

## บทที่ 2

### แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
3. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
4. การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) นั้นถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่มีอยู่ในตลาด เพราะเป็นปัจจัยในการสร้างศักยภาพให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต เจ้าของ นายทุน และผู้บริโภค ย่อมต้องการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีย่อมมีโอกาสได้รับเลือกก่อนสินค้าหรือบริการอื่นๆ ดังนั้นองค์กรจะต้องทำการส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าของตนมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีความโดดเด่น และมีชื่อเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ ตราสินค้าที่ติดตลาดแล้วถือว่าเป็นสินทรัพย์ทางยุทธศาสตร์ (Strategic assets) ของบริษัทที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะจงซื้อสินค้าด้วยความไว้วางใจ ซึ่งเป็นการขายสินค้าบนรากฐานของความศรัทธาของผู้บริโภคนั่นเอง

### การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเด่นชัด และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในใจผู้บริโภค ดังนั้นเอกลักษณ์ของตราสินค้าจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น

หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่ก่อให้เกิดเป็นคุณค่าของประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้านั้น โดยการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะประกอบไปด้วย

1. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยจะสามารถสะท้อนให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภคว่ามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรจากการสื่อสาร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะตามที่ ฟิลิป คอตเลอร์ (2550, น. 116-119) กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1.1 ถ้อยคำเฉพาะ ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรจะกระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ

1.2 คำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัท หรือตราสินค้า โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้น ผลของการให้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว

1.3 สีสี้น การใช้สีสี้นที่เหมาะสม จะมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้า ในลักษณะของสีที่แทนตัวบริษัท

1.4 สัญลักษณ์และโลโก้ เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่ง โดยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้คุณสมบัติของเขาหรือเธอ จะถ่ายทอดถึงตราสินค้า หรือ การสร้างตัวละคร ซึ่งอาจเคลื่อนไหวได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อสละภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจลูกค้า นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการเลือกใช้วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัท หรือตราสินค้า รวมทั้งการสร้างโลโก้ หรือ ดีไซน์ที่เป็นนามธรรม ที่อาจกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยในเวลาต่อมา แม้แต่วิธีการเขียนชื่อตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้ และเป็นสิ่งที่พึงจดจำ

1.5 ชุดของเรื่องราว ตราสินค้าบางตัวมีการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการอิงกับเรื่องราวของบริษัท หรือสินค้า ซึ่งมีข้อดีหากเรื่องนั้นเป็นที่ชื่นชอบหรือน่าสนใจ เรื่องราวดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับผู้ก่อตั้งหรือการต่อสู้เพื่อสร้างบริษัทนั้นๆ ขึ้นมา เป็นต้น

2. **การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)** หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า โดยสื่อสารลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการขององค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดในการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดให้มากที่สุด โดยเป็นการกำหนดตำแหน่ง

ของสินค้าและบริการ ให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งในการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งที่จำเพาะเจาะจงลงไปนั้น จะต้องพิจารณาแหล่งที่มาของการวางตำแหน่งที่คาดว่าจะเป็นไปได้ดังที่ ฟิลิป คอตเลอร์ (2550, น. 103-104) กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

2.1 การวางตำแหน่งตามคุณสมบัติ ได้แก่ การวางตำแหน่งบริษัทไปตามคุณสมบัติบางอย่าง อาทิ บริษัทที่เก่าแก่ที่สุด, โรงแรมที่สูงที่สุด เป็นต้น แต่การวางตำแหน่งโดยใช้คุณสมบัติบางอย่างถือว่าเป็นทางเลือกที่มีจุดอ่อน เพราะไม่มีผลประโยชน์ตัวใดที่สามารถอุดอ้างสรรพคุณอย่างชัดเจนแน่นอน

2.2 การวางตำแหน่งตามคุณประโยชน์ เป็นการให้สัญญาว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้อย่างไรบ้าง เช่น ยาสีฟันที่อ้างว่าเป็นยาสีฟันที่ทำความสะอาดได้ดีกว่า หรือรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งอ้างว่าเป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยกว่า ส่วนใหญ่นักการตลาดมักจะเลือกใช้วิธีการวางตำแหน่งตามคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.3 การวางตำแหน่งตามการใช้งาน / การประยุกต์ใช้ กล่าวคือ เป็นการอุดอ้างว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถใช้งานได้ดีในแง่ใดแห่งหนึ่ง

2.4 การวางตำแหน่งตามผู้ใช้ เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปตามกลุ่มผู้ใช้อย่างไร

2.5 การวางตำแหน่งตามคู่แข่ง เป็นการอุดอ้างว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความเหนือกว่า หรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2.6 การวางตำแหน่งตามหมวดสินค้า ได้แก่ การที่บริษัทอาจอ้างว่า ตนเป็นผู้นำในหมวดสินค้านั้นๆ

2.7 การวางตำแหน่งตามคุณภาพ / ราคา เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับคุณภาพ และราคา ในระดับหนึ่ง เช่น คุณภาพสูง ราคาสูง หรือคุ้มค่าที่สุด

**3. บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)** หมายถึง รูปร่าง คุณลักษณะเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้นซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น โดยบุคลิกภาพของสินค้านั้น เป็นสิ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยอื่นๆ ของการสร้างตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ตราสินค้ามีชีวิตเป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็นคุณค่าของตราสินค้าที่มองเห็นได้ ซึ่งในยุคสมัยนี้ที่การหาจุดยืนที่แตกต่าง (Distinctive Positioning) เป็นเรื่องยาก แต่ Brand Personality นี้เองจะเป็นตัวเอกที่ใช้สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนที่สุด โดยจะต้องมีการกำหนดว่า ลูกค้ายอมรับบุคลิกของตราสินค้าเราเป็นอย่างไร หรือเราต้องการให้บุคลิกของตราสินค้าของเรานั้นเป็นอย่างไร และพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับบุคลิกของตราสินค้าที่เราสร้างขึ้น

มีเครื่องมือทางการตลาดหลายอย่างที่ไม่ใช่การโฆษณาที่นักการตลาดสามารถเลือกใช้ได้ใน การสร้างตราสินค้าไม่ว่าจะเป็น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ, การประชาสัมพันธ์หรือ แม้แต่การส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ทุกเครื่องมือที่เลือกใช้จะต้องต่อยอดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ ต้องการสร้าง (The Great Brand Personality, 2552, ย่อหน้าที่ 6) ได้กล่าวถึงหลักการสำคัญใน การใช้เครื่องมือเหล่านี้ คือ

1. ต้องเน้นในเรื่องที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้า
2. ต้องทำอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง
3. ต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่ทำกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
4. ต้องมีโลโก้ของตราสินค้าที่เห็นได้อย่างเด่นชัดในเรื่องต่างๆที่ทำ

**4. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง การที่ตราสินค้าขององค์กรมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคคิด และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (Brand Image) ให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำในตราสินค้า ไปจนกระทั่งมองเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความพึงพอใจในสินค้าในที่สุด โดย เดวิด เอเคอร์ (2546, น. 543-544) ได้จำแนกระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ จากต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้

- 4.1 ลูกค้าจะเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากราคา ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
- 4.2 ลูกค้ามีความพึงพอใจ ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้า
- 4.3 ลูกค้ามีความพึงพอใจและตระหนักถึงภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า
- 4.4 ลูกค้าเห็นคุณค่าตราสินค้า ถือเสมือนตราสินค้าเป็นเพื่อนที่รู้ใจ
- 4.5 ลูกค้าอุทิศตนให้ตราสินค้า

โดยคุณค่าของตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับจำนวนลูกค้าที่อยู่ในระดับ 3,4 หรือ 5 ซึ่งคุณค่าของตราสินค้านั้นยังมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเข้าถึงจิตใจและอารมณ์อย่างลึกซึ้ง และเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินอื่น อาทิ เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการตลาด เป็นต้น

ฟิลิป คอตเลอร์ (2546, น. 545) ได้กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าสูงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- บริษัทที่มีอำนาจการต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้นเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางเหล่านี้จะนำสินค้าที่มีค่าตราสินค้าเตรียมไว้จัดจำหน่าย
- บริษัทสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้าได้รับการรับรู้ถึงคุณภาพสูงกว่า
- บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่ายเพราะชื่อตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูง
- ตราสินค้าช่วยป้องกันการแข่งขันด้านราคา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้ามาเป็นกรอบในการอภิปรายเนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาด การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพที่ชัดเจน ในลักษณะด้านการวางจำหน่ายสิ่งพิมพ์ที่หลากหลาย มีการวางตำแหน่งที่ชัดเจน มีการนำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่างๆ มาเป็นแรงดึงดูด รวมทั้งบริการเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และรู้สึกคุ้นเคยในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า และใช้บริการต่างๆ บนเว็บไซต์

### แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒน์ วังษักระพันธ์, 2531, น. 55) ดังนั้นหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ และกระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันย่อมมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้ในที่สุด

การสื่อสารการตลาดนั้น หากกล่าวถึงจุดมุ่งหมายที่ก่อให้เกิดผลที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงหรือโดยอ้อมแก่ผู้รับสาร จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (สุมาลี เล็กประยูร, 2550, น. 103-104)

1. **วัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที (Consummatory Purpose)** คือ วัตถุประสงค์ที่กำหนดว่าการสื่อสาร หรือกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารโดยตรง ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลหรือได้รับผลจากการสื่อสารนั้นทันที

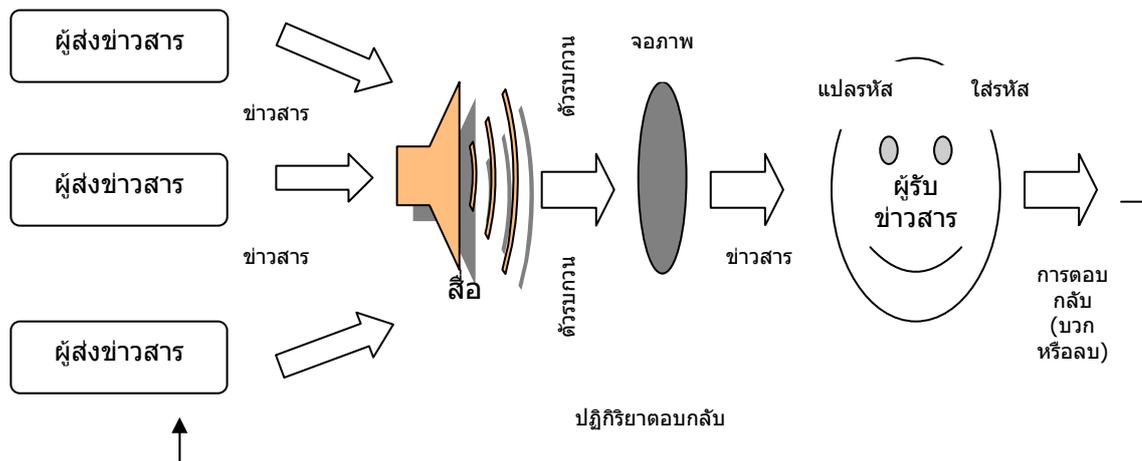
1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) นักการตลาดจะจัดส่งข่าวสารหรือข้อมูลให้กับผู้รับสาร เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดต่างๆ หรืออาจเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการจัดจำหน่าย หรือกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรผู้ผลิต ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ หรือย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

1.2 เพื่อมีอิทธิพลหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) หมายถึง นักการตลาดได้เสนอสารที่เป็นการกระตุ้นความปรารถนา ความต้องการ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง นักการตลาดต้องการชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมรับปฏิบัติตามการนำเสนอของตน เช่น การโฆษณาที่เน้นการส่งเสริมการขายในสื่อ Online Media, การแจกโบรชัวร์ไปรษณีย์เพื่อมุ่งกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น

2. **วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Purpose)** คือ วัตถุประสงค์ที่ไม่ได้หวังจะให้การสื่อสารนั้นก่อให้เกิดผลโดยตรงแก่ผู้รับสารในทันที แต่เป็นวัตถุประสงค์ที่หวังว่าผู้รับสารจะใช้เวลาสื่อสารนั้นเป็นเครื่องมือ หรือเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การกระทำอย่างอื่นต่อไปในอนาคต ผลที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลโดยอ้อม เช่น การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า การได้รับข่าวสารประเภทนี้ ผู้รับสารจะเก็บสิ่งที่ตนเปิดรับไว้เป็นข้อมูล แล้วข้อมูลนั้นจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการกระทำ หรือการตัดสินใจสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรในเวลาต่อมา

โดยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะให้ความสนใจในการสร้างการรับรู้ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น การสื่อสารจึงต้องพัฒนาเพื่อสร้างศักยภาพในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการสื่อสารจึงประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่จะแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญร่วมกัน และมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องต่อกันของแต่ละองค์ประกอบโดยตลอด ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1  
วิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาด



ที่มา: ดอน อี. ชูลตซ์ และ สแตนลีย์ ไอ. แทนเนนโบม, (2544), ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่, ซีเนจิตต์ แจ็งเจนกิจ แปล, กรุงเทพฯ: พิชมเนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์, น. 47.

ภาพดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงภาพการสื่อสารการตลาดระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคในโลกการตลาดปัจจุบัน ซึ่งนักการตลาดจำนวนมากพยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อขายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยใช้สื่อที่หลากหลายกันไปเพื่อส่งข่าวสาร อย่างไรก็ตาม เมื่อสื่อมีจำนวนมากขึ้น ตัวรบกวนในช่องทางการสื่อสารก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามท่ามกลางข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ผู้บริโภคก็จะคัดเลือกข่าวสารที่ตนจะนำมาประมวลผลผ่านกระบวนการรับรู้ของตนเอง โดยขั้นแรกผู้บริโภคจะแปลรหัส (Decode) ข่าวสารส่วนที่ตนได้รับจากนักการตลาด และการที่นักการตลาดจะส่งข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถนำไปแปลรหัสได้ง่ายนั้น นักการตลาดจะต้องพัฒนารหัสต่างๆ และให้ความหมายของแต่ละรหัสอย่างเป็นระบบ เช่น คำพูด เสียง โดยแต่ละคำ แต่ละเสียงก็จะมี ความหมายแตกต่างกันไป อีกทั้งยังจะต้องค้นหาวิธีการรวบรวมรหัสเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ความหมายที่แสดงถึงกลุ่มของความคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ส่วนผสมที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด ก็คือ การใช้รหัสที่ให้ความหมายและความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้น แม้นักการตลาดจะสามารถพัฒนาเว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำการกำหนดราคา และผู้บริโภคก็อยู่ในสภาพที่จะทำการซื้อได้ก็ตาม แต่หากไม่ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในเรื่องข้อมูลของหนังสือ และสินค้าที่จำหน่ายในเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็คงจำหน่ายสินค้านั้นไม่ได้ ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามหรือเกิดพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารคาดหวังไว้ และจะต้องสื่อสารให้เข้าใจตรงกันระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคอีกด้วย

หลังจากนั้น เมื่อผู้บริโภคแปลงรหัสจากข่าวสารที่ได้รับแล้ว ผู้บริโภคจะต้องเลือกทางใดทางหนึ่งจาก 2 ทางคือ ทางแรก เป็นปฏิริยาตอบกลับไปยังข่าวสารทันที อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อหนังสือในเว็บไซต์ และมองเห็นรายละเอียดโปรโมชันราคาพิเศษหนังสือเล่มที่ต้องการ ผู้บริโภคก็จะเปรียบเทียบเคียงข้อมูลราคาที่ได้กับข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือเล่มนี้ที่เคยจดจำไว้ อาจจะจากข้อมูลราคาเดิมเมื่อต้นเดือนที่ผ่านมา หรือจากเว็บไซต์อื่น และพบว่าราคาที่ลดลงนี้ น่าสนใจอย่างมาก ทำให้ตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนี้ทันที นั่นคือนักการตลาดได้รับปฏิริยาตอบสนองทันทีจากข่าวสารของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของยอดขายสินค้า

แต่สำหรับข่าวสารของการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีปฏิริยาตอบสนองโดยตรงต่อข่าวสารเหล่านั้น และมีอีกหลายๆ กรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในตลาดของสินค้าที่ทำการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคบางคนอาจเปิดรับและประมวลผลข่าวสารของโปรแกรมสื่อสารการตลาด แต่ไม่ได้มีปฏิริยาตอบกลับทันที รวมทั้งอาจจะไม่มีปฏิริยาตอบกลับใดๆ เลยด้วยซ้ำ ผู้บริโภคเหล่านี้อาจจะจัดเก็บข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไว้ใช้ในอนาคต โดยได้เชื่อมโยงข่าวสารใหม่นี้ เข้ากับความคิดหรือกลุ่มของความคิดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในความทรงจำที่มีอยู่ของตน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดในเว็บไซต์ เพราะทุกองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร สื่อ ผู้รับข่าวสาร ปฏิริยาตอบกลับ รวมถึงตัวรบกวน ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการทำกิจกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น

### การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารนั้น หากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจและกระตุ้นความ

ต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการวางแผนสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสื่อความหมาย ความรู้ ความเข้าใจ คุณประโยชน์ของสินค้า ในแนวทางที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ โดยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่วางเอาไว้ได้นั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังที่ฟิลิป คอตเลอร์ (2546, น. 725-728) กล่าวไว้ต่อไปนี้

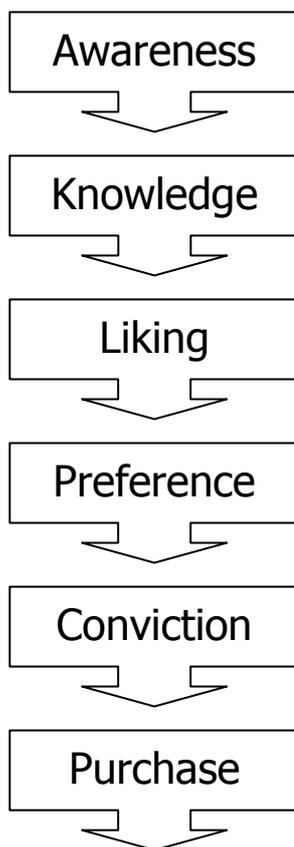
1. **กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมายนั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการกำหนดจากเจ้าของสินค้าและบริการ ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้ซื้อ และมีอิทธิพลในการซื้อ โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยเจ้าของสินค้าและบริการต้องนำเอาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารนั้นจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจว่า ควรจะสื่อสารอะไร กับใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

สิ่งสำคัญของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ การประเมินภาพพจน์ปัจจุบันของบริษัท สินค้า และคู่แข่ง ซึ่งภาพพจน์จะประกอบไปด้วยความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกต่อสิ่งนั้นๆ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดภาพพจน์อย่างหนึ่งแล้ว เขาก็จะรับรู้ถึงความต่อเนื่องของภาพพจน์นั้น ซึ่งจะเป็นเรื่องยากในการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ดังกล่าว

2. **กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร** คือการกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (affective) และพฤติกรรม (behavior) ให้กับผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามลักษณะของภาพที่ 2.2 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2

## Hierarchy-of-Effects Model



ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์ ฟิลิป คอตเลอร์, (2546), *Marketing Management การจัดการการตลาด*, ฅนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ แปล, กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชนา, น. 728.

2.1 รั้บรั้ (Awareness) ถ้้าหากกลุ่มเป้าหมายยังไม่รั้บรั้จักสินค้้า หรือบริการ ภารกิจหลักของการสื่อสารก็ค้ือ การสร้างควมรั้บรั้ ซึ่งอาจเริ่มด้้วยการรั้บรั้จักชื่อสินค้้า หรือบริการ พร้อมข้อมูลประกอบให้ม่ีการเอ่ยชื่อสินค้้าซ้ำๆ หลายๆคร้ั้ง

2.2 ควมรั้ (Knowledge) กลุ่มเป้าหมายอาจจะรั้บรั้จักสินค้้าหรือบริการมาบ้้างแล้ว แต่ยังมีข้อมูลไม่มากพอ เช่น เว็บไซต้หนึ่งอาจต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทราบว้่า สามารถชำระค้้าสินค้้าผ่านบัตรเครดิตในเว็บไซต้นี้ได้ย้่างปลอดภัย ซึ่งหากพบว้่ายังมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ทราบเรื่องน้ี้ จะด้้องนำข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการรั้บรั้ความปลอดภัยด้านข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้้ามาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ชอบ (Liking) ถ้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือบริการดีแล้ว ต้องทราบว่าเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ หากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่ชอบ ต้องค้นหาคำตอบว่าเพราะเหตุใด อาทิ ถ้าความไม่ชอบนั้นมาจากคุณภาพของหนังสือหลังการจัดส่ง การสื่อสารอย่างเดียวย่อมช่วยอะไรไม่ได้ จะต้องแก้ไขปัญหาคำตอบทางด้านคุณภาพหนังสือให้ดีหลังการจัดส่งเสียก่อน จึงจะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

2.4 ชอบมากกว่า (Preference) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าหรือบริการของเรา แต่ไม่ได้ชอบมากกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งชั้น ในกรณีนี้ผู้ทำหน้าที่สื่อสารจะต้องพยายามสร้างให้เกิดความชอบมากกว่า โดยเน้นที่คุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ และจุดเด่นต่างๆ พร้อมทั้งคอยตรวจสอบความสำเร็จหลังจากสื่อสารออกไปแล้ว

2.5 เชื่อมั่น (Conviction) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าหรือบริการของเรา มากกว่าคู่แข่งชั้น แต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจว่าสินค้าและบริการของเราคือทางเลือกที่ดีที่สุด

2.6 ซื้อ (Purchase) เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ บางคนอาจรอข้อมูลเพิ่มเติม หรือคิดว่าจะซื้อในภายหลัง ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้ได้ เช่น การให้เงื่อนไขราคาพิเศษ ให้ของแถม เป็นต้น ซึ่งในทางการตลาดแล้ว ปฏิบัติการตอบสนองที่ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้า (Purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

3. การออกแบบข่าวสาร เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือเจ้าของสินค้าทราบปฏิบัติการตอบสนองที่คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิบัติการตอบสนองนั้นๆ กล่าวคือ จะต้องทำให้เกิดความใส่ใจ ความสนใจ กระตุ้นความปรารถนา และทำให้เกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุด โดยผู้ส่งข่าวสารจะต้องออกแบบข่าวสารออกมาดังต่อไปนี้

3.1 เนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้แรงจูงใจด้วยเหตุผล (Rational appeals) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจ โดยแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า หรือบริการ หรือจะเป็นการใช้แรงจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotion appeals) โดยพยายามกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงลบหรือเชิงบวก เพื่อให้เกิดการซื้อ ในกรณีที่สินค้ามีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับคู่แข่งชั้น การสร้างความแตกต่างด้วยอารมณ์จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ นอกจากนั้นคือการจูงใจด้วยจริยธรรม (Moral appeals) เป็นการสร้างความรู้สึกถูกต้อง ชั่วดี ซึ่งมักใช้กับการสื่อสารเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2 โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure) ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับโครงสร้าง และเนื้อหาของข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อสรุป (Conclusion Drawing) เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือการนำเสนอข่าวสารด้านเดียว (one-sided presentation) ที่พูดถึงเฉพาะด้านดีของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการนำเสนอข่าวสารแบบสองด้าน (two-sided arguments) ที่อาจพูดถึงจุดอ่อนของสินค้าด้วย ในแง่ของความต้องการแก้คุณสมบัติทางด้านลบ นอกจากนั้นลำดับการเสนอ (order) ก็มีความสำคัญ ในกรณีข่าวสารแบบด้านเดียว ควรนำเสนอประเด็นที่สำคัญที่สุดก่อนเพื่อเร่งเร้าความสนใจ โดยเฉพาะโฆษณาสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้อ่านไม่ตั้งใจอ่านข้อความทั้งหมด ในกรณีข่าวสารทั้งสองด้าน ซึ่งผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกต่อต้านอยู่เดิม การนำเสนอข่าวสารอีกด้านหนึ่งก่อนแล้วค่อยสรุปด้วยข่าวสารที่สำคัญที่สุดจะเป็นวิธีการที่ดี

3.3 รูปแบบข่าวสาร (Message format) รูปแบบข่าวสารจะต้องชัดเจน เช่น โฆษณาสิ่งพิมพ์จะต้องกำหนดพาดหัว (Headline), ข้อความ (copy), ภาพประกอบ (illustration), และสี (color) เป็นต้น

3.4 แหล่งข่าวสาร (Message source) ปัจจัยที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ประกอบด้วย ความชำนาญ (expertise) ซึ่งเป็นความรู้พิเศษเฉพาะด้านที่ผู้ส่งข่าวสารนำมาสนับสนุนข่าวสาร, ความไว้วางใจ (trustworthiness) เป็นความมั่นคงและซื่อสัตย์ของแหล่งข่าว และความชื่นชอบ (likeability) ซึ่งแสดงถึงความสามารถดึงดูดความสนใจของแหล่งข่าว

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทั้งแบบตัวต่อตัว หรือกับกลุ่มบุคคล โดยทางโทรศัพท์หรืออีเมล การสื่อสารวิธีนี้บรรลุผลได้ดี เนื่องจากเป็นการนำเสนอ และได้รับข้อมูลป้อนกลับเป็นการส่วนตัว (Individualized) โดยเฉพาะการบอกเล่าแบบปากต่อปากที่จะสามารถสื่อสารไปได้รวดเร็ว รวมทั้งช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels) ได้แก่ การใช้สื่อ (Media) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด โดยมีวิธีในการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายหลายวิธี ได้แก่

5.1 กำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จ่ายได้ (Affordable Method) เป็นวิธีกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดจากหลักการง่าย ๆ คือ บริษัทมีเงินจ่ายได้หรือไม่ ซึ่งวิธีกำหนดงบประมาณแบบนี้ ไม่ได้มองบทบาทของการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องการลงทุน และ

ผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย จึงนำไปสู่ความไม่แน่นอนของงบประมาณประจำปี และอาจทำให้การวางแผนระยะยาวประสบปัญหา

5.2 กำหนดงบประมาณตามสัดส่วนของยอดขาย (Percentage-of-Sales Method) วิธีนี้ผู้บริหารจะคำนวณยอดขายทั้งปี และกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น ซึ่งจะได้งบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีหน้า วิธีนี้มีแง่ดีคือ ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดจะผันแปรไปตามความสามารถที่บริษัทจะจ่ายได้ นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริหารคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด ราคาขาย และกำไรต่อหน่วย ทั้งยังทำให้เกิดเสถียรภาพทางด้านการแข่งขันถ้าคู่แข่งใช้งบประมาณในสัดส่วนเดียวกัน อย่างไรก็ตาม วิธีนี้ยังมีเหตุผลรองรับน้อยเนื่องจากวิธีนี้มองว่ายอดขายเป็นตัวกำหนดการส่งเสริมการตลาดมากกว่าจะมองว่ายอดขายเป็นผลจากการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังเป็นการปิดโอกาสการทดลองใช้งบประมาณระหว่างปี หรืองบประมาณเชิงรุก นอกจากนี้ยังงบประมาณที่ขึ้นลงของยอดขายในแต่ละปี ยังเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนระยะยาว

5.3 กำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive-Parity Method) โดยผู้บริหารจะสอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งนำไปในการส่งเสริมการขาย และนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายของบริษัทให้อยู่ในเปอร์เซ็นต์เดียวกัน เพื่อต้องการรักษาระดับให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งเหตุผลสนับสนุนวิธีนี้มีอยู่ 2 ประการคือ ประการแรก การใช้งบประมาณของคู่แข่งจะสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรม อีกประการหนึ่งคือการป้องกันไม่ให้เกิดสงครามการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าคู่แข่งจะรู้ดีกว่าเราหรือไม่ในการใช้งบประมาณส่งเสริมการตลาด ในเมื่อแต่ละบริษัทนั้นมีความแตกต่างกันทั้งด้านชื่อเสียง จำนวนทรัพยากร โอกาสทางการตลาด และวัตถุประสงค์ของบริษัท ทำให้ไม่สามารถใช้งบประมาณส่งเสริมการตลาดในบรรทัดฐานเดียวกันได้

5.4 กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจ (Objective-and-Task Method) โดยนักการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดอย่างชัดเจน พร้อมทั้งกำหนดภารกิจที่จะต้องทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และทำการประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะทำภารกิจนั้นๆ ผลรวมของค่าใช้จ่ายเหล่านี้ก็คือแผนงบประมาณส่งเสริมการตลาดนั่นเอง ซึ่งวิธีนี้มีข้อดีคือ ทำให้ผู้บริหารกำหนดสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ระหว่างเงินที่ใช้ จำนวนผู้บริโภคที่พบเห็นการสื่อสารนั้นๆ รวมทั้งอัตราการส่งซื้อสินค้าปกติ

6. **การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด** เป็นการจัดสรรงบประมาณสื่อสารการตลาดให้กับเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยจะต้องจัดสรรรูปแบบช่องทางสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ นี้ ด้วยการกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้ หรือเรียกอีกอย่างว่าการกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่จำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของตลาดสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) เป็นต้น

7. **การประเมินผล** เจ้าของสินค้าและบริการจำเป็นที่จะต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องของแผนการสื่อสารการตลาดนั้นๆ ทั้งนี้การประเมินผลของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ มักจะมีการประเมินผลจากลักษณะดังต่อไปนี้

7.1 **แบบสอบถาม (Questionnaire)** เพื่อให้ลูกค้าสามารถแจ้งบริษัทได้ว่าพวกเขาชอบหรือไม่ชอบอะไรในการตอบแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ ดีพัค เจน และสุวิทย์ เมษินทรีย์ (2545, น. 51) ได้กล่าวถึงข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตว่าข้อมูลเหล่านี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างเช็คเมนต์ เพื่อให้บริษัทสามารถพัฒนาตัวสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับเช็คเมนต์ที่แตกต่างกัน ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

7.2 **ปริมาณการโต้ตอบ (Interaction) และมีส่วนร่วม (Engagement or Involvement)** เป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลวิธีหนึ่ง โดยไม่ใช่แค่การรับรู้ (Awareness) เท่านั้น แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าจะไม่คำนึงถึงการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งยังคงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับสินค้าที่ขายคนจำนวนมากที่เรียกกันว่า Mass Product โดยเคนท์ เวิร์ทไทม์ และเอียน เฟนวิค (2551, น. 42) ได้กล่าวถึงส่วนนี้ไว้ว่า จะต้องมองให้ลึกไปถึงคุณภาพของการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในยุคนี้บริษัทที่ประสบความสำเร็จคือบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น โดยการมีส่วนร่วมดังกล่าวไม่ได้หมายถึงแค่จำนวนครั้งของการลือคอินเข้ามาในเว็บไซต์ แต่หมายถึงเชิง “คุณภาพ” ที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีความสนใจและมีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์จนอยากเข้ามามีส่วนร่วม และเกิดความผูกพันกับแบรนด์ได้ ที่สำคัญคือต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนและโดดเด่นพอที่จะเรียกร้องความสนใจและเวลาจากคนเหล่านั้น

7.3 **ยอดขาย** ด้วยการวัดผลแบบเรียลไทม์ ด้วยความฉับไวของสื่อปัจจุบัน ทำให้เราจำเป็นจะต้องฉับไวให้ทันกัน สิ่งที่ธุรกิจทั้งหลายต้องการคือข้อมูลทันสมัยในรูปแบบที่พร้อมใช้

งาน และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้ทันที รวดเร็วเทียบเท่าเรียลไทม์มากที่สุด เคนท์ เวอร์ท ไทม์ และเอียน เฟนวิก (2551, น. 62-63) กล่าวว่าบริษัทที่ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตควรมีข้อมูลเรียลไทม์แบบนี้ ทำให้มองเห็นผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อแคมเปญที่เปิดตัวไปเมื่อวานได้แทบจะทันที ทำให้มองเห็นว่าแคมเปญนั้นมีผลต่อยอดขายอย่างไร นอกจากนี้ยังสามารถติดตามผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อแคมเปญโฆษณาทางสื่อดิจิทัลและทราบผลแบบเรียลไทม์ เพื่อจะรู้ว่างานโฆษณานั้นไหน ช่องทางใด ใช้ได้ผลดีที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากได้สินค้า โดยดูจากจำนวนผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสนใจและตอบรับเข้ามา (Qualified Leads)

### การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) หมายถึง กระบวนการการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจริงๆ แล้ว IMC ก็คือส่วนหนึ่งของแผนการตลาดที่ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด - 4Ps โดยอยู่เป็นส่วนหนึ่งของ Promotion

ดอน อี. ชูลตซ์ (2548, น. 124) ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ “กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ” (Integrated Marketing Communication is The Process of Developing and Implementing various forms of Persuasive Communication Programs with Customers and Prospects over Time) โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นองค์ประกอบดังต่อไปนี้คือ

### องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1. **การโฆษณา (Advertising)** คือเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างการรับรู้ของบริษัท ในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ (2550, น. 116-119) กล่าวถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาน่า ถ้าโฆษณานั้นมีความสร้างสรรค์ แคมเปญโฆษณาดังกล่าว อาจ

สามารถสร้างภาพลักษณ์ และแม้แต่ความชอบในบางระดับ หรืออย่างน้อยก็เป็นการสร้างความสามารถในการยอมรับของตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

ในกรณีนี้หมายรวมทั้งโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อาทิ แบนเนอร์แอด (Banner Ad.) ซึ่งเป็นกรอบสี่เหลี่ยมเล็กๆ ในเว็บไซต์ที่มีตัวหนังสือ และรูปภาพ ส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจ, สปอนเซอร์ชิพ (sponsorship) ที่ดึงดูดความสนใจทางออนไลน์โดยการสปอนเซอร์เว็บไซต์ที่เนื้อหาพิเศษหลายๆ เว็บไซต์ โดยคัดเลือกที่เนื้อหาใกล้เคียงกันกับเว็บไซต์ของเรา, ไมโครไซต์ (Microsites) ซึ่งเป็นพื้นที่เล็กๆ บนเว็บไซต์ที่เนื้อหาถูกบริหารและจ่ายเงินโดยบริษัทหรือได้ค่าโฆษณาพิเศษ ไปจนถึงพุด แอดเวอร์ไทส์เมนต์ หรือเว็บแคสติ้ง (Push Advertisement or Webcasting) โดยนักการตลาดสามารถส่งเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้ใช้ลงทะเบียนสำหรับชนิดแอดที่ตนต้องการ ผู้ใช้เลือกบริษัทและแอด แล้วนักการตลาดก็จะส่งแอดผ่านอีเมล

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันประกอบด้วยการเล่นสิ่งจูงใจหลายๆ แบบ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดที่เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าเร็วขึ้น ซึ่งดอน อี.ซูลท์ซ และโรบินสัน (1982, p. 8) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ไว้ว่า “การส่งเสริมการขาย คือ การสร้างสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นโดยตรงต่อพนักงานขาย คนกลางในการจัดจำหน่าย หรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นต้นเพื่อที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในทันที” (Sales Promotion is a direct inducement or incentive to the sales force, the distributor, or the consumer, with the primary objective to creating an immediate sale) โดยมีรายละเอียดรูปแบบการส่งเสริมการขายตามที่ ดอน อี.ซูลท์ซ (1990, p. 25) ได้แบ่งไว้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

2.1 คูปอง (Coupon) เป็นการให้ส่วนลดในการซื้อกับผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีการระบุรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการใช้คูปองให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ระยะเวลา และสถานที่ที่สามารถใช้คูปองได้

2.2 ของสมนาคุณ (Bonus Pack) คือการเพิ่มสินค้าในจำนวนหรือมูลค่าที่มากกว่าการซื้อในราคาปกติ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น และก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าในระยะยาว นอกจากนี้ยังเป็นการดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.3 การให้สินค้าเพื่อนำไปทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งในรูปแบบการแถมเข้าไปในสินค้า การแถมแบบพร้อมไปกับตัวสินค้า หรือของแถมที่อยู่บนกล่องสินค้า (In-Pack, On-Pack, Near-Pack)

2.4 หีบห่อบรรจุของพิเศษ (Specialty Container) ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ โดยเฉพาะหีบห่อของสินค้า ที่มีลักษณะโดดเด่น สะดุดตา ก็เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจ และทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

2.5 โปรแกรมหรือแผนงานที่ต่อเนื่องกัน (Continuity Program) เป็นระบบการให้รางวัลเมื่อมีการซื้อเพิ่มในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ซึ่งอาจเป็นในลักษณะของการสะสมยอดซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเหมาะกับการบริการ เช่น บัตรวีซ่า บัตรสมาชิกห้างร้านต่างๆ การสะสมไมล์ของสายการบิน เป็นต้น เมื่อสะสมคะแนนได้ครบตามที่กำหนดก็สามารถนำไปแลกของรางวัลได้

2.6 การรับประกันให้เงินคืน (Refund) ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับเงินคืนได้หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

2.7 การชิงโชค (Sweepstakes) โดยการสุ่มหาผู้โชคดีที่มีโอกาสได้รับรางวัล อาศัยความโชคดีของแต่ละคน วิธีนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทำกิจกรรมร่วมกับบริษัท เช่น การส่งฉลากสินค้าจับรางวัล เป็นต้น

2.8 การแข่งขัน (Contests) ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการแข่งขันเพื่อได้รับรางวัล วิธีนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทำกิจกรรมร่วมกับบริษัทเช่นเดียวกัน ซึ่งก็คือ การสมัครเข้าร่วมการแข่งขันนั่นเอง

2.9 การรับของสมนาคุณทางไปรษณีย์ (Through-the-Mail Premium) เป็นของขวัญที่ให้กับผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

2.10 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) คือ การที่ผู้ผลิตแจกของตัวอย่างฟรีให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ วิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตนิยม แต่ก็เป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน

2.11 การลดราคา (Price Off) ที่ต่ำกว่าราคาปกติ วิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้บริโภคชอบ แต่ควรใช้น้อยที่สุด เพราะแม้ว่ายอดขายเพิ่มขึ้นแต่กำไรต่อชิ้นลดลง ทั้งยังทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย

2.12 Trade Deal ผู้ค้าปลีกลดราคาสินค้า หรือค่า incentive เพื่อโปรโมทสินค้าต่อผู้บริโภค

2.13 Cause-Related Promotion การบริจาคให้กับองค์กรการกุศลที่ก่อตั้งขึ้นมา โดยบริษัท ซึ่งอาจจะเป็นในแง่ของกิจกรรมที่บริษัทดำเนินการขึ้นมาเอง เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมทางการตลาดนี้สร้างขึ้นตามความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้นได้

**3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** คือ การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งจะมีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความรู้จัก และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทั้งสินค้าใหม่ และสินค้าที่เป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว รวมทั้งการทำหน้าที่สร้างภาพพจน์องค์กร และภาพพจน์สินค้าควบคู่กันไป อีกทั้งวิธีนี้ ยังเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาอีกด้วย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ตามทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2546, น. 774) จะมีบทบาทดังต่อไปนี้

- 3.1 ช่วยวางตลาดสินค้าใหม่
- 3.2 ช่วยเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 3.3 สร้างความสนใจต่อกลุ่มสินค้า
- 3.4 มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
- 3.5 ปกป้องสินค้าที่ต้องเผชิญกับปัญหาสาธารณชน โดยประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้น
- 3.6 สร้างภาพพจน์องค์กรซึ่งจะส่งผลถึงความนิยมในสินค้า

**4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** คือ การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง ซึ่งลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของการตลาดทางตรงคือ ต้องสามารถวัดการตอบสนองจากลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึงการสั่งซื้อสินค้านั่นเอง บางครั้งจึงเรียกว่า direct-order marketing นักการตลาดสามารถใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิด การแจ้งข่าวสาร การให้ของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ แก่ลูกค้าที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว เป็นต้น

โดยช่องทางหลักสำหรับการตลาดทางตรงนั้น สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงในหลากหลายช่องทาง ตามทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2546, น. 781-782) ดังต่อไปนี้

4.1 การขายตรง (Face-to-face selling) ซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการตลาดทางตรง โดยใช้พนักงานขายมีอาชีพในการแสวงหากลุ่มเป้าหมาย พัฒนาจนเป็นลูกค้า และสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโต หรือการใช้การแต่งตั้งตัวแทนให้ทำหน้าที่ขาย เป็นต้น

4.2 จดหมายตรง (Direct mail) เป็นการส่งจดหมายโดยตรงถึงบุคคลเพื่อยื่นข้อเสนอ บอกกล่าว หรือเตือนความจำ ด้วยการคัดเลือกรายชื่อลูกค้า เพื่อจัดส่งจดหมาย ไปปลิวผ่านพับต่างๆ ไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ข้อมูล

4.3 Fax mail การส่งโทรสารเพื่อยื่นข้อเสนอ และแจ้งข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

4.4 E-mail ข้อความจะถูกส่งจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งหรือไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ แต่การเข้าถึงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับเปิดเครื่องเท่านั้น ช่องทางนี้ถือเป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า e-Marketing ซึ่งมีความหมายครอบคลุมวิธีการต่างๆ ที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด รวมทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตและบริการออนไลน์ ซึ่งวิธีการเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นการทำธุรกิจบน “Marketspace” ไม่ใช่ Marketplace แบบเดิม

อินเทอร์เน็ตให้โอกาสแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยน และความเป็นส่วนตัว (individualization) โดยสามารถส่งข้อมูลถึงกันได้อย่างเป็นส่วนตัว สามารถโต้ตอบกับลูกค้าจำนวนมาก โดยที่สื่อแบบเดิม เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ไม่สามารถทำได้ โดยนอกเหนือจากจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว ยังสามารถเพิ่มกำไรมากขึ้นด้วยหากมีการนำมาใช้อย่างถูกวิธี ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการดังนี้

- บอกเหตุผลที่จะทำให้ลูกค้าตอบกลับ บริษัทต้องมอบสิ่งจูงใจที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายอ่าน e-Mail หรือดูโฆษณา
- ข้อความใน e-Mail ต้องมีลักษณะที่เป็นส่วนตัว
- ข้อเสนอต้องแตกต่างจากจดหมายตรงเนื่องจาก e-Mail มีความรวดเร็ว สามารถเสนอสิ่งที่ละเอียดอ่อนกับเงื่อนไขเวลา
- ทำให้ง่ายต่อการรับโดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก

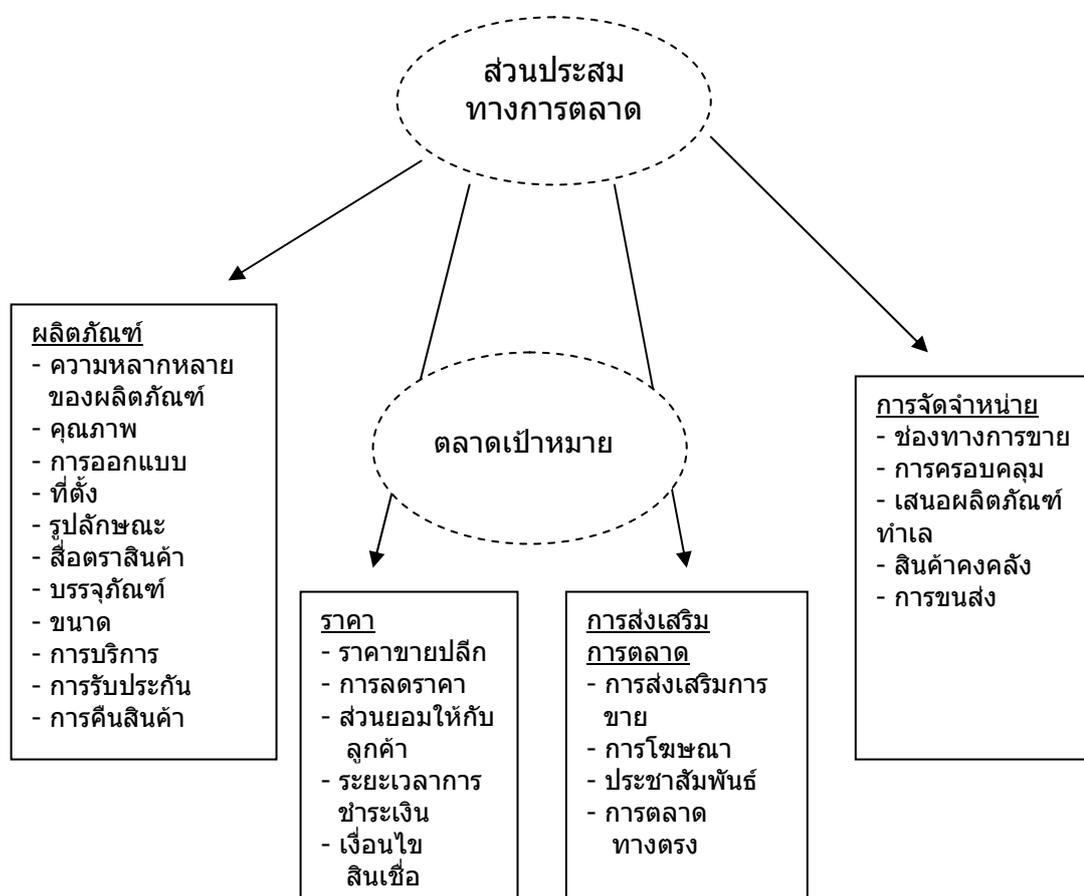
นอกจากนั้นยังมีปัญหาหลายประการที่ต้องตระหนักในการทำธุรกิจออนไลน์ เช่น ลูกค้าต้องรู้สึกว่าข้อมูลที่ให้ไปต้องเป็นความลับ ลูกค้าต้องเชื่อถือในระบบความปลอดภัยเมื่อจะทำการซื้อขาย เพราะลูกค้าย่อมคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองอย่างดี และรวดเร็วจากบริษัทที่ทำธุรกิจออนไลน์

นักสื่อสารการตลาดจะนำเอา IMC นี้มาใช้เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เกิดจาก 2

ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographics) ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนประการหนึ่งก็คือ การขยายตัวของสังคมเมือง และปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคของคนชนบทที่อพยพเข้ามาในเมือง รวมทั้งปัจจัยด้านความเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคหลายประการ เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Brand มากขึ้น ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ให้ความสำคัญกับในเรื่องของคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลา เป็นต้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551, ย่อหน้า 3) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ มีผลทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การสื่อสารการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

และดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่านักการสื่อสารยังได้นำแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้มาใช้ประสานกันกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) อีกด้วย เนื่องจากแนวคิดทางการตลาดเรื่อง การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ตามที่เรียกกันว่า 4Ps หรือส่วนผสมทางการตลาด ต่างก็ถูกมองว่าล้วนเป็นกิจกรรมการตลาดในการสร้างมูลค่าของแบรนด์แทบทั้งสิ้น ดังนั้นในบางครั้งมีกฎทางการตลาดหลายท่านให้ความเห็นว่าทั้ง 4Ps และ Marketing ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของ Branding ด้วยซ้ำไป (วิเลิศ ภูริวัชร, 2551, ย่อหน้า 3) นักการตลาดจึงนำกลยุทธ์นี้มาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านยอดขาย เพราะสิ่งนี้หมายถึงการยอมรับของลูกค้า และความสำเร็จของการผลักดันสินค้าให้สามารถประสบความสำเร็จได้โดยครอบคลุมแนวคิดเกี่ยวกับหลัก 4Ps มีลักษณะดังนี้

ภาพที่ 2.3  
กรอบความคิดเกี่ยวกับหลัก 4Ps



ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์, (2550), การตลาดฉบับคอตเลอร์, เมธา ฤทธานนท์ แปล, กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์, น. 161.

อย่างไรก็ตาม กรอบแนวคิด 4Ps เป็นการใช้มุมมองเกี่ยวกับตลาดของผู้ขาย ไม่ใช่ มุมมองของผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะไม่ได้มีมุมมองในแบบเดียวกันกับผู้ขายก็ได้ ดังนั้น ฟิลิป คอตเลอร์ (2550, น. 162) ให้ทรรศนะไว้ว่าน่าจะมีการเปลี่ยนแนวคิดจาก 4Ps เข้าสู่ยุค 4Cs เพื่ออธิบายหลักของ 4Ps ได้ดีขึ้น ในฐานะที่เป็นหลัก 4Cs เมื่อมองจากมุมมองของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าผู้บริโภค (Customer Value)
ราคา (Price)	ต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

1. **Customer Value** – ได้มีการเปลี่ยนความสนใจจากผลิตภัณฑ์ (Product) ไปเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) โดยมองดูที่ความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มลูกค้า หมายความว่าแทนที่นักการตลาดจะสนใจว่าจะผลิตสินค้าอะไร รูปแบบอย่างไร ก็มุ่งให้ความสนใจไปที่ ลูกค้าต้องการสินค้าอะไรและรูปแบบอย่างไร ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้การผลิตสินค้ามีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น

2. **Cost to the Customer** – ได้มีการเปลี่ยนความสนใจจากราคามาเป็นต้นทุน ซึ่งต้นทุนนี้จะหมายถึงความคุ้มค่า หรือคุณค่า (Value) ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะผู้บริโภคเริ่มไม่สนใจในเรื่องราคาจำหน่าย แต่จะพิจารณาในเรื่องคุณค่า (Value) ของสินค้ามากกว่า เช่น ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้า รูปแบบการบริการ การให้บริการหลังการขาย ไปจนถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งถึงแม้ว่าราคาของสินค้าที่ซื้อนั้นจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม แต่หากได้รับประโยชน์และสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

3. **Customer Convenience - Place** จะมีบทบาทน้อยลงกับนักสื่อสารการตลาด โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้ามากกว่า ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าสินค้าที่ร้าน แต่สามารถใช้บริการจากตู้หยอดเหรียญซื้อสินค้านอกจากนั้นยังสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรืออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ซึ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการยึดถือความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลักนั่นเอง

4. **Customer Communication** - เป็นการเปลี่ยนมุมมองจากที่ให้ความสำคัญกับ Promotion ผู้การให้ความสำคัญในด้าน Communication หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) เพราะยุคสมัยปัจจุบันนี้เป็นยุคพลังอำนาจของการสื่อสาร (Communication is a power) ซึ่ง IMCเป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4Ps ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีผสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center (ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน) การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิก หรือโปรแกรมที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี โดยการทำให้เกิดการสื่อสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

การตลาดสมัยใหม่ ได้ยอมรับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เข้ามาใช้ในการวางแผนการตลาดมากขึ้น รวมทั้งการทำการตลาดทางเว็บไซต์ เพื่อสร้างผลกระทบ ให้เกิดกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่นักการตลาดมุ่งหวังไว้ เนื่องจากคุณสมบัติอันโดดเด่นของอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อในฝันของนักการตลาดโดยตรงทีเดียว ด้วยความสามารถในการนำเสนอสินค้าด้วยทั้ง ภาพ สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งไม่มี Direct Mail หรือ แคตตาล็อกไหนๆ จะสู้ได้ นอกจากนั้น เว็บไซต์ถือเป็น Sales Lead ที่เยี่ยมยอดที่สุด และประหยัดที่สุด (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, 2545, น. 48) ด้วยการนำเสนอผ่านวิธีการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อาทิ การส่งเสริมการขาย, การใช้ Direct Marketing เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ด้วยความเร็วของอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถเสนอสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการส่งที่กินเวลา และผู้บริโภคก็สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อเดียวกันนี้ได้รวดเร็วในพริบตาเดียว ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นกรอบในการ อภิปราย เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อ สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และตรงจุด ทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่าง มีประสิทธิภาพอีกด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

สื่อดิจิทัล (Digital Media) อำนวยให้การดำรงอยู่ของชีวิตมนุษย์ในยุคที่เส้นแบ่ง พรมแดนการสื่อสารไร้ขีดจำกัดมีความหลากหลายยิ่งขึ้น ด้วยคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็น ฐานแห่งการสื่อสารของสื่อใหม่ (new media) โดย อนุชา ทวีรคานนท์ (2547, น. 40) ได้กล่าวไว้ ว่า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้มนุษย์มีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไป เช่น

1. การเข้าถึงผู้รับสาร ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การพูดคุยผ่าน chatroom และการเข้าถึงกลุ่มคน เช่น การทิ้งข้อความไว้บนกระดานข่าว (web board) ที่มักดึงดูดผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาใช้ และการเข้าถึงมหาชนทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ต่างๆ (one to one; one to many; one to million)
2. การเข้าถึงบริการ คือการประกอบนิติกรรมและการพาณิชย์ผ่านสื่อใหม่ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ทั้งการซื้อขายสินค้า บริการ การประมูล และการแลกเปลี่ยนข่าวของเครื่องใช้ต่างๆ
3. การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข่าว ข้อความ บทความ ภาพ เสียง สถิติ ตลอดจนการทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต
4. การเข้าถึงเทคโนโลยี คือ การเชื่อมโยงกันทั่วโลก ทำให้มนุษย์สามารถเป็นทั้งผู้ผลิต พัฒนา และเป็นผู้ใช้เทคโนโลยี การดาวน์โหลดโปรแกรมซอฟต์แวร์ และการอัปเดตโปรแกรมต่างๆ

อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ แม้จะเป็นการเปิดมิติใหม่แห่งการสื่อสารให้กับสังคม แต่การขาดแคลนปัจจัยพื้นฐานอันนำไปสู่ความมีและไม่มีเทคโนโลยี ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการเข้าถึง และความเหลื่อมล้ำของโอกาสในการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล (digital divide) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่น่าจะช่วยขจัดความไม่ทัดเทียมของโอกาสในการสื่อสาร กลับกลายเป็นการเร่งสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูง กับผู้ที่อ่อนแอสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยไม่สามารถจัดหาปัจจัยพื้นฐานเพื่อการสื่อสารให้ตนเองได้เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ย่อมสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์กับทักษะในกระบวนการสารสนเทศ และระดับของการใช้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะในการสนทนากับบุคคล ประกอบกับความรู้ที่มีอยู่เดิม ซึ่งรวมทั้งความรู้ในภาษาอังกฤษ เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความเข้าใจต่อสารสนเทศที่ถ่ายทอดมาตามสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาข้อมูลและใช้ประโยชน์จากสารสนเทศในรูปแบบและระดับที่ต่างกันด้วย ดังที่ เจฟฟ์ เนอร์นดอร์ฟ และ แอทคิน (อ้างถึงใน อนุชา ทวีรคานนท์, 2551, น. 131) กล่าวว่าผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตยังคงจำกัดอยู่ในบรรดาผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมสูง การศึกษาที่สูง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ภาษาดี” เท่านั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน อันเกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึง

แต่อย่างน้อย ๆ สื่อดิจิทัลก็ได้ทำให้เกิดการขยายตัวของขอบเขตการบริโภค จากการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งที่พบเห็น จับต้องได้ ไปสู่พื้นที่การค้าในโลกการสื่อสารไร้ขีดจำกัดเช่นกัน (Media Landscape) นักการตลาดยุคใหม่จึงต้องพัฒนาระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคนี้ โดยต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงช่องทางการค้าใหม่ และวางแผนการบริหารตลาดในแบบ DigiMarketing

การวางแผนการบริหารตลาดในแบบ DigiMarketing หรือการตลาดดิจิทัล คือ การดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป โดยเคนท์ เวิร์ทไทม์ และเอียน เฟนวิก (2551, น. 40-65) ได้กล่าวถึงหลักการตลาดแบบดิจิทัล เอาไว้ดังนี้

ข้อที่ 1 อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มนำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วม และรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” คือเขาอาจเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็น หรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการก็ได้

ข้อที่ 2 นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดเดิมๆ เรื่องสื่อ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จคือ แผนงานที่ “ถึง” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้า หรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนอันเด่นชัด

ข้อที่ 3 นักการตลาดควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสาร ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้ “เร้าใจ” ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเราตามรูปแบบบรรณนิยม ความชอบ และความต้องการของเขาเอง

ข้อที่ 4 ดิจิทัลคอนเทนต์จะมีลักษณะยืดหยุ่น คล่องตัว และหลุดพ้นจากข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาด หรือหน่วยเฉพาะและพรมแดนทางกายภาพ นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรคดีジタルคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ภูมิใจผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นสนใจแล้วอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน

ข้อที่ 5 ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มอีกทั้งกำกับทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลาย ดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภค

นักการตลาดมีบทบาทเพียงส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ของตน

ข้อที่ 6 การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และคอนเทนต์ที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพยายามสร้างชุมชนออนไลน์และใช้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสื่อสารแพร่กระจายต่อกันไปในเวทีแห่งนี้ให้มากที่สุด

ข้อที่ 7 นักการตลาดต้องรู้จักพร้อมกับเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณา รูปแบบใหม่ๆ ในยุคดิจิทัล บางอย่างคิดค่าใช้จ่ายตามผลการตอบรับ (Pay-for-Performance) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล หรือ Search Engines ก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน

ข้อที่ 8 การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึงและส่งต่อข่าวสารได้รวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาดต้องปรับวิธีการและทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนา โดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือเพื่อนำมาให้เกิดความรู้สึกร่วม การอภิปรายถกเถียงกัน ไม่ใช่บังคับให้เชื่ออีกต่อไป

ข้อที่ 9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อน และแบบยลในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลหลากหลายให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดีๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อนำมาช่วยให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อที่ 10 ข้อมูลคือสายเลือดใหญ่ของงาน การตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ แผนงานการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในแผนการตลาดดิจิทัล นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (เรียกว่ากระบวนการทำ Profiling of Consumers)

ข้อที่ 11 การตัดสินใจทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลังไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคดิจิทัล นักการตลาดยุคใหม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริงเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลได้อย่างทันที่

ข้อที่ 12 ด้วยช่องทางการสื่อสารแบบเจาะถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทำให้ทุกอย่างในส่วนผสมทางการตลาดวัดผลได้ ปรับแก้และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัลคือรูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า

ซึ่งสามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของหลักการตลาดดิจิทัลได้ตามตารางดังนี้

ภาพที่ 2.4

สรุปลักษณะที่สำคัญของหลักการตลาดดิจิทัล

จากการตลาดแบบเดิม		สู่การตลาดดิจิทัล	
1	ผู้บริโภค คือ ผู้ชม ผู้ฟัง		ผู้บริโภค คือ ผู้มีส่วนร่วม
2	จำนวนครั้งที่เห็น / ความถี่		มีส่วนร่วม / ได้ตอบโต้
3	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง		สื่อเจาะถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคล
4	มีตารางเวลาเผยแพร่ชัดเจน		ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา
5	นักการตลาดเป็นผู้ชี้นำ		ผู้บริโภคเป็นผู้ริเริ่ม
6	การตลาดแบบยึดยึดทางเดียว		การตลาดแบบขอคำยินยอมและเรียนรู้ร่วมกัน
7	การวางแผนสื่อแบบดั้งเดิม		การวางแผนสื่อแบบใหม่
8	พีอาร์แบบ "สั่งได้"		อิทธิพลของโลกดิจิทัล
9	การตลาดเชิงบูรณาการ		การตลาดแบบมีเอกภาพ
10	ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพียงครั้งคราว		ใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน
11	วัดผลเมื่อจบแคมเปญ		วัดผลทันทีแบบเรียลไทม์
12	รับผลตอบแทนเพียงบางส่วน		หาโอกาสสร้างและแสวงหาผลลัพธ์สูงสุด

ที่มา: เคนท์ เวิร์ทไทม์ และเอียน เฟนวิก, (2551), DigiMarketing เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล, ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรณสถิตย์ แปล, กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์, น. 65

ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้จากอินเทอร์เน็ตจะมีอยู่ 3 ลักษณะ 6 รูปแบบ (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, 2545, น. 44) ดังนี้

1. **กลุ่มทำรายได้จากพื้นที่โฆษณา** ซึ่งธุรกิจที่มุ่งผลประโยชน์แบบนี้คือ

1.1 บริการข้อมูล ข่าวสาร รวมไปถึงบริการแบบ Portal

2. **กลุ่มทำรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต** ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาด มีธุรกิจดังนี้

2.1 ไดร็อปชิปเปอร์เก็ตติ้ง

2.2 ขายสินค้าออนไลน์

3. **กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเดิม หรือ Competitive Advantage** มีธุรกิจดังนี้

3.1 Brand – Building หรือธุรกิจทั่วไปที่เปิดเว็บไซต์เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์

3.2 ลูกค้าสัมพันธ์ คือเปิดเว็บไซต์เพื่อบริการหลังการขาย หรือให้บริการเสริมพิเศษกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของตน หรือจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

3.3 ทำวิจัยตลาด เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้บริโภคของธุรกิจนั้นๆ

แม้ว่าประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้จากอินเทอร์เน็ตจะแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ 6 รูปแบบดังที่ได้กล่าวข้างต้น แต่ในทางปฏิบัติส่วนใหญ่ก็ใช้ผสมผสานหรือใช้ควบคู่กันไปหลายๆ อย่างพร้อมกัน ซึ่งถือเป็นศิลปะและฝีมือของนักการตลาดที่จะต้องค้นคิดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน

ในกรณีนี้ ส่วนของการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่าเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น กฎเกณฑ์ที่ทำทนายคือการออกแบบเว็บไซต์ให้ดูสวยงามดึงดูดน่าสนใจ เมื่อมองครั้งแรกและน่าสนใจพอที่จะทำให้เกิดการมาเยือนซ้ำ ซึ่งเรย์พอร์ด และ จาวอร์สกี (2546, น. 67) ได้ให้ข้อเสนอว่า ลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. Context : การวางรูปและออกแบบ ทั้งความสะดวกในการใช้ และความสวยงามทางกายภาพ อาทิ เว็บไซต์ต้องสามารถดาวน์โหลดได้รวดเร็ว หน้าแรกต้องเข้าใจได้ง่าย และสามารถนำร่องไปยัง page อื่นๆ และเปิดไปอย่างรวดเร็วได้ นอกจากนั้นแต่ละ page ต้องดูสะอาดตา และไม่มีเนื้อหาที่แน่นจนเกินไป แบบและขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่าย เป็นต้น

2. Content : ข้อความ ภาพ เสียง และ VDO ที่ประกอบอยู่ใน site นั้น โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์ต้องน่าสนใจ เป็นประโยชน์ และเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งส่วนเนื้อหาข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ภายในเว็บไซต์

3. Community : site นั้นต้องส่งเสริมความสามารถในการสื่อสารของผู้ใช้ถึงผู้ใช้

4. Customization : ความสามารถของ site นั้นที่จะปรับให้เข้ากับลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ใช้ หรือให้ผู้ใช้สามารถกำหนด site นั้นได้เฉพาะตัว
5. Communication : วิธีการของ site นั้น ต้องสามารถสื่อสารได้จาก site ถึงผู้ใช้ และจากผู้ใช้ถึง site หรือเกิดการสื่อสารแบบสองทาง
6. Connection : ระดับที่ site สามารถเชื่อมโยงติดต่อกับ site อื่นๆ ได้
7. Commerce : ความสามารถของ site ที่จะทำให้เกิดการทำธุรกรรมในการซื้อขายได้

นอกเหนือจากการวางรูปแบบเว็บไซต์แล้ว นักการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในเว็บไซต์อีกด้วย โดยในการดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เรามักมุ่งไปที่ราคาและตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อคิดถึงคุณค่า แต่คุณค่านั้นมีความหมายมากกว่าราคาและผลิตภัณฑ์ ด้วยการถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ต แหล่งคุณค่าบางอย่างได้ถูกปรับเปลี่ยนหรือมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ดังที่โยรัม วินด์ และ วีเจย์ มหาจัน (2548, น. 108) มีดังนี้

1. **สินค้า/บริการ** ประกอบด้วยคุณลักษณะ คุณสมบัติเด่น คุณภาพ และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้น
2. **ราคา** คุณค่าจะมีที่มาจากราคาสำหรับสินค้าหรือบริการที่จ่ายไป และความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งประโยชน์อันมากมายของระบบอินเทอร์เน็ตคือ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานลดลง
3. **บริการ** ทั้งในช่วงก่อนและหลังการซื้อ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของคุณค่า ซึ่งโดยปกติแล้วการบริการด้วยบุคลากรมักมีต้นทุนสูง ขณะที่อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพสูงในการนำเสนอข้อมูลและการบริการลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก
4. **ตราสินค้า** คุณค่าอันเป็นที่ไว้วางใจของตราสินค้า ทั้งสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย และเว็บ ในขณะที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ตราสินค้าก็กลายเป็นแหล่งของคุณค่าที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นด้วย
5. **ความรวดเร็ว** การให้บริการด้วยความรวดเร็วเป็นอีกแหล่งหนึ่งของคุณค่า อินเทอร์เน็ตมีส่วนเร่งให้อัตราความเร็วสำหรับบางสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยพัฒนาจากการให้บริการชั่วคราวเป็น การกลายเป็นการจัดส่งให้ได้ทันทีสำหรับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล แม้อินค้าที่มีตัวตนยังต้องอาศัยการขนส่งลำเลียงด้วยวิธีการแบบเดิมก็ตาม

6. **ความสะดวก** การมีช่องทางที่หลากหลาย ไม่เพียงเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ของการจับจ่าย แต่ยังเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับการซื้อขายและวงจรกิจกรรมที่ประกอบด้วย

- 6.1 การค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ
- 6.2 การซื้อ
- 6.3 การขนส่ง
- 6.4 การเก็บรักษา
- 6.5 การนำออกมาและเตรียมการเพื่อใช้งาน
- 6.6 การใช้งานหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์
- 6.7 การกำจัดของเสีย
- 6.8 การประเมินผลหลังการใช้งานและการสื่อสาร

อินเทอร์เน็ตได้ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขที่ว่า “ที่นี่และเดี๋ยวนี้” ให้กลายเป็น “ทุกเวลาและทุกสถานที่” โดยมีความสะดวกสบาย มีข้อมูลและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และ 7 วันต่อสัปดาห์ และสามารถเข้าถึงได้จากเกือบทุกสถานที่

7. **ความแปลกใหม่** จากการได้เป็นผู้บุกเบิกคนแรกหรือเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ โดยอินเทอร์เน็ตเองสามารถใช้ประโยชน์จากการที่ตัวมันเองสามารถเปลี่ยนโครงสร้างและปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างคุณค่าจากการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ได้

8. **ความสบายใจ** ความปลอดภัยและความวางใจได้เป็นปัจจัยช่วยเพิ่มคุณค่าได้เช่นกัน ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินในจำนวนที่สูงกว่า เพื่อซื้อสินค้าจากบริษัทที่ไว้ใจได้มากกว่าบริษัทที่ไม่เคยรู้จัก

9. **ประสบการณ์และความสนุกสนาน** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน และการได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ ความสนุกสนานนั้นจะเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของการปฏิสัมพันธ์และการซื้อสินค้า

10. **ข้อมูลตรงตามสถานการณ์** โดยทั่วไปการรวบรวมข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อแยกกันอยู่ในคนละส่วน แต่ในปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้สามารถนำเสนอให้ตรงกับสถานการณ์การใช้งานได้เช่น ในเว็บไซต์ของร้านหนังสือออนไลน์ อาจนำเสนอบทวิจารณ์หนังสือควบคู่ไปกับหนังสือเล่มนั้นๆ เพื่อมอบสารหรือข้อมูล ณ จุดที่ผู้บริโภคต้องการใช้พอดี

**11. การศึกษาและการพัฒนาตนเอง** ผู้คนมักยินดีจ่ายเงินเพื่อการฝึกอบรม และคำแนะนำเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ นับตั้งแต่คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ จนกระทั่งการเงินส่วนบุคคล ซึ่งการศึกษาเหล่านี้มีต้นทุนไม่แพง และน่าจะมีประสิทธิผลสูงกว่าหากผ่านระบบออนไลน์

**12. อำนาจควบคุม** การมีอำนาจควบคุมการพัฒนาสินค้าและบริการเป็นสิ่งก่อสร้างคุณค่าได้ ทั้งนี้เทคโนโลยีสำหรับการปรับสินค้า / บริการให้เหมาะสมกับความต้องการโดยลูกค้ามีส่วนร่วมและการตลาดแบบเข้าถึงตัวบุคคล ได้ให้อำนาจในการควบคุมเหนือตัวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ในระดับที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้เพิ่มสูงขึ้น

**13. รางวัลเชิงสังคมและเชิงจิตวิทยา** การได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนจริง และการสื่อสารกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ยังก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงสังคมด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นในการสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีหลักเกณฑ์และหลักการที่ลึกซึ้งกว่าสมัยก่อนมาก เนื่องจากมีผู้แข่งขันที่หลากหลายอยู่ในตลาด ดังนั้นเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จจึงต้องมีหลัก 3 ข้อสำคัญ (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, 2545, น. 35) คือ

1. **ทำให้เว็บไซต์ของเราเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง** ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การทำเว็บไซต์จึงต้องทำเว็บไซต์ให้เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มที่
2. **ทำเว็บไซต์ให้น่าสนใจอย่างยิ่ง** เมื่อเว็บไซต์มีประโยชน์แล้ว ก็ย่อมต้องสร้างความตื่นตาตื่นใจ น่าสนใจให้ได้รับความนิยมน
3. **ต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย** ซึ่งเป็นกฎข้อที่สำคัญที่สุด และเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า Branding

โดยเฉพาะเว็บไซต์ประเภทอีคอมเมิร์ซ จะต้องสร้างความสัมพันธ์โดยตรง ระหว่างเว็บไซต์และกลุ่มเป้าหมาย ควรทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) คือทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งถือว่าการสร้างจุดประทับใจ (Gimmick) ให้ผู้บริโภคจดจำได้ในระยะยาว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาเป็นกรอบในการอภิปรายด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตภายใต้ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ของการสื่อสารผ่าน เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) ที่เข้ามาเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารโดยไม่ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่ ทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ได้

## การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce โดยรวมแล้วก็คือ กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยน หรือถ่ายโอนสินค้าและบริการตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่สามารถซื้อขายได้ ผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยมีอินเทอร์เน็ตช่วยเสริมศักยภาพการโต้ตอบกันระหว่างผู้ร่วมทำธุรกรรม อาทิ การเปิดร้านค้าออนไลน์ ซึ่งทำให้ก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ไป แต่ทั้งนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ถึงแม้ว่าจะมี “e” นำอยู่ข้างหน้าคำว่า Commerce ก็ไม่ได้หมายความว่า e-Commerce จะกลายเป็นของใหม่ แต่แท้ที่จริงแล้ว e-Commerce ยังคงต้องมีรูปแบบทางธุรกิจคล้ายกับ Commerce แบบเดิม ดังนี้ (บุษปภา กิรติไกรนนท์, 2549, น. 13)

1. **Business-to-Consumer (B2C)** รูปแบบธุรกิจนี้เป็นรูปแบบที่มีการทำกันมากที่สุด และเป็นที่ยุ้จักมากที่สุด เช่น การเปิดร้านขายปลีกออนไลน์ อย่าง WeLoveShopping.com, Tohome.com และเว็บไซต์ที่เปิดขายตรงอย่าง Marthastewart.com ที่ขายสินค้าและบริการของตกแต่งบ้าน ตกแต่งสวน ที่ครองใจแม่บ้านอเมริกัน ควบคู่ไปกับชื่อเสียงของเจ้าของเว็บ

2. **Business-to-Business (B2B)** คือการทำธุรกรรมกันแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ บริษัทต่อบริษัท อย่างเช่น Cisco.com และ Intel.com ซึ่งมีการเปิดให้บริการ e-procurement หรือการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ เช่น บริษัทหนึ่ง ต้องการซื้ออุปกรณ์เน็ตเวิร์คจาก Cisco มาติดตั้งผ่านทาง Cisco เป็นต้น

3. **Consumer-to-Consumer (C2C)** รูปแบบนี้เป็นรูปแบบธุรกิจที่ว่ากันว่าเติบโตได้รวดเร็วที่สุด เพราะเป็นการเปิดให้ผู้ซื้อสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้ตามใจชอบ โดยผู้ให้บริการอาจเข้าไปมีส่วนในการเก็บค่าใช้บริการบางส่วน เว็บไซต์ที่เป็นที่ยุ้จักมากที่สุดในรูปแบบนี้ ในเมืองนอกได้แก่ ebay.com สำหรับในเมืองไทย อาทิเช่น ThaiSecondhand.com แม้ว่าจะมีรูปแบบทางธุรกิจที่แตกต่างกันก็ตาม

4. **Consumer-to-Business (C2B)** รูปแบบนี้เปิดให้ผู้ซื้อสามารถเสนอสินค้าและบริการสู่องค์กรธุรกิจ เช่น บริการทางบัญชี บริการทางกฎหมาย และเว็บไซต์ที่เปิดให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาเสนอขายสินค้าให้องค์กรได้

## การออกแบบเว็บไซต์

การสร้างเว็บไซต์ เท่าที่มีมาในอดีตเราสามารถแบ่งประเภทของการออกแบบเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (บุษปภา กิริติไกรนนท์, 2549, น. 26-28)

1. **User-Centered Design** แนวคิดนี้เริ่มต้นเมื่อช่วงปี 1980 เพื่อระบบที่ใช้งานได้ และใช้ได้ดี โดยเพิ่มความใส่ใจในเรื่องการใช้งานที่ง่าย และทำให้เป็นที่น่าพึงพอใจ และยังคงคำนึงถึงเรื่องการตลาดอีกด้วย บนเว็บไซต์ ผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตนั้น ต้องเข้ามาที่เว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และย่อมต้องการให้เขากลับเข้ามาอีกครั้งแล้วครั้งเล่า แนวความคิดนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อโอกาสในการเพิ่มลูกค้าให้สูงขึ้น การออกแบบแนวนี้เรียกอีกอย่างได้ว่าเป็น User-Experience

2. **Design Company-Centered Design** แนวความคิดนี้คือ ลักษณะที่เว็บไซต์ถูกสร้างมาเพื่อเน้นการสนองต่อความต้องการของบริษัทเอง ความต้องการของบริษัทจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างและเนื้อหาของเว็บไซต์ ข้อเสียในการออกแบบเช่นนี้คือ ลูกค้าอาจจะไม่ได้ต้องการสิ่งที่บริษัทอยากจะนำเสนอเลยก็ได้ เว็บไซต์ที่น่าเสนอประวัติบริษัท, รายการสินค้าและบริการนั้น เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นเว็บไซต์โบรชัวร์ หรือ Brochure ware เว็บไซต์ในลักษณะนี้จะใช้คุณสมบัติความเป็นเว็บไซต์น้อยที่สุด โดยจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้านเดียวเท่านั้น

3. **Technology-Centered Design** การออกแบบด้วยแนวความคิดที่เน้นเทคโนโลยีเป็นหลัก จะให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า และบริษัทไม่มากไปกว่าเรื่องเทคโนโลยี เว็บไซต์เหล่านี้มักจะเต็มไปด้วยเทคโนโลยีล่าสุดของภาพและเสียง รวมถึงสคริปต์ลูกเล่นต่างๆ มากมาย การออกแบบเช่นนี้ ข้อเสียคือ มักจะกลายเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ประโยชน์จริงไม่ได้ นอกจากเพื่อการศึกษา ทดลอง ในปัจจุบันเราจึงเห็นเว็บไซต์ประเภทนี้ในสัดส่วนที่ลดน้อยลง

4. **Designer-Centered Design** แนวความคิดจากความต้องการด้านการออกแบบเป็นหลัก พบเห็นได้ทั่วไปโดยเฉพาะในเว็บไซต์ที่เจ้าของเป็นผู้ออกแบบเว็บไซต์เอง ข้อเสียของเว็บไซต์เหล่านี้ก็คือ ไม่สนใจความต้องการของลูกค้า หรือบริษัทไปมากกว่าการออกแบบ แต่เว็บไซต์เหล่านี้ ถ้าเป็นเว็บไซต์ของนักออกแบบเอง ก็จะมีแนวโน้มเป็นการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์เท่าที่มีของผู้ออกแบบอย่างชัดเจน

โดยส่วนที่ต้องคำนึงถึงส่วนแรกก่อนจะลงมือสร้างเว็บไซต์คือส่วนของกลยุทธ์ ความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ โดยประการหลังนี้เป็นส่วนสำคัญคือ เราต้องวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ดีกว่าเขาต้องการอะไร และความต้องการนั้น เข้ากับความต้องการอื่นๆ ภายในบริษัทหรือไม่ ส่วนความต้องการภายในบริษัท หรือความต้องการของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุดประสงค์ในการก่อตั้งเว็บไซต์นั้น สำหรับเว็บ e-Commerce ก็คือ เป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งก็คือการสามารถ

จำหน่ายสินค้าได้ยอดตามเป้าการขายที่กำหนดเอาไว้ นั่นเอง ซึ่งเราสามารถแบ่งความต้องการในทางการออกแบบเอาไว้ 3 ประเภทคือ ความต้องการของผู้ใช้งานหรือลูกค้า, ความต้องการของบริษัท หรือเจ้าของเว็บไซต์ว่าตั้งเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่ออะไร และความต้องการทางด้านเทคโนโลยี

ซึ่งในส่วนของความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์นั้น มีข้อคำนึงถึงอยู่ว่า ถ้าต้องการให้เว็บไซต์ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ก็จำเป็นต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร และชอบอะไร ถ้าเว็บไซต์มีเป้าหมายที่จะมีลูกค้าหลากหลายประเภท ก็ต้องไม่ลืมว่า ความต้องการก็จะหลากหลายตามจำนวนประเภทของลูกค้าด้วย โดยเราสามารถแบ่งประเภทของลูกค้าเพื่อการออกแบบ ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ (บุษปภา กิริติไกรนนท์, 2549, น. 37)

1. **แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะ รายได้ ฯลฯ กลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งได้โดยใช้ปัจจัยเดียวในปัจจุบันเหล่านี้ หรือเฉพาะเจาะจงโดยใช้หลายๆปัจจัยรวมกัน เช่น ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ชาย อายุ 25-45 ปี การศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น

2. **แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา** คือแบ่งตามทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะมีในเว็บไซต์ หรือที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ เช่น ถ้าลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่ไม่ตามเทคโนโลยี ไม่ค่อยอัปเดตเบรเวอร์ การที่เว็บไซต์จะใช้เทคโนโลยีล่าสุดในการสร้างเว็บไซต์ ก็อาจจะไม่มีประโยชน์นักเพราะรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ เป็นต้น

## การวางโครงสร้างเว็บไซต์

เว็บไซต์จะต้องมีการวางโครงสร้างของเว็บไซต์ ซึ่งแบ่งเป็นองค์ประกอบ 3 ประเภทคือ การออกแบบข้อมูล (Information Design), การออกแบบอินเตอร์เฟซ (Interface Design) และการออกแบบเส้นทาง (Navigation Design) โดยการออกแบบข้อมูลนั้น อาจจะมาในรูปของภาพหรือเสียง แทนที่จะเป็นตัวหนังสือที่สื่อสารอย่างชัดเจนก็เป็นได้ เช่น กราฟต่าง ๆ รูปภาพต่าง ๆ สีหรือเสียง เป็นต้น

ส่วนของ Interface Design นั้นจะเกี่ยวกับการออกแบบส่วนที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์หรือลูกค้าใช้งาน เช่น ในหน้าเว็บเพจลงทะเลเบียน Interface คือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตอบโต้กันระหว่างระบบ และผู้ใช้องค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจประกอบด้วย (บุษปภา กิริติไกรนนท์, 2549, น. 70)

1. **Checkbox** ที่ให้สิทธิ์ในการเลือกตัวเลือกโดยไม่ขึ้นอยู่กับตัวเลือกอื่น

2. **Radio Button** อนุญาตให้ผู้ใช้เว็บไซต์เลือกได้เพียงหนึ่งตัวเลือกจากกลุ่มของตัวเลือกทั้งหมด

3. **Text Field** อนุญาตให้ผู้ใช้เว็บไซต์กรอกข้อความที่เป็นตัวอักษรเข้าไปตามจุดประสงค์

4. **Dropdown List** ซึ่งก็คือ Radio Button ในรูปแบบที่ประหยัดเนื้อที่มากขึ้น และเลือกตัวเลือกได้ที่ละตัวเลือกเดียวเช่นกัน

Navigation Design เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่ช่วยในเรื่องการเดินทางหรือเคลื่อนที่ไปมาภายในเว็บเพจเดียวหรือทั้งเว็บไซต์ (โดยส่วนใหญ่มักจะหมายถึงการเคลื่อนที่ไปมาในทั้งเว็บไซต์มากกว่า) เช่น ในกรณีของหน้าเว็บเพจลงทะเบียน Navigation Design จะเป็นตัวกำหนดและแสดงให้ผู้ใช้เว็บไซต์เห็นภาพรวมของเว็บไซต์, ที่ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ในขณะนั้น และที่ผู้ใช้เว็บไซต์จะทำงานต่อไปได้ โดยส่วนนี้จะต้องออกแบบให้มีความคงที่สม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ และในส่วนของ Navigation ก็ยังต้องมีการจัดหมวดหมู่ตามสมควร เพราะ Navigation ไม่ใช่เป็นเพียงลิงก์ใส่ลิงค์เท่านั้น แต่ต้องออกแบบให้แต่ละลิงค์มีความสัมพันธ์กันตามความเหมาะสมเพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์ใช้งานได้สะดวก นอกจากนี้จะมีความสัมพันธ์ในตัว Navigation เองแล้ว ยังต้องมีความสัมพันธ์ต่อหน้านั้น ๆ ด้วย เช่น การบ่งบอกว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ที่ไหน เป็นต้น

### การกำหนดการวาง Surface Plan

เมื่อวางโครงร่างของเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว จะต้องกำหนดการวาง Surface Plan หรือส่วนผิวหน้า ซึ่งก็คือส่วนที่กำหนดว่ารูปร่างหน้าตาของสิ่งต่าง ๆ ในเว็บไซต์ควรจะมีลักษณะเช่นไร สำหรับเว็บเพจส่วนผิวหน้าจะรวมไปถึงรูปร่าง สี ตัวหนังสือ การจัดวางขององค์ประกอบต่างๆ หรือที่มีศัพท์ตรงตัวเรียกว่า Visual Design นั่นเอง การออกแบบส่วนผิวหน้าไม่ใช่เพียงการออกแบบให้สวยถูกใจเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงเรื่องความสัมพันธ์ของการออกแบบผิวหน้ากับกลยุทธ์, ขอบเขต, โครงสร้าง และโครงร่างภายในด้วย การออกแบบส่วนนี้ได้ดีจะสนับสนุนให้องค์ประกอบต่างๆ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่ายขึ้น และช่วยส่งเสริมให้องค์ประกอบต่างๆ ชัดเจนขึ้นอย่างเหมาะสม (บุษปา กิริติไกรนนท์, 2549, น. 70)

## การจัดวาง Grid Layout

Grid Layout เป็นวิธีจัดวางหน้าพื้นฐานของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ผู้ออกแบบจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น ตามแนวนอน (Row) และตามแนวตั้ง (Column) องค์ประกอบต่างๆ จะถูกจัดเรียงให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่แบ่งเป็นช่องตารางไว้ ซึ่งการจัดทำเป็น Grid Layout จะช่วยให้สามารถกำหนดรูปแบบการจัดวางข้อมูลได้สม่ำเสมอทั่วทั้งเว็บไซต์ ถ้ามีการจัดวาง Grid Layout ดีๆ เลือกเนื้อหาหรือการใช้สอยที่จะมาอยู่ในตำแหน่งที่แน่นอนของทุกเว็บเพจ ลูกค้าจะสามารถเรียนรู้เว็บไซต์ได้ในเว็บเพจเดียว และใช้งานได้ทั่วทั้งเว็บไซต์ และหากเว็บเพจมีโครงสร้างที่แน่นอน การไล่สายตาไปทั่วเว็บเพจจะทำได้ง่าย หากมองในอีกแง่มุมหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาที่สร้างเว็บไซต์ ทีมงานจะสามารถแบ่งงานกันทำได้ง่ายขึ้นด้วย

โดยการสร้าง Grid Layout อย่างง่ายๆ สามารถเริ่มได้จากองค์ประกอบที่สำคัญก่อน เช่น เครื่องหมายการค้า (Logo), จุดเชื่อมโยงหลัก (Navigation Bar), ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา (Search), จุดเชื่อมโยงย่อย (Links), วันที่, ส่วนท้าย (Footer) เป็นต้น เมื่อได้ Grid คร่าวๆ แล้ว ส่วนของเนื้อหาย่อยๆ จึงจะสามารถมาพิจารณาต่อได้ว่า จะแบ่งสัดส่วนอย่างไรต่อไป (บุษปาลา กิริติไกรนนท์, 2549, น. 70)

## ส่วนประกอบของหน้าเว็บไซต์

โดยทั่วไป สามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัวของหน้าเว็บ (Page Header), ส่วนเนื้อหา (Page Content) ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Sidebar หรือ Navigation Bar) ซึ่งอาจจะมีทั้งด้านซ้าย-ด้านขวา และส่วนท้ายของหน้าเว็บ (Page Footer) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธุ์, 2550, น. 33-38)

1. **ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header)** เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย ชื่อของเว็บไซต์ หรือชื่อหัวข้อของเว็บเพจย่อย เมนูรายการเชื่อมโยง (Navigation Bar) และแบนเนอร์โฆษณา (Banner) หลักการออกแบบส่วนหัวของเว็บเพจคือ ต้องระบุชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์การทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์ทราบอยู่เสมอว่ากำลังชมเว็บใดอยู่ นอกจากนั้น อาจใช้วิธีสร้างความสม่ำเสมอให้กับเว็บเพจย่อยโดยออกแบบรูปลักษณะให้เป็นรูปแบบเดียวกัน ซึ่งผู้ชมเว็บไซต์จะเข้าใจได้ง่ายขึ้นว่าเป็นเพจย่อยของเว็บใด

2. **ส่วนของเนื้อหา (Page Content)** เนื้อหาเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมข้อมูลของผู้ชมเว็บว่าควรออกจากเว็บไซต์นี้หรือไม่ การออกแบบส่วนเนื้อหา

จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนว่า หน้าเว็บต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใด จากนั้นจึงเริ่มต้นกำหนดรูปแบบการนำเสนอ เช่น นำเสนอด้วยรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ หรือตัวอักษร และหากเป็นตัวอักษรควรเลือกใช้ชนิดตัวอักษร สี ขนาด แบบใด เป็นต้น

3. **ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Sidebar หรือ Navigation Bar)** เป็นเครื่องมือที่นักพัฒนาเว็บไซต์จะกำหนดไว้เพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชม การออกแบบส่วนคอลัมน์เชื่อมโยงจะเน้นคุณสมบัติด้านความง่ายต่อการใช้งานและความสม่ำเสมอบนหน้าเว็บ โดยอาจใช้การสร้างเฟรมเพื่อกำหนดให้คอลัมน์เชื่อมโยงปรากฏอยู่เสมอในทุกหน้าเว็บ เมื่อผู้ชมเว็บไซต์ต้องการคลิกเชื่อมโยงก็สามารถหาได้ง่าย นอกจากนี้ต้องแน่ใจว่า ทุกจุดเชื่อมโยงสามารถใช้งานได้จริง คือสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจย่อยได้จริง

4. **ส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer)** เป็นส่วนที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ สถานที่ติดต่อ รวมทั้งรายการเชื่อมโยง โดยการออกแบบส่วนท้ายของเว็บเพจจะเน้นความสม่ำเสมอเช่นเดียวกับส่วนหัวของเว็บเพจ กล่าวคือ ส่วนท้ายของเว็บเพจจะต้องปรากฏอยู่ในทุกเว็บเพจย่อย

### การออกแบบหน้า Home Page

Home Page เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ที่ผู้ชมจะได้พบเมื่อเข้าถึงหน้าเว็บนั้นโดยตรง และเป็นหน้าเว็บที่ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบมากที่สุด เพราะการนำเสนอข้อมูลบนหน้า Home Page ให้น่าสนใจนั้นมีระยะเวลาสั้นๆ จนผู้ชมต้องคลิกเข้าไปดูรายละเอียดภายในเว็บไซต์ต่อ โดยทั่วไปภายในหน้า Home Page นั้นควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธ์, 2550, น. 47)

1. **ชื่อของเว็บไซต์และสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของบริษัท** เพื่อให้ผู้ชมทราบว่า เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใด หรือเป็นเว็บไซต์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทใด
2. **วัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้ชม** โดยสื่อออกมาในรูปแบบต่างๆ ให้ผู้ชมทราบ เช่น เว็บขายนาฬิกาควรมีรูปภาพนาฬิกาหลากหลายรุ่นพร้อมทั้งราคาขาย และวิธีการสั่งซื้อปรากฏอยู่ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมคาดเดาได้ว่า เป็นเว็บไซต์ที่เสนอนาฬิกา เป็นต้น
3. **การประชาสัมพันธ์และการนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ** เพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์รับรู้ว่ามีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในเว็บแล้ว เช่น การนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ โดยอาจกำกับด้วยวันเวลา

ที่เปิดตัวสินค้าดังกล่าว หรือการเปลี่ยนแปลงรูปภาพ กราฟิก รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์แสดงการปรับปรุงเว็บ เช่น New หรือ HOT

4. **มีเครื่องมือให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ** เช่น เมนูรายการเชื่อมโยง (Navigation Bar) ส่วนค้นหาข้อมูล (Search) เมนูลัด (Quick Link) เป็นต้น

## เนื้อหาสาร (Content)

Content ไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือหรือบทความเท่านั้น แต่เป็นสารต่างๆ ที่เตรียมไว้บนเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาจับ เป็นสารที่จะใช้สื่อถึงลูกค้า ในที่นี้ Content จึงหมายความรวมถึงในรูปของตัวหนังสือ, รูปภาพ, วิดีโอ, ไฟล์เสียง ฯลฯ ที่ผู้ออกแบบเว็บไซต์ต้องการให้มี การกำหนดประเภทของเนื้อหาด้วยพีเจอรที่ที่ต้องการในเว็บไซต์จะช่วยให้ทราบว่าต้องการวัตถุประสงค์อะไรบ้างเพื่อผลิตเนื้อหานั้น ๆ ออกมา

เนื้อหาบนเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ต้องการการดูแลอย่างต่อเนื่อง ในเนื้อหาของแต่ละพีเจอรนั้นต้องมีการกำหนดว่าจะมีการดูแลปรับปรุงบ่อยครั้งแค่ไหนอย่างไร ถ้าดูที่ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า ให้พิจารณาว่ามีความต้องการให้ลูกค้าเข้ามาที่เว็บไซต์บ่อยแค่ไหน อาจไม่จำเป็นต้องมีการอัปเดตทุกวัน แต่ควรทำตามความเหมาะสม นอกจากนั้น ถ้าในเว็บไซต์มีกลุ่มเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ควรมีการกำหนดว่า เนื้อหาใดเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด หากทราบว่าเนื้อหาส่วนนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายใด ก็สามารถที่จะเลือกวิธีแสดงเนื้อหาได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย โดยแบ่งเป็น (บุษปา กิริติไกรนนท์, 2549, น. 72-76)

### 1. รูปแบบตัวหนังสือ

การใช้ตัวอักษรสำหรับเนื้อความเป็นตัวอักษรทั่วไปที่ปรากฏบนเว็บไซต์ เพื่อบรรยายรายละเอียดควรมีคุณสมบัติ 2 ประการคือ Legibility และ Readability ส่วนในการเลือกตัวหนังสือที่นำมาใช้ควรมีลักษณะเด่นทั่วไป เช่น แต่ละตัวอักษรควรมีความกว้างเท่ากัน, มีอัตราส่วนความสูงความกว้างที่พอดีที่จะอ่านได้ง่าย, มีค่าความสูงปานกลาง และน้ำหนักลายเส้นที่สม่ำเสมอ เป็นต้น โดยการจัดรูปแบบตัวหนังสือทั้งหมดในเว็บไซต์นั้น ควรคำนึงถึงสิ่งดังต่อไปนี้

1.1 **Alignment การจัดเรียงองค์ประกอบต่าง ๆ** เช่น การจัดวางองค์ประกอบให้ชิดแนวขอบ Grid ด้านใดด้านหนึ่ง หรือจัดองค์ประกอบนั้นให้วางอยู่ที่กลางเส้นแนวระนาบเดียวกัน องค์ประกอบในการออกแบบควรจะเป็นแนวเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน ไปด้วยกัน ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสวยงามและความสมดุลย์

ตัวอย่างเช่น การวางตัวหนังสือให้ชิดซ้ายและอยู่บนแนวเดียวกัน ทำให้การจัดเรียงดูชัดเจน, เป็นระเบียบ อ่านง่าย และคุ้นเคย

**1.2 Chunking การรวมหน่วยข้อมูลเล็กๆ ให้เป็นก้อนๆ** เพื่อให้จำได้ง่าย และใช้งานได้ง่าย Chunk หมายถึง หน่วยของข้อมูลเล็กๆ เช่น คำ, การเรียงตัวสั้น ๆ ของตัวหนังสือ, ชุดหมายเลข เทคนิคในการใช้ Chunk เพื่อแยกข้อมูลขนาดใหญ่ออกมาเป็นส่วน ๆ ทำให้การออกแบ่งง่ายขึ้น และช่วยในเรื่องการจำข้อมูลมากขึ้นด้วย เช่น เบอร์โทรศัพท์, ชุดคำศัพท์ที่จำได้ง่าย เป็นต้น

**1.3 Scanability การสำรวจคร่าวๆ** ในแง่ของพฤติกรรมการใช้งาน การใช้เว็บไซต์จะประกอบด้วยแรงคลิกของผู้ใช้เว็บไซต์ ที่จะ “คลิก” “อ่าน” “คลิก” “อ่าน” “เปลี่ยนเว็บไซต์” ทำสารพัดอย่างบนสารพัดเว็บไซต์ พฤติกรรมโดยธรรมชาติจึงไม่ใช่การอยู่นิ่งเพื่ออ่านเว็บเพจหน้าเดียวเป็นชั่วโมงๆ ยกเว้นในกรณีที่เป็นเรื่องที่สนใจจริง ๆ ด้วยเวลาที่จำกัดทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าเว็บเพจไหนสมควรอ่านที่สุดในร้อยล้านเว็บเพจนั้นเนื่องจากไม่สามารถเปรียบเทียบเว็บเพจทั้งหมดได้ในคราวเดียว จึงใช้เวลากับการดูคร่าว ๆ ก่อนว่าเว็บเพจนั้นเกี่ยวข้องกับอะไร ถ้ากวาดตาดูอย่างรวดเร็วแล้วไม่พบกับสิ่งที่น่าสนใจเว็บเพจนั้นก็จะถูกคลิกเปลี่ยนเว็บไซต์ทันที

การทำให้เว็บเพจสามารถอ่านโดยไล่สายตาได้ง่ายนั้น ควรดำเนินการดังนี้

1. ให้มีหัวข้อ, หัวข้อย่อย แล้วค่อยมีรายละเอียด การทำเช่นนี้ทำให้มีลำดับในการอ่าน ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถอ่านพาดหัวก็เข้าใจได้อย่างคร่าว ๆ
2. เขียนพาดหัว, หัวข้อใหญ่ ให้มีความหมายชัดเจน ตรงกับที่ต้องการจะสื่อ
3. แบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย ๆ จะได้ผลดีกว่าการเขียนติดกันเป็นพืด หรือเป็นก้อนย่อหน้าใหญ่ ๆ
4. ใช้การเน้น ซึ่งอาจจะเป็นไฮไลต์ หรือทำตัวหนา ตัวเอน ทำสีต่างไปกับคำที่ต้องการเน้นความสำคัญ ควรพึงระมัดระวังในการใช้ตัวเอนให้เหมาะสม เนื่องจากทำให้อ่านได้ยากขึ้นในบางกรณี

**1.4 Legibility ความชัดเจนของการแสดงตัวหนังสือ** ซึ่งขึ้นกับขนาดตัวหนังสือ, ชนิดตัวหนังสือ, ความชัด, ความยาวของกลุ่มตัวหนังสือ และพื้นที่ว่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 **ขนาดตัวหนังสือ** สำหรับงานพิมพ์ ขนาดตัวหนังสือมาตรฐานที่ 9 ถึง 12 Point ถือว่าใช้ได้ ถ้าเล็กกว่านี้มักจะใช้กับหมายเหตุ สำหรับการแสดงผลให้ผู้ที่มีอายุมาก จะต้องเพิ่มขนาดตัวหนังสือให้ใหญ่ขึ้น

1.4.2 **ชนิดตัวหนังสือ** สำหรับจอที่แสดงผลความละเอียดต่ำ ตัวหนังสือแบบลบบเหลี่ยม (Antalias) จะช่วยในการอ่านมากขึ้น นอกจากนี้จะช่วยในเรื่องความสวยงามที่มากขึ้นให้กับตัวหนังสือทั่วไป

1.4.3 **ความชัด ความแตกต่าง หรือ Contrast** เช่นการใช้ตัวหนังสือสีดำบนพื้นสีขาว แต่การที่มี Contrast มากไปก็ทำให้เกิดความเมื่อยล้าและอ่านได้ลำบาก Contrast ที่พอดีควรอยู่ที่ประมาณ 70% คือสีพื้นหลังกับตัวหนังสือไม่ตัดกันจนเกินไป

1.4.4 **ความยาวของกลุ่มตัวหนังสือ** สำหรับตัวหนังสือขนาด 9 ถึง 12 Point ความยาวของประโยคระหว่าง 3-5 นิ้ว หรือ 8-13 เซนติเมตร หรือ 35-55 จำนวนตัวหนังสือต่อบรรทัด เป็นปริมาณตัวหนังสือที่เหมาะสมในการอ่าน

1.4.5 **พื้นที่ว่าง** สำหรับตัวหนังสือขนาด 9-12 Points ความห่างระหว่างบรรทัดควรอยู่ที่ขนาดตัวหนังสือบวกด้วย 1-4 Point

1.5 **Readability ระดับความเข้าใจได้ของบทความหรือเนื้อหา** ซึ่งมักขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของคำหรือประโยคโดยตัดสินจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความยาวของคำ, คำที่ใช้กันโดยทั่วไป, ความยาวของประโยค, จำนวนของวลีในประโยค, จำนวนพยางค์ในประโยค, นักออกแบบมักคิดว่าการแสดงสิ่งซับซ้อนก็ต้องแสดงด้วยสิ่งทีซับซ้อน แต่ที่จริงแล้ว การแสดงสิ่งทีซับซ้อนควรจะแสดงด้วยอะไรที่ง่าย ๆ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มระดับความเข้าใจนี้ ควรตัดทอนคำและวรรคตอนที่ไม่จำเป็นออกไป และหลีกเลี่ยงการใช้คำที่กลุ่มเป้าหมายอ่านไม่เข้าใจ การอ่านได้ของแต่ละกลุ่มก็มีข้อพิจารณาไม่เหมือนกัน เช่น ย่อหน้าที่มีประโยคมาก จะเพิ่มการอ่านได้ให้กับกลุ่มผู้อ่านระดับล่าง ในขณะที่จะเป็นผลตรงข้ามกับกลุ่มผู้อ่านระดับบน

## 2. ความสม่ำเสมอ

ความสม่ำเสมอ ช่วยให้กระบวนการทำงานบนเว็บไซต์ของผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้การเรียนรู้ระบบเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้งานจดจ่ออยู่กับงานได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะเกิดความผิดพลาดในระบบ ความสม่ำเสมอแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 **ความสม่ำเสมอด้านความงาม** หมายถึงความสม่ำเสมอของรูปแบบและรูปลักษณะ ซึ่งช่วยให้เกิดความจำได้, มีการสื่อสารกับสมาชิก และเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับความรู้สึกด้านความงามอย่างนี้อีก

**2.2 ความสม่ำเสมอด้านการใช้สอย** หมายถึงความสม่ำเสมอด้านความหมายและการกระทำ ความสม่ำเสมอนี้ช่วยพัฒนาการใช้งานและการเรียนรู้ของผู้ใช้งานให้นำเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วหรือที่ได้เรียนรู้มาก่อนหน้านี้มาใช้ในการออกแบบ

**2.3 ความสม่ำเสมอภายใน** หมายถึงความสม่ำเสมอกับองค์ประกอบอื่นในระบบ ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อถือจากผู้ใช้งานในการกระทำการเข้ากับระบบ เช่น ป้าย HOME ซึ่งลิงค์ไปยังหน้าแรกถูกวางอยู่ที่ตำแหน่งเดียวกันและเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วทั้งเว็บไซต์

**2.4 ความสม่ำเสมอภายนอก** หมายถึงความสม่ำเสมอกับองค์ประกอบอื่นนอกระบบ ไม่ว่าจะองค์ประกอบนี้จะอยู่ที่ระบบไหน ผู้ใช้งานก็สามารถมั่นใจได้ว่า ยังทำงานเหมือนที่อื่นๆ อยู่ เช่น สัญลักษณ์ Recycle Bin บน Desktop เมื่อมาอยู่บนเว็บไซต์เราก็สามารถตีความหมายได้ว่า น่าจะมีการทำงานเหมือนหรือใกล้เคียงกับ Recycle Bin เดิม

### 3. สี

เราใช้สีในงานออกแบบเพื่อให้ดูน่าสนใจและมีความสวยงาม มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สีคร่าวๆ ดังนี้

**3.1 จำนวนสี** ควรใช้สีในจำนวนจำกัด ตาสามารถรับรู้สีได้ประมาณ 5 สีที่แตกต่างกัน ไม่ควรใช้สีเพียงแค่นี้ให้สื่อข้อมูลแต่ทำให้องค์รวมเสียไป

**3.2 การใช้สีต่างๆ ด้วยกัน** มีเทคนิคในการใช้กลุ่มสีแบบต่าง ๆ เช่น การใช้สีที่ติดกันในวงล้อสี, สามสีที่อยู่มุมสามเหลี่ยมแต่ละปลาย, สีคู่ตรงข้าม, สีโทนอุ่นจะใช้ได้ดีกับองค์ประกอบที่เป็น Foreground ในขณะที่สีโทนเย็นจะใช้ได้ดีกับองค์ประกอบที่เป็น Background

**3.3 ความจัดของสี** ใช้สีที่มีความจัดสูงเมื่อต้องการดึงดูดความสนใจเป็นอันดับต้น ๆ และใช้สีที่มีความจัดต่ำเมื่อต้องการแสดงถึงประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้วสีอ่อนที่มีความจัดต่ำ จะให้ความรู้สึกเป็นกันเองและเป็นมืออาชีพ สีเข้มที่มีความจัดต่ำจะให้ความรู้สึกจริงจังและเป็นมืออาชีพ สีที่มีความจัดจะให้ความรู้สึกตื่นเต้นและเคลื่อนไหว ดังนั้นควรระวังการใช้สีที่มีความจัดร่วมกันเพราะจะเกิดความขัดแย้งกันและทำให้สายตาเกิดความเมื่อยล้าได้

**3.4 ความเป็นสัญลักษณ์** วัฒนธรรมหรือแต่ละสังคมมีการรับรู้สีที่แตกต่างกันไป ควรจะทราบการรับรู้ของสีของกลุ่มเป้าหมายเพื่อการใช้สีที่ไม่ผิดพลาด

**3.5 ความใกล้ชิด** องค์ประกอบที่ใกล้กัน จะถูกรับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กันมากกว่าองค์ประกอบที่อยู่ไกลออกไป เทคนิคการรวมกลุ่มกันเช่นนี้ ช่วยลดความซับซ้อนในการออกแบบ และช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ถ้าใช้มากเกินไปก็จะทำให้เกิดความสับสนในการรับรู้ได้ จึงควรจัดเรียงความใกล้ชิดกับองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันเท่านั้น โดยใช้

ป้ายชื่อและข้อมูลอื่นๆ ช่วยอธิบายองค์ประกอบเท่าที่จำเป็น และลดความสับสนให้กับองค์ประกอบที่ไม่เข้าพวก

#### 4. การอ่าน และการจัดการเนื้อหา Writing and Managing Content

เว็บไซต์เป็นบริการแบบบริการตัวเอง ดังนั้นเพื่อเตรียมเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ต้องการอะไร เว็บไซต์หลาย ๆ แห่งคิดว่า การมีเนื้อหาที่เยอะ ๆ ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรงนั้น จะเป็นตัวช่วยธุรกิจทางอ้อม ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งไม่เป็นจริงเสมอไป และอาจทำให้เสียเงินและเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์อีกด้วย

#### 5. หน่วยต่าง ๆ ของเนื้อหา Content Modules

เนื้อหาในเว็บไซต์ควรมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อให้การอัปเดตเป็นไปด้วยความสม่ำเสมอ และเป็นแบบแผน จึงควรมีระบบการจัดการเนื้อหาที่ดี และควรมีสร้างระบบว่าส่วนของเนื้อหานั้นมีอะไรบ้าง เช่น หัวข้อ, คำบรรยายหัวข้อ, วันที่, ผู้เขียน, ชื่อเรื่อง, รูปภาพ, หมายเลขบทความ, บทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อความครบถ้วนขององค์ประกอบเนื้อหาในทุก ๆ หน้า และการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบเนื้อหาต่าง ๆ ในเว็บเพจหนึ่ง ๆ

### แถบนำทาง หรือจุดเชื่อมโยงหลัก Navigation Bar

ในเว็บไซต์ การจัดข้อมูล จัดหมวดหมู่เป็นสิ่งสำคัญ การจัดหมวดหมู่อาจจะต้องมีหลายระดับ ทั้งหมวดใหญ่ และหมวดย่อย Navigation Bar คือสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเดินทางข้ามหมวดใหญ่หมวดย่อยเหล่านั้นได้อย่างสะดวก ในเว็บไซต์มักประกอบด้วย Navigation Bar ที่แบ่งเป็น 3 แบบใหญ่ๆ ดังนี้ (บุษปภา กิริติไกรนนท์, 2549, น. 89-92)

1. **แถบ Navigation Bar ด้านบน** – มักจะเป็นไกด์นำทางในแบบ Top-level Navigation นั่นคือ เป็นการไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้ แต่ไม่ลงลึกในแต่ละส่วน เช่น มีหมวดสินค้าต่าง ๆ แต่ไม่ลงหมวดย่อยของประเภทสินค้านั้น ๆ เนื่องจากพื้นที่ไม่อำนวย ในปัจจุบันมีการแก้ไขข้อจำกัดนี้โดยเขียนสคริปต์ให้มี Pop-up เมนูย่อยออกมาให้เลือก เมื่อคลิกบนเมนูใหญ่

2. **แถบ Navigation Bar ด้านข้าง** – มักจะมีตำแหน่งอยู่ทางด้านซ้าย เป็น Navigation ที่พาไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้ รวมไปถึงลงลึกไปในส่วนย่อย ๆ ได้ เนื่องจากมีพื้นที่แสดงรายการมากพอ

3. **แถบ Navigation Bar ด้านบนและด้านข้างทำงานร่วมกัน** – ส่วนด้านบนจะแสดงหมวดหมู่ใหญ่ ในขณะที่ส่วนด้านข้างจะแสดงหมวดหมู่ย่อยภายในหมวดหมู่ใหญ่ด้านบน รวมถึงแสดงตำแหน่งของหมวดหมู่ที่ลูกค้ากำลังดูอยู่

## การค้นหา Search

การ Search เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีสินค้าที่ต้องการอยู่ในใจแล้ว และไม่ต้องการที่จะ Browse ไปตามหมวดหมู่ที่จัดไว้เป็นการเสียเวลา หรือเป็นลูกค้าประเภทที่นิยมการ Search มากกว่าการ Browse อยู่แล้ว ซึ่งการ Search โดยทั่วไปควรจะทำให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ถ้าสินค้าในเว็บไซต์มีหลากหลาย อาจจะมีตัวช่วยกำหนดขอบเขตในการ Search เช่น Drop down กำหนดว่าจะ Search เฉพาะหมวดหมู่ใดเป็นพิเศษ เป็นต้น ตำแหน่งของ Search ควรจะเป็นตำแหน่งเดียวกันทั้งเว็บไซต์ เพื่อความสม่ำเสมอในการออกแบบ และเพื่อความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า

## สินค้าที่ต้องการนำเสนอ Feature Products

คือสินค้าที่ทางร้านต้องการนำเสนอสู่ลูกค้า เพราะบางครั้งลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ อาจจะได้ไม่มีสินค้าในใจไว้ล่วงหน้า เพียงแต่ต้องการมาดูว่ามีสินค้าอะไรน่าซื้อบ้าง และอาจต้องการคำแนะนำ Feature Products อาจถูกนำเสนอได้หลายรูปแบบ เช่น Recommendation, Pick of the Day โดยมีเจตนาที่จะทำให้สินค้าชุดที่นำเสนอ นั้นดูมีคุณค่ามากขึ้น และนำเสนอได้เด่นชัดขึ้น และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ Feature Products จะช่วยลูกค้าในการ Windows Shopping สินค้าในร้านค้าแต่ละประเภท ในกรณีที่มีสินค้ามากมายก็จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามการเสนอเพียงแค่รูปภาพหรือราคาเฉย ๆ อาจจะเป็นการแนะนำที่ไม่เพียงพอ ลูกค้าอาจจะไม่ทราบว่าสินค้านั้น ๆ มีดีตรงไหน จึงได้เป็นสินค้าที่ทางเว็บไซต์ภูมิใจนำเสนอ จึงอาจจะต้องเพิ่ม Copywriting อย่างพอเหมาะเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการแนะนำสินค้าอย่างสั้น ๆ ให้เพียงพอที่จะโน้มน้าวลูกค้าที่มีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว คลิกเข้าไปดูรายละเอียดสินค้าหรือสั่งซื้อ

## สินค้าแนะนำโดยลูกค้าด้วยกัน Recommendation Community

การที่สินค้าใด ๆ จะเสนอขายโดยมีคำแนะนำหรือคำชักชวนจากทางเว็บไซต์เป็นหลัก อาจจะยังไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้มากพอ ในเว็บไซต์ปัจจุบันจึงได้มีการแสดงคำแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้วจริง ๆ หรือที่กำลังคิดจะใช้ก็ได้ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เห็น การที่ลูกค้าได้ความเห็นจากผู้ใช้หรือจะใช้สินค้าจริง

โดยตรงนั้น จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลของสินค้านั้น ๆ และลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าความคิดเห็นเหล่านี้เป็นความคิดเห็นที่ตรงต่อความเป็นจริง มากกว่าคำแนะนำของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายให้ไว้ ซึ่ง Recommendation Community จะทำให้เว็บไซต์ศึกษามากขึ้นจากลูกค้าด้วยตัวเอง การมีความเคลื่อนไหวในเว็บไซต์มากขึ้นและมีคำแนะนำจากหลากหลายผู้คนจะเป็นตัวดึงให้ลูกค้าเข้าเว็บไซต์มาเพื่ออ่านความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่น ๆ และอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแนวโน้มความคิดเห็นไปในทางบวกเร็วขึ้นได้ แต่ต้องระวังการควบคุมดูแลความเห็นที่มีลักษณะหยาบคาย หรือใช้คำปกติแต่มีความหมายหยาบคาย หรือเป็นความเห็นที่แฝงตัวมาจากสินค้าคู่แข่ง

### รายละเอียดสินค้า

การซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ มีข้อดีโดยตรงที่ลูกค้าจะไม่สามารถหยิบจับพลิกสินค้าที่ต้องการดูได้ ไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้นอกจากเท่าที่ตาเห็น และเลือกสินค้าไม่ได้ว่าต้องการชิ้นไหนเป็นพิเศษ ดังนั้นการแจ้งรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วนในเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ที่ลูกค้าจะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ โดยในการวางรายละเอียดสินค้า ข้อมูลที่สำคัญที่สุดควรจะถูกวางอยู่ใน Scroll แรก เพราะเป็นส่วนของเว็บเพจที่จะถูกอ่านมากที่สุด ถ้าอยู่ต่ำกว่า Scroll แรกลงไป โอกาสที่ข้อมูลนั้นจะถูกอ่านนั้นจะลดน้อยลงตามลำดับ

### การสั่งซื้อ

Shopping Cart, Shopping Basket, Shopping Bag, ตะกร้า, ตะกร้าสินค้า, รถเข็น ใช้เรียกสิ่งๆ เดียวกันที่อยู่บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในที่นี่จะใช้คำว่า Shopping Cart เป็นหลัก ซึ่งเรียกได้ว่า Shopping Cart เป็นตัวเอกตัวหนึ่งของเว็บ e-Commerce โดยการใช้ Shopping Cart นั้นมีข้อดีตรงที่ว่า ลูกค้าไม่ต้องมาเรียนรู้สัญลักษณ์นี้ใหม่เลย เพียงแค่เห็นก็ทราบว่าจะต้องทำอะไร

หลังจากที่ลูกค้าเลือกสินค้าแล้ว Shopping Cart จะเป็นสิ่งถัดไปที่ลูกค้าจะทำงานด้วย โดยสามารถมองว่า Shopping Cart เป็นที่พักระหว่างการตัดสินใจสู่กระบวนการ Check out ที่ Shopping Cart นี้ ลูกค้าจะดูได้ว่า เขากำลังจะเลือกซื้ออะไรในจำนวนเท่าไร, ราคารวมเป็นเท่าไร, และตัดสินใจใหม่อีกครั้งได้ว่าจะไม่ซื้ออะไร ลูกค้าสามารถเลือกใส่สินค้าเข้าหรือดึง

สินค้าออกได้ มากครั้งเท่าที่ต้องการจนกว่าจะตัดสินใจซื้อจริง ในบางเว็บไซต์ จะมีการสรุปรวม ข้อมูลใน Shopping Cart ในหน้าทั่วไป ลูกค้าน่าจะได้ไม่ต้องเสียเวลาเข้าออกหน้า Shopping Cart บ่อยจนเกินไปนัก เพราะว่า Shopping Cart มีสองประตูสำหรับสองหน้าที่สำคัญ คือประตูกลับไป ที่การเลือกสินค้ากับประตูไปจ่ายเงินซื้อสินค้า จึงไม่ควรที่จะล๊อคติดตั้งสองประตูนี้ให้เห็นเด่นชัดใน หน้า Shopping Cart

ในหน้า Shopping Cart นั้น จะเป็นการรวมรายละเอียดของสินค้าที่ซื้อไป ข้อมูลทั่วไปของสินค้าที่อยู่ใน Shopping Cart ควรมี ได้แก่ (บุษปภา กิริติไกรนนท์, 2549, น. 116-117)

1. ชื่อของสินค้า และลิงค์ไปสู่รายละเอียด
2. คำอธิบายสั้นๆ ของสินค้านั้น เช่น เครื่องเล่น MP3, หม้อหุงข้าว, เครื่องต้มกาแฟ
3. คุณลักษณะทางกายภาพ เช่น สี ขนาด กลิ่น รส
4. การแจ้งว่าสินค้านี้อยู่หรือไม่มีแล้ว รวมถึงระยะเวลาการจัดส่ง
5. ราคา
6. จำนวน เป็นข้อมูลที่ลูกค้าสามารถแก้ไขได้
7. ฟังก์ชันที่ช่วยลบสินค้าออกจาก Shopping Cart
8. ค่าจัดส่ง หรือวิธีการคำนวณค่าใช้จ่ายเหล่านี้
9. ค่าภาษี
10. ค่าใช้จ่ายย่อย
11. จำนวนรวมทั้งหมดของสินค้าใน Shopping Cart
12. ลิงค์ไปยังข้อมูลการส่งสินค้าคืน
13. ลิงค์ไปที่ข้อมูลการจัดส่ง

### ทางเลือกในการจัดส่ง Shipping Selection

ในปัจจุบันนี้มีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าอยู่มากมาย จึงควรระบุให้ชัดเจนว่า ทางเลือกในการจัดส่งมีอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายเท่าไร ใช้เวลาเท่าไรในการจัดส่ง ซึ่งค่าบริการที่ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเร่งด่วน ปลายทาง น้ำหนัก ประเภทของสินค้า อย่างไรก็ตาม การแจ้ง ลูกค้าเกี่ยวกับระยะเวลาและค่าจัดส่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องแจ่มแจ้ง แม้อาจจะไม่สามารถบอก ระยะเวลาการจัดส่งถึงลูกค้าได้อย่างแม่นยำก็ตาม แต่การให้ระยะเวลาคร่าว ๆ ก็เป็นข้อมูลที่ เพียงพอในการแจ้งลูกค้า และดีกว่าที่จะไม่บอกอะไรเลยกับลูกค้าอย่างแน่นอน

## วิธีการชำระเงิน

โดยปกติแล้วลูกค้ามักต้องการความปลอดภัยและการใช้งานที่เรียบง่าย เว็บไซต์ควรมีการออกแบบและแสดงฟังก์ชันให้เห็นว่าลูกค้าจะสามารถชำระเงินออนไลน์ได้อย่างปลอดภัยจริง ๆ เช่น การมีไอคอนรูปกุญแจแสดงถึงการเข้ารหัสข้อมูลระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้าสู่ระบบขั้นตอนการชำระเงิน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ควรเตรียมทางเลือกในการชำระเงินอื่นๆ ไว้ให้ลูกค้าอย่างชัดเจน จะเป็นการดีที่เราเตรียมระบบเพื่อให้ลูกค้าเลือกและบันทึกช่องทางการจ่ายเงินไว้ ทั้งนี้ระบบนี้และระบบที่อยู่การจัดส่งอาจจะออกแบบให้อยู่รวมกันหรือแยกกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของการทำงานในเว็บไซต์

หลังจากการสั่งซื้อเสร็จสิ้น การแสดงส่วนสรุปการสั่งซื้อจะเป็นส่วนสำคัญในลำดับถัดไป เพราะจะทำให้ลูกค้ามั่นใจและตรวจสอบได้ว่าได้ชำระเงินไปกับอะไรบ้าง ในจำนวนเงินเท่าไร สินค้าที่สั่งซื้อมาถึงมือเมื่อไร ถ้าไม่มีส่วนสรุปนี้ ลูกค้าอาจจะไม่มั่นใจว่าระบบได้รับรู้การสั่งซื้อจริงหรือไม่หรือมีความผิดพลาดอะไรขึ้นหรือไม่ การทบทวนสรุปจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ควรละเลย และหากทำให้การแสดงผลสรุปการสั่งซื้อพิมพ์ออกมาได้ก็จะเป็นการดี เพราะลูกค้าบางส่วนต้องการเก็บหลักฐานไว้ในกระดาษ และเมื่อการสั่งซื้อเสร็จสิ้นลง ระบบต่อไปที่ควรจะมีคือระบบที่ใช้ในการติดตามสินค้า และรายการประวัติการสั่งซื้อสินค้าที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูได้เมื่อล็อกอิน

## นโยบายการคืนสินค้า

ในกรณีที่สินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง หรือเสียหายเมื่อถึงมือลูกค้า หรือลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่ต้องการซื้อสินค้านั้นแล้ว ไม่ว่าจะเว็บไซต์จะมีนโยบายคืนสินค้าหรือไม่ก็ตาม ควรจะบอกนโยบายนั้นให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน คำถามที่มักเกิดเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้านี้มีอยู่ประมาณ 5 ข้อหลัก ๆ ที่ผู้ขายควรจะตอบให้ลูกค้าทราบ กล่าวคือ

1. บริษัทมีนโยบายคืนสินค้าหรือไม่?
2. ถ้ามี ลูกค้าจะสามารถคืนได้ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลอะไรหรือไม่?
3. ตัวสินค้าต้องอยู่ในสภาพใดถึงจะคืนได้?
4. ลูกค้าจะเสียค่าส่งสินค้ากลับหรือไม่?
5. ติดต่อคืนของได้ทางไหนบ้าง?

การคืนสินค้านี้ สามารถเสนอแบบฟอร์มให้ลูกค้าแจ้งส่งสินค้าคืนทางเว็บไซต์ได้ หรืออย่างน้อยระบบควรมีการสืบหาสินค้าตัวที่ต้องการคืนเพื่ออ้างอิงได้ โดยที่ไม่ต้องนำหมายเลข

สินค้าหรือหมายเลขพัสดุที่แน่นอนมากกรอกใหม่ เมื่อระบบบเจอว่าลูกค้าได้สั่งซื้อสินค้านั้นๆ ไปจริง ควรให้ลูกค้าเลือกหรือป้อนเหตุผลในการคืนสินค้านั้นก่อนที่จะแจ้งวิธีการส่งคืนสินค้ากลับมาหาเรา นอกจากนี้เราอาจจะทำให้ระบบสร้างฉลากสำหรับพัสดุที่จะใช้ส่งสินค้าคืน ก็จะเป็นการสะดวก และลดความผิดพลาดในการคืนสินค้าได้มาก

## รูปแบบการสื่อสารกับลูกค้า

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดโอกาสในช่องทางติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัทอีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการลูกค้า การตลาด ข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางเว็บไซต์สามารถลดค่าใช้จ่ายบริษัท และทำให้ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองได้บางส่วนด้วย และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ โดยการที่ลูกค้าจะขอความช่วยเหลือก็มักจะเลือกทางที่เร็วและง่ายที่สุด เช่น การโทรศัพท์หา Customer Service Center เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการสื่อสารกับลูกค้าในทางอื่นๆ อีกเช่นกัน อาทิ

**การโฆษณา** มักจะมาในรูปแบบของกราฟิก ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เช่น Ad Banner เป็นกล่องเล็กๆ บรรจุข้อความโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต, Banners and Buttons, Layer & Pop-up เป็นป๊อปอัพโฆษณาที่เด่นขึ้นมาจากหน้าหลัก เป็นต้น

**Email Subscription** แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ Newsletters คือการแจ้งข่าวสารเนื้อหาบางส่วนที่น่าสนใจ กิจกรรมต่าง ๆ, Focused Advertisements เน้นในเรื่องโปรโมชั่น การสมนาคุณพิเศษ รวมทั้งสินค้าตัวใหม่ ๆ และ Alerts เป็นข้อความสั้น ๆ เพื่อเตือนลูกค้าถึงกิจกรรมพิเศษซึ่งลูกค้าอาจจะมีความสนใจ หรือควรให้ความสนใจ

**FAQ/Help** ผู้ใช้สามารถช่วยเหลือตนเองได้ในการค้นหาคำตอบที่ต้องการผ่านทาง FAQ หรือ Frequently Asked Questions ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (บุษปภา กิริติไกรนนท์, 2549, น. 124-137)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

จุฬามณี ดวงกลาง (2545, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเว็บไซต์ eotoday.com ผลการศึกษาพบว่า อีโอยูเคยมีการใช้กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดโดยอีโอยูเคยมีการประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งจะให้ความสำคัญใน 3 ด้าน คือ การสร้างตราเว็บไซต์ เพื่อเป็นการแสดงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของเว็บไซต์และสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นกับเว็บไซต์ รวมทั้งการสื่อสารการตลาดซึ่งอีโอยูเคยนำเครื่องมือการสื่อสารมาใช้ในลักษณะผสมผสาน โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกระแสข่าวให้เกิดขึ้นกับเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ การจดจำ และยอมรับให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยประเมินผลความสำเร็จจากจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมแบบ เพจ วิว (Page View) และผลกำไรของบริษัทที่ได้รับเป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยม ชื่อเสียง และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราเว็บไซต์ (Brand Loyalty)

นริธินาฏ จันทภุชงเดช (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัทเคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ และปัญหาทางด้านการสื่อสารการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ อินเทอร์เน็ต เคเอสซี นั้นนับได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งจากการใช้แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการทำการสำรวจความพึงพอใจจากสมาชิกผู้ใช้บริการ และตรวจสอบการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อจะทราบถึงปัญหาในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากแผน และกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ได้วางไว้

โดยสรุปแล้ว จากผลการศึกษาทั้งสองจะเห็นได้ว่า องค์การสื่อสารมวลชน และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต ได้มีการนำเอากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสื่อสารออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้มุ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือเว็บไซต์เป็นหลัก พร้อมทั้งการประเมินผลความสำเร็จ เพื่อวัดผลการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทั้งจากการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้า ในส่วนของเว็บไซต์ยังวัดผลได้จากจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม และผลกำไร ที่องค์กรได้รับอีกประการหนึ่งด้วย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์นั้นน้อย และส่วนมากจะเป็นการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารองค์กรมากกว่า

สุปราณี จริยะพร (2542, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การขยายตัวของการพัฒนาเป็นไปอย่างเชื่องช้า เนื่องจากอุปสรรคหลายด้าน เช่น โครงสร้างการสื่อสาร บุคลากร กฎหมาย และปัญหาความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนั้น มีแนวโน้มที่จะยอมรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เร็ว และมีความคิดเห็นเป็นไปในทางที่ดี โดยช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าได้มากขึ้นจากช่องทางปกติ

รัตนา ธนฤทธิพร (2542, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในบุคคลที่มีการศึกษาสูงในเขตกทม. ผลการศึกษาพบว่า ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีพฤติกรรมที่พร้อมจะรับนวัตกรรมได้เร็ว และเห็นประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของความสะดวก ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

โดยสรุปแล้วจากผลการศึกษาทั้งสอง พบว่า การยอมรับ และความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้บริโภคนั้น มีแนวโน้มในการขยายตัวอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากมีอุปสรรคทางด้านโครงสร้างการสื่อสาร ไปจนถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัย แต่ในกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวข้างต้น เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมพร้อมจะรับนวัตกรรมได้เร็ว และเห็นประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของความสะดวก ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ทำให้การกระจายตัวของกลุ่มผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถกระจายตัวได้น้อย ซึ่งในระยะยาวอาจต้องมีการวิจัยถึงความเป็นไปได้อีกครั้งในการกระจายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของนายอินทร์ดอตคอม โดยนำผลจากการศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันการบริหารการตลาดก็ต้องคำนึงถึงการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจเว็บไซต์ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาไปในทิศทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งเว็บไซต์เองจะต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ การยอมรับ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจปัจจุบัน และสามารถทำให้เว็บไซต์เป็นที่นิยม และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในที่สุด