

# การใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย

## The Usage of Electronic Marketing to Enhance the Competitiveness of Small Business Entrepreneurs

ดร. สุรางค์รัตน์ แสงศรี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

### Abstract

Electronic marketing had a role and significance as well as impacts on businesses operations both in the present and future the prospective. Small business entrepreneurs, marketers should consider and use channels of distribution through electronic marketing, management marketing strategies and marketing activities to meet customers' needs, lifestyle and used of electronic marketing tools to reach their customers will be able to create competitive advantage, the effectiveness of sales and profitability. In addition, electronic marketing also leads to the marketing opportunities and enhances their ability to increase sales products and services to the international marketing or global marketing, of which electronic marketing is such a key success factor.

**Keyword :** Electronic Marketing, Competitive Advantage, Small Business Entrepreneurs

### บทคัดย่อ

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทและความสำคัญตลอดจนผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาดควรทำการพิจารณาและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการ รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าจะสามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพจากยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังนำมาซึ่งโอกาสทางการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการขายสินค้าและบริการสู่การทำตลาดระหว่างประเทศหรือการตลาดโลก ซึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญดังกล่าว

**คำสำคัญ :** การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ผู้ประกอบการรายย่อย

### บทนำ

การตลาด 4.0 ยุคแห่งการขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เทคโนโลยีการเชื่อมต่อข้อมูล ตลอดจนการเข้าถึงลูกค้าวันนี้จะมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น เช่นเดียวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความได้เปรียบด้านการแข่งขัน กล่าวคือ ความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งหรือความได้เปรียบที่ผู้บริโภคได้รับจากการนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าของคู่แข่ง (Kotler *et al.*, 2010) การใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) และกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) ผ่านเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่เข้ามาช่วยตอบสนอง

ต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตรงตามความต้องการ ทั้งยังสามารถใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแสดงสินค้า ขายสินค้า รวมทั้งจัดส่งสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อ โดยใช้ช่องทางการตลาดทางตรงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การส่งอีเมลล์และโทรศัพท์มือถือ (Kotler and Keller, 2012) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการรายย่อยในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันตลอดจนการดำเนินธุรกิจสู่การตลาดโลก (Global Marketing) วัตถุประสงค์ของบทความ จากการทบทวนวรรณกรรม ตำรา เอกสาร ผลงานทางวิชาการ งานวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รายละเอียดของบทความจะมีส่วนของทฤษฎี แนวคิด การสรุปความคิด การ

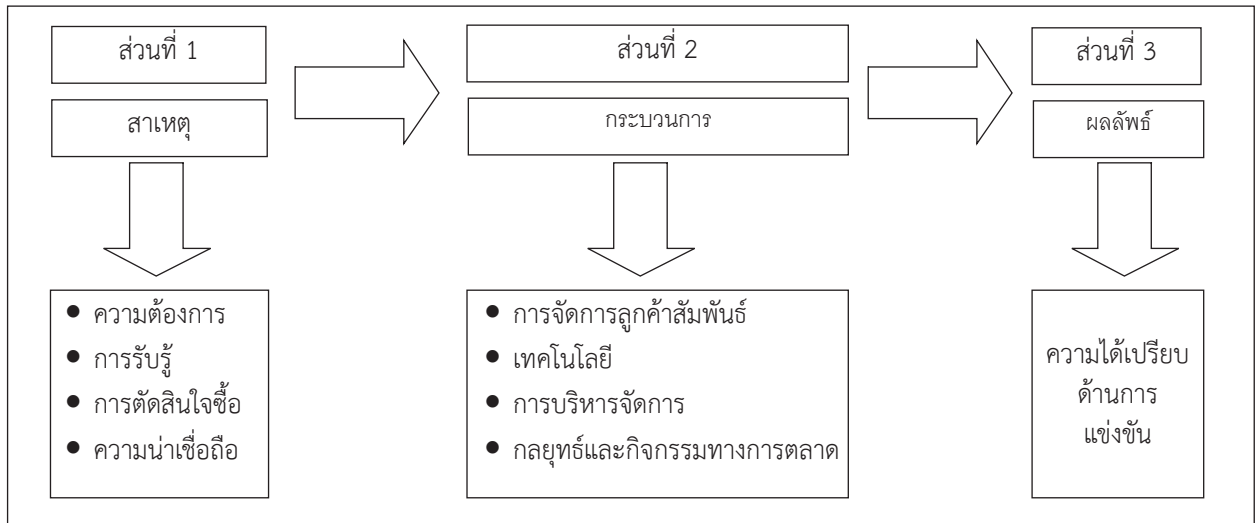
วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจน การยกตัวอย่างประกอบ การศึกษางานวิจัยและผลงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาสนับสนุนเพื่อทำการวิจัย โดยโจทย์ของงานวิจัยจะ เกี่ยวข้องกับการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันกล่าวคือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่มี ศักยภาพตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ สามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยในการตอบโจทย์รูปแบบ การใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งรูปแบบ การใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลสามารถแสดงออกผ่านทางกิจกรรม ที่สนใจตลอดจนการแสดงความคิดเห็น (Kotler et al., 2010) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย

ประโยชน์ของบทความกล่าวคือ ผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาด บุคคลทั่วไปเกิดความรู้ ความเข้าใจสามารถพัฒนา องค์ความรู้และประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ ก่อให้เกิดประโยชน์และ เกี่ยวข้องต่อทุกภาคส่วน กล่าวคือ ผู้บริโภค ธุรกิจและสังคม การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ยังนำมาซึ่งการวิจัยทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดศักยภาพด้านการบริหารจัดการและการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันทางการตลาด รวมถึง นำมาพัฒนาต่อยอดงานวิจัยและงานวิชาการ เพื่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าต่อไป สาระสำคัญของบทความกล่าวถึง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และ โอกาสของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รายละเอียดเนื้อหาของบทความ จะได้กล่าวดังนี้

## การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการ จำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความ ได้เปรียบด้านการแข่งขัน นอกจากนี้การบริหารจัดการ การกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่ดี นำมาซึ่งการ ดำเนินงานทางธุรกิจที่สร้างผลประโยชน์และผลตอบแทนในรูปแบบกำไร (Profitable) หากทำการพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันตลอดจนแนวโน้มในอนาคตจะพบว่า เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อกำลังซื้อของภาค ประชาชนและความเข้มแข็งของภาคธุรกิจ ส่วนการขยายกิจการไป ข้างหน้า โดยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสอดแทรกส่งผล กระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด (ณัฐวงศ์ พูนผลและ คณะ, 2559) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจถึงจุดเริ่มต้นอย่างปรัชญา แนวคิด หรือวิวัฒนาการทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่มี

ความเหมาะสมโดยการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความ ได้เปรียบด้านการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจ วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด (The Evolution of Marketing Concepts) จะเห็นได้ว่าในช่วงปี ค.ศ. 1990 จะเป็นการ ตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) เช่น การตลาด อินเทอร์เน็ตและการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Internet and E - Business Marketing) (Kotler et al., 2010) ซึ่งอินเทอร์เน็ต จัดเป็นเว็บสาธารณะของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยม อย่างมาก เชื่อมต่อผู้ใช้งานทุกประเภททั่วโลกและมีพื้นที่ในการจัด เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Kotler et al., 2010) ส่วนคำจำกัดความ ความหมายและนิยามของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้กล่าวคือ การตลาด อิเล็กทรอนิกส์เป็นปรัชญา แนวคิดและรูปแบบกิจกรรมทางธุรกิจ สมัยใหม่ด้านการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูลตลอดจนการ แสดงออกทางความคิดเห็นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและวิธีการทาง อิเล็กทรอนิกส์ (El-Gohary, 2010) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้าง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาสินค้าและบริการไปยังตลาด เป้าหมายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือดิจิทัล (Kurtz, 2012) นอกจากนี้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นส่วนหนึ่งของการ ตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) (Kaur et al., 2015) หาก กล่าวถึงแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) จะพยายามเชื่อมโยงกิจการเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ (สุดาพร ฤกษ์บุตร, 2557) การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าในระยะ ยาวเป็นอีกจุดมุ่งหมายหนึ่งของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนรูปแบบ การทำงานของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะใช้ระยะเวลาที่สั้น และมีความรวดเร็ว (Kaur et al., 2015) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing : EM) หรืออีมาร์เก็ตติ้ง (E - Marketing) หมายถึง การ ตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการ ตลาดและกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบ ดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงผู้ประกอบการหรือธุรกิจกับลูกค้าเข้า ด้วยกัน โดยใช้เทคโนโลยี เครื่องมือดิจิทัลและวิธีการทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ก่อให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) ที่ดีจากการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์และ กิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว เมื่อทำการวิเคราะห์การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ จะพบประเด็นทางทฤษฎี ความน่าสนใจของข้อมูล นำมาซึ่งการสรุปประเด็นตลอดจนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ กล่าวคือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีจุดเริ่มต้นจากสาเหตุผ่าน กระบวนการและท้ายสุดเกิดผลลัพธ์ ดังภาพที่ 1



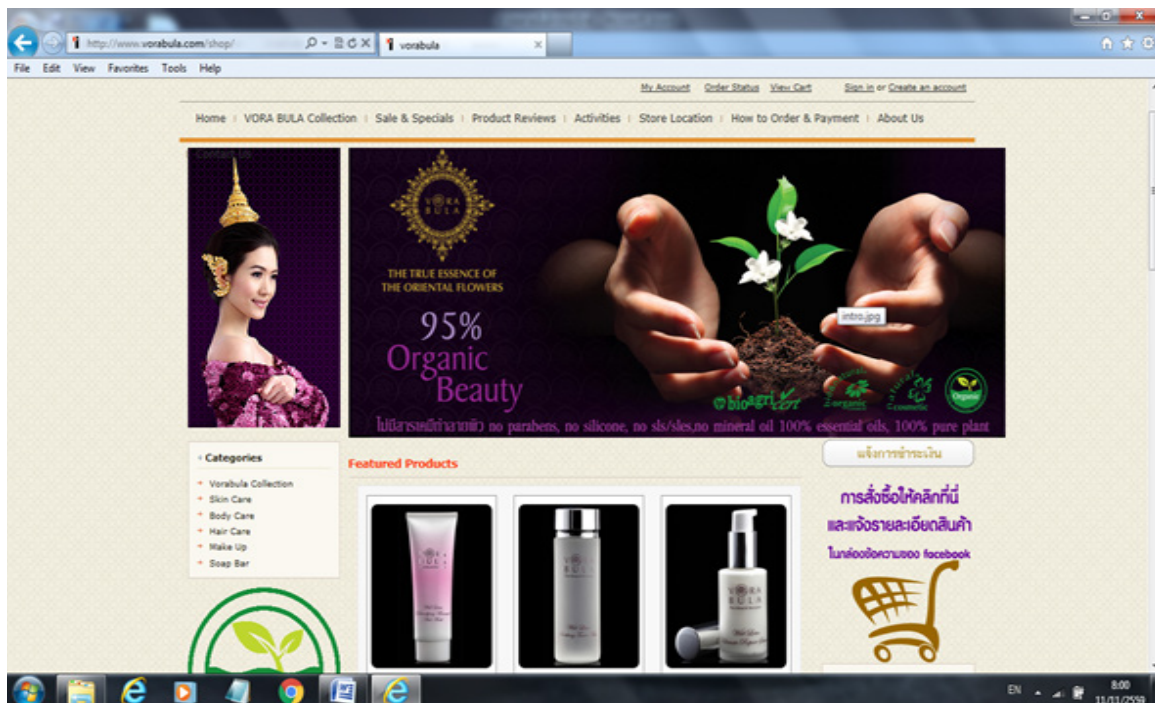
ภาพที่ 1 ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

ที่มา : สุรางค์รัตน์ แสงศรี, 2559

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ กล่าวคือ ส่วนที่ 1 สาเหตุ รายละเอียดเนื้อหาข้อมูลจะกล่าวในข้อ 1 ถึงข้อ 4 ส่วนที่ 2 กระบวนการ รายละเอียดเนื้อหาข้อมูลจะกล่าวในข้อ 5 ถึงข้อ 8 และส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ รายละเอียดเนื้อหาข้อมูลจะกล่าวในข้อ 9 ตามลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุดจะเห็นได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ก่อเกิดจาก วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Armstrong and

Kotler, 2013) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาด จำเป็นที่จะต้องทำการเรียนรู้พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการจำหน่าย สินค้าและบริการให้มีความสะดวกสบายตอบสนองต่อความต้องการ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกคุณภาพ เพื่อความงาม วรบุลา (VORA BULA) ที่มี รูปแบบการจำหน่ายสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ [www.vorabula.com](http://www.vorabula.com) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์วรบุลา (VORA BULA)

ที่มา : [www.vorabula.com](http://www.vorabula.com), 2016

2. การรับรู้ของผู้บริโภค(Consumers Perception) การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการทราบและเข้าใจถึงความแตกต่างของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Dehkordi *et al.*, 2012) การรับรู้ของผู้บริโภคมีประเด็นความน่าสนใจ กล่าวคือ

2.1 ข้อมูล ข่าวสารสินค้าและบริการของผู้ประกอบการจะถูกค้นหาและทำการเลือกโดยผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล (Information Search) ของสินค้าและบริการที่มีความสนใจหรือมีความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาจะพบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากเดิมที่ผู้ประกอบการจะเป็นฝ่ายค้นหาความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การเข้าถึงการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารสินค้าและบริการ การใช้บริการของผู้บริโภคตลอดจนการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสะดวก รวดเร็ว เมื่อพิจารณา จะพบว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ไม่จำกัดเวลาตามความต้องการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทั่วทุกแห่ง ทั่วทุกมุมโลก

2.3 การจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ นับเป็นตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างแท้จริง เมื่อพิจารณาจะพบว่า สามารถทำการซื้อขายสินค้าและบริการได้อย่างเสรีทั้งยังเป็นการเปิดกว้างทางการค้า เพื่อตอบรับกระแสการตลาดแบบไร้พรมแดน

3. การตัดสินใจซื้อหรือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลที่มีความสนใจจากแหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งสาธารณะ (Public Sources) ต่างๆ เมื่อพิจารณาจะพบว่า ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์จัดเป็นแหล่งข้อมูลทางการค้ามีรูปแบบขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความสนใจและความกระตือรือร้นในการซื้อขายสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์วารุบลลา (VORA BULA) ที่มีวิธีการสั่งซื้อและแจ้งรายละเอียดของสินค้าผ่านกล่องข้อความบน Facebook ดังภาพที่ 2

4. ความน่าเชื่อถือ (Trust) ช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อใจ ซึ่งความเชื่อใจเป็นความ

เชื่อมั่นที่บุคคลมีต่อสัญญาหรือการกระทำของบุคคล ตราสินค้าหรือบริษัท สำหรับแรงขับของความน่าเชื่อถือคือ ความไว้วางใจ เพราะเมื่อคนเชื่อถือ พวกเขาเหล่านั้นก็จะคาดหวังว่า บุคคลอื่นจะปฏิบัติตามสัญญาหรือสามารถดำเนินงานตามรูปแบบที่ได้ให้ไว้ (Perreault *et al.*, 2014) เมื่อพิจารณาจะพบว่า มุมมองของผู้ใช้บริการผ่านระบบเทคโนโลยี เครื่องมือและวิธีการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกด้านความเชื่อใจหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาด จึงควรพิจารณาถึงบทบาทความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Dehkordi *et al.*, 2012)

5. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) โดยการใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาดสามารถทราบความต้องการของลูกค้าจากฐานข้อมูลส่วนตัวลูกค้า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังมีเป้าหมายสำคัญในการรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Long - Term Relationship) (Kaur, *et al.*, 2015) เมื่อพิจารณาจะพบว่า ความพึงพอใจและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญในการรักษาและสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

6. เทคโนโลยี (Technology) มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดจัดเป็นปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) การค้นพบทางวิทยาศาสตร์ สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมสามารถนำมาประยุกต์ใช้บนพื้นฐานความรู้ทางการตลาด (Kurtz, 2012) เมื่อพิจารณาจะพบว่า เทคโนโลยีทำให้เครื่องมือ และวิธีการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์งายขึ้น การใช้งานที่เพิ่มขึ้นทั้งยังส่งผลในทางบวกต่อประสิทธิภาพของงาน

7. การบริหารจัดการหรือกระบวนการบริหารจัดการ (Management Process) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารจัดการ (Kaur *et al.*, 2015) เช่นเดียวกับการบริหารจัดการตลาดเป็นศาสตร์และศิลป์ในการพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมาย โดยพยายามที่จะรักษาลูกค้าตลอดจนเพิ่มจำนวนลูกค้าผ่านการสร้างสรรค์ การส่งเสริมและการติดต่อสื่อสารที่เหนือกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Kotler and Keller, 2012) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกระบวนการบริหารจัดการอีกด้วย

8. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Strategies and Marketing Activities) ผู้ประกอบการรายย่อย

นักการตลาด ควรเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันตลอดจนพัฒนาความน่าสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าในอนาคต สำหรับการวางกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจะสามารถสร้างศักยภาพทางการตลาดให้เกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการรายย่อยและนักการตลาด ตัวอย่างเช่น การเพิ่มยอดขาย การจองสินค้าและบริการของธุรกิจสายการบิน โรงแรม ร้านอาหารผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและการตลาดออนไลน์

9. ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ (Eid and El-Gohary, 2011) ความได้เปรียบด้านการแข่งขันเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญและสนับสนุนธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบประเด็นความหลากหลายของความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่น่าสนใจ กล่าวคือ

9.1 ธุรกิจที่มีศักยภาพด้านสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพที่สำคัญมีความโดดเด่นด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาจะพบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การค้าปลีกออนไลน์ โฆษณาออนไลน์และการชำระเงินออนไลน์ที่มีความโดดเด่นกว่าธุรกิจประเภทเดียวกันหรือการให้บริการ การอำนวยความสะดวกทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มากกว่าหรือเหนือกว่าการให้บริการในธุรกิจประเภทเดียวกัน

9.2 ความได้เปรียบที่ยั่งยืนด้านการแข่งขัน (Sustainable Competitive Advantage) ส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้าเห็นว่า ดีกว่าส่วนผสมทางการตลาดของคู่แข่งและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายหรือรวดเร็ว (Perreault *et al.*, 2014) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product or Service) ราคาของสินค้า (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ที่กล่าวมาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากหลักการและทฤษฎีทางการตลาด ผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาด จึงควรพิจารณาถึงบทบาทของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ การวางกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าและบริการรายละเอียดจะได้กล่าวในหัวข้อต่อไป

## เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือรู้จักกันดีก็คือ การตลาดทางเว็บหรือเว็บมาร์เก็ตติ้ง (Web Marketing) การตลาดอินเทอร์เน็ตหรือไอมาร์เก็ตติ้ง (Internet Marketing or I – Marketing) และการตลาดออนไลน์หรือออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Online Marketing) (Kaur *et al.*, 2015) การตลาดออนไลน์จะเกี่ยวข้องกับความพยายามของบริษัทในตลาด สินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Kotler *et al.*, 2010) รวมทั้งการตลาดทางโทรศัพท์ มือถือหรือโมบายมาร์เก็ตติ้ง (Mobile Marketing) และการตลาดอีเมลหรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - mail Marketing) จะเห็นได้ว่า เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทและความสำคัญทั้งยังส่งผลต่อการใช้ชีวิต การใช้งานของผู้บริโภคอย่างมากในปัจจุบันสะท้อนผ่านความหลากหลายของเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หากทำการวิเคราะห์จะพบประเด็นและความน่าสนใจ กล่าวคือ

1. เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ การตลาดทางเว็บและการตลาดอีเมล นอกจากความแตกต่างของเครื่องมือ รูปแบบประสิทธิภาพและการใช้งานแล้ว เมื่อพิจารณาจะพบว่า องค์กรหรือธุรกิจสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการแก่ลูกค้า นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์ในช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อความในการส่งเสริมการตลาดและสร้างการรับรู้สำหรับผู้บริโภค (Dehkordi *et al.*, 2012)

2. ช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (Distribute E – Marketing) เมื่อพิจารณาจะพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาดควรทำความเข้าใจถึงความแตกต่างของเครื่องมือและวิธีการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภท โดยทำการเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวให้เหมาะสมกับบริบทและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจสำรองที่พักของผู้บริโภคผ่านการใช้บล็อก (Blog) การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail) และการใช้เสิร์จ เอนจิน (Search Engine) (กานต์ทิตา วัฒนฤทธิวิชัย, 2553) ทั้งนี้เพื่อให้การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดรวมถึงมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว

3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างเช่น การตลาดทางเว็บ เมื่อพิจารณาจะพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาด ควรมีการบริหารจัดการ การพัฒนา การตรวจสอบและติดตามเว็บไซต์

ธุรกิจของตนอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การออกแบบและการนำเสนอเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ การใช้งานเว็บไซต์ที่สะดวก รวดเร็วก่อให้เกิดประสิทธิภาพจากการใช้งานจริงผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ การพัฒนาและปรับปรุงข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและบริการราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการและการจัดส่ง รวมถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์ควรทันสมัย (ประวีณา เกษนาค, 2556) ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงความร่วมมือหรือการหาพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดส่งสินค้าและกระจายสินค้า นำมาซึ่งความสะดวกในการประสานงาน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล และ วรสุดา คำเป็ง, 2558) พันธมิตรในการดำเนินธุรกิจก็คือ บริษัทเอกชนหรือบริษัทร่วมค้าที่มีความชำนาญในช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กล่าวได้ว่า ความเชื่อถือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจสามารถแสดงออกด้วยวิธีการกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าและบริการที่มีความพึงพอใจนั้นซ้ำ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์ เพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ นำมาซึ่งผลตอบแทนในรูปกำไรและผลประโยชน์จากการขายสินค้าและบริการผ่านการวางกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

### โอกาสของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

โอกาสทางการตลาด (O : Opportunity) จัดเป็นปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความสำคัญและความท้าทายต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากโอกาสในการขายสินค้าและบริการ (Sales Opportunities) โอกาสจากการทำกำไร (Profitable Opportunities) หรือแม้แต่โอกาสในการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก เมื่อทำการวิเคราะห์จะพบว่า โอกาสของช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นวันจะมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อทุกภาคส่วนของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SME) ตลอดจนวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ผลกระทบจากการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตและความหลากหลายของเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการบริหารจัดการและการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งอาจเกิดความเสียหายในการประกอบธุรกิจแต่ในทางตรงกันข้ามธุรกิจสามารถนำเอาโอกาสที่เกิดขึ้นดังกล่าว โดยเฉพาะโอกาสของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจ

ขนาดย่อมหรือวิสาหกิจชุมชน สามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดโลก โอกาสของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นการเข้าถึงทั่วโลก (Global Reach) ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ในโลก (Kurtz, 2012) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบหนึ่ง กล่าวได้ว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างโอกาสสู่ความสำเร็จทางธุรกิจนั่นเอง

### สรุป

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อยนำมาซึ่งความสำเร็จแก่ธุรกิจ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนสาเหตุมีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อและความน่าเชื่อถือ ส่วนกระบวนการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยี การบริหารจัดการ กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ส่วนผลลัพธ์ที่ได้คือ ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน สำหรับการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเหมาะสมช่วยให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพนำมาซึ่งโอกาสทางการตลาด ความสามารถในการขายและการทำกำไร ทั้งยังตอบโจทย์ปัญหาสภาพเหตุการณ์จริงทางธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนา การเตรียมความพร้อมรับการขยายตัวตลอดจนแนวโน้มการทำตลาดในอนาคตนั้นหมายถึง ธุรกิจสามารถทำการขายสินค้าและบริการโดยก้าวข้ามผ่านการทำตลาดเพียงแต่ในประเทศเท่านั้น หากแต่สามารถขยายธุรกิจทำการขายสินค้าและบริการสู่ตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดโลก โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องตั้งรับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวให้ทันพร้อมตอบรับการเปิดช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าหาลูกค้ากลุ่มใหม่ทดแทนการทำตลาดแบบดั้งเดิม สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาด ควรคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจก็คือ ความชำนาญทางการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์

## เอกสารอ้างอิง

- กานต์ทิศา ธนฤทธิวิชัย. (2553). **แนวทางการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมพุมวันปรีนเซส**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น เมื่อ 16 พฤษภาคม 2559 จาก <http://digi.library.tu.ac.th>
- ณัฐวงศ์ พูนผล สุมาลี ลิ้มสุวรรณและกฤตยา แสงบุญ. (2559). ผลกระทบของการวางแผนกำไรเชิงรุกที่มีต่อการขยายกิจการไปข้างหน้า และประสิทธิผลทางการตลาดสำหรับธุรกิจส่งออกในประเทศไทย. **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559, หน้า 113 - 124.
- ประวีณา เกษนาศ. (2556). **ปัจจัยสำคัญต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ**. การศึกษา อิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559, จาก <http://www.mslib.ku.ac.th>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล และวรสุดา คำเป็ก. (2558). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของชาวรัสเซียผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารบริหารธุรกิจ**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 38 ฉบับที่ 148 ตุลาคม - ธันวาคม 2558, หน้า 39 -56.
- สุดาพร ฤกษ์ชุลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. (Modern Principle of Marketing). (พิมพ์ ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Armstrong, Gary. and Kotler, Philip. (2013). **Marketing**. An Introduction. Global Edition. (11<sup>th</sup>edition). England : Person Education. Dehkordi,
- Goodarz Javadian., Rezvani, Samin., Rahman, Muhammad Sabbir., Fouladivanda, Firoozch., Nahid, Neda. and Jouya, Samaneh Faramarzi. (2012). A Conceptual Study on E- Marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. **International Journal of Business and Management**. Vol. 7, No.19, 114 - 124. Retrieved. June 13, 2016, from : <http://www.ccsenet.org/index.php>.
- Eid, Riyad. and El-Gohary, Hatem. (2011). The Impact of E – Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success. **Published Online**. 31 -50. Retrieved. July 08, 2011, from : <http://www.tandfonline.com>
- El-Gohary, Hatem. (2010). E-Marketing – A Literature Review from a Small Businesses Perspective. **International Journal of Business and Social Science**. Vol. 1, No.1, October, 214 - 232. Retrieved. May 13, 2016, from : <http://www.ijbssnet.com>
- Kaur, Parminder., Pathak, Ashutosh. and Kaur, Karamjeet. (2015). E-Marketing-A Global Perspective. **Journal of Engineering Research and Applications**. Vol. 5, Issue 2, (Part - 5), February, 116 - 124. Retrieved. October 16, 2016, from : <http://www.ijera.com>
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Agnihotri, Prafulla Y. and Haque, Ehsan ul. (2010). **Principles of Marketing**. A South Asia Perspective. (13<sup>th</sup> edition). India : Pearson Education.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan. and Setiawan, Iwan. (2010). **Marketing 3.0**.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. (14<sup>th</sup> edition). England: Pearson Education. Kurtz, David. L. (2012). **Principles of Contemporary Marketing**. (15<sup>th</sup> edition). China: South-Western Cengage Learning. Perreault, William. D., Cannon, Joseph. P., and McCarthy, E. Jerome. (2014). **Basic Marketing**. A Marketing Strategy Planning Approach. (19<sup>th</sup> edition). New York : McGraw-Hill.
- Vorabula. (2016). Retrieved. October 16, 2016, from : <http://www.vorabula.com> New Delhi : Times Group Books.