(Interactive Advertising) การทำตลาดผ่านทางโปรแกรมการค้นหา (Search Engine Marketing) เป็นต้น

ดังนั้น การตลาดอินเทอร์เน็ตจึงนับได้ว่าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งในหัวข้อของการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นส่วนประกอบประการหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นอกจากนั้นการตลาดอินเทอร์เน็ตยังรวมไปถึงสารสนเทศและการจัดการ การประชาสัมพันธ์ การให้บริการลูกค้า และการขาย เพราะนับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตเริ่มมีชื่อเสียงและผู้บริโภคตระหนักว่ามีประโยชน์อย่างไร การใช้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลายออกไปจนกระทั่งกลายเป็นสาธารณูปโภคที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่งในชีวิตและการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมและได้รับการพัฒนามากขึ้นตามจนกระทั่งการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์เป็นเรื่องธรรมดาสำหรับยุคปัจจุบัน

2.5.5 การตลาดแบบ 6P's

อาณัติ ลีหมักเคซ (2547) กล่าวว่า การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โดยการเปิดเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้านั้น ไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทั้งหมดของธุรกิจ แต่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ต้องทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ และองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จในแง่ยอดขายและผลกำไร ได้คือการทำการตลาดควบคู่ไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมคือ 4P's หากทำการตลาดของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ต้องประกอบไปด้วยสิ่งใหม่อีก 2P's คือ ความเฉพาะเจาะจง (Personalization) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ซึ่งทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ขึ้นได้

1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service).

ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองหรือหยิบจับสัมผัสสินค้าได้ก่อนแม้สินค้านั้นจะมีคุณภาพดีอย่างแท้จริง แต่ลูกค้าจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากร้านที่เคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉันทินสินค้านั้นจะต้องมีตราหือที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเพื่อความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและเชื่อว่าร้านค้านั้นไม่ทุจริต การคัดเลือกสินค้าหรือบริการมาจำหน่ายหรือมาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพแล้ว การจำหน่ายที่มีลักษณะเฉพาะและไม่ีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้อินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่ต้องการ

2) ราคา (Price)

การสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตยังพบว่าราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง ใกล้เคียง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน แต่เป็นศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย อเมริกา หรืออินเดีย โดยลูกค้าไม่ได้สนใจว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าตั้งอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านโดยการจดจำชื่อร้านหรือโดเมนเนม การมีเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อหรือซื้อซ้ำ

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนหน้าเว็บไซต์ การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM : Cost Per Thousand Impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลอีกวิธีหนึ่งคือการลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น yahoo.com การประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนมให้เป็นที่รู้จักเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและเงินทุนสูง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการขายด้วยการใช้เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วช่วยดึงดูดลูกค้าด้วย วิธีที่ประหยัดกว่าการโฆษณาและค่อนข้างให้ผลคือการประมูลขายสินค้าในเว็บไซด์กลางประมูลสินค้าเช่น www.eBay.com

5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ชมเว็บไซต์เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเว็บไซต์หนึ่ง เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อขึ้นมาพร้อมรายการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เว็บไซต์ต้องการแนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีความใกล้เคียงกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว พร้อมแสดงรายการแนะนำเป็นการสร้างโอกาสการขายตลอดเวลา เป็นต้น

โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมจะสามารถเก็บข้อมูลการซื้อขายของลูกค้า ทูกรายและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทเหมืองข้อมูล (Data Mining) ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อ ปัจจุบันได้มีผู้ขยายความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการให้บริการแบบเจาะจงนี้ไปสู่การพัฒนาแบบการตลาด ที่เรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะลงถึงลูกค้าแต่ละรายว่าบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดในตัวลูกค้ารายนี้เท่าไร เมื่อเทียบกับคู่แข่งแทนที่จะมองภาพส่วนแบ่งการตลาดแบบกว้าง เช่นในอดีต

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

หากข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าซึ่งให้ไว้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่ออกไปในสังคมโลกอินเทอร์เน็ต อาจเป็นบ่อเกิดของความเสียหายอย่างใหญ่หลวงของธุรกิจได้ เพราะนอกจากจะสูญเสียความไว้วางใจ สูญเสียความพึงพอใจของลูกค้ารายนั้นไปแล้วอย่างถาวร ยังเกิดการเสี่ยงจะสูญเสียกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มุ่งหวังอีกด้วย ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จะต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรม ในส่วนของผู้ขายก็ต้องระมัดระวังนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าหรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้กับบริษัทการตลาด

ปัจจุบันในประเทศไทยแล้ว มีกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวควบคุมอยู่ ซึ่งจะมีการกำหนดบทลงโทษหากมีการนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้พัฒนาเว็บไซต์รายใหญ่ได้รวมตัวกันตั้งองค์กรไม่แสวงหากำไรชื่อ TRUSTe เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ชมเว็บไซต์ หน้าที่ขององค์กรนี้คือ ดูแลให้เจ้าของเว็บไซต์ปฏิบัติตามนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ประกาศไว้ เว็บไซต์ที่ผ่านการตรวจสอบจาก TRUSTe นี้จะได้รับอนุญาตให้นำเครื่องหมายมาติดไว้บนเว็บไซต์ของตนเองได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและผู้ชมเว็บไซต์ที่ต้องให้ข้อมูลส่วนตัว

2.5.6 กลยุทธ์ในการจัดสร้างเว็บไซต์ (6 C's Strategies)

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจ และน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งบริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการจัดสร้างเว็บไซต์ และสามารถทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจและประสบความสำเร็จ โดยอาศัยกลยุทธ์ 6 C's ดังนี้

1) ข้อมูล (Content)

ข้อมูลถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้อินเทอร์เน็ตน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีให้บริการ ในอินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) และวีดิทัศน์อย่างย่อ เป็นต้น ข้อมูลต้องมีความใหม่สดเสมอ ทั้งข้อมูลทางด้านรายการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารหน้าเว็บไซต์ และข้อมูลในกระดานข่าวต้องมีชีวิตชีวาอยู่เสมอ อีกทั้งข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วนและสอดคล้องกันหากนำเสนอข้อมูลเก่า หรือเสนอรายการท่องเที่ยวผิดพลาด ก็จะเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้ และหากมีการนำเสนอข้อมูลข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกระดานข่าว ก็ควรอ้างถึงแหล่งที่มาของข้อมูลด้วยเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล รูปแบบของการหาข้อมูลมาไว้ในเว็บไซต์มี 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่

1.1) ทางผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นคนผลิตข้อมูลขึ้นมา (Self Feeding) โดยทางเว็บไซต์จะเป็นผู้ผลิต จัดทำข้อมูล ลงไปในเว็บไซต์ให้คนที่เข้ามาในเว็บไซต์ได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะต้องมีผู้บริหารเว็บไซต์คอยดูแล ข้อดีสำหรับรูปแบบข้อมูลในลักษณะนี้คือ สามารถควบคุมและบริหารข้อมูลในเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ

1.2) ข้อมูลมาจากผู้เข้ามาใช้บริการ (User Feeding) ให้คนที่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์เป็นผู้ใส่ข้อมูลเข้ามาในเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลในกระดานข่าว ทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและแสดงความมีชีวิตชีวาของเว็บไซต์ ข้อเสียคือควบคุมรูปแบบเนื้อหาของข้อมูลได้ค่อนข้างยาก

1.3) ข้อมูลมาจากพันธมิตร (Partner Content) ข้อมูลบางอย่างที่ต้องการนำเสนอในเว็บไซต์ www.wingcnx.com จะเป็นข้อมูลที่นำมาจากพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟทั้งหมดในภาคเหนือเป็นหน้าเว็บไซต์ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

2) สังคม (Community)

เว็บไซต์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมหรือ Community ได้ ซึ่งตัวแทนการเดินทาง นักท่องเที่ยวหรือผู้ชมเว็บไซต์ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่าเป็นจะเหมือนกับอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุยเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แง่มุมต่างๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจเป็นการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นที่สนใจในเรื่องเดียวกันผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งการมีสังคมจะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ใช้เข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาไว้ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและลักษณะของกลุ่มคนที่เข้ามา เครื่องมือที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างสังคมในอินเทอร์เน็ตมีหลายประการด้วยกัน เช่น

กระดานข่าว (Webboard) ห้องแชต (Chat Room) พิกโพสต์ (Pic Post) ไดอารี่ หรือ บล็อก (Diary or Blog) และการรวมลิงค์เว็บไซต์ต่างๆ เครื่องมือที่เว็บไซต์ www.wingcnx.com เลือกใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดสังคมภายในเว็บไซต์คือ กระดานข่าว (Webboard) และการรวมลิงค์เว็บไซต์ต่างๆ

3) การค้า (Commerce)

การค้าเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อทำให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่บริษัทฯ ในขั้นตอนแรกนี่จะเป็นการเลือกสินค้าที่ต่อเนื่องเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการหลักของทางบริษัทฯ และตรงกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ เท่านั้น

4) การสื่อสาร (Communication)

ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ มีความเข้าใจผิดๆ ว่าการทำเว็บไซต์จะมีเพียงแค่นำจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น ที่สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่เว็บไซต์มีอยู่คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้นทางหนึ่งเท่านั้นเอง ซึ่งในความจริงแล้วยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือกและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการที่จะให้ตัวแทนเดินทาง นักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ในการเข้าถึงและบริการกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์มีมากมาย เช่น โทรศัพท์มือถือ บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) บริการข้อมูลผ่าน SMS (Short Message Service) และโทรศัพท์ปกติ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นช่องทางที่ตัวแทนเดินทาง นักท่องเที่ยว หรือผู้ชมเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องเปิดคอมพิวเตอร์และหรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของเว็บไซต์ได้ผ่าน “ช่องทาง” อื่นๆ อีกหลากหลายได้

5) ความสามารถในการปรับแต่งรูปแบบการให้บริการ (Customization)

รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ได้ โดยสามารถเก็บข้อมูลการใช้งานทางเว็บไซต์ โดยการให้เว็บไซต์ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization) เช่น my.MSN.com เป็นต้น หรือการปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization) โดยบริษัทฯ ให้การดำเนินงานในลักษณะเน้นความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทาง

6) ความง่ายและสะดวก (Convenience)

การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก (User Friendly) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ ซึ่งการทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกยังจะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งการให้เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกต้องทำการศึกษาข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลสถิติของการใช้อินเทอร์เน็ต อันได้แก่ ช่วงเวลาที่เข้ามาบ่อยของกลุ่มเป้าหมาย ขนาดของหน้าจอ เป็นต้น

2.5.7 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

กิตติ ลิวิพัลลภ (2549) ได้ให้การพิจารณาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	หลากหลาย	เฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างสูง
การวิจัยตลาด	มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม	ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบที่นิยมคือแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ คือ แบ่งสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมและบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือ สินค้าที่ต้องใช้บริการการจัดส่ง กับสินค้าที่ความไวลดลงจากอินเทอร์เน็ต
สินค้า	บริษัทพัฒนาสินค้าแล้วทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความยืดหยุ่นสูง
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้กำหนดราคา
การจัดการการขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานขายหรือสื่อโฆษณาอื่นๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูลตามความต้องการของตน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือผ่านพนักงานขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ
การครอบคลุมเขตการขาย	ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสารการตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (push strategy) และกลยุทธ์ดึง (pull strategy) คือ โฆษณาทั้งคนกลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) คือ โฆษณาทั้งคนกลางและผู้บริโภค

2.5.8 สาเหตุที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จ

กิตติ สิริพัลลภ (2549) กล่าวว่า แม้จะมีผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากมาแต่จำนวนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จกลับมีน้อย เนื่องจากสาเหตุต่อไปนี้

1) ใช้สื่อออนไลน์สื่อเดียวในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

บางบริษัทใช้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในเว็บของตนเอง และผ่านเว็บอื่นเท่านั้น ซึ่งเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มที่รู้จักอินเทอร์เน็ต การที่ไม่ใช้สื่อที่มีไออิเล็กทรอนิกส์ (Offline Media) จะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้

2) ไม่ใช่เว็บไซต์อย่างจริงจัง

ขาดการคำนึงถึงความสำคัญของเว็บไซต์อย่างจริงจัง เพราะเว็บไซต์ที่ไม่ได้รับการดูแลหรือละเลยต่อการทำให้เว็บไซต์เกิดความมีชีวิตชีวา ก็อาจทำให้ผู้ชมเว็บไซต์น้อยลงเพราะขาดความน่าสนใจ เป็นต้น

3) ดำเนินงานโดยขาดความเป็นมืออาชีพ

บุคลากรด้านต่างๆ ไม่มีความเชี่ยวชาญงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะเดียวกันต้องรับผิดชอบงานในระบบการค้าแบบดั้งเดิมด้วย ทำให้ขาดทักษะและความชำนาญ

4) ไม่ปรับกลยุทธ์หรือปรับกลยุทธ์ไม่ทันต่อเหตุการณ์

การตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพราะการแข่งขันและเทคโนโลยีที่จะสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดนั้นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้กลยุทธ์การตลาดบนเว็บไซต์ล้าสมัยเร็วมาก ถ้าไม่หมั่นตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ อาจทำให้กลยุทธ์เดิมล้าสมัย และสูญเสียมูลค่าในที่สุด

5) ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าความสำคัญทางการตลาด

ส่วนใหญ่เข้าใจผิดว่าหน้าเว็บต้องเพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยี เช่น ภาพเคลื่อนไหว เสียง และเทคนิคต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้เข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซต์ที่มากด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้การเข้าเยี่ยมชมในแต่ละหน้าเว็บใช้เวลานานมากขึ้น อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น การจัดทำเว็บไซต์นั้นสิ่งสำคัญคือ ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจมากกว่าเทคโนโลยี ฉะนั้นการให้ข้อมูลที่จำเป็นและถูกต้อง จึงสำคัญมากกว่าการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสนใจแต่เพียงประการเดียว

6) เน้นการตลาดขนาดใหญ่ (Mass Marketing) มากกว่าการเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segment หรือ Niche Marketing)

หลายบริษัทเมื่อเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา มักจะเริ่มต้นด้วยความพยายามที่จะทำให้มีจำนวนผู้คนเข้ามาเยี่ยมชมให้มากที่สุด จึงบรรจุทุกสิ่งทุกอย่างไว้ในเว็บไซต์ จนทำให้ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด ดังนั้นจึงควรที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการในแนวลึก ซึ่งตรงตามหลักการตลาดเฉพาะกลุ่ม

7) มีข้อมูลที่ไม่จำเป็นมากเกินไปจนเกิดความพอลี

ข้อมูลที่มากเกินไปจนเกินความพอลี และเป็นข้อมูลที่ไม่ทำกำไรหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ใดๆ ในทางตรงข้ามยิ่งกลับทำให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้นอีกด้วย บางเว็บไซต์บรรจุผังองค์กร (Organization chart) และรายละเอียดทุกอย่างของบริษัท ซึ่งไม่ใช่วิธีที่ถูกค้องในการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ และยังเป็นการทำให้ผู้ชมให้ออกจากเว็บไซต์โดยเร็วเพราะความไม่น่าสนใจของข้อมูล

2.6 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools)

กิตติ สิริพัลลภ (2549) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools) มีอยู่ด้วยกันมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเว็บไซต์และเป้าหมายทางการตลาด ถ้าใช้เครื่องมือที่เหมาะสมตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้แล้วนั้น ก็จะช่วยให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก รักษาฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้กับเว็บไซต์ได้ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools) นั้น โดยหลักๆ มีดังต่อไปนี้

1) เวิลด์ ไวด์ เว็บ (www)

เครื่องมือทางการตลาดที่จำเป็นที่สุดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์ เพราะคือหน้าร้านของธุรกิจ เปรียบเสมือนการจัดวางสินค้าไว้ให้ลูกค้าได้เห็นและตรวจเช็ครายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การจัดทำเว็บไซต์นั้นต้องมีการวางแผนว่าจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบใด เช่น เพื่อขายสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท เพื่อให้รายละเอียดข้อมูลสินค้า เพื่อการชุมนุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการลักษณะเดียวกัน และสุดท้าย ต้องการให้ใครเป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ จึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อการใช้เว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่างบประมาณ

2) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมืออันดับต้นๆ ที่ได้ผล ราคาถูก สามารถวัดผลได้ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกนำไปใช้ในการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Acquisition) และการรักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) นอกจากการ

ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (News Letter) เกี่ยวกับเว็บไซต์แล้วนั้น การส่งวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Zine) ก็ยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและการจดจำตราสินค้า รวมถึงการกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Repeat Visiting) ของผู้ชมเว็บไซต์ด้วย แต่การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าคนใดหรือกลุ่มใดนั้น ควรได้รับการยินยอมจากลูกค้าเสียก่อน อาจทำการลงทะเบียนยืนยันความต้องการ มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นจดหมายขยะ (Spam Mail) ซึ่งจะสร้างความรำคาญแก่ผู้ได้รับ และส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวได้

3) เครื่องมือค้นหา (Search Engine)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์ ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาอาจช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมเว็บไซต์ให้มากขึ้นได้ แต่จะต้องมีการจัดการเว็บไซต์ที่เหมาะสมด้วย เช่น การออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้เหมาะสม ใช้คำ (Key word) ที่เหมาะสมและตรงกับการทำงานของเครื่องมือค้นหานั้น ต้องทำการวางแผนเพื่อกำหนดเป้าหมายว่าผู้ชมส่วนใหญ่เป็นใคร และจะใช้คำใดค้นหา และคำเหล่านั้นจะเป็นคำ (Key word) ที่ได้ลงทะเบียนกับเครื่องมือค้นหานั้น ไว้หรือไม่ รวมไปถึงงบประมาณที่ต้องการใช้เพราะเครื่องมือการทำตลาดชนิดนี้มีทั้งแบบเสียเงินและแบบให้เปล่า สิ่งต่างๆ เหล่านี้อยู่ที่ความสามารถทางด้านเทคนิคของผู้ประกอบการและผู้ดูแลเว็บไซต์ อีกทั้งเครื่องมือนี้ยังเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ไม่มีปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากผู้ชมเว็บไซต์ ทำให้หวังผลได้ยาก เพราะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางที่เข้าถึงผู้ชมในวงกว้างแต่ผู้ชมเหล่านั้นอาจไม่เข้าใจเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ

4) การโฆษณาบนเว็ลด์ไวด์เว็บ (Online Advertising)

มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น แบบป้าย (banner) แบบปุ่มกด (button) แบบตัวหนังสือ (Text link) แบบปรากฏด้านบน (pop-ups) แบบปรากฏด้านล่าง (pop-unders) โฆษณาแบบแทรก (interstitial advertising) โฆษณาแบบส่วนขยาย (expandable advertising) โฆษณาแบบลอย (floating advertising) โดยการนำแถบป้ายโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ไปวางในเว็บไซต์ต่างๆ ที่คาดว่าลูกค้าเป้าหมายจะเห็นและคลิกต่อกลับมา หัวใจสำคัญอยู่ที่การเลือกประเภทของสื่อและข้อความ (media and message) โฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้สูง และโฆษณาในเว็บไซต์ที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการวางป้ายโฆษณาเหล่านี้ในตำแหน่งที่ดีของหน้าเว็บไซต์ด้วย (web page) โดยต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่จะแสดงโฆษณา และงบประมาณที่จะใช้

5) โปรแกรมพันธมิตรช่วยขาย (Affiliate Program)

วิธีนี้มีทั้งแบบเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปหรือการสมัครใช้บริการกับผู้ให้บริการช่วยขายเพื่อสร้างเครือข่าย หรือเป็นการเปิดให้เว็บไซต์อื่นๆ เข้ามาสมัครเป็นคู่ค้า โดยเว็บไซต์คู่ค้าเหล่านั้นจะต้องแสดงลิงค์มายังเว็บไซต์ต้นทาง หรือแสดงเว็บไซต์ทั้งหน้า ถ้ามีผู้เข้าชมจากเว็บไซต์คู่ค้าดังกล่าว

คลิกที่ลิงค์นั้นเข้ามายังเว็บไซต์ค้นหาและทำการซื้อ เว็บไซต์คู่ค้านั้นก็จะได้รับค่าตอบแทน โดยธุรกิจจะต้องกำหนดด้วยว่าจะมีส่วนตอบแทนต่อการขายนี้เป็นจำนวนเท่าไร วิธีนี้อาจช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ไม่ใช่สินค้าและบริการทุกประเภทจะเหมาะสมกับวิธีนี้ สินค้าและบริการบางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทที่มีความละเอียดสูง ควรนำเสนอเองลูกค้าจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากกว่า

6) แลกเปลี่ยนลิงค์ (Link Exchange)

การเพิ่มจำนวนลิงค์จากเว็บไซต์อื่นๆ มายังเว็บไซต์นั้น นอกจากจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยตรงแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความเป็นที่รู้จักของเว็บไซต์ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เครื่องมือค้นหา (Search Engine) ใช้ในการจัดอันดับเว็บไซต์ของผลลัพธ์ในการค้นหาอีกด้วย โดยการสร้างเครือข่ายลิงค์สามารถทำได้ 2 แบบ คือ การขอแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาโดยตรงกับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเสริมกับเว็บไซต์ของเรา และการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาโดยใช้เครือข่ายแลกเปลี่ยนป้าย เช่น www.beentral.com และ www.thaile.com เป็นต้น

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยของ กรรณิศา คุณากรเวโรจน์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ พ.ศ. 2544 ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและบริการสั่งซื้อสินค้า เพราะความสะดวกสบายในการใช้งานมากกว่าที่จะคำนึงถึงเรื่องความน่าไว้วางใจของบริการ ส่วนในบริการห้องสนทนานั้นกลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อความสนุกสนานมากที่สุด ส่วนปัญหาที่เกิดจากการใช้พบว่า ปัญหาด้านระบบล่าช้าหรือล่มเป็นปัญหาอันดับหนึ่งในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและบริการสั่งซื้อสินค้า ส่วนในบริการห้องสนทนาพบปัญหาไม่ควบคุมคำพูดและการหลอกลวงมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการข้อมูลข้างต้นนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเพราะไม่ไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและบริการห้องสนทนา กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้มากที่สุดในเรื่องความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบบริการ ลักษณะทางประชากร และความถี่ในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจในบริการข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บ

การวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พ.ศ.2546 ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มความใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปรคือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

การศึกษาของ พัชณีย์พิชชา มุลนิม เรื่อง ปัจจัยกำหนดแบบแผนการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาจากเอเชียตะวันออก พ.ศ.2547 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดสัดส่วนการใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่ศึกษาโดยมีอิทธิพลทางบวก ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าอื่น โดยมีอิทธิพลทางลบ ตัวแปรค่าใช้จ่ายที่แท้จริง นอกจากนี้ตัวแปรด้านประชากรและลักษณะการเดินทางพบว่า มีอิทธิพลในการกำหนดสัดส่วนการใช้จ่ายบางประการ การศึกษาอีกส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ผลการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการทั้ง 5 ประเภท มีค่าความยืดหยุ่นต่อ ค่าใช้จ่ายมากกว่าศูนย์ ซึ่งแสดงว่าสินค้านี้เป็นสินค้าปกติ ส่วน Marshallian price elasticity พบว่าในทุกกรณีที่ศึกษาสินค้าและบริการทุกประเภท มีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเป็นลบและมีค่าอ่อนข้างต่ำ ส่วนค่าความยืดหยุ่นไขว้ของทุกกรณีมีค่าเป็นลบและมีค่าอ่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวนี้เป็นสินค้าที่ ใช้ประกอบกัน จากค่าความยืดหยุ่นที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มรายรับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์การเพิ่มราคาสินค้า ซึ่งสามารถปฏิบัติได้หลายแนวทาง เช่น การเพิ่มคุณภาพสินค้า การกำหนดตำแหน่งทางกลยุทธ์การตลาด การเพิ่มสินค้าและบริการใหม่ๆ

การวิจัยเชิงคุณภาพของ โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง พ.ศ.2544 ผลของการวิจัยพบว่า รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในค่านับเงิน ซึ่งมีวัตถุประสงค์การจัดทำเว็บไซต์สองประเภทคือ จัดทำเว็บไซต์เพื่อรองรับธุรกิจหลักที่ดำเนินอยู่ และจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลัก มีหมวดหมู่บนเว็บเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานแสดง โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงแบบครบวงจรบนเว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของเว็บไซต์ <http://www.thaiticketmaster.com> คือเว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด ในเว็บไซต์อื่นๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ ให้เหมาะสมกับงานแสดงและ ผู้เข้าชม กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูล การแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะแตกต่างกันตามการวางแผนงานของผู้จัดทำเว็บไซต์ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด

การค้นคว้าแบบอิสระ ของ ปิโยรส นะประสิทธิ์ เรื่อง แผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabynome.com พ.ศ. 2549 ผลของการศึกษาพบว่า ควรใช้กลยุทธ์การตลาดระยะสั้นในการแก้ไขปัญหา และกลยุทธ์ตลาดระยะยาวเพื่อการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญได้แก่ กลุ่มครอบครัวทันสมัยที่ต้องการตั้งชื่อ-เปลี่ยนชื่อสำหรับสมาชิกในครอบครัว กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดในระยะสั้นที่สำคัญได้แก่ การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ให้เป็นเว็บไซต์ที่ทันสมัยสำหรับครอบครัว การปรับปรุงฐานข้อมูลชื่อให้มีความทันสมัย การปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับราคาที่กำหนด การยกเลิกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกจากทรัพยากรที่มีอยู่ กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดในระยะยาวที่สำคัญได้แก่ การเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ การสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค การกำหนดราคาเพื่อลดความไม่มั่นใจของลูกค้า การเพิ่มช่องทางชำระค่าบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า การเพิ่มการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้ควรมีการตรวจสอบทางการตลาดเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปีเพื่อการควบคุมแผนการตลาด โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicator : KPI) ในการวัดผลจากการดำเนินงาน

การวิจัยของ พนิกา ไคว้เจริญ เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ พ.ศ.2546 ผลของการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ ที่เสนอคิดที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ ที่เสนอคิดที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ