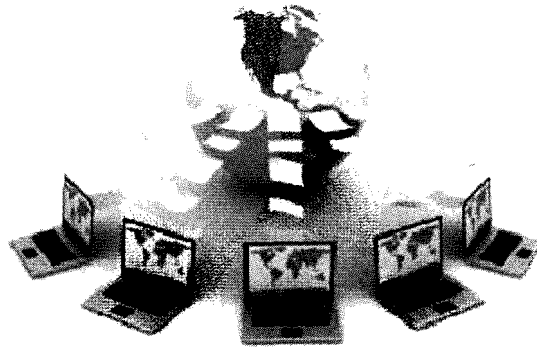


การตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการดำเนินธุรกิจ

E-Marketing For Operating Business

ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ*



บทคัดย่อ

ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับองค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นสื่อใหม่ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางที่นำผู้ขายมาพบผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกันแบบเดียวกันจากแหล่งต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบในด้านราคา คุณภาพได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้การติดต่องาน

ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายต่างๆ การใช้เว็บเพจและอิเล็กทรอนิกส์ติดต่อลูกค้าทำให้การบริการหลังการขายสะดวกรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญ มีประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ทางการตลาด

Abstract

E-Marketing provides various benefits to the organization both current and future. It is considered as new media, which became the center for the seller to meet the buyer. The buyer could search for information of the similar product from various sources to compare price and quality easily without having to waste time and money on traveling. In addition, electronic communications also help

to increase the efficiency of work, reduce paperwork and other expenses. Communicate via web page and electronic system also help to improve after-sales service to be fast and more convenience. Internet is considered as an important channel of marketing communication for the business apart from other marketing communication tools.

*อาจารย์ประจำคณะการจัดการและการบัญชี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้มาถึงจุดของการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรม สังคมมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมดิจิทัล (Digital society) ที่แต่เดิมมีศูนย์กลางของเครือข่ายมาจากสื่อในรูปแบบอื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และโทรศัพท์ มาสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยประเทศไทยได้เริ่มติดต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี 2530 ในลักษณะการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันสถิติผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจทางสถิติของเว็บไซต์ Internetworldstats.com ได้รายงานว่ามีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 8.42 ล้านคน หรือ 12.5 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งประเทศใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับที่ 11 ในภูมิภาคเอเชีย และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอามาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และอื่นๆ การใช้ข้อมูลสารสนเทศดิจิทัลในการทำธุรกิจและเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่รวมตัวกันจนเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ข้อมูลในการทำธุรกิจขององค์กรจนกลายเป็นยุคสมัยที่ใช้ระบบเครือข่าย (Network computing) โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงและเข้มข้นไม่ว่าองค์กรจะอยู่ที่ไหน ณ จุดใดก็พบกับคู่แข่งที่มากมาย การที่จะดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดนั้นบริษัทจึงต้องอาศัยการวางแผน การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ไปใช้ และก้าวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัลนั้น คงปฏิเสธเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น www.amazon.com การค้นหาข้อมูลโดยใช้ google.com การติดต่อสื่อสารโดยใช้ E-mail หรือแม้แต่สังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่

ว่าจะเป็น Facebook, his หรือ MSN สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับสื่อ การหาข้อมูล และการสร้างสังคมใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางด้านการตลาดให้กับองค์กร และเกิดเป็นระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับองค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากถือว่าเป็นสื่อใหม่ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางที่นำผู้ขายมาพบผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกัน แบบเดียวกันจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบในด้านราคา คุณภาพได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้การติดต่องานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลงทุน การใช้เว็บเพจและอิเล็กทรอนิกส์ติดต่อลูกค้าทำให้การบริการหลังการขาย สะดวกรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญ มีประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ทางการตลาด ดังนั้นผู้เขียนจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E- marketing) ได้เพื่อเผยแพร่ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing)
2. ลักษณะของตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. ลักษณะผู้ประกอบการในตลาดอิเล็กทรอนิกส์
4. ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
5. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online marketing mix)
6. ขั้นตอนทางการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์
7. เครื่องมือที่ใช้ในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์



ตัวอย่าง การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing)

E-marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic marketing หรือที่เราเรียกกันว่า "การตลาดอิเล็กทรอนิกส์" หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งานในกิจกรรมนั้นๆ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ต เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง(Two-way communication) ที่สามารถติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ลักษณะของตลาดอิเล็กทรอนิกส์

E-marketing ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งโดยมีการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำการตลาด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งลักษณะของตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเฉพาะที่มีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche market) ทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง และขายสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจสินค้าเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize marketing / P-marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น
4. มีกระจายกลุ่มผู้บริโภคอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างไม่มีการจำกัดพื้นที่ ยกเว้นในพื้นที่ดังกล่าวไม่ระบบอินเทอร์เน็ต

5. เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถทำธุรกิจได้ตลอดเวลา โดยผู้ขายสามารถเปิดได้ตลอด 24 ชม. (24 Business hours) มีมาตรฐานคงที่

6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ ธุรกิจนี้ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

7. เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม เช่น บนเว็บไซต์มีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า อยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์

8. เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two - way communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที เช่น การซื้อขายโดยใช้ระบบ E-commerce

9. เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ (Low cost) แต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารทางการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์การขายประกอบ เช่น แค็ตตาล็อก แผ่นพับ ขาวแจก เป็นต้น

ลักษณะผู้ประกอบการในตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business หรือ B to B) การทำการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ เช่น การซื้อวัตถุดิบมาผลิตเป็นสินค้า การซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อจำนวนมากๆ และสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer หรือ B to C) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to government : B to G) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการของ

องค์กรธุรกิจให้กับองค์กรรัฐบาล เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล

4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer : C to C) เป็นทำธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจรายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเปิดท้ายขายของ เป็นต้น

ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

นักการตลาดชื่อ Smith and Chaffey ได้กล่าวถึงประโยชน์การนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีเป้าหมายเพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสามารถบอกถึงประโยชน์ของ E-marketing ได้ดังนี้

1. การจำแนกแยกแยะ (Identifying) สามารถทำการจำแนกแยกแยะได้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไรโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

2. การทำนายความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating) เนื่องจากความสามารถของอินเทอร์เน็ตนั้นช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำ E-marketing

3. การตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Satisfying) ถือเป็นความสำเร็จในการทำ E-marketing ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าก็น่าจะมาจากการใช้งานง่าย การสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

การทำ E-marketing ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจทั้งหลาย ๆ ประการ ทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า และลูกค้า ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องต้นทุนในการลงโฆษณาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ทั้งในด้านราคา และระยะเวลาในการลงโฆษณา
2. ช่วยประหยัดเวลาในการลดขั้นตอนการทำงานให้ลดลง เอกสารต่างๆ ที่ต้องมีการจัดส่งให้กับลูกค้าก็สามารถจัดส่งทางอีเมลล์
3. สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน ไม่มีวันหยุดทำการแม้จะเป็นวันหยุดราชการก็ตาม
4. การสื่อสารมีการขยายขอบเขตให้ครอบคลุมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่มีจำกัดพื้นที่ในการสื่อสาร
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ต่างๆ ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
6. มีการวัดผลที่แม่นยำ ตรวจสอบได้ง่ายคุ้มค่า

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing mix)

การทำตลาดในโลกปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างต้องปรับตัวให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจจึงต้องมีการบริหารที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยให้เข้ากับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างยอดขายอันที่จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ นั้นได้เพิ่มองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) กลุ่มเครือข่าย (Personal network) และปัจจัยด้าน

ข้อคิดเห็น (Public commentary) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.Product

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ หรือผลิตภัณฑ์อาจหมายถึงสินค้า บริการ และความคิด โดยผลิตภัณฑ์บนโลกอินเทอร์เน็ตมักจะมีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้

1.1 สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible goods)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เราสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ กระเป๋า เป็นต้น

1.2 สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible goods)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้เพียงความพึงพอใจต่อสินค้านั้นๆ เท่านั้น ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง MP3 โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

2.Price

ราคาหมายถึง มูลค่าที่กำหนดขึ้นมาให้กับผลิตภัณฑ์ การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ โดยเฉพาะการบริหารราคา คงไม่ใช่ทำกิจกรรมทางการตลาดเพียงเพื่อตอบสนองแต่ปัญหาด้านราคา เช่น คู่แข่งลดราคา หรือ คู่แข่งจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เท่านั้น แต่ธุรกิจต้องมีแนวทางกลยุทธ์ราคาเพื่อการสร้างผลกำไรสูงสุด ฉะนั้นราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกันระหว่างต้นทุนและกำลังซื้อของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย

วิธีในการกำหนดราคาพื้นฐาน เราอาจใช้วิธีการกำหนดราคาอยู่ 3 วิธีดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-plus pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาที่ย่างที่สุด โดยยึดต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และบวกกำไรที่ต้องการเข้าไป

2.2 การกำหนดราคาจากกรวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even analysis pricing) เป็นการกำหนด

ราคาสินค้าในปริมาณการขายที่ทำให้รายได้ทั้งหมดเท่ากับต้นทุน การกำหนดราคา ณ ระดับนี้จะทำให้ธุรกิจไม่มีกำไร แต่ก็ไม่ขาดทุน

2.3 การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก (Price base on competition) เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่งในตลาดเป็นหลัก ซึ่งอาจกำหนดราคาเท่ากับราคาตลาด หากสินค้าของธุรกิจมีคุณภาพ หรือรูปแบบที่ไม่แตกต่างจากตลาด กำหนดราคาต่ำกว่าตลาด หากสินค้าของธุรกิจมีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ และกำหนดราคาสูงกว่าตลาดหากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดดเด่น มีคุณสมบัติ คุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งในตลาด ธุรกิจก็จะสามารถที่จะกำหนดราคาตามคุณภาพที่ดีกว่าได้

สำหรับการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ สิ่งที่สำคัญจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถให้ได้มากกว่าการขายสินค้าดั้งเดิมเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น แต่การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ต้องประกอบด้วย การเพิ่มประโยชน์เข้าไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูแตกต่างอย่างชัดเจน โดยอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

2.4 การตั้งราคาแบบใช้ส่วนลด (Discount pricing) การให้ส่วนลดมีผลทำให้ราคาที่กำหนดไว้ลดลง เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ธุรกิจลดจำนวน stock สินค้าที่ล้าสมัยออกไป

2.5 การตั้งราคาตามการแบ่งส่วน (Segmented pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีการปรับให้เหมาะสมตามความแตกต่างของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และเวลา

2.6 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมีราคาถูก โดยอาจใช้หลักในการตั้งราคาแบบเลขคู่ ซึ่งทำให้ราคาดูเหมือนถูกกว่าการตั้งราคาแบบเลขคู่ เช่น ราคา 199 บาท จะทำให้ดูราคาถูกกว่าราคา 200 บาท

3.Place

สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการกระจายไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพยายามให้ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ในหลายที่ หลายช่องทาง เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า สินค้าในโลกออนไลน์มีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่การจัดจำหน่ายโดยการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการขายสินค้าและยังใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ธุรกิจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบ

4.Promotion

การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบเพื่อเป็นการเชิญชวน จูงใจ กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีเครื่องมือที่ใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยตลาดออนไลน์นิยมใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การโฆษณานิยมนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับเว็บไซต์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5.Personalization

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้นั้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด

6.Privacy

การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีกรกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย

ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด เป็นต้น

7. Personal network

กลุ่มเครือข่าย เป็นกลุ่มคนหรือองค์กรที่มีความสนใจ สัมผัสใจในเรื่องเดียวกัน ทำการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในกลุ่ม หัวใจของกลุ่มเครือข่าย คือ การเชื่อมความสัมพันธ์ พลัิงของเครือข่าย คือ เป้าหมายและความพยายามที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย ตัวอย่าง เช่น กลุ่มเครือข่ายร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มที่สมาชิกในกลุ่มเปิดร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องของเกมออนไลน์ต่างๆ หรือกลุ่มคนที่ใช้เครือข่ายการสนทนา MSN his หรือ Facebook เราถือว่ากลุ่มความสนใจเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็น Social networking

8. Public commentary

ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงทรรศนะ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ วิจารณ์ และตอบรับการแสดงความคิดเห็น จากเข้ามาชมเว็บไซต์ ใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้พัฒนา แก้ไขข้อบกพร่อง และปรับปรุงให้ดีขึ้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ขั้นตอนทางการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ในการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และลดความวุ่นวายในด้านเอกสารต่างๆ

โดยในการทำการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากเจ้าของสินค้าเสนอขายสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และเกิดกระบวนการต่างๆ มากมายจนกระทั่งลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้ขายได้รับเงิน โดยเราสามารถแบ่งขั้นตอนการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ขายจัดหาสินค้าหรือบริการ เพื่อนำเสนอขายต่อผู้ที่มีความต้องการทางอินเทอร์เน็ต
ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคค้นหาสินค้าหรือบริการ ที่ตนเองต้องการจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต และมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการจากค้นหาข้อมูล และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวิธีการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระโดยการโอนเงิน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมชำระเงินโดยการตัดบัญชีผ่านบัตรเครดิต

ขั้นตอนที่ 5 ธนาคารตรวจสอบเครดิตของผู้ซื้อ และทำการส่งข้อมูลกลับไปยังอินเทอร์เน็ต และขณะเดียวกันก็ส่งข้อมูลการซื้อขายให้กับผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 6 เมื่อผู้ขายได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายจากธนาคาร ผู้ขายทำการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 7 เมื่อจัดส่งสินค้าหรือบริการได้ตรงตามคำสั่งซื้อของผู้ซื้อ ผู้ขายต้องทำการเลือกวิธีการขนส่งและบริษัทขนส่ง เพื่อส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ โดยวิธีการขนส่งมีหลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การขนส่งโดยรถยนต์ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางอากาศ แล้วแต่กรณี

ขั้นตอนที่ 8 บริษัทขนส่งจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อพร้อมเก็บค่าธรรมเนียมในการขนส่ง

เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกิจทุกประเภท ล้วนต้องอาศัยการทำการตลาดเป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) เป็นการนำเอา

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

เทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic communication technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้น เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถที่จะอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจได้อย่างครบวงจร โดยเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีดังนี้

1. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา (Banner advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่แสดงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยภายในมีรูปภาพ ข้อความที่แสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการของผู้จัดทำ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับทราบ โดยป้ายโฆษณาจะเป็นวัตถุขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกัน แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์



ตัวอย่าง Banner

2. การโฆษณาผ่านทาง Rich media (Rich media advertising) เป็นการโฆษณาที่มีการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น มีทั้งภาพกราฟิกและเสียง สร้าง

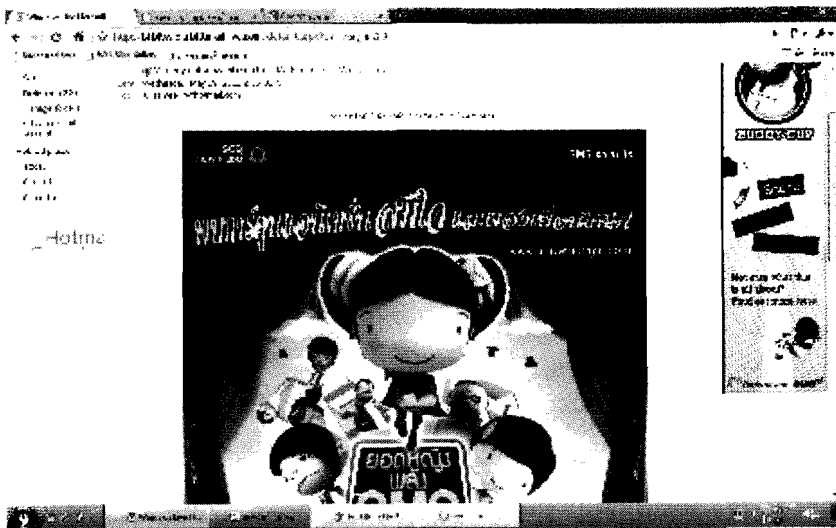
ความน่าสนใจให้กับป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยมีการนำเอาสื่อ Multimedia อื่น ๆ มาผสมผสานเข้ากับป้ายโฆษณาแบบปกติด้วย



ตัวอย่าง Rich media

3. การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail marketing) การตลาดแนวใหม่บนอินเทอร์เน็ต ที่หันมานำเสนอโฆษณา โปรโมชัน แคมเปญต่างๆ เข้าถึงลูกค้าผ่านทาง E-mail เนื่องจากประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ ยิ่งถ้าหากมีการดีไซน์รูปลักษณ์และเนื้อหาใน E-mail ให้น่าสนใจ ยิ่งเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรได้มากขึ้น กลยุทธ์การทำตลาดในยุค Cyber ที่นิยมมากที่สุดได้แก่ E-mail marketing หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า และการบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์ คือ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า และลูกค้าปัจจุบัน

ที่ใช้บริการสินค้าของตนอยู่อย่างเสมอต้นเสมอปลาย และเป็นการต่อยอดตราสัญลักษณ์ (Brand) ของธุรกิจให้แน่ใจยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามา และเป็นการทำให้ลูกค้าเก่าเกิดความเชื่อถือเป็นสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที หลักเบื้องต้นที่ควรพิจารณาในการทำ E-mail marketing คือ ต้องมั่นใจว่าลูกค้ามีความยินดีที่จะรับ E-mail ที่เราส่งไป มิฉะนั้น E-mail ของเราก็จะกลายเป็น สแปมหรือ E-mail ขยะได้



ตัวอย่าง E-mail marketing

4. การตลาดด้วย E-marketplace คือ ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัท จำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน โดยรูปแบบของ E-marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยองค์กรสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าขององค์กรไปใส่ไว้ใน E-marketplace เหล่านั้น ได้ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์ แค็ตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ใน เว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้า อยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่สำหรับการค้าขาย

ระหว่างธุรกิจกับ ธุรกิจกันเป็นหลัก (B2B-Business to business) หรือ การค้าขายแบบ ร้านค้าขายไปยังผู้บริโภค (B2C- Business to consumer) ซึ่งผู้ที่นำข้อมูลลงไว้ที่เว็บไซต์เหล่านี้ จะเพิ่มโอกาส การเจอลูกค้าจากทั่วโลก การได้ออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศได้โดยไม่ยาก จากเว็บ E-marketplace ต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งนี่คือเหตุผลว่าทำไม เราถึงต้องนำ ธุรกิจหรือสินค้าของเรา ไปใส่ไว้ใน E- marketplace ต่างๆ เหล่านี้ โดยส่วนใหญ่แล้วรูปแบบของ E-marketplace สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ ได้แก่

4.1 B2C E-marketplace คือ ตลาดกลางสินค้าระหว่างธุรกิจร้านค้า (Business) ตรงไปยังคนทั่วไป (Consumer) โดยรูปแบบของตลาดกลางลักษณะนี้มีลักษณะเหมือนกับเป็น ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Shopping mall) ขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ภายในมอลล์แห่งนั้นได้ โดยลักษณะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อปลีก หรือซื้อครั้งละจำนวนไม่มาก ผ่านระบบตะกร้าสินค้า (Shopping cart)

4.2 B2B E-marketplace ตลาดกลางสินค้าระหว่างผู้ที่ทำธุรกิจ (Business) ด้วยกันเอง โดยลักษณะการค้าขาย จะเป็นการค้าระหว่าง ธุรกิจกับธุรกิจ โดยตรง เช่น การซื้อสินค้า หรือ วัสดุการผลิตจากผู้ผลิต เพื่อนำไปแปรรูป หรือนำไปขายยังผู้บริโภคอีกที โดยลักษณะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อครั้งละมากๆ หรือ ต้องมีการสอบถามราคา (Inquiry) เพื่อนำเสนอราคาในการซื้อ -ขายแต่ละครั้ง โดยจะมีระบบการส่งแบบสอบถามราคา (Inquiry form) รองรับในการซื้อขายในตลาดลักษณะนี้



ตัวอย่าง e-Marketplace

บริการใน E-marketplace ส่วนใหญ่จะเป็นบริการที่จะช่วยทำให้การค้าขาย ระหว่างกัน โดยรูปแบบของบริการที่ E-marketplace ส่วนใหญ่มีให้บริการในแต่ละเว็บไซต์ของตน เช่น

- 1) สารบัญธุรกิจ (Business directory) สารบัญข้อมูล รายชื่อของธุรกิจ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ และประเภทต่างๆ เพื่อให้คุณสามารถค้นหา หรือเลือกดูสินค้าหรือบริษัท ที่คุณต้องการได้อย่างง่ายและสะดวก
- 2) ประกาศความต้องการทางธุรกิจ (Trade leads) คุณสามารถประกาศ ต้องการซื้อ สินค้า วัสดุ ดิบหรือต้องการขายสินค้าของคุณ ลงในส่วนนี้ได้ โดย

สามารถกรอกรายละเอียดและใส่รูปภาพสินค้าของคุณ ทำให้ผู้ค้า-ขายกับคุณทั่วโลกสามารถเห็นความต้องการของคุณ และทำติดต่อและทำการค้ากับคุณได้โดยตรง

- 3) บริการจัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูป หรือ แค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ คุณสามารถจัดทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า บริการและรายละเอียดของบริษัทของคุณได้ด้วยตัวเอง ผ่านบริการจัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูป หลังจากคุณได้สร้างเว็บไซต์แล้ว รายชื่อบริษัทและเว็บไซต์ของคุณก็จะถูกนำไปรวบรวมและแยกเป็นหมวดหมู่ไว้ในสารบัญธุรกิจในเว็บไซต์นั้นๆ โดยภายในเว็บไซต์นี้ จะมีบริการช่วยเหลืออื่นๆ เช่น บริการส่งใบเสนอราคา

ออนไลน์ (Online inquiry) เป็นต้น โดยบริการลักษณะนี้ บางแห่งอาจจะเป็นบริการฟรี หรือ เสียเงินตามแต่รูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการ

5. การตลาดด้วยโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing)

Mobile marketing เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดแนวใหม่ที่นำเทคโนโลยีทางโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา ทั่วโลก คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ เป็นสื่อรูปแบบใหม่ ช่องทางใหม่ที่สร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ และการจดจำที่แตกต่างจาก โดยมัลักษณะการทำตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

5.1 "SMS" (Short message service) รูปแบบการโฆษณาที่เป็นข้อความสั้นๆ

5.2 "MMS" (Multimedia message service) บริการส่งข้อความผ่านสื่อ มัลติมีเดีย มีทั้งบริการการรับส่งข้อความผ่านโทรศัพท์ ที่สามารถรองรับข้อความที่เป็นทั้งตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความเสียง และ Video ได้

5.3 "IVR" (IVR Marketing) ระบบ IVR ย่อมาจากคำว่า Interactive voice response เป็นระบบตอบรับหรือการให้ข้อมูลอัตโนมัติผ่านทางโทรศัพท์ เป็นการตอบข้อมูลด้วยเสียง ซึ่งเป็นการบันทึกไว้ล่วงหน้า สามารถรองรับการทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง นิยมนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relation management) ในลักษณะ Call center

5.4 "WAP marketing" การตลาดด้วยอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์ WAP ย่อมาจาก Wireless application protocol เป็นการเข้าสู่บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้เครื่องมือสื่อสารไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว PDA เป็นต้น สามารถให้บริการในการส่ง E-mail E-card ค้นหาข้อมูลข่าวสาร และอื่นๆ

5.5 การตลาดด้วย 2D Barcode เป็นบาร์โค้ดที่มีลักษณะเป็นรูปภาพที่เป็นรหัสผสมกัน

ตามแนวดิ่งและแนวนอนในลักษณะ 2 มิติที่ใช้พื้นที่น้อยกว่า Barcode แบบเดิมน้อยกว่า

5.6 การตลาดด้วย Mobile blog

สรุป

โลกของการทำธุรกิจในปัจจุบันเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวัน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น นวัตกรรมใหม่ๆ ได้มีการพัฒนาเพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่มีมากขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงเข้ามามีความสำคัญอย่างปฏิเสธไม่ได้ นักการตลาดยุคใหม่ซึ่งต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่ามีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 17.5% จากปี 2550 หรือเท่ากับ 13.41 ล้านคน ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้เปรียบเหนือการแข่งขัน ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบอีกกลยุทธ์หนึ่ง องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาปรับปรุง เพื่อเป็นประโยชน์ในการลดต้นทุน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า E-marketing ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งโดยมีการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำตลาด เป็น การสื่อสารแบบ 2 ทาง มีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche market) โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ นั้นได้เพิ่มองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) กลุ่มเครือข่าย (Personal network) และปัจจัยทางด้านข้อคิดเห็น (Public commentary)

เครื่องมือที่ได้รับความนิยมที่นำมาใช้ในปัจจุบัน เช่น การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา (Banner advertising) การโฆษณาผ่านทาง Rich media การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail marketing) การตลาดด้วย E-marketplace การตลาดด้วยโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing)

บรรณานุกรม

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). **E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์**
กรุงเทพฯ : พงษ์วรินทร์การพิมพ์.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป). **ระบบตลาดกลางออนไลน์ E-market
place portal.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.ecitthai.net/index2.php>. สืบค้นเมื่อ
16 พฤษภาคม 2553.

สาระดีดี.คอม. ม.ป.ป. **การตลาดโดยใช้ E-mail (E-mail marketing campaign).**
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=163:e-mail-marketing-campaign&catid=25:the-project&Itemid=72.
สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2553.

