

Chapter3

การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing)



อาจารย์วัฒนา เอกปมิตศิลป์

การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์



การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยตรงผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องผ่านคนกลางแต่อย่างใด และเรียกบริษัทที่ทำธุรกิจวิธีนี้ว่า “ผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์”

คุณลักษณะร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

- สินค้าและบริการที่เสนอขายบนร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์มีอยู่หลายชนิด เช่น หนังสือ ดนตรี เสื้อผ้า เครื่องประดับ บริการด้านการท่องเที่ยว บริการธุรกรรมทางการเงิน และบริการซื้อขายหุ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากต้องการทำร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ สินค้าและบริการควรมีคุณลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ ชื่อตราสินค้า (Brand) สามารถจดจำได้ง่าย หรือเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี

ประเภทของสินค้าใน E-Retailing



- สินค้าจับต้องได้ (Hard Goods)
 - เช่นสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ
- สินค้าจับต้องไม่ได้ (Soft Goods)
 - เช่นโปรแกรมแปลภาษา ออกแบบ เป็นต้น

คุณสมบัติที่ดีของ E-Retailing



1. ต้องมีชื่อ ตรา หรือ ยี่ห้อ ที่จำง่ายและเป็นที่ยอมรับ
2. มีการประกันคุณภาพ และบริการหลังขาย
3. สินค้าและบริการมีมาตรฐานรองรับ เพื่อความมั่นใจให้กับลูกค้า
4. สินค้าที่จำหน่าย ไม่วางขายทั่วไป หรือ ราคาถูกกว่าเพื่อให้ได้มาตรฐานของสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ผู้บริโภคจะต้องระบุความต้องการ จะซื้ออะไร ในระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูล
ประหยัดเวลาในการเดินทาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase)

ขั้นตอนการซื้อจริง (Actual Purchase)

ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post Purchase)

ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre purchase)

1. เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะระบุความต้องการเบื้องต้นว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ไม่ว่าจะด้วยวิธีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หรือค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หนังสือ และเอกสาร เป็นต้น
2. กำหนดเป็นขอบเขตของปัญหาเพื่อพิจารณาและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด
3. การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง
4. ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง

- หาข้อมูลจาก
 - ผู้รู้
 - หนังสือ
 - internet

ขั้นตอนการซื้อจริง (Actual Purchase)

1. ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอย
2. การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อ
 - นำเสนอในตัวสินค้าและบริการ
 - เปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่าง ของสินค้าและบริการ คุณภาพ
 - ข้อเสนอพิเศษต่างๆ ที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

- พิจารณา
 - ราคา
 - คุณภาพ
 - บริการ
 - ข้อเสนอพิเศษ

ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post Purchase)

1. ผู้ซื้อได้นำตัวสินค้าและบริการไปใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการ อาจเกิดปัญหาในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ได้หลังจากที่ลูกค้าได้นำไปใช้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเทคนิค หรือแม้แต่ปัญหาด้านคุณภาพและบริการ
2. ผู้ซื้อต้องการบริการหลังการขาย เมื่อสินค้าเกิดปัญหา

หลังการส่งมอบ

- ระบบช่วยเหลือ . สอบถามปัญหา
- ให้คำปรึกษา . ลูกค้าสัมพันธ์

ผู้บริโภคการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ **คำนึงถึง**



ความต้องการของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ต้องการประหยัดเวลา
2. ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาการเดินทาง
3. มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและทันสมัย
4. ชอบค้นหาข้อมูลแต่ไม่ชอบซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
5. ชอบสืบเสาะและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
6. นิยมยี่ห้อสินค้า
7. ชอบยกระดับคุณภาพชีวิต

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค



เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้ประกอบการควรมีข้อพิจารณา ดังนี้

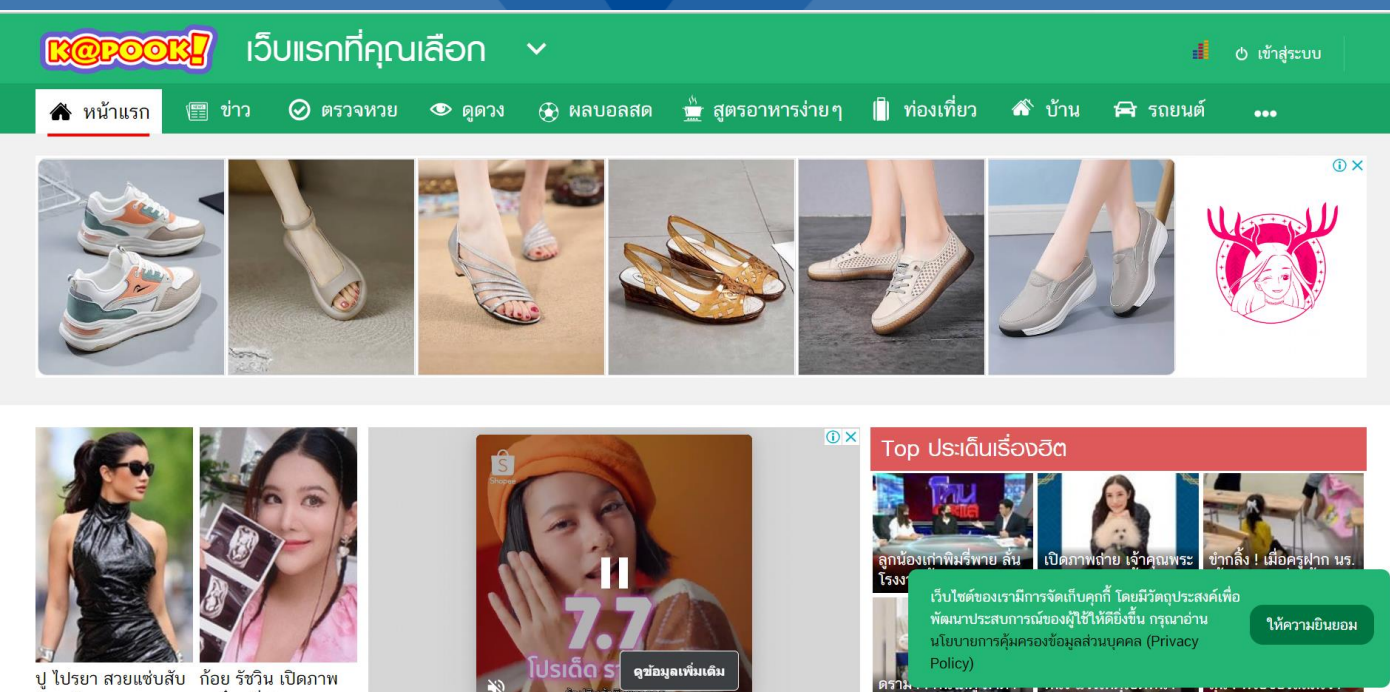
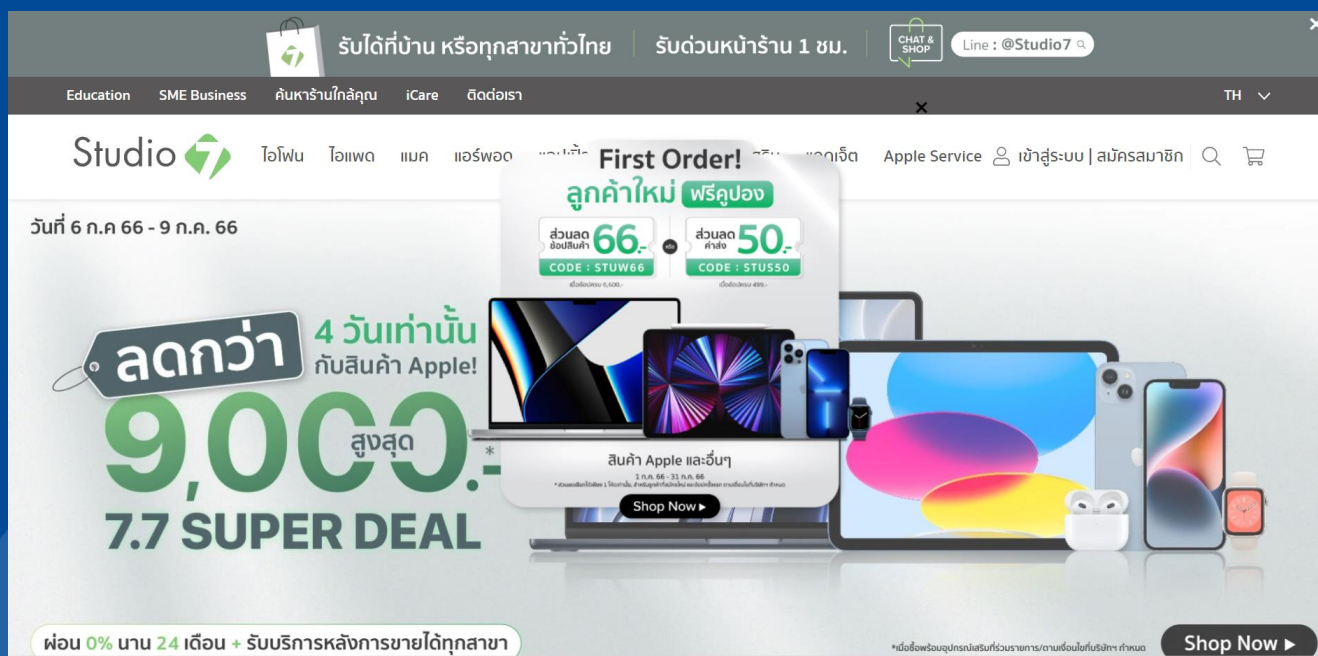
- ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ราคา บริการ คุณภาพ
- การบริการส่วนบุคคลถึงข้อมูลได้เร็ว ความลับส่วนตัว
- ความสะดวกสบาย ใช้ง่าย สะดวก
- บริการหลังการขายเปิด call center

เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

1. เว็บไซต์ทำขายสินค้า (Shopping Portals Site)
2. เว็บไซต์ตัวแทนปัญญา (Shipboys Software Agent)
3. เว็บไซต์วัดความนิยมหรือเรตติ้ง (Business Rating Site)



1. เว็บไซต์ทำขายสินค้า (Shopping Portals Site)



หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการขายสินค้าและบริการ ซึ่งเปรียบได้กับห้างสรรพสินค้าที่รวบรวมผู้ขายสินค้ารายต่าง ๆ เอาไว้แล้วจัดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการอย่างเป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกในการค้นหา หรือเชื่อมโยงไปยังผู้ขายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้เว็บไซต์ทำยังให้บริการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการตามราคา ประเภท คุณสมบัติ และเงื่อนไขของผู้ซื้อด้วย โดยเว็บไซต์ทำแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่เว็บไซต์ทำที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง และเว็บไซต์ทำที่ขายสินค้าและบริการหลากหลายชนิด





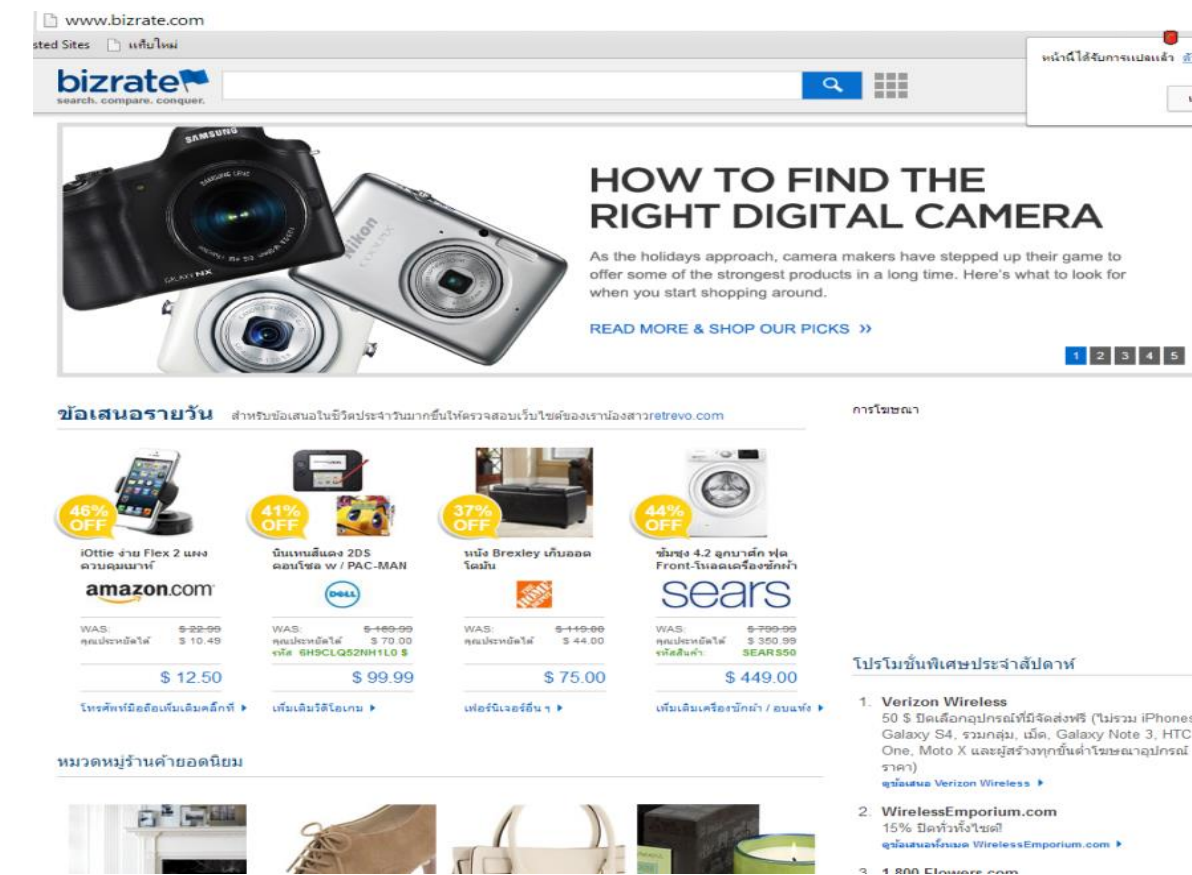
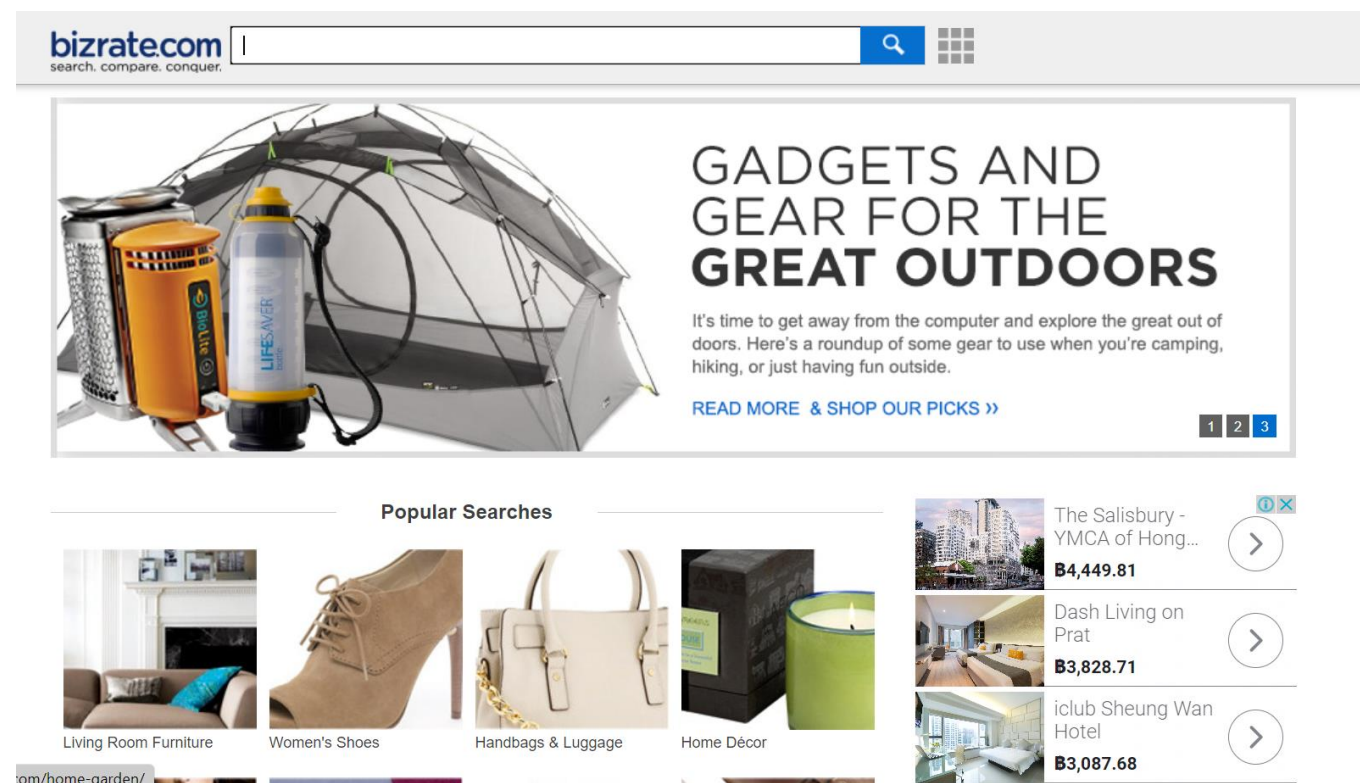
หมายถึง หรือที่เรียกว่า “Shopping Robot” เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ผู้ซื้อต้องการ เช่น เงื่อนไขด้านราคา คุณภาพ และความนิยมของสินค้า เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มักจะนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ เช่นเดียวกับเครื่องมือประเภทเสิร์ชเอนจิน **เว็บไซต์ตัวแทนปัญญายังมีบริการคอยส่งอีเมล เพื่อแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น บริษัทจัดลดราคาสินค้า แนะนำสินค้าใหม่ หรือมีการประมูลสินค้าน่าสนใจ เป็นต้น รวมถึงการส่งข่าวสารตามความสนใจของลูกค้าที่ได้เคยกรอกรายละเอียด ไว้ในเว็บไซต์นั้นด้วย** เช่น ในเว็บไซต์ Yahoo.com มีช่องรายการให้ผู้สมัครสมาชิกคลิกเลือกประเภทข้อมูลที่สนใจจะรับข่าวสารจากทางบริษัท เป็นต้น

2. เว็บไซต์ตัวแทนปัญญา (Shophots Software Agent)

The screenshot shows the Yahoo! homepage with a search bar at the top. Below the search bar is a navigation menu with links for Mail, News, Finance, Sports, Entertainment, Life, Shopping, Yahoo Plus, and More... A row of product recommendations follows, including items like 'ลดราคา' (Sale) and 'SKIN FUSION'. A large news article titled 'Company behind Titan disaster ceases operations' is featured, with a sub-headline 'OceanGate said it is suspending all exploration and operations after five people were killed, including the company's CEO, on its expedition to the Titanic wreckage last month.' To the right, a 'Trending Now' section lists various news items. At the bottom, there are several small thumbnail images for other content.

3. เว็บไซต์วัดความนิยมหรือเรตติ้ง (Business Rating Site)

- หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความนิยม โดยเปรียบเทียบผู้ขายสินค้าและบริการแต่ละรายผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ผู้ซื้อได้ระบุความต้องการที่จะเปรียบเทียบตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้เช่น www.bizrate.com และ www.gomez.com



ธุรกิจควรมีแบบจำลองธุรกิจของ E-Commerce

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) หมายถึง วิธีการดำเนินธุรกิจที่ช่วยสร้างรายได้ อันจะทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ สำหรับแบบจำลองธุรกิจของ E-Commerce มีหลายชนิด ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างแบบจำลองที่นิยมใช้งานดังต่อไปนี้



แบบจำลองธุรกิจของ E-Commerce (ต่อ)

1. การตลาดขายตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ แบบจำลองชนิดนี้มักใช้ใน E-Commerce แบบ B2C หรือที่เรียกว่า “E-Retailing” และอาจพบใน B2B บางประเภทด้วย

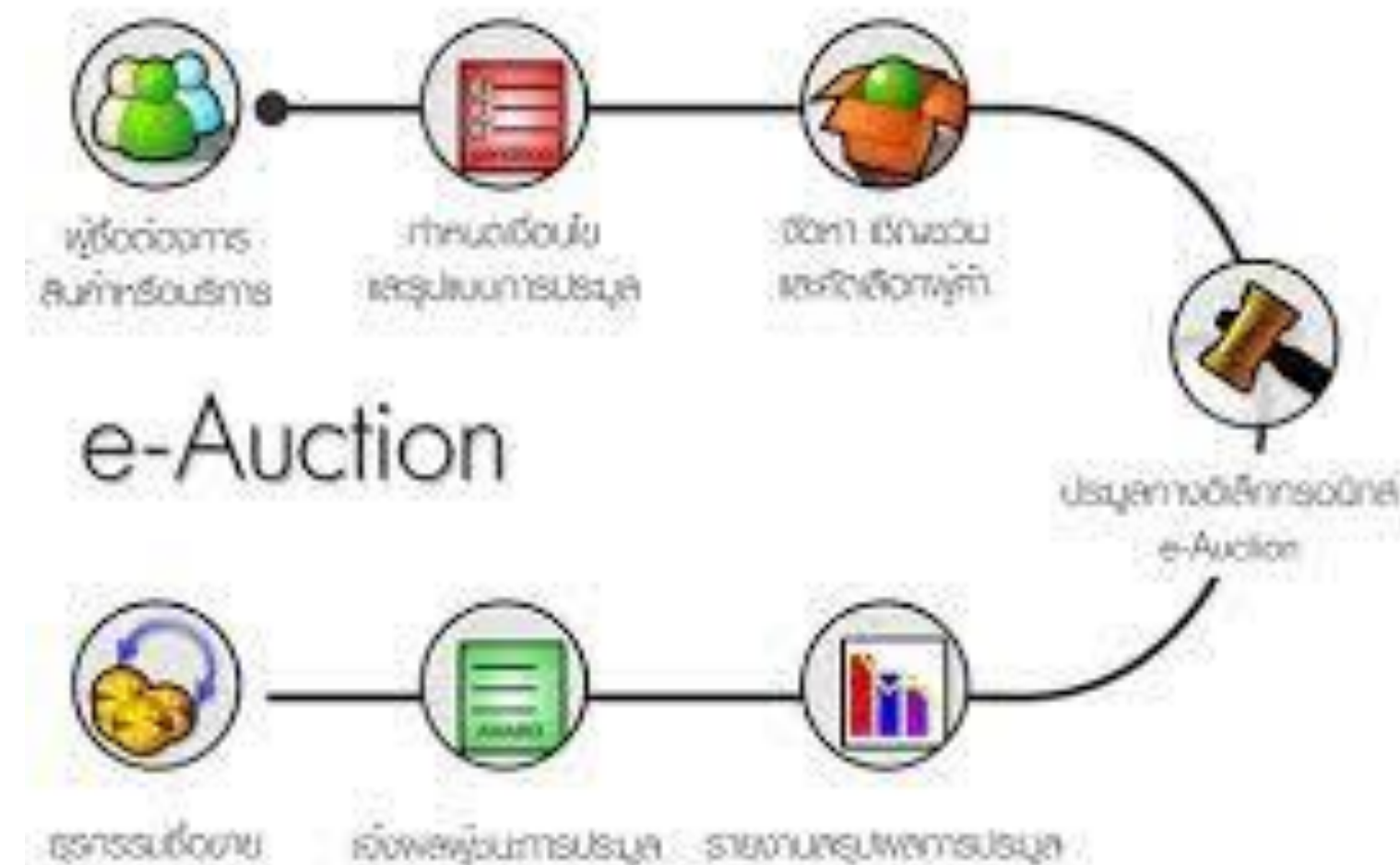
2. การประมูลออนไลน์ (Online Auction)

เป็นแบบจำลองที่ผู้สนใจเข้าไปยื่นราคาประมูล เพื่อซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสินค้าจะเป็นของผู้ซื้อที่ให้ราคาในการประมูลสูงสุดนั่นเอง

แบบจำลองธุรกิจของ E-Commerce (ต่อ)

3. ระบบการยื่นประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tendering System)

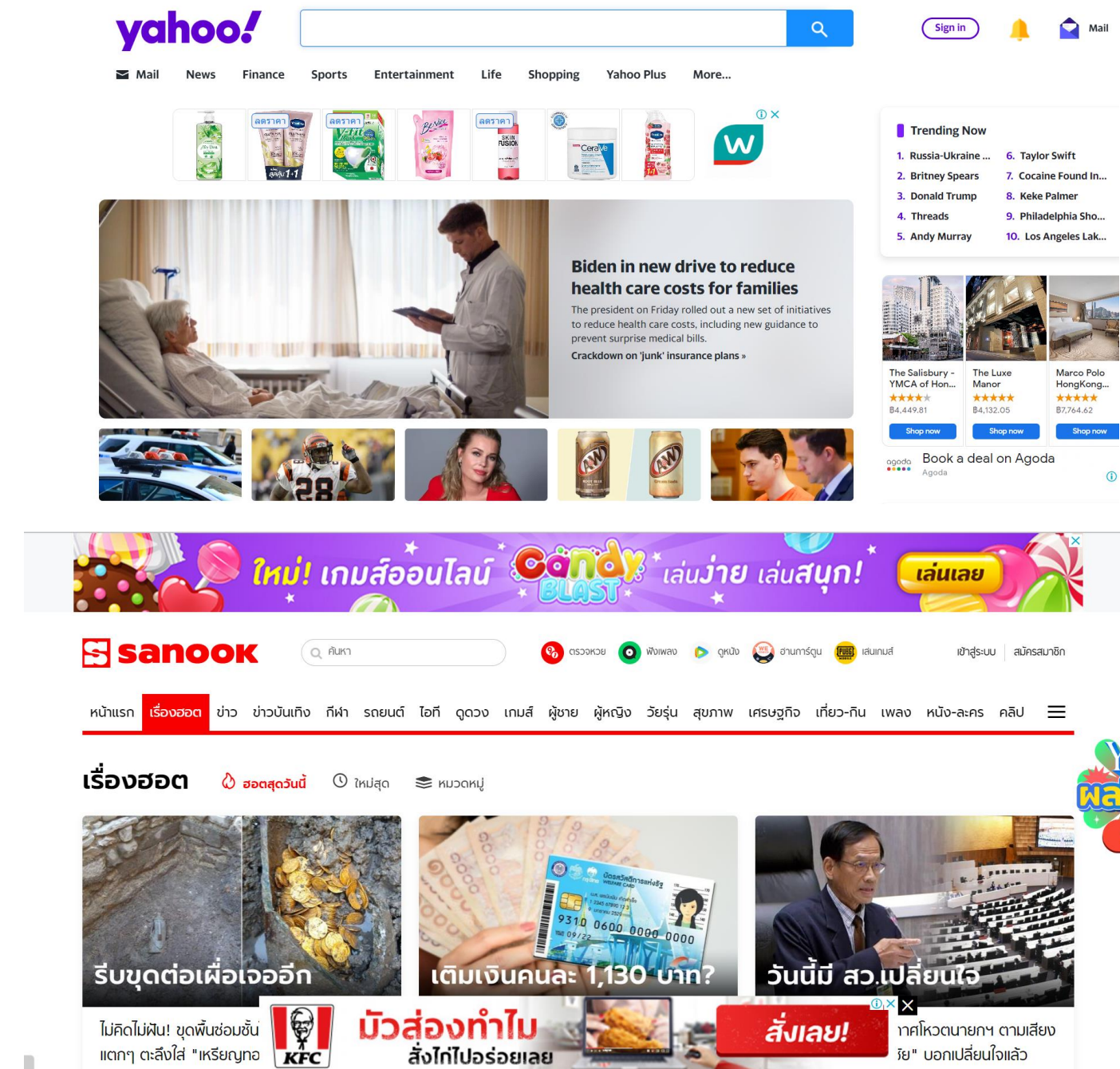
เป็นแบบที่ใช้กับผู้ซื้อที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีมูลค่าการซื้อจำนวนมาก โดยให้ผู้ขายที่สนใจเสนอราคาขายผ่านระบบประมูล (Tendering System) หากผู้ขายรายใดให้ราคาและผู้ซื้อพึงพอใจก็จะรับซื้อเสนอนั้น เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “การประมูลแบบย้อนกลับ (Reverse Auction)” การยื่นประมูลผ่านระบบออนไลน์ ช่วยประหยัดเวลาและเงินทุนของผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี



แบบจำลองธุรกิจของ E-Commerce (ต่อ)

4. การตลาดออนไลน์โดยใช้ตัวแทนเพื่อโฆษณาสินค้า (Affiliate Marketing)

เป็นการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับบริษัทตัวแทนรับฝากโฆษณา โดยการฝากชื่อลิงค์ของบริษัทผู้ขาย ซึ่งอาจอยู่ในรูปของแบนเนอร์ โลโก้ และข้อความ ไว้กับบริษัทตัวแทนเพื่อโฆษณาสินค้าให้ เมื่อลูกค้าเห็นโฆษณาก็สามารถคลิกผ่านโฆษณาที่อยู่บนเว็บไซต์เหล่านี้ ไปยังเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้า บริษัทที่ให้บริการประเภทนี้ จะได้รับผลประโยชน์เป็นส่วนแบ่งจากยอดขาย



แบบจำลองธุรกิจของ E-Commerce (ต่อ)

5. การสั่งทำสินค้าและบริการ (Product and Service Customization)

เป็นแบบจำลองที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถสั่งทำสินค้าและบริการที่ต้องการผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งจะมีโปรแกรมที่ช่วยให้ลูกค้ากำหนดคุณลักษณะของสินค้าได้ เช่น รูปแบบ สี วัสดุ ลวดลาย และขนาด จากนั้นบริษัทจึงกำหนดราคาเพื่อทำการผลิต และจัดส่งไปยังลูกค้า

6. การสมัครสมาชิก (Membership)

เป็นแบบจำลองที่ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก เช่น การให้ส่วนลด การเข้าใช้บริการ และการแจ้งข่าวสารของบริษัท เป็นต้น

การตลาดขายตรง (Direct Marketing)

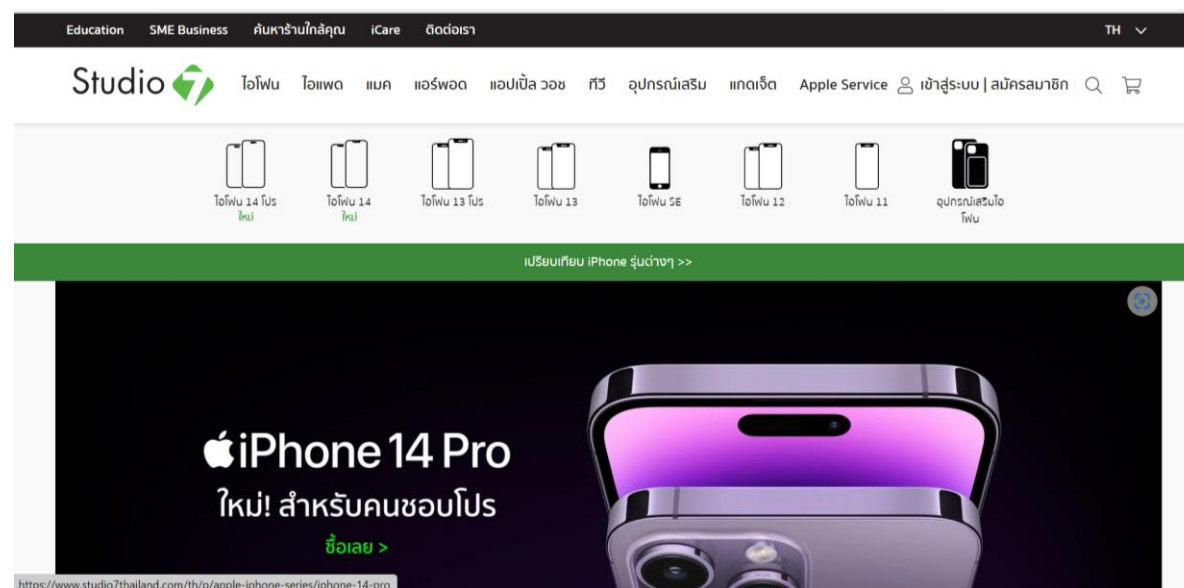
- การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง หรือตลาดกลางแต่อย่างใด
- อาศัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น การนำเสนอหรือส่งรายการสินค้าผ่านทางอีเมล (E-Mail) แฟกซ์ (Fax) และโทรศัพท์ (Telephone) หรือแม้แต่ทาง Internet

การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว (Pure E-Retailing)

- การทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง ผ่านทางเว็บไซต์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจัดตั้งร้านค้าหรือมีหน้าร้านสำหรับจัดเก็บสินค้าแต่อย่างใด ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายดำเนินการ
- ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร
- ตัวอย่างเช่น www.amazon.com เป็นต้น

การขายค้าปลีกแบบผสมผสาน (Mixed Retailing)

- การขายสินค้าควบคู่กันไปด้วยทั้ง 2 ทาง
- การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ขายผ่านทางหน้าร้านที่ได้จัดตั้งไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ



การวางแผนทางการตลาดสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

ความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยใช้การวางแผนทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “4P” หรือการตลาดแบบผสม (Mixing Market)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4C กลยุทธ์การตลาด

ยุคออนไลน์ที่ใครๆก็สามารถเข้าถึงสื่อ และข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือก และเกิดการเปรียบเทียบสินค้า หรือบริการของแต่ละธุรกิจมากขึ้น ทางด้านนักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจก็ต้องมีการปรับตัวเช่นกัน ดังนั้น วันนี้เราจะพาทุกคนไปรู้จักกับกลยุทธ์ 4C เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าของเราในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด

กลยุทธ์ 4C คืออะไร? แตกต่างจาก 4P อย่างไร?

- 4C คือ กลยุทธ์การตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร คิดอย่างไร นำเสนอคุณค่า และประสบการณ์ให้กับลูกค้า ช่วยให้การตลาดที่มีความหมาย และตอบโจทย์ของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้นซึ่งต่างจาก
- 4P ที่คิดจากมุมมองของแบรนด์ หรือเจ้าของธุรกิจ ว่าจะต้องทำอย่างไรให้ลูกค้าสนใจ และซื้อสินค้า หรือบริการของเรา

4C กลยุทธ์ดี ๆ มีอะไรบ้าง



 UNICORN HOUSE

1. Customer
สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือกำลังมองหา

2. Cost
ความคุ้มค่าของลูกค้า

3. Convenience
สะดวกสบายในการซื้อ หรือให้บริการ

4. Communication
การเลือกช่องทางการสื่อสาร ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4C
กลยุทธ์การตลาด
มองลูกค้าให้ออก

A central infographic titled '4C' with the subtitle 'กลยุทธ์การตลาด มองลูกค้าให้ออก'. It is divided into four quadrants: 1. Customer (top-left) shows a family shopping; 2. Cost (top-right) shows a person jumping over a bar chart with coins; 3. Convenience (bottom-left) shows a woman shopping on a smartphone; 4. Communication (bottom-right) shows a group of people communicating. The UNICORN HOUSE logo is in the top right corner.

1. Customer – สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือกำลังมองหา

- นักธุรกิจต้องหันมาสนใจลูกค้ามากขึ้น ศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าว่า สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือมองหา จริงๆแล้วคืออะไร อาจจะมีการสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลว่า ลูกค้ามีปัญหา หรือ Pain Point อะไรบ้าง ที่ต้องการได้รับการแก้ปัญหา หลังจากนั้นจึงนำเสนอสินค้า หรือบริการ ที่มารองรับความต้องการในจุดนี้
- การขายสินค้า หรือการให้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่ตอบสนองแค่ตัวผู้ขายเองว่าอยากขายสินค้า หรือให้บริการตัวนี้เท่านั้น

2. Cost – ความคุ้มค่าของลูกค้า

- ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ รวมไปถึงถึงเรื่องเวลา ความรู้สึก และปัจจัยอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องแลกกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของเรา
- การตั้งราคาสินค้าควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ หากสินค้านั้นราคาสูงมาก และคุณภาพก็ดีมากเช่นกัน ทำให้ลูกค้ายอมจ่าย เพราะรู้สึกคุ้มค่า และสมเหตุสมผล

3. Convenience – ความสะดวกสบายในการซื้อ หรือใช้บริการ

- ในส่วนนี้ เราต้องคำนึงถึงการจัดจำหน่ายช่องทางไหนที่สะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด อาจจะมีการสำรวจรวบรวมข้อมูลว่า ปกติแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรามีการซื้อสินค้า หรือบริการประเภทนี้ผ่านช่องทางไหนบ้าง รวมไปถึงการชำระเงินช่องทางไหนที่สะดวกสบายที่สุดสำหรับลูกค้า
- ปัจจุบันเราอยู่ในยุคออนไลน์ บางธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพียงแค่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ เราจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าหลายๆ กลุ่มเข้าถึงสินค้า และบริการของเราได้ และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

4. Communication – การสื่อสาร และการเลือกช่องทางการสื่อสาร ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

- การสื่อสารในที่นี้ จะไม่เน้นไปที่การเชิญชวน หรือชี้แนะ แต่จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาที่น่าสนใจ หรือสื่อช่องทางไหนที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าของเรามากที่สุด
- หากเราสื่อสารไปให้ลูกค้าทราบว่า ทำไมลูกค้าจึงเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการของเรา ในขณะที่ลูกค้าอาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ แต่เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ธุรกิจของเราก็อาจจะกลายเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆเลยก็ได้

QUESTION SESSION



THANK YOU

