

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต

กรณีศึกษา: www.officemate.co.th



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต

กรณีศึกษา: www.officemate.co.th



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2552



© 2553

พณัฐชา ผลบุญ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา:
www.officemate.co.th

ผู้วิจัย น.ส. ทณัฐชา ผลบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. อริชัย อรรถอุดม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. สุदारัตน์ จันทราวัดนากุล)

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

ทณัฐชา ผลบุญ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, เมษายน 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา: www.officemate.co.th
(103 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.officemate.co.th มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th 2) เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์โดยตรงแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Interview) และทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 ท่าน แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 2 คน และตัวแทนจากบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก่อนที่จะทำการวางแผน บริษัท ออฟฟิศเมททำการวิเคราะห์ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการวิเคราะห์การตลาด ออฟฟิศเมทปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบออนไลน์เข้ามาผสมผสานกับการสื่อสารแบบเดิม ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แผนการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตต่อออฟฟิศเมทให้ความสำคัญกับ 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา 3) ความสะดวกสบาย และ 4) การสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทางด้านวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของออฟฟิศเมท ได้แก่ 1) เพื่อสร้างยอดขาย 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 3) ให้บริการและเพื่อสนับสนุนการขาย 4) การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก 5) การรักษฐานลูกค้าปัจจุบัน และ 6) การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ออฟฟิศเมทเลือกใช้ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4) การตลาดทางตรงออนไลน์ และ 5) การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ ประการสุดท้าย ด้านการประเมินผลการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต ออฟฟิศเมทได้เลือกใช้ Truehits

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงาน โครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก ดร.อริชัย อรรคอุดม อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอาจารย์ท่านได้กรุณา ระยะเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้ถูกต้องเหมาะสม และทำให้ ข้าพเจ้าได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ข้าพเจ้าใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่าง สูง

นอกจากนั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ ความรู้แก่ข้าพเจ้า ตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งปัจจุบัน ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการ สื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้ง 2 ท่าน คุณภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และคุณศิวัตร์ เชาวริยวงษ์ ที่ได้ให้ ความร่วมมือ ระยะเวลามาให้ข้าพเจ้าได้สัมภาษณ์ และขอขอบคุณ คุณวรวุฒิ อุ๋นใจ บริษัท ออฟฟิศ เมท จำกัด (มหาชน) ที่ได้โอกาสข้าพเจ้าได้นำองค์ความรู้ของท่านมาเป็นกรณีศึกษา ขอขอบพระคุณ ตัวแทนจากเว็บไซต์ออฟฟิศเมททั้ง 4 ท่าน ได้แก่ คุณอรรถนพ บุญทวีวัฒน์ คุณจตุพร อุ๋นใจ คุณฐยินี วัฒนโคตร และคุณพรเทพ เขตรัมย์ ที่ได้ให้ความร่วมมือ ระยะเวลาอันมีค่าและเปิดโอกาส ให้ข้าพเจ้าได้สัมภาษณ์

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ท็อป พี่ทอม พี่บาส ที่คอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณเจ้านาย เพื่อนร่วมงาน และพี่ ๆ ที่บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้กับข้าพเจ้าทำให้ รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทณัฐชา ผลบุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญภาพ	ข
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	
1.1 ความหมายการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	7
1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบูรณาการ	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
2.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต	15
2.2 ประวัติความเป็นมาของสื่ออินเทอร์เน็ต	17
2.3 ประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ต	20
2.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	22
2.5 เครื่องมือในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์	41
2.6 กระบวนการในการประเมินผล	46
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)	58
ประเด็นที่ศึกษา	58
วิธีการเก็บข้อมูล	58
การทดสอบแนวคำถาม	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิจัย	
การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th	62
เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th	79
กระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th	83
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผล	86
อภิปรายผล	89
ข้อจำกัดของการศึกษา	99
ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	101



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถิติประชากรคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	2
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	21
ภาพที่ 2.2 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ	31
ภาพที่ 2.3 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ	32
ภาพที่ 2.4 E-Marketing Objectives	36
ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงเว็บไซต์ของ easyJet.com	39
ภาพที่ 2.6 ตารางรายละเอียดบริการของ Truehits Web Stat	49
ภาพที่ 2.7 ค่าสถิติจากบริการของ Google Analytics	51
ภาพที่ 2.8 การแสดงผลสถิติจากการติดตั้ง	52
ภาพที่ 2.9: กรอบแนวคิดการศึกษา	56
ภาพที่ 4.1 รายงานผลประกอบการของบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2551	63
ภาพที่ 4.2 การจัดหมวดหมู่ภายในเว็บไซต์ออฟฟิศเมท	68
ภาพที่ 4.3 กล้องผลิตภัณฑ์ออฟฟิศเมท	69
ภาพที่ 4.4 งานบริการด้านการพิมพ์งานระบบดิจิทัลออฟเซต	69
ภาพที่ 4.5 สินค้าลดราคาประจำเดือนธันวาคม	70
ภาพที่ 4.6 แคตตาล็อกออฟฟิศเมท ประจำปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2553	72
ภาพที่ 4.7 OfficeMate e-Procurement ระบบจัดซื้อแบบอิเล็กทรอนิกส์	73
ภาพที่ 4.8 Live Chat	73
ภาพที่ 4.9 MSN Live Support	74
ภาพที่ 4.10 Talk to us	74
ภาพที่ 4.11 นิติสาร At Office	75
ภาพที่ 4.12 ของขวัญเทศกาลปีใหม่	76
ภาพที่ 4.13 SEO (Search Engine Optimization)	80
ภาพที่ 4.14 การแลกของรางวัลออนไลน์ (Member Reward Online)	81
ภาพที่ 4.15 แคตตาล็อกรายเดือนออนไลน์ (Online Catalog)	82

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตได้เริ่มมีบทบาทอย่างมากต่อประเทศไทยในปัจจุบัน โดยเริ่มจากการเป็นเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ระดับสถาบันการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัย (Campus Network) แล้วจึงเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์เพื่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 และต่อมาในปี พ.ศ. 2538 มีหลายบริษัทที่ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยในปัจจุบัน

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกัน ได้ก่อให้เกิดช่องทางการค้าและการตลาดแห่งใหม่ของโลกขึ้น และขณะเดียวกัน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครือข่ายที่มีความชาญฉลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลทำให้ปริมาณของผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งการซื้อขายบริการและการให้ข่าวสารข้อมูลรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าทั่วไป (จารุพรรณ มหาสุคนธ์, 2544, หน้า 4)

ในปัจจุบันประชากรคนใช้อินเทอร์เน็ตในไทยมีประมาณ 13.4 ในปี พ.ศ. 2550 และ 16.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 จากจำนวนคนไทยทั้งสิ้น 65 ล้านคน โดยในปี พ.ศ. 2551 มีประชากรคนใช้อินเทอร์เน็ตในไทยจำนวนสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ดูภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1: สถิติประชากรคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา: ภาวูฐ พงษ์วิทยภานุ. (2552). E-Marketing กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ทำเว็บไซต์ให้ทั่วโลก รู้จัก. Unpublished manuscripts.

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้การบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความเป็นต่อในเชิงธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งทางการค้าได้ จากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการโดยส่วนใหญ่แล้วมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ทั้งสิ้น จนมีคำกล่าวกันว่าผู้ที่จะได้เปรียบในโลกธุรกิจในปัจจุบันคือผู้ที่สามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การปรับเปลี่ยนธุรกิจเพื่อที่จะมุ่งสู่ยุคสารสนเทศนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำธุรกิจให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และลดความเสี่ยงให้มากที่สุด (จารุพรรณ มหาสุคนธ์, 2544, หน้า 5)

การสื่อสารกันในยุคปัจจุบันพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ติดต่อกันนั้นข้ามข้อจำกัดของเวลาและระยะทาง สื่ออินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็นถึงความสามารถของคอมพิวเตอร์ที่ทำงานได้หลากหลายกว่าสื่อใด ๆ ที่เคยมีมา หรืออาจกล่าวได้ว่าการทำงานของสื่อประเภทนี้สามารถเลียนแบบและใช้แทนสื่อเดิมได้ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ด้วยประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเครือข่ายที่สามารถเชื่อมคนทั้งโลกไว้ด้วยกัน ตลอดจนความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบและคุณสมบัติของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตที่เป็นแบบสองทางคือ มีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ได้ คุณลักษณะเหล่านี้จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมและนำไปใช้

อย่างแพร่หลายในแทบทุกวงการสาขาอาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมให้ได้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้จึงปรากฏรูปแบบบริการที่หลากหลายไปตามจุดประสงค์ในการใช้งานที่ต่างกันของผู้ใช้ เช่น บริการการพูดคุยสื่อสารข้อมูลระหว่างกันของผู้ใช้ การประชุมปรึกษาหารือโดยคู่สนทนาอาจอยู่คนละซีกโลก การขายสินค้าและการโฆษณาผ่านเว็บ การบริการข้อมูลข่าวสารโดยมีการรวบรวมเนื้อหาต่าง ๆ ไว้ทุกประเภท หรือแม้แต่บริการที่ทำให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น ภาพยนตร์ เพลง เกม ข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น (กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544, หน้า 2)

ท่ามกลางการแข่งขันและอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกับที่ผู้บริโภคมีความรู้และฉลาดที่จะเลือกสรร และแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง จากทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น มุมมองในการทำการตลาดของธุรกิจจึงเปลี่ยนไปจากในอดีตที่เคยให้ความสำคัญแก่เพียงการตลาดแบบ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญกับผู้ผลิตเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันเมื่อเกิดสภาวะปริมาณสินค้าหรือบริการมีมากกว่าปริมาณความต้องการ (Over Supply) จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับประชาชนในปัจจุบันมีอัตราการรู้หนังสือเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเองต้องหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก และหาคำตอบว่าจะทำอย่างไรให้สินค้าหรือบริการของตนเองเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง (บงกช เบญจาทิกุล, 2546, หน้า 1)

ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การทำธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า เช่นเดียวกับการที่มีการนำเอาเครื่องมือทางการตลาดหลายอย่างนำมาผสมผสานกันให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC) ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการนี้เป็นวิธีในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิงเพื่อสร้างเนื้อหาที่สม่ำเสมอโดยใช้ทั้งสื่อ รูปแบบใหม่ และสื่อที่มีอยู่ทั่วไป (Schultz, 1999 อ้างใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551, หน้า 211) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการนำเอาเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน โดยต้องสำรวจและสร้างสื่อหรือคิดค้นวิธีใหม่ภายใต้บริบทของสิ่งที่มีอยู่แล้ว ซึ่งสามารถรวบรวมสื่อใหม่เข้ากับสื่อเดิมด้วยการบูรณาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ากับรูปแบบพาณิชย์ในร้านค้า เป็นต้น”

แนวคิดการสื่อสารแบบครบวงจร หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1990 แต่ในช่วงก่อนที่ IMC จะเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในวงการการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมได้เติบโตมาพร้อม ๆ กับ ยุคแนวคิดที่มุ่งเน้นทางการตลาด (The Marketing Concept) ซึ่งในยุคดังกล่าวเกิดขึ้นหลังจากที่ผ่านพ้น 3 ยุคก่อนหน้า ได้แก่ ยุคการ

ผลิต (The Production Concept) ยุคที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) และยุคการขาย (The Selling Concept or Sales Concept)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าหรือสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดจะเป็นการสื่อสารข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความรู้ (Cognition) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ต่อสินค้า ในการสื่อสารการตลาดของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถทำได้ทั้งการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Communications) โดยทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักและการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing Communications) ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม โดยอาศัยสื่อการตลาดที่เป็นสื่อที่เข้าถึงวงกว้าง เช่น การโฆษณาตามสื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ (กิตติ สิริพัฒน, 2544, หน้า 24)

เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตมีทิศทางที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเลือกทำการศึกษาผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด โดยทำให้ทราบถึงการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประเภทอื่นที่ต้องการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการทำการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไป

ปัญหาวิจัย

1. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.officemate.co.th มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไร
2. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.officemate.co.th ใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไร
3. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.officemate.co.th มีกระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th

2. เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th
3. เพื่อศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 ท่าน แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณศิวัตร เชาวริชวงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มอินเตอร์แอคชั่น จำกัด และคุณภาวรุช พงษ์วิทยานุก กรรมการผู้จัดการ บริษัท ตลาดคอตคอม จำกัด และตัวแทนจากบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ 1) คุณอรธณพ บุญทวีวัฒน์ ผู้อำนวยการสายงานระบบสารสนเทศ 2) คุณจตุพร อุ๋นใจ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด 3) คุณฐยินี วัฒนโนคร เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) 4) คุณพรเทพ เขตร์รัมย์ ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) โดยเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจกลุ่มเป้าหมายหลายรูปแบบผ่านช่องทางการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว แถบประกาศบนเว็บไซต์ เวิลด์ ไวด์ เว็บ
3. กระบวนการในการประเมินผล หมายถึง วิธีการประเมินผลผลลัพธ์หลังจากที่ได้ทำการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่สามารถวัดผลสำเร็จได้อย่างชัดเจน ด้วยเครื่องมือในการวัดผล อาทิเช่น เครื่องมือการวัดผลเบื้องต้น อันได้แก่ การเก็บบันทึกการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายใน Web Server การใช้สถิติวัดความนิยมของเว็บไซต์ หรือการวัดผลด้วย Truehits ซึ่งเป็นระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีการวัดผลด้วย Google Analytics และ การวัดค่าสถิติเว็บไวด์ด้วย Alexa Widgets เป็นต้น

4. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลางในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th
2. ทราบถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th
3. ทราบถึงกระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1.1 ความหมายการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบูรณาการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต

2.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

2.2 ประวัติความเป็นมาของสื่ออินเทอร์เน็ต

2.3 ประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ต

2.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2.5 เครื่องมือสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2.6 กระบวนการในการประเมินผล

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ

1.1 ความหมายการตลาดแบบบูรณาการ

ในปัจจุบันการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญอย่างมากเพราะจะช่วยทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการศึกษา นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบบูรณาการไว้ โดยสามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

(Kotler & Armstrong, 1996, p 112, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) หน้า 452) กล่าวว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานการสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และจับใจลูกค้า

(Blythe, 2000, p 67, อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

สุวิมล แม้นจริง (2545, หน้า 24) อ้างว่า American Association of Advertising Agencies ได้พัฒนาคำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นแนวความคิดของการวางแผนการตลาดต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ได้ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มที่มีอยู่ในแผนงานนั้น โดยการ

กำหนดกลยุทธ์ในการนำเอาหลักการพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเป็น การรวมเอาหลักการพื้นฐานต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างชัดเจนต่อเนื่อง และให้ผลกระทบของการติดต่อสื่อสารสูงที่สุด

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2545, หน้า 277) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะรวมและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารร่วมกันอย่างพิถีพิถันเพื่อส่งมอบข่าวสารที่ชัดเจน เสมอต้นเสมอปลาย และไม่ขัดแย้งกัน เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, หน้า 746) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดในด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุดโดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่อย่างแยกขาด

นัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 146) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการใช้และการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานไปในแนวทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสาร สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขององค์การ และกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

นอกจากนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังหมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ วิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืน ต่อเนื่องและสอดคล้องจนแผนงานนั้นมีความชัดเจน และถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545, หน้า 4)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 3, 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนที่มีผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดให้แก่การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีการสื่อสารการตลาดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในลำดับต่อไปจะขอกกล่าวถึงทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเกี่ยวข้องกับทฤษฎีอีกมากมาย โดยจะยกมาอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, หน้า 2) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญมาก ซึ่งในการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นต้องมีขั้นตอนในการกำหนดแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นจากตลาด และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด และโอกาสทางธุรกิจ โดยมีการวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้สินค้าจากแนวคิดทางการตลาดที่ว่าธุรกิจต้องมีส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสนองตามความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ

1.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) มีการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือการวางแผนการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ หรือของบริษัทโดยวิเคราะห์จากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายใน การทราบถึงจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้

1.3.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้สามารถหาวิธีการแก้ปัญหาได้

1.3.3 วิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสที่จะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับข้อได้เปรียบนั้น

1.3.4 วิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้นบริษัทจะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) คือ จุดมุ่งหมายทางการตลาด วัตถุประสงค์จะช่วยกำหนดทิศทางด้านเวลาของกิจการทางการตลาด และใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการทำงาน และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

3. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นการกำหนดการใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด คือ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ซึ่งการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดควรให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

4. การปฏิบัติตามโปรแกรมการตลาด (Implementing a Marketing Program) เป็นการพิจารณาการกำหนดงาน ความรับผิดชอบ รวมทั้งการดำเนินงานตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้

5. การตรวจสอบ และประเมินผลการตลาด เมื่อการดำเนินงานทางการตลาดเกิดขึ้นตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยมีการติดตาม และประเมินผลในแต่ละขั้นตอนในการดำเนินงาน รวมทั้งการแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์และยุทธวิธีทั้งหมดให้เหมาะสมในอนาคต

นักวิชาการ Frank Jenkins (ม.ป.ป., อ้างใน IMC : The Sexy Marcom, 2551, pp. 21-22) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาด นั้น ประกอบด้วยการสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างแยกออกจากกันไม่ขาดเริ่มตั้งแต่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือบริการ มักเป็นเรื่องของตัวสินค้าในทุก ๆ ส่วนไม่ว่าจะเป็น ลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น รูปร่างหน้าตา ของสินค้า คุณภาพของสินค้า หีบห่อ (Package) เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรง และตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงเห็นความแตกต่างและแยกสินค้าแต่ละยี่ห้อออกจากกัน พูด่ง่าย ๆ ก็คือแค่เห็นชื่อสินค้า (Brand Name) ก็ช่วยในการสื่อสารการตลาดได้แล้ว

2) ราคา (Price) ในด้านสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ชัดว่าในการรับรู้ของผู้บริโภคหลายคนมักคิดว่าสินค้าที่มีราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็จะดีตามไปด้วย ผู้ครอบครองสินค้าหรูหราเหล่านั้น เวลาใครมองก็มักจะเกิดความรู้สึก ภาคภูมิใจ (Prestige Image) เพราะแบรนด์ของสินค้าได้แสดงให้เห็นคุณค่าที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ (Value Image) หรืออาจจะรวมไปถึงภาพลักษณ์ ความมีคุณภาพของสินค้า (Quality Image) ที่สูงกว่าแบรนด์สินค้าราคาถูก

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) จะเห็นว่าภาพลักษณ์ของการจัดร้าน ทั้งในด้านการตกแต่ง การใช้สี สัญลักษณ์ ก็เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นบุคลิก รสนิยมของร้านค้า นอกจากนี้ ท่าเลที่ตั้ง

ร้าน (Store Location) ถ้าไปตั้งในสถานที่ขายสินค้าหรือหาก็ยอมจะยกระดับแบรนด์ที่เข้าไปตั้งให้ดูดีขึ้นตามไปด้วย

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ก็เป็นเสมือนหัวหอกที่ใช้ในการสื่อสารที่พุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยเนื้อหาสาระที่สื่อออกไปนั้น อาจจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ 1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ 2) เพื่อจูงใจหรือชักชวนให้ซื้อสินค้า หรือบริการ (To Persuade) 3) การเตือนความทรงจำ (To Remind) 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (To Make Consumer Relationship) จะเป็นแบบใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเป็นหลักว่าต้องการเน้นในด้านใด แต่ในภาพโดยรวมเป้าหมายที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภคให้เกิดขึ้นหลังจากที่ทำการสื่อสารการตลาดออกไปแล้วจะมี 3 ชั้นหลัก ได้แก่ ชั้นพื้นฐานที่สุดก็คือ การมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ในตัวสินค้าและบริการว่ามีอะไรเป็นจุดเด่น ต่อมาคือ เมื่อสื่อสารออกไปแล้วต้องการให้เกิดผลกระทบ (Affective) โดยเฉพาะการทำให้ลูกค้าเปิดใจที่จะทดลองซื้อสินค้านั้นมาใช้ ส่วนขั้นสูงสุดจะเป็นขั้นของการเกิดพฤติกรรม (Behavior) คือซื้อมาใช้เป็นประจำ

(Bob Lauterborn, 1990, อ้างใน บุริม โอทกานนท์, 2552) อธิบายว่า เมื่อสินค้าเหมือนกัน การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือการตั้งราคาก็ไม่แทบแตกต่าง แนวคิด 4P's ที่มองในมุมมองของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายในที่สุดก็ถูกบีบให้เปลี่ยนแปลง ทำการตลาดแบบ 4 C's ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's นักการตลาดสมัยใหม่ต้องมองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้ซื้อ โดยได้เสนอแนวคิดในการทำตลาดในรูปแบบของ 4 C's ไว้ดังนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ คงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยกคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้น ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไป เป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า และบริการของ

ผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4) การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูด ดังเช่น เดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้มีความสำคัญในเรื่องการสื่อสาร มากกว่าการลดแลกแจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้น่าเชื่อถือ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

แนวคิดใหม่เรื่อง 4C's ได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี และการคิดผลิตภัณฑ์ของโรงงาน และการขายและกระจายสินค้าของผู้จัดจำหน่าย การวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่ แนวคิด 4 C's กันมากขึ้นเรื่อย ๆ และทิ้งให้แนวคิด 4P's นั้นค่อย ๆ ถอยกลับไปสู่โลกของอดีตได้อย่างที่ควรจะเป็น (บุริม โอทกานนท์, 2552)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการที่นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาดอย่างไร (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2551, หน้า 30) ได้อธิบายองค์ประกอบของ IMC ที่เป็นสาระสำคัญหลัก ๆ ว่าจะต้องประกอบด้วย

1) กระบวนการ (Process) คือ มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดประกอบด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลคือสร้างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพคือเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสินค้า หรือการบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

2) เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือการบริการตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเหล่านั้นพร้อม ๆ กันก็ได้ แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้นจะต้องเน้นจุดขายเดียวกัน

3) การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายจึงต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงจะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ต้องการเข้าไป โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนในตลาดเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 139) กล่าวว่า เครื่องมือที่สำคัญและจะทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องมีองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อยู่ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้การโฆษณายังถูกใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการหรือแม้แต่ตัวบริษัทเอง
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นและสร้างความนิยมต่อองค์กรให้เกิดกับสาธารณะซึ่งหมายถึงผู้ถือหุ้นของพนักงาน พนักงาน ชักพลายเออร์ สื่อมวลชน และสังคมท้องถิ่น และที่สำคัญคือผู้บริโภค นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้จักกับแบรนด์และเกิดทัศนคติในทางบวกอีกด้วย
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นการขาย ทำให้สินค้ามีการโอนถ่ายมือจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมาก ๆ ได้แก่ คุปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง การตัดการแข่งชัน การส่งสลากชิงโชค และการมีของแถม เป็นต้น
4. การตลาดทางตรง คือ ระบบกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเดียวกันหรือหลายสื่อของการโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการตอบรับจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสารได้ และเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้โดยสามารถดำเนินการได้ทุกที่ จากความหมายของการตลาดทางตรง สามารถสรุปได้ดังนี้
 - 4.1 การตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด คือ มีลักษณะการสื่อสาร 2 ทางจากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสื่อสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายขณะเดียวกันผู้รับสาร (ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย) ก็จะสามารถตอบรับข้อเสนอที่สื่อสารมาด้วย เช่น การโทรศัพท์ที่ไปขอข้อมูลเพิ่มเติม การสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

4.2 เป็นการใช้สื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวหรือหลายสื่อก็ได้ ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดทางตรงสามารถใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แฟกซ์ เป็นต้น

4.3 การตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ โดยดูจากจำนวนการตอบรับทางโทรศัพท์ และการเชื่อมโยงโซ่วรรณของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถดำเนินงานได้ทุกที่ เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็น Non-Store Retailing หรือการขายปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อโฆษณา เช่น วิทยุโทรทัศน์ แฟกซ์ หรือไปรษณีย์ได้ จึงเป็นกิจกรรมที่สามารถดำเนินงานได้ทุกที่และไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านได้

ในการดำเนินงานกิจกรรมการตลาดทางตรง นิยมดำเนินงาน 3 รูปแบบ คือ

1) Direct Response เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบรับกลับได้ เช่น การขายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีส่วนตอบรับให้ผู้บริโภคสื่อสารกับผู้ขายได้ Direct Response เป็นการสื่อสารที่นิยมใช้ สำหรับการทำธุรกิจแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business) เพื่อให้ธุรกิจเกิดความสนใจและสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ขาย การตอบรับของกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นโทรศัพท์ หรือส่งส่วนตอบรับ (Reply Card) ทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ขาย หรือผู้จัดทำกิจกรรมการตลาดทางตรง จุดมุ่งหมายของการทำ Direct Response คือ ให้กลุ่มเป้าหมายตอบรับไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าทันที หรือการขอข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชื่อ ที่อยู่ อาชีพ หรือความสนใจต่าง ๆ ข้อมูลลูกค้าเหล่านี้ นักการตลาดจะเก็บเป็นข้อมูลในการติดตามภายหลังได้

2) Database Marketing เป็นลักษณะการทำตลาดที่มุ่งเฉพาะลูกค้าในฐานข้อมูลที่ธุรกิจมี หรือที่เรียกว่า Database โดย Database นี้จะเป็นข้อมูล ชื่อ เพศ อายุ รายได้ (ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ) และประวัติการซื้อหรือใช้สินค้าข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในฐาน (Database) ข้อมูลให้ธุรกิจนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในฐานข้อมูล เช่น บริษัท American Express เจ้าของบริษัทเครดิตก็จะมี Database เป็นกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต American Express ซึ่งผู้เป็นสมาชิกได้ให้รายละเอียดประวัติส่วนตัวไว้ เมื่อตอนสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และได้ถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากประวัติส่วนตัวที่ทางบริษัทมีแล้ว ประวัติการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต American Express ก็จะถูกบันทึกเป็นข้อมูลของสมาชิกแต่ละคนด้วย เช่น นาย ก. ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตเดือนละ 20,000 บาท สินค้าที่ซื้อเป็นพวกของใช้ส่วนตัว หรือนาย ข. ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตเดือนละ 5,000 บาท สินค้าที่ซื้อมาโดยมากเป็นอุปกรณ์แต่งบ้าน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนคัดเลือกลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าเหมือนกัน หรือมีรายได้ระดับเดียวกัน (ลักษณะ Segmentation) นักการตลาดจะใช้ข้อมูลเหล่านี้พัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและไปเสนอขายต่อ

กลุ่มเป้าหมาย เช่น เสนอสินค้าของใช้ส่วนตัวราคาถูกให้นาย ก. และเสนอขายอุปกรณ์แต่งบ้านราคาถูกให้นาย ข. เป็นต้น ลักษณะของ Database Marketing จึงเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่มโดยมีการวางแผนการตลาดเฉพาะให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าในฐานะข้อมูลเท่านั้น

3) Direct Mail or Direct Advertising เป็นการ โฆษณาตรงเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยใช้สื่อไปรษณีย์ โดยเป็นการส่งจดหมายแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ เช่น การส่ง Direct Mail แนะนำรถยนต์ BMW ทราบ โดยที่ Direct Mail มิได้หวังการตอบรับจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก แต่ Direct Mail มุ่งสร้างภาพพจน์ หรือความประทับใจขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อการขายสินค้าภายหลัง ลักษณะของ Direct Mail จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อ ๆ หนึ่งใน การ โฆษณา (Direct Mail Advertising) คือส่งข้อมูลให้แก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

5. การขายผ่านพนักงาน (Personal Selling) เกิดขึ้นเมื่อพนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการพบปะพูดคุยแบบเจอตัว หรือผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หรือแฟกซ์ พนักงานขายจะได้รับการฝึกฝนในการให้ข้อมูล การตอบคำถาม การนำเสนอ การขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้า การปิดการขาย รวมถึงการให้บริการหลังการขาย

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารบนสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ ก็สามารถนำองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดมาใช้ได้ โดยทั้งสองแบบสามารถนำมาผสมผสานกันได้และทำให้กระบวนการในการทำการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต

2.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย และได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน ด้วยศักยภาพในการเป็นสื่อที่ทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตคืออะไร นั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามสื่อประเภทนี้ไว้ว่า

(ถนอมพร เลาหจรัสแสง, 2540, อ้างใน กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544, หน้า 8) กล่าวไว้ว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ (ทั้งที่อยู่ในองค์กรรัฐ และเอกชน) ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เพื่อการแลกเปลี่ยน และส่งผ่านข้อมูล นอกจากนี้การทำงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีใครหรือองค์กรกลางใดองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของอีกด้วย

(ต้น ดันท์สุทธีวงศ์ และคณะ, 2539, อ้างใน กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544, หน้า 8) กล่าวไว้ว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมี

มาตรฐานการรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียง รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

(พรทิพย์ โล่ห์เลขา, 2537, อ้างใน กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544, หน้า 8) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลทางสาย (Online) ระหว่างคอมพิวเตอร์ต่างระบบและต่างชนิด ร่วมกับสายเคเบิลและผู้ใช้จำนวนมาก อาศัยซอฟต์แวร์และเครื่องช่วยสื่อสารต่าง ๆ

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จัดได้ว่าเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก ที่ทำการเชื่อมต่อระบบเข้ากันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารของโพรโทคอล (Protocol) โดยหมายถึงขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งรวมถึง กฎระเบียบ และข้อกำหนด รวมถึงมาตรฐานที่ใช้ เพื่อให้ตัวรับและตัวส่งสามารถดำเนินกิจกรรมทางด้านสื่อสารได้สำเร็จ โดยภายหลังจากนั้นโพรโทคอลเกิดเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถรับส่งข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลกในหลากหลายรูปแบบอันได้แก่ การแสดงผลของข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ รวมไปถึง ปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปในลักษณะของมัลติมีเดียควบคุมการแสดงผลข้อมูลเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและศึกษามากยิ่งขึ้น บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบของบริการต่าง ๆ ตามมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ที่มีการเพิ่มของจำนวนการใช้งานเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน (พัชรี สารงาม, 2549)

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุด และสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบออนไลน์ โดยสามารถรับส่งข้อมูลถึงกันได้หลายรูปแบบ ซึ่งในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถเหนือรูปแบบสื่อดั้งเดิม โดยมีประสิทธิภาพในการทำงานที่สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นอิสระจากการควบคุมขององค์กรใด ๆ

ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารก็คือ ผู้ใช้สามารถนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ รับรู้ข่าวสารข้อมูล และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในเวลาอันสั้น ซึ่งความสะดวกสบายนี้ยังรวมไปถึงความสามารถในการติดต่อทำธุรกิจ หรือพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นได้ด้วย ถือเป็นการสื่อสารที่ไร้ระยะทางและเวลา เนื่องจากเป็นการติดต่อ ณ ขณะนั้น (Real Time) ฉะนั้น จึงอาจเปรียบอินเทอร์เน็ตได้ว่าเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกไว้ประหนึ่งว่าเป็นคนในหมู่บ้านเดียวกันที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์

ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วยิ่งกว่าการแพร่หลายของการเขียน การพิมพ์ ความนิยมในการใช้โทรศัพท์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่เครื่องโทรสาร นอกจากนี้การเติบโตขยายตัวของอินเทอร์เน็ตไม่ได้หมายรวมถึงเฉพาะด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันมากขึ้น หรือจำนวนผู้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการ

เพิ่มจำนวนการบริการฐานข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ จำนวนมากมายมหาศาลซึ่งนับได้ว่าเป็นแหล่งข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด

การที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีความนิยมเหนือสื่อเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน เนื่องมาจากตัวเทคโนโลยีของสื่อที่ต่างไปจากลักษณะของสื่อเดิมนั้นเอง กล่าวคือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและคอมพิวเตอร์โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่เชื่อมคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน และอาศัยการส่งข้อมูลผ่านทางสายโทรศัพท์ที่ต่อกับคอมพิวเตอร์อีกทีหนึ่ง ดังนั้น จึงทำให้การติดต่อระหว่างกันครอบคลุมโยงโยกันเป็นเครือข่ายทั่วถึง และกว้างไกล (กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544, หน้า 8-9)

(Morris, 1996, อ้างใน กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544, หน้า 10) ได้จำแนกกระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตไว้ 4 แบบ ด้วยกันคือ

- 1) การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมหน้ากัน (One-to-one Asynchronous communication) เช่น e-mail
- 2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication) เช่น Electronic Bulletin Boards
- 3) การสื่อสารแบบพร้อมหน้ากัน (Synchronous Communicaiton ทั้ง One-to-one และ One-to-many) เช่น IRC, Chat room
- 4) การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Asynchronous Communication) ทั้ง Many-to-many, One-to-one, One-to-many) โดยทั่วไปมีลักษณะที่ผู้รับสารเข้าไปหาเว็บไซต์เพื่อข้อมูลข่าวสาร (กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544, หน้า 10)

2.2 ประวัติความเป็นมาของสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อม โยงกันทั่วโลก อินเทอร์เน็ตได้เริ่มต้นจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า อาร์พานีต (ARPAnet) ในปี พ.ศ. 2512 ภายใต้อาณัติของหน่วยงาน โครงการวิจัยขั้นสูง (ARPA – Advanced Research Projects Agency) ในสังกัดกระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกา ในขั้นต้นอาร์พานีตได้ทำการทดลองเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เพียง 4 ระบบ คือเป็นของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยในรัฐแคลิฟอร์เนีย 3 ระบบ และอีก 1 ระบบจากมหาวิทยาลัยในรัฐยูทาห์ (จารุพรรณ มหาสุคนธ์, 2544, หน้า 6)

พัฒนาการที่สำคัญของอาร์พานีตคือความสามารถในการเชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ ยี่ห้อเข้าด้วยกัน วิธีการส่งข้อมูลเข้าไปในเครือข่ายและมาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างระบบที่เรียกว่า โปรโตคอล (Protocol) ได้ถูกพัฒนาและปรับปรุงขึ้นมาเป็นลำดับ ต่อมาเมื่อเครือข่ายอาร์พานีตขยายกว้างขึ้น โปรโตคอลที่เคยใช้ก็เริ่มมีปัญหา เนื่องจากไม่ได้ถูกออกแบบขึ้นมาสำหรับการรองรับเครือข่ายที่ใหญ่เกินความคาดหมาย ความต้องการเชื่อมโยง

เครือข่ายจึงผลักดันให้มีการหาแนวทางใหม่ที่ดีกว่า ดังนั้นหน่วยงานวิจัยชั้นสูงจึงให้ทุนอุดหนุนการวิจัยและพัฒนาโปรโตคอลตัวใหม่ ซึ่งเป็นโปรโตคอลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP – Transmission Control Protocol / Internet Protocol) ซึ่งเป็นโปรโตคอลที่เหมาะสมมากในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์หลายรุ่นหลายขนาดด้วยการผ่านสายโทรศัพท์ ดาวเทียม หรือเครือข่ายสัญญาณวิทยุ เรียกได้ว่าเป็นมาตรฐานในการโอนถ่ายข้อมูลของระบบอินเทอร์เน็ต (จารุพรรณ มหาสุคนธ์, 2544, หน้า 6)

แนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์หรือที่เรียกว่า ไอพีเพื่อการพาณิชย์ (IP Commercials) ได้เริ่มแพร่กระจายออกไป องค์กรธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการพัฒนาทั้งเครือข่ายกระดูกสันหลัง (Backbone) รวมทั้งอุปกรณ์สื่อสารสนับสนุน ทำให้เกิดเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่องานเชิงพาณิชย์จำนวนมากมาจัดกระจายกันอยู่โดยไม่ได้ต่อเชื่อมข้ามไปถึงกัน จนกระทั่งเดือนมีนาคม พ.ศ. 2534 มีการก่อตั้งชุดเชื่อมโยงที่สำคัญเรียกว่า คิกซ์ (CIX – Commercial Internet Exchange) ที่เข้ามาช่วยทำให้เกิดมาตรฐานกลางและมีสายการสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ย่อย ๆ เพื่อการพาณิชย์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันและสามารถเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้ คิกซ์เปิดโอกาสให้องค์กรทางธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเพื่อการสื่อสารระหว่างธุรกิจ โดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้บริการทางเทคนิคแก่ลูกค้าในระยะไกล ทำการโอนถ่ายย้ายข้อมูล (Transfer) การทำสำรองข้อมูล (Backup) และการบริหารอื่น ๆ ได้ โดยไม่ต้องเป็นห่วงนโยบายเดิมที่ห้ามใช้เครือข่ายและการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการค้ากำไรเชิงธุรกิจ (จารุพรรณ มหาสุคนธ์, 2544, หน้า 7)

อินเทอร์เน็ตเป็นสังคมและเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของครอบครองหรือควบคุม ในทางตรงข้ามทุกคนทั่วโลกมีส่วนในการอุทิศเวลา ความสามารถ และความคิดเห็นร่วมกัน และเพื่อการสื่อสารได้มีการกำหนดมาตรฐานและการจัดระบบระเบียบของอินเทอร์เน็ต องค์กร ISOC (Internet Society) ถูกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2535 และในปีนี้อเองห้องทดลองเซิร์นเมืองเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ได้แนะนำให้ได้รู้จักเครื่องมือสำคัญที่หลายเป็นโปรแกรมที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ระบบ www (World Wide Web) หรือ เครือข่ายไฮแมงมุม ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้หลักการทำงานของไคลเอนท์เซิร์ฟเวอร์ (Client/Server) และมีวิธีการใช้งานแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) นอกจากนี้เครือข่ายหลักของอินเทอร์เน็ตได้ปรับเปลี่ยนสายการเชื่อมโยงใหม่เป็นไปตามมาตรฐานของ T-3 ซึ่งวิ่งด้วยความเร็วสูงถึง 44,736 เมกะบิต / วินาที และจำนวนโหนดก็เข้าสู่หลัก 1 ล้านระบบเป็นครั้งแรก (จารุพรรณ มหาสุคนธ์, 2544, หน้า 7)

ในปี พ.ศ. 2536 ที่ศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ NCSA (National Center for Supercomputing Applications) ที่มหาวิทยาลัยอิลลินอย ได้พัฒนาโปรแกรมที่เรียกว่า โมเสก (Mosaic) ซอฟต์แวร์ตัวนี้ทำหน้าที่เป็นส่วนติดต่อกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในโหมดของกราฟฟิก (GUI – Graphic Uxer Interface) ได้เต็มความสามารถของระบบแบบไคลเอนท์เซิร์ฟเวอร์ เพื่อการขอใช้ข้อมูลข่าวสารในระยะไกล การเรียกใช้งานแบบไฮเปอร์เท็กซ์ ตลอดจนถึงความสามารถสัมผัสข้อมูลทั้ง

แบบข้อความ ภาพ แสงสี เสียง และการเชื่อมโยงของเครือข่ายที่ค่อนข้างสมบูรณ์ และในปีนี้ สื่อมวลชนให้ความสนใจต่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นพิเศษแม้แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งพนักงานและเจ้าหน้าที่ทำเนียบขาวยังเชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ต โดยทุกคนสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปให้ประธานาธิบดีได้ โอกาสของบุคคลทั่วไปที่อยากจะใช้งานอินเทอร์เน็ตก็เปิดกว้างมากขึ้น ในสหรัฐอเมริกาเริ่มมีธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลของอินเทอร์เน็ต โดยมีการเก็บค่าใช้จ่าย เช่น American Online, CompuServe, PSI และ Delphi เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2543 จำนวนคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมถึงกันมีถึง 100 ล้านระบบและมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนกว่า 1,000 ล้านคน โรงเรียนและมหาวิทยาลัยเกือบจะทุกแห่งมีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้หมด เหมือนกับที่สถาบันระดับอุดมศึกษาเชื่อมโยงกันแล้วในปัจจุบัน นักเรียนจะสามารถดึงข้อมูลจากสารานุกรมหรือจากพจนานุกรมใช้ได้โดยตรง การใช้งานคอมพิวเตอร์แบบมัลติมีเดียสำหรับการเข้าถึงข้อมูลระบบต่าง ๆ จะมีใช้แบบสามัญ ข้อมูลทั้งภาพและเสียง การศึกษาในระดับชาติ การบรรยาย การสัมมนา รวมทั้งการประชุมระยะไกล (Teleconference) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีใช้ในงานประจำวัน (จารุพรรณ มหาสุคนธ์, 2544, หน้า 8)

ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มเกิดขึ้นในปี 2534 เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เป็นช่องทางติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโลก (Gate Way) อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเริ่มให้บริการเต็มรูปแบบผ่านสายสื่อสารชนิดเช่าถาวร (Leased Line) ไปยังบริษัท UNET Technologies สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นบริษัทเอกชนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เวอร์จิเนีย ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น คณะทำงานเอ็นดับเบิลยูจี (NWG) ที่อุดมศึกษาโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตภายในประเทศระหว่างหน่วยงาน 6 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เนคเทค และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ก็สามารถให้บริการเต็มในรูปแบบออนไลน์แบบสมบูรณ์ได้ ในปลายปี พ.ศ. 2535 โดยใช้ชื่อเครือข่ายว่า “ไทยสาร” (Thaisarn : Thai Social/Scientific Academic and Research Network) ภายใต้การดำเนินงานของคณะไทยสารซึ่งประกอบด้วยผู้แทนที่แต่งตั้งโดยอธิการบดีของทุกหน่วยงานที่เข้าร่วมเครือข่ายโดยเนคเทคทำหน้าที่ข้างบุคลากรที่ชำนาญการ มาทำการบริหารเครือข่ายทุกแห่ง ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน มีการประชุมปรึกษาหารือจัดสัมมนาและเผยแพร่ผลการดำเนินงานออกสู่มวลชนเป็นระยะ ๆ เป็นที่รู้จักกันในนามเครือข่ายไทยสารอินเทอร์เน็ต (ฐิติรัตน์ พุทธิสารชัย, 2544, หน้า 2)

หลังจากนั้นได้มีการรวมตัวของสถาบันอีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้ชื่อว่า ไทยเน็ต (THAINet : Thailand to the Internet) ประกอบด้วยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ศูนย์บริการคอมพิวเตอร์) สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย โดยมีสำนักงานวิทย

บริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้ดูแลเครือข่ายกลุ่ม THAINet นี้ได้ร่วมกันพัฒนาเครือข่ายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ให้เป็นระบบอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์แบบ และร่วมกันออกค่าใช้จ่ายจรรยาบรรณระหว่างประเทศ ซึ่งเชื่อมต่อระหว่างจุฬาลงกรณ์ฯ กับบริษัท UUNET แล้ว ก็ได้มีการเพิ่มคู่สายที่ใช้ในระบบขึ้นอีก 1 คู่สาย ในปี พ.ศ. 2536 และขยายออกไปอีกจนถึง 20 คู่สายในปัจจุบัน (จิตร์รัตน์ พุทธิสารชัย, 2544, หน้า 3)

2.3 ประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ต

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 16-17) กล่าวว่า ปัจจุบันได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอามาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ทางการตลาดในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย ช่วยเรื่องการติดต่อทางธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาผ่านโปรแกรม Chat หรือ VDO Conference การชำระเงินค่าสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ เป็นต้น อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจในด้าน ได้แก่

1. อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนสำนักงานออนไลน์ ที่สามารถเปิดขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 7 วัน ปีละ 365 วัน ไม่มีวันหยุด
2. อินเทอร์เน็ตช่วยให้เรานำสินค้าเปิดสู่ตลาดโลกได้โดยง่าย
3. อินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อาจทำโดยผ่านการตลาดทางตรง เช่น การใช้ e-mail นำเสนอสินค้าบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย
4. อินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจ นอกจากการเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าของตนเองแล้ว อินเทอร์เน็ตยังสามารถช่วยเหลือทางด้านการค้าได้จากการฝ้ายขายสินค้าของตนเองผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ
5. อินเทอร์เน็ตช่วยให้เราสามารถแบ่งแยกหมวดหมู่ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
6. อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร



ที่มา: ภาพ พงษ์วิทยานุกูล และ สุรชน โรจน์อนุสรณ์ (2551). เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: พงษ์วารินการพิมพ์.

กมล ชัยวัฒน์ (2551, หน้า 549-550) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้ การเติบโตทั่วโลกของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อสำหรับการตลาดในระดับโลกและเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำหรับบริษัทต่าง ๆ มากมายทั้งบริษัทขนาดใหญ่และเล็ก นักการตลาดใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัทของตน สร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นให้มีการทำธุรกรรมผ่าน E-commerce เพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนครัวเรือนและบริษัทต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตนั้นมีการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจึงส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบครบวงจรที่สำคัญรวมทั้งเป็นวิธีในการทำรายการทางธุรกิจสำหรับบริษัทต่าง ๆ ที่มีการขายสินค้าและบริการ รวมถึงบริษัทในลักษณะการค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กรเช่นกัน

การใช้อินเทอร์เน็ตในการตลาดสากล คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยหลายบริษัทในหลายประเทศให้ความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากนักการตลาดทราบถึงวิธีการพัฒนาและดูแลเว็บไซต์รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนเว็บไซต์ของตนมากขึ้น บริษัทขนาดใหญ่หลายแห่งได้พัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบของภาษาต่าง ๆ และใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนเพื่อให้รายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กระตุ้นให้เข้าร่วมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์หรือซื้อสินค้าของตน

ตลาดที่ยังคงมีการพัฒนาของนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางดิจิทัลนักรการตลาดจะได้รับประโยชน์จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำหรับโปรแกรม IMC ทั้งในระดับโลกและในระดับท้องถิ่น ความท้าทายที่นักรการตลาดจำเป็นต้องพบอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คือการที่ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลเดียวกันหรือตราสินค้าเดียวกันได้ผ่านทาง World Wide Web นักรการตลาดจึงต้องทบทวนเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน โดยใช้ชื่อที่แตกต่าง รวมถึงการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดท้องถิ่นแต่ละแห่ง คาดการณ์กันว่านักรการตลาดจะหันมาใช้ตราสินค้าเดียวกันทั่วโลก (Global Brands) รวมถึงแคมเปญการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดียวกันสำหรับตลาดทั่วโลกโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

2.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

E-Marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic Marketing หรือเรียกว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน เข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือ พีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

E-Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาดและทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งด้านการออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณาและการขาย (Advertising & Sales) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน (ภาวฐ พงษ์วิทยพานู และ สุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, หน้า 17)

ภาวฐ พงษ์วิทยพานู และ สุชน โรจน์อนุสรณ์ (2551, หน้า 47) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ออนไลน์ (E-Marketing Strategic Planning) ถือเป็นสิ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการทหาร การเมือง การต่างประเทศ หรือในวงการธุรกิจ ถ้าเป็นในวงราชการจะเรียกว่า “แผนยุทธศาสตร์” โดยการวางแผนกลยุทธ์นั้นถือเป็นการวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ มีการกำหนดเป้าหมายระยะยาวที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและคิดเชิงการแข่งขันที่มีความสามารถในการปรับตัวสูง ทนต่อสภาพแวดล้อม และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูง นำไปสู่เป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ เพื่อความก้าวหน้า (Growth) และความอยู่รอด (Survive) และมุ่งสู่ความเป็นผู้นำ (Leadership)

กลยุทธ์การตลาด E-Marketing เป็นส่วนผสมระหว่างการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งโดยสรุปแล้ว การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด e-Marketing

เป็นการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำเอาสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือสื่อดิจิทัล มาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการวางแผนพัฒนาการตลาด หรือวางกลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการคาดคะเนสภาพอนาคต สามารถนำไปใช้กำหนดหนทางหรือกลยุทธ์การทำงานในอนาคต เพื่อเผชิญกับการแข่งขันหรือเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ โดยเน้นถึงความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจเพื่อนำธุรกิจไปสู่จุดหมายที่ต้องการ

นอกจากนั้น ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551, หน้า 51) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ว่าผู้ที่คิดเชิงกลยุทธ์ได้นั้นจะต้องเป็นผู้ติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดและจะต้องมองไปข้างหน้าตลอดเวลา ตัวอย่างการคิดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้แก่ “แนวคิดพลังรวม” กับ “การสร้างพันธมิตร”

1. แนวคิดพลังรวม (Synergy) เป็นพลังที่เกิดจากการรวมกัน ย่อมจะมีมากกว่าการที่แต่ละส่วนแยกดำเนินการเอง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มาสัมพันธ์กันจะก่อให้เกิดพลังงานมากกว่าปัจจัยแต่ละตัวแยกกัน ซึ่งผู้บริหารจะต้องบรรจุพลังงานรวมทางด้านต้นทุน เทคโนโลยีและการบริหารเข้าด้วยกันให้ได้ผลของงานมากที่สุด แนวคิดทางด้านพลังรวมนี้เองที่ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจรวมธุรกิจเข้าด้วยกันรวมแผนเข้าด้วยกัน การซื้อธุรกิจอื่นเข้ามารวม (Take Over) การเพิ่มสินค้าใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตใหม่ และทดแทนผู้บริหารใหม่ เป็นต้น พลังรวมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

1.1 พลังรวมทางการตลาด (Marketing Synergy) หมายถึง การรวมพลังในการทำการตลาดเป็นผลประโยชน์ต่อการตลาดมากกว่าที่จะทำการตลาดแบบแยกออกจากกัน หรือการที่ธุรกิจหนึ่งใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันหมด สำหรับสินค้าที่อยู่ในสายการผลิตเดียวกัน จะทำให้ยอดขายรวมมีมากกว่าการแยกกันใช้เครื่องหมายการค้า หรืออาจเป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่ใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกันหากสินค้าชนิดหนึ่งขายได้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ยอดขายสินค้าอย่างอื่นเพิ่มขึ้นด้วย หรือสินค้าที่ส่งเสริมกันก็ถือเป็นพลังรวมทางการตลาดได้เช่นเดียวกัน

1.2 พลังรวมทางด้านต้นทุน (Cost Synergy) พลังรวมทางต้นทุน เป็นการรวมเพื่อประโยชน์ในด้านการก่อให้เกิดต้นทุนร่วมกันเพื่อช่วยลดต้นทุนโดยรวมเมื่อเทียบกับการแยกกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นได้กับเกือบทุกกิจกรรมของการดำเนินงาน เมื่อมีสินค้าบริการ 2 ชนิด หรือมากกว่าซึ่งมีการผลิตโดยใช้กระบวนการเดียวกัน หรือ การขายโดยใช้ช่องทางการขายเดียวกัน หรือการใช้สื่อโฆษณาร่วมกัน เป็นต้น

1.3 พลังรวมทางเทคโนโลยี (Technological Synergy) พลังรวมทางเทคโนโลยี เป็นการรวมเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ใช้กับสินค้าอย่างอื่น ซึ่งเป็นการช่วยก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ขึ้น

1.4 พลังรวมทางบริหาร (Management Synergy) พลังรวมทางการบริหาร เป็นการรวมกันทางทีมการบริหาร เพื่อให้สามารถทำงานได้ผลงานมากกว่าเดิม อันเนื่องจากการมีทักษะที่

เสริมซึ่งกันและกัน นั้นหมายถึงทีมผู้บริหารสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรในปัจจุบันก็เป็นวิธีที่ทำให้คนหนึ่งทำงานได้หลายอย่าง และเมื่อรวมกันจะได้ผลงานสูง

2. การสร้างพันธมิตร (Alliance) เป็นข้อตกลงระหว่างองค์กรที่จะร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ร่วมกัน โดยอาจเป็นการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเราโดยตรง หรือไม่เกี่ยวข้อง โดยอาจเป็นบุคคลหรือองค์กรที่อยู่ในแวดวงธุรกิจเดียวกันหรืออาจเป็นคู่แข่งกันที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือแม้กระทั่งผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น

โดยมีลักษณะในการเอื้อประโยชน์ร่วมกันบางอย่าง หรือสนับสนุนธุรกิจทั้ง 2 ฝ่ายให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การขยายการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น การลดการแข่งขันห้ามนกันการที่ช่วยทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานลง การสร้างน้ำหนักในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถตามคู่แข่งกัน ได้ทัน เป็นต้น

ซึ่งระดับความสัมพันธ์กันนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความร่วมมือ โดยอาจมีลักษณะเป็นการทำข้อตกลงในการเป็นคู่ค้า (Partner) ร่วมกัน หรือกิจการร่วม (Joint Venture) ซึ่งเป็นการลงทุนธุรกิจร่วมกัน หรืออาจถึงขั้นเป็นการควบกิจการ (Merger) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันทางธุรกิจ

สำหรับรูปแบบของความร่วมมือนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ซึ่งได้แก่ การแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้า (Bartering Model) การแบ่งปันรายได้ (Revenue Sharing) ความร่วมมือทางด้านบุคลากร ทรัพยากรและข้อมูล การส่งเสริมการตลาด สื่อ และช่องทางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างพันธมิตรนั้นคือ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความซื่อสัตย์ต่อกัน โดยความร่วมมือทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจะต้องไม่เกิดการพึ่งพากันมากเกินไป แต่ควรสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้เกิดประโยชน์แก่กันทั้งสองฝ่าย (Win-Win)

ภาวฑ พงษ์วิทย์ภานู และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 32-33) กล่าวว่า สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบผลสำเร็จ นักการตลาดจะต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการว่าเป็นเช่นไร ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดแผนการจัดทำ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดสามารถทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี 5W+1H ซึ่งเป็นคำถามที่จะต้องตอบให้ได้ก่อนที่จะเริ่มการจัดทำการตลาดใด ๆ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่คาดหวังว่าจะเป็นเช่นใด ดังนี้ คือ

1) ใคร (Who) ลูกค้านั้นใคร กลุ่มเป้าหมายมีอายุประมาณเท่าไร เพศอะไร มีระดับการศึกษาเป็นอย่างไร ระดับรายได้หรือฐานเงินเดือนอยู่ที่เท่าใด ประกอบอาชีพอะไร รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวเป็นอย่างไร เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัดเพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาดหรือสร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ได้อย่างถูกต้อง

2) อะไร (What) อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เป็นคำถามส่วนบุคคล เพื่อทราบถึงอุปสงค์ (Demand) และความปรารถนาภายในใจ (Willing) ของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการรูปแบบไหนที่ลูกค้าต้องการและเว็บไซต์ก็ควรที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และอะไรที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งได้

3) ที่ไหน (Where) ลูกค้าอยู่ที่ไหน เป็นคำถามเชิงภูมิศาสตร์ เพื่อทราบถึงสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ภาษา และเชื้อชาติของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นเช่นไร ซึ่งคำตอบจะทำให้ทราบว่าเราสามารถหาลูกค้าได้จากที่ไหนบ้าง และที่ไหนคือที่ ๆ ลูกค้ามักจะไปอยู่และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ด้วยวิธีใดบ้าง

4) เมื่อไร (When) เมื่อไรที่ลูกค้าต้องการ ควรจะทราบถึงความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าจะต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์เมื่อไร ในช่วงเวลาไหนและต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดและวางแผนการพบการณ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

5) ทำไม (Why) ทำไมลูกค้าต้องมาซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เหตุใดลูกค้าถึงได้เข้ามาซื้อสินค้าจากเราแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง อาจเป็นเงื่อนไขในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูกกว่าคู่แข่ง สินค้ามีคุณภาพมากกว่า ความสะดวกสบายว่า บริการขายที่ดีกว่า เป็นต้น

6) อย่างไร (How) จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร หนทางในการรักษาสถานลูกค้าเก่า หรือเพิ่มยอดขายจากลูกค้ารายใหม่ ซึ่งควรจะมีการวางแผนและกำหนดวิธีการที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 65-69) กล่าวว่า ศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้ให้แนวคิดเอาไว้ว่า ธุรกิจจะต้องมีการบริหารที่ผสมผสานเข้ากันส่วนประสมการตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหรือเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ เกิดความต้องการสินค้าและบริการ

โดย ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 65-69) กล่าวว่า แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดย ศาสตราจารย์ Jerome McCarthy (1960) แห่ง Michigan State University ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย(Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าบนโลกอินเทอร์เน็ตมักจะมีการแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งได้แก่

1.1 สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) ซึ่งได้แก่ โทรศัพท์มือถือ หนังสือ เครื่องเล่นเกม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.2 สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ซึ่ง ได้แก่ สินค้าดิจิทัล (เพลง MP3 e-Book โปรแกรมคอมพิวเตอร์) เป็นต้น หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทางบริการ

การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าจะไม่สามารถทดลองสินค้าหรือเห็นสินค้าก่อนที่จะซื้อ แม้สินค้าจะดีจริงแต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่เคยได้ข้อมาก่อน หรือมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพื่อที่จะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านค้านั้นจะไม่ทุจริต

การคัดเลือกสินค้ามาขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากคุณภาพสินค้าแล้วการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะมีความโดดเด่นและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดที่ลูกค้าทำการจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าบริการ ดังนั้น ธุรกิจทำการตัดสินใจว่าจะทำการกำหนดราคาด้วยวิธีใด ซึ่งจะต้องสอดคล้องกันระหว่างต้นทุนและกำลังซื้อของลูกค้าให้ธุรกิจมีกำไร และจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า บริการหลักการขาย ของแถม เป็นต้น

สำหรับวิธีในการกำหนดราคา เราอาจใช้วิธีในการกำหนดราคาดังนี้

2.1 การกำหนดราคาด้วยวิธีบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing) หรืออาจเรียกว่าทำการเพิ่มราคา (Mark up) จากราคารวมการผลิต ค่าการตลาดแล้ว

2.2 การกำหนดราคาด้วยวิธีกำหนดราคาตามมูลค่า (Value-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามมูลค่าหรือคุณค่าของสินค้า หากราคาสินค้าสูงจะส่งผลต่อมูลค่าในสายตาของลูกค้าสูง (Premium Value) หากราคาต่ำย่อมทำให้ลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งด้อยค่าทันที

2.3 การกำหนดราคาโดยใช้วิธีการประมูล (Auction Pricing) เป็นการกำหนดโดยใช้หลักของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) กำหนดราคาที่ดีที่สุดที่ได้รับความพอใจทั้งสองฝ่าย การกำหนดราคาโดยวิธีการประมูลอาจอยู่ในรูปแบบ Forward Auction (การประมูลที่ผู้ขายทำการกำหนดความต้องการขายสินค้า ให้ผู้ซื้อเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ซื้อที่เสนอราคาที่ดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะประมูลและได้ขายสินค้านั้นไป)

สำหรับกลยุทธ์ในการตั้งราคابนโลกออนไลน์นั้น สิ่งสำคัญคือจะต้องนำเสนอสิ่งที่สามารถให้ได้มากกว่าการขายสินค้าดั้งเดิมเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า นั่นคือ การขายสินค้าที่ราคาที่ถูกกว่า อย่างไรก็ตามการตั้งราคาที่สูงขึ้นบนโลกออนไลน์คือ จะต้องนำเสนอในสิ่งที่การขายสินค้าแบบดั้งเดิมให้ไม่ได้ หรือเพิ่มประโยชน์เข้าไป กลยุทธ์อาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้คือ

1) การตั้งราคาแบบใช้ส่วนลด (Discounting) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ธุรกิจลดจำนวน Stock สินค้าหรือบริการที่ล้ำสมัยลง โดยอาจในรูปแบบการขายควบ (Bundle Package) ซึ่งข้อควรระวังในการใช้กลยุทธ์นี้ก็คือการลดราคาลงมามาก หรือลดราคาตลอดเวลา อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินและอาจไม่สนใจการซื้อในราคาเต็ม ซึ่งจะมองว่าสินค้านั้นมีราคาแพงกว่าปกติ และจะรอจนกว่าจะมีการจัดทำส่วนลดขึ้นอีกครั้ง

2) การเป็นผู้นำในการตั้งราคาที่ต่ำกว่า (Loss-Leader Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำในบางรายการเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเว็บไซต์เพื่อทำการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น และอาจจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการลดราคาเพิ่มขึ้นได้

3) การตั้งราคาโดยใช้เลขคี่ (Odd Value Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา โดยทำการสร้างตัวเลขที่ดึงดูดใจลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ขายราคาเลขคี่มีราคาถูกกว่าการใช้เลขคู่ เช่น การเปรียบเทียบการตั้งราคา ระหว่าง 99 บาท กับ 100 บาท ซึ่งในความจริงต่างกันเพียง 1 บาท แต่ในความรู้สึกของลูกค้า 99 บาทจะ ถูกกว่า 100 บาท และบอกกว่ากันว่าราคาไม่ถึง 100 บาท

4) การตั้งราคาในระดับสูง (Skimming Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยอาศัยความมีลักษณะเฉพาะ แปลก แตกต่างกว่า คู่แข่งขันในตลาด ของสินค้าบริการที่ธุรกิจมี หรือเพิ่มประโยชน์ไปเพื่อให้เต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูง

5) การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่มีมุ่งเน้นการเข้าสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งบางทีอาจเรียกว่ากลยุทธ์การทุ่มตลาด (Dumping) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กับสินค้าที่ตลาดมีขนาดใหญ่ (Mass Productions) อาจจะเป็นสินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ก็ได้ หากนำกลยุทธ์นี้มาใช้กับสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จะทำให้เกิดการตลาดใช้ได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นความพยายามให้ผลิตภัณฑ์ (สินค้าบริการ) สามารถซื้อหาได้ในหลายที่ หรืออยู่ในทำเลการค้าที่มีผู้ซื้อเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้สามารถซื้อหาได้อย่างสะดวก

โดยกรณีที่ธุรกิจมีร้านค้าหรือโชว์รูมสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอยู่แล้วสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งของธุรกิจบนโลกออนไลน์ได้โดยการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า Click and Mortar (หรือ Brick and Click) โดยผสมผสานความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากธุรกิจที่มีความชำนาญ ฐานข้อมูลจากธุรกิจดั้งเดิม (Physical Business) ที่ตนเองดำเนินงานอยู่

อย่างไรก็ตามนอกจากการสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีที่ธุรกิจไม่มีเว็บไซต์เพื่อใช้ในการขายสินค้า ก็สามารถนำเอาสินค้าที่มีไปฝากขายในเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นเว็บไซต์ที่เป็นตลาดกลางที่เป็นชุมชนการค้าบนโลกออนไลน์ (e-marketplace) ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายอยู่เป็นจำนวนมากมาพบปะเพื่อซื้อขาย และเจรจาต่อรองกัน และยังเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่สินค้า และข้อมูลของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย

4. การส่งเสริมการขาย(Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมการขายโดยอาจอยู่ในรูปแบบของการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมร่วมสนุก หรือการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้หลายช่องทางโดยอาจ

ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Banner Advertising) การลงทะเบียนเว็บไซต์ผ่าน Search Engine การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วย E-mail เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาออนไลน์นิยมนำมาใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับเว็บไซต์ และการทำกิจกรรมนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตามแนวความคิดส่วนประสมการตลาดเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับการทำการตลาดออนไลน์ด้วยแล้ว จะมีการพิจารณาเพิ่มเติมปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีก 3 ประการด้วยกัน ได้แก่

1) ปัจจัยทางด้านความชอบส่วนบุคคล หรือ ความสนใจส่วนบุคคล

(Personalize/Personal Interest) เป็นการเข้าถึงความชอบส่วนบุคคลในความสนใจเรื่องใด ๆ เป็นพิเศษที่แต่ละบุคคลมีอยู่ จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิด Brand Loyalty และเกิดการซื้อซ้ำตามมาในภายหลัง และเนื่องจากบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางที่สามารถตอบสนองผู้ใช้ได้ทันที ทำให้สามารถที่จะนำเสนอบริการต่าง ๆ ตามความต้องการแต่ละบุคคลซึ่งเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to one Marketing) ซึ่งการตลาดลักษณะนี้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยการวิเคราะห์และเจาะลึก เข้าไปในพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัน

2) ปัจจัยในการทำการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย (Personal Network) หรือกลุ่มคนที่รู้จักกันหรือเป็นสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

ทำการติดต่อสื่อสารกันเฉพาะภายในกลุ่ม โดยอาจมีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมใด ๆ เป็นการเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น กลุ่มสังคมที่สนใจการถ่ายภาพ โดยอาจเป็นชมรมการถ่ายภาพ มีกิจกรรมพบปะพูดคุย ไปด้วยกันนอกสถานที่ด้วยกัน โดยกลุ่มเครือข่ายนี้ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยี Web 2.0 มาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารในเรื่องที่สนใจแบบเดียวกัน ตัวอย่างเช่น Social Networking

3) ปัจจัยทางด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ (Public Commentary) เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้ามาวิจารณ์และตอบรับการแสดงความคิดเห็นจากการเข้ามาใช้สินค้าและบริการ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงที่ดีขึ้นตอบสนองความต้องการลูกค้ามากขึ้น แก้ไขข้อบกพร่อง

อย่างไรก็ตามการเปิดเผยสู่สาธารณะในสินค้าบริการที่แยงของเราออกไป อาจส่งผลต่อยอดขาย ความเชื่อมั่นในสินค้าของเราที่ลดลง ในขณะที่การได้รับคำชมเชยในสินค้าบริการของเรา ก็จะเกิด การพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ออกไป ทำให้เกิดการซื้อสินค้าบริการของเรามากขึ้น

นอกจากส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และ 3Ps แล้วนั้น ภาวูฐ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุธน โรจน์นุสรณ์ (2551, หน้า 71-74) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงอีก 6 C's หรือ 6 ปัจจัยที่จะสามารถทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ อันได้แก่

1. เนื้อหา-ข้อมูลของเว็บไซต์ (Content) “Content is the King” ซึ่งเป็นคำกล่าวถึงความสำคัญของเนื้อหาที่ได้ถูกนำเสนอขึ้นบนเว็บไซต์ ซึ่งบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหา เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) บนโลกการตลาด

ลักษณะสำคัญของเนื้อหา (Content) ที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มลูกค้านั้นจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความสดใหม่ของข้อมูลที่นำเสนอ จะต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด และจะต้องเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะเว็บไซต์ทำงานตลอดเวลาและจะมีคนเข้าเยี่ยมชมข้อมูลสม่ำเสมอ ถ้าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับช้ากว่าสื่อประเภทอื่น ก็จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมน้อยและอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าไปด้วย เช่น ถ้าได้มีการขายสินค้าลงบนเว็บไซต์แต่ราคาที่ประกาศขายไม่ตรงกับปัจจุบัน อาจจะเป็นราคาเมื่อ 3 เดือนก่อน เป็นต้น

1.2 ข้อมูลที่นำเสนอจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ เช่น ถ้าได้มีการขายสินค้าลงบนเว็บไซต์แต่ราคาที่ประกาศขายมีการลงผิดไป ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น หลายเว็บไซต์มักจะละเลยในเรื่องรายละเอียด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกเลย

1.3 เนื้อหาที่นำเสนอต้องมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจแก่คนที่ได้เห็น และจะต้องอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยอาจทำการนำเสนอภาพการ์ตูน (Cartoon) คำชมเชย (Testimonial) จากลูกค้าคนอื่น ๆ หรือนำเสนอในรูปแบบสื่อในหลายรูปแบบ (Multimedia) ให้น่าสนใจ เช่น ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) เสียง (Sound) และภาพยนตร์ (Movie Clip) เป็นต้น

1.4 อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล การนำข้อมูลใด ๆ ที่เสนอบนเว็บไซต์เจ้าของเว็บไซต์จะต้องรับผิดชอบในเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอขึ้นไป ซึ่งในบางครั้งการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะเชื่อถือข้อมูลนั้น และอีกประการหนึ่งถือเป็นมารยาทที่เจ้าของเว็บไซต์ควรกระทำในการนำเนื้อหาใด ๆ จากแหล่งข้อมูลอื่นมาแสดงบนเว็บไซต์

2. ชุมชน, สังคม (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้เว็บไซต์หนึ่ง โดยการพูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ รวมถึงได้รับเสียงสะท้อน (Feedback) จากลูกค้า โดยองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยในการสร้าง Community ให้เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์จะประกอบด้วย

2.1 เว็บบอร์ด (Webboard) โปรแกรมที่ทำหน้าที่เป็น กระดานสนทนา ที่ช่วยแจ้งข่าวสาร นำเสนอข้อมูล และแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน

2.2 Pic Post โปรแกรมที่สร้างสังคมโดยการโพสต์รูป แยกตามหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง

2.3 Diary Online หรือ Blog โปรแกรมบันทึกบทความของผู้ใช้งานเว็บไซต์

2.4 กลุ่มข่าว (News Group) โปรแกรมแสดงข่าวสารที่เปิดให้ดูเฉพาะสมาชิก และอนุญาตให้มีการแสดงความคิดเห็น

2.5 คัทนีเว็บไซต์ (Web Directory) โปรแกรมที่เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ผู้เข้าเว็บไซต์นิยมเข้าใช้ เพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการ

2.6 ห้องสนทนา (Chat Room) โปรแกรมการสนทนาผ่านออนไลน์ ที่สามารถส่งข้อความโต้ตอบถึงกันได้อย่างรวดเร็ว

3. การค้าขาย (Commerce) คือ การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบทั้งหมดที่ก่อให้เกิดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ เช่น ข้อมูล เนื้อหา (Content) ระบบการค้นหาข้อมูล (Search) ระบบการชำระเงิน (Payment) ระบบการบันทึกคำสั่งซื้อ (Order Tracking) และการหาสินค้ามาจำหน่าย (Seeking) โดยการหาสินค้ามาขายอาจทำได้หลายรูปแบบดังนี้

3.1 การซื้อสินค้าเก็บไว้ เป็นการจัดหาสินค้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้า (Stock) ซึ่งจะเกิดความยืดหยุ่นในการบริหารสินค้าที่มีอยู่อย่างไรก็ตามก็อาจมีความเสี่ยงจากต้นทุนราคาสินค้า

3.2 การนำสินค้าจากสมุดบันทึกรายการสินค้า (Catalogue) มาขาย จะมีลักษณะเหมือนเป็นพ่อค้าคนกลางจากการรวบรวมสินค้าจากพันธมิตรต่าง ๆ แล้วนำมาขายแก่ลูกค้า โดยที่ไม่มีการจัดเก็บคลังสินค้า

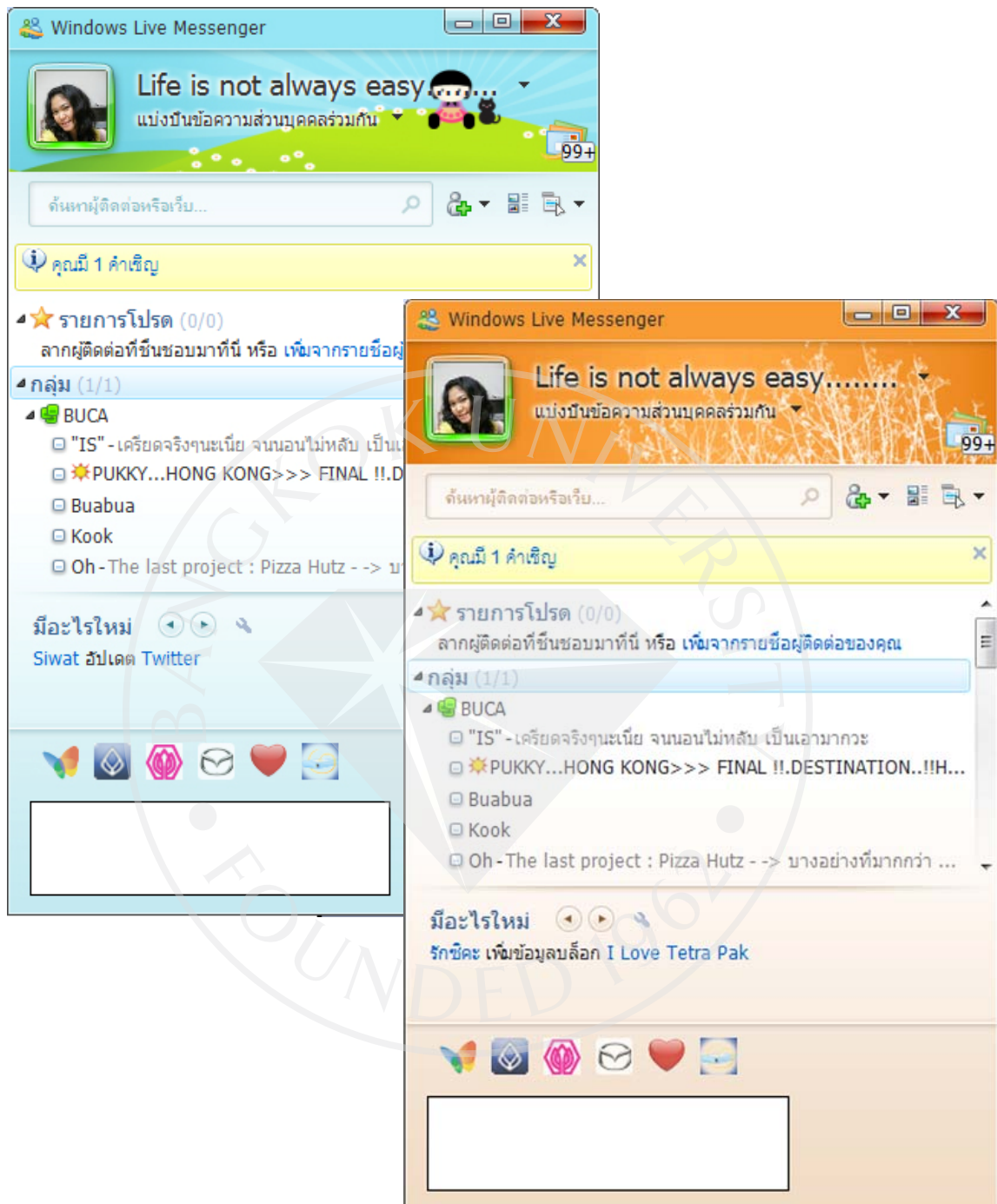
4. การปรับให้เหมาะสม (Costomization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งาน การแสดงสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับ ผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์

4.1 ลูกค้าร้องขอเพื่อปรับแต่งตามความต้องการ (Persoalization) เช่น การจัดตกแต่งหน้าร้านได้ด้วยตนเอง หรือการเลือกบริการตามความต้องการส่วนบุคคล

4.2 การปรับตกแต่งเว็บไซต์ (Tailoring) เจ้าของเว็บไซต์ทำการรวบรวมความชอบโดยรวมของลูกค้า แล้วจึงทำการปรับปรุงร้านค้าตามมา สามารถแบ่งการปรับแต่งได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service) ตัวอย่างเช่น <http://my.MSN.com> ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกสวดลายพื้นหลัง (Background) ได้ตามความชอบของผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 2.2: การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ

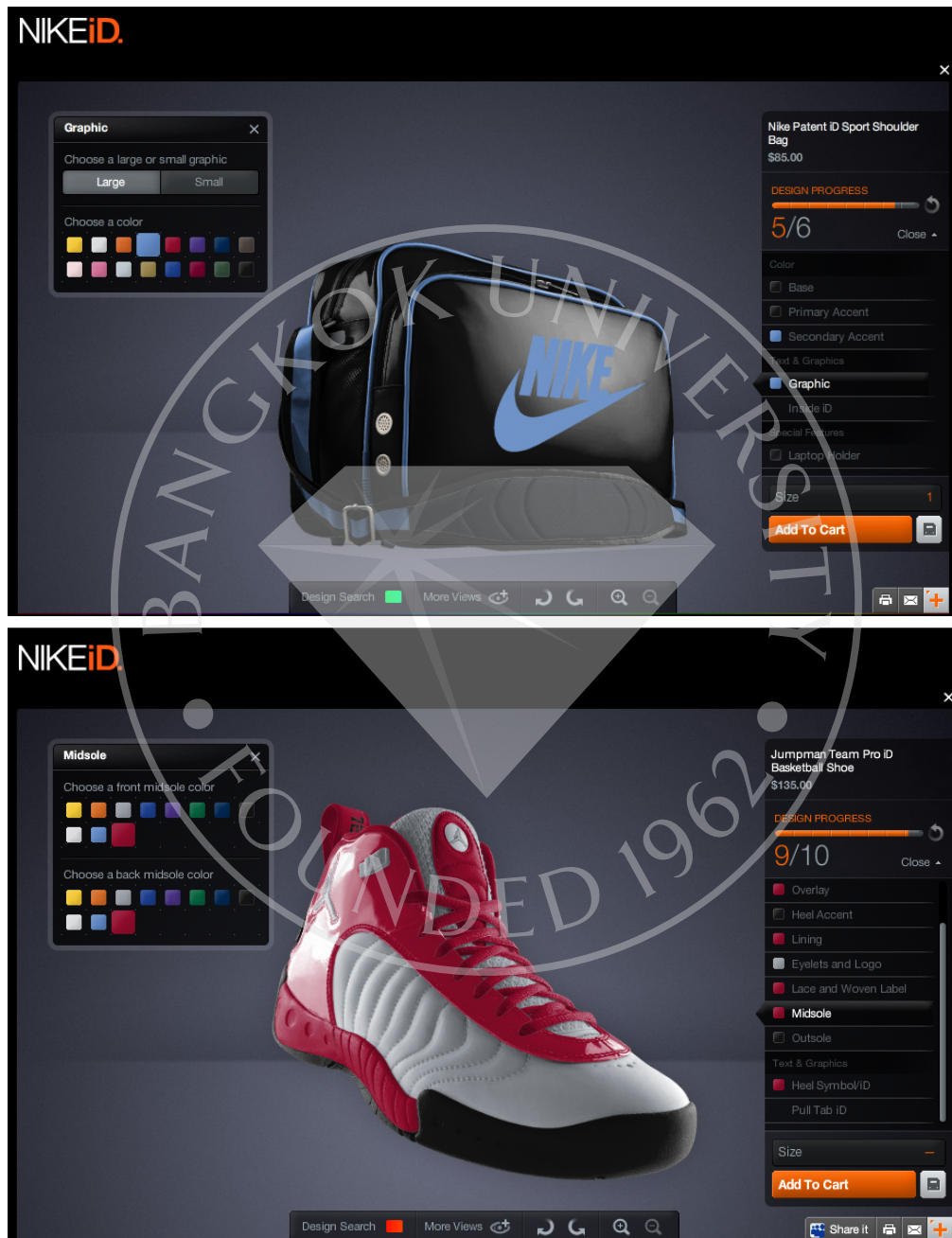


ที่มา: Windows Live Messenger. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2552,
แหล่งที่มา <http://my.MSN.com>

4.2.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Comerce) ตัวอย่างเช่น

<http://www.Nike.com> ลูกค้าสามารถทดลองเลือกเฉดสีของสินค้าได้ตามใจชอบก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

ภาพที่ 2.3: การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการค้าบริการ



ที่มา: NIKEiD. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา

<http://www.nikeid.com> <http://my.msn.com/>

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information) ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Amazon.com ทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าและนำเสนอสินค้าตามความต้องการ สมมุติว่าเมื่อห้าปีก่อนเราได้เคยซื้อเสื้อกีฬาสำหรับทารก หลังจากนั้น Amazon.com จึงนำเสนอเสื้อกีฬาสำหรับเด็กใน 5 ปีถัดไป

5. การสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางการสื่อสารและติดต่อไปยังผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ หรือรับเสียงสะท้อนจากลูกค้า ซึ่งจริง ๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือบริการ (Service) ซึ่งเป็นเพียงช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ประกอบด้วย

5.1 การสื่อสารระหว่าง ร้านค้า (Store) กับ ลูกค้า (Customer) เป็นการฟังเสียงตอบรับจากลูกค้า และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

5.2 การสื่อสารระหว่าง ร้านค้า (Store) กับ ร้านค้า (Store) เป็นการนำข้อมูลมาจากเว็บไซต์อื่น หรือการเชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์

5.3 การสื่อสารระหว่างลูกค้า (Customer) กับ ลูกค้า (Customer) เป็นการแบ่งปันความรู้สึกต่อกันของลูกค้า ที่อาจส่งผลต่อการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือการพูดต่อกันไปแบบปากต่อปาก

6. ความสะดวกสบาย (Convenience) คือความสะดวกสบายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องกับการใช้งานง่าย (Usability) ไม่รู้สึกว่าซับซ้อน ค้นหาข้อมูลได้ง่าย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เกิดความสะดวกสบายจะประกอบไปด้วย

6.1 เว็บไซต์ดูง่าย ไม่รกจนเกินไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ได้แก่ การวางรูปแบบ (Layout) รูปภาพ และไอคอน (Image & Icon) ขนาดตัวอักษร (Font) และการจัดหน้า (Layout) การออกแบบระบบนำทางที่ดี (Navigation) มี Site Map ประกอบอยู่ในเว็บไซต์

6.2 สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (Easy to learn) การออกแบบเว็บไซต์ที่ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยโดยเฉพาะกับเว็บไวด์ที่ได้รับความนิยม หรือมีการใช้งานบ่อย ๆ

6.3 สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย (Easy to recognize) ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

6.4 สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Easy to access) โดยอาจแสดงผลผ่านอุปกรณ์หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ PDA และไม่มีปัญหาความล่าช้าของเว็บไซต์

6.5 สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ (Efficient to use)

6.6 การเจอปัญหาและการแก้ไข (Help & FAQ)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาดออนไลน์ข้างต้นยังสอดคล้องกับ Rayport & Jaworski อ้างใน กิเยก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 220-221) อันประกอบไปด้วย 7 C's ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบของเว็บไซต์ (Context) อาจจะแบ่งเว็บไซต์ตามรูปแบบที่นำเสนอออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ เว็บไซต์ที่เน้นความสุนทรีย์ (Aesthetic) ความสวยงาม สีสด อาจจะมิรุบ

หรือคลิปวิดีโอทำให้เว็บไซต์ความตื่นตาตื่นใจ และเว็บไซต์ที่เน้นประโยชน์การใช้สอย (Function) ไม่มีลีลัน มากนัก รูปแบบเรียบง่ายและความสะดวกรวดเร็ว

2) เนื้อหา (Content) ไม่ใช่เฉพาะบทความหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือเท่านั้นแต่รวมไปถึงสื่อในรูปแบบของดิจิทัลทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นเสียง ภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของเว็บไซต์ที่เน้นในการเสนอขายสินค้า เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาคือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และเว็บไซต์เป็นลักษณะตลาดออนไลน์ ซึ่งในส่วนของเนื้อหาทางเว็บไซต์อาจจะเป็นเจ้าของเองหรืออาจจะนำมาจากเว็บไซต์อื่น และควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

3) ชุมชนคนออนไลน์ (Community) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนที่สนใจเรื่องเดียวกันและใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ชุมชนออนไลน์ที่เข้มแข็ง สมาชิกจะรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีผลต่อชีวิตประจำวัน มีการช่วยเหลืออาหารกันภายในชุมชน การมีสายสัมพันธ์ระหว่างกัน และมักจะมีภาษาที่ใช้และกฎระเบียบที่จัดความเรียบร้อยด้วยชุมชนเอง ทั้งนี้อาจจะแบ่งชุมชนคนออนไลน์ออกเป็น 2 ส่วนคือ เว็บไซต์ที่เน้นการสร้างชุมชนคนออนไลน์ และเว็บไซต์ที่ชุมชนเป็นเพียงส่วนเสริมจากบริการหลัก

4) การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล (Customization) เปิดโอกาสให้ลูกค้ากำหนดคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการนั้นได้ด้วยตนเองทั้งหมด หรือการที่เว็บไซต์นำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า

5) การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ (Communication) การสร้างช่องทางการติดต่อสามารถทำได้หลายรูปแบบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์แต่ละด้าน ได้แก่ การจัดส่งข้อความหรือข้อมูล ผ่านอีเมลล์โดยได้รับอนุญาต (Permission Marketing) การใช้เป็นเครื่องมือตอบคำถามที่ลูกค้ามักจะถามบ่อยผ่านหน้า FAQ การเป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ผ่าน MSN อีเมลล์ หรือเว็บบอร์ด

6) การเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่น ๆ (Connection) การที่จะมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของเว็บไซต์ว่าจะเป็นเว็บไซต์ปลายทาง ซึ่งไม่มีการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่น หรือเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกัน หรือเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ที่มีเป้าหมายในการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นให้มากที่สุด หรืออาจจะมีการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่มาจากเว็บไซต์อื่นซึ่งอาจจะทำด้วยตนเองหรือใช้เทคโนโลยี RSS ซึ่งย่อมาจาก Really Simple Syndication คือ บริการที่อยู่บนระบบ อินเทอร์เน็ต จัดทำข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบ XML เพื่ออำนวยความสะดวกให้ กับผู้ใช้ โดยส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดเวลาที่มีการ Update ไม่ต้องเสียเวลาเปิดเว็บไซต์เข้ามาค้นหา

7) การพาณิชย์ (Commercial) ยกตัวอย่างขั้นตอนการสั่งซื้อหนังสือออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ ตั้งแต่การเริ่มสั่งซื้อหนังสือโดยคลิกไปยังปกหนังสือที่ตนเองสนใจ จากนั้นจะ

แสดงสินค้าในตะกร้า แล้วเลือกวิธีในการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงแจ้งที่อยู่ที่จะให้จัดส่ง จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงินและทำการยืนยันคำสั่งซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. เป็นการตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขายากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บที่ขายรองเท้า
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P - Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น เช่น www.ivillege.com เสนอเมนูอาหารให้แม่บ้านเลือกโดยให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบ และระยะเวลาในการประกอบอาหารเอง แม่บ้านก็จะได้เมนูอาหารพร้อมวิธีการปรุง
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชั่วโมง ต้องใช้พนักงานขาย 2 ถึง 3 คน
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ เขาไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ
7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้าอยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์
8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแค็ตตาล็อก หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น
10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (การทำตลาดออนไลน์, 2549)

การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์นั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมายมีทิศทาง โดย ภาวฐ พงษ์วิทยานุกูล และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 26-31) ได้นำเสนอการกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดของสื่อออนไลน์ไว้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4: E-Marketing Objectives



ที่มา: ภาวฐ พงษ์วิทยานุกูล และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551). เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: พงษ์วรรณการพิมพ์

1. เพื่อสร้างยอดขาย (Sales and Acquisition) เป็นการนำ e-Marketing มาใช้เพื่อให้เกิดผลกระทบในการเพื่อยอดขายโดยตรงให้แก่ธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Short term and long term) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นขณะตัดสินใจซื้อ โดยทำการกระตุ้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Prospects) ให้เกิดการทดลองซื้อและเกิดการซื้อซ้ำสำหรับลูกค้าเดิม การสร้างยอดขายนั้นอาจทำโดยวิธีการขายสินค้าผ่านออนไลน์หรือโดยวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อในอนาคต โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) อาจแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละธุรกิจ ซึ่งได้แก่

- 1.1 เพื่อช่วยเสริมสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด (Generate leads)
- 1.2 เพื่อส่งเสริมยอดขายและสนับสนุนการขาย (Direct sale and support sale)
- 1.3 เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Expanding marketing share)
- 1.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าของเรา (Add value for existing customer)
- 1.5 เพื่อสนับสนุนและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเราเพื่อเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต (Build relationship to customers)

1.6 เพื่อเพิ่มการเยี่ยมชมให้กับเว็บไซต์ของเรา (Drive online traffic into shop or business)

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพในความนึกคิด ภาพภายในจิตใจที่อาจเกิดจากความประทับใจที่ได้รับรู้และรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก ความคุ้นเคย ให้แก่ลูกค้าใหม่ และสร้างความขี้เกียจให้แก่ลูกค้าเดิม เช่น ความรู้สึกต่อสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะเกิดจากส่วนที่เป็นข้อเท็จจริง (Objective Fact) และส่วนที่เกิดจากการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งเป็นส่วนนึกคิดส่วนบุคคลของแต่ละคน และก่อให้เกิดภาพลักษณ์เป็นความจริงที่รับรู้ (Perceptual Picture) โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะมีลักษณะดังนี้

- 2.1 ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อให้รับรู้ โดยมีลักษณะดูง่ายและจดจำง่าย
- 2.2 ภูมิความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดความประทับใจ
- 2.3 เป็นรูปธรรมและมองเห็นได้อย่างชัดเจน
- 2.4 อยู่ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง ซึ่งควรเป็นความคาดหวังในเชิงบวก
- 2.5 เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ

การนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของเราได้เป็นอย่างดี อาจทำได้โดยการส่งข้อความเชิงบวกในสินค้าและบริการของเราถึงกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในความรับผิดชอบที่มีต่อลูกค้า

3. ให้บริการและเพื่อสนับสนุนการขาย (Service and Support) เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับช่วยเหลือและสนับสนุนบริการหลังการขายแก่ลูกค้า เป็นการเน้นในด้านการใช้บริการภายในเว็บไซต์ (Web Services) โดยอาจทำการสร้างการติดต่อสื่อสารขึ้นระหว่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อด้วยกันเอง

4. การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ และมีความแตกต่างจากสินค้าที่อยู่บนชั้นวางสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่อย่างไรก็ตามก็ถือเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ เราสามารถนำ e-Marketing มาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้ โดยทำการส่งข้อความด้วยเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ใด ๆ ถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ทำให้ลูกค้าจดจำได้ (Recognition) และระลึกถึง (Recall) เมื่อต้องการจะซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า

5. การรักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) การรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันเป็นความพยายามในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะยังผลให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรธุรกิจ

ได้อย่างต่อเนื่องด้วยการรักษาความพอใจให้คงอยู่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีความเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM)

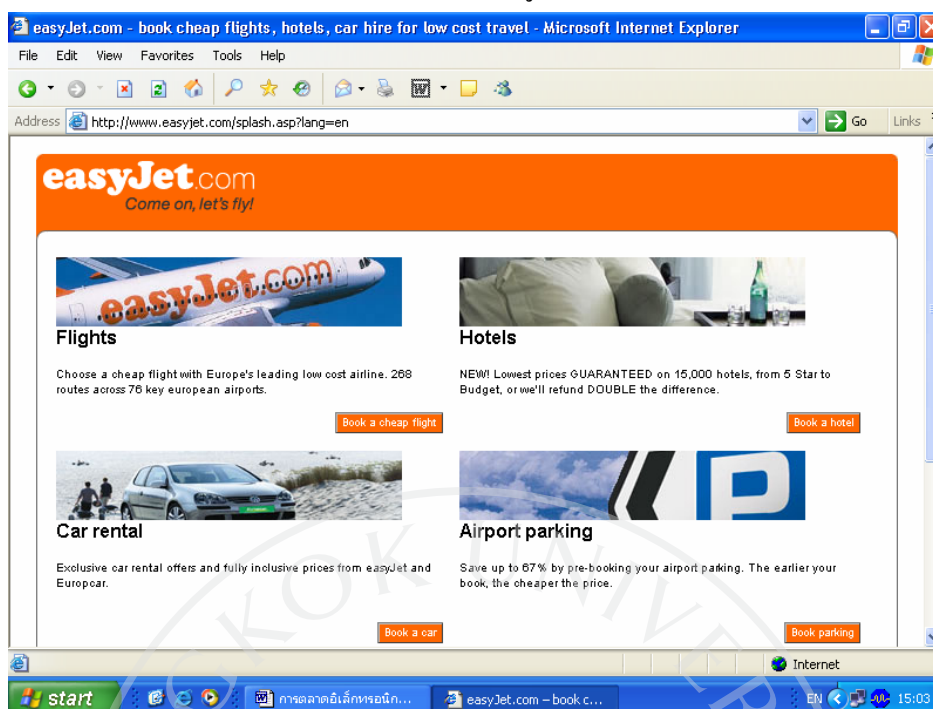
6. การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ลูกค้ารักและเกิดความศรัทธาในตราสินค้าของธุรกิจและยากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจที่จะไปซื้อสินค้าอื่นแทน ซึ่งการสร้างความจงรักภักดีจะส่งผลต่อการลดต้นทุนทางการตลาดในระยะยาว สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

สุพล พรหมมาพันธุ์ (ม.ป.ป.) มองว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น เน้นไปที่การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก (Customer Focus) นอกจากนี้นักการตลาด Smith & Chaffey (2001, อ้างใน สุพล พรหมมาพันธุ์, ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนการทำตลาด และก่อให้เกิดผลสำเร็จ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

1) การจำแนกแยกแยะ (Identifying) หมายถึง การนำเอาอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการวิจัยการตลาด และทำให้สามารถจำแนกแยกแยะได้ว่า ลูกค้าเป็นใคร ต้องการอะไร อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

2) การทำนายคาดหวัง (Anticipating) คือ อินเทอร์เน็ตนั้น ช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง สารสนเทศ และการจัดซื้อสินค้าได้สะดวก พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าถึงข้อมูลของบริษัทจะถูกบันทึกไว้ ในลักษณะของการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น สายการบินราคาต่ำ (Low-Cost Airline) ชื่อ easyJet ซึ่งได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์เข้ามาสนับสนุน เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการใช้ระบบออนไลน์สูงถึง 90% และมีความเข้าใจในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาในเว็บไซต์ มีทั้งเข้ามาดูเที่ยวบิน และจองตั๋ว, การจองห้องพักในโรงแรม, การเช่ารถ, และการจองที่จอดรถในสนามบิน และคาดหวังว่าจะมีแนวโน้มเข้าใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ (สุพล พรหมมาพันธุ์, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.5: ภาพแสดงเว็บไซต์ของ easyJet.com ซึ่งมีผู้เข้ามาใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก



ที่มา: สุพล พรหมมาพันธุ์. (Copyright n.d.) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.spu.ac.th/announcement/articles/e-marketing.pdf>

3) สนองความพอใจ (Satisfying) ปัจจัยของความสำเร็จในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือ การสนองความพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากช่องทางการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้โดยง่าย, ทำงานได้อย่างเหมาะสม และอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนั้น Smith และ Chaffey (2001) ยังได้กล่าวถึง องค์กรหรือบริษัท สามารถนำเอาอินเทอร์เน็ต และใช้จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) มาเป็นกลยุทธ์ทำการตลาด ที่เรียกกันว่าหลัก 5 Ss มีดังต่อไปนี้ คือ

1) การขาย (Sell) อินเทอร์เน็ตช่วยให้มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น และการขายส่วนหนึ่ง มาจากการส่งจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประวัติของลูกค้าเอาไว้ด้วย

2) การบริการ (Serve) อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า โดยบริการอำนวยความสะดวกในด้านผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เช่น ข้อเสนอในการให้ข่าวสารเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นความเคลื่อนไหวด้านการตลาด และธุรกิจ หรืออาจเป็นสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก

3) การพูด (Speak) เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ในอินเทอร์เน็ตมีข้อเสนอให้สร้างแบบการสนทนาโต้ตอบกันได้ (Dialogue) ให้ลูกค้าสามารถร้องขอคำถามเข้ามาได้ตลอดจนสามารถสำรวจ วิจัยความคิดเห็นของลูกค้า และยังสามารถเรียนรู้ติดตามความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้ามีความสนใจสินค้า ในเรื่องใดเป็นพิเศษ

4) ประหยัด (Save) อินเทอร์เน็ตช่วยในเรื่องของการประหยัดงบประมาณในการพิมพ์กระดาษ โดยสามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าวไปยังลูกค้าผ่านทางอีเมล เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และยังเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5) การป่าวประกาศเสียงดัง (Sizzle) หมายถึง การป่าวประกาศสินค้าบนระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การส่งโฆษณาไปทางจดหมายข่าวจะช่วยเสริมเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นได้แก่ การส่งจดหมายข่าวแจ้งไปยังลูกค้า หรือมีกิจกรรมสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้คุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งในที่สุดจะกลายเป็นลูกค้าประจำขึ้นมาเอง (สุพล พรหมมาพันธุ์, ม.ป.ป.)

การทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลาย ๆ ประการ ทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า และในแง่ของกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและด้วยต้นทุนที่ต่ำ ซึ่ง ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุชน โรจน์อนุสรณ์ (2551, หน้า 23-24) ได้สรุปข้อดีและประโยชน์ของการตลาดบนสื่อออนไลน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ข้อดีและประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า

1.1 ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนในการลงโฆษณาสินค้าเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เนื่องจากมีราคาถูก และสามารถนำเสนอได้ตลอดทั้งวัน ช่วยลดต้นทุนในด้านการใช้บุคลากรจำนวนน้อยลง

1.2 ประหยัดเวลาเพราะช่วยลดขั้นตอนการทำงาน เช่น ลดขั้นตอนการจัดทำเอกสารรายการสินค้าส่งให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถส่งอีเมลเพื่อนำเสนอสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.3 ผลตอบรับรวดเร็ว (Fast Response) ทั้งในส่วนนักการตลาดและผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากมายเกือบ 1,400 ล้านคน 225 ประเทศ 104 ภาษา

1.4 เป็นการเพิ่มความสามารถในการเก็บข้อมูลและการวัดผลที่แม่นยำ ง่ายต่อการตรวจสอบความคุ้มค่า สามารถตรวจสอบปริมาณการเข้าชมของลูกค้าได้

1.5 เป็นการสร้างความเป็นไปได้ในการทำตลาดแต่ละบุคคล สามารถนำเสนอขายสินค้าเมื่อผู้ซื้อสนใจในสินค้า

1.6 การเพิ่มของการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น สามารถขยายขอบเขตตลาดให้ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.7 สามารถทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน ไม่มีวันหยุดทำการ

1.8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งเอาไว้

2. ข้อดีและประโยชน์สำหรับลูกค้า และผู้ให้บริการ

2.1 ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดได้จากทั่วทุกมุมโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

2.2 ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว และใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นผู้ซื้อจำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่ขายสินค้าหลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบสินค้าซึ่งอาจทำได้ไม่ครบ แต่การเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์จะช่วยทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อเปรียบเทียบสินค้าได้ครบถ้วนตามต้องการ

2.3 ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังสามารถทำได้ตลอดเวลา แม้ว่าผู้ขายสินค้าจะอยู่อีกซีกโลกหนึ่ง และมีความแตกต่างกันทางด้านเวลาของแต่ละประเทศนั้น ๆ

2.5 เครื่องมือสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและลูกค้าได้ดีเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเครื่องมือที่จะทำให้การตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2551, หน้า 141-162) กล่าวว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและลูกค้าได้ ซึ่งเครื่องมือที่จะทำให้การตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพและลูกค้าสามารถเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น โดยสามารถแบ่งตามส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการของตนจะต้องพิจารณาสื่อชนิดนี้ เช่นเดียวกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน

1.1 แบนเนอร์ (Banner Ads) มักจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่อยู่บนเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็น-พินังภาพเคลื่อนไหว หรือแม้แต่การเป็นคลิปวิดีโอที่ผสมผสานไปกับเสียงในรูปแบบของสื่อผสม (Multimedia) ทั้งนี้จะมีข้อความที่เชิญชวนและรูปภาพที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ได้พบเห็นทำการคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดจากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา แบนเนอร์อาจจะเป็นได้ทั้ง

แบนเนอร์ที่เปลี่ยนไม่ได้ (Fixed Banner) และแบนเนอร์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นแบนเนอร์อื่น ๆ ทุก ๆ ครั้งเมื่อหน้าเว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นมาใหม่ (Rotated Banner) แบนเนอร์ที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ นั้นสามารถกระทำได้ 3 รูปแบบ คือ

1.1.1 การแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ (Banner Swapping) เป็นการตกลงกันของแต่ละเว็บไซต์ว่าจะทำการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์กัน ซึ่งวิธีนี้จะไม่เสียค่าใช้จ่าย หากทั้งสองเว็บไซต์สามารถตกลงกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ด้วย หากเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กหรือเพิ่งตั้งใหม่ ๆ ก็ไม่มีประโยชน์อะไรที่จะได้รับการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์

1.1.2 การลงแบนเนอร์ในเว็บไซต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา และจ่ายค่าโฆษณาตามที่เว็บไซต์นั้นกำหนด ถึงแม้ว่าการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์หรือการเป็นสมาชิกเครือข่ายการตลาดนั้นจะไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่โอกาสที่เว็บไซต์เราจะแสดงตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา ก็เป็นไปได้ยาก ดังนั้น การเสียค่าใช้จ่ายเพื่อลงแบนเนอร์กับเว็บไซต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นทางเลือกที่ดี อีกทั้งค่าใช้จ่ายก็ไม่สูงมากนัก ด้วยเหตุที่ว่าอัตราของการคลิกแบนเนอร์ลดลงเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้ออกแบบก็พยายามคิดวิธีการที่จะสร้างความน่าพอใจให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การทำแบนเนอร์เป็นภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบของ GIF Animation จากแต่เดิมเป็นเพียงภาพนิ่งเพื่อดึงดูดความสนใจ ช่วงแรกก็มีคนสนใจเข้ามาคลิกเป็นจำนวนมาก ต่อมาก็มีจำนวนน้อยลงอีก ผู้ออกแบบก็หันมาสร้างแบนเนอร์ที่มีลักษณะเป็นริชมมีเดีย (Rich Media) กล่าวคือ มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง และสามารถที่จะตอบโต้เวลาที่มีคนเข้ามาคลิกได้ นอกจากนี้ยังทำออกมาในรูปแบบของเกมสไลด์ขนาดเล็กได้อีกด้วย

นอกจากนี้ผู้ออกแบบพยายามจะคิดแบนเนอร์ในขนาดต่าง ๆ และพยายามแสดงต่อสายตาของผู้เข้ามาที่เว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา คือแทนที่จะเป็นแบนเนอร์อยู่กับที่ กลับสามารถเลื่อนขึ้นเลื่อนลงของหน้าเว็บไซต์ที่ทำโดยผู้ชมเว็บไซต์ แบนเนอร์ลักษณะนี้เราเรียกว่าสกายสแคปเปอร์ (Skyscraper) หากผู้ชมไม่ต้องการชมก็สามารถคลิกปิดแบนเนอร์นี้ได้ อย่างไรก็ตาม มีแบนเนอร์อีกหลายรูปแบบที่ผู้ออกแบบพยายามบังคับให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เห็นแบนเนอร์ วิธีการหนึ่งที่ใช้กันมากคือ แบนเนอร์แบบ ป๊อปอัพ (Pop-up) ที่จะเปิดหน้าต่างขึ้นมาต่างหากยามเมื่อเราเปิดหรือปิดหน้าเว็บไซต์ ซึ่งอยู่เหนือจากการควบคุมของเรา เพียงแต่หากเราไม่สนใจก็สามารถคลิกปิดได้ นอกจากนี้ยังมีป๊อปอัพอีกแบบที่เปิดรออยู่หลังโปรแกรมเบราว์เซอร์ (Browser) เมื่อปิดเว็บไซต์ที่ดู ก็จะเห็นป๊อปอัพชนิดนี้รออยู่แล้ว เราเรียกว่า Pop-behind Ad หรือ Pop-under Ad

นอกจากนี้ยังมีแบนเนอร์อีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายป๊อปอัพ แต่แทนที่จะแสดงตอนเปิดหรือปิดเว็บไซต์ กลับแสดงให้ปรากฏเมื่อคลิกลิงก์ไปยังเว็บไซต์อื่น แบนเนอร์ชนิดนี้เรียกว่า อินเทอร์สติทียัล (Interstitial) ซึ่งสร้างความรำคาญได้ไม่แพ้กัน

1.2 การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการที่ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่สร้าง

ภาพพจน์ของแบรนด์ (Brand Images) และสร้างชื่อเสียงมากกว่าที่จะเน้นไปในเรื่องของยอดขาย ตัวอย่างกรณีของ www.sanook.com ซึ่งมีกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้ตอบคำถามเพื่อโอกาสที่จะได้รับรางวัล โดยมีผู้สนับสนุนมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นของรางวัล

1.3 ประกาศโฆษณา (Classified) ลักษณะเหมือนการประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คือ มีเนื้อที่ให้เขียนโฆษณาที่อาจจะเป็นตัวหนังสือและ/หรือรูปภาพ โดยแบ่งออกตามหมวดสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การศึกษา กีฬา คอมพิวเตอร์ กล้องและอุปกรณ์ งาน และ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งการประกาศนั้น สามารถทำได้ทั้งประกาศซื้อและประกาศขาย เว็บไซต์ตัวอย่างที่ให้บริการประกาศโฆษณานี้คือ www.sanook.com ที่มีเนื้อที่ของ Classified ที่ให้รายละเอียดของสินค้าและบริการรวมไปถึงราคาที่เสนอซื้อหรือเสนอขายอีกด้วย

1.4 การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ขณะที่การโฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์นั้นมีประสิทธิภาพน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะมีอัตราผู้ที่คลิกเข้าไปต่ำลง แต่การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหากลับทวีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูง โดยสามารถแบ่งเครื่องมือค้นหาออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.4.1 การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) โดยปกติแล้วผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหานั้นจะมีเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น จากการค้นหาด้วยคำว่าลดความอ้วน ปรากฏว่ามีผลลัพธ์ทั้งสิ้น 1,080,000 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา Paid Search Engine จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีรูปแบบหนึ่งซึ่งเรียกว่า Paid Search หรือการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคคลิกที่โฆษณาหรือลิงค์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจินเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจในข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จากเสิร์ชเอนจิน ต่าง ๆ

1.5 การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นวิธีการตลาดที่จะช่วยเสริมยอดขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการให้ผู้อื่นสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ และจะได้รับค่านายหน้า (Commission) สำหรับการขายแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามการคิดค่านายหน้าหรือคอมมิชชั่น ไม่ได้คิดจากฐานยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะคิดจากจำนวนของการคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนลูกค้าที่เข้ามาลงทะเบียน หรืออาจจะผสมผสานกันหลายรูปแบบก็ได้ ถือว่าการใช้การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้เป็นประโยชน์แก่ทั้งเว็บไซต์ที่คิดโปรแกรม คือ ได้ลูกค้าเข้ามาเพิ่มมากขึ้นและตัวเว็บไซต์ที่นำโปรแกรมไปติดตั้งเพราะสามารถหารายเพิ่มเข้ามา ถือเป็นกลยุทธ์แบบชนะ-ชนะ (Win-Win Strategy) เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการนำโปรแกรมเชื่อมโยงมาใช้ในการเพิ่มยอดขายนั้นก็คือ www.amazon.com ซึ่งถือเป็นเว็บไซต์แรกที่ใช้โปรแกรมประเภทนี้อีกด้วย เพราะเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 1996 ทั้งนี้ทาง

www.amazon.com จะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้เว็บไซต์ที่พาลูกค้ามาในอัตราร้อยละ 10 จากยอดขาย จากข้อมูลปัจจุบันพบว่าเว็บไซต์ที่เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate กับทาง www.amazon.com มีนับล้านเว็บไซต์

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

2.1 เว็บไซต์ (Website) ถือเป็นหน้าที่ดั้งเดิมตั้งแต่เริ่มมีเว็บไซต์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจ คือทำหน้าที่คล้ายกับแผ่นพับโฆษณา (Brochure) ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท ทั้งนี้เว็บไซต์นั้นอาจจะมีหน้าที่เพียงการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หรือมีส่วนของการซื้อขายสินค้า และบริการรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ในเว็บไซต์อาจจะมีกำหนดให้มีส่วนของการให้ข่าวบริษัทรวมถึงการส่งข่าวดังกล่าวทางอีเมลไปยังสื่อสารมวลชนต่างๆ ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้จัดทำเว็บไซต์ www.lpn.co.th ขึ้น ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีการบอกรายละเอียดของโครงการที่น่าสนใจต่างๆ รวมทั้งมีส่วนของประกาศขายคอนโดพร้อมอยู่ รวมไปถึงข่าวสารเกี่ยวกับความคืบหน้าของการก่อสร้างอีกด้วย

2.2 การจัดงานในเทศกาลพิเศษหรือโอกาสต่าง ๆ ออนไลน์ (Online Event) เป็นการจัดงานในโอกาสต่าง ๆ เพื่อสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าเว็บไซต์และสร้างจำนวนคนเข้ามาให้มากยิ่งขึ้น รูปแบบลักษณะของงานที่จัดขึ้นอาจจะเป็นการสัมมนาหรือการวิเคราะห์เรื่องที่สนใจร่วมกันออนไลน์หรือกรณีบางเว็บไซต์จัดให้ผู้เข้ามามีโอกาสได้คุยสด ๆ ผ่านโปรแกรมแชทกับดารา นักร้องหรือดีเจ นอกจากนี้ทางเว็บไซต์อาจมีโอกาสดำเนินการจัดงานพิเศษนี้แจ้งรายละเอียดผ่านทางอีเมลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีอยู่แล้ว

2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนคนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกเว็บไซต์พยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเว็บบอร์ด ห้องสนทนา หรือแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ดังนั้น เราสามารถนำข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ทางหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion)

3.1 คูปองออนไลน์ (Online coupons) ก็ไม่ต่างจากคูปองทั่วไปที่เป็นลักษณะของการให้ส่วนลดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า www.loadcoupon.com ถือเป็นเว็บไซต์ไทยที่ให้บริการคูปองออนไลน์ ถือเป็นศูนย์รวมคูปองทั่วประเทศของร้านค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์โดยสามารถใช้บริการของทางเว็บไซต์ในการสร้างคูปองได้หลายรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใน www.loadcoupon.com มีคูปองแบ่งออกเป็นหมวดหมู่มากมาย เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สถาบันกวดวิชา อุปกรณ์กีฬา หนังสือ และอื่น ๆ นอกจากนี้เราสามารถดาวน์โหลดคูปองผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งคูปองไปให้ทางอีเมลอีกด้วย

3.2 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) ที่นิยมใช้กันมากคือสินค้าประเภทดิจิทัล โดยเฉพาะโปรแกรมต่าง ๆ ที่เปิดให้ทำการดาวน์โหลดไปใช้ได้ฟรี แต่มีกำหนดระยะเวลาในการใช้ 30-60 วัน หลังจากนั้นผู้ดาวน์โหลดมีสิทธิที่จะเลือกว่าจะซื้อโปรแกรมนั้นหรือลบออกไปจากคอมพิวเตอร์ของตนเอง เรียกโปรแกรมประเภทนี้ว่า Shareware

3.3 การจัดทำเกมออนไลน์ (Online Game) ถือเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าอยู่กับเว็บไซต์ของเราเพิ่มขึ้นและทำให้ลูกค้ากลับมาที่เว็บของเรา เปิดโอกาสให้เสนอขายสินค้าและบริการมากขึ้นหรือสามารถคิดค่าลงโฆษณาได้เพิ่มขึ้น เดี่ยวนี้หลาย ๆ เว็บไซต์แข่งขันกันในการนำเสนอเกมมาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ

4. การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

4.1 การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) อีเมลได้รับการยกย่องว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในรอบศตวรรษที่ 20 ปัจจัยหลักมาจากความเร็วในการส่งและด้วยต้นทุนที่ต่ำ และด้วยต้นทุนที่ต่ำมารวมไปถึงความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุดังกล่าวอีเมลจึงถูกนำมาใช้ในการทางการตลาดอย่างแพร่หลายด้วยการที่ธุรกิจจะทำการจัดส่งอีเมลไปยังลูกค้าหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าเพื่อแจ้งถึงสินค้าและบริการ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การส่งอีเมลการตลาดเหล่านั้นไปยังผู้รับจำนวนมากหรือสแปม (Spam) โดยไม่ได้รับอนุญาตจะทำให้เกิดความรำคาญเพราะเป็นเรื่องที่ไม่อยู่ในความสนใจและโอกาสที่อีเมลนั้นจะถูกเปิดอ่านย่อมน้อยลงไป หากพิจารณาจากผู้เขียนเอง เมื่อเปิดเจออีเมลการตลาดก็จะลบทิ้งไปโดยไม่ได้ดูรายละเอียดเพราะในแต่ละวันมีอีเมลลักษณะนี้ถูกส่งมามากมาย ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้อีเมลทรงประสิทธิภาพมากขึ้นก็คือ การส่งอีเมลโดยมีการขออนุญาต ที่เรียกว่า การตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission Marketing)

4.2 การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นการตลาดที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า การตลาดแบบปากต่อปากแบบออนไลน์นั่นเอง นั่นก็คือกระบวนการต่าง ๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าของเราส่งข้อความข่าวสารทางเว็บไซต์ของเราไปยังเพื่อน ครอบครัว และคนอื่น ๆ กรณีตัวอย่างของเว็บไซต์อย่าง www.hotmail.com ถือเป็นตัวอย่างคลาสสิกของการใช้การตลาดแบบบอกต่อ กล่าวคือ ทุก ๆ อีเมลที่ผู้ใช้บริการ Hotmail ส่งนั้นจะต้องมีเนื้อความโฆษณาที่ว่า “ Get Your Private, Free E-mail at [http:// www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)” เมื่อคลิกที่เนื้อความท่อนนี้ ผู้รับอีเมลจะถูกนำไปสู่หน้าแรกของ www.hotmail.com ทันที วิธีนี้ใช้ต้นทุนเพียง 50,000 ดอลลาร์ แต่สามารถสร้างผู้ลงทะเบียนรายใหม่ได้ 1 ล้านคนในเวลาเพียง 6 เดือน วิธีการนี้คือการที่ลูกค้าบอกต่อกันนั่นเองแม้ว่าจะไม่ได้ตั้งใจบอกก็ตาม

4.3 การตลาดผ่าน SMS เป็นการโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ หรือ Short Message Service (SMS) ที่สามารถ

กระทำไ้รวดเร็วผ่านผู้ให้บริการโทรศัพท์ต่าง ๆ และมีลักษณะเชิงรุกมากกว่าผ่านทางอีเมล เนื่องจากสามารถส่งไปขณะที่ผู้รับไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถรับได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดคอมพิวเตอร์ เหมือนอย่างอีเมล หลายธุรกิจในปัจจุบันนิยมสื่อสารผ่านช่องทางนี้ ยกตัวอย่าง SMS ที่ผู้เขียนได้รับ เช่น Maya Chanel ดิดหนีบ! ทุกข่าวบันเทิงจากนสพ.มาษาแซนแนล กด *298*005# คิดค่าบริการ 29 บาทต่อเดือน

5. การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (Online Personal Selling)

โดยปกติแล้วการขายผ่านพนักงานจะทำในรูปแบบของการไปพบเจอลูกค้าด้วยตนเอง หรือไม่กี่ผ่านทางบริษัท หรือโทรสาร ซึ่งมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อใช้สื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของอีเมล การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่านแชทกลับทำให้ต้นทุนด้านนี้ลดลงอย่างมากมาย หลายบริษัทปัจจุบันได้จัดทำข้อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางอีเมลจนเป็นเรื่องปกติ นอกจากนี้ยังมีพนักงานขายที่พร้อมตอบคำถามให้แก่ลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องสินค้าและบริการอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถนำมาใช้กับการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ได้ โดยจะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ เป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นกระบวนการเป็นขั้นตอนมีการผสมผสานสื่อในหลากหลายรูปแบบ ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้ทันที สอดคล้องกับแนวความคิดองค์ประกอบของ IMC ของชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2551) นอกจากนั้นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งตามองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายผ่านพนักงาน ซึ่งการนำเอาการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.6 กระบวนการในการประเมินผล

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 153) กล่าวว่า การวัดประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์นั้นสามารถวัดได้อย่างรวดเร็วและมีตัววัดมากมายกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบพฤติกรรมของการเข้าชมเว็บไซต์ได้จากบันทึกของธุรกรรม (Transaction Log) จากบริการตรวจสอบสถิติเว็บไซต์และจากโปรแกรมคุกกี้ ทำให้รู้ว่าลูกค้ามาจากไหน ใช้ระยะเวลาบนเว็บไซต์นั้น ๆ ลำดับของการดูเว็บไซต์ว่าจากหน้าไหนไปหน้าไหน นอกจากนี้ยังทราบจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละวัน จำนวนครั้งที่เข้าหน้าเว็บไซต์แต่ละหน้าได้ตลอดเวลา

นอกจากนั้น ภาวูธ พงษ์วิทย์ภาณุ และ สุชน โรจน์อนุสรณ์ (2551, หน้า 91) กล่าวว่า การวัดผลและประเมินผลการตลาดออนไลน์เป็นวิธีในการประเมินผลลัพธ์ภายหลังจากที่ได้ทำ

การตลาดออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบว่าการทำการตลาดออนไลน์นั้นได้ผลสำเร็จเป็นเช่นไรบ้าง สำหรับวิธีในการวัดผลนั้นสามารถทำได้ด้วยวิธีการนำเครื่องมือวัดผลต่าง ๆ มาช่วยในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี อย่างไรก็ตาม การเลือกเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อวัดผลอาจไม่ได้เป็นกุญแจสำคัญที่สุดในการวัดผล แต่ควรใช้วิธีการวัดผลต่าง ๆ ในหลายวิธีมาประกอบกัน ซึ่งแม้แต่บริษัทวิจัยข้อมูลทางธุรกิจชื่อดังอย่าง Neilsen/NetRatings หรือ ComScore Network ยังใช้ระบบในการวัดผลที่หลากหลายเพื่อชี้วัดความสำเร็จ ภายหลังจากที่ได้เลือกเครื่องมือต่าง ๆ สำหรับการวัดผลแล้วจึงดำเนินการวัดผล โดยเก็บข้อมูลเป็นสถิติข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยอาจเก็บข้อมูลเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ตามแต่ความสำคัญของข้อมูล แล้วจึงนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงความสำเร็จจากการจัดทำตลาดออนไลน์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้หรือไม่อย่างไร

ภาวูช พงษ์วิทย์ภานุ และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 204) กล่าวว่า ในการวัดผลความสำเร็จของการจัดทำตลาดออนไลน์นั้น สามารถวัดผลได้ด้วยการนำเอาเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายมาช่วยในการวัดผลทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งการวัดผลจะทำให้ได้ข้อมูลสำคัญ เช่น จำนวนผู้เยี่ยมชม จำนวนหน้าที่เข้าเยี่ยมชม ระยะเวลาที่ใช้ในการเยี่ยมชม ความถี่ในการเข้าชม เป็นต้น ตัวอย่างสำหรับเครื่องมือในการวัดผลมีดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือการวัดผลเบื้องต้น

1.1 Log Files เป็นรายการที่เก็บบันทึกการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายใน Web Server ทุกรายการ ซึ่งจะทำการจัดเก็บข้อมูลการทำงานต่าง ๆ ของผู้เข้าชมเว็บไซต์เอาไว้ ตัวอย่างเช่น เว็บเพจไหนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ช่วงเวลาไหนที่มีคนเข้าชมเว็บไซต์ Web Browser ใด และรุ่นอะไรที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ผู้ใช้งานมาจากที่ไหน และสามารถทราบถึงช่วงระยะเวลาที่โปรแกรม Web Crawlers จากเครื่องมือค้นหา Search Engine ต่าง ๆ มาเก็บข้อมูลที่เว็บไซต์ (ภาวูช พงษ์วิทย์ภานุ และ สุชน โรจนอนุสรณ์, 2551, หน้า 206)

1.2 Cookies “คุกกี้” คือ ข้อมูลที่ (หน่วยงาน/เว็บไซต์) ส่งไปยังโปรแกรมดูหน้าเว็บไซต์หรือเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) ของผู้ให้บริการ และเมื่อมีการติดตั้งข้อมูลดังกล่าวไว้ในระบบของท่านแล้ว หากมีการใช้ “คุกกี้” ก็จะทำให้เว็บไซต์สามารถบันทึก หรือจดจำข้อมูลของผู้ใช้บริการไว้ จนกว่าผู้ให้บริการจะออกจากโปรแกรมดูหน้าเว็บไซต์ หรือจนกว่าผู้ให้บริการจะทำการลบ “คุกกี้” หรือไม่อนุญาตให้ “คุกกี้” ทำงานต่อไป โดยไฟล์ Cookies จะประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เช่น ชื่อผู้ใช้ พฤติกรรมการใช้งานของผู้เข้าชม สิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ “คุกกี้” ได้บันทึก หรือเก็บรวบรวมไว้ไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ หรือในกิจกรรมอื่นขององค์กรต่อไป (กันต์ฐิติชัย เลิศไพวงม, 2551, หน้า 216)

1.3 Web Stat เป็นตัวนับสถิติที่ใช้วัดความนิยมของเว็บไซต์ หรือ Blog ด้วยตนเอง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่คลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ แนวนอน และข้อมูลในเชิงลึกของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในลักษณะ Third Party Web Log Analysis โดยภายใน Web Stat ประกอบไปด้วย Counter เป็นเครื่องมือในการนับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม และ Tracker เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ทราบข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และสรุปผล ออกมาเป็นสถิติที่สามารถทำการวิเคราะห์ได้อย่างง่ายดาย มีทั้งในรูปแบบฟรี และเสียค่าใช้จ่าย (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุชน โรจนอนุสรณ์, 2551, หน้า 206)

2. เครื่องมือการวัดผลด้วย Truehits

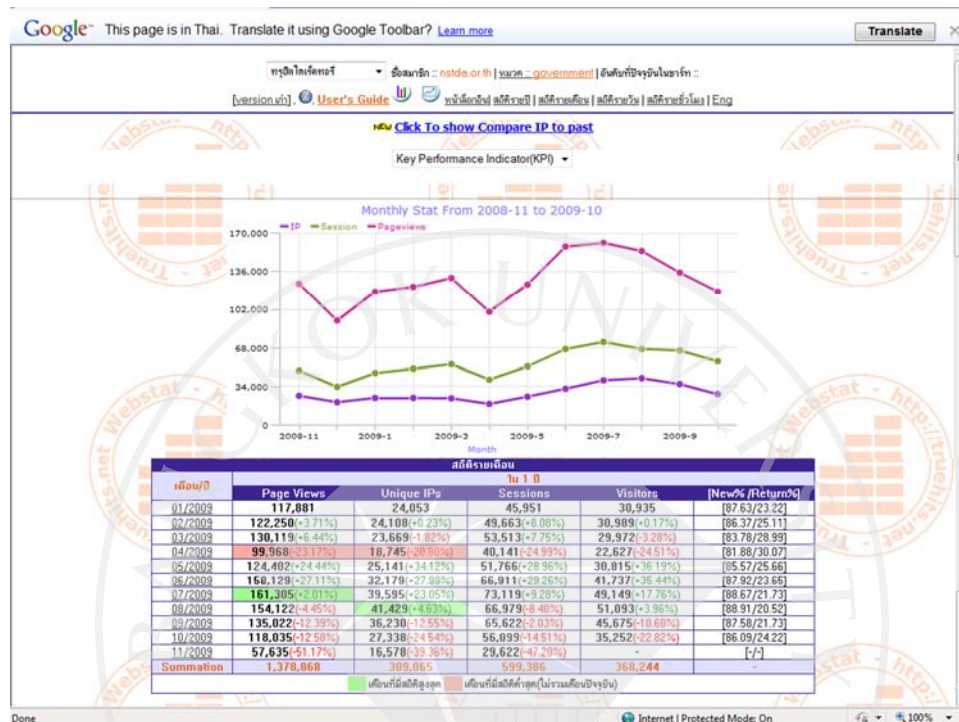
Truehits คือ ระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยและพัฒนาโดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จุดมุ่งหมายของการจัดทำระบบให้บริการดังกล่าว คือ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีระบบการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ภายในประเทศ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ นั้น จะมีให้บริการอยู่แต่ในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เว็บไซต์ของ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย จำเป็นต้องพึ่งพาระบบดังกล่าวของต่างประเทศเป็นจำนวนมากส่งผลให้ข้อมูลการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ไทยอยู่ในมือของผู้ให้บริการในต่างประเทศ นักวิจัยไทยจึงไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผลเป็นสถิติที่มีประโยชน์ได้ ยิ่งไปกว่า นั้นนอกจากข้อมูลสถิติที่ได้รวบรวมขึ้น จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ความนิยมในเว็บไซต์ แล้ว ยังจะกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ การนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้นด้วย

สบทร. ตระหนักถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่จะได้รับจากการพัฒนาระบบดังกล่าว จึงได้มีความคิดริเริ่มที่จะออกแบบและวิจัยระบบเพื่อรองรับการเก็บรวบรวมสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ภายในประเทศให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หลังจากที่ใช้เวลาระยะหนึ่งในการพัฒนา ระบบ สบทร. ได้เปิดให้ผู้ใช้งานทดลองระบบครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน สบทร. ก็ได้มีการเก็บข้อมูลมาโดยตลอดเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของระบบ เพื่อการพัฒนาเพิ่มเติม ให้ระบบดังกล่าวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Truehits, ม.ป.ป.)

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 207) กล่าวว่า สำหรับการวัดค่าสถิติของเว็บไซต์นั้นสามารถที่จะเลือกใช้บริการของ Truehits โดย Truehits เป็นบริการ Web Stat ซึ่งจัดทำขึ้น โดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ หรือ สบทร. เพื่อช่วยในการตรวจวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ โดยสามารถสมัครเข้าใช้บริการได้ที่ <http://www.truehits.net> ซึ่งเราจะได้ Code เพื่อนำไปติดตั้งในหน้าเว็บไซต์ (ซึ่งจะปรากฏโลโก้ของ Truehits ในแต่ละหน้าที่ทำการวัดผล) ค่าสถิติจะถูกนำมาแสดงผลที่เว็บไซต์ Truehits ภายหลังจากที่ได้ทำการติด Code เราสามารถดูผลได้ด้วยการ Log in เพื่อเข้าไปดูเว็บไซต์ของตนซึ่งสามารถแสดงได้เป็นรายชั่วโมง โดยจะทำการแสดงค่าสถิติเว็บไซต์รูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีบริการ Clickmap เป็นการวิเคราะห์ตำแหน่งที่มีคนกด

ว่าตรงตำแหน่งไหนที่มีคนกดมากที่สุดจะมีสีเข้ม ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวัดผลว่าการจัด Layout ของเราว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด การเข้าใช้งานสามารถเข้าใช้งานโดยเข้าสู่ <http://truehits.net/clickmap/>

ภาพที่ 2.6: ตารางรายละเอียดบริการของ Truehits Web Stat



ที่มา: Truehits. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา

http://truehits.net/module/stats.php?G_CODET=f0009710&t=3&y=&Web=nstda.or.th&cate=government&order=&dir=government

3. เครื่องมือวัดผลด้วย Google Analytics

Google Analytics หรืออาจเรียกอย่างย่อว่า GA ได้ถูกพัฒนามาจากแบบจำลองของ Urchin Software Corporation's Analytics System ซึ่งทาง Google ได้ซื้อกิจการมาในปี พ.ศ. 2548 และได้ทำการปรับปรุงจนมาถึงรูปแบบล่าสุดเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2550

Google Analytics คือหนึ่งในบริการของ Google ซึ่งทำหน้าที่ช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ มีประโยชน์ในการวิเคราะห์การปรับปรุงเว็บไซต์ ให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ถ้าเว็บไซต์ได้มีการเข้ามาจากการ Search Engine มาก ก็อาจจะปรับให้ตรงกับความต้องการค้นหาเพิ่มขึ้น และรู้ว่าค้นหาอะไรแล้วเจอเว็บไซต์ของตนเอง ถ้าเว็บไซต์เข้าจากการที่กดเชื่อมต่อมาจากเว็บไซต์อื่น เข้ามาจากเว็บไซต์ใดบ้างทำให้เสียค่าโฆษณาได้ตรงจุดและควบคุมได้ นอกจากนี้ Google Analytics ยังสามารถบอกได้อีกว่าผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์นั้นอยู่ที่

เว็บไซต์เป็นระยะเวลาานเท่าใด จำนวนหน้าที่เปิดแต่ละวัน จำนวนคนที่เข้ามาในเว็บไซต์แล้วกลับออกไป สาเหตุอาจเป็นเพราะบทความหรือหน้าที่เข้ามานั้นไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการเราก็ต้องปรับปรุงเว็บไซต์ต่อไป โดยการแสดงผลของ Google Analytics จะออกมาในรูปแบบของกราฟเส้นและกราฟวงกลม ทำให้สามารถระบุปริมาณและเปรียบเทียบได้ดีและยังสามารถระบุหน้าที่มีการทำงานสูงได้ด้วยซึ่ง Google Analytics Version ใหม่สามารถแสดงกราฟได้หลายเส้นพร้อมกันทำให้เพิ่มการวัดปริมาณและการเปรียบเทียบได้มากขึ้นไปอีก (Google Analytics, ม.ป.ป.)

ภาวฑ พงษ์วิทยภาณุ และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 210) กล่าวว่า Google Analytics นี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์เว็บไซต์เชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้งานได้ฟรี โดยทำการคำนวณรายละเอียดของเว็บไซต์มาเป็นค่าสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ พฤติกรรมต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นให้นำมาใช้เป็นเครื่องมือวัดผลเพื่อนำไปใช้ในการวัดผลและปรับปรุงการโฆษณาของ Google AdWords หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ทำให้ทราบว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์มาจากที่ไหน และอยู่บนเว็บไซต์นั้น ๆ นานเท่าไร ผู้ใช้งานสามารถทำการกำหนดเป้าหมาย (Goal) ได้ซึ่งอาจจะเป็น ยอดขาย การเข้าชมเว็บไซต์ การเข้าชมเว็บไซต์เพจ หรือทำการดาวน์โหลดไฟล์เอกสารใด ๆ ซึ่งเครื่องมือนี้จะช่วยนักการตลาดในการพิจารณาว่าโฆษณาที่ได้จัดทำประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร

นอกจากนั้น ภาวฑ พงษ์วิทยภาณุ และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 211-212) ได้กล่าวว่า Google Analytics มีบริการข้อมูลสถิติที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานดังนี้คือ

3.1 Dashboard คือ มิเตอร์ที่แสดงภาพรวมทั้งหมดของเว็บไซต์ของเรา ซึ่งจะประกอบด้วย

3.1.1 สถิติการใช้งานเว็บไซต์ (Site Usage) ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Visits) จำนวนการเปิดหน้าเว็บเพจ (Pageviews) อัตราเข้ามาแล้วออกไป (Bounce Rate), ระยะเวลาที่อยู่บนเว็บไซต์ (Avg. Time on Site) อัตราผู้เข้าชมใหม่ (% New Visits)

3.1.2 สถิติภาพรวมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Visitors Overview)

3.1.3 แผนที่แสดงการเข้าชมเว็บไซต์ (Map Overlay) บริการแผนที่ที่แสดงว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์เรามาจากภูมิภาคใดในโลก ซึ่งจะมีระดับความเข้มของสีบนแผนที่ที่แตกต่างกันไป ยิ่งสีเข้มก็จะบ่งบอกว่าผู้เข้าชมมาจากภูมิกษณัณฐนั้นเป็นจำนวนมาก

3.1.4 ภาพรวมแหล่งการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic Source Overviews)

3.1.5 ภาพรวมของเนื้อหาที่นิยมบนเว็บไซต์ (Content Overviews)

2. Visitors คือ สถิติข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ เช่น สถิติข้อมูลของผู้เข้าชมใหม่และผู้เข้าชมที่กลับเข้ามาอีกครั้ง (New vs. Returning)

3. Traffic Source คือ สถิติข้อมูลในการเข้าถึงเว็บไซต์ว่าเป็นอย่างไร

4. Content คือ สถิติข้อมูลเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของเรา เช่น หน้าเว็บเพจไหนที่คนสนใจมากที่สุด

5. Goals คือ สถิติข้อมูลในการสร้างเป้าหมายว่าผู้ใช้งานจะเข้าถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างไร

ภาพที่ 2.7: ค่าสถิติจากบริการของ Google Analytics



ที่มา: Google Analytics. (Copyright n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา http://www.dojiggy.com/app/programs/google_analytics_large.png

4. วัดค่าสถิติเว็บไซต์ด้วย Alexa Widgets

ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานู และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 211-213) ได้กล่าวว่า Alexa Widgets เป็นเครื่องมือที่แสดงผลสถิติเว็บไซต์ จาก Alexa ที่สามารถนำมาติดตั้งบนหน้าเว็บไซต์ของเรา โดยทางเว็บไซต์ Alexa ได้เปิดให้บริการดาวน์โหลด Widgets ซึ่งเป็นสคริปต์ไฟล์ HTML ขนาดเล็ก ภายหลังจากที่ทำการพิมพ์ URL ชื่อเว็บที่ต้องการอยากให้เห็นผลที่ http://www.alexa.com/site/site_stats/signup (สามารถแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ได้ถึง 3 เว็บไซต์)

เว็บไซต์จะทำการ Generate HTML Code ให้สามารถนำไปติดตั้งลงบนเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ โดยสามารถเลือกการแสดงผลได้หลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของ Alexa Traffic Graph ซึ่งจะ

แสดงผลในรูปแบบของกราฟ, Alexa Site Stats Button ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบของกล่องข้อความแสดงค่าสถิติเว็บไซต์ของเรา และ Alexa Traffic Rank Button ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบของกล่องข้อความแสดงค่าการจัดอันดับเว็บไซต์นั้น ๆ

4.1 Reach คือ เปอร์เซนต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจากสถิติ Alexa ที่ได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

4.2 Rank การจัดอันดับเว็บไซต์โดยวิเคราะห์จากการวัดจำนวนหน้าเว็บเพจและผู้ใช้งาน

4.3 Pageviews จำนวนหน้าเว็บเพจต่อผู้ใช้งาน 1 คน

4.4 Link in เป็นการนับสถิติการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นมาหาเว็บไซต์

ภาพที่ 2.8: การแสดงผลสถิติจากการติดตั้ง

Put an Alexa Traffic History Graph in your site. Enter up to 3 sites in the boxes below. Traffic Graphs are dynamically updated daily.

Range: [] Type: []

Enter up to 3, example: www.joespiza.com

Build Widget ▶

Powered by BritePic

Tired of Facebook?

Daily Reach (percent)

foodnetwork.com epicurious.com

0.06
0.04
0.02
0

Apr May Jun 2007 Jun 18

©2007 Alexa

Alexa Site Stats Button
Alexa info about any site can easily be incorporated into your site.

Build Widget ▶

Example: www.joespiza.com

Site Info
sfgate.com
Rank: **1,297**
Links in: **28,696**
Powered by Alexa

Alexa Traffic Rank Button
This simple little widget allows you to place a traffic rank button/widget onto your site.

Build Widget ▶

Example: www.joespiza.com

Traffic Rank
sfgate.com
1,297
Oct 01, 2007
Powered by Alexa

ที่มา: ภาวฑ พงษ์วิทยภานุ และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551). เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: พงษ์วรินทร์การพิมพ์

5. วัดค่าสถิติเว็บไซต์ด้วยเครื่องมืออื่น ๆ

ภาวฑ พงษ์วิทยภานุ และ สุชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 213-214) ได้กล่าวว่า การวัดค่าสถิติเว็บไซต์นั้นนอกจากตัวอย่างข้างต้นแล้ว ยังมีผู้ให้บริการเก็บสถิติข้อมูลเว็บไซต์รายอื่น ที่ได้รับความนิยม ซึ่งมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีข้อเด่นคือที่แตกต่างกันไป ดังตัวอย่างเช่น www.stats.in.th, www.nedstat.com, www.extremetracking.com, www.addfreestats.com นอกจากนี้สิ่งที่จะสามารถวัดและประเมินผลความสำเร็จการทำตลาดออนไลน์ได้คือ ROI : Return of

Investment ซึ่งเป็นการวัดและประเมินผลจากการที่ได้จัดทำ “การตลาดออนไลน์” ว่าได้ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์มีผลกระทบเป็นเช่นใด ประสิทธิภาพสำเร็จมากน้อยเพียงใด การดำเนินการทางการตลาดเป็นไปตามที่กำหนดหรือไม่ ทั้งนี้อาจประเมินจากการเติบโตของยอดขาย-กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อสินค้า โดยการพูดถึงในเชิงบวกหรือลบ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า การเข้าเยี่ยมชมสินค้าผ่านเว็บไซต์ ว่าเป็นตามที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจการดำเนินแผนต่อไป โดยวิธีการ ROI นั้นสามารถที่จะใช้เพื่อวัดการรับรู้ (Awareness) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ หรือเพื่อวัดยอดขาย (Sales) ที่เกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจสำหรับสูตรในการวัด ROI เบื้องต้นเป็นดังนี้คือ

$$ROI = \frac{\text{ผลตอบแทนที่ได้รับ} - \text{เงินลงทุนในการทำการตลาดออนไลน์}}{\text{เงินลงทุนในการทำการตลาดออนไลน์}}$$

โดยค่า ROI จะต้องมียกค่ามากกว่า 0 จึงถือว่าได้ผลตอบแทนเป็นบวก ซึ่งอาจเป็นยอดขายที่เพิ่มขึ้น หากค่า ROI มีค่าเป็นลบแสดงว่าได้ผลไม่คุ้มค่าจากการที่ได้จัดทำการตลาดออนไลน์

การวัดผลและประเมินผลทางการตลาดถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากอีกขั้นตอนหนึ่งสำหรับผู้วางแผนการสื่อสารการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินผลที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างมากและจะทำให้ผู้วางแผนทำงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ผู้วางแผนสามารถใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หรือนำเครื่องมือเหล่านั้นมาผสมผสานกันก็สามารถทำได้ ซึ่งผลการประเมินจากเครื่องมือดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้วางแผนสามารถนำมาต่อยอดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และมีความสอดคล้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต” โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทรศนีย์ อัครทัตตะ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย: กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม” ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัท แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา สำหรับออกแบบเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 9 หมวด คือ ร้านหนังสือ แบ่งกันอ่าน คุยกับฉันที่มีมิตร นักเขียน นักแปล ของฝากนักอ่าน แฟลชเกม แชนทวิตวิว และคุณถามเราตอบ โดยเน้นหน้าเว็บไซต์ที่ดูสดใส ใช้สีส้มเป็นสีหลักเพื่อแสดงถึงความอบอุ่น สนุกสนาน และดูทันสมัย

เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ภายในเว็บไซต์ ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใส ดอทคอม ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความคาดหวัง ดังนี้ ด้านการรับทราบข่าวสาร ด้านการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้นหาข้อมูล หนังสือ ด้านการสั่งซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ ด้านการร่วมกิจกรรม ด้านการร่วมสนุกชิงรางวัลด้านเว็บบอร์ด ด้านห้องสนทนา รวมถึงด้านรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ ผู้วิจัยมองว่าทางสำนักพิมพ์แจ่มใสควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มากขึ้นกว่าเดิมในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย สำหรับด้านการสั่งซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ควรทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่มากขึ้นด้วย

อังคณา หัสเนตร (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเรดบูล เอ็กซ์ตร้า” ในการศึกษาพบว่า จากข้อจำกัดทางการโฆษณาต่าง ๆ ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทำให้เรดบูล เอ็กซ์ตร้า (Red Bull Extra) ได้มีการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการกำหนดแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้ใหม่ในตราสินค้า โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาด นอกจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว ยังมีการใช้เครื่องมือในการบริหารตราสินค้าชื่อ “การสร้างตราสินค้า 360 องศา” ซึ่งเป็นการใช้การวิเคราะห์จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันได้อย่างกลมกลืน และสามารถเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม แนวคิดในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบนี้เป็นการผสมผสานสื่อ และกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงตรงยังผู้บริโภคให้มากที่สุด และจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของแผนมากที่สุดด้วย โดยแนวทางการสื่อสารการตลาด คือ เรด บูล เอ็กซ์ตร้า เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสนุกสนาน ให้ความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ซึ่งทุกรูปแบบการสื่อสารจะมีแนวคิดและทิศทางทางการสื่อสารไปในทางเดียวกัน โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือการประชาสัมพันธ์การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดจะมุ่งเน้นสร้างความดีโดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้มากที่สุด

ธิญาดา พรรณบัว (2551) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล” ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงธุรกิจ: ผู้บริหารนิตยสารทีวีพูลไม่นิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนใด ๆ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเท่าใดนัก แต่จะเข้าถึงผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายด้วยรายการโทรทัศน์ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ 2) กลยุทธ์เชิงเนื้อหา: ปริมาณเนื้อหาของนิตยสารทีวีพูลจะเน้นหนักในด้านโฆษณารองลงมา ได้แก่ ประเด็นที่หลากหลายเกี่ยวกับดาราดารา และแฟชั่น ตามลำดับ ซึ่งผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจะให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกิดการเรียนรู้และการเลียนแบบ มากกว่าผู้อ่านกลุ่มผู้ใหญ่ 3) กลยุทธ์เชิงหน้าที่: วัตถุประสงค์หลักของนิตยสารทีวีพูลคือการให้ความบันเทิง จะเห็นได้จากสัดส่วนของภาพและปริมาณเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่เป็น

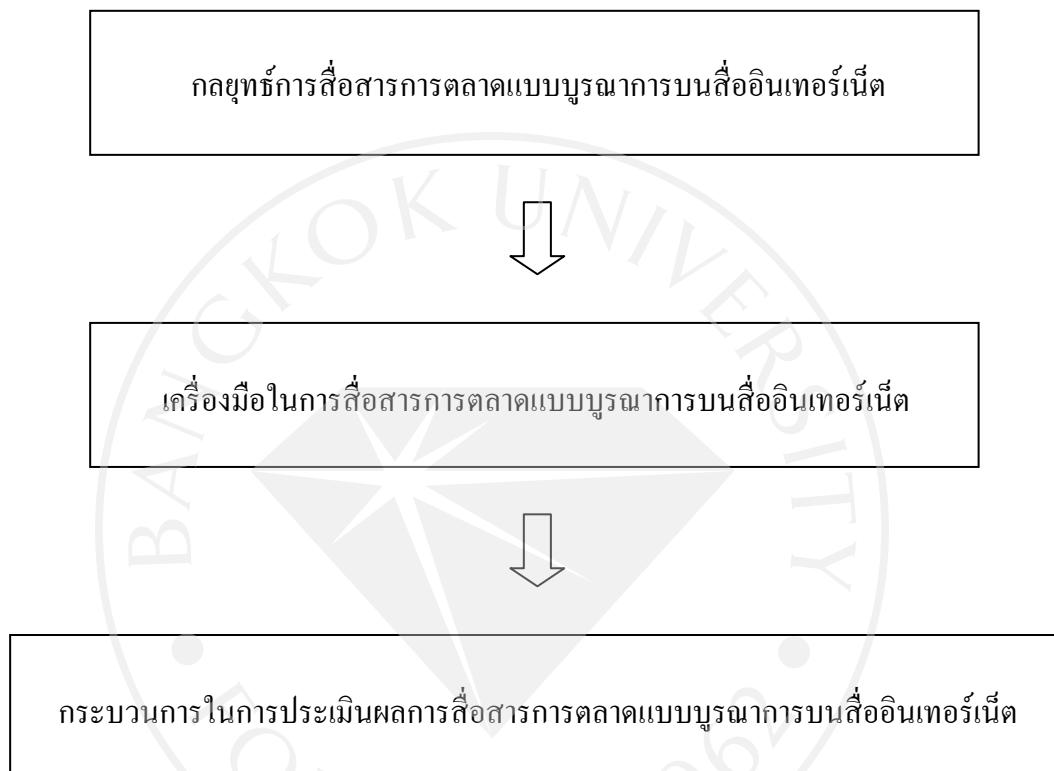
ส่วนประกอบของนิตยสารที่วิบูล 4) กลยุทธ์ความสอดคล้องด้านเนื้อหากับความต้องการของผู้อ่าน: ด้วยความหลากหลายของนิตยสารที่วิบูลจึงสามารถนำเสนอเนื้อหาได้สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้อ่านแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี ยิ่งกว่านั้น ผู้อ่านทุกกลุ่มมีความพึงพอใจกับราคาของนิตยสารที่มีราคาถูกรีกด้วย

สุสติ เรื่องทอง (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์จะใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ผสมผสานกับการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับร้านค้าให้กับผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามิลักษณะการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน อีกทั้งมีการใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายสนับสนุนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ภาพที่ 2.9: กรอบแนวคิดการศึกษา

จากกรอบแนวคิดการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาเว็บไซต์ออฟฟิศเมท มีการดำเนินการศึกษาโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต และกระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต” ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

2. ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต” มีประเด็นในการศึกษาดังต่อไปนี้

- ประเด็นที่ 1 ศึกษาการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต
- ประเด็นที่ 2 ศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต
- ประเด็นที่ 3 ศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต

3. วิธีในการเก็บข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการจัดเก็บข้อมูลประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต 2) เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต 3) กระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างดังนี้คือ

ประเด็นคำถาม 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต

1. ท่านใช้หลักการ/แนวคิดใดในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th

2. ปัจจัยด้านใดบ้างที่ท่านคำนึงถึงเมื่อท่านจะวางแผนการสื่อสารทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th

3. องค์ประกอบอะไรบ้างที่เป็นส่วนสำคัญในการทำการสื่อสารทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th และสำคัญอย่างไร

ประเด็นคำถาม 2. เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต

1. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th มีอะไรบ้าง
2. ท่านคิดว่าเครื่องมือที่ใช้นั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยอย่างไร และให้ประโยชน์อย่างไรบ้างกับการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th

ประเด็นคำถาม 3. กระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ท่านมีวิธีการประเมินผลการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th อย่างไรบ้าง

4. การทดสอบแนวคำถาม

ในการทดสอบแนวคำถามการศึกษาวิจัยผู้วิจัยใช้คุณพินิจของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นการวิจัยทดสอบความตรงทางเนื้อหาแบบผิวเผิน (Face Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแนวคำถามอย่างเป็นระบบว่า วัดได้ตรงประเด็น (Relevant) เป็นตัวแทน (Representative) และครอบคลุมเนื้อหา ทฤษฎี หรือตัวแปรที่ต้องการวัดมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญสามารถตรวจสอบความตรงชนิดนี้โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารด้านการตลาดเป็นผู้ตรวจสอบคำถาม

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์โดยตรงแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Interview) และทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 2 คน ได้แก่ คุณศิริวัตร เชาวริชวงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มอินเตอร์แอคชั่น จำกัด และ คุณภาวรุช พงษ์วิทย์พานุ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ตลาดคอตคอม จำกัด และตัวแทนจากบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน ได้แก่ 1) คุณอรณพ บุญทวีวัฒน์ ผู้อำนวยการสายงานระบบสารสนเทศ 2) คุณจตุพร อุ่นใจ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด 3) คุณฐยินี วัฒนนคร เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) 4) คุณพรเทพ เขตร์รัมย์ ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยต้องอธิบายถึงรายละเอียดของการ

วิจัยในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ จากนั้นเริ่มทำการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยในระหว่างทำการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยต้องทำการจดบันทึกข้อมูลที่เป็นประเด็นคำตอบที่สำคัญพร้อมกับสังเกตพฤติกรรมการตอบคำถามของผู้ตอบ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์

เมื่อเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกบุคคลให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นบุคคลตามคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดและทำการขอสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์บันทึกเสียงและบันทึกใจความสำคัญในกรณีสนทนาไปพร้อมกันทุกครั้ง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์เชิงลึก (Moderator) ด้วยตนเอง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเอง และทำความรู้จักคุ้นเคยกับบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 4 ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการจัดทำการศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึก และชี้แจงให้บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พร้อมการบันทึกเทปและจดคำสนทนา

ขั้นตอนที่ 5 ให้บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำตนเอง ชักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยและพูดคุยเรื่องทั่วไปให้เกิดความคุ้นเคย

ขั้นตอนที่ 6 เริ่มต้นถามประเด็นคำถามเกี่ยวกับ การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต และกระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน มาประมวลคำตอบหาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์พร้อมกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ โดยเรียงประเด็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เขียนวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงพรรณนา โดยเขียนอ้างอิงให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต” กรณีศึกษาเว็บไซต์ออฟฟิศเมทคอตคอม (www.officemate.co.th)” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตรูปแบบเว็บไซต์ ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th
3. เพื่อศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลการวิจัย 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 2 คน ได้แก่ 1) คุณศิริตร เขาวีรวงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มอินเตอร์แอกชั่น จำกัด 2) คุณภาวฑูร พงษ์วิทย์พานุ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ตลาดคอตคอม จำกัด และตัวแทนจากบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน ได้แก่ 1) คุณอรรรณพ บุญทวีพัฒน์ ผู้อำนวยการสายงานระบบสารสนเทศ 2) คุณจตุพร อุ่นใจ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด 3) คุณฐยินี วัฒนโคตร เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) 4) คุณพรเทพ เขตรรัมย์ ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) และข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Data) โดยการสังเกตการณ์รูปแบบของเว็บไซต์ออฟฟิศเมทคอตคอม ซึ่งจากการสัมภาษณ์บุคคลและการสังเกตเว็บไซต์สามารถอธิบายผลการวิจัยแยกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

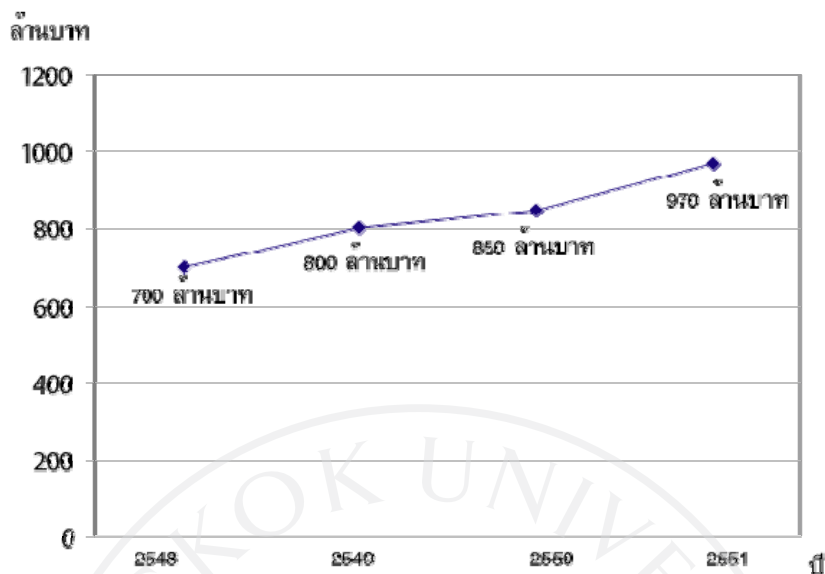
- 4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th
- 4.2 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th
- 4.3 กระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ officemate.co.th

คุณอรณพ บุญทวีพัฒน์ (สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2552) ผู้อำนวยการสายงานระบบสารสนเทศ บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงภาพรวมทั้งหมดของการสื่อสารการตลาดขององค์กรว่า บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) ผู้จำหน่ายเครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน คอมพิวเตอร์ และออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์ (Office Supply) ผ่านระบบแคตตาล็อก และระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันออฟฟิศเมทมีฐานผู้บริโภคกว่า 70,000 ราย มีการทำการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยในอดีตเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านแคตตาล็อกซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบ Direct Marketing กับผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลัก ส่วนผู้บริโภคต่างจังหวัดเป็นผู้บริโภครอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันยังคงมีการผลิตแคตตาล็อกส่งให้กับกลุ่มผู้บริโภคทุกปี และได้เพิ่มเติมช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าให้มากขึ้น จุดเด่นของออฟฟิศเมทในการขายสินค้า คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่งมอบทันทีและส่งฟรีภายใน 24 ชั่วโมง ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจุบันมีรถขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นกว่า 80 คัน ไว้คอยให้บริการผู้บริโภค เฉลี่ยต่อวัน 1,500-2,000 องค์กร นอกจากนี้ระบบโลจิสติกส์ของออฟฟิศเมท มีตัวชี้วัดผลงานวัดผลงาน (Key Performance Indicator: KPI) อย่างสม่ำเสมอ และออฟฟิศเมท ได้นำเอาเทคโนโลยีหรือการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ในระบบโลจิสติกส์ เช่น การนำระบบ GPS มาใช้ โดยการติดตั้งที่รถขนส่งสินค้าทุกคัน เพื่อให้สามารถตรวจสอบสินค้าได้ว่าอยู่ตรงจุดใด หรือ ความเร็วของรถขนส่งในขณะนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยในเรื่องของการประสานงาน ทำให้ผู้บริโภคได้ของเร็วที่สุดและผิดพลาดน้อยที่สุด

ผลประกอบการของออฟฟิศเมท มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ในที่นี้จะกล่าวถึงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 บริษัท มีผลประกอบการอยู่ที่ 700 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2549 มีผลประกอบการอยู่ที่ 800 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2550 มีผลประกอบการอยู่ที่ 850 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2551 มีผลประกอบการอยู่ที่ 970 ล้านบาท เพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยแผนธุรกิจในปี พ.ศ. 2552 บริษัทฯ จัดสรรงบประมาณ 50 ล้านบาททำการตลาดเชิงรุกโดยมุ่งเจาะตลาดราชการมากขึ้น เพราะเชื่อว่าเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อดีที่สุดในขณะนี้ ตั้งเป้าหมายสัดส่วนยอดขายตลาดราชการจาก 5% เป็น 15-20% นอกจากนี้บริษัทได้ปรับแผนการดำเนินธุรกิจปีพ.ศ. 2552 โดยลดราคาสั่งซื้อสำหรับตลาดต่างจังหวัด เพื่อรับบริการจัดส่งสินค้าฟรีจาก 4,000 บาท เป็น 800 บาท เริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2551 เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตัว (อรณพ บุญทวีพัฒน์, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2552)

ภาพที่ 4.1: รายงานผลประกอบการของบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2551



ที่มา: ดัดแปลงมาจาก รายงานผลประกอบการของบริษัท. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/corporate/20090320/26315/>

ในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก่อนที่จะทำการวางแผน บริษัท ออฟฟิศเมท จะทำการวิเคราะห์ 2 ประเด็นด้วยกัน ประเด็นแรกคือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค ประเด็นที่สองคือ การวิเคราะห์การตลาดเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนในการวิเคราะห์ผู้บริโภคจะเริ่มจากการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ถึงปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ บริษัทจึงมองเห็นหนทางในการแก้ไขปัญหา จึงริเริ่มที่จะวางกลยุทธ์โดยการนำการขายในรูปแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกาแต่คนไทยไม่ค่อยคุ้นชินมากนัก นั่นก็คือการขายผ่านแคตตาล็อก นอกจากนั้นกลยุทธ์แห่งความสำเร็จของออฟฟิศเมทคือ การทำแคตตาล็อกให้มีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัย รวมไปถึงจะต้องใช้งานไม่ยุ่งยาก ซึ่งถือเป็นการผสมผสานข้อดีของการค้าผ่านแคตตาล็อกของทั้งฝั่งสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นเอาไว้ด้วยกัน เพราะธุรกิจของออฟฟิศเมทไม่มีหน้าร้านเหมือนคู่แข่งรายอื่น ผู้บริโภคจะต้องดูรายละเอียดของสินค้าและราคาผ่านแคตตาล็อกทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็นโชว์รูม ดังนั้นประสบการณ์ผ่านทางสายตาของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก (อรรถพ บัญญัติวัฒน์, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2552)

ออฟฟิศเมทได้จัดตั้งฝ่าย Management Information System หรือ MIS ตั้งแต่ต้นเพื่อเป็นองค์กรธุรกิจแบบ e-Business โดยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์สร้างฐานข้อมูลผู้บริโภค

เพื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อของแต่ละราย นำมาซึ่งการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นการเฉพาะ (Personalization) โดยทางออฟฟิศเมทมีการให้บริการ My Catalog ซึ่งผู้บริโภครสามารถเข้าไปสร้าง การสั่งซื้อบ่อยๆ ได้ด้วยตนเอง ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อคราวต่อไปที่ไม่ต้องไปดูรายการสินค้า ทั้งหมดซึ่ง เสียเวลามาก นอกจากนี้ยังมีบริการ My Quotation ของทางเว็บไซต์ที่ผู้บริโภครสามารถทำ ใบเสนอราคาด้วยตนเอง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ประหยัดเวลาในกระบวนการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบยอดขายของสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างรวดเร็ว ว่าสินค้าใดขายได้ มาก สินค้าใดขายได้น้อย นอกจากนี้ยังมีการใช้โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมาเองในการตรวจสอบ พฤติกรรมของซัพพลายเออร์ว่าแต่ละรายมีระยะเวลาในการจัดส่งของเท่าไร มีพฤติกรรมที่ส่งซ้ำกว่า กำหนดอย่างไรบ้าง เพื่อใช้ในการคำนวณหาจุดสั่งซื้อสินค้าใหม่ (Re-order Point) ตามคุณภาพของ ซัพพลายเออร์แต่ละราย นั้นทำให้การจัดการสินค้าคงคลังของออฟฟิศเมทมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่น จนทำให้ออฟฟิศเมทสามารถลดปริมาณของการเก็บสินค้าลง คือเก็บให้เพียงพอต่อการขาย 1 เดือน เท่านั้น ออฟฟิศเมทได้ใช้โปรแกรมเข้ามามีส่วนในการจัดการด้าน โลจิสติกส์ เนื่องจากธุรกิจของ ออฟฟิศเมทคือการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภครผ่านแค็ตตาล็อกหรือ เว็บไซต์ ต้นทุนที่สำคัญส่วนหนึ่งย่อมเป็นค่าน้ำมัน ดังนั้นหนทางในการลดต้นทุนส่วนนี้คือ ความสามารถในการจัดเส้นทางการวิ่งของรถส่งสินค้า ที่ใช้ในการขนส่งนั้นให้ครอบคลุมผู้บริโภคร ให้มากที่สุด ทั้งนี้ได้มีการคำนวณเพื่อใช้ในการแบ่งโซนของรถที่จะให้บริการตามจำนวน ผู้บริโภคร ต่อตารางกิโลเมตร เมื่อผู้บริโภครของออฟฟิศเมทมีมากขึ้น จำนวนโซนก็จะมีมากขึ้นไปด้วย ทำให้ ต้องมีการเพิ่มจำนวนรถให้เพียงพอต่อการบริการผู้บริโภคร ทั้งนี้จำนวนโซนจะถูกปรับเปลี่ยนในทุก ไตรมาส และในปัจจุบันมีจำนวนโซนทั้งสิ้น 60 กว่าโซน ทางออฟฟิศเมทได้มีการจัดระบบ GPS ติดตามรถประจำที่รถทุกคัน เพื่อให้ผู้บริโภครสามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าว่าอยู่ที่ใดแล้ว และท้ายที่สุดทางออฟฟิศเมทได้มีการพัฒนาระบบการจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Procurement) สำหรับ ผู้บริโภครองค์กรที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและลดการใช้กระดาษภายในองค์กร (อรรถพ บัญทวีพัฒน์, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2552)

ออฟฟิศเมทยังไม่มีคู่แข่งทางตรง เพราะทางออฟฟิศเมทเองเป็นผู้ที่ริเริ่มการตลาดแบบ แค็ตตาล็อก โดยมองว่าคู่แข่งยังมีแต่อาจจะยังไม่ดำเนินงานอย่างชัดเจน มีแต่คู่แข่งทางอ้อมอัน ได้แก่ ออฟฟิศ ดีโป ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ ร้านเครื่องเขียนย่อยทั่วไป รวมถึงร้านใหญ่ระดับซูเปอร์สโตร์ แต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เข้ามาเป็นคู่แข่งอย่างจริงจัง ออฟฟิศเมทจะเน้นกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นองค์กร และเน้นการจัดการในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ จึงได้พัฒนาระบบ e-Procurement ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นองค์กรให้ได้มากที่สุด (อรรถพ บัญทวีพัฒน์, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2552)

การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภครของออฟฟิศเมท ออฟฟิศเมทเริ่มทำการศึกษาความต้องการ ของผู้บริโภครกลุ่มองค์กรก่อน ซึ่งในยุคปัจจุบันองค์กรมีความต้องการด้านความสะดวกสบายมาก

ยิ่งขึ้น อีกทั้งเว็บไซต์ออฟฟิศเมทต้องการที่จะสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภครองค้ำกร ทำให้ออฟฟิศเมทได้มีการวางแผนการพัฒนาโปรแกรมที่สามารถสนับสนุนความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ขึ้นมา อันได้แก่ โปรแกรม e-Procurement โปรแกรมนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Procurement นั้นเป็นเรื่องที่ง่ายและไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะระบบนี้จะทำหน้าที่เหมือนฝ่ายจัดซื้อ จะช่วยในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเว็บไซต์ออฟฟิศเมทได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สินค้าที่ทางออฟฟิศเมท ได้คัดสรรมานั้นล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่ทางออฟฟิศเมทได้ทำการสำรวจมาแล้วว่ามีเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กรทุกองค์กร ซึ่งออฟฟิศเมทได้พยายามจัดการให้เป็นลักษณะ One Stop Service ในอดีตออฟฟิศเมทจะให้บริการด้านเครื่องใช้สำนักงาน ตัวอย่างเช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษพิมพ์งาน และแฟ้มใส่เอกสาร เป็นต้น แต่ในปัจจุบันได้มีการทำการสำรวจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครองค้ำกรอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าของออฟฟิศเมทกระจายออกเป็น 12 หมวด คือ หมวดคอมพิวเตอร์ หมวดอุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด หมวดอุปกรณ์สำนักงาน หมวดแฟ้มและอุปกรณ์จัดเก็บ หมวดผลิตภัณฑ์กระดาษ หมวดกาบ เทป หมวดหมึกพิมพ์ หมวดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หมวดอุปกรณ์เพื่อการประชุม หมวดเครื่องดื่มเครื่องใช้ในแคนทิน หมวดเฟอร์นิเจอร์ และหมวดอุปกรณ์โรงงาน (จุติพร อุ๋นใจ, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

นอกจากนี้ก็ยังคำนึงถึงเรื่องของการตั้งราคาสินค้า โดยราคาสินค้าบนเว็บไซต์ออฟฟิศเมท ไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก แต่ทางเว็บไซต์ออฟฟิศเมทก็ได้เน้นให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในทุก ๆ เดือน ให้ลูกค้าสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลกว่า 4,000 รายการ และเน้นที่ระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่าง e-Procurement ที่คอยอำนวยความสะดวกสบายให้กับกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามีออฟฟิศเมทได้ชูนโยบายยื่นราคาสินค้า 1 ปีกว่า 80% ของรายการสินค้าทั้งหมดที่อยู่ใน OfficeMate Catalog และด้วยระบบโครงสร้างราคาสินค้าแบบราคาเดียว (One Price Policy) ของออฟฟิศเมท ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าราคาสินค้าจากออฟฟิศเมทเป็นราคามาตรฐานที่คุ้มค่าอย่างแน่นอน (จุติพร อุ๋นใจ, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

ออฟฟิศเมทยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อขายกับออฟฟิศเมท ซึ่งเป็นสิ่งที่เว็บไซต์ออฟฟิศเมทมุ่งเน้นให้เกิดขึ้นให้มากที่สุด หากการสั่งซื้อสินค้าสะดวกและง่าย ผู้บริโภคก็จะทำการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยอัตโนมัติ ช่องทางที่คอยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมีหลายช่องทางด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นติดต่อผ่านเจ้าหน้าที่ผ่านเบอร์โทรศัพท์ 02-739-5555 หรือจะทำการสนทนาผ่านระบบออนไลน์ MSN Live Support Live Chat และ Talk to us นอกจากนี้ยังมีนิตยสาร At Office และ ระบบ e-Procurement ที่คอยจัดการระบบที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่คนในองค์กรต่าง ๆ เหล่านั้น นอกจากนี้ระบบ e-Procurement ยังช่วยให้ออฟฟิศสามารถรองรับงานบริการให้กับผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะช่วยลดขั้นตอนในการกรอกข้อมูลผ่านระบบของเจ้าหน้าที่ของออฟฟิศเมท ทำให้ประหยัดเวลาในการดำเนินการสั่งซื้อสินค้าได้มากขึ้น และการติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังสามารถ

ประหยัดค่าโทรศัพท์ หรือค่าเดินทางในการที่ไปซื้อสินค้าได้อีกด้วย การที่มีช่องทางที่สะดวกให้กับ ผู้บริโภคได้ติดต่อกับออฟฟิศเมทนั้นเยอะมากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็มี มากขึ้นเท่านั้น (จตุพร อุ๋นใจ, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

ออฟฟิศเมทจะทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ครอบคลุมผ่านทั้งระบบออนไลน์ และออฟไลน์ ระบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ออฟฟิศเมท ระบบ e-Procurement ระบบ MSN Live Support Live Chat และ Talk to us ระบบออฟไลน์ ได้แก่ แคตตาล็อกออฟฟิศเมท และนิตยสาร At Office (จตุพร อุ๋นใจ, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ออฟฟิศเมท ทำการศึกษา โดยเล็งเห็นว่าจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และรู้ถึงพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง โดยสามารถนำมาใช้ให้สอดคล้องธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของออฟฟิศเมทให้ดีขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง จะทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นแข็งแกร่ง และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การ ใช้อินเทอร์เน็ตภายในองค์กรก็ถือเป็นพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในออฟฟิศด้วยกัน กันในแต่ละองค์กรล้วนแล้วแต่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในการติดต่อประสานงานระหว่างกัน ทำให้ เว็บไซต์ออฟฟิศเมทนำมาพัฒนาจนเป็นระบบ e-Procurement ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้บริโภคให้ได้รวดเร็วมากที่สุด และสามารถตอบ โจทย์ผู้บริโภคกลุ่มองค์กรได้เป็นอย่างดี (จตุพร อุ๋น ใจ, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

สิ่งสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้น ประการแรก คือ การสร้างความเชื่อมั่น หรือไว้ใจให้กับผู้บริโภค จากสถิติการสำรวจผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติพบว่าเหตุผลอันดับ 1 ที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตสาเหตุ คือ ความไม่เชื่อมั่นและไม่ไว้ใจ อีกทั้งไม่ สามารถจับต้องสินค้าที่ต้องการจะซื้อได้ ดังนั้นออฟฟิศเมทจึงต้องเน้นทำการสื่อสารเพื่อสร้างให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และไว้ใจที่จะสั่งสินค้ากับออฟฟิศเมท ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ออฟฟิศเมท เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของออฟฟิศเมทก็มีการส่งข่าว ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รายงานผลประกอบการ รายงานกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีการทำ กิจกรรมนอกสถานที่ นอกจากนั้นการที่ออฟฟิศเมทได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน ก็เป็นอีกสิ่ง หนึ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่เป็นองค์กรได้เป็นอย่างดี ประการที่สอง คือ การทดลองซื้อ และการซื้อซ้ำ หลังจากที่สร้างความ เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค แล้ว สิ่งต่อไปก็คือการทำอะไรจะให้ ผู้บริโภคได้หันมาทดลองซื้อสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือต้องการอยู่ และควรเน้นเรื่องคุณภาพ อีกทั้งราคาที่ตั้งไว้ก็ต้องสมเหตุสมผล ช่องทางในการจำหน่ายก็ควรมี หลากหลายช่องทางตามแต่ความสะดวกของผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ง่าย อีกทั้งกิจกรรมส่งเสริม

การขายก็ควรมีการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และควรจะสื่อสารในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้ยินด้วย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคและจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ในอนาคต และประการที่สาม คือ การจรรีกรักคิต่อตราสินค้า ออฟฟิศเมทเชื่อว่า การจรรีกรักคิต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าให้ความไว้วางใจกับออฟฟิศเมท ประทับใจในคุณภาพของสินค้า และบริการทั้งก่อนและหลังการขายของออฟฟิศเมท แต่ทั้งนี้ทุกอย่างต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (คุณจุติพร อุ๋นใจ, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

คุณศิริวัตร เขาวรีวงษ์ มีความเห็นสอดคล้องกับ คุณจุติพร อุ๋นใจ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยออฟฟิศเมทเน้นให้ความสำคัญกับ 1) ความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และอย่างไร ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้นั้นต้องเป็นสินค้าที่ผลิตมาเพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย 2) ด้านราคา ในอดีตการตั้งราคาผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่ในปัจจุบันการตั้งราคาต้องมาจากการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น 3) ความสะดวกสบาย โดยสิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น วัดจากความรู้สึกของผู้บริโภคว่าได้รับความสะดวกสบายมากน้อยแค่ไหน สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้หรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และ 4) การสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยในการจัดการส่งเสริมการขายหรือการณรงค์ใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก หากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แล้ว ก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดการส่งเสริมการขายหรือการณรงค์ใด ๆ เลย วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อด้วยตัวเอง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจก แถม และให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า (ศิริวัตร เขาวรีวงษ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

ออฟฟิศเมททำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ออฟฟิศเมทได้วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการเข้าใจผิดในตัวสินค้า การเรียกชื่อสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย จึงได้มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าในแคตตาล็อกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ 12 หมวด (ดูภาพที่ 4.2) เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการค้นหาสินค้า ดังนี้ หมวดคอมพิวเตอร์ หมวดอุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด

หมวดอุปกรณ์สำนักงาน หมวดเพิ่มและอุปกรณ์จัดเก็บ หมวดผลิตภัณฑ์กระดาษ หมวดกาบ เทป หมวดหมึกพิมพ์ หมวดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หมวดอุปกรณ์เพื่อการประชุม หมวดเครื่องพิมพ์ เครื่องใช้ในแคนทิน หมวดเฟอร์นิเจอร์ และหมวดอุปกรณ์โรงงาน สินค้าที่ทางออฟฟิศเมทได้สรรหามา นั้นล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับในตลาดทั่วไป นอกจากนี้ ออฟฟิศเมทได้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ (ดูภาพที่ 4.3) ที่มีเอกลักษณ์ของออฟฟิศเมทเพื่อเพิ่มความ สะดวกสบายในการขนส่ง อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และทำให้ผู้บริโภค สามารถจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เพราะหลังจากผู้บริโภคได้รับของเรียบร้อยแล้วกล่องบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคก็สามารถนำไปใช้เก็บของอย่างอื่นภายในออฟฟิศได้อีกด้วย

ภาพที่ 4.2: การจัดหมวดหมู่ภายในเว็บไซต์ออฟฟิศเมท



ที่มา: Website OfficeMate. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา

<http://www.officemate.co.th/b2cv4/ofm.aspx>

ภาพที่ 4.3: กล่องผลิตภัณฑ์ออฟฟิศเมท



ที่มา: Website OfficeMate. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.officemate.co.th/b2cv4/Contact.aspx>

การคัดเลือกสินค้ามาขาย ออฟฟิศเมทจะมีแผนก Product Management เป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อสินค้า โดยจะมีผู้จำหน่ายนำสินค้าเข้ามาเสนอและแผนกจัดซื้อสินค้าก็จะทำการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ โดยจะคงสินค้าเก่าที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อไว้ที่ 60-70% และรับสินค้าใหม่เข้ามาอีกประมาณ 30%-40% นอกจากสินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงานแล้ว ยังมีบริการงานพิมพ์ออนไลน์ระบบดิจิทัล ออฟเซท (Digital Offset) ที่คอยรองรับความต้องการแบบรายบุคคล (Cutomization)

ภาพที่ 4.4: งานบริการด้านการพิมพ์งานระบบดิจิทัล ออฟเซท



ที่มา: Print on demand. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา <http://www.officemate.co.th/printondemand/>

นอกจากด้านผลิตภัณฑ์ออฟฟิศเมทยังได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา มีการกำหนดราคาของสินค้าโดยดูราคาจากราคาดั้งเดิมเป็นหลักทำการเพิ่มราคา (Mark up) จากราคารวมการจัดการ ค่าการตลาดแล้ว ซึ่งมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งบ้าง แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ที่ราคารวมค่าการจัดการและค่าการตลาดด้วย บางครั้งใช้กลยุทธ์ในการลดราคาบ้าง เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย หรือ มอบส่วนลดทันที 3% เมื่อผู้บริโภคชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ส่วนในเรื่องการจัดซื้อสินค้าได้นำหลักด้านภูมิศาสตร์มา กำหนด โดยผู้บริโภคที่มียอดสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริการส่งฟรี ภายใน 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดออฟฟิศเมทได้ใช้กลยุทธ์ในการปรับลดราคารวมของการสั่งซื้อสินค้าเหลือ 800 บาทต่อใบเสร็จ จากเดิมที่ต้องสั่งซื้อสูงถึง 4,000 บาท และก็จะจัดส่งให้ฟรีทั่วประเทศเหมือนเดิม ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่กำลังซบเซาลง นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามีคุณอรุณพ บุญทวีพัฒน์ กล่าวว่า บริษัทฯ เน้นชูนโยบายขึ้นราคาสินค้า 1 ปีกว่า 80% ของรายการสินค้าทั้งหมดที่อยู่ใน OfficeMate Catalog และด้วยระบบโครงสร้างราคาสินค้าแบบราคาเดียว (One Price Policy) ของออฟฟิศเมท ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าราคาสินค้าจากออฟฟิศเมทเป็นราคามาตรฐานที่คุ้มค่า และไม่แพงอย่างแน่นอน ซึ่งที่ผ่านมาก็ได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ภาพที่ 4.5: สินค้าลดราคาประจำเดือนธันวาคม

The screenshot shows the OfficeMate Online Catalog website during a 'Shopping zone' promotion. The main focus is on 'Idea Work' and 'Idea Green' products. A table lists the following items and prices:

ชื่อสินค้า	ขนาด/สี	ราคา	ราคาพิเศษ	ราคาประหยัด
Idea Work	A4	520.-/ลิ้น	226.-/ลิ้น	515.-/ลิ้น
Idea Green	A4	515.-/ลิ้น	225.-/ลิ้น	510.-/ลิ้น

Additional information on the page includes a 'BIG Value' banner, a 'พิเศษ!!' (Special!!) banner, and a list of other products like 'SMPB-1' and 'SMPB-10-1' with their respective prices (209.- and 159.-). The website URL is <http://www.officemate.co.th/B2Cv4/promotion/2009/dec/shoppingzone/>.

ที่มา: OfficeMate Online Catalog. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2552,

แหล่งที่มา <http://www.officemate.co.th/B2Cv4/promotion/2009/dec/shoppingzone/>

ออฟฟิศเมทมี 3 ช่องทางจำหน่ายที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้บริโภคที่เข้ามาสั่งซื้อ 1) แคตตาล็อก (Catalog) (ดูภาพที่ 4.6) แคตตาล็อกของออฟฟิศเมทมีองค์กร ให้ความนิยมใช้บริการสูงสุด ต่อเนื่องยาวนานกว่า 14 ปี ซึ่งภายในแคตตาล็อกครบครันด้วยรูปภาพ พร้อมข้อมูลสินค้าโดยละเอียด พิมพ์ 4 สี ทั้งเล่ม แจกฟรีให้กับผู้บริโภคประเภทองค์กรทุกปี ทั้งนี้เพื่อ ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภายในจะรวบรวมสินค้าคุณภาพไว้กว่า 8,000 รายการ การ วางแผนการออกแบบรูปเล่มแคตตาล็อกจะมีแผนกสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ดำเนินการวางแผนคอนเซ็ปท์ของแคตตาล็อกในแต่ละเล่ม โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและคอน เซ็ปท์รูปเล่มทุกปี ส่วนสินค้าที่นำเข้ามาขายบนแคตตาล็อกจะมีการปรับเปลี่ยนสินค้าทุกปี เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นสินค้าที่ขายดีก็จะไม่นำออกจากแคตตาล็อก แต่จะนำสินค้าใหม่เข้ามาอีก ประมาณ 30% โดยจะคงสินค้าที่ขายดีอยู่แล้วไว้ 60-70% ออฟฟิศเมทจะใช้เวลาในการเตรียมแคต ตาล็อก (ข้อมูลและรูปภาพ) ประมาณ 6 เดือน โดยมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาด เป็นผู้ดำเนินงาน และส่วนเรื่องการอัปเดตข้อมูลขึ้นเว็บไซต์จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่ทุกเดือนขึ้นอยู่กับกิจกรรม ส่งเสริมการขาย หรือสินค้าการส่งเสริมการขายที่ร่วมกิจกรรมในแต่ละเดือน 2) เว็บไซต์ออฟฟิศเมท เป็นลักษณะการขาย 2 แบบ คือ B2C (Business To Customer) ภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย รายละเอียดของสินค้าที่ครบครัน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทางเว็บไซต์เสมือนกับการสั่งซื้อผ่าน ทางช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ และการขายแบบ B2B (Business To Business) โดยใช้ระบบ e- Procurement (ดูภาพที่ 4.7) ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบการสั่งซื้อที่เหมาะสมกับระบบการทำงานของแต่ละ องค์กร ทั้งนี้ออฟฟิศเมทได้มีการศึกษาพฤติกรรมของพนักงานฝ่ายจัดซื้อในองค์กรต่าง ๆ ก่อนเป็น ระยะเวลา 1 ปี และได้พัฒนาเวอร์ชันใหม่มาตลอดโดยในต้นปี พ.ศ. 2553 จะเป็น e-Procurement Version 4 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ออฟฟิศเมททราบว่า ความยุ่งยากซับซ้อนใน การสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างไร โดยเฉพาะเรื่องการเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องขออนุมัติจากหัวหน้าแต่ละ แผนก ซึ่งทำให้ออฟฟิศเมทได้พัฒนาระบบ e-Procurement ในการให้บริการผู้บริโภคองค์กร โดยเฉพาะ เป็นระบบจัดซื้อแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกแบบโปรแกรมให้เหมาะสมกับรูปแบบการสั่งซื้อ ในแต่ละองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ มีรายงานในทุกขั้นตอนการทำงาน ง่ายต่อการควบคุม และได้รับ การพิสูจน์แล้วโดยผู้ใช้งานจริงในระบบกว่า 20,000 Users ซึ่งออฟฟิศเมทเป็น 1 ใน 3 รายแรกของ ประเทศไทยที่ได้รับเครื่องหมาย Trust Mark และเป็นเว็บไซต์อุปกรณ์สำนักงาน ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมและ สั่งซื้อมากเป็นอันดับ 1 จากการสำรวจของ www.truehits.net นอกจากระบบ e-Procurement เว็บไซต์ ออฟฟิศเมทมีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าอีกหลายช่องทางที่ให้บริการ โดยเรียกรวมว่า Contact Center อันได้แก่ Call Center เบอร์โทรศัพท์ 02-739-5555 ซึ่งออฟฟิศเมทได้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เข้ามาช่วย โดยการนำระบบ ACD (Automatic Call Distribution) และ ระบบ IVR (Interactive Voice Response) ซึ่งได้รับมาตรฐานโลกและเป็นระบบที่สมบูรณ์แบบที่สุดในวงการของการสั่งซื้อ ด้วยแชตบ็อกซ์ของเมืองไทย Live Chat (ดูภาพที่ 4.8), MSN Live Support (ดูภาพที่ 4.9) และ Talk to

us (ดูภาพที่ 4.10) มีพนักงานที่คอยให้บริการรวมทั้งสิ้น 120 คน มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า ให้บริการหลังการขาย และรับคำติชมจากลูกค้าโดยตรง 3) นิตยสาร At Office การทำนิตยสารถือเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าของบริษัทได้เป็นอย่างดีและมีเป้าหมายว่านิตยสาร At Office นี้จะเป็นนิตยสารที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง และช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานของกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคสามารถพบสินค้าใหม่และสินค้าการส่งเสริมการขายรายเดือนในนิตยสาร At Office นอกจากนี้สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย โดยช่องทางนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM: Customer Relation Management) ในอนาคตนิตยสาร At Office มีแผนงานในการปรับปรุงเนื้อหาให้น่าสนใจยิ่งขึ้น โดยจะอิงจากดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ทำการสำรวจจากบริการของออฟฟิศเมทคอลเซ็นเตอร์ (OfficeMate Call Center) โดยตรง ซึ่งได้พูดคุยกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาทุกวัน นอกจากนั้นภายในนิตยสารยังได้จัดหน้า Shopping Zone ที่เป็นหน้าสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีนอกเหนือจากในเล่ม Catalog ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับนิตยสารนี้ฟรีได้ โดยจะต้องมียอดซื้อสินค้าอยู่ที่ 4,000 บาท ทุกเดือน (อรณพ บุญทวีวัฒน์, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2552)

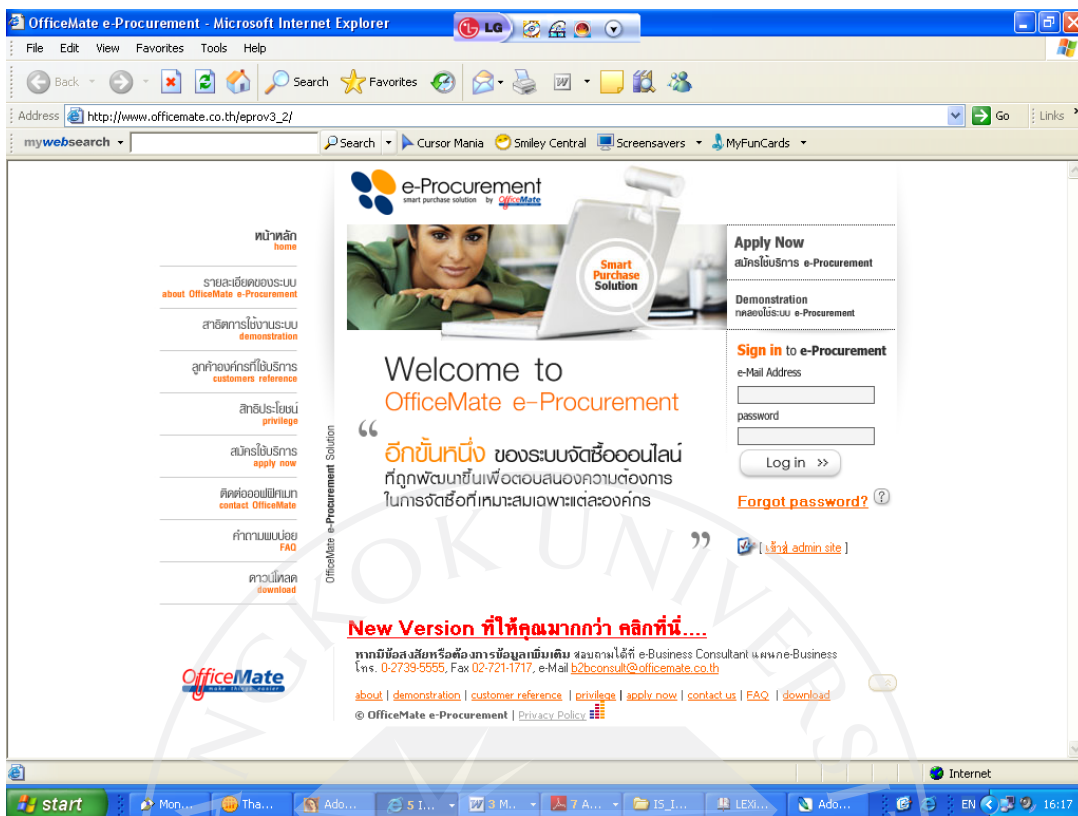
ภาพที่ 4.6: แคตตาล็อกออฟฟิศเมท ประจำปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2553



ที่มา : Officemate Catalog. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา

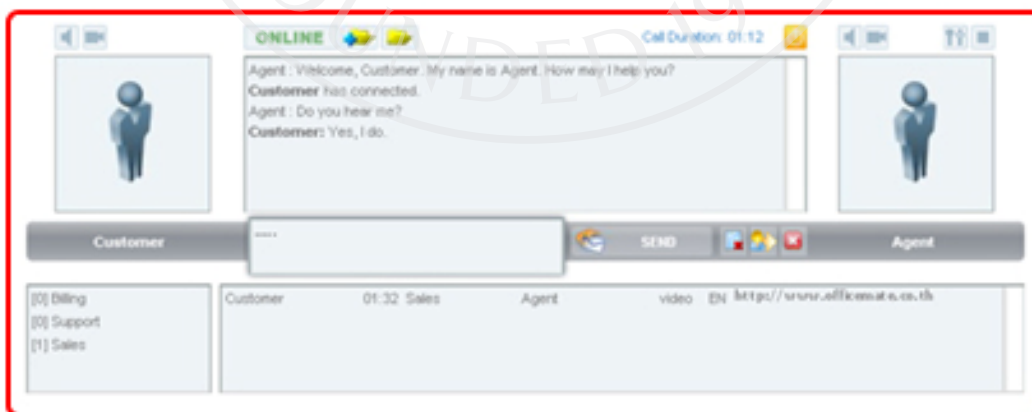
<http://www.officemate.co.th/b2cv4/ofm.aspx>

ภาพที่ 4.7: OfficeMate e-Procurement ระบบจัดซื้อแบบอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: OfficeMate Online. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา
http://www.officemate.co.th/eprov3_2/

ภาพที่ 4.8: Live Chat



ที่มา: Live Chat. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา
<http://www.officemate.co.th/b2cv4/help/LiveChat.aspx>

ภาพที่ 4.9: MSN Live Support



ที่มา: MSN Live Support. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา
<http://www.officemate.co.th/b2cv4/help/MsnLivechat.aspx>

ภาพที่ 4.10: Talk to us



ที่มา: Talk to us. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา
<http://www.officemate.co.th/b2cv4/browse.aspx>

ภาพที่ 4.11: นิตยสาร At Office



ที่มา: At Office. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา

<http://www.magazinedee.com/main/magissuelist.php?id=83&page=2>

ในการวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีการวางแผนทุกปี แต่จะจัดกิจกรรมอย่างไรนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่าย Marketing Communication เป็นผู้ดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น แผนงานทางการตลาดในปี 2551 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ทุ่มงบประมาณในการทำการตลาดกว่า 30 ล้านบาท ด้วยการจับมือกับเวอร์จิ้น เรดิโอ ไทยแลนด์ (Virgin Radio Thailand) ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้ง Above the line และ Below the line ตลอดทั้งปี ตัวอย่างเช่น การจัดทำกิจกรรมเคลื่อนที่ Road Show ตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ ด้วยทีม Virgin Red Runner หนุ่มสาวรุ่นใหม่จาก Virgin ที่จะออกไปพบกับพนักงานออฟฟิศ เพื่อไปมอบ OfficeMate Catalog 2008 ให้ฟรีถึงสำนักงาน รวมกว่า 200,000 เล่มทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล (อรรถพร บุญทวีพัฒน์, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2552)

นอกจากนั้น ออฟฟิศเมทยังมีนโยบายให้จัดการส่งเสริมการขายพิเศษอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุก ๆ เดือน เริ่มปีแรกในปี พ.ศ. 2552 เพื่อต้องการสร้างสีสันทางการตลาด และสนับสนุนแผนการจัดจำหน่ายสินค้าที่นำเสนอผ่านออฟฟิศเมทแคตตาล็อกให้สามารถกระจายขายได้ครอบคลุมทั้ง 8,000 กว่ารายการ รวมทั้งเพื่อมุ่งกระตุ้นยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ การออกการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งนั้น บริษัทจะคำนึงถึงภาวะทางเศรษฐกิจในขณะนั้นเป็นตัวหลักในการดำเนินการ เพื่อจัดวางรูปแบบการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ได้จัดการส่งเสริมการขายโดยดำเนินการภายใต้คอนเซ็ปต์ที่มีชื่อว่า “ถูก ทูบราคา ทำเศรษฐกิจ” ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งหวังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคในระดับหนึ่ง หลังจากที่ต้องเผชิญกับอัตราค่าใ้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้เท่าเดิม หรืออาจจะถูกรับลดลงตามสภาพการณ์ของวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในขณะนี้ให้มากที่สุด ในครั้งแรกนี้้นำสินค้ากว่า 120 รายการ เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าว

อาทิเช่น กระดาษถ่ายเอกสารยี่ห้อ สตรีงไชด์ ขนาด เอ4 จากเดิมที่จำหน่ายอยู่แพ็คเกจ 455 บาท ลดเหลือ 430 บาท เครื่องคิดเลขคาสิโอ จากเดิมราคา 295 บาท ลดเหลือ 225 บาท เพิ่มสันกว้างตราช้าง จากราคา 309 บาทต่อแพ็คเกจ ลดเหลือ 286 บาทต่อแพ็คเกจ (จุดิพร อุ๋นใจ, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

ภาพที่ 4.12: ของขวัญเทศกาลปีใหม่



ที่มา: Promotion 2009. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา

<http://www.officemate.co.th/B2Cv4/promotion/2009/nov/screen-logo/>

เนื่องด้วยลูกค้าของออฟฟิศเมท เป็นลูกค้ากลุ่มองค์กรสิ่งทีควรคำนึงและควรทำคือ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) หรือเป็นการให้บริการตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น เช่น จากการสำรวจข้อมูลการสั่งซื้อ ปรากฏว่าองค์กรเอ สั่งซื้อสินค้าประเภทกระดาษ เอ4 เป็นจำนวนมากที่สุด ก็ให้นำเสนอราคาทีพิเศษกว่าที่นำเสนอในแคตตาล็อกสินค้าหรือราคาที่ปรากฏในเว็บไซต์ ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการรักษฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งอาจทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคตอีกด้วย (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานู, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

ก่อนทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค ศิวัตร์ เขาวริยวงษ์ (สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553) และภาวฐ พงษ์วิทย์ภานู (สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553) มีความเห็นสอดคล้องกัน โดยกล่าวว่า ควรจะทราบก่อนว่าใคร คือกลุ่มผู้บริโภค โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภค ทำการประเมิน

ผู้บริโภค โดยจะต้องทำการศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) ศึกษาทั้งประชากรศาสตร์ (Demographic) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geological) จิตวิทยา (Psychological) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด รูปแบบการใช้สินค้า และแนวคิดที่มีต่อสินค้าเป็นอย่างไร นอกจากนั้นควรศึกษาค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคว่าสนใจในสิ่งใด ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใด เป็นการศึกษาเชิงลึก (Customer Insight) ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง นอกจากนั้นยังช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ และท้ายที่สุดจะช่วยให้การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง ยิ่งหาข้อมูลได้มากเท่าใดก็จะทำให้การวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ง่ายและตรงกับปัญหาได้มากขึ้นเท่านั้น หลังจากนั้นจึงค้นหาว่าอะไร คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสิ่งนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทำการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง หาจุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Point) เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดโดยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นก็ต้องรู้ว่าเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะใช้สินค้านี้ ซึ่งในการวางแผนการสื่อสารการตลาด หากวางแผนถูกช่วงเวลาจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้อย่างมาก แต่ทั้งนี้ก็ต้องรู้ด้วยว่าสถานที่ใดบ้างที่จะสามารถพบผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการดำเนินชีวิตอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารได้ถูกที่ถูกทาง นอกจากนั้นควรค้นหาด้วยว่าทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ/ใช้สินค้านี้ ทำไมไม่ใช้สินค้าของคู่แข่ง พยายามค้นหาจุดเด่น หรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เจอ และท้ายที่สุดต้องรู้ว่าจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยวิธีใดบ้าง ซึ่งต้องมีการวางแผนว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยจะต้องเข้าถึงด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (สิวัตร เชาวริยวงษ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดคุณสิวัตร เชาวริยวงษ์ (สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553) และคุณภาวฑ พงษ์วิทยานู (สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553) มีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ดีจะต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Specific) ต้องมีการกำหนดข้อความให้ชัดเจนก่อนที่จะทำการสื่อสาร ไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ต้องเป็นเป้าหมายที่เน้นเฉพาะมิใช่กำหนดลักษณะกว้าง ๆ อีกทั้งยังต้องสามารถวัดผลได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่กำหนด (Specific time period) โดยปกติแผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย โดยทำการศึกษาทั้งก่อนและหลังที่ได้ทำการสื่อสารออกไป นอกจากนั้นควรกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็น

เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจหรือชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ทุก ครั้งที่ต้องการจะซื้อสินค้า และ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

นอกจากนั้นข้อความ และข้อมูลบนเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งที่ออฟฟิศเมทควรเตรียมให้พร้อม โดยข้อความที่จะส่งไปยังผู้บริโภคจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากที่จะฟัง ไม่ใช่สิ่งที่เจ้าของเว็บไซต์อยากจะบอก แนวความคิด (Concept) หรือรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ต้องสอดคล้องกับเนื้อหาและสินค้านำเสนอบนเว็บไซต์ ข้อความ รูปภาพ และข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคได้อย่างมาก ออฟฟิศเมทได้มีการพัฒนารูปแบบของแคตตาล็อกในแต่ละปีแตกต่างกันออกไป ดังนั้นข้อมูลและรูปภาพจะต้องปรับให้ทันสมัยและสอดคล้องตามแนวคิดและรูปแบบของแคตตาล็อกในแต่ละปี และสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือ เรื่องราคาสินค้าที่ประกาศจำหน่ายบนเว็บไซต์ รวมถึงวันเดือนปีของกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการเปลี่ยนแปลงของรายการสินค้า การส่งเสริมการขายก็ควรปรับให้ข้อมูลถูกต้องอยู่ตลอดเวลา เพราะ โลกของอินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง และหากข้อมูลใดผิดพลาดก็จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ได้ (ศิวัตร เขาวรีขวงษ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

คุณพรเทพ เขตรรัมย์ (สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553) มีความเห็นสอดคล้องกับคุณศิวัตร เขาวรีขวงษ์ (สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553) เรื่องข้อมูลและรูปภาพบนเว็บไซต์ เนื่องจากออฟฟิศเมทไม่ได้มีหน้าร้านเหมือนร้านค้าอื่น ๆ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตคือ ข้อมูลและรูปภาพต้องครบถ้วน มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลและรูปภาพให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา ข้อมูลหรือรูปภาพของสินค้าขึ้นใหม่เก่าแล้วก็ควรปรับเปลี่ยนให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งปกติทางออฟฟิศเมทจะมีการปรับเปลี่ยนทั้งรายวันและรายเดือน เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้จัดทำ หากมีสินค้าใหม่ก็จะนำขึ้นหน้าเว็บไซต์ทันที

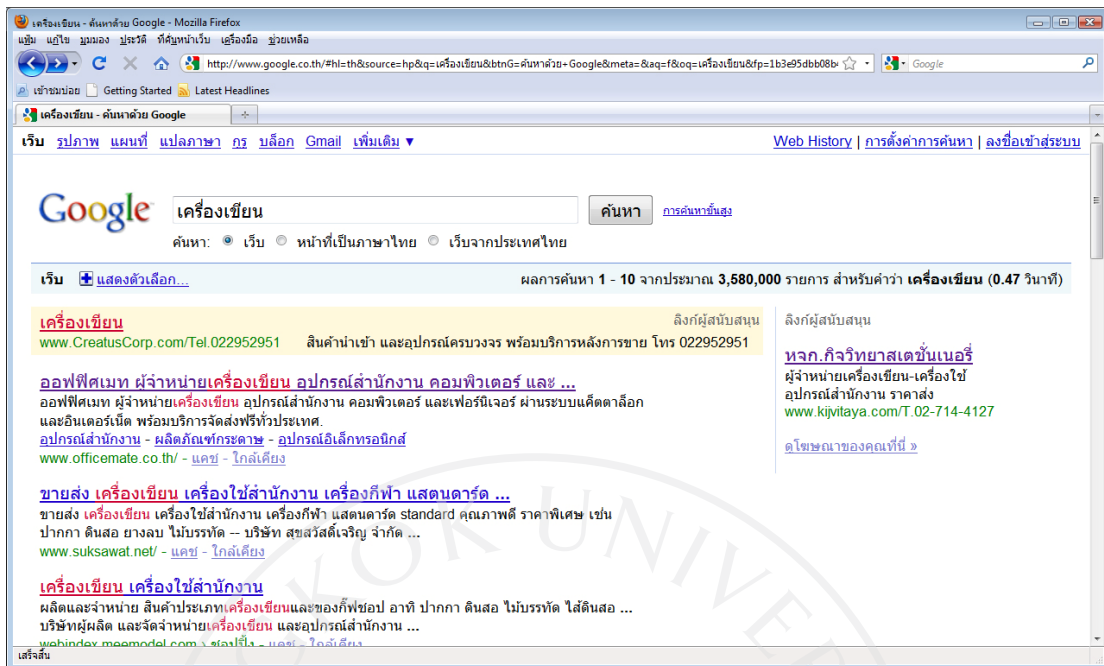
คุณภาวูธ พงษ์วิทย์พานู (สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553) เน้นว่าการทำการสื่อสารบนเว็บไซต์นั้นสิ่งที่จะขาดไม่ได้เลย คือ เนื้อหา ข้อมูลของเว็บไซต์ และรูปภาพ ซึ่งข้อความที่นำเสนอจำเป็นต้องมีความสดใหม่ จะต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด เพราะบนโลกของออนไลน์มีการทำงานตลอดเวลา จะมีคนเข้ามาเยี่ยมชมข้อมูลสม่ำเสมอ ดังนั้นถ้าข้อมูลได้รับซ้ำว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ก็จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมน้อยลง นอกจากนั้นอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้าได้ แต่ทั้งนี้เนื้อหา ข้อมูล และรูปภาพก็จะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ โดยเฉพาะเรื่องของราคาสินค้า หากประกาศราคาผิดพลาดส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ดังนั้นผู้จัดทำเว็บไซต์ควรใส่ใจในรายละเอียดให้มาก นอกจากนั้นข้อความ และภาพประกอบที่จะนำเสนอ ซึ่งต้องมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

4.2 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th

คุณฐยินี วัฒนนคร เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553) ได้กล่าวถึง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ออฟฟิศเมท ใ้ว่า ทางออฟฟิศเมทมีการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นป้ายโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ ใช้เพื่อโฆษณาสินค้าการส่งเสริมการขายของแต่ละเดือน มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค แต่จะไม่มีกรซื้อพื้นที่แบนเนอร์จากเว็บไซต์อื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าของออฟฟิศเมท เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กร อีกทั้งออฟฟิศเมทมีความเข้มแข็งด้านแบรนด์อยู่แล้ว ทำให้ไม่จำเป็นต้องซื้อพื้นที่เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาบนเว็บไซต์ แต่อย่างใด นอกจากนั้นบนหน้าเว็บไซต์มีการประกาศโฆษณาแบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้าจำนวน 12 หมวด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคดูง่ายสามารถคลิกเข้าชมได้ทันที โดยจะมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลและรูปภาพให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นมีการใช้เครื่องมือค้นหาด้วย SEO (Search Engine Optimization) เป็นการทำให้เว็บไซต์ค้นหาคำสำคัญ (Key words) จากเว็บไซต์ Google Hotmail และ Yahoo เป็นต้น ออฟฟิศเมทมีเจ้าหน้าที่คอยทำการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ลำดับในหน้าของ Search Engine นั้นตกอันดับ

คุณภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ (สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553) มีความเห็นสอดคล้องกับคุณคุณฐยินี วัฒนนคร โดยเน้นถึงประโยชน์ในการทำ SEM (Search Engine Marketing) ทั้งในรูปแบบของการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (SEO: Search Engine Optimization) (ดูภาพที่ 4.13) และการจ่ายค่าโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น (Paid Search Advertising) ที่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลา อย่างมีประสิทธิภาพ และได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพราะผู้ค้นหาที่ต้องการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก และที่สำคัญที่สุดอาจทำให้ผู้เข้าชมเปลี่ยนเป็นลูกค้าได้ โดยจะต้องนำเสนอข้อความสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจ และจูงใจผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพื่อยอดขายสินค้าและเพิ่มโอกาสทางการค้าได้ในที่สุด

ภาพที่ 4.13: SEO (Search Engine Optimization)



ที่มา: Google. (Copyright 2553) วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา

<http://www.google.co.th/#hl=th&source=hp&q=officemate&btnG=%E0%B8%84>

นอกจากนั้นในออฟฟิศเมทยังได้ใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations) โดยมีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการซื้อขายสินค้า และในอนาคตออฟฟิศเมทจะมีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Networking อาทิ Facebook และ Twitter ส่วนทางด้าน การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotions) ออฟฟิศเมทมีการ จัดแลกของรางวัลออนไลน์ (Member Reward Online) (ดูภาพที่ 4.14) ลูกค้าสามารถแลกของรางวัล ต่าง ๆ มากมายกว่า 4,000 รายการผ่านระบบออนไลน์ โดยลูกค้าจะต้องมีรางวัลรวมตั้งแต่ 3,000 คะแนนขึ้นไปต่อการแครงรางวัล 1 ครั้ง (ฐิณี วิวัฒน์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

คุณภาวษ พงษ์วิทย์ภานุ (สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553) เห็นด้วยกับการที่ออฟฟิศเมท จะนำเครื่องมือที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้คือ Facebook และ Twitter มาใช้ในการทำการ สื่อสารการตลาด ซึ่งหากทางออฟฟิศเมทสามารถนำเอามาใช้ได้ก็จะเป็นการดี อาจจะนำเสนอใน รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เฉพาะกลุ่มให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น สร้างสังคมออนไลน์ให้กับลูกค้า อีกทั้งเป็นการสานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้อีกด้วย

ภาพที่ 4.14: การแลกของรางวัลออนไลน์ (Member Reward Online)

OfficeMate
Member Rewards

แลกง่าย ๆ
ยิ่งกว่าปลอกกล้วย
• สะดวก • ง่าย • พร้อมจัดส่งฟรีทั่วประเทศ

ประสบการณ์ใหม่...
OfficeMate Member Rewards
กับการแลกของรางวัล "ทางออนไลน์"
ด้วยบริการ Redeem Center
ที่มีของรางวัลกว่า 4,000 รายการ

รับ 5%
ทุกๆ 100 บาท ขอการซื้อสินค้าจากออฟฟิศเมท
ท่านจะได้รับคะแนนสะสม 5 คะแนน

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ OfficeMate Contact Center ☎ 02-739-5555 (120 สาย) หรือ e-Mail : contact@officemate.co.th

ที่มา: Member Rewards. (Copyright 2552) วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา
<http://add-ons.officemate.co.th/MemberRewards/ofm.aspx>

นอกจากนั้น ออฟฟิศเมทจัดทำแคตตาล็อกรายเดือน หรือที่เรียกว่า Shopping Zone นอกเหนือจากแคตตาล็อกรายปี เพื่อเปิดโอกาสให้ทำการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายออนไลน์ได้บ่อยมากขึ้น และสนับสนุนการส่งเสริมการขายของกลุ่มค้าได้มากยิ่งขึ้น (คุณฐิณี วิฒโนตร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

ภาพที่ 4.15: แคตตาล็อกรายเดือนออนไลน์ (Online Catalog)



ที่มา: Shopping Zone. (Copyright 2553) วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา
<http://www.officemate.co.th/b2cv4/promotion/2010/feb/shopping-zone/flipbook.html>

นอกจากนั้นมีการจัดส่งอีเมลล์ในลักษณะของวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Newsletter) ให้กับลูกค้าที่ลงทะเบียนรับวารสารออนไลน์ ซึ่งภายในวารสารอิเล็กทรอนิกส์จะประกอบไปด้วย ข้อมูลของกิจกรรมส่งเสริมการขาย สินค้าการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ประมาณ 3-4 ฉบับต่อเดือน (ฐยิณี วิฒ โนคร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (Online Personal Selling) มี 3 ช่องทาง ได้แก่ Call Center เบอร์โทรศัพท์ 02-739-5555 MSN Live Support Live Chat และ Talk to us ทั้ง 3 ช่องทางนี้มีพนักงานที่คอยให้บริการรวมทั้งสิ้น 120 คน จัดให้มีการบริการตอบข้อซักถามและรับฟังปัญหาผ่านโปรแกรม MSN Messenger ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งข้อดีของการให้บริการผ่านพนักงานขายออฟไลน์ คือ สามารถตอบโต้กันได้แบบ Real time นอกจากนี้หากลูกค้าต้องการติชมหรือให้ข้อเสนอแนะก็สามารถส่งมาโดยตรงได้ที่อีเมลล์ complain@officemate.co.th โดยทางออฟฟิศเมทจะมีของที่ระลึกเพื่อตอบแทนให้ลูกค้า ซึ่งคำติชมและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เหล่านี้ทางออฟฟิศเมท

คิดว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่จะนำมาพัฒนางานบริการและสินค้าต่อไป (ฐิณี วัฒนโตร์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

คุณจุติพร อุ๋นใจ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด (สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวสรุปว่า เครื่องมือที่ทางเว็บไซต์ออฟฟิศเมทใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการทำการตลาดออนไลน์ โดยสามารถดูจากผลประกอบการของบริษัทฯ ที่ได้เพิ่มมากขึ้นทุกปี นอกจากนั้นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ออฟฟิศเมทเลือกใช้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้บริการฐานลูกค้าปัจจุบัน เพราะทางออฟฟิศเมทเล็งเห็นความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าปัจจุบัน อีกทั้งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในสายตาลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากการหาลูกค้าใหม่ เพราะต้องใช้จ่ายสูงกว่าการดูแลฐานลูกค้าเดิม แต่สำหรับลูกค้าใหม่ออฟฟิศเมทได้พยายามเข้าถึงโดยทำการกระจายแอดเดสส์ที่จัดทำรายปีส่งให้กับลูกค้าใหม่ฟรี

เครื่องมือทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ โดยการใช้งานนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดด้วย สำหรับเว็บไซต์ออฟฟิศเมท คุณศิริวัตร เขาวริยวงษ์ กล่าวว่าควรมีการทำการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) ดำรงช่วงเวลาการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า โดยให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ทำการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) ไปยังลูกค้าแต่ละรายเมื่อใกล้เวลาสั่งซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่ได้ทำการสำรวจการสั่งซื้อของลูกค้า ตัวอย่างเช่น โดยปกติลูกค้าจะสั่งซื้อกระดาษเอ4 ทุก ๆ 3 เดือน ระบบสามารถเตือนให้ Call Center โทรกลับเพื่อเตือนการสั่งซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า หรือนำเสนอการส่งเสริมการขายพิเศษให้แก่ลูกค้า เช่น ปกติลูกค้าซื้อกระดาษเอ4 50 แพ็ค แต่ออฟฟิศเมทมีการส่งเสริมการขายใหม่นำเสนอ ถ้าซื้อ 70 แพ็ค ได้ของสมนาคุณทันที หรือมีส่วนลดทันที 250 บาท ซึ่งการทำการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ Interactive Communication จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ออฟฟิศเมทใส่ใจลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนั้นควรมีการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) โดยจัดทำคูปองออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถพิมพ์ออกมาได้เอง ตัวอย่างเช่น ส่งคูปองเพื่อนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะของ E-mail Marketing ให้กับลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือน 1,000 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าสามารถพิมพ์คูปองออกมาได้เองเพื่อเป็นส่วนลด และยื่นให้กับพนักงานส่งของได้เลย ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์โบรชัวร์ส่วนลดต่าง ๆ ได้ (ศิริวัตร เขาวริยวงษ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

4.3 กระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ

www.officemate.co.th

การประเมินผลการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือที่ใช้นั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด สำหรับประเทศไทยเว็บไซต์ที่

ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลมี 2 เว็บไซต์ ได้แก่ Truehits และ Google Analytics ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์สามารถเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้ทั้งสองเว็บไซต์ควบคู่กันไปได้ โดย Google Analytics จะสามารถวิเคราะห์ที่ได้เชิงลึก โดยการคำนวณรายละเอียดของเว็บไซต์มาเป็นค่าสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถรู้ได้ว่าอัตราเข้ามาชมแล้วออกไปเป็นอย่างไรบ้าง ระยะเวลาที่ผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่บนหน้าเว็บไซต์นั้นมากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ยังสามารถรู้ได้ว่าผู้เข้าเยี่ยมชมนั้นมาจากภูมิภาคใดของประเทศหรือของโลก นอกจากนี้ยังสามารถรู้ได้ว่าผู้เข้าเยี่ยมชมสนใจหน้าเว็บเพจไหนมากที่สุด ซึ่งการวัดผลเหล่านี้จะช่วยประเมินผลความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดได้ เป็นต้น สำหรับเว็บไซต์ Truehits สามารถวัดข้อมูลสถิติได้เป็นรายชั่วโมง รายวัน รายเดือน และ รายปีได้ สามารถบอกได้ว่าเวลาใดมีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากที่สุด สถิติการเยี่ยมชมสูงสุด คำสำคัญที่มีคนค้นหาที่สุดคืออะไร เป็นต้น ทั้งนี้การวัดผลควรนำหลายวิธีมาประกอบกัน ซึ่งการเก็บข้อมูลเป็นสถิติในด้านต่าง ๆ อาจเก็บข้อมูลเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ตามแต่ความสำคัญของข้อมูล แล้วจึงนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงความสำเร็จจากการจัดทำตลาดออนไลน์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้หรือไม่อย่างไร (ภาวฐ พงษ์วิทยานุกุล, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2553)

เครื่องมือที่ออฟฟิศเมทใช้ คือ เว็บไซต์ truehits.net โดยมีจุดประสงค์เพื่อสำรวจความชื่นชอบของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคในเชิงลึกได้ว่ามาจากที่ใด เข้ามาเยี่ยมชมบ่อยแค่ไหน ใช้เวลาบนหน้าเว็บไซต์ออฟฟิศเมทมากน้อยเพียงใด อีกทั้งสามารถนำเอาข้อมูลมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์การเข้าใช้งานของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบสภาพตลาดของออฟฟิศเมทและตลาดโดยรวมได้ และที่สำคัญสามารถแสดงการเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อีกด้วย ทำให้สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ต่อไป (พรเทพ เขตรัมย์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

นอกจากออฟฟิศเมทจะใช้เว็บไซต์ Truehits เป็นเครื่องมือช่วยในการประเมินผลแล้ว ออฟฟิศเมทจะวัดผลจากจำนวนลูกค้าใน Database ในแต่ละปีว่ามีเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงไร ซึ่งในปัจจุบันมีองค์กรที่ให้ความไว้วางใจใช้บริการออฟฟิศเมทกว่า 70,000 องค์กร โดยมีผู้สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ e-Procurement จำนวนกว่า 2,000 กว่าองค์กรแล้ว จากจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี สามารถประเมินผลได้ว่าการทำการสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้ออฟฟิศเมทก็ต้องการที่จะพัฒนาทั้งเครื่องมือและกระบวนการในการทำการสื่อสารการตลาดให้ดียิ่งขึ้นไปอีก (พรเทพ เขตรัมย์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

ระบบโลจิสติกส์ของออฟฟิศเมท มีตัวชี้วัดผลงานวัดผลงาน (Key Performance Indicator: KPI) อย่างสม่ำเสมอ และออฟฟิศเมท ได้นำเอาเทคโนโลยีหรือการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ในระบบโลจิสติกส์ ทำให้สามารถตรวจสอบสินค้าได้ว่าอยู่ตรงจุดใด ทำให้งานขายและงานบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรเทพ เขตรัมย์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

ในด้านการประเมินผลทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลายวิธี โดยจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์รองที่ได้ตั้งไว้ หากมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ก็จะประเมินผลโดยการวัดจากจำนวนการเห็นโฆษณานั้น (Impression) หากมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มฐานลูกค้า การประเมินผลก็จะวัดจากจำนวนข้อมูลลูกค้า (e-mail Address) หากวัตถุประสงค์เพื่อการขาย ก็จะประเมินผลจากจำนวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (ภาวูธ พงษ์วิทยพานุ, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2553)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.officemate.co.th ใช้วิธีในการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกต รูปแบบเว็บไซต์ ทั้งในส่วนของผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต- เน็ตจำนวน 2 คน และตัวแทนจากบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th
- 2) เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th
- 3) เพื่อศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ออฟฟิศเมท ภายใต้บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) ผู้จำหน่ายเครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน คอมพิวเตอร์ และออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์ (Office Supply) ผ่านระบบแคตตาล็อก และระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันออฟฟิศเมทมีฐานผู้บริโภครวมกว่า 70,000 ราย มีการทำการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยในอดีตเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านแคตตาล็อก ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบ Direct Marketing กับผู้บริโภครวมที่อยู่ในบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้บริโภครหลัก ปัจจุบันยังคงมีการผลิตแคตตาล็อกส่งให้กับกลุ่มผู้บริโภครทุกปี และได้เพิ่มเติมช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าให้มากขึ้น จุดเด่นของออฟฟิศเมทในการขายสินค้า คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งที่ทันสมัย ส่งมอบทันทีและส่งฟรีภายใน 24 ชั่วโมง ออฟฟิศเมท ได้นำเอาเทคโนโลยีหรือการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ในระบบโลจิสติกส์ เช่น การนำระบบ GPS มาใช้ โดยการติดตั้งที่รถขนส่งสินค้าทุกคัน ซึ่งจะช่วยให้เรื่องของการประสานงาน ทำให้ผู้บริโภครได้ของเร็วที่สุดและผิดพลาดน้อยที่สุด ส่วนทางด้านผลประกอบการของออฟฟิศเมท มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

ในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก่อนที่จะทำการวางแผน บริษัท ออฟฟิศเมททำการวิเคราะห์ 2 ประเด็นด้วยกัน ประเด็นแรกคือ การวิเคราะห์ผู้บริโภคร ประเด็นที่สอง

คือ การวิเคราะห์การตลาดเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภครู้จักจะเริ่มจากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ถึงปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ บริษัทจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าองค์กร โดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์เข้ามาผสมผสานกับการสื่อสารแบบเดิม ผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดของสินค้าและราคาผ่านแค็ตตาล็อกผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนั้นออฟฟิศเมทยังมีการให้บริการ My Catalog ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปสร้างการสั่งซื้อบ่อย ๆ ได้ด้วยตนเอง ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อคราวต่อไปที่ไม่ต้องไปดูรายการสินค้าทั้งหมด จุดแข็งของออฟฟิศเมทที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งคือ ระบบการจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Procurement) โปรแกรมนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้ดีว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Procurement นั้นเป็นเรื่องที่ง่ายและไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มองค์กร ได้อย่างลงตัว ปัจจุบันออฟฟิศเมทได้ทำการสำรวจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครู้จัก ทำให้สินค้าของออฟฟิศเมทกระจายออกเป็น 12 หมวด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเรียกหมวดหมู่สินค้าได้ง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อ อันประกอบด้วย หมวดคอมพิวเตอร์ หมวดอุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด หมวดอุปกรณ์สำนักงาน หมวดแฟ้มและอุปกรณ์จัดเก็บ หมวดผลิตภัณฑ์กระดาษ หมวดกาบ เทป หมวดหมึกพิมพ์ หมวดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หมวดอุปกรณ์เพื่อการประชุม หมวดเครื่องมือเครื่องใช้ในแคนทีน หมวดเฟอร์นิเจอร์ และหมวดอุปกรณ์โรงงาน ด้านการตั้งราคาสินค้า ออฟฟิศเมทได้ชูนโยบายขึ้นราคาสินค้า 1 ปีกว่า 80% ของรายการสินค้าทั้งหมดที่อยู่ใน OfficeMate Catalog และด้วยระบบโครงสร้างราคาสินค้าแบบราคาเดียว (One Price Policy) ของออฟฟิศเมท ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าราคาสินค้าจากออฟฟิศเมทเป็นราคามาตรฐานที่คุ้มค่าอย่างแน่นอน

นอกจากนั้นออฟฟิศเมทมีหลากหลายช่องทางที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคและคอยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นติดต่อผ่านเจ้าหน้าที่ผ่านเบอร์โทรศัพท์ 02-739-5555 หรือจะทำการสนทนาผ่านระบบออนไลน์ MSN Live Support Live Chat และ Talk to us นอกจากนั้นยังมีนิตยสาร At Office และ ระบบ e-Procurement ที่คอยจัดการระบบที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าองค์กร การวางแผนการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตออฟฟิศเมทเน้นให้ความสำคัญกับ 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา 3) ความสะดวกสบาย 4) การสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทางด้านการคัดเลือกสินค้ามาขาย ออฟฟิศเมทจะมีแผนก Product Management เป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อสินค้า โดยจะมีผู้จำหน่ายนำสินค้าเข้ามาเสนอและแผนกจัดซื้อสินค้าก็จะทำการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ โดยจะคงสินค้าเก่าที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อไว้ที่ 60-70% และรับสินค้าใหม่เข้ามาอีกประมาณ 30%-40% ด้านการกำหนดราคาของสินค้าออฟฟิศเมทจะดูราคาจากราคาดั้งเดิมเป็นหลัก ทำการเพิ่มราคา (Mark up) จากราคารวมการจัดการและค่าการตลาด ออฟฟิศเมทมี 3 ช่องทางจำหน่ายที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาสั่งซื้อ 1) แค็ตตาล็อก 2) เว็บไซต์ออฟฟิศเมท www.officemate.co.th และ 3) นิตยสาร At Office

ในการวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีการวางแผนทุกปี แต่จะจัดกิจกรรมอย่างไรนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่าย Marketing Communications เป็นผู้ดำเนินงาน นอกจากนั้นออฟฟิศเมทยังมีนโยบายให้จัดทำโปรโมชันพิเศษอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุก ๆ เดือน เริ่มปีแรกในปี พ.ศ. 2552 เพื่อต้องการสร้างสีสันทางการตลาด และสนับสนุนแผนการจัดจำหน่ายสินค้าที่นำเสนอผ่านออฟฟิศเมทแคตตาล็อกให้สามารถกระจายขายได้ครอบคลุมทั้ง 8,000 กว่ารายการ รวมทั้งเพื่อมุ่งกระตุ้นยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนทางด้านเว็บไซต์ของออฟฟิศเมทต้องมีการเตรียมพร้อมทั้งข้อความ และข้อมูลที่จะลงบนเว็บไซต์ โดยข้อความที่จะส่งไปยังผู้บริโภคจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากที่จะฟัง แนวความคิด (Concept) หรือรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ต้องสอดคล้องกับเนื้อหาและสินค้านำเสนอบนเว็บไซต์ นอกจากนั้นควรมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลและรูปภาพให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา ข้อมูลหรือรูปภาพของสินค้าขึ้นใหม่เก่าแล้วก็ควรปรับเปลี่ยนให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ออฟฟิศเมทใช้ว่าทางออฟฟิศเมทมีการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นป้ายโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ ใช้เพื่อโฆษณาสินค้าโปรโมชันของแต่ละเดือน มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหวบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นมีการใช้เครื่องมือค้นหาด้วย SEO (Search Engine Optimization) เป็นการทำให้เว็บไซต์ค้นหาคำสำคัญ (Key words) จากเว็บไซต์ Google, Hotmail และ Yahoo เป็นต้น ออฟฟิศเมทมีเจ้าหน้าที่คอยทำการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ลำดับในหน้าของ Search Engine นั้นตกอันดับ ด้านการประชาสัมพันธ์ออฟฟิศเมทยังได้ใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Online Public Relations) โดยมีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการซื้อขายสินค้า และในอนาคตออฟฟิศเมทจะมีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Networking อาทิ Facebook และ Twitter ส่วนทางด้านส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion) ออฟฟิศเมทมีการจัดแลกของรางวัลออนไลน์ (Member Reward Online) นอกจากนั้นยังจัดทำแคตตาล็อกรายเดือน หรือที่เรียกว่า Shopping Zone เพื่อเปิดโอกาสให้ทำการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายออนไลน์ได้บ่อยมากขึ้น และสนับสนุนการส่งเสริมการขายของคู่ค้าได้มากยิ่งขึ้น มีการจัดส่งอีเมลล์ในลักษณะของวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Newsletter) ให้กับลูกค้าที่ลงทะเบียนรับวารสารออนไลน์ ซึ่งภายในวารสารอิเล็กทรอนิกส์จะประกอบไปด้วยข้อมูลของกิจกรรมส่งเสริมการขาย สินค้าโปรโมชันต่าง ๆ ประมาณ 3-4 ฉบับต่อเดือน ออฟฟิศเมทยังมีการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (Online Personal Selling) 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) Call Center เบอร์โทรศัพท์ 02-739-5555 2) MSN Live Support Live Chat และ 3) Talk to us โดยมีพนักงานที่คอยให้บริการรวมทั้งสิ้น 120 คน มีการบริการตอบข้อซักถามและรับฟังปัญหาผ่านโปรแกรม MSN Messenger ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย

ทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับประเทศไทย เว็บไซต์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลมี 2 เว็บไซต์ ได้แก่ Truehits และ Google Analytics ซึ่งออฟฟิศเมทได้เลือกใช้เพียงแค่ Truehits เพียงเว็บไซต์เดียวในการประเมินผล ในการประเมินผลนั้น จะสามารถรู้ได้ว่าอัตราเข้ามาชมแล้วออกไปเป็นอย่างไรบ้าง ระยะเวลาที่ผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่บนหน้า เว็บไซต์นั้นมากน้อยแค่ไหน สามารถรู้ได้ว่าผู้เข้าเยี่ยมชมสนใจหน้าเว็บเพจไหนมากที่สุด นอกจากนี้ เว็บไซต์ Truehits แล้ว ออฟฟิศเมทจะวัดผลจากจำนวนลูกค้าใน Database ในแต่ละปีว่ามีเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงไร ซึ่งในปัจจุบันมีองค์กรที่ให้ความไว้วางใจใช้บริการออฟฟิศเมทกว่า 70,000 องค์กร โดยมีผู้สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ e-Procurement มีจำนวนกว่า 2,000 กว่าองค์กร นอกจากนี้ระบบ โลจิส-ติกส์ของออฟฟิศเมท มีตัวชี้วัดผลงานวัดผลงาน (Key Performance Indicator: KPI) อย่างสม่ำเสมอ และออฟฟิศเมท ได้นำเอาเทคโนโลยีหรือการจัดการสมัยใหม่เข้ามา ใช้ในระบบโลจิสติกส์ ทำให้สามารถตรวจสอบสินค้าได้ว่าอยู่ตรงจุดใด ทำให้งานขายและงานบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th ก่อนที่ทางบริษัทจะทำการวางแผนจะมีการแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ก่อนทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการวิเคราะห์สภาพการณ์ทางการตลาด

ออฟฟิศเมทได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) วิเคราะห์ความต้องการความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับ ศึกษาพฤติกรรมของฝ่ายจัดซื้อภายในองค์กรต่าง ๆ และพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ตั้งราคาโดยให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ชูนโยบายอื่นราคาสินค้า 1 ปีกว่า 80% ของรายการสินค้าทั้งหมดที่อยู่ใน OfficeMate Catalog และด้วยระบบโครงสร้างราคาสินค้าแบบราคาเดียว (One Price Policy)

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ช่องทางที่คอยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้แก่ ติดต่อผ่านเจ้าหน้าที่ผ่านเบอร์โทรศัพท์ 02-739-5555 หรือจะทำการสนทนาผ่านระบบออนไลน์ MSN Live Support, Live Chat และ Talk to us นอกจากนี้ยังผ่านระบบออฟไลน์ ได้แก่ นิตยสาร At Office และ ระบบ e-Procurement

4) การสื่อสาร (Communication) เว็บไซต์ออฟฟิศเมททำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคครอบคลุมทั้งระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) ระบบ e-

Procurement ระบบ MSN Live Support Live Chat และ Talk to us และระบบออฟไลน์ เช่น แคตตาล็อกออฟฟิศเมท และนิตยสาร At Office

การที่ทางออฟฟิศเมทแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ด้านนั้น สอดคล้องกับหลักการ 4C's ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bob Lauterborn (1990, อ้างใน บุริม โอทกานนท์, 2552) ที่ได้อธิบายว่าเมื่อสินค้าเหมือนกัน การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือการตั้งราคาที่ไม่แทบแตกต่างกัน แนวคิด 4P's ที่มองในมุมมองของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายในที่สุดก็ถูกบีบให้เปลี่ยนแปลง การทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's นักการตลาดสมัยใหม่ต้องมองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้ซื้อ ซึ่งหลักการทำการตลาดของออฟฟิศเมท ก็ได้มีการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนที่สอดคล้องพอดี

นอกจากนั้น ทางออฟฟิศเมทมีการวางแผนการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิด 4P's ที่มองจากมุมมองของผู้ผลิตอีกเช่นกัน โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการเข้าใจผิดในตัวสินค้าออฟฟิศเมท จึงได้มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าในแคตตาล็อกเป็น 12 หมวด ได้แก่ คือ หมวดคอมพิวเตอร์ หมวดอุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด หมวดอุปกรณ์สำนักงาน หมวดแฟ้มและอุปกรณ์จัดเก็บ หมวดผลิตภัณฑ์กระดาษ หมวดกาบ เทป หมวดหมึกพิมพ์ หมวดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หมวดอุปกรณ์เพื่อการประชุม หมวดเครื่องดื่มเครื่องใช้ในแคนทิน หมวดเฟอร์นิเจอร์ และหมวดอุปกรณ์โรงงาน เพื่อให้สะดวก และง่ายต่อการค้นหาสินค้า นอกจากนี้ได้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของออฟฟิศเมทเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการขนส่ง อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี โดยแผนก Product Management เป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะคงสินค้าเก่าที่ถูกค่านิยมสั่งซื้อไว้ที่ 60-70% และรับสินค้าใหม่เข้ามาอีกประมาณ 30%-40%

2) ราคา (Price) มีการกำหนดราคาของสินค้าโดยดูราคาจากราคาดั้งเดิมเป็นหลักทำการเพิ่มราคา (Mark up) จากราคารวมการจัดการ ค่าการตลาด บางครั้งใช้กลยุทธ์ในการลดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค พร้อมนำหลักด้านภูมิศาสตร์มากำหนดการจัดการด้านยอดขาย สั่งซื้อ การจัดส่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เน้นชุนโยบายยื่นราคาสินค้า 1 ปีกว่า 80% ของรายการสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในแคตตาล็อก และระบบโครงสร้างราคาสินค้าแบบราคาเดียว (One Price Policy)

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มี 3 ช่องทาง 1) แคตตาล็อก (Catalog) ภายในจะรวบรวมสินค้าคุณภาพไว้กว่า 8,000 รายการ มีแผนกสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ดำเนินการวางแผนคอนเซ็ปท์ของแคตตาล็อกในแต่ละเล่ม 2) เว็บไซต์ออฟฟิศเมท มีลักษณะการขาย 2 แบบคือ B2C (Business To Customer) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทางเว็บไซต์ และ B2B (Business

to Business) ใช้ระบบ e-Procurement นอกจากนั้นลูกค้าสามารถสนทนาโดยใช้ระบบ OfficeMate Call Center (Live Chat, MSN Live Support และ Talk to us) ติดต่อสื่อสารกับพนักงาน 3) นิตยสาร At Office ช่องทางนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM: Customer Relation Management)

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ฝ่ายสื่อสารการตลาดจะเป็นฝ่ายวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละปี นอกจากนั้นมียุทธศาสตร์ให้จัดทำโปรโมชั่นพิเศษอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกๆ เดือน เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค

หลักการ 4Ps ที่ทางออฟฟิศเมทใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับนักวิชาการ Frank Jenkins (ม.ป.ป., อ้างใน IMC : The Sexy Marcom, 2551, หน้า 21-22) โดย Jenkins อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างแยกออกจากกันไม่ขาด

นอกจากนั้นยังมีหลักการที่อยู่นอกเหนือจากที่ออฟฟิศเมทได้ใช้ ซึ่งเป็นความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 ท่าน โดยมีความสำคัญในการนำมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน คือ หลักการ 5W 1H ดังนี้

1) ใคร (Who) ใครคือกลุ่มผู้บริโภค ทำการประเมินเกี่ยวกับผู้บริโภค ศึกษาจากผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) ศึกษาทั้งประชากรศาสตร์ (Demographic) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geological) จิตวิทยา (Psychological) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด รูปแบบการใช้สินค้า รวมถึงแนวคิดที่มีต่อสินค้า เป็นการศึกษาเชิงลึก (Customer Insight) ซึ่งในที่นี้กลุ่มลูกค้าของออฟฟิศเมทคือกลุ่มลูกค้าองค์กร โดยเฉพาะองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็วและต้องการความสะดวกสบาย

2) อะไร (What) อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทำการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง หาจุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Point) เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดโดยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคของออฟฟิศเมทต้องการคือความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ซึ่งออฟฟิศเมทก็สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี โดยมีโปรแกรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ e-Procurement ให้บริการลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ให้บริการลูกค้าได้เทียบเท่ากับออฟฟิศเมท กล่าวได้ว่าออฟฟิศเมทมีจุดแข็งอยู่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าองค์กรได้อย่างชัดเจน

3) เมื่อไหร่ (When) เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะใช้สินค้านี้ หากวางแผนลูกค้าช่วงเวลาจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้อย่างมาก ออฟฟิศเมทจะมีการวางแผนการ

สื่อสารการตลาดในช่วงปลายปี และนำแผนการตลาดมาใช้ในต้นปีถัดไป ซึ่งจะเป็นช่วงเดียวกับที่ทุกองค์กรได้มีการจัดสรรงบประมาณในการใช้สำหรับเครื่องใช้สำนักงาน

4) ที่ไหน (Where) สถานที่ใดบ้างที่จะสามารถพบผู้บริโภครวมเป้าหมายนี้ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการดำเนินชีวิตอยู่ที่ใดบ้าง โดยกลุ่มลูกค้าออฟฟิศเมทจะเป็นลูกค้าองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมแล้วกว่า 70,000 ราย ใช้ชีวิตอยู่ในออฟฟิศกับคอมพิวเตอร์เป็นเวลา 6-7 ชั่วโมง ต่อวัน ดังนั้นการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดคือ การทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

5) ทำไม (Why) ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ/ใช้สินค้านี้ ค้นหาจุดเด่น หรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เจอ สิ่งที่เป็นข้อแตกต่างที่ทำให้ออฟฟิศเมทไม่มีคู่แข่งทางตรงก็คือ ระบบ e-Procurement ก็ยังสามารถควบคุมงบประมาณในการใช้จ่ายขององค์กรในแต่ละปีได้เป็นอย่างดี โดยลูกค้าสามารถกำหนดงบประมาณในการสั่งซื้อได้ตามต้องการ นอกจากนั้นออฟฟิศเมทยังได้พัฒนาระบบโลจิสติกส์ และระบบออนไลน์ควบคู่กันไป ทำให้เป็นการบริการแบบครบวงจร เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

6) อย่างไร (How) เข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยวิธีใดบ้าง โดยจะต้องเข้าถึงด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ออฟฟิศเมทใช้ทั้งระบบออฟไลน์และออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค ที่ต้องใช้ทั้งสองระบบก็เนื่องจากที่พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยยังคงคุ้นกับระบบหนังสือแคตตาล็อก และการโทรสั่งซื้อกับ Call Center ทำให้ออฟฟิศเมทยังคงให้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป

แนวความคิดในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แนวคิด 5W 1H สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุรชน โรจนอนุสรณ์ (2551, หน้า 32-33) กล่าวว่า สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจะต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการว่าเป็นเช่นไร ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดแผนการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดสามารถทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยวิธี 5W+1H ซึ่งเป็นคำถามที่จะต้องตอบให้ได้ก่อนที่จะเริ่มการทำการตลาดใด ๆ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่คาดหวังว่าจะเป็นเช่นใด

ปัจจัยที่ทำให้ออฟฟิศเมทประสบความสำเร็จในการทำการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

1) รูปแบบของเว็บไซต์ (Context) รูปแบบเว็บไซต์ของออฟฟิศเมทมีลักษณะเรียบง่าย เน้นประโยชน์การใช้สอย (Function) เพราะเป็นเว็บไซต์สำหรับขายสินค้า มีรูปแบบเรียบง่ายและเน้นความสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีการจัดแบ่งออกเป็น 12 หมวดหมู่เพื่อให้เลือกดูได้ง่าย มีรูปภาพประกอบสำหรับทุกสินค้าที่มีขายบนเว็บไซต์

2) เนื้อหา (Content) เนื่องจากออฟฟิศเมทไม่ได้มีหน้าร้านเหมือนกับร้านค้าทั่วไป ดังนั้นจึงต้องจัดแต่งหน้าเว็บไซต์ให้ดูน่าสนใจต่อผู้เข้าเยี่ยมชม ซึ่งบนเว็บไซต์ ประกอบไปด้วย

ตัวหนังสือ รูปภาพ รวมถึงไฟล์วีดิโอ ซึ่งทั้งรูปภาพและเนื้อหาที่มีการปรับเปลี่ยนรูปภาพให้ทันต่อ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ

3) ชุมชนคนออนไลน์ (Community) ในอนาคตออฟฟิศเมทมีแนวโน้มจะทำ Social Networking ตัวอย่างเช่น Facebook Twitter ซึ่งบริษัทลูกของออฟฟิศเมทอย่าง www.trendyday.com ได้ดำเนินการไปเรียบร้อยแล้ว

4) การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล (Customization) ออฟฟิศเมทเปิดโอกาส ให้ลูกค้าสามารถทำ My Catalog ได้เอง ซึ่งระบบนี้จะสามารถให้ลูกค้าสามารถเรียกดูสินค้าที่ลูกค้า รายนั้นซื้อบ่อย ทำให้ประหยัดเวลาในการเข้าไปค้นหาสินค้าบนเว็บไซต์

5) การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ (Communication) ออฟฟิศเมทมีช่องทางในการ ติดต่อกับลูกค้าหลายรูปแบบ มีแผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) คอยให้บริการลูกค้าผ่านทั้งระบบ โทรศัพท์ 02-739-5555, Live Chat, MSN Live Support และ Talk to us นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถ ส่งคำติชม รวมถึงข้อเสนอแนะ โดยตรงได้ที่อีเมล complain@officemate.co.th ซึ่งเป็นการสาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกแบบหนึ่ง

6) การพาณิชย์ (Commercial) ออฟฟิศเมทมีลักษณะของธุรกิจพาณิชย์ออนไลน์ เน้น การขายแบบ B-to-B (Business to Business) มีระบบการตั้งซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งผ่านเว็บไซต์ และ ผ่านระบบ e-Procurement

ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของออฟฟิศเมทนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ทั้ง 6 ประการที่ได้ใช้ประกอบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต นั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของภาวฑู พงษ์วิทยพานู และ สุรน โรจน์อนุสรณ์ (2551, หน้า 71-74) และยังคงสอดคล้องกับหลักการของ Rayport และ Jaworski (อ้างใน กิเยก ชัยนิรันดร์, 2551, หน้า 220-221) ด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ ออฟฟิศเมท สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) เพื่อสร้างยอดขาย (Sales and Acquisition) ออฟฟิศเมทได้นำเอาการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) มาใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทำให้เกิดผลกระทบใน การเพื่อยอดขายโดยตรงให้แก่ธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Short term and long term) โดยทำ การกระตุ้นไปยังกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่มด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Prospects) ให้เกิดการทดลองซื้อและเกิดการซื้อซ้ำสำหรับลูกค้าเดิม มีการใช้วิธีการขายสินค้าผ่าน ออนไลน์หรือ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อในอนาคต ซึ่งทำให้ออฟฟิศเมทสามารถ เป็นผู้นำทางด้านการตลาดออนไลน์

2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ออฟฟิศเมทได้มีการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ทั้งต่อลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต โดยการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้า

และพัฒนาระบบ e-Procurement สำหรับลูกค้าองค์กรที่ใช้บริการของออฟฟิศเมท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และความเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้

3) ให้บริการและเพื่อสนับสนุนการขาย (Service and Support) ออฟฟิศเมทได้พัฒนาระบบ e-Procurement ในการสนับสนุนการขายและการให้บริการลูกค้า นอกจากนั้นยังเน้นให้มีการรับข้อเสนอแนะและคำติชมจากลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกันแบบสองทาง อันได้แก่ ระบบโทรศัพท์ 02-739-5555, Live Chat, MSN Live Support, Talk to us และ อีเมล complain@officemate.co.th

4) การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มีการส่งวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Newsletter) ให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำได้ และสามารถระลึกถึง เมื่อต้องการจะซื้อสินค้าโดยมีการทำอย่างต่อเนื่อง

5) การรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) ออฟฟิศเมทเน้นการรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเป็นความพยายามในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสมาชิก โดยมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล จัดทำระบบ e-Procurement ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) ได้อีกด้วย

6) การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ออฟฟิศเมทคาดหวังให้ลูกค้าในปัจจุบันนั้นเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยใช้การผูกมัดด้วยการให้บริการจากหลากหลายช่องทางทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า และด้วยระบบ e-Procurement ที่สามารถทำให้ลูกค้าลดขั้นตอนการทำงาน

ในขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของออฟฟิศเมท สอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของ ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุชน โรจน์อนุสรณ์ (2551, หน้า 26-31) โดยมีการแบ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาดออนไลน์ ไว้ดังนี้ 1) เพื่อสร้างยอดขาย (Sales and Acquisition) 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) 3) ให้บริการและเพื่อสนับสนุนการขาย (Service and Support) 4) การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) 5) การรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) 6) การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty)

นอกจากนั้นออฟฟิศเมทได้ใช้อินเทอร์เน็ต และวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) มาเป็นกลยุทธ์ทำการตลาด ตามหลัก 5S's ได้แก่

1) การขาย (Sell) อินเทอร์เน็ตช่วยทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น การขายส่วนหนึ่ง มาจากการส่งจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า นอกจากนั้นระบบ e-Procurement ยังเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประวัติของลูกค้าเอาไว้ด้วย

2) การบริการ (Serve) ระบบ e-Procurement ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า โดยอำนวยความสะดวกในด้านผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เช่น ช่วยจัดการงบประมาณในการใช้จ่ายของเครื่องใช้สำนักงาน ช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน

3) การพูด (Speak) ออฟฟิศเมทใช้ระบบโทรศัพท์ 02-739-5555, MSN Live Support Live Chat และ Talk to us อีเมลล์ complain@officemate.co.th เพื่อพูดคุยกับลูกค้า เพื่อสานสัมพันธ์ให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นการสนทนาแบบโต้ตอบกันได้ (Dialogue) ให้ลูกค้าสามารถร้องเรียน หรือติชมเข้ามาได้ ตลอดจนสามารถสำรวจ วิจัยความคิดเห็นของลูกค้า และยังสามารถเรียนรู้ติดตามความต้องการของลูกค้าได้ว่าลูกค้ามีความสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษ

4) ประหยัด (Save) ระบบ e-Procurement ช่วยประหยัดกระดาษ สามารถควบคุมงบประมาณในการซื้อสินค้า

5) การป่าวประกาศเสียงดัง (Sizzle) หมายถึง ออฟฟิศเมทมีการจัดส่งวารสารอิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ถือว่าเป็นการช่วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าให้เป็นที่รู้จักของมากขึ้น ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำได้ในอนาคต

ออฟฟิศเมทใช้หลักการ 5S's ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Smith และ Chaffey (2001) โดยกล่าวว่า องค์กรหรือบริษัทสามารถนำเอาอินเทอร์เน็ต และใช้จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) มาเป็นกลยุทธ์ทำการตลาด ที่เรียกกันว่าหลัก 5S's อันได้แก่ 1) การขาย (Sell) 2) การบริการ (Serve) 3) การพูด (Speak) 4) ประหยัด (Save) และ 5) การป่าวประกาศเสียงดัง (Sizzle)

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ออฟฟิศเมทเลือกใช้ ประกอบด้วย

1. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

1.1 แบนเนอร์ (Banner Ads) ใช้เพื่อโฆษณาสินค้าโปรโมชันของแต่ละเดือน โดยจะมีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว บนหน้าเว็บไซต์ แต่จะไม่มีการซื้อพื้นที่แบนเนอร์จากเว็บไซต์อื่น ๆ

1.2 ประกาศโฆษณาแบ่งตามหมวดหมู่ (Classified) มีการจัดแบ่งการโฆษณาออนไลน์เป็นหมวดหมู่ของสินค้าจำนวน 12 หมวด โดยจะมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลและรูปภาพให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

1.3 การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) แต่ทั้งนี้ออฟฟิศเมทได้ใช้เครื่องมือค้นหาหลักขณะ SEO (Search Engine Optimization) เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการทำให้เว็บไซต์ค้นหาคำสำคัญ (Key words) จากเว็บไซต์ Google, Hotmail และ Yahoo เป็นต้น ออฟฟิศเมทมีเจ้าหน้าที่คอยทำการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ลำดับในหน้าของ Search Engine นั้นตกอันดับ

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

2.1 เว็บไซต์ (Website) ออฟฟิศเมทมีเว็บไซต์เพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการซื้อขายสินค้า

2.2 Social Networking ในอนาคตออฟฟิศเมทจะเพิ่มช่องทางให้มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Networking อาทิ Facebook และ Twitter

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion)

3.1 การแลกของรางวัลออนไลน์ (Member Reward Online) ลูกค้าสามารถแลกของรางวัลต่าง ๆ มากมายกว่า 4,000 รายการผ่านระบบออนไลน์

3.2 แคตตาล็อกรายเดือนออนไลน์ (Online Catalog) จัดทำแคตตาล็อกรายเดือน หรือที่เรียกว่า Shopping Zone เพื่อเปิดโอกาสให้ทำการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายออนไลน์ได้บ่อยมากขึ้น และสนับสนุนโปรโมชั่นของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) ออฟฟิศเมทได้ใช้ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) จัดส่งวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Newsletter) ให้กับลูกค้าที่ลงทะเบียนรับวารสารออนไลน์ ภายในประกอบไปด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย สินค้าโปรโมชั่น ประมาณ 3-4 ฉบับต่อเดือน

5. การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (Online Personal Selling) ได้แก่ Call Center เบอร์โทรศัพท์ 02-739-5555, MSN Live Support Live Chat และ Talk to us มีพนักงานที่คอยให้บริการรวมทั้งสิ้น 120 คน หากลูกค้าต้องการติชม หรือให้ข้อเสนอแนะสามารถส่งมาได้ทีอีเมล complain@officemate.co.th

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญ กล่าวว่าขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดด้วย สำหรับเว็บไซต์ออฟฟิศเมท ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า ออฟฟิศเมทควรเพิ่มเติมเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

1) การทำการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) ดำรงช่วงเวลาการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า โดยให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ทำการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) ไปยังลูกค้าแต่ละรายเมื่อใกล้เวลาสั่งซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่ได้ทำการสำรวจการสั่งซื้อของลูกค้า การทำการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ Interactive Communication จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าออฟฟิศเมทใส่ใจลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

2) การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion) จัดทำคูปองออนไลน์ โดยส่งไปทางอีเมลให้กับลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อตามเงื่อนไข

จากการที่ออฟฟิศเมทได้นำเอาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดออฟไลน์ทำให้ออฟฟิศเมทเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วและชัดเจน

มากยิ่งขึ้น เพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าองค์กร และทำให้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ปัจจุบันออฟฟิศเมทเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับและได้รับความเชื่อมั่นจากองค์กรต่าง ๆ กว่า 70,000 องค์กรทั่วประเทศไทย การใช้หลักการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของออฟฟิศเมทสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 141-162) กล่าวว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและลูกค้าได้

การทำงานสื่อสารการตลาดของออฟฟิศเมทมีลักษณะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพราะประกอบด้วยทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กระบวนการ (Process) ออฟฟิศเมทมีการทำการตลาดอย่างเป็นกระบวนการ มีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ผสมผสานกัน และมีการใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดประสิทธิผลในการสร้างให้ผู้บริโภคนั้นเกิดพฤติกรรมซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กร ซึ่งออฟฟิศเมทก็มีการเลือกใช้เครื่องมือที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าองค์กร ที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เข้ามามีส่วนช่วยให้การทำงานสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนเครื่องมือที่ใช้เพื่อจุดใจของออฟฟิศเมทมีหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) ได้แก่ แบนเนอร์ Search Engine Optimization เว็บไซต์ (Website) ออฟฟิศเมท Social Networking การแลกเปลี่ยนของรางวัลออนไลน์ แคตตาล็อกรายเดือน ออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) จัดส่งวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Newsletter) MSN Live Support และ Call Center เป็นต้น โดยออฟฟิศเมทจะทำการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้กับเครื่องมือการตลาดแบบออฟไลน์อย่างหนังสือแคตตาล็อกสินค้า แต่ทั้งนี้เครื่องมือจะมีการเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้นออฟฟิศเมทยังมีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น และมีการทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2551, หน้า 30) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการที่นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาดอย่างไร นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ นิตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 146) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการใช้และการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานไปในแนวทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสาร สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขององค์กร และกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า กระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ออฟฟิศเมทเลือกใช้ ได้แก่

1. เว็บไซต์ truehits.net เพื่อสำรวจความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคในเชิงลึกได้ว่ามาจากที่ใด เข้ามาเยี่ยมชมบ่อยแค่ไหน ใช้เวลาบนหน้าเว็บไซต์ออฟฟิศเมทมากน้อยเพียงใด อีกทั้งสามารถนำเอาข้อมูลมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์การเข้าใช้งานของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบสภาพตลาดของออฟฟิศเมทและตลาดโดยรวมได้
2. วัดผลจากจำนวนลูกค้าใน Database ในแต่ละปีว่ามีเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงไร
3. ระบบโลจิสติกส์ของออฟฟิศเมท มีตัวชี้วัดผลงานวัดผลงาน (Key Performance Indicator: KPI) อย่างสม่ำเสมอ และนำเอาเทคโนโลยีหรือการจัดการสมัยใหม่เข้ามา ใช้ในระบบโลจิสติกส์ ทำให้สามารถตรวจสอบสินค้าได้ว่าอยู่ตรงจุดใด ทำให้งานขายและงานบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า การประเมินผลทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลายวิธี โดยจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์รองที่ได้ตั้งไว้ หากมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ก็จะประเมินผลโดยการวัดจากจำนวนการเห็นโฆษณานั้น (Impression) หากมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มฐานลูกค้า การประเมินผลก็จะวัดจากจำนวนข้อมูลลูกค้า (e-mail Address) หากวัตถุประสงค์เพื่อการขาย ก็จะประเมินผลจากจำนวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของออฟฟิศเมทนั้นมีประโยชน์มาก เพราะจะทำให้ออฟฟิศเมทสามารถรู้พฤติกรรมและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ และสามารถตรวจสอบการเข้าชมเว็บไซต์ได้จากระบบ สามารถเรียกดูข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ แบบออฟไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึกของผู้บริโภคได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บนหน้าเว็บไซต์ ลำดับของการเรียกดูเว็บไซต์ว่ามาจากหน้าไหนและไปที่หน้าไหน อีกทั้งยังทราบจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละวัน จำนวนครั้งที่เข้าหน้าเว็บไซต์แต่ละหน้าได้ตลอดเวลา แต่เพื่อความถูกต้องออฟฟิศเมทจะต้องใช้วิธีการตรวจสอบจากหลากหลายเครื่องมือ จะทำให้การวัดผลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวฑู พงษ์วิทย์พานู และ สุชน โรจน์อนุสรณ์ (2551, หน้า 91) กล่าวว่า การวัดผลและประเมินผลการตลาดออนไลน์เป็นวิธีในการประเมินผลลัพธ์ภายหลังจากที่ได้ทำการตลาดออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบว่าการทำการตลาดออนไลน์นั้นได้ผลสำเร็จเป็นเช่นไรบ้าง สำหรับวิธีในการวัดผลนั้นสามารถทำได้ด้วยวิธีการนำเครื่องมือวัดผลต่าง ๆ มาช่วยในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี อย่างไรก็ตาม การเลือกเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อวัดผลอาจไม่ได้เป็นกุญแจสำคัญที่สุดในการวัดผล แต่ควรใช้วิธีการวัดผลต่าง ๆ ในหลายวิธีมาประกอบกัน ซึ่งแม้แต่บริษัทวิจัยข้อมูลทางธุรกิจชื่อดังอย่าง Nielsen/NetRatings หรือ ComScore Network ยังใช้ระบบในการวัดผลที่หลากหลายเพื่อชี้วัดความสำเร็จ ภายหลังจากเมื่อได้

เลือกเครื่องมือต่าง ๆ สำหรับการวัดผลแล้วจึงดำเนินการวัดผล โดยเก็บข้อมูลเป็นสถิติข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยอาจเก็บข้อมูลเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ตามแต่ความสำคัญของข้อมูล แล้วจึงนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงความสำเร็จจากการจัดทำการตลาดออนไลน์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้หรือไม่อย่างไร

ข้อจำกัดของการศึกษา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อจำกัดบางประการ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ผู้สัมภาษณ์ได้ส่งจดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์มักจะปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้อาจมีเหตุผลมาจากผู้วิจัยทำการศึกษารื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทำให้กลุ่มตัวอย่างปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ เนื่องจากกลัวมีปัญหาในเรื่องของความลับทางธุรกิจ
2. ช่วงเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากช่วงเวลาที่ขอสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ตรงกับช่วงเทศกาลปีใหม่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ในช่วงเวลาดังกล่าว
3. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งข้อมูลบางส่วนเป็นความลับขององค์กร ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถให้ข้อมูลเพื่อการนำมาวิเคราะห์ได้ลึกเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.officemate.co.th ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแยกเป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป
 - การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเดียว ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมกว้างขวางมากขึ้น ควรเพิ่มการศึกษาในด้านการวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาประกอบด้วย เพราะจะทำให้เห็นภาพรวมของประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th ได้อย่างแท้จริงมากยิ่งขึ้น
2. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้
 - 2.1 ควรมีการวัดผลหรือประเมินผลทางการสื่อสารการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ร่วมกับโปรแกรมอื่นด้วย ไม่ควรจะใช้เฉพาะ www.truehits.com นอกจากนั้นควรประเมินผลทางการสื่อสารการตลาดเชิงลึกมากกว่านี้ เพราะจะทำให้การประเมินผลนั้นถูกต้องและแม่นยำ และสามารถตรวจสอบความถูกต้องของผลการสื่อสารทางการตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต ควรให้ความสำคัญ และสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพนักงานออฟฟิศให้มาก เพราะจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขององค์กรนั้น ๆ ได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบ Customer Relationship Management (CRM)

3.3 เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดควรมีความหลากหลายมากกว่านี้ เพราะโลกในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดต้องครอบคลุมทั้ง 360 องศาของผู้บริโภค จึงจะทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

หนังสือ

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- กรรณิกา คุณากรเวโรจน์. (2544). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่าง ๆ ใน
เว็ลด์ไวด์เว็บ. วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กัณฑ์ฐิติขันธ์ เลิศไพวงม. (2551). การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: ไอ เอ็ม
บุ๊กส์.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2544). ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์. วารสารบริหารธุรกิจ, 24 (91), 24-34.
- จารุพรรณ มหาสุคนธ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. งานวิจัยเฉพาะกรณีตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(การบริหารโทรคมนาคม) วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ Service Marketing and Management.
กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2551). IMC : The Sexy Marcom, 4 (8). BrandAgeEssential.
กรุงเทพมหานคร.
- ฐิติรัตน์ พุทธิสารชัย. (2544). พฤติกรรมการนำบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการ
ทำงานของพนักงานในบริษัทร่วมทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญา
มหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรรคนีย์ อัครทัตตะ (2551). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย :
กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์
ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:
เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธัญดา พรธมบัว (2551). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล. วิทยานิพนธ์ปริญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2543). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง
พอยท์.

- ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- บงกช เบญจาทิกุล. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) กรณีศึกษา: โรงภาพยนตร์ในเครือ อีจีวี ภายใต้ผู้บริหารคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน).
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ตโปรเกรส.
- ภาวฑู พงษ์วิทยพานู และ สุชน โรจน์อนุสรณ์ (2551). เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: พงษ์วารินการพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551). e-Commerce Success case Study (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: พงษ์วารินการพิมพ์.
- วารุณี ดันติวงศาวิณิช และคณะ. (2545). Principles of Marketing หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดิเคชัน อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- อังคณา หัสเนตร. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเรดบูล เอ็กซ์ตรีม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา อารีเอื้อ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อารีย์ มัยพงษ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม.

เอกสารจาก Internet

กติกา สายเสณีย์. (Copyright 2551) วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา

<http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>

- การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. (Copyright 2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา
http://www.yes-hosting.com/article_electronic_marketing.php
- การทำตลาดออนไลน์. (Copyright 2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา
http://www.yes-hosting.com/article_online_marketing.php
- บุริม โอทกานนท์. (2552). 4C's การตลาดปฏิวัติ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2552,
 แหล่งที่มา http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=173:4cs-a-marketing-concept-revolution&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- พัชรี สารงาม. (Copyright 2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วันที่เข้าถึง
 ข้อมูล 3 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา http://www.cmw.ac.th/elibrary/fileselibrary/work_Technology/patcharee001/1.htm
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (Copyright n.d.). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4
 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.spu.ac.th/announcement/articles/e_marketing.pdf
- Google Adwords ก็อะไร. (Copyright n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา
<http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=6207de08dfe54d87>
- Google Analytics. (Copyright n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา
http://www.dojiggy.com/app/programs/google_analytics_large.png
- Google Analytics. (Copyright n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา
<http://www.thairedhost.com/google-analytics.html>
- Search Engine Optimization. (Copyright n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา
<http://www.chaiyohosting.com/seo.php>
- Truehits. (Copyright n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา
http://truehits.net/module/stats.php?G_CODET=f0009710&t=3&y=&Web=nstda.or.th&cate=government&order=&dir=government
- Truehits. (Copyright n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา
<http://www.gits.net.th/groupservice/public/truehits/index.asp?MenuID=51&RootMenuID=5>