

ลูกค้าและตลาดของธุรกิจ ในอินเทอร์เน็ต



Chapter 6

Edit 10-2016

รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. การระบุความต้องการ การเลือกสินค้า และการเลือกผู้ขาย

การระบุความต้องการ จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้ว่าตัวเองมีความต้องการอะไรอยู่ เช่น ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องประดับ เป็นต้น

การเลือกสินค้า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการกว้างๆ ของตนเองแล้ว เขาก็จะต้องเลือกคิดว่า สินค้าชนิดใดที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด เช่น เมื่อพิจารณาจากงบประมาณและการใช้สอย ผู้บริโภคคิดว่าควรซื้อนาฬิกา เป็นต้น

การเลือกผู้ขาย เป็นขั้นตอนที่เป็นทางเลือกกว่า จะซื้อสินค้าของใคร เมื่อผู้ขายต้องการที่จะซื้อนาฬิกา ก็จะต้องเลือกผู้ขาย โดยอาจพิจารณาจากเงื่อนไขต่างๆ เช่น ราคา ระยะเวลาในการรับประกัน ชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น



รูปแบบการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค

2. การต่อรอง เป็นขั้นตอนในการกำหนดข้อตกลงในการซื้อขาย การต่อรองที่เกิดขึ้นจะแปรผันตลาดสินค้า เช่น ในตลาดการค้าปลีก ราคาสินค้าและประเด็นอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นจะถูกกำหนดไว้ตายตัว ขณะที่ในบางตลาดสินค้า เช่น รถยนต์ คีลปะ เป็นต้น การต่อรองราคาและองค์ประกอบอื่นๆ ของธุรกรรมเป็นสิ่งที่รวมเข้าไว้ในขั้นตอนการเลือกสินค้าและการเลือกผู้ขายแล้ว



รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. การซื้อและการส่งมอบสินค้า หากข้อตกลงในการซื้อขายเป็นที่พอใจแล้ว การจ่ายเงินและการส่งมอบสินค้าก็จะเป็นขั้นตอนต่อไปในขบวนการเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อจะกรอกข้อมูลของตนเองใส่ไว้ในแบบฟอร์มของเว็บไซต์ของบริษัทผู้ขาย แล้วคลิกปุ่มตกลงเพื่อส่งแบบฟอร์มนี้ไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้ขายเป็นการส่งข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ไปสู่คอมพิวเตอร์โดยตรง โดยไม่ต้องมีกระดาษมาเกี่ยวข้องด้วย การสั่งซื้อเช่นนี้ทำได้ด้วยความรวดเร็วและประหยัดเวลาของผู้ซื้อ ขณะเดียวกันบริษัทผู้ขายก็ไม่จำเป็นต้องมีต้นทุนในการจ้างพนักงานมาพิมพ์ข้อความจากแบบฟอร์มของลูกค้าที่เป็นกระดาษลงในเครื่องคอมพิวเตอร์อีกทีหนึ่ง ทำให้กระบวนการในการสั่งซื้อทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น



รูปแบบการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค

4. การให้บริการและการประเมินสินค้า เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว ก็จะต้องการบริการหลังการขายจากผู้ขายสินค้าตามความเหมาะสมของสินค้าชิ้นนั้นๆ ขณะเดียวกันผู้ซื้อก็ต้องทำการประเมินถึงความพอใจในการซื้อสินค้าครั้งนั้นๆ ของตนเอง ซึ่งจะมีผลต่อกาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หรือการแนะนำผู้อื่นในการซื้อสินค้า



พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าร้อยละ 81 ของผู้บริโภคชาวอเมริกันจะให้ความสำคัญต่อความสะดวก ในขณะที่เพียงร้อยละ 33 เน้นเรื่องราคาประหยัด ทั้งนี้ยังพบว่าร้อยละ 59 นิยมที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่เคยซื้อ เพราะคุ้นเคยต่อระบบการสั่งซื้อสินค้าทำให้ประหยัดเวลามากกว่า ดังนั้น เราจึงควรสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย และจัดทำกระบวนการสั่งซื้อสินค้าให้สั้นที่สุดเท่าที่เป็นไปได้



ระบบการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

นอกจากการหาช่องว่างการตลาดของลูกค้าที่เหมาะสมแล้ว สิ่งที่เราควรคำนึงถึงพื้นฐานของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย โดยจะต้องติดตามข้อมูลและหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด และต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อีก ตลอดจนต้องสร้างความสัมพันธ์และภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริษัท การนำข้อมูลของลูกค้าที่เราทราบยังสามารถนำมาสร้างระบบการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one marketing) บนอินเทอร์เน็ตเพื่อปรับเปลี่ยนข้อมูลในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดได้ด้วย



ระบบการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

การทำการค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่งไม่ได้จำกัดอยู่ที่การขายหรือการโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่สามารถนำไปใช้ให้ลูกค้าสามารถร่วมออกแบบสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อสร้างให้สินค้ามีเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ยิ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในรูปของข้อมูลสารสนเทศ เทคโนโลยีของระบบเว็บในปัจจุบันจะสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้อย่างง่ายดายและสามารถทำได้อย่างเป็นอัตโนมัติ



หลักการตลาดออนไลน์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน จึงไม่สามารถทราบได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง โดยลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าได้ก็ต่อเมื่อเคยได้ยืมซื้อสินค้ามาก่อน หรือสินค้านั้นจะต้องมีตราประทับเพื่อลูกค้าจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้าและเชื่อว่าทางร้านค้านั้นจะไม่ทุจริต

2. ราคา (Price) จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตพบว่าราคาสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง นอกจากนี้การขายสินค้าบางประเภท เช่น การค้าประเภทเครื่องประดับซึ่งมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงเพราะมีการคำนวณน้ำหนักสินค้าขั้นต่ำในการส่ง ผู้ขายอาจจะเปลี่ยนจากการขายเครื่องประดับเพียงชิ้นเดียวมาขายเป็นแบบชุดแทน เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีราคาไม่สูงมากนัก



หลักการตลาดออนไลน์

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการขายสินค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากนี้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุแล้ว ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายสื่อของหนังสือพิมพ์แต่จะแสดงไว้บนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาประเภทนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM (Cost Thousand Impressions)



หลักการตลาดออนไลน์

4. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้และยังสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ คือ หากลูกค้าเคยสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยจะแสดงชื่อผู้ใช้นั้นมาพร้อมรายการของที่เว็บไซต์แนะนำซึ่งเมื่อพิจารณาจากสินค้าที่เว็บไซต์ทำการแนะนำจะพบว่าสินค้าในแนวเดียวกับที่เคยซื้อมาแล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อสินค้าใด เว็บไซต์จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อสินค้าชิ้นนั้น มักจะสั่งซื้อสินค้าชิ้นใดต่อไป พร้อมแสดงรายการสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสในการขายต่อไป



หลักการตลาดออนไลน์

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถ้าจะเทียบการทำเลกาการค้าที่ดีของการขายสินค้าปกติกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการตั้งชื่อร้านค้าหรือเรียกว่าโดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ไทย อเมริกาหรือที่ประเทศอื่นได้แต่ลูกค้าไม่สนใจมากนักและส่วนใหญ่แล้วจะไม่นิทราบด้วยซ้ำไปว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าจะเข้าสู่ร้านค้าโดยชื่อของร้านค้า เช่น Yahoo.com หรือ Sanook.com ชื่อร้านเหล่านี้เปรียบเสมือนชื่อยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีจำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองในย่านการค้า



หลักการตลาดออนไลน์

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะไม่ถูกโจรกรรม โดยข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และในส่วนของผู้ขายเองนั้นจะต้องมีนโยบายระบุเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากลูกค้าเอง ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด เป็นต้น



The End

Chapter 6

