

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม

The Marketing Online of Industrial Equipment and Machinery



โดย
นายอนุชิต ยั่งเปรมปรี
รหัสประจำตัว 48066106

เสนอ

ฉพ.
๑188 ๗
2549

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 69106
วัน,เดือน,ปี..... - 9 ก.พ. 2550

b..... 117 01559
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม
นักศึกษา : นายอนุชิต ย้งเปรมปรี
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวคิด และการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรทางอุตสาหกรรม โดยศึกษาข้อมูล และสัมภาษณ์ตัวแทนขาย เว็บไซต์เตอร์ ตัวแทน จัดซื้อ จากกรณีศึกษาและคู่ค้า 4 บริษัทในประเทศไทยและศึกษาข้อมูลจากกรณีศึกษา 4 บริษัท ในต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งตามลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขายได้ 5 แบบคือ B2C B2B C2C B2G และ G2C แต่รูปแบบที่นิยมของการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมก็คือ B2C และ B2B ซึ่งการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบของการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมนั้น จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนามบัตร แค็ตตาล็อก สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและการสื่อสารด้านการตลาด ของเว็บไซต์ และสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs ที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม ได้ในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ในเว็บไซต์จะถูกแบ่งกลุ่มและพฤติกรรมอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายในการ บริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท และการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ การใช้รูปลักษณะของเว็บไซต์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร การสร้าง ระบบความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการ การ นำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดเว็บไซต์ เพื่อสร้างกลยุทธ์จากการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของ บริษัท การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้ชัดเจนและบ่งบอกถึงตัวบริษัทเพื่อสร้างช่องทางการตลาด การเลือกใช้ ภาษาในเว็บไซต์อย่างน้อย 2 ภาษาคือภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ และการนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดในภาคปฏิบัติ หรือการนำเว็บไซต์มาใช้ร่วมกับกลยุทธ์ของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทที่มีอยู่เดิม ซึ่งในการนำเอากลยุทธ์ไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึง ปัญหาในเรื่องของการมุ่งเน้นการทำการตลาดแบบเดิมของบริษัท โดยการใช้ตัวแทนขายทำให้ เว็บไซต์ไม่มีการพัฒนา รวมไปถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบไม่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่ นิยมในการใช้เว็บไซต์ และยังคงคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักร ทางอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมจึงไม่สะดวกในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัญหาที่สำคัญในการจัดทำเว็บไซต์ก็คือ ลูกค้าไม่สามารถดูตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เครื่องมือ เครื่องจักรทางอุตสาหกรรมได้ เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จำเป็นต้องใช้รายละเอียดสูงทำให้ ลูกค้าไม่มีความแน่ใจในการสั่งซื้อ และปัญหาที่ต้องคำนึงถึงก่อนจัดทำเว็บไซต์ก็คือการขาด บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมารับทางด้านเทคโนโลยีในการจัดทำเว็บไซต์

จากการศึกษาดังกล่าวมีข้อเสนอแนะคือ ต้องมีการผสมผสานการตลาดแบบเดิมคือใช้ ตัวแทนขายควบคู่กับการส่งเสริมการขายแบบการตลาดออนไลน์ และจำเป็นต้องออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความน่าสนใจสามารถรองรับการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังมีส่วนช่วยใน การลดเวลาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ต่างประเทศและในประเทศ ที่ สำคัญคือตัวเว็บไซต์จะต้องมีรายละเอียดและข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ

ABSTRACT

Title : The Marketing Online of Industrial Equipment and Machinery
Student : Mr.Anuchit Yungprempree
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

This research studying information obtained from the net along with interviews of sales representatives, webmasters, four purchasing representatives of domestic industrial equipment and machinery suppliers, and four case-studies of international suppliers, this review aims to illustrate the principles of integrating electronic commerce (E-Marketing) with sales of industrial equipment and machinery.

The results of the review show that E-Commerce can be classified into five major groups by the characteristics of suppliers and consumers as follows; B2C, B2B, C2C, B2G, and G2C. However, the two most prominent forms of E-Commerce for industrial equipment and machinery are B2C and B2B. In E-Marketing of industrial equipment and machinery, it is imperative that the website is advertised in various media such as name cards, catalogues, or printed media to promote and communicate the E-Marketing movement. The integration of E-Commerce for industrial equipment SMEs suppliers is appropriate since the target group is clearly defined. There are several ways in which E-Marketing can be carried out, Increasing accessibility of consumer to product details, Attractive website to create value for the organization, Anti-theft data safety system to ensure customer confidence, Application to traditional marketing principles to strategically plan for E-Marketing through the company's web site, Web site should be clearly named and identified to the company, Various language options (domestic company may include English and Thai to support various consumers), Practical integration of the principles of current marketing practices. However, in integrating E-Marketing to existing traditional marketing practices, certain issues must be

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

addressed, Strictly adhering to traditional marketing will render the web site useless because the web site will not be updated and improved, Unattractive and hassle-filled web site designs will divert most consumers, Nature of consumer of industrial equipments and machinery (Most of the consumers in this group are not readily accessible to computers; therefore, the chance of exposure is quite low.), Information required by this group of consumers is highly detailed (If there is not enough information, consumers may not be confident in purchasing.), Before considering constructing a web site, capable manpower must be assessed to support its construction and maintenance.

It is advisable that the combination of traditional and E-Marketing exist. In other words, a combination of sales by sales representative as well as E-Marketing promotion must still be practiced. Also, the web site must be designed attractively and must be able to resolve customer queries as quick as possible. Ultimately, the integration of web site will decrease customer contact time for both domestic and international customers. However, the most important factor is that the web site must be regularly maintained and updated.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยศึกษาเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมซึ่งเน้นที่ธุรกิจ SMEs ปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าประเภทดังกล่าว ตลอดจนกลยุทธ์และรูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์ รวมทั้งกรณีศึกษาของบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม ซึ่งได้มีการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลจาก ตัวแทนของบริษัทกรณีศึกษา จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ในการศึกษาหลักสูตร MBA และขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จ

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

อนูชิต ยังเปรมปรี

4 กันยายน 2549

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
การตรวจเอกสาร	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	7
หลักการและแนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	12
บทที่ 3 กรณีศึกษาการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทาง อุตสาหกรรม	29
กรณีศึกษาบริษัทในประเทศ	29
กรณีศึกษาบริษัทต่างประเทศ	38
การเปรียบเทียบความแตกต่างการจัดทำเว็บไซต์	46
บทที่ 4 กลยุทธ์และรูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์	49
รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตลาดออนไลน์	50
การส่งเสริมและการสื่อสารด้านการตลาด	51
กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์	52
การประยุกต์ใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตกับ SMEs ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมในประเทศไทย	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดออนไลน์ในธุรกิจที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม	63
แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมผ่าน ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	65
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ	67
สรุป	67
ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	78



สารบัญตาราง

ตารางหมวดที่	หน้า
1 รายละเอียดและประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	75
2 เปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	75



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โฮมเพจของเว็บไซต์บริษัทเทคนัทจำกัด	30
2	โฮมเพจของเว็บไซต์บริษัทนานตีอินเตอร์เทรตจำกัด	32
3	โฮมเพจของเว็บไซต์บริษัท เอส.เอ็ม.ซี. (ประเทศไทย) จำกัด	34
4	โฮมเพจของเว็บไซต์บริษัทเฟลโต้ (ประเทศไทย) จำกัด	37
5	โฮมเพจของเว็บไซต์บริษัทพีซีแมคคาทรอนิกส์จำกัด	39
6	โฮมเพจของเว็บไซต์ บริษัท คาร์ อีริค โจเซอร์ นีเบอร์ก (C.E.J.N.) จำกัด	41
7	โฮมเพจของเว็บไซต์บริษัทนิตด้ามอร์จำกัด	43
8	โฮมเพจของเว็บไซต์บริษัทนิมบาแมนูแฟคเจอร์จำกัด	45



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในช่วงต้นต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจโดยใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็ว กลไกทางการตลาดจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้น อำนวยความสะดวกและการตัดสินใจจะอยู่ที่ลูกค้ามากขึ้น คู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงมีความจำเป็นต่อธุรกิจในปัจจุบันเพราะการทำธุรกิจไม่ใช่แค่ลูกค้าหรือคู่แข่งภายในประเทศเท่านั้นแต่รวมไปถึงลูกค้า และคู่แข่งที่อยู่ต่างประเทศด้วย

ในช่วงเวลาที่ผ่านมานั้น การประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกว่า SMEs ของไทยนั้น ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจ เช่นการสนับสนุนด้านการฝึกอบรม สัมมนา และให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อให้ SMEs ของไทยสามารถแข่งขันทางธุรกิจในตลาดการค้าทั้งในและต่างประเทศได้ และยังสามารถใช้เครื่องมือในการช่วยจัดการการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาลูกค้าเดิมในตลาดเก่า การหาลูกค้าใหม่ในตลาดใหม่ ตลอดจนการใช้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม SMEs ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม (Industrial equipment and machinery) เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนทางการค้าสูง จากการแนะนำผลิตภัณฑ์ การจัดการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ต้นทุนจากการนำเข้าสู่สินค้า และค่าใช้จ่ายจากการขนส่ง

ปัจจุบันประเทศไทย ได้มีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมกับการเปิดกว้างของตลาดผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม จึงเปรียบเสมือนเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนากระบวนการผลิต กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้ให้การส่งเสริมทางด้านของเทคโนโลยีอุตสาหกรรม กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับโรงงานผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการต่าง ๆ ทางด้านอุตสาหกรรมทั้งที่ตั้งในนิคมอุตสาหกรรม (Industrial Estate) และนอกนิคมอุตสาหกรรม รวมทั้งผู้ประกอบการรายย่อยด้วย ในเรื่องของการนำเอาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้งานในด้านต่าง ๆ มากขึ้น โดยถือเป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การขายผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ อินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดช่องทางในด้านการค้า ซึ่งถือเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับองค์กร ในการทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Marketing Online) เป็นส่วนหนึ่งของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อาศัยแนวคิดทางด้านการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ การขยายช่องทางโดยการส่งเสริมการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเข้ามาช่วยในการจัดการและส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น และยังเป็นการช่วยในการแนะนำสินค้าในด้านต่าง ๆ ด้วย แต่ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือและเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมนั้น ยังขาดความชำนาญและความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์จึงทำให้เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากแต่ไม่เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร

ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญ และมีความสนใจศึกษาถึงแนวทางและวิธีการนำเอาการทำ การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ เพื่อที่จะกระตุ้นให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ได้มีช่องทางของการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ในการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าประเภทดังกล่าว รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้ทำการศึกษาใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดในการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ SMEs สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือและเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมของไทย
2. เพื่อศึกษาถึงการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือและเครื่องจักรอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทเครื่องมือและเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมของไทย และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในอนาคต
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ วิธีการและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ SMEs โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ

การตรวจเอกสาร

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ศึกษาเรื่อง "การสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ใน เว็บไซต์ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ 3,120 เว็บไซต์ พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการค้นหาข้อมูล งานที่ปรึกษา งานวิจัยและแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 16 ถัดมาที่นิยมใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากที่สุดคือ กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 12 สำหรับวิธีการชำระเงินที่นิยมใช้ในเว็บไซต์เหล่านี้จากผลการสำรวจ ร้อยละ 64 นิยมชำระผ่านบัตรเครดิต รองลงมาคือการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารหรือการตัดบัญชีธนาคารของลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 39 นอกจากนั้นจะเป็นวิธีการอื่น ๆ เช่น การชำระเงินกับผู้ส่งสินค้าโดยตรง ชำระเงินโดยเช็ค ธนาณัติหรือตัวแลกเงิน ในส่วนของวิธีการส่งสินค้านั้น เว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 48 ใช้บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย รองลงมา ร้อยละ 23 ใช้บริการ บริษัท DHL และร้อยละ 21 บริษัท Federal Express สำหรับภาษาที่ใช้ใน เว็บไซต์ ร้อยละ 66 จะเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดที่เหลืออีกร้อยละ 34 เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษร่วมกัน

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ศึกษาเรื่อง "ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าหัตถกรรมไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้าใจและความต้องการของผู้เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมไทย ในการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ผลการสำรวจทำให้ทราบว่า ร้อยละ 42 ไม่เคยใช้อินเตอร์เน็ตมาก่อน ที่เหลือร้อยละ 58 เคยใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูล และจากผลการสำรวจพบว่า มีผู้ประกอบการในสาขาสินค้าหัตถกรรมเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเองคิดเป็นร้อยละ 27.33 ส่วนที่ยังอยู่ในขั้นตอนของการจัดทำคิดเป็นร้อยละ 29.33 และยังไม่คิดริเริ่มที่จะทำเว็บไซต์ร้อยละ 38.67 โดยผู้ที่จัดทำเว็บไซต์นั้นร้อยละ 82.93 ทำเพื่อการโฆษณาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม รองลงมาร้อยละ 34.15 เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถสั่งซื้อและซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ ส่วนที่เหลือ มีการให้บริการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ จากผลจะเห็นได้ว่า มีผู้สนใจนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จากผลสำรวจพบว่ามีสาเหตุมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ถัดมาคือปัญหาในด้านความปลอดภัยในการซื้อขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะมั่นใจได้มากน้อยเพียงใด และเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานในการสื่อสารในประเทศไทย

ณัฐกานต์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจ แนวโน้มของผู้ประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวคิดของกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวความคิดเกี่ยวกับกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการนำไปใช้เพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาดมากขึ้น และพบปัญหาข้อขัดข้องในการพัฒนากิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากความไม่พร้อมทางด้านโทรคมนาคมพื้นฐานและเรื่องความชำนาญของบุคลากรที่มี จึงถือว่าเป็นแนวทางในการส่งเสริมกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความมั่นใจและหลักประกันให้แก่ประชาชนที่จะใช้บริการ รวมไปถึงการปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอในลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อทำการค้นคว้าหาข้อมูลตอบสนองวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยเน้นถึงแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม ของไทย ซึ่งจะทำการศึกษาการทำตลาดออนไลน์ ของบริษัทหรือกลุ่มธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม โดยศึกษาจากบริษัทในประเทศไทยที่มียอดผู้เข้าไปเยี่ยมชม เว็บไซต์มากที่สุดใน 4 ลำดับแรก (มกราคม - มิถุนายน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2549) และศึกษาผลต่อเนื่องถึงคู่ค้าที่มียอดซื้อผลิตภัณฑ์สูงที่สุดในแต่ละบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา และทำการศึกษารายบริษัทใหญ่ในต่างประเทศ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือและเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม 4 บริษัท เพื่อเป็นกรณีศึกษา ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2549

นิยามศัพท์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) หมายถึง การสื่อสารหรือการส่งข้อความ ไม้ดหรือบันทึทออกจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งผ่านเข้าไปเครื่องปลายทาง (Terminal) หรือเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งโดยส่งผ่านระบบเครือข่าย (Network) ผู้ส่งจะต้องมีเลขที่อยู่ (E-mail address) ของผู้รับ และผู้รับก็สามารถเปิดคอมพิวเตอร์เรียกข่าวสารนั้นออกมาดูได้ตลอดเวลา โดยปกติจะไม่มีกรพิมพ์ข้อความหรือข่าวสารนั้นลงแผ่นกระดาษ นับว่าเป็นการประหยัดกระดาษไปได้ส่วนหนึ่ง โดยทั่วไปถือกันว่าเป็นงานส่วนหนึ่งของสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมกันมาก

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) หมายถึง การประกอบธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม ซึ่งมีมูลค่าสินทรัพย์ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้กำหนดเอาไว้

นิคมอุตสาหกรรม (Industrial Estate) หมายถึง เขตพื้นที่ดินซึ่งจัดสรรไว้สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมเข้าไปอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสัดส่วน อันประกอบด้วย พื้นที่อุตสาหกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และสาธารณูปโภคครบครัน เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ โรงกำจัดน้ำเสีย ส่วนกลาง ระบบป้องกันน้ำท่วม ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ นอกจากนั้น ยังประกอบด้วยบริการอื่น ๆ ที่จำเป็นอีก อาทิเช่น ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข ธนาคาร ศูนย์การค้า ที่พักอาศัยสำหรับคนงาน สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์ ตัวแทนขายและ เว็บมาสเตอร์ จากกรณีศึกษา 4 บริษัทในประเทศไทย และสัมภาษณ์ตัวแทนจัดซื้อจากบริษัทคู่ค้าของกรณีศึกษา 4 บริษัท เพื่อศึกษาถึงแนวคิดและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องมือและเครื่องจักรอุตสาหกรรมและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการทำการตลาดแบบออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในธุรกิจ SMEs การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม
2. หนังสือเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์
3. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ
4. ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต บทความและวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องของการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี ในเรื่องของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และหลักการแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความเป็นมาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

จากการที่ SMEs เป็นภาคธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศในปัจจุบัน จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แต่ยังคงขาดความเข้มแข็งในการดำเนินการธุรกิจ ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดทำพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม เพื่อให้กฎหมายในการรองรับสนับสนุนส่งเสริม และจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถยกระดับความสามารถในการประกอบการ และสามารถแข่งขันกับระดับภายในประเทศและระดับสากลได้ ดังนั้นจึงกำหนดขอบเขตของ "SMEs" เพื่อถือปฏิบัติเป็นแนวเดียวกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นกรอบในการติดตามประเมินผลของมาตรการต่าง ๆ ต่อไป

SMEs นั้นนับว่าเป็นกิจการที่เกิดจากการผลิตสินค้าและบริการอันเนื่องมาจากทักษะที่หลากหลายเป็นหัวใจ (Unique Skill Driven Product) มีกระบวนการผลิตอันยืดหยุ่น และมีความสอดคล้องกับวิถีของคนในชุมชนและความต้องการในตลาดโลก โดยใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่ในประเทศ และไม่พึ่งพาโรงงานหรือกิจการขนาดใหญ่ ซึ่งผลผลิตของสินค้าและบริการนั้นได้มาตรฐานสากล และสามารถสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ โดยใช้ทุนประกอบการไม่มาก หรือใช้เงินในขอบเขตที่ไม่เกินความสามารถของสถาบันการเงินในปัจจุบันจะรับได้ วิสาหกิจขนาดกลางขนาดเล็กที่ว่ามีทั้งในภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรมและการบริการ ซึ่งฝังตัวอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งในชนบทและในเมือง อาศัยแรงงานจากชุมชนในเขตหรือใกล้เคียงกับที่ตั้งของกิจการ ซึ่งจะเกื้อกูลให้ชุมชนเลือกกระบวนการสร้างความมั่งคั่งได้ตามศักยภาพของแต่ละชุมชน SMEs จึงเป็นเครื่องมือของชุมชนในการที่จะเลือกเข้าสู่โลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้ตามความถนัดโดยไม่ถูกโลกาภิวัตน์กำหนดบทบาทอย่างในอดีต รวมทั้งเป็นกลไกรองรับ (Shock Absorber) ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายของ SMEs

SMEs หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือ กิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ กิจการผลิตสินค้าหมายความรวมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิต ก็คือ การเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้เป็นการรวมถึงการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนไว้ด้วย ส่วนการบริการนั้นเนื่องจากมีขอบเขตค่อนข้างกว้าง ดังนั้นในที่นี้จึงกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเฉพาะกิจการดังต่อไปนี้คือ การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้แก่ธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีกหมายถึงการให้บริการเกี่ยวกับการค้าโดยที่การค้าขายส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพและรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีกหมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วในประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึงการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค ส่วนที่ไม่รวมไว้ในสาขาการค้าคือการขายอาหารขายเครื่องดื่ม ของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น โดยกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะรวมไว้ในสาขาบริการ

ลักษณะเด่นของ SMEs

1. การเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่าย เพราะใช้เงินทุนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มากนัก และเมื่อประกอบการแล้วเกิดมีปัญหา ความสูญเสียโอกาสที่จะฟื้นตัวเกิดได้ง่ายกว่ากิจการขนาดใหญ่
2. มีความคล่องตัวในการบริการจัดการ ผู้ประกอบการสามารถควบคุมดูแลกิจการได้ทั่วถึงและใกล้ชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ดำเนินธุรกิจไม่ว่าด้านการผลิตสินค้า การจัดจำหน่ายหรือการบริการจะมีความยืดหยุ่นสูงสอดคล้องกับยุคการผลิตและการค้าที่ต้องการตอบสนองที่รวดเร็ว ตลอดจนการผลิตและการค้าที่มุ่งความหลากหลายของรูปแบบหรือบริการมากกว่ามุ่งปริมาณ

4. สามารถสร้างความชำนาญเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

SMEs ทำให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมมีดังต่อไปนี้

1. เป็นแหล่งรองรับการจ้างงานขนาดใหญ่และกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพราะวิสาหกิจต่าง ๆ ได้เกิดอยู่ในทุกชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า รวมทั้งยังทำรายได้นำเงินตราต่างประเทศจากการส่งออก และยังสามารถผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า อันจะทำให้ประเทศสามารถประหยัดเงินตราต่างประเทศได้จำนวนมากในแต่ละปี
3. เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์บริการแก่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือนักลงทุนหน้าใหม่ จากธุรกิจเล็ก ๆ และพัฒนาจนเติบโตในที่สุด
4. เป็นหน่วยผลิตที่สนับสนุนและเชื่อมโยงไปสู่กิจการต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลางและหรือกิจการขนาดย่อมด้วยกันเองในรูปแบบของการผลิตเป็นสินค้า วัตถุดิบขั้นต้นขั้นกลาง ด้วยวิธีการว่าจ้างผลิต หรือการรับช่วงการผลิต (Subcontracting)
5. เป็นการเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ภาคการเกษตร ภาคการบริการขนส่ง ภาคการก่อสร้าง ภาคการค้าส่ง-ค้าปลีก
6. การเกิดขึ้นของ SMEs ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเท่ากับเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค อันเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายรายได้ที่ดีทางหนึ่ง

รูปแบบของ SMEs ที่จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องมือและเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม

1. ความหมายของสินค้าอุตสาหกรรมและเครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง เป็นสินค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัญหาด้านการตลาด

SMEs ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดในประเทศ ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่ม SMEs ขึ้น

2. ขาดแคลนเงินทุน

SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3. ปัญหาด้านแรงงาน

แรงงานที่ทำงานใน SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูงกล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้น ก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอและการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้า

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต

โดยทั่วไป SMEs มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาการที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ

SMEs มักขาดความรู้ในด้านการจัดการหรือการบริหารงานที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยเรียนดูเรียนผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงาน การบริหารในลักษณะนี้แม้มีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึงหากธุรกิจไม่ใหญ่นัก แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงการส่งเสริมของรัฐ

SMEs เป็นจำนวนมากมีการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียนโรงงานทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้า ดังนั้นกิจการหรือโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ หรือแม้แต่กิจการหรือโรงงานที่มีการจดทะเบียนถูกต้อง ก็มักไม่ค่อยอยากเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือ การรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็ เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐบาลจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินลงทุนและการจ้างงาน หรือจูงใจให้ SMEs เสนอโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนให้มากขึ้น

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน

การส่งเสริมพัฒนา SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น การส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจาก SMEs มีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องของบุคลากรงบประมาณจำนวนสำนักงานสาขาในภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจตอบสนองได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล

เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้นของ SMEs โดยทั่วไป จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐบาล ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น

หลักการและแนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้ได้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจการทั่วไป

การทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) หมายถึงการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง โดยมีการประยุกต์ใช้ในทุกกิจกรรม ไม่จำกัดเฉพาะด้านใด ๆ เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งในส่วนของหน้าร้าน (Front Office) หรือเว็บไซต์ที่ใช้ในการติดต่อค้าขาย และหลังร้าน (Back Office) หรือระบบจัดการภายใน ไม่ว่าจะเป็นระบบคลังสินค้า ระบบบัญชี ระบบการเงิน หรือแม้แต่ระบบการผลิต รวมทั้งการเชื่อมต่อกับระบบการค้ากับองค์กรภายนอกด้วย อาทิเช่น กับธนาคารโดยใช้ระบบ E-Banking หรือ Suppliers โดยผ่านระบบ E - Supply Chain ทั้งนี้โดยอาศัยสื่อทั้งในรูปของ Internet และ Extranet หรือ Virtual Private Network (VPN) ที่ทำงานเฉพาะกลุ่มที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นพิเศษ

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ลักษณะของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรก็จะเข้าไปดูที่เว็บขายเครื่องสำอาง
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ติดต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P – marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการที่แตกต่างจากผู้อื่น เช่น www.ivillege.com เสนอเมนูอาหารให้แม่บ้านเลือกโดยให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบ และระยะเวลาในการประกอบอาหารเอง แม่บ้านก็จะได้เมนูอาหารพร้อมวิธีการปรุง
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ เขาไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า อยู่รวมกันใน เว็บไซต์

8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำเพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสาร การตลาดทำได้รวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีการจัดทำ แค็ตตาล็อก หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานานและใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบ อิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมี ทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงานเพราะติดต่อกับลูกค้าบน จอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การ ดาวน์โหลดเพลงหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถดำเนินงานได้ทันที

รูปแบบการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต

การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมาย ที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ คือ

1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) เป็นธุรกรรมที่เกิดขึ้น ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าจะมีมูลค่า น้อยกว่า B2B แต่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทสามารถเริ่มหรือขยายฐานธุรกิจได้ อย่างกว้างขวางทั่วโลก

2. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business : B2B) หมายถึง ธุรกิจที่ มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือ ต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้า ส่งและค้าปลีก เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า หรือระบบเพื่อการจัดการผลิตหรือ วัตถุดิบ ซึ่งจะสามารถลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ได้ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน ในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government : B2G) เป็นธุรกรรมระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้กันมากคือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้าง (e-Procurement) ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการบริหารการจัดการที่ดีของรัฐบาล และยังเป็นการลดต้นทุนทางด้านการจัดซื้อจัดจ้างอีกด้วย การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com หรือการใช้งานระบบ EDI ในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร www.customs.go.th เป็นต้น

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer : G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

แบบจำลองธุรกิจสำหรับการค้า E-Commerce ในปัจจุบัน

การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายมาก ทั้งนี้เพราะการทำธุรกิจบนเครือข่ายแห่งนี้ลงทุนต่ำและอาศัย ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) หรือไอเดีย (Idea) เป็นหลัก ฉะนั้นจึงมีธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาและการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต (E-Business Model) สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ คือ

1. แบบซื้อมา-ขายไป (E-Business Store Front) การค้าแบบซื้อมา-ขายไป เป็นการค้าขายแบบตรงไปตรงมา คือ เป็นแหล่งให้ผู้บริโภคมาจับจ่ายซื้อขอ โดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในวงจำกัดตามลักษณะของสินค้าที่ขาย

การเสนอขาย ได้แก่ สินค้า บริการ รวมทั้งเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็เป็นให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เสนอขายนั้น สินค้าที่เสนอขาย ได้แก่ สินค้า (รับคำสั่งซื้อ) บริการ (สนองความต้องการให้ครบถ้วน และสนับสนุนหลังการขาย) ข้อมูล (ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและ

บริการ) เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายสำหรับแบบนี้ ได้แก่ ตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม แหล่งรายได้มาจาก กำไรที่ได้จากการขายสินค้า บริการ และจากการโฆษณา สำหรับเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจแบบซื้อมา-ขายไป ได้แก่ Intel Amazon.com, E-trade, United Airline (UAL), Cisco, Dell, Bluefly เป็นต้น

2. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร (Infomediary) การค้าแบบสื่อกลางด้านข่าวสาร โดยไม่มีการซื้อขายสิ่งใด นอกจากเป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกของการขายและให้บริการต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกัน สำหรับธุรกิจนี้ใช้วิธีการเสนอขายดังนี้ การให้บริการความเป็นศูนย์รวมของสรรพสิ่ง หรือที่เราเรียกว่า "พอร์ทัล" (Portal) มีหน้าที่เป็นสื่อในการจับคู่ให้ผู้ซื้อผู้ขายพบกัน หรือเป็นตัวแทนขาย นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแวดวงของอุตสาหกรรมด้านการตลาด และรวมทั้งเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ที่ให้บริการเพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนมากที่สุด หรือเป็น E-Marketplace/ E-Market Exchange

กลุ่มเป้าหมายในธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ สมาชิกของชุมชนเสมือนจริง หรือสมาชิกจากองค์กรประกอบในลูกโซ่ของคุณค่า เช่น ผู้จัดการจำหน่ายสินค้า ผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หรือแม้แต่ฝ่ายวิจัยตลาดของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่ต้องการข้อมูลไปสร้างคุณค่าการบริการ

แหล่งรายได้มาจาก ค่าโฆษณา ค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียมจากความเห็นหุ้นส่วน หรือตัวแทนขาย เปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้าหรือบริการ

สำหรับตัวอย่างเว็บไซต์ ได้แก่ Net Buy, Autobyte.com, E-loan, InsWeb, Travelocity, Exim World เป็นต้น

3. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ (Trust Intermediary) การค้าแบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ เป็นการให้บริการเพื่อสร้างความไว้วางใจกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งในการให้บริการจะมีการสร้างสิ่งแวดล้อมหรือระบบรักษาความปลอดภัย หรือระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายเข้ามาซื้อขายสินค้ากันอย่างปลอดภัยและมั่นใจ

การเสนอขาย ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย หรือให้บริการระบบหรือเวทีการค้าที่ปลอดภัยในการซื้อ-ขาย เป็นตัวกลางที่เชื่อถือได้ในการแลกเปลี่ยน หรือซื้อ-ขายสินค้า บริการ ปกป้องความเป็นส่วนตัว หรือสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจ สร้างความมั่นใจด้วยตรารับรองต่าง ๆ

สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย กลุ่มสมาชิกต่าง ๆ กลุ่มสมาคมต่าง ๆ แหล่งรายได้มาจาก ค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบ ค่าสมาชิกสำหรับตัวอย่างเว็บไซต์ ได้แก่ Revising, Cyber Cash, Escrow.com เป็นต้น

4. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Business Enabler) การค้าแบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการค้าขายเครื่องมือทำการค้าบนเว็บที่อำนวยความสะดวกและพร้อมใช้งานได้เลย รวมทั้งให้ความไว้วางใจว่าการค้าบนเว็บเป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัย

การเสนอขาย ได้แก่ ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบออนไลน์เค็ตตาล็อก ระบบตะกร้า ระบบการชำระเงิน และติดตามผลการสั่งซื้อ เป็นต้น การให้บริการที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งรวมไปถึงการติดต่อกับระบบขนส่งด้วย

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มที่ค้าบนเว็บแบบซื้อมาขายไป กลุ่มที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลหรือเป็นพาร์ทัลเว็บทั้งหลาย

แหล่งรายได้มาจาก ค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบ ค่าสมาชิก และค่าเช่าใช้ระบบ

สำหรับตัวอย่างเว็บไซต์ ได้แก่ Federal Express, Loop Net, On Sale, Chromo.com และ EcomBot.com เป็นต้น

5. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure Providers) เป็นการค้าสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อสนับสนุนธุรกรรมของการค้าบนเว็บ เช่น ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต การรับสร้างเว็บเพจ การให้เช่าโฮสต์ (Host) หรือแม้แต่การจัดส่งสินค้าให้ เป็นต้น

การเสนอขาย ได้แก่ การเป็นโครงสร้างสาธารณูปโภคอินเทอร์เน็ตพื้นฐานเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมการค้าต่าง ๆ การเชื่อมโยงผู้ซื้อกับผู้ขาย สื่อที่เป็นศูนย์รวมด้านการโฆษณา เศรษฐกิจยุคใหม่ และการดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร ซ่อมบำรุงและรักษาระบบ

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองธุรกิจสามแบบแรก

แหล่งรายได้มาจาก ค่าสมาชิก การให้บริการในการพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่สามกลุ่มแรกจะนำไปขายหรือให้บริการต่อ

สำหรับตัวอย่างเว็บไซต์ ได้แก่ ThaiNIC, Maxcyber, PacificNIC, Internet Thailand เป็นต้น

ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ (Benefit of Marketing Online)

1. สำหรับผู้ประกอบการ

1.1 สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดทำเอกสารประกอบการขาย แค็ตตาล็อก โบว์ชัวร์ และเอกสารประกอบการขายอื่น ๆ ที่ต้องพิมพ์เป็นกระดาษซึ่งจะทำให้ต้นทุนของค่าใช้จ่ายต่ำลงได้

1.2 สามารถประหยัดเวลาและลดขั้นตอนต่าง ๆ ทางการตลาด เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการผลิตสื่อ ทั้งทางด้านการประสานงานกับ บริษัทโฆษณา การผลิต เอกสารประกอบการขาย และยังเป็น การลดขั้นตอนการใช้พนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และเมื่อลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการก็สามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

1.3 ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากที่สุดเท่าที่ลูกค้าต้องการ และข้อมูลจะเป็นมาตรฐาน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งในการให้ข้อมูลโดยใช้พนักงานขายนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถ และความรู้ของพนักงานขายอย่างเดียว

1.4 สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาด้วยมาตรฐานเดียวกันตลอด 365 วัน และตลอด 24 ชั่วโมง

1.5 ข้อมูลต่าง ๆ จากลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถทำให้นักการตลาดปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

1.6 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำได้อย่างกว้างขวางเพราะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ทำให้ผู้สนใจสามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของตนเองได้ง่าย

1.7 ผู้ประกอบการสามารถสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งชั้นได้โดยการเข้าไปในเว็บไซต์ของคู่แข่งก็จะทราบกลยุทธ์การตลาดทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

1.8 เป็นการแนะนำตัวองค์กร สินค้าและผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยถือเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการขาย

1.9 เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.10 เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นและสามารถแข่งขันในตลาด ในสถานะที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น

1.11 เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย และผู้ที่สนใจได้หลายช่องทางมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ที่ต้องการข่าวสารได้มากขึ้นด้วย

1.12 สามารถช่วยในเรื่องของการบริหารต้นทุน เพราะจะช่วยประหยัดในเรื่องของต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดทำเอกสารในการส่งเสริมการขายลงได้

1.13 สามารถเข้าถึงตลาดจากทั่วโลกได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

1.14 ช่วยในการประสานงานภายในองค์กรกับภายนอก เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งยังง่ายต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการตลาด การวิจัยตลาด และการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วย

2. สำหรับลูกค้า

2.1 ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าและบริการได้ทั่วโลก

2.2 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

2.3 สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าที่ต้องการ รวมทั้งรายละเอียดเพิ่มเติมได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการรอนักงานขายเพียงอย่างเดียว

กลยุทธ์ทางการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การตลาดในรูปแบบเดิมที่มีส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4P นั้นในปัจจุบันอาจจะไม่เพียงพอ ซึ่งจะต้องมีการนำเอาการจัดการทางการเงิน มาใช้พร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ จึงเกิดแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ที่เป็น Smart Marketing ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

การตลาดยุคใหม่ (Smart Marketing)

ตามแนวคิดของการตลาดยุคใหม่ที่สามารถนำไปใช้ได้กับ SMEs ประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวัดผลตอบแทนในรูปของมูลค่าทางการเงิน (Marketing Return on Investment) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการนำเอาเครื่องมือบริหารจัดการทางการเงิน เข้ามาใช้ ร่วมกับการดำเนินการทางด้านการตลาด โดยการกำหนดการทำตลาดในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม จะต้องสามารถวัดผลตอบแทนในรูปของมูลค่าทางการเงิน ให้คุ้มค่าที่สุดที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

เครื่องมือทางการตลาดชนิดนี้ กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะในอดีตที่ผ่านมา นั้น การทุ่มเงินเพื่อทำการตลาดลงไปจะหวังผลเพียงส่วนแบ่งตลาดเท่านั้น แต่ไม่สามารถวัดผลทางด้านยอดขายได้ จึงเกิดผลในแง่ของการขาดทุนตามมา ดังนั้นในปัจจุบันจึงมองไปที่ผลในเรื่องของการรีเทิร์นกลับมาว่าคุ้มค่ากันน้อยแค่ไหนกับการลงทุนหรือบางครั้งแม้การทุ่มเงินในการทำการตลาดนั้น จะส่งผลให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าได้มากขึ้น แต่เมื่อหักลบกับส่วนที่เป็นต้นทุนแล้ว กำไรแทบไม่มี หรือขาดทุนด้วยซ้ำ ทำให้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเริ่มเปลี่ยนไป จากการทำตลาดเพื่อหวังเพียงสร้างส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น โดยมาคำนึงถึงการสร้างผลกำไร แม้การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยังเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญก็ตาม แต่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดขึ้นแต่ละเปอร์เซ็นต์นั้น ต้องคำนึงด้วยว่าได้รับผลกำไรตอบแทนมากน้อยเพียงใด โดยการนำแนวคิดการจัดการทางการเงินมาเป็นเครื่องมือ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) เครื่องมือทางการตลาดชนิดนี้ถูกใช้แพร่หลายในการทำการตลาดในยุคนี้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ในฐานะเป็นธุรกิจขนาดย่อมหรือ SMEs ซึ่ง CRM จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากกับการสร้างฐานลูกค้าประจำ แม้จะเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ไม่มีงบประมาณมากพอ ในการลงทุนเรื่องระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า

องค์กรธุรกิจที่ต้องการการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า และการบริการถึงผู้บริโภคจะใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนสู่ผู้บริโภคโดยไม่อาศัยสื่อหลักอย่างทีวี และหนังสือพิมพ์ที่จะต้องเสียค่าบริการสูงในปัจจุบันองค์กรธุรกิจทุกระดับมีการใช้ CRM กันมากขึ้นซึ่ง ได้แก่ การทำประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย สื่ออินเทอร์เน็ต โดเร็กมาร์เก็ตติ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย การขายตรง การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรม Even การจัดแถลงข่าว การเผยแพร่ภาพยนตร์ และกิจกรรมบันเทิง อื่น ๆ สำหรับธุรกิจ SMEs เราสามารถเลือกการทำ CRM ได้ เช่น การส่ง Direct Mail ถึงลูกค้า

โดยตรง เพื่อแจ้งและส่งข่าวสารหรือส่งผ่านความรู้สึกดี ๆ ในเรื่องของการบริการให้กับลูกค้า เป็นต้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นแนวคิดในการแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบเดิม ๆ คือ การแบ่งตามอายุ รายได้ เพศ และภูมิศาสตร์ อาจจะใช้ไม่ได้ผลกับสินค้าบางประเภทที่ต้องการการแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบนี้จำเป็นต้องรู้ถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ว่ามีวิถีการดำรงชีวิตอย่างไร

ในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมนั้น จึงต้องมีการเรียนรู้ถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคด้วยว่าแนวโน้มกำลังจะไปทางไหน เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสินค้าที่ตอบสนองแค่ความต้องการทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองทางด้านจิตใจ ด้วยการเรียนรู้ถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับนักการตลาด การเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายจะต้องมีการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของเขา และก่อให้เกิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการใช้ชีวิตการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามรูปแบบการใช้ชีวิต จะจัดผู้บริโภคที่ เหมือนกันไว้กลุ่มเดียวกัน จากการแบ่งกลุ่มในลักษณะนี้ทำให้พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน หรือเพศเดียวกันเลย

4. การรวมกลุ่มทางอุตสาหกรรม (Clustering) เครื่องมือทางการตลาดประเภทนี้เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งในอดีตรูปแบบของการแข่งขันจะเน้นที่ ปริมาณการผลิต คือเน้นที่ผลิตจำนวนมากเพื่อให้ได้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำที่สุด เพื่อที่จะสร้างความสามารถในการต่อรองในด้านการแข่งขัน ด้านราคา แต่ในปัจจุบันแนวคิดได้เปลี่ยนไปสู่การเน้นที่ ความเร็วในการผลิตหรือบริการโดยการต้องร่นระยะเวลาในการส่งมอบให้สั้นที่สุด และการส่งมอบที่ทันเวลา (Just in Time) และมองไปที่การสร้างนวัตกรรมของสินค้าและการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

การรวมกลุ่มทางอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในเขตภูมิศาสตร์เดียวกัน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงเข้ามามีบทบาทค่อนข้างสูง แนวคิดในเรื่องของการวางกลยุทธ์การรวมกลุ่มทางอุตสาหกรรม นี้ Michael E. Porter ผู้เขียนหนังสือ Competitive Advantage of Nations พูดถึงการรวมตัวว่ามี 2 แบบ คือ

4.1 การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertically Integrated Cluster) ที่เป็นการเชื่อมโยงทางอุตสาหกรรมจากผู้ซื้อถึงผู้ขาย

เครื่องมือและเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม (Industrial Equipment and Machinery) หมายถึง วัสดุ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรม

2. รูปแบบของสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ เพื่อผลิตสินค้าจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ธุรกิจที่ซื้อ สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม เรียกว่า "Utilitarian" แบ่งออกเป็น

2.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม (Industrial Equipment and Machinery) เป็นเครื่องมือและเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ วัสดุ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ ส่วนต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบต่อกระบวนการผลิตสินค้า

2.2 วัตถุดิบ (Raw Materials) ได้แก่ วัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น พืชผลทางการเกษตรกรรม แร่ธาตุต่าง ๆ มีอยู่เพียงไม่กี่อย่างที่นำไปใช้ บริโภคได้ทันทีส่วนมากแล้ว จะต้องนำไปผ่านการผลิตก่อน จึงจะนำมาใช้บริโภคได้

2.3 วัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบ (Fabricating Materials) จะเป็นส่วนหนึ่งที่แท้จริงของสินค้าสำเร็จรูปเป็นวัตถุดิบ ได้ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้ว จะต้องนำไปใช้ในการผลิตต่อไปอีก เช่น ด้านนำไปทอผ้า หรือแบ่งให้ทำขนม สำหรับชิ้นส่วนประกอบนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป ไม่มีการแปรรูปอีก เช่น ยางรถยนต์

2.4 เครื่องจักรที่นำไปผลิตสินค้าอื่นเพื่อการบริโภค (Installation) คือเครื่องจักรที่เป็นสินค้าที่ใช้ผ่านการผลิตทางอุตสาหกรรมมาแล้ว มีอายุการใช้งานยาวนาน ราคาสูง เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า

2.5 เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) เป็นสินค้าที่ช่วยเหลือในการทำงานมีอายุการใช้งานสั้นกว่าเครื่องจักร เช่น เรือใช้สำนักงาน เครื่องเก็บเงิน

2.6 ของใช้ในการดำเนินงาน (Operating Supplies) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย ช่วยในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น กาว เครื่องเขียน น้ำมันหล่อลื่น ยาขัดพื้น

ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

ปัญหาโดยรวมของ SMEs ที่ประสบอยู่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสรุปโดยสังเขปได้

ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Integrated Cluster) ซึ่งเป็นการรวมอุตสาหกรรมที่ร่วมแชร์ตลาดสำหรับสินค้าเทคโนโลยี และแรงงานฝีมือหรือความต้องการทางด้านทรัพยากรต่าง ๆ

ในธุรกิจขนาดย่อมที่มีการใช้กลยุทธ์การรวมกลุ่มทางอุตสาหกรรมและประสบความสำเร็จ เช่น การรวมตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดย่อมในเชียงใหม่ ที่เรียกว่า กลุ่ม “โนแม็กซ์” ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น เครื่องปั้นดินเผา เซรามิก และอุตสาหกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ เพื่อเข้ามาแชร์หลาย ๆ อย่างร่วมกันโดยเฉพาะการร่วมกันทำศูนย์กลางการออกแบบขึ้นมา เพื่อเป็นศูนย์รวมของการพัฒนาในเรื่องของการดีไซน์และออกแบบผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม เป็นต้น ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วในปริมาณที่สูงกว่าการค้าย่อย ๆ ขยายพื้นที่บริการตามลำดับขั้นตอน และใช้เงินในการลงทุนอย่างคุ้มค่ากับผลตอบแทน สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้เข้ามาดูเว็บไซต์บ่อย ๆ ใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์นาน ๆ และทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีหลายวิธีดังต่อไปนี้ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม, กลยุทธ์การสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ กลยุทธ์บริการลูกค้าที่ดี กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กลยุทธ์การเลียนแบบคู่แข่ง กลยุทธ์การใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship) การขายเชิงรุก การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต การสื่อสารและการให้ข้อมูลกับลูกค้า การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม

เป็นกลยุทธ์สามารถใช้ได้ดี เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่เขาได้เพิ่มเติมจากการซื้อสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้อาจจะเป็นการเพิ่มยอดขายของตนได้ และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเว็บไซต์ แต่กลยุทธ์นี้คู่แข่งจะสามารถเลียนแบบได้ง่าย เช่น หากเราโฆษณาในเว็บไซต์ว่าจะลดราคาสินค้า 5% คู่แข่งอาจจะลดราคา 8% เป็นต้น ดังนั้นการใช้กลยุทธ์นี้ ต้องวางแผนที่จะนำมาใช้อย่างเหมาะสม ถูกเวลา เช่น ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก หรือเป็นการสร้างบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

กลยุทธ์การสร้างเว็บไซต์ให้น่าสนใจ

เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการขายทางอ้อม คือ กลยุทธ์นี้ต้องการให้มีคนและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เรามาก ๆ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต สำหรับกลยุทธ์นี้คือ ทำอย่างไรให้เว็บไซต์เราน่าสนใจ มีวิธีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีข้อมูลตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเว็บไซต์เราขายสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข ดังนั้นเว็บไซต์ก็จะต้องมีการออกแบบให้น่ารัก มีรูปสุนัข มีข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุนัข มีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของคนเลี้ยงสุนัขที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถ้าออกแบบเว็บไซต์ได้สวยงามก็จะมีกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมาก ซึ่งหมายถึงโอกาสทางการตลาด ก็สูงตามไปด้วย เป็นต้น

กลยุทธ์บริการลูกค้าที่ดี

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น บริการห่อของขวัญฟรี บริการส่งฟรี หรือการแก้ไขปัญหาและให้คำปรึกษาทาง E-mail เป็นต้น นอกจากนี้การรับประกันสินค้า และรับประกันความพอใจของสินค้าก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการขายได้

กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

เป็นการที่บริษัทได้มีการเชื่อมโยงเว็บไซต์ (Link) ไปกับบริษัทต่าง ๆ ในเครือ หรือบริษัทที่มีการติดต่อซื้อขายกัน หรือเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผู้ที่สนใจได้มีการเข้าถึงเว็บไซต์นั้นได้โดยง่ายจากหลายเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นโอกาสให้กับธุรกิจของแต่ละบริษัทด้วย

กลยุทธ์การเลียนแบบคู่แข่ง

ผู้ที่จัดทำเว็บไซต์จะต้องมีการไปดูเว็บไซต์ของคู่แข่งทางการค้าบ่อย ๆ ว่าเขามีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอะไรบ้าง หากเป็นวิธีการที่ดีเราก็เอามาปรับใช้ ดังนั้นกลยุทธ์นี้จะทำให้เรา

สามารถที่จะปรับตัว วิธีการ รูปแบบของการส่งเสริมการขายได้ตลอดเวลา ซึ่งจะมีผลต่อยอดขายของเราด้วย

กลยุทธ์การใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine: SE)

เป็นแนวคิดของการตลาดออนไลน์ โดยการเข้าไปลงทะเบียนเพื่อใช้บริการกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้บริการ เช่น www.yahoo.com, www.Google.com เป็นต้น เพื่อช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้กับคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของเราได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship)

ในปัจจุบันผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้ขายที่เขาคุ้นเคยและเชื่อถือ หากลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ขายเป็นที่รู้จักดี และมีความเชื่อถือ ก็จะได้รับ การยอมรับเกิดขึ้นจุดมุ่งหมายของการค้าโดยอาศัยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) นั้น คือ การทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดการยอมรับเพื่อที่จะให้เสนอสินค้าให้พิจารณาและทดสอบ และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งต้องมีการช่วยเหลือผู้ที่สนใจในตัวสินค้าในการให้รายละเอียด หรือข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายจะมีมากขึ้นด้วย

การขายเชิงรุก

ในการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้าไว้แล้วก่อนที่ตนเองจะเห็นตัวสินค้าหรือเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าจริง จึงถือเป็นโอกาส สำหรับการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก็มีความสำคัญไม่แตกต่างจากการขายสินค้า แบบขายหน้าร้าน ดังนั้นผู้ที่ทำการค้าทางอินเทอร์เน็ตจะต้องมีการแนะนำสินค้าโดยการนำเสนอสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถหารายละเอียดและข้อมูลของสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมทั้งยังให้บริการต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารและการให้ข้อมูลกับลูกค้า

ผู้ซื้อทุกคนต้องการความพึงพอใจและความมั่นใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การทำธุรกิจที่จะเสนอสินค้าทางออนไลน์กับลูกค้า จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ในแต่ละคน ตามที่ลูกค้าสนใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและมั่นใจในสินค้า

การให้ข้อมูลกับลูกค้า ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจจะซื้ออยู่แล้ว ผู้ซื้ออาจมีการเปรียบเทียบสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อ หรืออาจมีการค้นหาสินค้าใหม่ ยี่ห้อใหม่ เพื่อยืนยันความมั่นใจ ดังนั้น เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าที่ดีที่สุดก็จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจเข้าไปชมมากที่สุด เช่น การสร้างลูกเล่นหรือรูปแบบที่สวยงามให้กับเว็บไซต์ รวมทั้งมีข้อมูลต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มากที่สุด เป็นต้น

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหวังว่าจะให้ลูกค้าตอบสนองโดยเกิดการซื้อขายขึ้น สามารถคาดหวังได้จากการโฆษณา คือ การสร้างการรับรู้ถึงตัวสินค้าซึ่งปัญหาคือการโฆษณาเป็นการติดต่อเพียงด้านเดียว (One-way Communication)

ปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้การตลาดบนเว็บไซต์หรือทางอินเทอร์เน็ตไม่ประสบความสำเร็จ

ซึ่งมีสาเหตุมาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การลอกเลียนแบบ

เป็นการทำธุรกิจตามคนอื่นที่ทำอยู่ก่อนแล้วเห็นทำเว็บก็ทำตาม เช่น พอร์ทัลไซต์ (Portal Site) ไม่มีการพัฒนา ความจริงการลอกเลียนแบบอาจนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพียงแต่ใช้หลักการเดียวกันเท่านั้น หรือก็อาจจะใช้กับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้ หากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีจำนวนมากพอ หรือมากขนาดที่เว็บไซต์ที่มีอยู่เดิมไม่สามารถที่จะรองรับได้

2. ข้อมูลที่อัดแน่นมากเกินไป

การใส่ข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นข้อมูลที่จำเป็น และลูกค้าต้องการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า การใช้งาน เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่ควรใส่ข้อมูลต่าง ๆ มากจนเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเบื่อ และไม่น่าสนใจในการเข้าไปชมเว็บไซต์

3. ทำเว็บไซต์ที่สวยงาม

การทำเว็บไซต์ให้สวยงาม เน้นความเลิศหรูโดยไม่สนใจความต้องการผู้ใช้เว็บหรือกลุ่มเป้าหมายไป กล่าวคือไม่ให้ความสำคัญแก่กระบวนการที่จะให้บริการลูกค้าผู้ใช้เว็บอย่างมีประสิทธิภาพ การได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็วจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งเราต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ก่อนที่จะไปตกแต่งโฮมเพจให้สวยงาม

4. ทำเว็บไซต์แบบไร้ทิศทาง

การทำเว็บไซต์ที่นึกอะไรได้ก็ทำไปเรื่อยเปื่อยไม่ได้นึกถึงความเชื่อมโยง หรือความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน อันจะก่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ผู้ใช้งานการทำเว็บไซต์ที่ดีนั้นหลักการคือต้องทำให้เกิดการเสริมกัน (Synergy) คือ ทุกอย่างต้องเกี่ยวเนื่องและมุ่งไปในทิศทางเดียวกันหรือในลักษณะครบวงจร (One-stop Service) มาที่นี้ที่เดียวได้ครบหมดทุกอย่าง

5. ไม่มีระบบสนับสนุนพื้นฐานที่เพียงพอ

การไม่มีระบบสนับสนุนพื้นฐานที่เพียงพอ คือ เป็นประเภทที่ได้แต่คิด แต่อาจจะไม่ได้มองว่าระบบหรือเทคโนโลยีสนับสนุนหรือไม่ พอดำเนินการจึงทราบว่ามีข้อผิดพลาดหรือเครือข่ายสนับสนุนได้อีกประการหนึ่งก็คือไม่ได้จัดหาทั้งคน ทั้งระบบทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์เตรียมพร้อมไว้ สำหรับการรองรับการขยายตัว ทำแล้วขยายตัวไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวเพื่อเข้าสู่จุดคุ้มทุนและทำกำไร ซึ่งในสภาพเช่นนี้ไม่มีทางเลือกที่จะประสบความสำเร็จ

6. ทำงานได้ที่ละอย่าง

การทำงานได้ที่ละอย่าง กล่าวคือไม่สามารถจัดการกับการงานได้พร้อม ๆ กันหลายงาน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็น สำหรับการบริหารโครงการธุรกิจบนเว็บที่เราต้องทำงานได้หลาย ๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน จะทำที่ละเรื่องเมื่อเสร็จแล้วค่อยทำอีกเรื่องหนึ่งจะไม่ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มเติมเข้ามาโดยตลาดจากทุกมุมโลก

7. คิดเล็กเกินไป

การดำเนินธุรกิจบนเว็บนั้นถ้าหากคิดเล็กเกินไปทำให้โครงการที่ทำออกมาไม่สามารถที่จะต่อยอดและขยายตัวออกไปได้ ทำให้ไม่สามารถจะสร้างยอดขายจำนวนมากให้คุ้มทุนได้ ทั้งนี้เพราะตลาดบนเว็บนั้นมีขนาดใหญ่มหาศาลดังนั้นต้องคิดการใหญ่มีการกำหนดทิศทางที่จะเติบโตไว้ด้วย

8. ความปลอดภัยของข้อมูล

การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ดีพอ เพราะมีคนที่สามารถเข้าไปขโมยข้อมูล (Hacker) เข้าไปในระบบเพื่อทำลายหรือขโมยข้อมูลต่าง ๆ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตจากการที่มีการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีบริษัทใดที่จะรับประกันความเสี่ยงในเรื่องของข้อมูลของลูกค้า ดังนั้นรัฐบาลควรจะออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองทั้งผู้ซื้อและผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ สำหรับ SMEs ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม

1. การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

เนื่องจากการทำการตลาดบนเว็บไซต์ มีความแตกต่างจากการตลาดของสินค้าทั่วไป ที่มีการวางขายตามท้องตลาด ดังนั้นจึงต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษา แนะนำให้กับลูกค้าที่มีปัญหา และต้องการคำแนะนำในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการให้รายละเอียดของสินค้า โดยต้องให้รายละเอียดที่ครบถ้วนเปรียบเสมือนการใช้งานจริง เพื่อการเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด

2. การให้ข้อมูลของสินค้า (Product Information)

การให้ข้อมูลของสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าหรือผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าเข้ามาชมในเว็บไซต์ เพราะการตลาดแบบเดิมซึ่งจะใช้

เอกสารเป็นสื่อกลางที่ส่งมอบให้ลูกค้าใช้เองนั้นไม่เพียงพอให้เห็นประโยชน์ของการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานขายในการแนะนำและเสนอสินค้านั้น สามารถตอบข้อสงสัยหรือปัญหาของลูกค้าได้ทันที ดังนั้นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างรวดเร็วเช่นกัน เช่น ถ้าลูกค้าต้องการทราบรายละเอียดของสินค้า A ทางฝ่ายเทคนิคที่ทำการดูแลเกี่ยวกับการให้รายละเอียดและข้อมูลของสินค้าก็จะต้องส่งข้อมูลของสินค้า A ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

3. ใช้ระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์

การนำระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) เข้ามาช่วยโดยการใช้เครื่องมือ คือ E-mail ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการตลาดทางตรงที่สามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละคนได้ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละคนเท่า ๆ กัน และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยการให้รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการทราบ รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าด้วย

4. การสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

การสร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation) เนื่องจากสินค้าประเภทอุตสาหกรรมนั้นสินค้าของแต่ละบริษัทมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ละบริษัทจึงต้องมีการสร้างความแตกต่างของเว็บไซต์ของตนเอง เช่น การให้รายละเอียดของสินค้า ภาพจำลองของการทำงานของสินค้า เป็นต้น รวมทั้งรูปแบบของเว็บไซต์นั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอหากมีรายละเอียดของสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ

5. การเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่น (Web Linking)

นอกจากการมีเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้วหากมีพันธมิตรทางเว็บไซต์ก็มีประโยชน์เช่นกัน เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าสามารถค้นหาได้ง่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาใหม่

บทที่ 3

กรณีศึกษาการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทาง อุตสาหกรรม

ในปัจจุบันรูปแบบของการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการทำการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการทางด้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมด้วยเช่นกัน ได้มีการพัฒนารูปแบบของการกระจายสินค้าไปจากเดิม โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ร่วมกับวิธีการจำหน่ายแบบเดิม

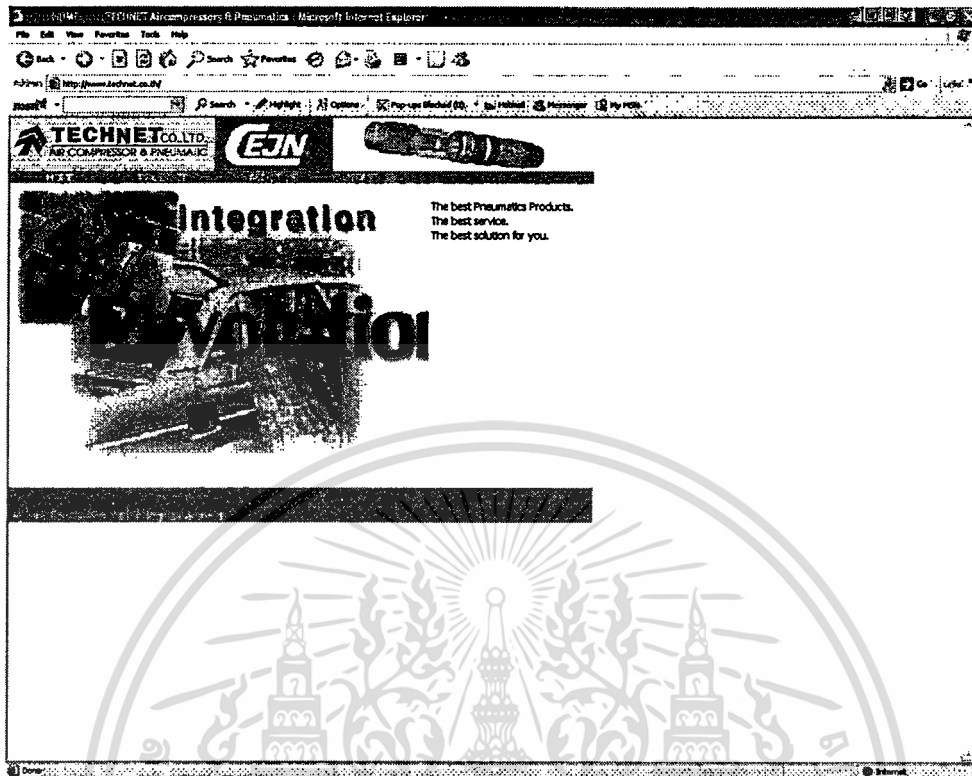
ดังนั้นในบทที่ 3 นี้จะเป็นการรวบรวมกรณีศึกษาของบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเด็นของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม โดยจะกล่าวถึงรูปแบบของการนำเอาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในแต่ละบริษัทและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งจะนำมาเสนอทั้งบริษัทที่อยู่ในประเทศและบริษัทในต่างประเทศ ซึ่งบริษัทในประเทศคือ 1) บริษัท เทคเนท จำกัด 2) บริษัท นานดี อินเทอร์เน็ต จำกัด 3) บริษัท เอส.เอ็ม.ซี. (ประเทศไทย) จำกัด 4) บริษัท เฟสได้ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในต่างประเทศคือ 1) บริษัท ทีพีซีแมคคาทรอนิกส์ (TPC) จำกัด 2) บริษัท คาร์ อีริค โจเซอร์ นีเบอร์ก (C.E.J.N.) จำกัด 3) บริษัท นิตต้ามอร์ จำกัด 4) บริษัท บิมบา แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

กรณีศึกษาบริษัทในประเทศ

บริษัท เทคเนท จำกัด

บริษัท เทคเนท จำกัด (Technet Co., Ltd. www.technet.co.th) เป็นธุรกิจขนาดกลางที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายวัสดุ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ข้อต่อลม สายลม กระบอกลม กระบอกไฮดรอลิกส์ ฯลฯ ซึ่งดำเนินธุรกิจมานานถึง 20 ปี โดยเริ่มต้นทำงานกันเป็นระบบครอบครัว มีการบริหารงานกันภายในครอบครัวกระทั่งธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า มีการรับพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ มากขึ้น เช่น พนักงานขาย พนักงานบัญชี และวิศวกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 โคมเพจของเว็บไซต์ บริษัท เทคเนท จำกัด
ที่มา : (www.technet.co.th, 2006)

ในตอนแรกบริษัทฯ ได้ขยายช่องทางตลาดโดยการจัดทำแค็ตตาล็อก และให้พนักงานขายเป็นคนกลางนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย แต่ใช้เวลาและต้นทุนในการเดินทางค่อนข้างสูงทางบริษัทฯ จึงได้มีการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอสินค้าโดยการจัดทำเว็บไซต์ขึ้น เพื่อเป็นการแนะนำบริษัทและนำเสนอสินค้าควบคู่ไปกับแบบเดิม โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ไกลจากบริษัทไม่สามารถเดินทางไปพบได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง และหากต้องการรายละเอียดของสินค้าก็จะจัดส่งไปให้ทาง E-mail แต่เนื่องจากเทคเนท เป็นบริษัทที่ดำเนินงานกันแบบครอบครัว รูปแบบในการทำเว็บไซต์จึงเป็นแบบง่าย ๆ ฝ่ายการตลาดเป็นผู้จัดทำขึ้นเอง มีข้อเสียคือทางฝ่ายการตลาดไม่ได้มีความชำนาญในเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์มากนัก ภายในเว็บไซต์จึงมีรายละเอียดของสินค้าอยู่เพียงจำกัด และไม่มีรายละเอียดของสินค้ามากเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าด้วยเหตุนี้ลูกค้าที่ต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมจึงต้องมีการโทรศัพท์เข้ามาติดต่อสอบถามกับพนักงานขายอีกครั้งหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เทคโนโลยี จึงถือเป็นการส่งเสริมการตลาดของทางบริษัท โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ในตัวของสินค้าและบริษัทฯ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจากการที่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้น ทางบริษัทฯจึงถือเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการขาย และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

ผลประโยชน์ที่ได้รับ

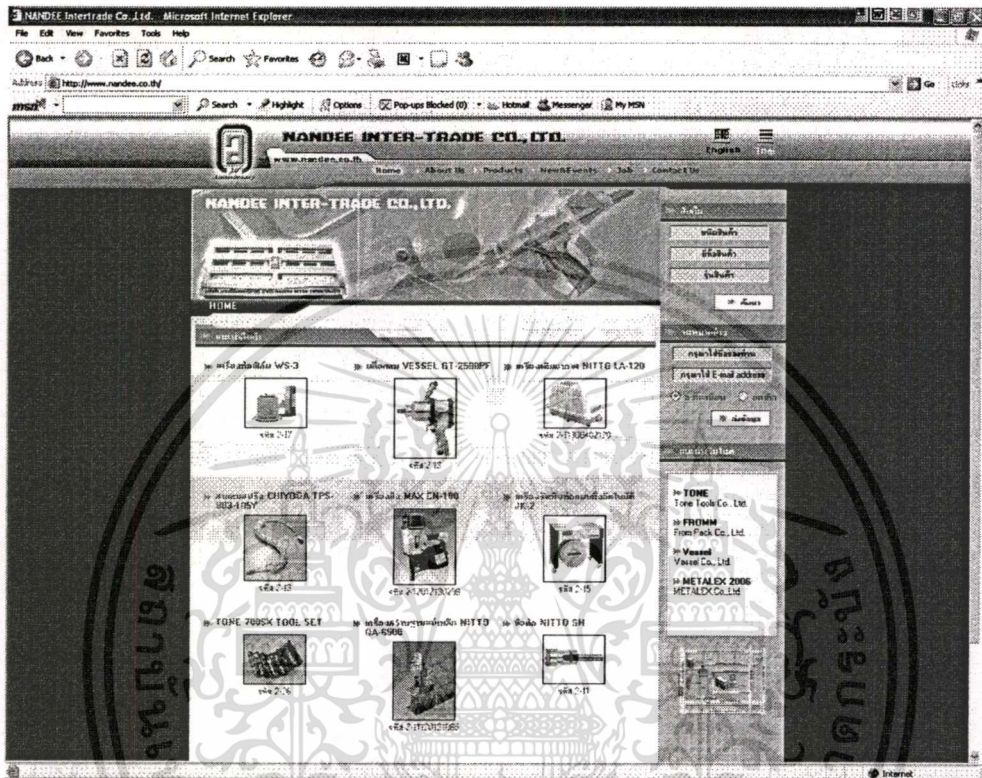
1. เป็นการขยายโอกาสทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพนักงานขายไม่สามารถนำเสนอขายสินค้าได้
2. ทำให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำเอกสารประกอบการขายได้ เช่น แค็ตตาล็อก หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เป็นกระดาษ ซึ่งทำให้ต้นทุนของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายส่วนหนึ่งลดลงได้
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะเว็บไซต์สามารถค้นหาได้จาก Search Engine ทำให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถค้นหาข้อมูล สินค้าของบริษัทได้ง่าย
4. บริษัทสามารถพัฒนารูปแบบของ E-catalog ที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งให้ลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา หากมีข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนต่าง ๆ ทางการตลาดได้

บริษัท นานดี อินเทอร์เน็ต จำกัด

บริษัท นานดีอินเทอร์เน็ต จำกัด (Nandee Inter - Trade Co., Ltd. www.nandee.co.th) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2526 โดยคุณอนุภิต ศิริจรรยากุล มีสำนักงานแห่งแรกเป็นอาคารพาณิชย์ในซอยจุฬา 40 กิจการเริ่มแรกของบริษัทฯ เริ่มจากการเป็นผู้เริ่มนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉพาะข้อต่อลม สายลม เครื่องยิงลวดและตะปู เครื่องมือใช้กำลังลมและเครื่องรัดหีบห่อจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาจัดจำหน่าย จากความเจริญเติบโตทางธุรกิจของบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2536 ได้ย้ายสำนักงานแห่งใหม่มาอยู่ที่เซ็นทรัลพลาซ่าเซ็นเตอร์ ถนนจันทน์ จนกระทั่งปัจจุบัน

ปัจจุบันบริษัทได้มีการขยายกิจการออกมาหลายกลุ่ม เพื่อรองรับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ

อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้าง กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมถึงบำบัดน้ำเสีย กลุ่มธุรกิจงานบรรจุหีบห่อรวมทั้งกลุ่มธุรกิจเครื่องเขียนและเครื่องใช้



ภาพที่ 2 โฮมเพจของเว็บไซต์ บริษัท นานดีอินเตอร์เทรด จำกัด
ที่มา : (www.nandee.co.th, 2006)

สำนักงาน เป็นต้น และนอกจากนั้นบริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยให้กับผลิตภัณฑ์ จากต่างประเทศกว่า 15 ยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็นประเทศญี่ปุ่น อเมริกา เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ และอิตาลี ทางบริษัทจึงมีการปรับแผนงานเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า และยังมีแผนงานที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยได้เพิ่มการให้บริการสอบถามข้อมูลและดาวน์โหลดข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยสามารถเข้ามาลงทะเบียน และใช้บริการต่างๆ ในเว็บไซต์

บริษัทฯ ได้มีการเน้นที่รูปแบบของเว็บไซต์เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในเว็บไซต์ โดยมีการจัดทำได้ข้อมูลอย่างน่าสนใจ มีรายละเอียดให้อย่างครบถ้วนในทุกผลิตภัณฑ์ และสามารถทำการค้นหาสินค้าได้ง่าย สะดวก ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าหรือสอบถามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด และสามารถลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพื่อต้องการทราบข่าวสารต่าง ๆ จากทางบริษัทได้ ในเว็บไซต์นั้นยังมีการแยกรายละเอียดอย่างชัดเจน ทั้งภาพข้อมูลเฉพาะของสินค้า (Specification) ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านอุตสาหกรรมและด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจแจ้งให้กับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขปัญหาภายใน 24 ชั่วโมง สามารถติดต่อได้กับลูกค้าตลอดเวลาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

บริษัทฯ ได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตโดยการเชื่อมโยงเว็บไซต์กับบริษัทในเครือ และบริษัทคู่ค้าที่มีการติดต่อกันหลายบริษัท คือ Vessel Co., Ltd., Tone Tools Co., Ltd., MAX Co., Ltd., Nitto Kohl, Sun-Star Stationary Co., Ltd. เพื่อให้ลูกค้าจากทั่วโลกสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของบริษัทได้อย่างง่าย

ผลประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถประหยัดเวลาและลดขั้นตอนต่าง ๆ ทางด้านการตลาดในการใช้พนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า หรืออาจใช้การติดต่อและการตลาดทางอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับพนักงานขายในการแนะนำสินค้าและบริษัทฯ เพื่อให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น และยังคงตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมากที่สุดด้วย

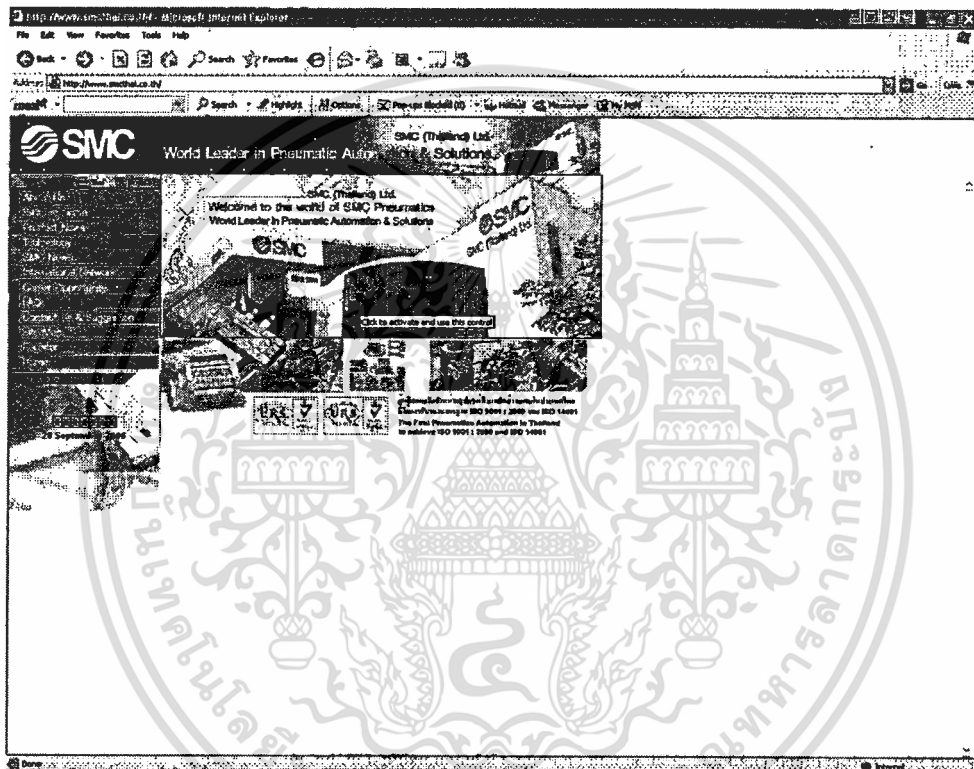
2. บริษัทฯ สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับการแข่งขันของคู่แข่งและตลาดได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถเข้าไปดูการพัฒนา ปรับปรุงของบริษัทคู่แข่งได้เช่นกัน

3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทฯ และสินค้าสามารถทำได้อย่างกว้างขวาง และสามารถเชื่อมโยงไปกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าได้อย่างสะดวกประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และยังเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดด้วย

บริษัท เอส.เอ็ม.ซี. (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เอส.เอ็ม.ซี. จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์นิวแมติกส์ และอุปกรณ์เกี่ยวกับระบบที่ใช้แรงดันลมที่มีคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายได้มาตรฐานตามสากล อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือสูงในการทำงานต่าง ๆ มีผลิตภัณฑ์มาตรฐานครอบคลุมมากกว่า 6,500 ชนิด และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่หลากหลาย มากกว่า 40,000 ชนิดโดยถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสำนักงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ที่เริ่มก่อตั้งอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น และมีการร่วมลงทุนกับบริษัทอื่น ๆ ตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี และประเทศอื่น ๆ ในทวีปยุโรปอีก หลายประเทศโดยมีสำนักงานขายในประเทศญี่ปุ่น 46 สำนักงาน และอีก 230 สำนักงานนอกประเทศญี่ปุ่น มีโรงงานผลิต 18 บริษัทในประเทศญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เกาหลี เยอรมัน อิตาลี อังกฤษ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสำนักงานสาขาในอีก 32 ประเทศ



ภาพที่ 3 โสมเพจของเว็บไซต์ บริษัท เอส.เอ็ม.ซี. (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา : (www.smcthai.co.th , 2006)

บริษัท เอส.เอ็ม.ซี. (ประเทศไทย) จำกัด (SMC Thailand Co., Ltd. www.smcthai.co.th) ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์และผลิตอุปกรณ์นิวแมติกส์ พร้อมให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค กับลูกค้าในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2538 ได้ก่อสร้างโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมบางกะดี และได้ขยายพื้นที่ โดยการสร้างสำนักงานขึ้นใหม่ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ขยายสำนักงานสาขาไปในเขตอุตสาหกรรมหลัก ๆ ในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น ระยอง นครราชสีมา ชลบุรี ลำพูน และยังเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานที่สามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่อยู่ในเขตจังหวัดสงขลา (หาดใหญ่) ขอนแก่น อุดรธานี และนครสวรรค์

การขยายตลาดและการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ ได้มีวิศวกรขาย และพนักงานประสานงานขาย กว่า 40 คน พร้อมเสนอในการให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งยังได้จัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เพื่อหวังที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางมากขึ้นจากเดิม และในการจัดทำเว็บไซต์ทางบริษัทฯ ได้กล่าวไว้ว่า “วัตถุประสงค์ของเรา คือ การเป็นส่วนหนึ่งในการให้คำปรึกษาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มผลผลิตให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าต้องการคำแนะนำ หรือมีปัญหาเกี่ยวกับระบบนิวแมติกส์ให้ถึงเว็บไซต์ของเราเป็นอันดับแรกซึ่งบริการด้วยระบบอัตโนมัติ” โดยเน้นที่การลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการติดต่อกับทางบริษัท ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า “ระบบนิวแมติกส์อัตโนมัติ”

ภายในเว็บไซต์ได้มีการแยกแยะตัดตาสื่อลวดไว้อย่างละเอียด เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และยังมีรูปแบบที่แตกต่าง คือ มีการทำราคาของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบด้วย โดยที่ลูกค้าจะต้องทำการลงทะเบียนกับทางบริษัทก่อน และใช้ ชื่อ (User Name) และ รหัสผ่าน (Password) ในการ เข้าสู่ระบบ (Login) ระบบของราคา (Price List) ซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติของทางบริษัท และยังมีการให้ความรู้เพิ่มเติมกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านเทคโนโลยีและเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางด้านอุตสาหกรรมไว้ในเว็บบอร์ดทางด้านเทคโนโลยีด้วย และมีข่าวสารต่าง ๆ แจ้งให้กับลูกค้าทราบ ซึ่งยังมีการรองรับลูกค้าด้วยการตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาที่พบบ่อย ๆ ผ่าน FAQ (Frequency Answer Questions) และให้ลูกค้าลงทะเบียนไว้เพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลของลูกค้าด้วย โดยทางบริษัทพยายามขยายตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านตลาดเครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมสูง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องให้การส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับพนักงานขายด้วย

ผลประโยชน์ที่ได้รับ

การที่ทางบริษัท SMC ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นตามมาตรฐานของบริษัท SMC ของประเทศญี่ปุ่นนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและแนะนำสินค้ารวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรให้กับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถขยายโอกาสทางการตลาดออกไปได้อย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา และยังมีบริการกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น ไม่ว่าจะลูกค้าจะอยู่ต่างจังหวัด เพราะจะสามารถทราบถึงปัญหาของลูกค้าได้จาก “ระบบนิวแมติกส์อัตโนมัติ” ที่เป็นการตอบคำถามภายในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

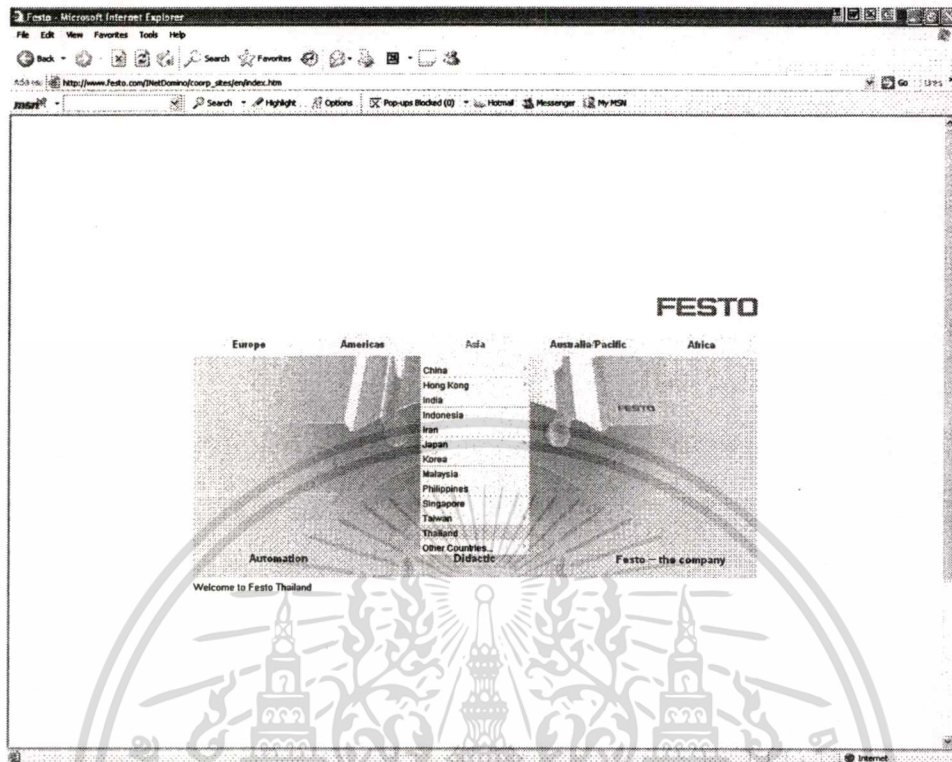
รูปแบบของเว็บไซต์และการแนะนำเว็บไซต์ของทางบริษัทฯ นั้น ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้า ในเรื่องของการช่วยเหลือการแก้ไขปัญหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากบริษัทฯ ได้พยายามเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด และระบบการตลาดทางอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถมีการประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการเดินทางของพนักงานประสานงานขาย และวิศวกรในการเข้าพบลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหาและแก้ไขปัญหาได้มากกว่าด้วย

บริษัท เฟสโต้ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เฟสโต้ จำกัด เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาอยู่ทุกทวีปทั่วโลกจำนวนทั้งสิ้น 93 ประเทศซึ่งมีมากกว่า 150 สาขา ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องมือและเครื่องจักรที่ขับเคลื่อนด้วยระบบนิวแมติกส์ (Pneumatic) เช่น กระบอกลูกสูบ วาล์ว และอุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีการทำงานในระบบอัตโนมัติ โดยเน้นที่กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักร (OEM) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมยานยนต์ และขบวนการผลิตอัตโนมัติ (Robot)

บริษัท เฟสโต้ (ประเทศไทย) จำกัด (Festo Thailand Co., Ltd. www.festo.com) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2535 และถือเป็นอีกหนึ่งสาขาที่อยู่ในแถบทวีปเอเชีย โดยในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 4 สาขากระจายตามพื้นที่อุตสาหกรรม คือ ปทุมธานี สระบุรี ชลบุรี และลำพูน เพื่อให้สามารถรองรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงทางบริษัทจึงได้เน้นที่รูปแบบการนำเสนอสินค้า ด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครบถ้วนต่อการใช้งาน โดยผ่านพนักงานขายที่เข้าตรงถึงลูกค้าพร้อมให้คำปรึกษาในด้านเทคนิค และผ่านระบบอัตโนมัติจากการนำเสนอสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาสินค้าได้ด้วยตนเอง

การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทนั้นได้จัดทำไว้อย่างครบถ้วน ผู้ที่เข้ามาชมภายในเว็บไซต์จะสามารถเลือกสาขาในแต่ละประเทศได้อย่างเป็นหมวดหมู่ สำหรับสาขาในประเทศไทยนั้นได้มีการจัดรูปแบบและออกแบบการใช้งานให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้าแต่ละชนิด มีการจัดทำ E-catalog เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าได้เอง และสามารถค้นหาได้ทั้งจากภาพ และรายละเอียด (Specification) ของตัวสินค้า สามารถแยกรายละเอียดของแต่ละรุ่นของสินค้าแต่ละชนิดได้ ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่เป็นมาตรฐานที่ใช้สำหรับ Festo ทั่วทุกสาขาในโลก



ภาพที่ 4 โฮมเพจของเว็บไซต์บริษัท เฟสโต (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา : (www.festo.com, 2006)

การจัดทำเว็บไซต์ของทางบริษัทถือเป็นช่องทางในการขยายโอกาสทางการตลาดทางหนึ่งของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการสืบค้นหาข้อมูลของสินค้าของบริษัทได้อย่างง่ายดาย และสามารถติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทได้ตลอดเวลาผ่านทาง E-mail รวมทั้งยังประหยัดในด้านของการจัดทำเอกสารต่าง ๆ เนื่องจากทางบริษัทได้มีการจัดทำ E-Catalog ให้สามารถดูจากทางเว็บไซต์อย่างครบถ้วน และการเสนอราคาของสินค้าก็สามารถดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ได้เช่นกัน โดยการทำผ่านทาง Quotation Online ซึ่งจะมีฝ่ายขายเป็นผู้ดำเนินการเพื่อเสนอราคาสินค้าในกรณีที่ลูกค้าขอราคาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ในปัจจุบันบริษัทจึงได้มีการพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ และ E-Catalog อยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก และเป็นการขยายโอกาสทางการตลาด รวมทั้งยังมีการนำเว็บไซต์ไปเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทางด้านอุตสาหกรรมเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นการเพิ่มศักยภาพทางด้านการแข่งขันทางด้านการตลาดให้กับบริษัท เพื่อให้สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และสามารถให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค รองรับกับความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา
2. ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ของลูกค้าซึ่งง่ายกว่าการ เปิดแค็ตตาล็อก ส่วนทางบริษัทฯ ที่ต้องการติดต่อกับสาขาอื่นในต่างประเทศก็สามารถทำได้สะดวก เช่นเดียวกัน
3. สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในเรื่องของ การจัดส่งเอกสารหรือ แค็ตตาล็อก ให้กับลูกค้า การทำใบเสนอราคาในรูปแบบเดิมที่ต้องเป็นเอกสาร เป็นต้น เพราะได้จัดทำให้อยู่ในรูปของการตลาดออนไลน์ไว้แล้ว
4. ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก ทั้งในด้านของการติดต่อกับลูกค้าและติดต่อกับบริษัทในเครือที่อยู่ในประเทศอื่น ๆ

กรณีศึกษาบริษัทต่างประเทศ

บริษัท ทีพีซีแมคคาทรอนิกส์ (TPC) จำกัด

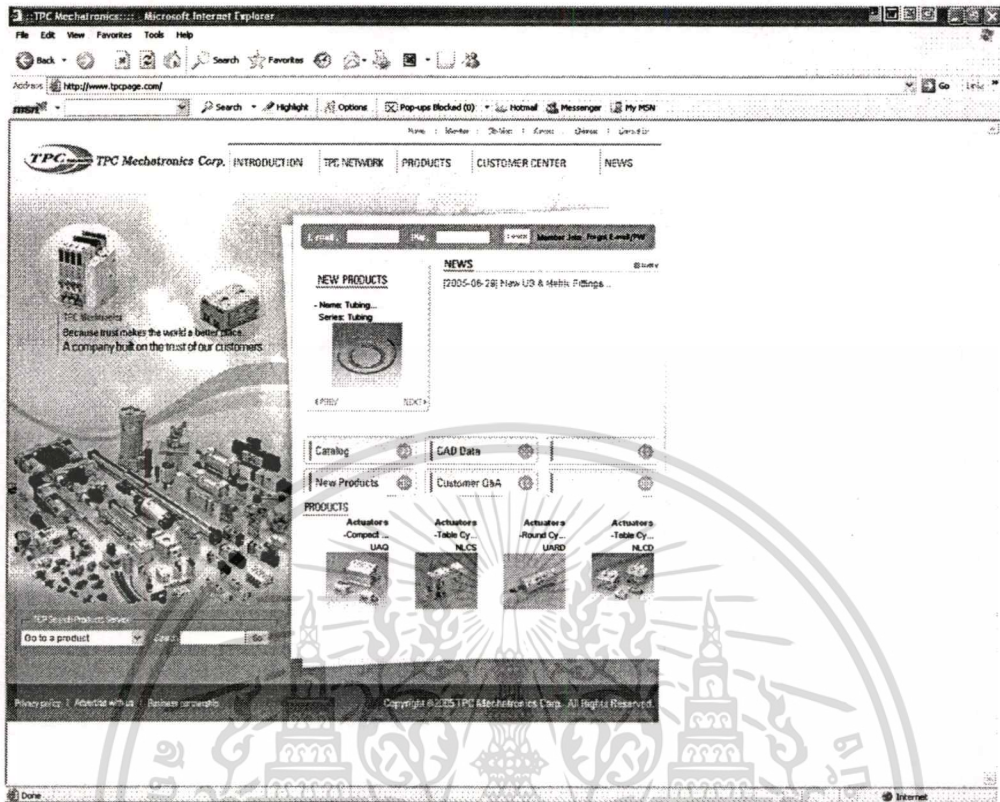
บริษัททีพีซีแมคคาทรอนิกส์ (TPC) จำกัด (Tan hay Pneumatics Corp. Mechatronics www.tpcpage.com) ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศเกาหลีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 โดยมีวัตถุประสงค์ คือช่วยเหลือในการคิดและตัดสินใจในการเลือกอุปกรณ์นิวแมติกส์ และให้คำปรึกษาพร้อมลงมือสร้างเพื่อให้เกิดโรงงานอัตโนมัติที่สามารถรองรับต่อกำลังการผลิตที่กำหนดได้ ซึ่งทางบริษัทได้ประสบความสำเร็จทางด้านการเป็นตัวแทนกับหลาย ๆ ประเทศในการจำหน่ายสินค้านิวแมติกส์ ให้กับโรงงานที่มีกระบวนการผลิตและระบบลำเลียงสินค้าอัตโนมัติ ในปัจจุบันได้มีการขยายตลาดไปทั่วโลก ทางบริษัทฯ ได้พยายามให้เป็นบริษัทที่ผลิตอุปกรณ์นิวแมติกส์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลี และภูมิภาคเอเชีย โดยการขยายธุรกิจ รวมทั้งค้นหาตลาดเป้าหมายใหม่ ๆ ทั่วโลก

บริษัท TPC ได้มีความพยายามที่จะมีการขยายตลาดให้กว้างขวางออกไปทั่วโลก โดยได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ตลอดระยะเวลา 30 ปี เพื่อค้นหาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในตลาดต้องการ จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดออกไปโดยนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้

ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมทั้งยังเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์และองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 โฮมเพจของเว็บไซต์บริษัทที่พีซีแมคคาทรอนิกส์จำกัด
ที่มา : (www.tpcpage.com, 2006)

การจัดทำเว็บไซต์นั้นได้มีการออกแบบให้เป็นแบบสากล ซึ่งภายในเว็บไซต์มีให้เลือก 3 ภาษา คือ ภาษาเกาหลี อังกฤษ จีน ซึ่งจะเน้นที่เป็นแหล่งผลิตมากที่สุดของบริษัทตั้งอยู่ที่ประเทศเกาหลี จีน และอเมริกา มีแหล่งผลิตหลักอยู่ที่ประเทศเกาหลี โดยภายในเว็บไซต์ได้มีการระบุถึงรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน โดยแจ้ง Specification ไว้อย่างละเอียด เพื่อให้ง่ายต่อการหาข้อมูลของลูกค้า และยังมีตัวอย่างการใช้งานของสินค้า (Product Demo) เพื่อให้ทราบถึงวิธีการการทำงานของตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการทราบอย่างละเอียด โดยมีรูปแบบที่น่าสนใจและจัดทำไว้อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

รายละเอียดของสินค้าอยู่ในรูปแบบของไฟล์ PDF เพื่อให้สามารถดาวน์โหลดไป ใช้ในกรณีที่ต้องการทราบรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยมีพนักงานฝ่ายเทคนิคคอยให้บริการลูกค้าให้คำปรึกษา และแนะนำลูกค้าหากเกิดปัญหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางบริษัทฯ ได้นำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing : CRM) เข้ามาใช้ร่วมด้วย ในส่วนของการตอบปัญหา แก้ไขปัญหา เก็บข้อมูลลูกค้าโดยผ่านทาง E-mail และ Q & A สำหรับการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการตลาดของบริษัท TPC ได้มีการจัดทำ E-catalog ให้กับลูกค้าได้สามารถเลือกดาวน์โหลดได้เอง ในรูปแบบของไฟล์ชนิดต่าง ๆ คือ Catalog Download DWG Download DXF download PDF Download และยังให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถสมัครเข้าเป็นสมาชิกของบริษัทได้ด้วย เพื่อเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลของลูกค้าต่อไป และแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ

ผลประโยชน์ที่ได้รับ

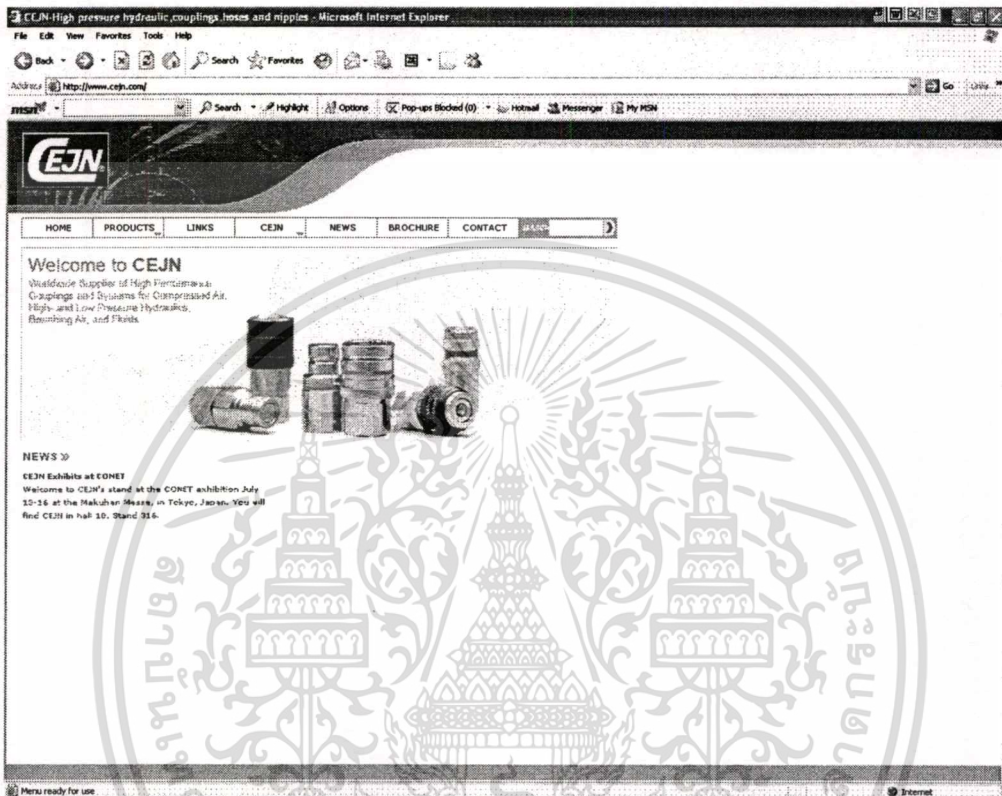
1. บริษัทสามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวางทั่วโลกได้มากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการทำตลาด และยังเป็น การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น
2. สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากที่สุดเท่าที่ลูกค้าต้องการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลที่ถูกค่าได้รับนั้นจะเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก
3. เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้นกว่าเดิม
4. บริษัทสามารถติดต่อกับ ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างสะดวกมากขึ้นผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บริษัท คาร์ อีริก โจเซอร์ นีเบอร์ก (C.E.J.N.)

บริษัท CEJN (CEJN Product Far East Pte Ltd. www.cejn.com) มีการก่อตั้งปี พ.ศ. 2497 โดย Carl Erik Joser Nyberg (C.E.J.N.) เป็นบริษัทชั้นนำที่ผลิตและจำหน่ายข้อต่อลมเร็ว (Quick connect coupling) ที่มีคุณภาพสูงจากประเทศสวีเดน มีการกระจายธุรกิจมากกว่า 10 สาขาทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถใช้ได้กับระบบลมความดันสูง ระบบไฮดรอลิกส์ ความดันอากาศ แก๊ส และของเหลว โดยที่บริษัทได้มีการทำการตลาดและการจำหน่ายสินค้า โดยมีผู้แทนจำหน่ายอิสระ ที่สามารถนำสินค้าไปขายได้โดยการจดลิขสิทธิ์ (License) กับทางบริษัทในการเป็นตัวแทนจำหน่าย ทางด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต และการตลาดจะมีศูนย์กลางอยู่ที่ประเทศสวีเดน แต่มียอดการจำหน่ายของสินค้ามากกว่า 75% อยู่นอกประเทศสวีเดน จึงมีการกระจายสินค้าและการทำการตลาดไปทั่วโลก ทางบริษัทฯ ได้มีการพัฒนารูปแบบของการตลาดโดยการทำการแนะนำบริษัทฯ และสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยเน้นที่กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการขายเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นใบแจ้งชำระเงินค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าที่อยู่นอกประเทศสวีเดน ที่กระจายอยู่ตามทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ซึ่งในแถบโซนทวีปเอเชีย นั้นได้มีฐานการผลิต และจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์



ภาพที่ 6 โฮมเพจของเว็บไซต์บริษัท คาร์ อีรค โจเซอร์ นีเบอร์ก (C.E.J.N.)

ที่มา : (www.cejn.com, 2006)

การจัดทำเว็บไซต์ของทางบริษัทฯ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้แทนจำหน่าย และลูกค้าในการที่จะสามารถค้นหาสินค้าได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการค้นหา จึงได้มีการจัดทำรูปแบบของเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และน่าสนใจ โดยมีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าแต่ละประเภทให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า โดยลูกค้าสามารถทำการเลือกสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้เอง บริษัทฯ มีการจัดทำ E-catalog สามารถทำการดาวน์โหลดแค็ตตาล็อก รายละเอียดของสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการเข้าไปที่เว็บไซต์แล้วทำการเลือกแค็ตตาล็อกในรุ่นที่ต้องการ ตามภาษาที่เรากำหนด ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น และยังสามารถติดต่อกับทางบริษัทได้โดยตรงผ่านทาง E-mail อีกด้วย ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคคอยให้คำปรึกษาทางด้านการใช้งานในด้านต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

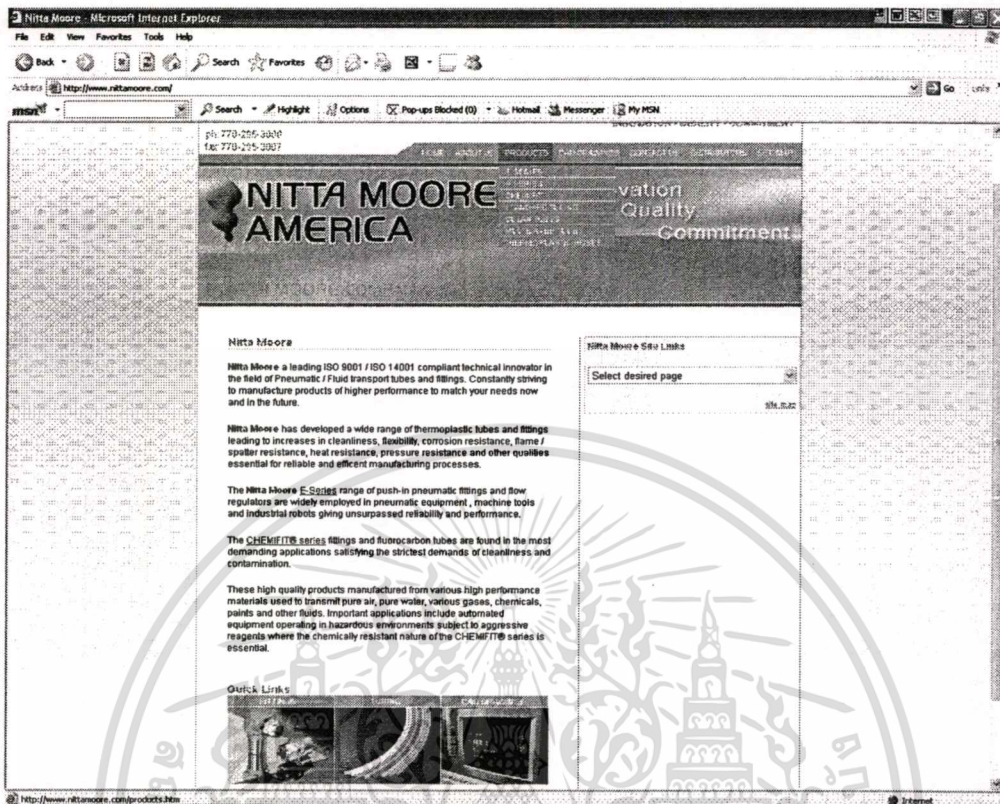
ผลประโยชน์ที่ได้รับ

การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทมีรูปแบบที่น่าสนใจ และยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ลูกค้ามีความต้องการเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก ทำให้บริษัทมีฐานลูกค้าที่กว้างขวางมากขึ้น และทำให้ลูกค้าเดินเข้ามาขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิครวมทั้งเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อติดตามถึงข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ และในการจัดทำ E-catalog ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านต้นทุนการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพราะการทำแค็ตตาล็อก ก็สามารถจำกัดจำนวนที่จะส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายทั่วโลกได้ รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาสินค้า และข้อมูลของสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้จากทางเว็บไซต์ได้เอง ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่า ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากลูกค้าที่มีการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้น ทางบริษัทฯ ก็จะสามารถนำมาปรับปรุงแผนงานทางด้านการผลิตเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตลอดเวลา

บริษัท นิตด้ามอร์ จำกัด

บริษัท นิตด้ามอร์ จำกัด (Nitta Morre Company www.nittamoore.com) เป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 และ ISO 14001 เป็นที่ยอมรับในด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ในระบบนิวมेटิกส์ โดยเริ่มก่อตั้งและมีฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น บริษัทฯ ได้ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทสายลม และข้อต่อที่มีคุณภาพสูงและสามารถนำไปใช้งานได้กับทุกสายงานการผลิต สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานได้กับทุกอุตสาหกรรม เพราะมีความยืดหยุ่นทางด้านการใช้งาน และเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง

เริ่มแรกบริษัทฯ ได้มีการทำการตลาดในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นฐานการผลิต และประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงในภูมิภาคเอเชีย โดยใช้การติดต่อโดยพนักงานขายและพนักงานการตลาดต่างประเทศเป็นคนติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ แต่หลังจากที่มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ทางบริษัทฯ จึงได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายสามารถเข้ามาดูรายละเอียด และสามารถติดต่อกับทางบริษัทได้ง่ายขึ้น หากต้องการขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม หรือต้องการให้ส่งแค็ตตาล็อกก็สามารถทำการลงทะเบียนเพื่อให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับผ่านทาง E-mail ได้



ภาพที่ 7 โฮมเพจของเว็บไซต์ บริษัทนิตต้ามอร์ จำกัด
ที่มา : (www.nittamoore.com, 2006)

ภายในเว็บไซต์นั้นมีการจัดทำรูปภาพ แสดงรายละเอียดของสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน โดยแยกสินค้าแต่ละประเภทไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ และมีตัวอย่าง (Demo) แสดงให้เห็นถึงการทำงานให้อย่างครบถ้วนของแต่ละรุ่นของสินค้า แต่การจัดทำเว็บไซต์นั้นมีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจเป็นแบบง่าย ๆ เรียบ ๆ ไม่มีอะไรแปลกใหม่ จึงดูไม่น่าดึงดูดความสนใจของผู้ที่เข้าชมมากนัก และไม่มี ความหลากหลายในการจัดรูปแบบเว็บไซต์ โดยไม่ได้มีฝ่ายที่คอยพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ หรือข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตมากนัก เพราะเน้นที่ฐานลูกค้าเดิมและเน้นที่ตัวแทนจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้วมากกว่า

ผลประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้บริษัทสามารถมีการติดต่อสื่อสาร กับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้นผ่านทาง E-mail ทำให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ในการค้นหาข้อมูลของลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายสามารถทำได้โดยง่าย ไม่ต้องรอเค็ตตตาล็อคจากทางบริษัทฯ เพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถค้นหาสินค้าได้จากทางหน้าเว็บไซต์ได้เอง โดยออกแบบไว้เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน
3. เป็นการส่งเสริมการขายและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และจัดทำเว็บไซต์นั้นยังถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย
4. เป็นการประหยัดเวลาและลดขั้นตอนต่าง ๆ ในด้านการตลาด ทั้งในด้านของการประสานงานกับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า และการใช้พนักงานขายเข้าพบลูกค้ารวมทั้งการผลิตเอกสารประกอบการขายต่าง ๆ ด้วย

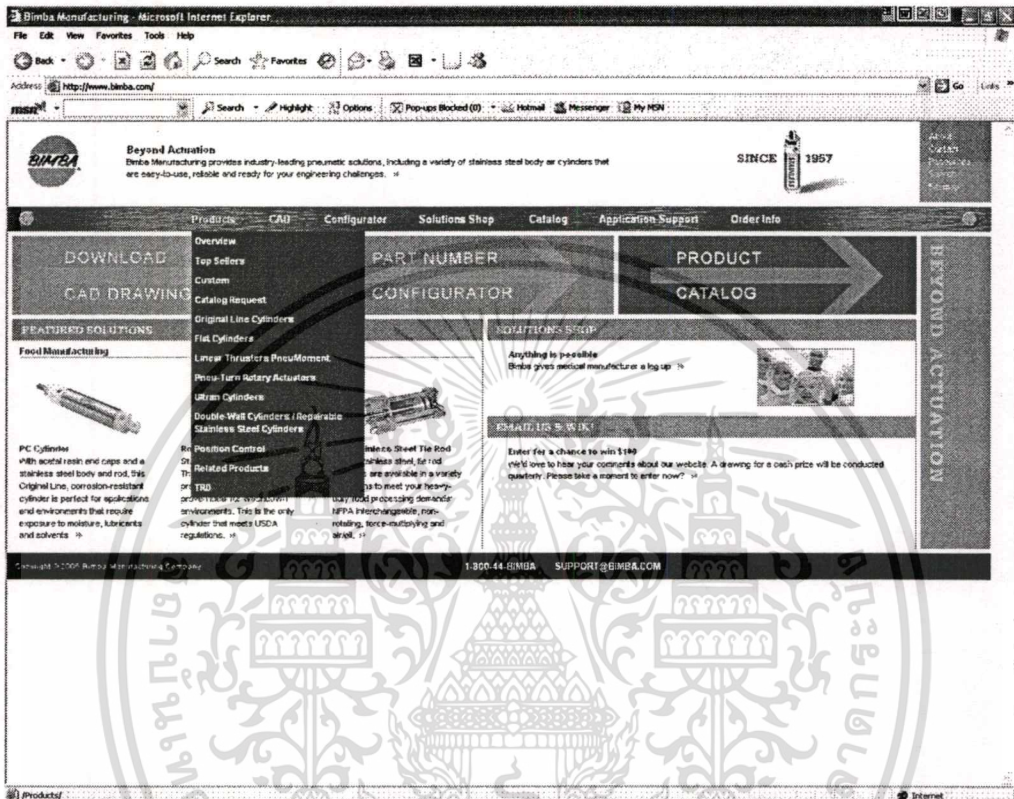
บริษัท บิมบา แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

บริษัท บิมบา แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด (Bimba Manufacturing Company www.bimba.com) ได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2500 ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนาย Charles Bimba ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตกระบอบลูกสูบที่ใช้สำหรับในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้รับความมาตรฐาน ISO 9001 ในเริ่มแรกเน้นที่การขายที่ราคาถูก ไม่มีชุดซ่อมบำรุง และจุดเด่นของสินค้านั้นจะอยู่ที่วัสดุดิบที่เป็นแตนเลส ทางบริษัทฯ ได้ถือเป็นผู้ริเริ่มและเป็นต้นแบบของการผลิตกระบอบลูกสูบอุตสาหกรรมที่เป็นมาตรฐานขึ้น

ทางด้านการตลาดของบริษัทฯ ได้มีการขยายตลาดออกไปทั่วโลก มีผู้แทนจำหน่ายอยู่ตามประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้จะเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายในการจัดทำเค็ตตตาล็อคของบริษัทได้ทำขึ้นอย่างเป็นทางการเดียวกันทั่วโลก มีการแยกรายละเอียดของสินค้าชนิดต่าง ๆ อย่างชัดเจน และบริษัทฯ ยังมีการรับสั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า (Made to order) เพื่อการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงด้วย ทางบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการขยายตลาดออกไปทั่วโลก จึงมีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อมุ่งเน้นที่จะขยายฐานลูกค้า และเป็นการแนะนำสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายรวมทั้งผู้ที่สนใจมากขึ้น โดยมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้าเป้าหมาย มีการแก้ไขปัญหาคำถาม FAQ สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยผ่าน E-mail และบริษัทฯ ได้มีการจัดทำรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือลูกค้าดาวน์โหลดในรูปแบบของไฟล์ PDF และสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของทางบริษัทฯ ผ่านทาง E-mail ได้ตลอดเวลาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทางบริษัทฯ มีเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นทีมงานวิศวกรคอย

เอกสารให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในบอร์ดของ TechCenter โดยแก้ไข
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมงและยังมีข่าวสารแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัท



ภาพที่ 8 โฮมเพจของเว็บไซต์ บริษัท บิมบาแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
ที่มา : (www.bimba.com, 2006)

การใช้งานเพื่อเลือกดูหรือค้นหารายการสินค้าสามารถทำได้โดยง่าย เพราะมีการจัดไว้
อย่างเป็นหมวดหมู่ มีรายละเอียดไว้อย่างชัดเจนตามแบบของสินค้าแต่ละชนิดให้กับลูกค้าเพื่อ
ชี้แจงรายละเอียดของของการทำงาน ในการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางบริษัทจะมีการเก็บข้อมูล
ลูกค้าโดยใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) เข้ามาช่วย
เพื่อเป็นฐานข้อมูลไว้ และยังมีข่าวสารและบทความต่าง ๆ ให้กับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้
ทำการศึกษาเพิ่มเติมในบอร์ดของ Press Room อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพทางด้านการแข่งขัน และเป็นโอกาสทางด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายของบริษัทได้
2. บริษัทสามารถติดต่อกับลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วมากกว่าเดิม และเป็นการลดการใช้พนักงานที่ต้องเดินทางไปติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานและการส่งเสริมการขายได้
3. ทำให้ลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายสามารถติดต่อกับบริษัทได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการ
4. สามารถพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว เช่นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การแก้ไขข้อมูลเดิมที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งจะสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลาและยังถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

การเปรียบเทียบความแตกต่างการจัดทำเว็บไซต์

การเปรียบเทียบความแตกต่างในการจัดทำเว็บไซต์ ของกรณีศึกษาบริษัทในประเทศและบริษัทต่างประเทศนั้นก็คือการชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในการจัดทำเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ เพื่อให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างกรณีศึกษาในประเทศและต่างประเทศ

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

เว็บไซต์ของกรณีศึกษาในประเทศไทยนั้น จะแสดงรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ไว้เพียงเล็กน้อยเพื่อให้สามารถสังเกตุค่าหรือเป็นรหัสของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เว็บไซต์ของกรณีศึกษาในประเทศต่างประเท จะมีการชี้แจงอย่างละเอียดและครบถ้วน รวมไปถึงการแสดงวิธีการทำงาน (Product Demo) ของเครื่องจักรอย่างชัดเจนเพื่อช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยจัดทำในรูปแบบไฟล์เอกสารที่สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที และช่วยในการลดขนาดของเว็บไซต์ลง ซึ่งจะแตกต่างจากกรณีศึกษาภายในประเทศบางเว็บไซต์ที่ต้องขอข้อมูลเพิ่มเติมจากทางบริษัทกรณีศึกษาทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นตอนและเพิ่มภาระให้กับทางลูกค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์

รูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์กรณีศึกษา บริษัทในประเทศนั้นค่อนข้างจะเรียบง่าย โดยจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดให้เลือกเข้าไปในแต่ละแค็ตตาล็อก ไม่มีการใช้เทคนิคในการตกแต่งเว็บไซต์เข้ามาช่วยเท่าที่ควร มีการต่อ Search Engine และการเชื่อมต่อเว็บไซต์อยู่ภายใน หน้าแรกหน้าเดียว แต่เว็บไซต์ของกรณีศึกษา บริษัทต่างประเทศนั้นจะมีการนำเทคนิคตกแต่งเว็บไซต์เข้ามาช่วย มีการใช้โปรแกรมดาวน์โหลดข้อมูลไม่ว่าจะเป็น DWG DXF และ PDF ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีการใช้ Search Engine และการเชื่อมต่อเว็บไซต์ไว้ที่ทุกหน้าของเว็บไซต์ (Web Page)

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์

เว็บไซต์ของกรณีศึกษาในประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อเสนอข้อมูลทางผลิตภัณฑ์และข้อมูลของบริษัท ส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นแต่การทำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีการนำประโยชน์จากเว็บไซต์ทางอื่นไปใช้ เช่น ข้อมูลของลูกค้าที่ลงทะเบียน และคำถามที่ลูกค้าพบจากผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาถามในเว็บไซต์ ซึ่งประโยชน์เหล่านี้เว็บไซต์จากกรณีศึกษาของบริษัทต่างประเทศ ได้มีการนำไปใช้ในรูปแบบของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) นำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ เช่น FAQ Tech Center และ Press room เป็นต้น ทั้งหมดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้านั่นเอง

การซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์

เว็บไซต์ของกรณีศึกษาบริษัทต่างประเทศ ภายในเว็บไซต์จะมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าเว็บไซต์ได้โดยใช้ บัตรเครดิต การใช้เงินสดดิจิทัล หรือระบบเรียกเก็บเงินอิเล็กทรอนิกส์ สั่งจ่ายเพื่อชำระค่าผลิตภัณฑ์ แต่เว็บไซต์ของกรณีศึกษาในประเทศไทยนั้นยังไม่มีบริการในลักษณะนี้ มีเพียงแต่การสั่งจองผ่านทาง E-Catalog หรือผ่านทาง E-mail

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ดูแลเว็บไซต์

เว็บไซต์ของกรณีศึกษาบริษัทต่างประเทศ จะมีผู้ดูแลเว็บไซต์หรือ Web master อย่างชัดเจนในการช่วยพัฒนาปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Real time) มีการนำข่าวสารเข้ามาให้บริการภายในเว็บไซต์ เพื่อเป็นการเพิ่มค่าของเว็บไซต์ แต่ในเว็บไซต์ของกรณีศึกษาในประเทศนั้น บางบริษัทจะมีเว็บมาสเตอร์ที่สลับหน้าที่จากพนักงานการตลาดเข้ามาปรับปรุงข้อมูลและส่วนมากจะมีการจ้างบริษัทที่รับจัดทำเว็บไซต์ให้เข้ามาดำเนินการให้ในครั้งแรก ส่วนในเรื่องของการดูแลจะใช้พนักงานการตลาดและวิศวกรเป็นผู้ดูแลต่อไป จึงไม่มีความชำนาญด้านเทคนิคอินเทอร์เน็ตเท่าที่ควร เว็บไซต์จึงเป็นลักษณะที่มีข้อมูลอัดแน่น แต่ขาดลูกเล่นทำให้การดาวน์โหลดข้อมูลจากเว็บไซต์ใช้เวลานาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

กลยุทธ์และรูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์

ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าและการตลาดสูงเพิ่มมากขึ้นนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคที่การแข่งขันทางการค้าแบบไร้พรมแดน มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการทำการตลาด มีการนำเอาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความทันสมัยและการปรับตัวที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและการแข่งขันเพื่อให้เกิดความอยู่รอดทางธุรกิจ ในธุรกิจของ SMEs ก็เช่นกันจึงต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

การทำการตลาดออนไลน์นั้นยังจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบสำหรับการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตต้องมีการนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับธุรกิจ เพื่อที่จะเป็นช่องทางทางการตลาดให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้น ในการจัดทำเว็บไซต์สำหรับการตลาดออนไลน์นั้น จะต้องมีการศึกษาและออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ เพื่อที่จะสามารถพัฒนารูปแบบและเปลี่ยนแปลงรูปแบบและกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ในอนาคตด้วย

จากกรณีศึกษาของบริษัท ที่ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือ เครื่องจักรทางอุตสาหกรรม ทั้งในประเทศและต่างประเทศในบทที่ 2 และบทที่ 3 ที่ผ่านมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าในทุก ๆ องค์การได้มีการพัฒนารูปแบบของการทำการตลาดออกไป โดยมีการนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยในการทำการตลาดด้วยการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมทั้งยังเป็นการแนะนำสินค้าและองค์การด้วย จากเดิมที่มีการใช้พนักงานขาย และแค็ตตาล็อกเป็นผู้ที่นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง บริษัทจึงได้มีการพัฒนารูปแบบทางการตลาดออกไป โดยมีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการทำการตลาดมากขึ้น การจัดทำเว็บไซต์ขององค์การของตนเองขึ้น เพื่อที่จะสามารถรองรับและสนับสนุนความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สามารถให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัทได้ง่ายขึ้นโดยผ่านทาง E-mail ลูกค้าสามารถเข้ามาดูรายละเอียดของสินค้าและองค์การ เป็นต้น จึงทำให้เล็งเห็นถึงประโยชน์ความสำคัญกลยุทธ์และรูปแบบของการทำการค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือการตลาดออนไลน์เพื่อที่จะสามารถนำมาเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีกลยุทธ์และรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตลาดออนไลน์

การส่งเสริมการขายของการตลาดยุคใหม่นั้น การจัดทำเว็บไซต์ขึ้นถือเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นต้องมี โดยมุ่งหวังที่จะให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เข้ามาเลือกชมสินค้า รายละเอียดต่าง ๆ ของทั้งสินค้าและองค์กร และทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลทำให้ยอดขายสูงขึ้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักจึงจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้สื่อในการโฆษณาให้เหมาะสมและอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ เช่น แคตตาล็อก โบว์ชัวร์ ซึ่งจะต้องมีการแจ้งรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน แต่ภายในเว็บไซต์จะต้องมีการพิจารณาอย่างเหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งมีเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของธุรกิจว่าควรจะใช้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์กับสื่อใด ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอุตสาหกรรมนั้นควรมีการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับนิตยสารทางอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นการแจ้งให้กับลูกค้าทราบถึงรายละเอียด และเว็บไซต์ของตนเอง เป็นต้น

2. การติดชื่อเว็บไซต์ในที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น แคตตาล็อก โบว์ชัวร์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นได้อย่างชัดเจน

3. การติดชื่อเว็บไซต์ในนามบัตรของบริษัท เพราะในการติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัทนั้น นอกจากลูกค้าจะสามารถติดต่อกับพนักงานขาย และบริษัทแล้วลูกค้ายังสามารถติดต่อกับทางเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น นามบัตรของบริษัทหรือพนักงานขายจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเก็บไว้เพื่อเป็นข้อมูลอยู่แล้ว จึงเป็นการง่ายต่อการย้ำเตือนลูกค้าว่าบริษัทได้จัดทำเว็บไซต์ด้วย

4. การเชื่อมโยงเว็บไซต์กับเว็บไซต์อื่น ๆ โดยอาจจะเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงและการสืบค้นหาของลูกค้า

5. การลงทะเบียนกับเครื่องมือค้นหา เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถค้นหาได้ง่ายจากเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ เช่น Yahoo.com Google.com

6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการแนะนำเว็บไซต์ให้กับผู้ที่สนใจได้เห็นได้อย่างง่าย โดยมีรายละเอียดที่สามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 รูปแบบของการโฆษณาอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปจะเป็นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น โดยส่วนมากจะแสดงบนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าไปดูจำนวนมาก ๆ ซึ่งเป็นเว็บชุมชน เช่น sanook.com hunsu.com เป็นต้น หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกันทางด้านธุรกิจ

6.2 ขนาดของป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งมีหลายรูปแบบ แล้วแต่ผู้ที่ต้องการจะลงโฆษณา เพราะจะขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายด้วย แต่ขนาดที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ ขนาดใหญ่ ที่เรียกกันว่า Full Banner โดยมีขนาด 468 x 60 pixels

6.3 การทำ Banner Exchange เพื่อทำการแนะนำเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการแลกกันระหว่าง Banner advertising โดยส่วนใหญ่จะไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน แต่วิธีนี้จะมีข้อจำกัดคือ เว็บไซต์ที่ทำการแลก Banner ด้วยกันนั้น อาจเป็นเว็บไซต์ที่ไม่ค่อยนิยมมีคนเข้าไปดูเว็บไซต์ไม่ค่อยเยอะ แต่การแลกเปลี่ยน Banner นั้นก็มีประโยชน์ในแง่ของการเจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกัน ตัวอย่างเช่น Thai Link Exchange: www.thaile.com

การส่งเสริมและการสื่อสารด้านการตลาด

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้า และองค์กรโดยการให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมและการสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Promotion and Marketing Communication) คือ การสื่อสารไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อหลัก ซึ่งทำได้โดย

1.1 เลือกชื่อโดเมนเนม (Domain name) การเลือกควรเป็นชื่อที่สื่อความหมายถึงธุรกิจที่ทำเรียกว่า Functional Brand Name อาทิเช่น www.stampthai.com เป็นชื่อที่สื่อให้ลูกค้าเข้าใจว่าเป็นร้านที่ขายสินค้าเกี่ยวกับแสตมป์ของไทย กรณีที่มีชื่อร้านค้าที่ดีอยู่แล้ว ควรใช้ชื่อร้านค้าหรือบริษัทนั้นเป็นโดเมนเนมจดทะเบียนกับเว็บไซต์เชื่อมโยงอื่น ๆ เช่น เครื่องมือการค้นหา (Search Engine)

1.2 หาคำที่จะเป็นคำที่หมายถึงสินค้า หรือบริการเพื่อที่เมื่อลูกค้าค้นหาในเว็บไซต์อื่นสามารถใช้ เครื่องมือการค้นหา (Search Engine) จะได้ง่าย

1.3 การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน หรือเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การส่งเสริมและการสื่อสารแบบออฟไลน์ (Offline Promotion and Marketing Communication) เป็นการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม โดยอาศัยสื่อการตลาดที่เป็นสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายตลอดจนเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เช่น นามบัตร ของจดหมาย หัวกระดาษแผ่นพับ ฯลฯ

กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

การทำเว็บไซต์นั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยหลักการ ทางด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาช่วย และกลยุทธ์ที่จะนำเข้ามาช่วยในเรื่องของการสื่อสารเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับการส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ต มีดังต่อไปนี้

การโฆษณา

การสร้างสื่อโฆษณาโดยจ่ายค่าสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ องค์กรผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการโดย เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้มีการคัดเลือกไว้แล้ว ซึ่งนักการตลาดจะทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงแล้วทำการเลือกสื่อ และลงโฆษณาให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การทำการตลาดประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1. กลยุทธ์แบบดึง (Pull หรือ Passive Strategy) โดยมีลักษณะเป็นการขายแบบขายตรง หรือใช้ตัวแทนในการขายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า ซึ่งการโฆษณาผ่านเว็บไซต์จึงมีคล้ายการทำโฆษณาแบบเดิม คือ การทำโฆษณาแบบ Mass Media ซึ่งเป็นการโฆษณาแบบเหวี่ยงแห โดยที่ลูกค้าที่เข้ามาชมนั้นจะเห็นได้เอง และเกิดความสนใจจากสื่อที่ให้เห็นด้วยตนเอง หากเกิดความสนใจลูกค้าหรือบุคคลที่สนใจนั้นก็จะทำการค้นหาสินค้าด้วยตนเอง เช่น E-mail สอบถามกับทางบริษัท หรือเข้าไปชมเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง เป็นต้น

2. กลยุทธ์แบบผลัก (Push หรือ Active Strategy) เป็นกลยุทธ์ เชิงรุกเข้าสู่ลูกค้า โดยไม่คำนึงถึงว่าลูกค้าสนใจหรือต้องการโฆษณานั้น ๆ หรือไม่ โดยส่งให้ลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น การส่ง E-mail, SMS หรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ เป็นต้น โดยบางบริษัทจะใช้วิธีแบบเดิม เช่น การส่งแค็ตตาล็อก โบว์ชัวร์ หรือการให้พนักงานขายเข้าไปเสนอสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี

1. สามารถลดต้นทุนทางด้านค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถือเป็นการทำการตลาดขนาดใหญ่และกว้างขวางทั่วโลกโดยการทำโฆษณาทางเว็บไซต์เพียงครั้งเดียว
2. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาและมุมมองของผู้บริโภค
3. เป็นสื่อที่มีความพร้อมอย่างครบถ้วน คือ มีทั้งภาพ แสง สี เสียง
4. เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในประเทศสามารถทำได้อย่างชัดเจน และตรงจุดมากที่สุด

ข้อเสีย

1. ต้นทุนของการโฆษณาทั่วโลกถือว่าแพง เพราะต้นทุนการผลิตของสินค้าจะมีการรวมกับค่าโฆษณาไปด้วย
2. การใช้การโฆษณาทางเว็บไซต์ทั่วโลกนั้น ไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม
3. การโฆษณาในเว็บไซด์ที่มีข้อความมากเกินไปถือเป็นการสูญเปล่า และไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายในการชักจูงพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและการตอบสนองให้กับลูกค้าเก่าที่มาใช้สินค้าหรือบริการกับองค์กร เช่น การลดราคาในการส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

ข้อดี

1. เป็นการเพิ่มยอดขายและกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อจากผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจกับลูกค้าใหม่ หรือผู้ที่สนใจใหม่ให้มีการทดลองสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการ และมีการสั่งซื้อในครั้งต่อไป เพราะถือเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า เช่น การลดราคา การแถมหรือแลกของรางวัล
4. เป็นกลไกทางการตลาดที่สามารถต่อต้านคู่แข่งชั้นทางธุรกิจรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด

ข้อเสีย

การลดราคาสินค้า การแลกของรางวัล หรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ โดยมีการแจ้งผ่านทางเว็บไซต์นั้น อาจจะทำให้คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีการลอกเลียนแบบและปรับกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันกันได้

การเข้าถึงทัศนคติทางสังคม

การเข้าถึงทัศนคติทางสังคมเป็นการจัดการระหว่างหน้าที่ต่าง ๆ ในการทำความเข้าใจต่อความต้องการของสังคมเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงทัศนคติของสังคมหรือส่วนรวมที่มีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการขององค์กร

ข้อดี

1. ทำให้เกิดความยอมรับจากส่วนรวม สังคม รวมทั้งลูกค้า
2. ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบระยะสั้น (Short - Term Tactic) ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งในระยะยาวนั้นต้องอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เข้ามามีส่วนช่วย

ข้อเสีย

การเข้าถึงส่วนรวมและสังคมนั้น เป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถควบคุมได้ เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายตรง

การขายตรงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย โดยถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ทราบถึงผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทันที

ข้อดี

การตลาดแบบการขายตรง (Direct Marketing) สามารถส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าเป้าหมายและผู้ใช้ได้ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน กับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ข้อเสีย

ค่าใช้จ่ายของการตลาดแบบการขายตรง (Direct Marketing) สูงในขณะที่มีขีดจำกัดของการเสนอสินค้าต่อลูกค้า

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นการกำหนดถึงความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

ข้อดี

1. เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีมากขึ้น
2. ทำให้สามารถทราบผลตอบรับจากผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว
3. การให้บริการแบบการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Personal Selling) จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ในการเข้าถึงลูกค้า โดยไม่เน้นที่สื่อ (Mass Media)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสีย

1. การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นรายตัวนั้นถือว่ามียอดทุนค่าใช้จ่ายที่สูง เพราะต้องเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน
2. การให้บริการเป็นไปอย่างจำกัด เพราะผู้บริโภคมียอดทุนเป็นส่วนตัวของแต่ละคน จึงไม่สามารถเข้าถึงได้มากนัก

เค็ตตตาลือคออนไลน์

เค็ตตตาลือคออนไลน์คือการจัดทำเค็ตตตาลือคผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อบอกรายละเอียดและขั้นตอนการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีข้อดีและข้อเสียดังต่อไปนี้

ข้อดี

1. สามารถนำมารวมกับกระบวนการในการจัดซื้อได้ทันที และจะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ง่าย และสามารถทำการเปรียบเทียบสินค้าได้
3. สะดวก ประหยัดเวลา และมีข้อมูลของสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ
4. ง่ายต่อการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลของสินค้าใหม่ ๆ
5. สามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ในระยะยาวเพราะไม่ต้องจัดทำเอกสารประกอบการขายต่าง ๆ
6. สามารถนำไปใช้ควบคู่กับกระบวนการอื่น ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ต่อไปในอนาคต เช่น กระบวนการสั่งซื้อออนไลน์ การชำระเงิน การเก็บสินค้าคงคลัง เป็นต้น
7. เป็นรูปแบบที่ครบถ้วนทั้ง ภาพ แสง สี และเสียงที่แสดงถึงขั้นตอนการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่แค่เพียงตัวอักษรที่แสดงรายละเอียดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสีย

1. ลูกค้าจะต้องมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต จึงจะสามารถใช้งานของ แคล็ตตาลีออคออนไลน์ได้ ดังนั้น ในการออกแบบรูปแบบของ แคล็ตตาลีออค รวมทั้งโปรแกรมในการ ดาวน์โหลดจึงควรมีการออกแบบให้สามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่ายเช่นกัน

2. เนื่องจากสินค้าทางอุตสาหกรรมประเภทเครื่องมือ และเครื่องจักรนั้นมีรายละเอียดของ สินค้าเป็นจำนวนมาก ในการจัดทำแคล็ตตาลีออคออนไลน์จึงมีรูปแบบที่จำกัด เพราะเนื่องจากจะ ทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่จึงสามารถใส่รายละเอียดหรือภาพได้อย่างจำกัดเช่นกัน

การออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า และผู้ที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ เป็นขั้นตอนที่มุ่งเน้นทางด้านกระบวนการทำงานที่จะสามารถใช้ในการ ติดต่อบริการกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะพิจารณาถึงปัจจัยในด้าน ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การระบุถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ว่าเป็นใคร

1.2 การเลือกระดับของเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ และสนับสนุนเทคนิคของกาจัดทำ

เว็บไซต์

1.3 การตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ในการจัดทำเว็บไซต์

2. การออกแบบเว็บไซต์ เป็นขั้นตอนของการออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ มากที่สุด โดยต้องพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การกำหนดหัวข้อ และเนื้อหาที่จะนำเสนอว่าจะใส่อะไรลงไปในเว็บไซต์บ้าง

2.2 การตัดสินใจเลือกหัวข้อและเนื้อหา รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นและต้องการ

จะใส่ในเว็บไซต์

2.3 การวางแผนโครงสร้างของเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการออกแบบ เว็บไซต์ให้มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ควรมีการเชื่อมโยง (Link) ที่มากเกินไป

2.4 ควรมีการจัดลำดับของภาพและจำกัดให้อยู่ภายในหน้าจอเดียว (One Screen)

2.5 การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ต้องใช้อย่างเหมาะสม เพราะถ้าหากมีขนาดของสื่อ เช่น

ภาพหรือไฟล์ที่มีขนาดใหญ่เกินไปจะทำให้เว็บไซต์มีขนาดใหญ่และทำงานช้าลง

2.6 การไหลของข้อมูลต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

3. การสร้างเว็บไซต์ เป็นการสร้างรูปแบบให้เป็นจริง รวมทั้งยังเป็นการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยต้องคำนึงถึง

3.1 ต้องสร้างรูปแบบให้ออกมาน่าสนใจ เข้าใจและใช้งานง่าย

3.2 สนุกและรวดเร็ว

3.3 สามารถแก้ไขได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เปลี่ยนสีในหน้าจอของ Web Page ได้

3.4 การใช้ภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่ควรใช้ภาพที่เป็นไฟล์ .gif .bmp เพราะจะไม่เปลืองเนื้อที่และมีขนาดเล็กกว่าไฟล์ .jpg

3.5 การควบคุมการไหลและการทำงานของฟังก์ชันต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้

3.6 การทำให้หน้าจอของเว็บไซต์นั้นมีการ Update ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ภายในเว็บไซต์เพื่อลดความน่าเบื่อในขณะที่อยู่ภายในหน้าเว็บไซต์

3.7 การนำเว็บไซต์ไปจดทะเบียนกับ Search Engine ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น Yahoo.com Google.com เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าและผู้ที่ต้องการค้นหาสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นสามารถทำการสืบค้นได้โดยง่าย

3.8 การประเมินคุณค่าและการบำรุงรักษาเว็บไซต์อยู่เสมอ โดยการปรับปรุงรูปแบบต่าง ๆ ของเว็บไซต์นั้นอาจจะทำได้เอง หรือให้ทาง ผู้รับออกแบบเว็บไซต์ (Cybermall) ซึ่งเป็นคนกลางบำรุงรักษาให้ก็ได้

3.9 การวางแผนและการจัดระบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดความพร้อมทางด้านการใช้งานในด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.9.1 การเตรียมแผนงานทางด้านการตลาด ต้องมีการวิเคราะห์ถึงจุดประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ขึ้น ซึ่งในการจัดทำเว็บไซต์นั้นมีการจัดทำเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และเป็นการโฆษณาทางเว็บไซต์ ก็จะต้องเน้นไปที่ตัวของสินค้าหรือบริการของตน รวมทั้งยังเป็นการแนะนำองค์กรของตนด้วย

3.9.2 การจัดการส่งเสริมการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งมุ่งหวังที่จะให้ผู้ซื้อ หรือกลุ่ม ลูกค้า และผู้ที่สนใจได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เข้ามาเลือกดูรายละเอียดของสินค้าจนกระทั่งทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.9.3 การค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Search for Target Group) โดยต้องทราบพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าก่อนว่าเป็นใคร ลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการใด แล้วจึงทำการจัดทำเว็บไซต์และรูปแบบให้ตรงเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น การใช้ E-mail และ Mail Server ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้อง และการใช้ FAQ (Frequency Answer Questions) ใช้ในการแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้า

การประยุกต์ใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตกับ SMEs ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมในประเทศไทย

สำหรับธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักร ทางอุตสาหกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศจากการที่ได้ศึกษาไว้ในบทที่ 3 จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อเป็นวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และจากการศึกษาที่ผ่านมา SMEs ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมควรจะมีการพัฒนานำมาประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องมือและเครื่องจักรนั้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่ใช้งาน ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งดำเนินงานและธุรกิจที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิตทุกประเภท ดังนั้นบริษัทที่ทำจะมีการจัดทำเว็บไซต์ จึงต้องมีการสำรวจพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยความต้องการประเภทใดบ้าง เพื่อที่จะนำมาทำการพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งโดยรวมกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้นั้นมีจุดมุ่งหมายในการเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อการค้นหารายละเอียดของสินค้าการใช้งานของสินค้า และการดูผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เหมาะกับสายงานผลิตของตน ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้ครบถ้วน โดยมุ่งเน้นไปที่รายละเอียดของตัวสินค้าแต่ละประเภท

การพัฒนาเว็บไซต์

จากการที่ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทำการพัฒนาเว็บไซต์ ให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีการปรับปรุงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาทั้งสั้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด โดยอาจใช้คู่กับการใช้พนักงานขายซึ่งเป็นคนนำเสนอสินค้ากับลูกค้าอยู่แล้ว และสามารถเข้ามาชมได้จากทางเว็บไซต์ด้วย

รูปลักษณะของเว็บไซต์

การจัดทำเว็บไซต์นั้นจำเป็นต้องมีแนวคิดพื้นฐาน ได้แก่

1. การเข้าถึงได้ง่าย เว็บไซต์ที่ดีนั้นควรใช้เวลาในการเข้าชม หรือการดาวน์โหลดเว็บไซต์ให้น้อยที่สุด และสะดวกที่สุด ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับกระบวนการขั้นตอนของการออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสม

2. ความดึงดูดใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในเว็บไซต์และอยู่ในเว็บไซต์ได้นานที่สุด สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมนั้นส่วนใหญ่จะเน้นที่การมีรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน เพราะลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่แล้วนั้นมีความต้องการที่จะทราบรายละเอียด (Specification) รวมทั้งต้องการดูรูปตัวอย่างของสินค้า บริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องออกแบบรูปแบบให้ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3. การสื่อสารสองทาง ถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางหนึ่ง โดยอยู่ในรูปแบบของ E-mail ซึ่งนอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารแบบเดิมโดยใช้พนักงานขายหรือทางโทรศัพท์

4. รายละเอียดครบถ้วน โดยภายในเว็บไซต์จะต้องมีรายละเอียดของสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างครบถ้วน แต่เนื่องจากสินค้าประเภทอุตสาหกรรมนั้นมีจำนวนมาก ในบางครั้งการจัดทำรายละเอียดและรูป ให้ครบในทุกผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องยากและทำให้เว็บไซต์มีขนาดที่ใหญ่เกินไป บริษัทที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้จึงมีการจัดทำรายละเอียดของสินค้า ให้อยู่ในรูปแบบของแค็ตตาล็อก (E-Catalog) เพื่อให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดได้เอง หรือทำการลงทะเบียนเพื่อที่จะจัดส่งแค็ตตาล็อกให้ภายหลัง เป็นต้น

5. สั่งซื้อสินค้าได้ทันที สำหรับในธุรกิจที่มีการให้สั่งซื้อสินค้าได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในสินค้าอุตสาหกรรมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทต่างประเทศ เพราะมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีมากกว่า โดยจะมีการจัดทำแบบฟอร์มของการสั่งซื้อสินค้าให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที

6. ปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูล เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับธุรกิจของตน โดยในสินค้าประเภทอุตสาหกรรมนั้น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าที่เก็บไว้เป็นฐานข้อมูล รวมทั้งยังมีการให้ลูกค้าลงทะเบียนเพื่อทำการติดต่อกับบริษัทในขั้นตอนอื่น ๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้า ในกรณีที่บริษัทสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทต่างประเทศ เป็นต้น

7. การตั้งชื่อเว็บไซต์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำได้ง่าย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกตั้งชื่อของเว็บไซต์ของสินค้าประเภทอุตสาหกรรมนั้นส่วนใหญ่จะตั้งชื่อตามบริษัทที่มีการจัดจำหน่าย ไม่ได้ตั้งชื่อตามสินค้าที่จำหน่าย เพราะถือเป็นภาพลักษณ์อย่างหนึ่งให้กับองค์กรด้วย โดยละเอียดของสินค้าลูกค้าสามารถเข้ามาดูได้จากในเว็บไซต์อยู่แล้ว

8. ภาษาที่ใช้ ภาษาที่นำมาใช้เป็นหลักในเว็บไซต์นั้นควรมีอย่างน้อย 2 ภาษา คือ อันดับแรก คือ ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษาประจำของชาติไทย และอันดับที่สองคือภาษาอังกฤษ ซึ่งถือเป็นภาษากลางที่ใช้ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะการจัดทำเว็บไซต์จะต้องมีการเชื่อมโยงกับทั่วโลก สำหรับอุตสาหกรรมประเภทเครื่องมือเครื่องจักรนั้นจะเห็นได้ว่า จะมีการเลือกใช้รูปแบบภาษาที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยหากเป็นบริษัทของคนไทยส่วนใหญ่จะมีการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่หากเป็นบริษัทที่เป็นสาขาจากต่างประเทศนั้น จะมีภาษาอื่น ๆ ด้วย เช่น ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เพราะในการติดต่อสื่อสารจากทั่วโลกจำเป็นต้องมีภาษาที่สามารถรองรับได้

การตลาดเว็บไซต์

จุดมุ่งหมายอันดับแรกของการจัดทำเว็บไซต์ของ SMEs ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมนั้น เพื่อการแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งองค์กร แต่ธุรกิจก็จำเป็นต้องมีการดำเนินการทางการตลาดของเว็บไซต์ให้เต็มรูปแบบเพื่อความเหมาะสม และสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ด้วย คือ

1. การแลกเปลี่ยนเว็บไซต์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้ที่สนใจได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยการนำชื่อเว็บไซต์ของบริษัทไปเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยการแลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์นั้นอาจเป็นการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณา (Banner Ads) ระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือการนำไปแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์ที่เป็นการสร้างชุมชนอินเทอร์เน็ตก็ได้ เช่น www.udsahagum.com www.ifct.co.th เป็นต้น

2. การให้บริการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจสามารถ

เข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย โดยการทำจดทะเบียนกับ Search Engine ต่าง ๆ เช่น Yahoo.com ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Google.com และให้คำหลัก (Key Words) เพื่อที่จะสามารถค้นหาและเข้าถึงเว็บไซต์ของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น Industrial Spare Part Equipment เป็นต้น

3. ชุมชนเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นแหล่งชุมชนแบบไม่เป็นทางการสำหรับผู้ที่มีความชอบหรือพฤติกรรมเหมือนกันและต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน โดยแม้ว่าจะมีการจัดเว็บไซต์ขึ้นซึ่งอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ตแล้วนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารเดิมก็ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ โดยธุรกิจประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องอาศัยช่องทางของการตลาดแบบเดิม คือ การใช้พนักงานขาย และเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น แค็ตตาล็อก โบว์ชัวร์ ตัวอย่างสินค้า เป็นต้น เพื่อช่วยในการนำเสนอสินค้าอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะตัวอย่างของสินค้านั้นในธุรกิจของสินค้าอุตสาหกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยังจำเป็นที่จะต้องมีการดูตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวความผิดพลาดในสายงานผลิตหากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

กลยุทธ์การตลาดในภาคปฏิบัติ

กลยุทธ์การตลาดในภาคปฏิบัติ เป็นกลยุทธ์ในรูปแบบเดิมที่มีการใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละบริษัท โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้ ในอุตสาหกรรมประเภทของการจำหน่ายเครื่องมือและเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมนั้น ส่วนใหญ่จะใช้การแข่งขันทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดราคาสินค้า โดยเน้นการแข่งขันทางด้านราคาของสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องมือและเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมนั้น เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ ดังนั้นในการแข่งขันทางการตลาดของแต่ละบริษัท จึงเน้นที่ราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับการแข่งขันทางการตลาด เพราะมีการแข่งขันกันสูงในอุตสาหกรรมเดียวกัน และต้องเป็นราคาที่สามารยยืดหยุ่นได้จากปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า

2. การส่งเสริมการตลาด ในการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมนั้นโดยส่วนใหญ่จะเน้นที่การให้บริการกับลูกค้า และเรื่องของการให้ส่วนลดจากการสั่งซื้อสินค้า โดยในการนำเสนอสินค้านั้นจะใช้พนักงานขาย และฝ่ายเทคนิคที่เป็นที่มงานวิศวกรในการเสนอสินค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

3. การจัดจำหน่ายและการขนส่งสินค้า รูปแบบของการสั่งซื้อสินค้านั้นยังเป็นรูปแบบเดิม โดยเริ่มตั้งแต่การทำใบเสนอราคา (Quotation) การรับคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้า ซึ่งยังต้องอาศัยการยืนยันคำสั่งจากลูกค้าผ่านเครื่องโทรสาร หรือผ่านโทรศัพท์โดยใช้เลขที่คำสั่งซื้อเป็นที่ยืนยันการซื้อสินค้าจากลูกค้า แต่จากการที่มีการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์นั้นลูกค้าจะสามารถเลือกดูรายละเอียดของสินค้า ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของบริษัทได้ทันที หลังจากนั้นจึงค่อยขอราคากับทางบริษัท สำหรับเรื่องของการขนส่งสินค้านั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจ ประเภทของการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทนี้ เพราะสินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อกระบวนการผลิตในทุก ๆ สายงานผลิตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เพราะการขนส่งสินค้าที่เป็นเครื่องมือและเครื่องจักรที่ล่าช้าเพียง 1 นาที อาจจะทำให้สูญเสียต้นทุนทั้งทางด้านการผลิตและเกิดค่าใช้จ่ายอย่างมหาศาล ดังนั้นการส่งสินค้าอย่างตรงต่อเวลาและรวดเร็ว นั้นถือเป็นข้อดีและเป็นผลประโยชน์ของบริษัท ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. การบริการหลังการขาย ถือเป็นกลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทได้อย่างดี โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าหลังการซื้อสินค้า และสินค้าอุตสาหกรรมนั้นจำเป็นต้องมีทีมงานทางด้านเทคนิควิศวกรคอยดูแลสนับสนุนและรองรับกับการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อยู่ตลอดเวลา

ปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดออนไลน์ในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม

การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของสินค้าอุตสาหกรรม หรือการตลาดออนไลน์นั้นต้องมีความชำนาญและความเข้าใจ เพราะก็มีปัญหา และอุปสรรคเช่น เดียวกัน โดยสามารถสรุปได้เป็นหลัก 5 ด้าน คือ

มุ่งเน้นการทำการตลาดแบบเดิม

การขายสินค้าอุตสาหกรรมแบบเดิมนั้น จะใช้วิธีการขายโดยการใช้พนักงานขายเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการส่งเสริมการขาย การให้รายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าจะใช้สื่อและเครื่องมือในรูปแบบเดิม เช่น แค็ตตาล็อก โบว์ชัวร์ เป็นต้น โดยจะทำผ่านพนักงานขายเท่านั้น บริษัทจึงไม่เล็งเห็นถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์มากนัก

รูปแบบของเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ

การทำเว็บไซต์ของสินค้าประเภทเครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมนั้น สิ่งที่ถูกต้องการ คือ ต้องมีรายละเอียดของสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมทั้งภาพตัวอย่างของสินค้า เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่ออกแบบจัดทำและให้ข้อมูลในเว็บไซต์ จึงควรมีการออกแบบที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้า ด้วยการสร้างความแตกต่างในเว็บไซต์ เช่น การจำลองแบบการทำงาน (Demo) ของสินค้าที่ถูกค้าสนใจการส่งรายละเอียดเพิ่มเติมให้ทาง E-mail เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ลูกค้าส่วนใหญ่ของสินค้าประเภทอุตสาหกรรมนั้น พฤติกรรมในการซื้อขายและการรับข้อมูลของสินค้านั้นยังเป็นแบบเดิม โดยส่วนใหญ่จะเป็นวิศวกร ในด้านของการซ่อมบำรุงซึ่งอยู่ตามโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดังนั้นลูกค้าบางคนจึงไม่ให้ความสนใจกับการเสนอหรือการแนะนำสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากนัก จะคุ้นเคยกับการขายสินค้าผ่านพนักงานขายมากกว่า

ไม่สามารถดูตัวอย่างของสินค้าจริงได้

ข้อจำกัดของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของสินค้าประเภทอุตสาหกรรม คือไม่สามารถจับต้องสินค้า ทดสอบ หรือดูตัวอย่างของสินค้าได้ เพราะสินค้าประเภทนี้การทดสอบหรือการดูตัวอย่างถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการใช้อาจจะทำให้มีปัญหาทางด้านของการใช้งานจริง และปัญหาอาจทำให้เกิดปัญหาทางด้านการสูญเสียในด้านการผลิต ดังนั้นในเว็บไซต์จึงควรมีการทำรายละเอียดของสินค้า (Dimension or Specification) ให้กับลูกค้าที่ต้องการด้วย

ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

บุคลากรที่จัดทำเว็บไซต์ของบริษัทนั้นส่วนใหญ่ จะเป็นบุคลากรที่ทำในเรื่องของการตลาดแบบเดิมมาก่อน ดังนั้นจึงทำให้ไม่มีความรู้ความสามารถ และขาดทักษะในการออกแบบเว็บไซต์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้นำสนใจ แต่หากเป็นบริษัทที่มีตัวแทนหรือเป็นสาขาจากต่างประเทศจะมีการออกแบบเว็บไซต์ โดยผู้ที่ชำนาญ เพราะบริษัทจะเป็นผู้ดูแลทางด้านกรตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ด้วย ดังนั้นบริษัทที่ ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมของไทยจึงควรมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรด้วย หรือจะให้บริษัทที่รับทำเว็บไซต์เป็นผู้จัดทำเพื่อให้เว็บไซต์นำเสนอสามารถดึงดูดลูกค้า และสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมผ่านทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นคือ การซื้อขายสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยมีบุคคลที่ 3 เป็นสื่อกลางในการรับประกันการชำระเงิน เช่น สถาบันการเงินหรือ ธนาคารซึ่งในประเทศไทยนั้นปัจจุบันมีการซื้อขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แล้วเป็นจำนวนมากแต่ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก ราคาไม่สูงมากหรืออาจจะ เป็นของ สะสมที่หาได้ยากโดยทั่วไป เช่น หนังสือ แสตมป์ ของขวัญขนาดเล็ก เป็นต้น

ส่วนในเรื่องของการซื้อขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ต ของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมนั้นในต่างประเทศได้มีการดำเนินการมานานแล้ว ในลักษณะ ของ B2B (Business to Business) กับ B2C (Business to Consumer) ซึ่งถือว่าเป็นการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แบบเต็มรูปแบบ แต่ในประเทศไทยการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทาง อุตสาหกรรมผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นยังไม่เป็นที่นิยมและส่วนใหญ่จะมีดำเนินการ เฉพาะกลุ่มในผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมที่เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีการ ดำเนินการเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ ดังนี้

1. ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายยังไม่มี ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าจะถูกต้องและแม่นยำตรง ตามความต้องการหรือไม่ เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมมีความละเอียดสูง จึงมีความต้องการที่จะตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนการชำระเงินทุกครั้ง
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมนั้นมีราคาค่อนข้างสูง เป็นผลิตภัณฑ์ เฉพาะ จึงจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญในการจัดซื้อซึ่งก็ต้องมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง
3. ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้นตัวเว็บไซต์ของผู้ขายจำเป็นต้อง มีซอฟต์แวร์เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Electronic Commerce Server Software) โดยเฉพาะ เพื่อให้ทำธุรกรรม

บนระบบซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงทำให้บริษัทยังไม่กล้าที่จะลงทุนซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เพราะกลัวไม่คุ้มกับผลตอบแทนที่ได้รับกลับมา

4. ตัวผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมนั้น มีความหลากหลายในลักษณะของรายละเอียดและตราผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจึงมีทางเลือกค่อนข้างสูง จึงไม่มีการผูกขาดกันในเรื่องซื้อขายระหว่างบริษัท ดังนั้นการทำธุรกรรมทางการเงินบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงค่อนข้างยาก

5. การซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ จำเป็นต้องมีสถาบันการเงินหรือธนาคารรับประกัน ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิต การชำระเงินสดดิจิทัล กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สมาร์ทการ์ด อิเล็กทรอนิกส์เช็ค และระบบเรียกเก็บเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสถาบันการเงินหรือธนาคารจะชำระเงินให้ก่อนและจะเรียกเก็บเงินตามระยะเวลาที่ตกลงกัน และถ้าเกินกำหนดก็จะมีดอกเบี้ยที่จะต้องชำระเพิ่ม ซึ่งระยะเวลาค่อนข้างจะสั้น ไม่เหมือนกับการซื้อขายโดยตรงจะมีสินเชื่อที่ตกลงกันค่อนข้างนานกว่าถึง 60 วัน โดยไม่มีดอกเบี้ย ทางบริษัทผู้ซื้อจึงนิยมมากกว่าการซื้อขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. จรรยาบรรณของผู้ซื้อผู้ขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมมีราคาค่อนข้างสูง ตัวแทนจำหน่ายจึงมีการให้ค่าคอมมิชชั่นกับตัวแทนซื้อเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตน ซึ่งจะกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาที่ขาย แต่ถ้ามีการซื้อขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ตัวแทนขายและซื้อก็จะขาดช่องทางตรงนี้ไป จึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมในการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม ผ่านทางเว็บไซต์ (E-Commerce)

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามได้ก้าวสู่สภาวะที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในเรื่องของการจัดการทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมากขึ้น จำเป็นจะต้องมีการพัฒนารูปแบบของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจขององค์กรของตนได้

การทำตลาดออนไลน์ (Marketing Online) สำหรับธุรกิจ SMEs ประเภทของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมนั้น จะเน้นที่เป็นการส่งเสริมทางด้านการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ และองค์กรให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการตลาดให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าวได้หันมาให้ความสนใจในการจัดทำตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการตลาดในการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยนำการประยุกต์ใช้กับการตลาดแบบเดิมโดยการใช้พนักงานขายซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้า รวมทั้งยังมีการนำกลยุทธ์และรูปแบบทางการตลาดแบบเดิมมาผสมผสานกับการตลาดออนไลน์ แล้วนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบทางการตลาดให้เหมาะสมธุรกิจมากยิ่งขึ้นด้วย โดยมีรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งตามลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขาย ได้คือผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ ผู้บริโภคกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการกับภาครัฐ และภาครัฐกับประชาชน และจะมีองค์ประกอบที่ชัดเจนคือ เป็นตลาดแบบเจาะจง มีการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม ติดต่อกับทางการตลาดแบบตัวต่อตัว ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ครบถ้วนตรงกับความต้องการ เป็นการสื่อสารสองทาง และที่สำคัญคือสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในด้านการดำเนินงานการส่งเสริมการขายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม

การดำเนินธุรกิจ SMEs ประเภทการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม จากที่ได้ศึกษาในบทที่ผ่านมาแล้วนั้นทำให้สามารถสรุปได้ถึงกลยุทธ์ของการตลาดออนไลน์เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมก็คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่ใช้งาน ผู้ที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาเว็บไซต์ ต้องให้มีรูปแบบที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ รูปแบบของเว็บไซต์ ต้องสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย และต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อย มีการดูแลเรื่องระบบความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับธุรกิจของตน และมีการจัดทำการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงเว็บไซต์ของบริษัทกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การให้บริการค้นหาข้อมูล การสร้างชุมชนเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ รวมทั้งยังนำการตลาดแบบเดิมเข้ามามีส่วนร่วมและผสมผสานกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยจะต้องใช้ชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อบริษัทของตนเอง ทั้งนี้เพื่อการง่ายต่อการจดจำของลูกค้า และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและเลือกใช้ภาษาที่เป็น กลางที่ใช้กันทั่วไป คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย

โดยทั้งหมดนี้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นมีความต้องการในเรื่องของการต้องการคำแนะนำการใช้สินค้า รายละเอียดของสินค้า รวมถึงการได้รับการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาทางด้านการใช้งานของสินค้า

ปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดออนไลน์ในธุรกิจ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม

จากการศึกษาถึงการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของสินค้าอุตสาหกรรมแล้วทำให้ทราบว่าในการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ก็มีปัญหาและอุปสรรคเช่นเดียวกัน โดยสามารถสรุปได้เป็นหลัก 5 ด้าน คือการมุ่งเน้นการทำการตลาดแบบเดิม รูปแบบของเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบเดิม ไม่สามารถดูตัวอย่างของสินค้าจริงได้ และ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทาง อุตสาหกรรม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการผสมผสานระหว่างการส่งเสริมการขายและการตลาดแบบเดิมกับการส่งเสริมการขายและการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด และจากที่มีการแข่งขันกันสูง ในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมในปัจจุบันจึงมีการพัฒนารูปแบบของการส่งเสริมการขายเช่นกัน โดยการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้รายละเอียดของสินค้าควบคู่ไปกับการนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขาย เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

2. ควรที่จะต้องมีกรออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ และมีรูปแบบที่ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาแล้วพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องการรายละเอียดของสินค้า และการสนับสนุนการรองรับกับการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการจัดทำเว็บไซต์ให้มีรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน รวมทั้งการจัดทำเว็บไซต์ให้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา โดยการใช้ E-mail ในการติดต่อกับลูกค้าซึ่งถือเป็นการติดต่อแบบสองทาง และการตอบปัญหาอย่างรวดเร็วให้กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีกับบริษัท ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อและการใช้บริการในครั้งต่อไป

3. ควรมีการเตรียมความพร้อมเรื่องบุคลากรที่มีความสามารถมารับการทำการตลาดออนไลน์เพราะการทำเว็บไซต์ต้องใช้ความรู้เฉพาะ ในการแก้ไขและปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ

4. ควรมีการนำการตลาดออนไลน์เข้ามาช่วย ลดเวลาติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ต่างประเทศ เพราะผู้แทนจำหน่ายและบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทอุตสาหกรรมนั้นมีอยู่ทั่วโลก การติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจึงมีส่วนช่วยให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น และยังทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว

5. การศึกษาต่อไปในอนาคต ควรศึกษาบริษัทต่างประเทศที่มีการพัฒนารูปแบบออกไปให้มีการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์แล้ว โดยเป็นการซื้อขายแบบเต็มรูปแบบ คือ มีการซื้อขายแบบเดิม และการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้เป็น

การศึกษาระบบของการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างครบถ้วนของสินค้าประเภทอุตสาหกรรมนั้น

6. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการทำการตลาด ออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างกว้าง ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตจึงควรมีการศึกษาสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทเครื่องมือและเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมอย่างละเอียด ทางด้านการพัฒนาในขั้นต่อไปของการตลาดออนไลน์ ของสินค้าอุตสาหกรรมได้แก่ การซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต การดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในรูปแบบของ B2B และ B2C ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางและการดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าวอย่างแท้จริง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2549. **ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.**

กรุงเทพฯ. (Online). Available URL: http://www.depthai.go.th/th/newDep/eco_shtm#go01

กิตติ สิริพัลลภ. 2546. **E-Marketing.** ศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ. (Online). Available URL: http://tuecom.velocall.com/cgi-bin/tuecom/story.cgi?story_id=49

ณัฐกานต์ นิกพงษ์สิน. 2543. **การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจแนวโน้มของ**

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ทัศนัย ชัดติยวงษ์. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ.** (Online). Available URL:

http://rbu.rb.ac.th/~business/My%20Webs/BUSSINESS1/less7p2_2_1.htm

ธนาคารกรุงเทพ. 2549. **Industrial Estates : A matter entrepreneurs should not overlook.**

กรุงเทพฯ (Online). Available URL: www.bbl.co.th/download/Industrial%20Estates.pdf

นาวิก นำเสียง. 2549. **CRM สำหรับ SMEs.** ศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ. (Online). Available URL: http://tuecom.velocall.com/cgi-bin/tuecom/story.cgi?story_id=207

บุษบา วงษ์สวัสดิกุล. 2544. **The Survival Strategies of SMEs in the Digital Age.** โครงการ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ.

(Online). Available URL: <http://www.ecommerce.or.th/nceb2002/paper/24-Strategies.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานู. 2548. 10 เหตุผลของการนำธุรกิจมาเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ.(Online). Available URL:http://www.pawoot.com/content/display/detail_preview.asp?CONT_ID=58

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2542. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยุคดิจิทัล (Electronic Marketing). กรุงเทพฯ. (Online). Available URL: <http://www.2studio.net/ecommerce/detail.asp?id=205>

. 2542. การสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ. (Online). Available URL: <http://thaiall.thailandhosting.net/webmaster/ch14.pdf>

. 2543. ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าหัตถกรรมไทย. กรุงเทพฯ. (Online). Available URL: <http://www.ecommerce.or.th/doc/survey/ittrade.pdf>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2549. สถานภาพและแนวโน้มของ SMEs ไทย. กรุงเทพฯ.

สมบุญ รุจิขจร. 2547. "SME All In One Solution". นิตยสารรายสามเดือนในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี. 1 (กรกฎาคม-กันยายน) : น.23-25.

อาณัติ สีมัคเดช และคณะ. 2543. E-Commerce Manual for SMEs Business Counselor. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

David W. Cravens and Nigel F. Piercy. 2003. Strategic Marketing. 7th Ed. New York : The McGraw-Hill

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Efraim Turban, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin, and H.Micheal Chung. 2002.
Electronic Commerce 2002 A Managerial Perspective. International ed. United
 State of America: Pearson Education

Ratchanee Theptharathip. 2002. **Marketing And Online Shop System For Thai SMEs.**
 Bangkok .Thesis, Information Technology, King Mongkut's Institute of
 Technology North Bangkok

www.technet.co.th(31 กรกฎาคม 2549)

www.nandee.co.th(31 กรกฎาคม 2549)

www.smcthai.co.th(31 กรกฎาคม 2549)

www.festo.com(31 กรกฎาคม 2549)

www.tpcpage.com(31 กรกฎาคม 2549)

www.cejn.com(31 กรกฎาคม 2549)

www.nittamoore.com (31 กรกฎาคม 2549)

www.bimba.com(31 กรกฎาคม 2549)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตารางผนวกที่ 1 รายละเอียดและประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดย่อม	ขนาดกลางและขนาดย่อม
การผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	ไม่เกิน 60 ล้านบาท

ที่มา : (การส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, สำระสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2542 :1-8)

ตารางผนวกที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	หลากหลาย	เฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างสูง ในประเทศไทยเป็นคนในเมืองเป็นส่วนใหญ่
การวิจัยตลาด	มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม	ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบที่นิยมคือแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อคือ แบ่งเป็น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมและบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือสินค้าที่ต้องใช้บริการการจัดส่งกับสินค้า ที่ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต
สินค้า	บริษัทพัฒนาสินค้าแล้วทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้า แต่ละราย มีความยืดหยุ่นสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้กำหนดราคา
การจัดการกร ขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจากการ นำเสนอของพนักงานขาย หรือสื่อ โฆษณาอื่น ๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูลตาม ความต้องการของตน
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือผ่าน พนักงานขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ
การครอบคลุม เขตการขาย	ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสาร การตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (push strategy) และกลยุทธ์ดึง (pull strategy) คือ โฆษณาทั้งคนกลาง และผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) คือ โฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภค

ที่มา : (E-Marketing. ศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
กรุงเทพฯ.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ ตัวแทนขาย และ Web master จากบริษัทกรณี ศึกษา 4 บริษัท ในประเทศไทย

1. ชื่อบริษัท
2. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
3. จุดประสงค์หลักของการทำเว็บไซต์
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำการตลาดออนไลน์
5. ใช้ช่องทางใดในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือการโฆษณาเว็บไซต์
6. ใครเป็นผู้กำหนดรูปแบบของการจัดทำเว็บไซต์และมีรูปแบบอย่างไร
7. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำการตลาดออนไลน์
8. มีความเห็นอย่างไรถ้าจะมีการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจัดซื้อจากบริษัทคู่ค้าของกรณีศึกษา 4 บริษัท ในประเทศไทย

1. ชื่อบริษัท
2. รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์
3. ทราบได้อย่างไรว่าบริษัทกรณีศึกษามีการทำการตลาดออนไลน์
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำการตลาดออนไลน์
5. อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทกรณีศึกษา
6. มีความเห็นอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์ของบริษัทกรณีศึกษา
7. มีความเห็นอย่างไรถ้าจะมีการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายอนุชิต ยังเปรมปรี
- วันเดือนปีเกิด : 4 กันยายน 2520
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพ ประเทศไทย
- ประวัติการศึกษา : (2540-2543) ปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
วิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์
ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- ประวัติการทำงาน : (2543-2547) วิศวกรซ่อมบำรุง ฝ่ายบริการเทคนิค
บริษัท ทีพีไอ คอนกรีต จำกัด
(2547-ปัจจุบัน) ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน ฝ่ายวิศวกรรมโครงการและ
ซ่อมบำรุงบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้