

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing)

ผศ.สุพล พรหมมาพันธุ์

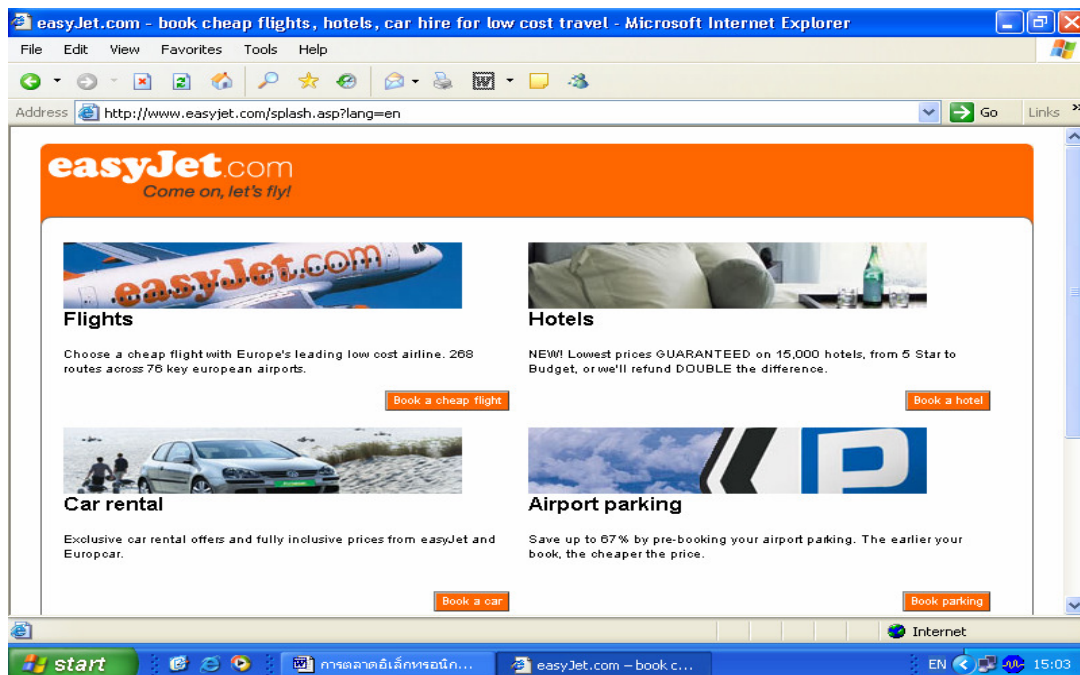
ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

(ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์สืบเนสไทย รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 8-14 พฤษภาคม พ.ศ.2549 หน้า 21)

การทำธุรกิจทุกประเภท ล้วนต้องอาศัยการทำการตลาดเป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้ **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication Technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาด เทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์นี้ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต (Internet), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail), หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books), ฐานข้อมูล (Database), และโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) วัตถุประสงค์ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้น เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถที่จะอำนวยความสะดวกขึ้นในการประกอบธุรกิจได้อย่างครบวงจร

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น เน้นไปที่การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก (Customer Focus) นักการตลาดชื่อ นายสมิธ และ เจฟฟี่ ได้กล่าวถึงการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนการทำตลาด และก่อให้เกิดผลสำเร็จ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

- **การจำแนกแยกแยะ (Identifying)** หมายถึง การนำเอาอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการวิจัยการตลาด และทำให้สามารถจำแนกแยกแยะได้ว่า ลูกค้าเป็นใคร ต้องการอะไร อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอย่างไร



ภาพแสดงเว็บไซต์ของ easyJet ซึ่งมีผู้เข้ามาใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก (www.easyJet.com)

- **การทำนายคาดหวัง (Anticipating)** คือ อินเทอร์เน็ตนั้น ช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสาร

สนเทศ และการจัดซื้อสินค้าได้สะดวก พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าถึงข้อมูลของบริษัทจะถูกบันทึกไว้ในลักษณะของการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น สายการบินราคาประหยัด (Low-Cost Airline) ชื่อ easyJet ซึ่งได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์เข้ามาสนับสนุน เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการใช้ระบบออนไลน์สูงถึง 90% และมีความเข้าใจในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาในเว็บไซต์ มีทั้งเข้ามาดูเที่ยวบินและจองตั๋ว (Flights), การจองห้องพักในโรงแรม (Hotels), การเช่ารถ (Car Rentals), และการจองที่จอดรถในสนามบิน (Airport Parking) และคาดหวังว่าจะมีแนวโน้มเข้าใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ (<http://www.easyjet.com>)

▪ **สนองความพอใจ (Satisfying)** ปัจจัยของความสำเร็จในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือ การสนองความพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากช่องทางการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ ได้โดยง่าย, ทำงานได้อย่างเหมาะสม และอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว (Smith and Chaffey, 2001)

นอกจากนั้น นายสมิธ และเจฟฟี่ ยังได้กล่าวถึง องค์กรหรือบริษัท สามารถนำเอาอินเทอร์เน็ต และใช้จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (e-Newsletter) มาเป็นกลยุทธ์ทำการตลาด ที่เรียกกันว่าหลัก 5 Ss มีดังต่อไปนี้ คือ

1. **การขาย (Sell)** อินเทอร์เน็ตช่วยให้มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น และการขายส่วนหนึ่งมาจากการส่งจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประวัติของลูกค้าเอาไว้ด้วย

2. **การบริการ (Serve)** อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า โดยบริการอำนวยความสะดวกในด้านผลประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้าทางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เช่น ข้อเสนอในการให้ข่าวสารเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นความเคลื่อนไหวด้านการตลาด และธุรกิจ หรืออาจเป็นสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก

3. **การพูด (Speak)** เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ในอินเทอร์เน็ตมีข้อเสนอให้สร้างแบบการสนทนาโต้ตอบกันได้ (Dialogue) ให้ลูกค้าสามารถร้องขอคำถามเข้ามาได้ ตลอดจนสามารถสำรวจวิจัยความคิดเห็นของลูกค้า และยังสามารถเรียนรู้ติดตามความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้ามีความสนใจสินค้าในเรื่องใดเป็นพิเศษ

4. **ประหยัด (Save)** อินเทอร์เน็ตช่วยในเรื่องของการประหยัดงบประมาณในการพิมพ์กระดาษ โดยสามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าวไปยังลูกค้าผ่านทางอีเมล เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และยังเป็น การขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5. **การป่าวประกาศเสียงดัง (Sizzle)** หมายถึง การป่าวประกาศตราสัญลักษณ์ (Brand) ของสินค้าบนระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การส่งโฆษณาไปทางจดหมายข่าวจะช่วยเสริมเพิ่มมูลค่าให้กับตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นได้แก่ การส่งจดหมายข่าวแจ้งไปยังลูกค้า หรือมีกิจกรรมสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้คุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ ซึ่งในที่สุดจะกลายเป็นลูกค้าประจำขึ้นมาเอง ส่วนตราสัญลักษณ์ที่ติดตลาด เช่น Microsoft, IBM, HP, Nokia, Motorola เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและลูกค้าได้ดีเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และมีการจัดเก็บประวัติการร้องขอของลูกค้าเอาไว้ หรือเก็บส่งข้อมูลเอาไว้ซึ่งรวมถึงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail), แถบประกาศบนเว็บไซต์ (Web Banner), การสืบค้นข้อมูล (Search Engine), การตลาดแบบบอกต่อหรือปากต่อปาก (Viral Marketing) (<http://www.absoluteastronomy.com>) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจอย่างมหาศาล.

