

บทที่ 2

การตลาดในยุคดิจิทัล

(Marketing in the Digital Age)

บทนี้ผู้เขียนจะอธิบายแรงบังคับในยุคอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce domains) การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ คำมั่นสัญญา และสิ่งที่ท้าทายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (The promise and challenges of E-commerce) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แรงบังคับในยุคอินเทอร์เน็ต (Major forces shaping the internet age)

แรง หรือ ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการจัดรูปร่างของเศรษฐกิจโลก ได้แก่ เทคโนโลยีโลกาภิวัตน์ หรือ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ในส่วนนี้ผู้เขียนจะอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยุคดิจิทัลมี 4 ปัจจัย คือ ดิจิทัลและการติดต่อ (Digitalization and connectivity) อินเทอร์เน็ต (The Internet Explosion) คนกลางชนิดใหม่ (New types of intermediaries) และการเฉพาะเจาะจงลูกค้า (Customization) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ดิจิทัลและการเชื่อมต่อ (Digitalization and connectivity)

การเชื่อมต่อ ประกอบด้วยอินทราเน็ต (Intranets) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมบุคลากรในบริษัท ในขณะที่ เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranets) เป็นการเชื่อมต่อบริษัท ซัพพลายเออร์ ตัวแทนจำหน่าย และหุ้นส่วนภายนอก และ อินเทอร์เน็ต (internet) เป็นเว็บไซต์สาธารณะ (public web) ของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เชื่อมต่อผู้ใช้ทั่วโลก อินเทอร์เน็ตจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 1 ส่วนคือ ไฮเวย์สารสนเทศ (one big information highway)

2. ปรากฏการณ์ของอินเทอร์เน็ต (The Internet Explosion)

การพัฒนาเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW.) และเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browsers) ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทรงพลัง ปลายศตวรรษที่ 20 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 400 ล้านคน ในปลายปี ค.ศ. 2002 ประเทศจีนใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 59 ล้านคน (มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก) นอกจากนี้ ประเทศฮ่องกงเป็นผู้นำในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ คนหนึ่งจะใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเป็นเวลา 10 ชั่วโมง 13 นาที การศึกษาได้ประมาณการไว้ว่าในปี ค.ศ. 2007 จะมี Web surfers ประมาณ 1.5 ล้านล้าน

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ โดยอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาเทคโนโลยี การมอบหมายอำนาจให้กับผู้บริโภค กิจกรรมธุรกิจ ผ่านการเชื่อมต่อ การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อการเลือกซื้อรถยนต์ ประกัน การหางาน การจำหน่ายตัวเครื่องบิน การเลือกสถาบันการศึกษา การลงทุน เป็นต้น

ตารางที่ 2-1 การเปรียบเทียบเศรษฐกิจดั้งเดิม กับเศรษฐกิจสมัยใหม่

เศรษฐกิจดั้งเดิม	เศรษฐกิจสมัยใหม่
การจัดการสินค้า	การจัดการส่วนตลาด
มุ่งเน้นการค้าที่มีกำไร	มุ่งเน้นคุณค่าลูกค้าตลอดชีวิต
ตรวจสอบคะแนนด้านการเงิน	ตรวจสอบคะแนนด้านการตลาด
มุ่งเน้นผู้ถือหุ้น	มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสีย
ฝ่ายการตลาดทำการตลาด	พนักงานทุกคนทำการตลาด
พัฒนาตราสินค้าโดยการโฆษณา	พัฒนาตราสินค้าโดยการปฏิบัติงาน
มุ่งเน้นการหาลูกค้า	มุ่งเน้นการรักษาลูกค้า
ไม่ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

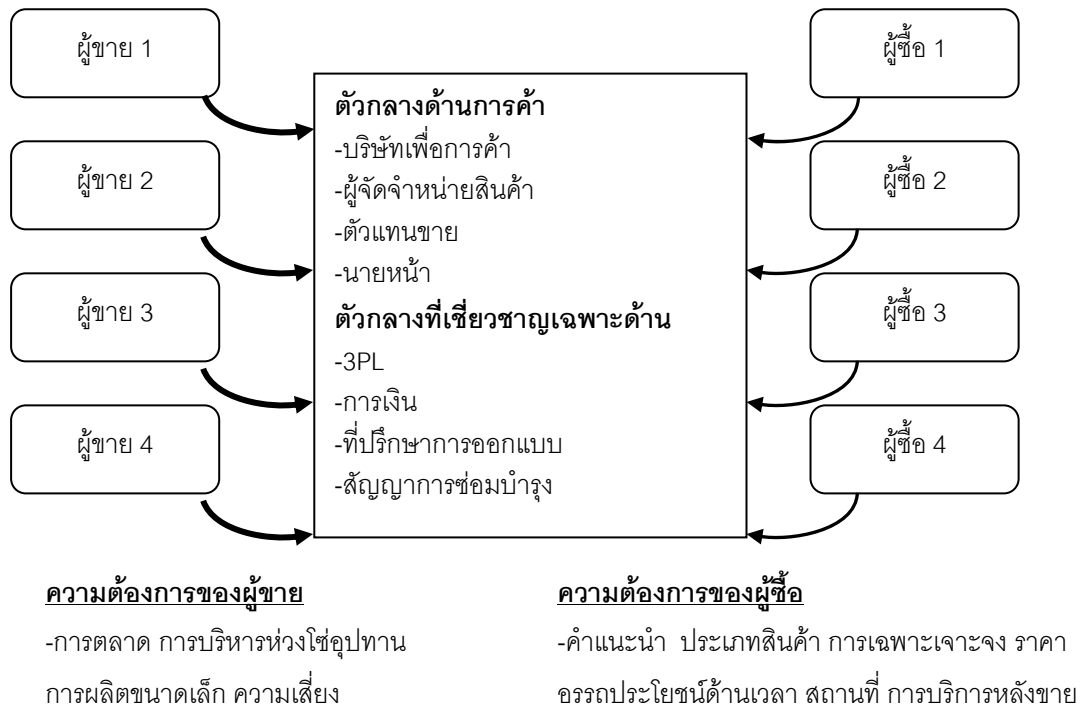
ทิมา (Kotler, 2005: 38)

3. คนกลางชนิดใหม่ (New types of intermediaries)

แอนเดอร์สัน และแอนเดอร์สัน (Anderson and Anderson, 2002) เขียนว่าอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าคนสุดท้าย (End customers) โดยไม่ต้องพึ่งพาคนกลาง ถึงอย่างไรก็ตาม ปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทานมีความซับซ้อน และกระจายตัว ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ๆ สำหรับนักการตลาด หรือคนกลาง ซึ่งนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองใหม่ โดยทั่วไป หน้าที่ของคนกลางมี 3 กลุ่ม หรือ 9 หน้าที่ ได้แก่ การสร้างสรรค์คุณค่าแก่ลูกค้า (ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้า หรือบริการ) ธุรกิจใหม่ที่อยู่รอด (การประหยัดในขนาด การประหยัดในขอบเขต และความสะดวกรวดเร็วด้านสถานที่และเวลา) และโอกาสการเจริญเติบโตของบริษัทที่เชี่ยวชาญ (การลดความไม่แน่นอนของคุณภาพ) ดังนั้นนักการตลาดต้องปรับหน้าที่การตลาด 9 ประการให้สอดคล้องกับอินเทอร์เน็ต หรือ การทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing)

3.1 ความกลางสร้างสรรค์คุณค่า

คนกลางมีหน้าที่หลักคือการแก้ปัญหาให้กับผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการแก้ปัญหาให้กับผู้ขายเช่นกัน กล่าวคือคนกลางควรทราบความต้องการทั้งของผู้ซื้อ (คำแนะนำ การเฉพาะเจาะจง ราคา วรรรประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ การบริการหลังขาย) และความต้องการของผู้ขาย (การตลาด การบริหารห่วงโซ่อุปทาน การผลิตขนาดเล็ก ความเสี่ยง) เพื่อแก้ปัญหา หรือความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งคนกลางมี 2 ประเภท ได้แก่ **ตัวกลางด้านการค้า** เช่น บริษัทเพื่อการค้า (trading company) ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ตัวแทนขาย (sales agent) นายหน้า (broker) และ **ตัวกลางที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน** เช่น ผู้รับขนส่งสินค้า (Third party logistics: 3PL) การเงิน ที่ปรึกษาการออกแบบ (design) สัญญาการซ่อมบำรุง (แสดงดังภาพที่ 2-1)



ภาพที่ 2-1 ความกลางแบบดั้งเดิมรวมความต้องการของผู้ขายและผู้ซื้อ
ที่มา (Anderson and Anderson, 2002)

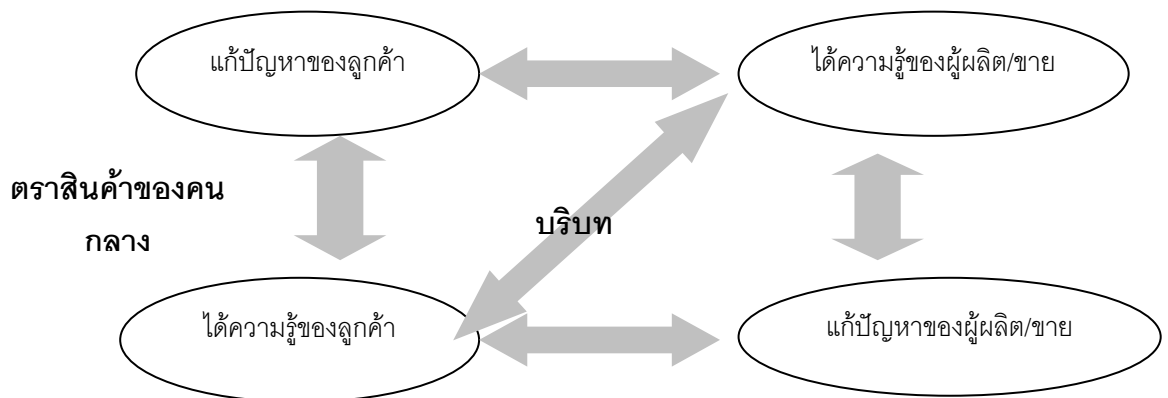
3.2 คนกลางร่วมมือกับเว็บไซต์ (Co-opting Web)

คลื่นลูกที่ 1 ของเว็บ คือ คนกลางทุกคนต้องการเป็นคนกลางด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ต้องมีร้านค้า หรือ ไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง ฯ คลื่นลูกที่ 2 เป็นยุคเลื่อมคือเกิดความขัดแย้ง/

แตกแยกระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) คลื่นลูกที่ 3 คนกลางที่จะเจริญก้าวหน้าต้องเป็นเครือข่าย (Network) ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่า และรายได้ โดย (1) กำไรจากความสอดคล้องระหว่างลูกค้ากับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) (2) กำไรจากการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามสถานที่และเวลา (3) กำไรจากการรับประกันคุณภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การร่วมมือระหว่างคนกลางแบบดั้งเดิมกับเว็บไซต์กระทำได้ 3 แนวทาง ดังนี้

- ก. **ความสอดคล้อง (Matching)** โดยการใช้ข้อมูลที่ดีที่สุด (using superior data) มีความจำเป็นแต่ไม่ได้ให้คำตอบแทนในสินค้าหลัก/ตลาดหลัก คนกลางจะเพิ่มคุณค่า โดยการให้ข้อมูลของผู้ขาย ข้อมูลของผู้ซื้อ และ ข้อมูลของสินค้า
- ข. **ความต้องการ (Requisitioning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างผลิตภัณฑ์ (Product transformation) และพัฒนาโอกาสตลาดใหม่ (The new opportunities) ได้แก่ การประหยัดในขนาด การประหยัดในขอบเขต และการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา และด้านสถานที่
- ค. **การแก้ปัญหา สร้างความมั่นใจด้านคุณภาพ (ensuring quality, modifying offerings)** เว็บไซต์เพิ่มพูนอนาคต (web-enhanced future) ได้แก่ การลดความไม่แน่นอนด้านคุณภาพ การบำรุงรักษานามแฝง (Preserving anonymity) และการพัฒนาสินค้า



ภาพที่ 2-2 วงจรของคนกลาง

ที่มา (Anderson and Anderson, 2002)

3.3 เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย(Transforming the distribution landscape)

ปัจจุบัน คนกลางสามารถเจริญรุ่งเรือง (Thrive) ถ้าเปลี่ยนแปลงวิธีการเพิ่มคุณค่า และการหาค่าตอบแทน/รายได้ ซึ่งคนกลางในปัจจุบันสามารถสร้างคุณค่าได้ 9 ประการ (เช่น ข้อมูลของผู้ขาย ข้อมูลของผู้ซื้อ และ ข้อมูลของสินค้า การประหยัดในขนาด การประหยัดในขอบเขต และการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา และด้านสถานที่ การลดความไม่แน่นอนด้านคุณภาพ การบำรุงรักษานามแฝง และการพัฒนาสินค้า) ถึงอย่างไรก็ตาม คนกลางในปัจจุบันกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญ และพันธมิตร (Specialist & hybrid) ซึ่งเป็น 3PL

ผู้ประกอบการรายเล็ก จะมุ่งตลาดเล็ก (Micro niches) ที่มีความยั่งยืน (แสดงดังภาพที่ 2-2) กล่าวคือ คนกลางที่อยู่รอดได้จะแก้ปัญหาของลูกค้า สร้างองค์ความรู้ของตนเองเพื่อแก้ปัญหาของผู้ผลิต/ขาย และพัฒนาองค์ความรู้ของร้านค้าที่สอง

3.4 สิ่งที่ผู้ผลิตควรทำ (What should producers do?)

3.4.1 หุ่นส่วนกับแบบจำลองธุรกิจใหม่ (Partnering on new business models) กล่าวคือ ซัพพลายเออร์ หรือ สมาชิกของศูนย์กลางการบริการ (Service-hub members) ต้องการนำสินค้าเข้าตลาดเพื่อจำหน่ายให้กับผู้ซื้อ ในเวลา สถานที่ และต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้น ซัพพลายเออร์ควรมองว่าช่องทางการจำหน่ายดั้งเดิมเป็นทรัพย์สิน ไม่ใช่หนี้ และควรพัฒนาแหล่งรายได้ใหม่

3.4.2 ธุรกิจอิสระ กับการบูรณาการธุรกิจ (Free ride versus vertical integration) การทำธุรกิจอิสระ เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ แคตาลอก (e-commerce or catalog) ในขณะที่การบูรณาการธุรกิจอาจทำการบูรณาการไปข้างหน้า (Integrate forward) หรือ การบูรณาการไปข้างหลัง (Integrate backward) เพื่อป้องกันธุรกิจอิสระ ถึงอย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรทำทั้งธุรกิจอิสระ และ การบูรณาการธุรกิจ

3.4.3 ธุรกิจอิสระ กับการจ่ายค่าตอบแทน (Free ride versus compensation) กล่าวคือ รายได้จากจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของซัพพลายเออร์ ควรที่จะแบ่งปันให้กับหุ้นส่วนร้านค้าปลีกด้วย

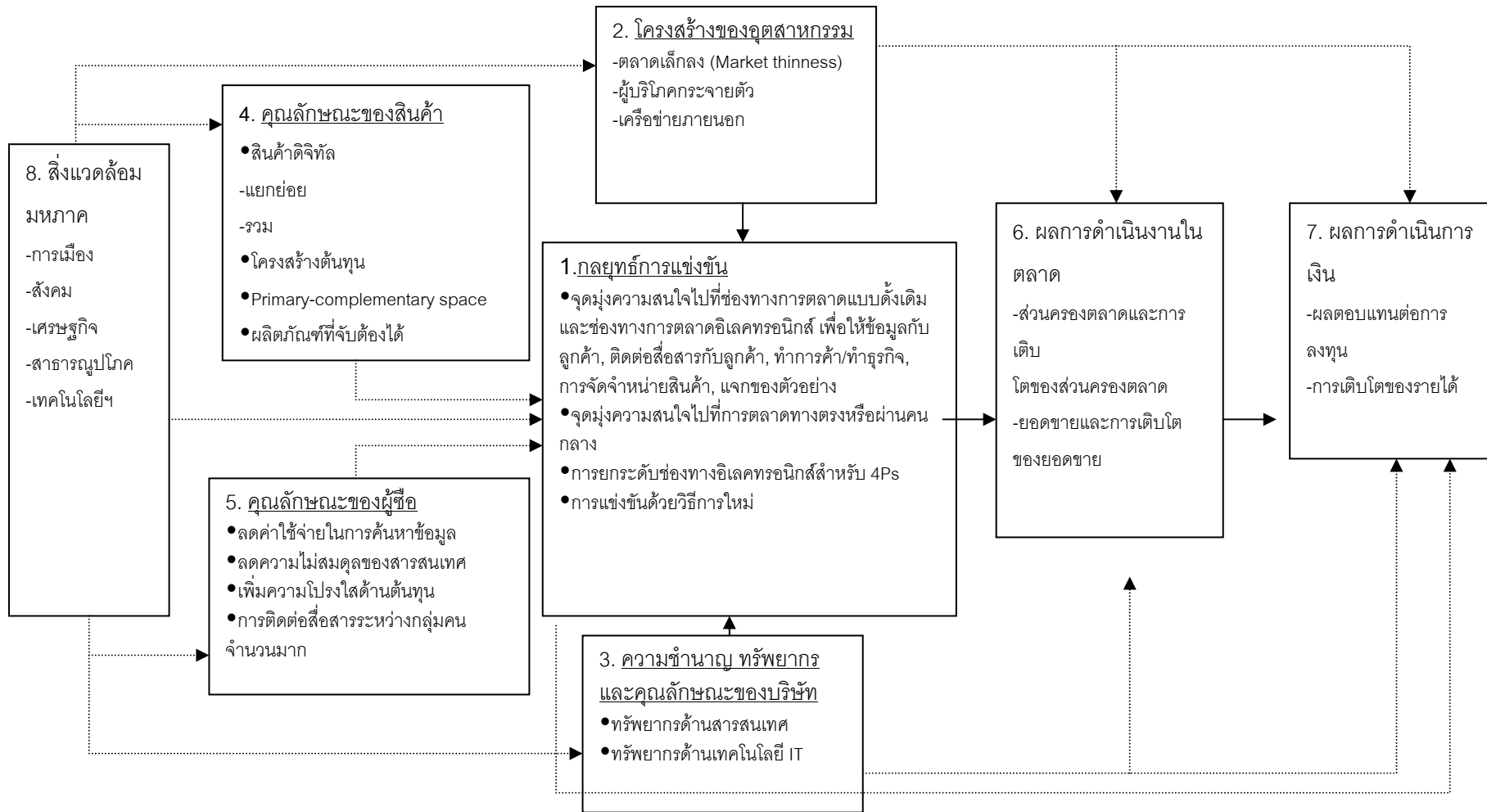
3.4.4 ร่วมมือหุ้นส่วนหลายๆราย (Working with many Partners) กล่าวคือ คนกลางควรร่วมมือกับซัพพลายเออร์ (The free rides) ในการพัฒนารายได้ร่วมกัน

กลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล (Marketing strategy in the new digital age)

วาราดาราจัน และ ยาดาฟ (Varadarajan and Yadav, 2002) เขียนกรอบแนวคิดของการบูรณาการอินเทอร์เน็ตเข้ากับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด (แสดงดังภาพที่ 2-3) จากภาพที่ 2-3 ตัวแปรในโครงสร้างของอุตสาหกรรม ทักษะและทรัพยากรของบริษัท และ คุณลักษณะของสินค้า เป็นตัวขับเคลื่อนอุปทาน ในขณะที่ ตัวแปรในคุณลักษณะของผู้ซื้อ เป็นตัวขับเคลื่อนอุปสงค์ การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์ ระหว่างโครงสร้างของอุตสาหกรรมกับ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด, ระหว่างทักษะและทรัพยากรของบริษัท กับ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด, ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า กับ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด และ ระหว่างคุณลักษณะของผู้ซื้อ กับ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด กับทักษะและทรัพยากรของบริษัท เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เข้าไปสู่การสะสมทรัพยากรที่มีคุณค่า ได้แก่ ส่วนทุนตราสินค้า ส่วนทุนลูกค้า และส่วนทุนช่องทางการจัดจำหน่าย (Brand equity, customer equity and channel equity) และทักษะ เช่น นวัตกรรมสินค้า หรือ การปรับตำแหน่งตราสินค้า เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด 4 มิติ (กล่องที่ 1 ของภาพที่ 2-3) ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงการจัดสรรทรัพยากรระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม กับช่องทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า, ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า, ทำการค้า/ทำธุรกิจ, การจัดจำหน่ายสินค้า, แจกของตัวอย่าง
2. การเปลี่ยนแปลงการจัดสรรทรัพยากรโดยเน้นการตลาดทางตรงในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านการเปรียบเทียบระหว่างตัวกลางแบบดั้งเดิม ตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ หรือตัวกลางแบบผสม นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นผู้บุกเบิกตลาด และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์
3. การจัดสรรทรัพยากรเพื่อยกระดับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตด้านนวัตกรรม การเฉพาะเจาะจง และส่วนเพิ่มให้กับสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
4. การจัดสรรทรัพยากรเพื่อยกระดับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตสามารถเพิ่มทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท ตารางที่ 2-2 แสดงภาพรวมวิธีการของอินเทอร์เน็ตเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์ของกลยุทธ์การตลาด



ภาพที่ 2-3 การบูรณาการอินเทอร์เน็ตเข้ากับกลยุทธ์การแข่งขัน
 ที่มา (Varadarajan, and Yadav, 2002)

2. โครงสร้างของอุตสาหกรรม

ตลาดขนาดเล็ก (Market thinness) อินเทอร์เน็ตสามารถแสวงหาผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าที่มีศักยภาพได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคระบายตัว (Disperse market) โดยอินเทอร์เน็ตสามารถรวบรวมตลาดขนาดเล็กที่อยู่กระจัดกระจายให้เป็นตลาดขนาดใหญ่ได้

ตารางที่ 2-2 การยกระดับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด

	ประเภทของสินค้า		
	สินค้าดิจิทัล	สินค้าที่เน้น การไม่มี ตัวตน	สินค้าที่เน้น การมีตัวตน
การยกระดับศักยภาพของอินเทอร์เน็ต:			
ให้ข้อมูลกับลูกค้าคาดหวัง	ใช่	ใช่	ใช่
สื่อสารกับลูกค้าคาดหวัง	ใช่	ใช่	ใช่
บริการลูกค้า และลูกค้าสัมพันธ์	ใช่	ใช่	ใช่
วิจัยตลาด	ใช่	ใช่	ใช่
นวัตกรรมสินค้า	ใช่	ใช่	ใช่
สินค้าเฉพาะเจาะจง	ใช่	ใช่	ใช่
นวัตกรรมการส่งเสริมการตลาด	ใช่	ใช่	ใช่
การส่งเสริมการตลาดเฉพาะเจาะจง	ใช่	ใช่	ใช่
นวัตกรรมด้านราคา	ใช่	ใช่	ใช่
ราคาเฉพาะเจาะจง	ใช่	ใช่	ใช่
นวัตกรรมด้านการจัดจำหน่าย	ใช่	ใช่	ใช่
การจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะเจาะจง	ใช่	ใช่	ใช่
ขั้นตอนการค้า	ใช่	ใช่	ใช่
การจัดจำหน่ายสินค้า	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่

ที่มา (Varadarajan and Yadav, 2002)

เครือข่าย (Network) มีผลกระทบต่อหลายระดับ (Multiple level) ได้แก่

- ก. ระดับการแลกเปลี่ยนในตลาด (market exchange level) เช่น เว็บไซต์การประมูลของ อีเบย์ดอทคอม, อเมซอนดอทคอม หรือยาฮูดอทคอม เป็นต้น (eBay.com, Amazon.com, Yahoo.com auction sites)
- ข. ระดับมาตรฐานอุตสาหกรรม (industry standard level) เช่น ระบบการปฏิบัติการของ วินโดวส์ และระบบการปฏิบัติการของแมค (Windows vs. Mac. Operating system)
- ค. ระดับตราสินค้า (brand level) เช่น วีเอชเอส หรือ วีซีอาร์ (VHS vs. Betamax format VCR)

3. ทักษะและทรัพยากรของบริษัท มี 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรด้านสารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลลูกค้าแต่ละคน และ ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้การพัฒนาองค์ความรู้ด้านลูกค้าเพื่อการเฉพาะเจาะจง (Customization)

ทรัพยากรด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้บริษัทลดต้นทุน และเพิ่มรายได้ โดยมีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาด (Marketing mix: 4Ps) เช่น ด้านการขาย โดยการเสนอแนะสินค้า ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน หรือการเปลี่ยนแปลงราคาตามเงื่อนไขของอุปสงค์ หรือการกำหนดขนาดส่วนตลาด สร้างความแตกต่าง การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และ การกำหนดคุณค่าลูกค้าตลอดชีวิตของลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

4. คุณลักษณะของสินค้า

4.1 ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Product digitization) ผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Product customize) เช่น พัฒนาชุดการอ่านเฉพาะเจาะจงลูกค้าที่ซื้อหนังสือ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Product innovation) สร้างสรรค์บริการใหม่ เช่น ออดิโอ วิดีโอ (audio, video) ผลิตภัณฑ์เสริม (Product enhancement) ข้อเสนอในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ผลิตภัณฑ์แบบย่อย (Disaggregatability) เช่น บทต่างๆของหนังสือ หรือเพลงในชุดซีดี เป็นต้น และ ผลิตภัณฑ์รวม (Aggregatability) เช่น ดิชชันนารีที่เก็บไว้ในซอฟต์แวร์การประมวลผล (A word-processing software)

4.2 ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Product digitization) ได้แก่ 1) แอนาล็อกหลักและผลิตภัณฑ์เสริมเป็นแอนาล็อก (analog primary and complementary products) เช่น เครื่องโกนหนวดและใบมีดโกน 2) ผลิตภัณฑ์หลักเป็นแอนาล็อกและผลิตภัณฑ์เสริมเป็นดิจิทัล (analog primary-digital complementary products) เช่น การบริการเพลงแบบดิจิทัล 3) ผลิตภัณฑ์หลักเป็นดิจิทัลและผลิตภัณฑ์เสริมเป็นแอนาล็อก (digital primary-analog complementary products) เช่น

โทรศัพท์เซลูลาร์ สืบค้นตามตัวแบบดิจิทัล และ เครื่องมือดิจิทัลส่วนบุคคล(personal digital assistant: PDA) 4)ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริมเป็นดิจิทัล (digital primary-digital complementary products) เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. คุณลักษณะของผู้ซื้อ

ปรากฏการณ์ของธุรกิจออนไลน์ทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการค้นหาสารสนเทศ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตารางที่ 2-3 แสดงภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมการซื้อ จากตลาดกายภาพเป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ลดค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล ลดความไม่เท่าเทียมกันของสารสนเทศ เพิ่มความโปร่งใสด้านต้นทุน และ การติดต่อสื่อสารแบบกลุ่มคนจำนวนมาก

ตารางที่ 2-3 การพัฒนาการของตลาดพันธมิตรผสม และการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมการซื้อ

คุณลักษณะของสิ่งแวดล้อมของการซื้อ	ตลาดกายภาพ (Physical Marketplace)	ตลาดกายภาพ และ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์
แหล่งข้อมูลหลัก	สื่อมวลชนและการ แพร่คำพูด	สื่อและการแพร่คำพูด ทางอิเล็กทรอนิกส์
แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้	2-3	มากมาย
ปริมาณข้อมูลของคุณสมบัติสินค้าที่มี	จำกัด	กว้าง
ข้อมูลที่ไม่เท่ากันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	เพิ่มขึ้นพอสมควร	ลดลง
ผู้ซื้อเชื่อถือในตราสินค้า	เพิ่มขึ้นพอสมควร	ลดลง
การค้นหาข้อมูลง่าย	-	ดีกว่า
คุณภาพของข้อมูล	-	ดีกว่า
การจัดโครงสร้างของข้อมูล	-	ดีกว่า
ความสะดวกในการเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ	-	ดีกว่า

ที่มา (Varadarajan and Yadav, 2002: 307)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-business, E-commerce and E-marketing)

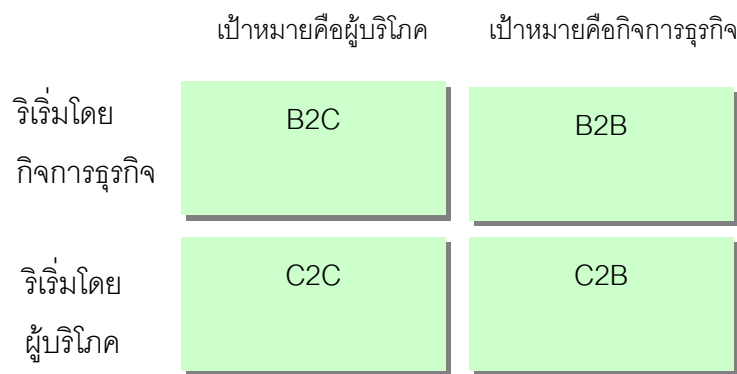
ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) เป็นการใช้อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการทำธุรกิจของบริษัท โดยการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) จัดตั้งเว็บไซต์ (Web site) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า

นอกจากนั้น บริษัทสามารถจัดตั้ง**อินทราเน็ต** (Intranet) เพื่อติดต่อสื่อสารกับพนักงานของบริษัท
 ทำยที่สุดบริษัทสามารถจัดตั้ง**เอ็กซ์ทราเน็ต** (Extranet) เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ขายปัจจัยการผลิต
 (Suppliers) หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Distributors) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า
 การจ่ายเงิน เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มุ่งเฉพาะมากกว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-
 business) กล่าวคือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นอกจากจะให้ข้อมูลประวัติบริษัท นโยบายบริษัท
 สินค้า แล้ว บริษัทให้ความสะดวกในการทำการค้าออนไลน์ เช่น บริษัทอเมซอนดอทคอม (
 Amazon.com) ซีดีนาว (CDNow) หรืออีทอยส์ (eToys) เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) จะเปลี่ยนเป็น การซื้ออิเล็กทรอนิกส์ (e-
 purchasing) และ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing) โดยที่บริษัทสื่อสาร จำหน่ายสินค้า
 หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

คำศัพท์สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 4 คำ คือ กิจการธุรกิจกับลูกค้า (B2C :
 Business to Customer) กิจการธุรกิจกับกิจการธุรกิจ (B2B: Business to Business) ลูกค้ากับ
 ลูกค้า (C2C : Customer to Customer) และ ลูกค้ากับกิจการธุรกิจ (C2B : Customer to
 Business) ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 2-4 E-marketing domains

ที่มา (Kotler, et al. 2003: 63)

1. กิจการธุรกิจกับลูกค้า (B2C: Business to Customer)

ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลีใต้ใช้การออนไลน์ประมาณ 60 ล้านคน และ 16 ล้านคน ตามลำดับ ปี ค.ศ. 2000 มีชาวอเมริกันใช้การออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล (จำนวน 80%) เพื่อการศึกษาวิจัยสินค้า (จำนวน 73%) เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวน 68%) เพื่อการค้นหาข้อมูลของภาพยนตร์ หนังสือ และการนันทนาการ (จำนวน 65%) ชาวอเมริกันในการออนไลน์ซื้อสินค้าประเภท หนังสือ (จำนวน 58%) เพลง (จำนวน 50%) ซอฟต์แวร์ (จำนวน 44%) ตู้เครื่องบิน (จำนวน 29%) คอมพิวเตอร์ (จำนวน 28%) เสื้อผ้า (จำนวน 26%) วิดีโอ (จำนวน 24%) จองห้องพักโรงแรม (จำนวน 20%) คุณลักษณะของลูกค้าที่ใช้การออนไลน์จะเป็นผู้มีการศึกษาระดับสูง และมีฐานะมั่งคั่ง โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการบันเทิง และสังคม ถึงอย่างไรก็ตาม ร้อยละ 45 ของผู้มีอายุมากกว่า 45 ปีใช้อินเทอร์เน็ตในการลงทุน เป็นต้น

บริษัทไอซีเอ็นกลาสพัฒนาต่อยอดธุรกิจต่างประเทศเพิ่มช่องทางการขาย ปีทูซี (B2C (Next, 2549) ได้ขยายตลาดสู่ประเทศ อินเดีย เวียดนาม มาเลเซีย และจีน เป็นต้น

วิลคอคส์ และ แพลนท์ (Willcocks and Plant, 2001) ศึกษาการจัดการธุรกิจแบบปีทูซี (ของบริษัททั่วโลก 58 บริษัท พบว่า มี 15 บริษัทเป็นผู้นำ 18 บริษัทเป็นระดับกลาง และ 25 บริษัทเป็นระดับต่ำ

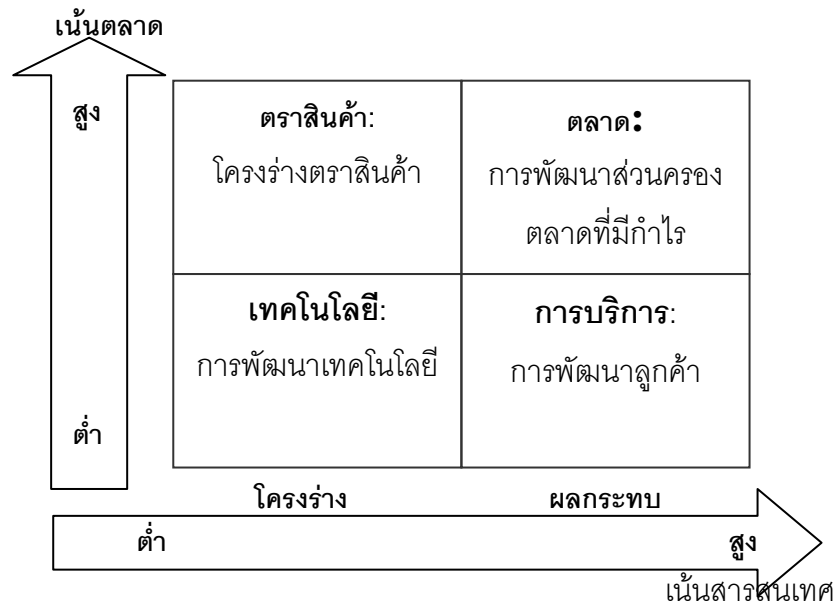
กลยุทธ์การเคลื่อนย้ายเทคโนโลยีไปสู่ตลาด จะใช้เทคโนโลยีเพิ่มมูลค่า/คุณค่า โดยมีแผนที่ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง บริษัทไอบีเอ็ม (IBM) ทำ e-business ผู้บริหารจะต้อง ทำ “กลยุทธ์ตราสินค้า” (Brand Strategy) กล่าวคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่เพียงพอต่อความสำเร็จในตลาดอินเทอร์เน็ต ต้องรวมเอา การเสริมแรงตราสินค้า (Brand reinforcement) การปรับตำแหน่งตราสินค้า (brand repositioning) การสร้างสรรค์ตราสินค้า (brand creation) หรือ ตราสินค้าเลียนแบบ (brand followership) ซึ่ง 2 อันแรกจะสร้างกำไรได้มากกว่า 2 อันหลัง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ก. **การเสริมแรงตราสินค้า** (Brand reinforcement) บริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการกระตุ้นการตระหนักถึงตราสินค้า เช่น บริษัทไอบีเอ็มดับเบิลยู หรือ บริษัทลีวายส์ เป็นต้น
- ข. **การปรับตำแหน่งตราสินค้า** (brand repositioning) บริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ เทสโก้ (Tesco) ใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนการวางตำแหน่งตราสินค้าเทสโก้จากการเสริมแรงตราสินค้าไปเป็นการปรับตำแหน่งตราสินค้าเทสโก้ โดยในปี ค.ศ. 1990 เทสโก้กระตุ้นตราสินค้าโดยการพัฒนาเว็บเทสโก้ดอทคอม ต่อจากนั้น ในปี ค.ศ. 2000 เทสโก้ลงทุนในร้านค้าปลีกออนไลน์ 56 ล้านปอนด์ ซึ่งมีร้านค้าปลีกออนไลน์จำนวน 600 ร้าน และมีพนักงานจำนวน

7,000 คน แล้วเทสโก้ปรับตำแหน่งตราสินค้า โดยการเพิ่มการบริการด้านการเงิน นอกเหนือจากสินค้า

- ค. **การสร้างสรรคตราสินค้า (brand creation)** บริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตพัฒนาตราสินค้าใหม่ (New brand) เช่น ธุรกิจประกันภัยพยูเดนเชียล (Prudential Assurance) ที่เป็นบริษัทให้บริการด้านการเงิน ในปี ค.ศ. 1998 ได้แนะนำการบริการใหม่ชื่อ 'Egg' ออกสู่ตลาดซึ่งประกอบด้วยเครดิตการ์ด บัญชีออมทรัพย์ เงินกู้ หรือการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
- ง. **ตราสินค้าเลียนแบบ (brand followership)** เป็นการลอกเลียนแบบบริษัทออนไลน์ที่เริ่มต้นก่อน เช่น บริษัทแลนด์โรเวอร์ (Land Rover) เลียนแบบผู้ผลิตรถยนต์ตราอื่น เป็นต้น

การพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) ผู้บริหารจะต้องค้นหาตลาดที่มีกำไร/เจริญเติบโตทางเลือกของผู้นำตลาดจะใช้แผนผังกลยุทธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-strategic grid) ซึ่งแสดงดังภาพที่ 2-5



ภาพที่ 2-5 แผนผังกลยุทธ์อิเล็กทรอนิกส์แบบปีทูซี

ที่มา (Willcocks and Plant, 2001)

ผู้นำด้านบริหาร จะสร้างรายได้ของการบริการจากการปฏิบัติการเพิ่มมูลค่า/คุณค่า เช่น ความเป็นส่วนตัว การให้บริการ การเก็บรวบรวมข้อมูล การเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้า การตอบสนองความต้องการลูกค้า ณ จุดเดียว

2. กิจการธุรกิจกับกิจการธุรกิจ (B2B: Business to Business)

ปี ค.ศ. 2000 การค้าแบบบีทูบี (B2B) มีมูลค่า\$282 พันล้าน และในปี ค.ศ. คาดคะเนว่าปี ค.ศ. 2000 B2B มีมูลค่า\$4.3 ล้านล้าน โดยปกติ B2B มีมูลค่าการตลาดมากกว่าการค้าแบบบีทูซีประมาณ 10-15 เท่า บริษัทที่ทำธุรกิจแบบบีทูบี ได้แก่ บริษัทเชฟรอน (Chevron) บริษัทจีอี (GE) บริษัทฟอร์ดมอเตอร์ (Ford Motor) เป็นต้น โดยจัดทำเว็บไซต์การประมูล (auction site) การซื้อขายหุ้น, ออนไลน์แคตตาล็อกสินค้า เป็นต้น

3. ลูกค้ากับลูกค้า (C2C:Customer to Customer)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการโดยบริษัท เช่น บริษัทเอโอแอล (American Online: AOL) เปิดห้องคุยกว่า 14,000 ห้อง (Chat rooms) ให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในเรื่องสุขภาพ การดูแลต้นไม้ เป็นต้น หรือเว็บไซต์ด้านเกษตร เช่น Agriculture.com เป็นต้น ช่องทางของการค้าแบบซีทูซี (C2C) ที่สำคัญคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ซึ่งใช้ในการส่งจดหมายผ่านตู้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4. ลูกค้ากับกิจการธุรกิจ (C2B: Customer to Business)

ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลอื่นจากบริษัท ผ่านที่อยู่ทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท (e-mail address)

5. เปรียบเทียบระหว่างคลิก กับคลิกที่มีร้าน (Click-Only versus Click-and-Mortar E-Marketers)

บริษัทที่ทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต มี 2 ประเภท คือ บริษัทที่มีเฉพาะเว็บไซต์ และ บริษัทที่มีร้านค้าและเว็บไซต์ (Pure-click and brick-and-click) ดังต่อไปนี้

บริษัทที่มีเฉพาะเว็บไซต์ (Pure-click firm) มีหลายชนิด ได้แก่ บริษัทให้บริการด้านการสืบค้น (search engine) เช่น Yahoo.com และ Alta Vista เป็นต้น บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Service Provide: ISP) ซึ่งเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ใช้บริการ เช่นบริษัทเอโอแอลและ บริษัท Compuserv เป็นต้น บริษัททำเว็บเชิงพาณิชย์ (commerce sites) เพื่อขายหนังสือ เพลง ของเด็กเล่น หรือประกันภัย เช่น อเมซอนดอทคอม, ซีดีนาว หรือ บายดอทคอม เป็นต้น บริษัททำเว็บเชิงการค้า (transaction sites) เพื่อการประมูล และซื้อขายหุ้น เช่น อีเบย์ หรือ อีเทรด (eBay, ETRade) เป็นต้น บริษัททำเว็บหนังสือ (content sites) เช่น นิวยอร์กไทม์ (New York Times) สารานุกรมบริตานิกา (Encyclopaedia Britannica) เป็นต้น บริษัททำเว็บเพื่อสนับสนุนด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ในการติดต่อสื่อสาร (enabler sites)

บริษัทที่มีร้านค้าและเว็บไซต์ (The brick-and-click firm) เป็นบริษัทที่มีกิจการธุรกิจแบบดั้งเดิมอยู่ก่อน แล้วต่อมาก็จึงเพิ่มการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บริษัทคอมแพค, บริษัท

เมอริลลินช์ (Merril Lynch) บริษัทอีเทรด หรือบริษัทบาร์เนสแอนด์โนเบิล (Barnes & Noble) ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายหนังสือขายดี

การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Conducting E-commerce)

ดัฟฟีและเดล (Duffy and Dale, 2002) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลองวิธีการและกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Models, modes, and processes of e-commerce) ดังต่อไปนี้

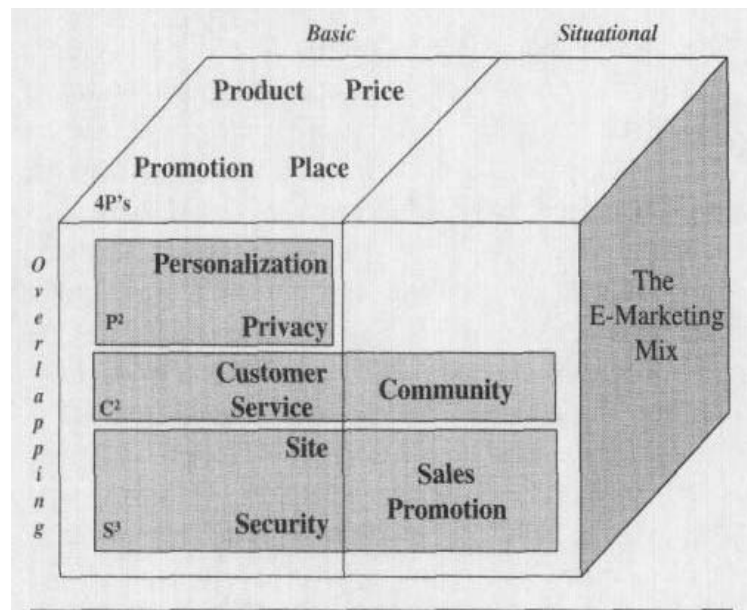
1. **แบบจำลองของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** มี 5 ชนิด ได้แก่ แบบจำลองกระแสเงินสดและโลจิสติกส์ ใช้ลดต้นทุน และเพิ่มกระแสเงินสด แบบจำลองคุณค่าลูกค้าตลอดชีพ ใช้พัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว แบบจำลอง customer aggregator model ใช้สร้างชุมชนลูกค้าสำหรับผู้ที่สนใจ หรือผู้มีส่วนได้เสีย (The virtual community) แบบจำลองความกลมกลืนของช่องทางการตลาดใช้ประสานการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับการบริการออนไลน์ แบบจำลอง junction box หรือ info-me diary model ใช้แสวงหาลูกค้าใหม่ แล้วเปิดเว็บไซต์ โดยให้ third party ดูแลเว็บไซต์ ในกรณีนี้ผู้เขียนจะพิจารณาเฉพาะแบบจำลองกระแสเงินสดและโลจิสติกส์ แบบจำลองความกลมกลืนของช่องทางการตลาด และ แบบจำลอง junction box หรือ info-me diary model

2. **วิธีการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** (Modes of e-commerce) จะมี 3 วิธี คือ บีทูบี บีทูซี และซีทูซี (B2B, B2C และ C2C)

3. **กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** (Processes of e-commerce) จะมี 10 กระบวนการ ได้แก่ การจัดการคำสั่งซื้อ การเก็บรวบรวมรายได้ การควบคุมเงิน การเปลี่ยนแปลงเว็บหรือไอที การบูรณาการทางอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างยอดขาย ศูนย์กลางของการบริการติดต่อ (call center integration) 24/7 และ พฤติกรรมผู้บริโภค

แม็คคาฟี (McAfee, 2005) เขียนการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีมี 7Cs คือ บริบท (context) การวางผัง และการออกแบบเว็บ เนื้อหา (content) เนื้อหา ภาพ เสียง วิดีโอ ชุมชน (community) วิธีการที่เว็บไซต์ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่าง user-to-user การเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการ (customization) การติดต่อสื่อสาร (communication) การติดต่อระหว่าง site-to-user หรือ user-to-site การเชื่อมต่อ (connection) การเชื่อมระหว่าง site-to-site และ การพาณิชย์ (commerce) (Kotler, 2003: 48)

คาลยานามและแม็คอินไตร์ (Kalyanam and McIntyre, 2002) เขียนส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing mix) ประกอบด้วย 11 ส่วน ได้แก่ 4Ps + P²C²S³ ดังนี้ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริม (promotion) ปัจเจกชน (Personalization) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การบริการลูกค้า (Customer Service) ชุมชน (Community) ไซท์ (Site) ความปลอดภัย (Security) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)



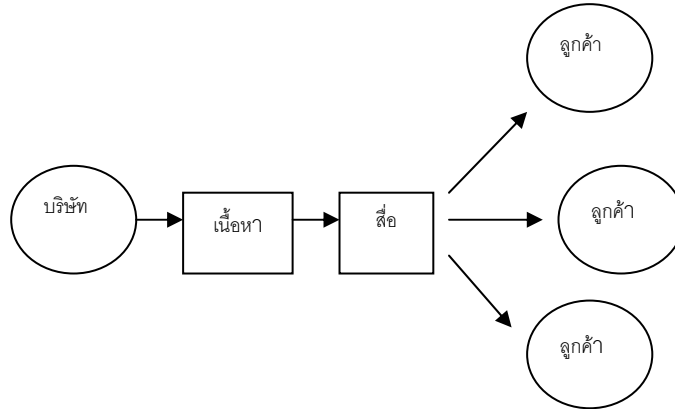
ภาพที่ 2-6 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา (Kalyanam and McIntyre, 2002)

แบบจำลองการติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

โฮฟแมน และโนวาค (Hoffman and Novak, 1996) ศึกษาบทบาทการตลาดในสิ่งแวดล้อมที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อการติดต่อสื่อสาร (Hypermedia computer-mediated environment: CME) โดยกำหนดแบบจำลองการติดต่อสื่อสาร 3 ชนิดคือ แบบจำลองสื่อสารมวลชน (A mass-media model) แบบจำลองสื่อสารระหว่างบุคคลและการติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์ (An interpersonal and computer-mediated communication model) และ แบบจำลองสิ่งแวดล้อมทางสื่อไฮเปอร์มีเดีย (A new model for hypermedia CME)

ภาพที่ 2-7 เป็นการติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า “one-to-many” จะขึ้นอยู่กับสื่อ (เช่น สิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ ป้าย) และเนื้อหา ซึ่ง

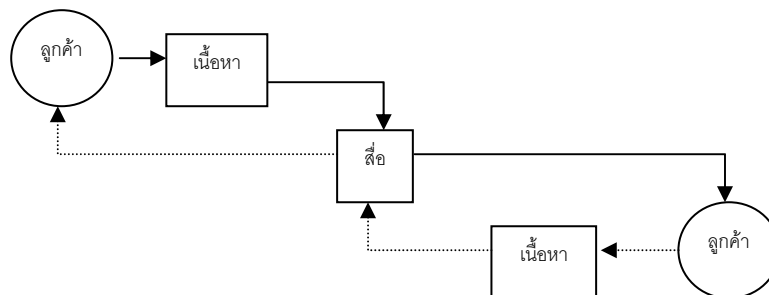
อาจจะเป็นเนื้อหาเสถียร (static content) เช่น ตัวหนังสือ ภาพ กราฟ เป็นต้น หรือ เป็นเนื้อหาที่เคลื่อนไหว (Dynamic content) เช่น Audio วิดีโอ แอนิเมชัน เป็นต้น



ภาพที่ 2-7 แบบจำลองสื่อสารมวลชน (A mass-media model)

ที่มา (Hoffman and Novak, 1996)

แสดงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว (one-to-one) ซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า โดยแสดงดั่งเส้นทึบ และเส้นปะ สิ่งที่ทำให้การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวแตกต่างจาก “one-to-many” ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal interaction) และ ไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) หมายถึง เครือข่ายที่เป็นพลวัต ที่ใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในการสร้างเครือข่ายไฮเปอร์มีเดีย ประกอบด้วยเมเม็กซ์ ไฮเปอร์เท็กซ์ และมัลติมีเดีย (Memex, hypertext, multimedia)

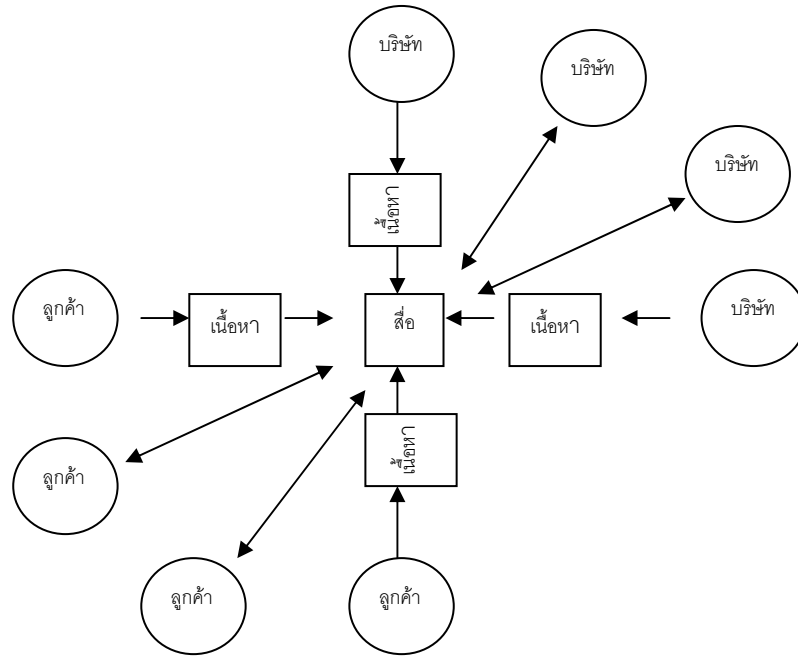


ภาพที่ 2-8 แบบจำลองสื่อสารระหว่างบุคคลและการติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์

ที่มา (Hoffman and Novak, 1996)

ภาพที่ 2-9 แสดงการติดต่อสื่อสารแบบ “many-to-many” ซึ่งเป็นแบบจำลองสิ่งแวดล้อมทางสื่อไฮเปอร์มีเดีย (hypermedia CME) เป็นการติดต่อที่สร้างสิ่งแวดล้อมผ่านคอมพิวเตอร์ โดย

ใช้การโต้ตอบทางเครื่องจักรกล (Machine interactivity) ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถปรับเนื้อหาและรูปแบบของสิ่งแวดล้อมผ่านคอมพิวเตอร์ได้



ภาพที่ 2-9 แบบจำลองสื่อไฮเปอร์มีเดียคอมพิวเตอร์
ทิมมา (Hoffman and Novak, 1996)

ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถสร้างเว็บเพจ (web page) สำหรับรถยนต์ เช่น Ford Probe, Porche, car audio equipment หรือ ผู้บริโภคสามารถสร้างเว็บเพจสำหรับของเด็กเล่น เช่น Legos and Barbie Dolls เป็นต้น

คุณลักษณะของสื่อ (Media characteristics)

การจัดประเภทของสื่อตามคุณลักษณะของสื่อแบ่งจัดได้ 2 ชนิด คือ สื่อดั้งเดิม และสื่อสมัยใหม่ (Traditional media and new media) กล่าวคือ สื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ทางตรง เป็นต้น และ สื่อระหว่างบุคคล เช่น การแพร่คำพูด นอกจากนั้น สื่อสมัยใหม่ได้แก่ สื่อโต้ตอบ (interactive media) ได้แก่ ตัวหนังสือเคลื่อนไหว ซีดี-ซีดีรอม (videotext, interactive CD-ROM) การบริการออนไลน์ (on-line service, and hypermedia CMEs) และสื่อหลายอย่างโต้ตอบ (interactive Multimedia) เช่น โทรทัศน์แบบโต้ตอบ เป็นต้น

ตารางที่ 2-4 คุณลักษณะของสื่อ

	การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	Machine-interactivity	ความถี่ของการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูล	แบบจำลองการติดต่อสื่อสาร	เนื้อหา	ข้อมูลย้อนกลับ	โครงสร้างย่อย
สื่อสารมวลชน							
บิลบอร์ด	ไม่ใช่	ไม่ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-มาก	T, I	ใช่	-
หนังสือพิมพ์	ไม่ใช่	ไม่ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-มาก	T, I	ใช่	-
นิตยสาร	ไม่ใช่	ไม่ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-มาก	T, I	ใช่	-
ไปรษณีย์ทางตรง	ไม่ใช่	ไม่ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-มาก	A	ใช่	-
วิทยุ	ไม่ใช่	ไม่ใช่	2-3	หนึ่ง-ต่อ-มาก	A, V, (T)	ไม่ใช่	-
ทีวีสาธารณะ	ไม่ใช่	ไม่ใช่	2-3	หนึ่ง-ต่อ-มาก	A, V, (T)	ไม่ใช่	-
เคเบิลทีวี	ไม่ใช่	ไม่ใช่	2-3	หนึ่ง-ต่อ-มาก	A, V, (T)	ไม่ใช่	-
ทีวีผ่านดาวเทียม	ไม่ใช่	ไม่ใช่	มาก	หนึ่ง-ต่อ-มาก	A, V, (T)	ไม่ใช่	-
Interactive media							
ไฮเปอร์เท็กซ์	ไม่ใช่	ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-มาก	T	ใช่	ใช่
ไฮเปอร์มีเดีย	ไม่ใช่	ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-มาก	T, I, A, V	ไม่ใช่	ใช่
Dial-up bulletin							
กระดาน (board)	ไม่ใช่	ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-มาก	T	ใช่	ใช่
ซีดี	ไม่ใช่	ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-มาก	T, I, A, V	ไม่ใช่	ใช่
ตัวหนังสือเคลื่อนไหว	ไม่ใช่	ใช่	2-3	หนึ่ง-ต่อ-มาก	T	ใช่	ใช่
Interactive TV.	ไม่ใช่	ใช่	2-3	หนึ่ง-ต่อ-มาก	T, I, A, V	ไม่ใช่	ใช่
WWW.	ไม่ใช่	ใช่	มาก	หนึ่ง-ต่อ-มาก	T, I, A, V	ไม่ใช่	ใช่
การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล							
ไปรษณีย์	ใช่	ไม่ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-หนึ่ง	T	ใช่	ไม่ใช่
โทรสาร (Fax)	ใช่	ไม่ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-หนึ่ง	T	ใช่	ไม่ใช่
โทรศัพท์	ใช่	ไม่ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-หนึ่ง	A	ใช่	ใช่
Videophone	ใช่	ไม่ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-หนึ่ง	A, V	ใช่	ใช่
เผชิญหน้า	ใช่	ไม่ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-หนึ่ง	A, V, E	ใช่	ใช่
เผชิญหน้า	ใช่	ไม่ใช่	2-3	Few-to-few	A, V, E	ใช่	ใช่
Town meeting	ใช่	ไม่ใช่	มาก	มาก-ต่อ-มาก	A, V, E	ใช่	ใช่

ตารางที่ 2-4 คุณลักษณะของสื่อ (ต่อ)

	การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	Machine-interactivity	ความถี่ของการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูล	แบบจำลองการติดต่อสื่อสาร	เนื้อหา	ข้อมูลย้อนกลับ	โครงสร้างย่อย
การติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์							
ไปรษณีย์	ใช่	ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-หนึ่ง	T	ใช่	ไม่ใช่
อิเล็กทรอนิกส์	ใช่	ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-หนึ่ง	A	ใช่	ไม่ใช่
ไปรษณีย์บันทึกเสียง	ใช่	ใช่	1	หนึ่ง-ต่อ-หนึ่ง	T	ใช่	ใช่
talk program	ใช่	ใช่	1	few-to-one	T	ใช่	ใช่
อีเมลล์	ใช่	ใช่	2-3	few-to-one	T	ใช่	ใช่
ห้องสนทนา	ใช่	ใช่	2-3	few-to-one	T	ใช่	ใช่
ห้องขัง (MUDs)	ใช่	ใช่	มาก	few-to-one	A, V	ใช่	ใช่
See you see me	ใช่	ใช่	มาก	มาก-ต่อ-มาก	T	ใช่	ไม่ใช่
Mailing lists	ใช่	ใช่	มาก	มาก-ต่อ-มาก	T	ใช่	ไม่ใช่
อินเทอร์เน็ต	ใช่	ใช่	มาก	มาก-ต่อ-มาก	T, I	ใช่	ไม่ใช่
หนังสือพิมพ์							
เว็บ							

โปรดสังเกต: A: เสียง (audio), I: ภาพ (image), E: ประสบการณ์ T: ตัวหนังสือ, V: ภาพเคลื่อนไหว

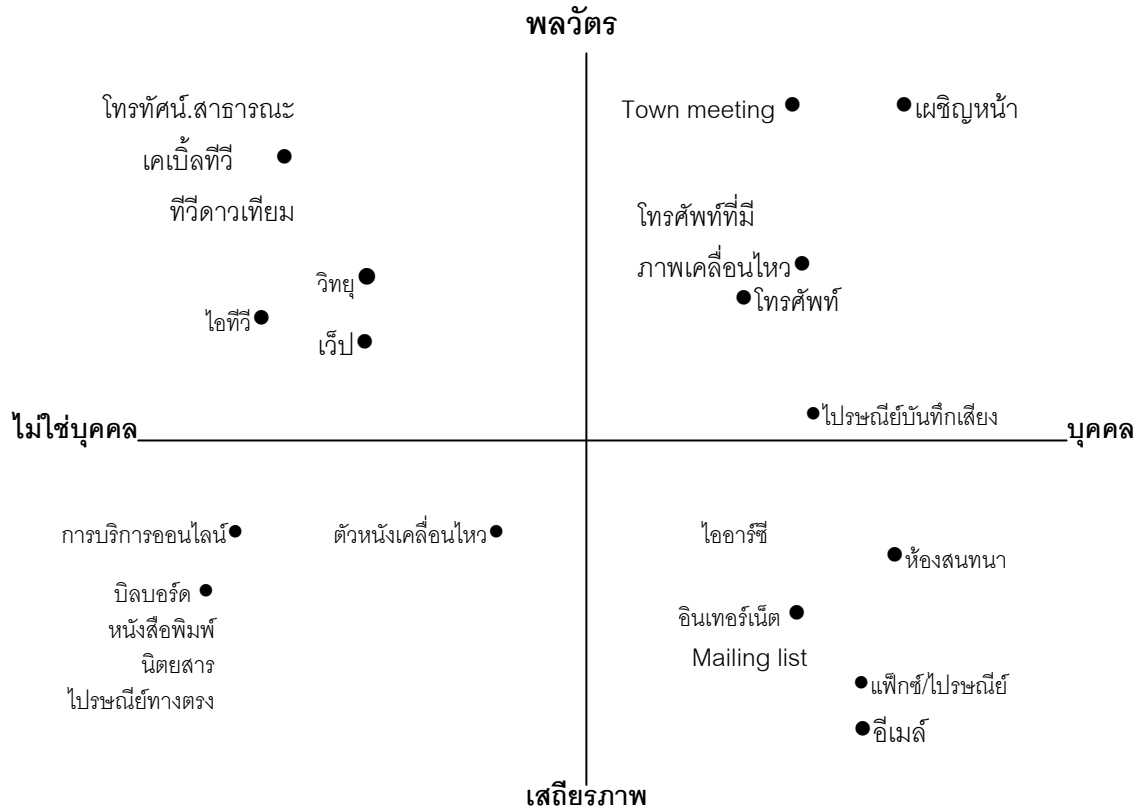
ที่มา (Hoffman and Novak, 1996)

การจัดประเภทของสื่อตามคุณลักษณะ 7 ประการ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเครื่องจักรกล จำนวนของแหล่งเชื่อมโยง โมเดลการติดต่อสื่อสาร เนื้อหา ข้อมูลย้อนกลับ และโครงสร้างย่อยๆ การวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลในตารางที่ 2-4 จะได้ภาพที่ 2-10

จากภาพ 2-10 เป็นการพล็อตกราฟของสื่อ 35 ชนิด โดยใช้คุณลักษณะของสื่อ 7 ประการ (จากตารางที่ 2-4) โดยแกนนอนเป็นความแตกต่างระหว่างสื่อที่เป็นบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ในขณะที่แกนตั้งเป็นความแตกต่างระหว่างสื่อที่เสถียรกับสื่อที่เป็นพลวัต จากภาพที่ 2-10 แสดงการจัดประเภทของสื่อได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

- ก. สื่อที่เป็นบุคคลและเสถียร ได้แก่ ห้องขังรวม (Multiple user dungeon: MUD) ห้องสนทนา (multiparty chat) ไออาร์ซี (IRC) โทรสาร (Fax) ไปรษณีย์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

- ข. สื่อที่เป็นบุคคลและพลวัตร ได้แก่ โทรศัพท์ (telephone) เผชิญหน้า(face-to-face) ไปรษณีย์บันทึกเสียง (voice mail)
- ค. สื่อที่ไม่ใช่บุคคลและเสถียร ได้แก่ บิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ทางตรง
- ง. สื่อที่ไม่ใช่บุคคลและพลวัตร ได้แก่ ทีวีดาวเทียม (Satellite TV) เคเบิลทีวี วิทยุ เว็บ



ภาพที่ 2-10 ประเภทของสื่อ
 ที่มา (Hoffman and Novak, 1996: 57)

การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing: CRM)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะ เทคโนโลยีด้าน World Wide Web ทำให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และมีค่าใช้จ่ายต่ำ นอกจากบริษัทยังสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดกำไรในระยะยาว ดังนั้น หลาย ๆ บริษัทจึงให้ความสนใจกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จากภาพที่ 2- 11 ในขั้นเริ่มต้นความสัมพันธ์ บริษัทจะเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า เป็นข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูล ทางการค้าของลูกค้า เช่น ปริมาณการซื้อสินค้า รูปแบบการซื้อ ความถี่ในการซื้อ หรือ กำไรที่ได้ จากลูกค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ใช้เป็นฐานข้อมูลด้านการตลาด

ในระยะเวลาการรักษาลูกค้าบริษัทจะเก็บข้อมูลสำหรับลูกค้า (For-customer information) เป็นข้อมูลสินค้า การบริการ และองค์การที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสื่อสารผ่านไปรษณีย์ทางตรง อินเทอร์เน็ต หรือระบบการตอบสนองอัตโนมัติ (Automatic response system) เป็นต้น

ในระยะเวลาการขายลูกค้าบริษัทจะเก็บข้อมูลโดยลูกค้า เป็นข้อมูลย้อนกลับหลังจากที่ลูกค้าซื้อ หรือใช้สินค้าแล้ว เช่น ข้อมูลการร้องเรียน ความต้องการ เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะใช้เป็นข้อมูลในการขยายฐานลูกค้า

จากตารางที่ 2-5 แสดงการวิเคราะห์คุณค่าความสัมพันธ์ ซึ่งคุณค่าความสัมพันธ์มี 2 ประเภท ได้แก่ คุณค่าของลูกค้า หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้จากความสัมพันธ์ทั้งด้านเศรษฐกิจ และจิตวิทยา นอกจากนี้ยังมีส่วนเจ้าของลูกค้า ซึ่งเป็นมุมมองของบริษัท คำนวณได้จากคุณค่าตลอดชีวิตลูกค้า (Customer lifetime Value: CLV)

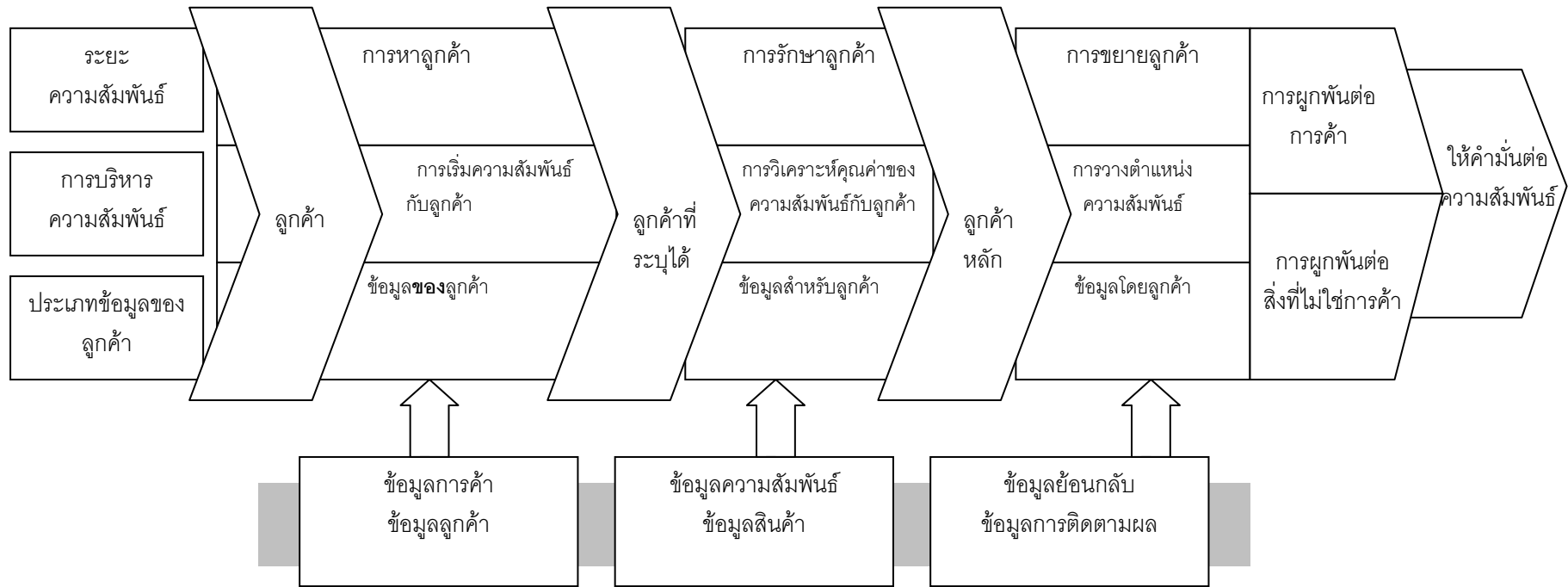
ตารางที่ 2-5 การประเมินคุณค่าความสัมพันธ์

	ทัศนะของผู้บริโภค	ทัศนะของผู้ขาย
ส่วนประกอบของการประเมินคุณค่า	-คุณค่าลูกค้า	-ส่วนเจ้าของลูกค้า
ความสัมพันธ์	ต้นทุนความสัมพันธ์ (C)	-คุณค่าตลอดชีวิตลูกค้า (lifetime Value: CLV)
	-คุณค่าทางเศรษฐกิจ(EV)	
	-คุณค่าทางจิตวิทยาสังคม (SpV)	-ระดับของการผูกพัน (CL)
วิธีการประเมิน	$(EV + S_p V) - C$	$\sum LTV \times CL$

ที่มา (Park and Kim, 2003: 656)

จากตารางที่ 2-5 แสดงส่วนประกอบและวิธีการประเมินคุณค่าความสัมพันธ์ โดยดัชนีการผูกพัน (CL) ซึ่งชี้ถึงระดับความภักดีของลูกค้า ซึ่งการผูกพันคำนวณจากช่วงเวลาระยะเวลาของความสัมพันธ์ ความเข้มข้นของความสัมพันธ์ และจำนวนครั้งของการอ้างอิงจากลูกค้า

การวางตำแหน่งความสัมพันธ์ จะเปรียบเทียบระหว่างระดับคุณค่าของลูกค้ากับระดับส่วนเจ้าของลูกค้า โดยปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่สมดุล การผูกพันความสัมพันธ์ โดยแนวคิดของการผูกพันประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการผูกพันทางการค้า เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากจะได้รับส่วนลดราคา หรือ ส่งมอบสินค้าถึงบ้าน มิติความรู้สึก ซึ่งเป็นการผูกพันที่ไม่ใช่การค้า เช่น ความเชื่อมั่น และอารมณ์ โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า หรือบริการใหม่ หรือ การเปิดเว็บไซต์ของบริษัทให้ลูกค้าติดต่อสื่อสาร เป็นต้น



ภาพที่ 2-11 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา (Park and Kim, 2003: 656).

อีวานส์ และคณะ (Evans et al., 1995) ศึกษาการตลาดทางตรงของสหราชอาณาจักร (UK) ในประเด็นของไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณาเพื่อตอบกลับโดยตรง การตลาดทางโทรศัพท์ ในแทรก แจกของตัวอย่าง และการส่งซื้อสินค้าที่บ้าน (direct mail, direct response advertising, telemarketing, leaflet drops, inserts, sample, and home shopping) เป็นต้น อื่นๆ การตลาดทางตรงเป็นการปกป้องบริษัทขนาดจากการแข่งขันของบริษัทขนาดใหญ่ที่ใช้งบประมาณการโฆษณามหาศาล และเนื่องจากตลาดได้แตกกระจาย (market fragmentation) หรือตลาดมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism)

ตารางที่ 2-6 บทบาทของสารสนเทศต่อกลยุทธ์การตลาด

โอกาสในการแข่งขัน	กลยุทธ์การตลาด	บทบาทของสารสนเทศ (Info.)
การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของการแข่งขัน	การพัฒนาตลาด/เจาะตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มกำไรส่วนเกิน ช่องทางการขายทางเลือก ลดโครงสร้างต้นทุน	ข้อมูลของลูกค้า การตลาดเป้าหมาย ปรับปรุงการควบคุม/ประเมินผล
ความแข็งแรงของความสัมพันธ์กับลูกค้า	ออกแบบการบริการลูกค้า การให้คุณค่าแก่ลูกค้า สร้างค่าใช้จ่ายในการสับเปลี่ยนตราสินค้า	เข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าแต่ละคน การจัดการการตอบสนองของลูกค้า กำหนดความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพ
การจัดการปัญหาของซัพพลายเออร์	ข้อมูลตลาดชั้นเลิศ ลดค่าใช้จ่ายการขาย สามารถเข้าถึงซัพพลายเออร์ได้	
การสร้างกำแพงการค้าสำหรับผู้เข้าตลาดใหม่	ช่องทางการตลาดเฉพาะ การบริการที่มีเอกลักษณ์ พัฒนาต้นทุนในการเข้าตลาด	สร้างความรู้ด้านตลาด เข้าหาคนกลางและซัพพลายเออร์ ตอบโต้ภัยคุกคามทันทีทันใด
การพัฒนาสินค้าใหม่	การพัฒนาสินค้าที่มุ่งตลาด โอกาสทางพันธมิตร สินค้าหรือบริการใหม่	การวิเคราะห์ปัญหาตลาด การสนทากับลูกค้า นวัตกรรมสำหรับผู้ซื้อสินค้า สารสนเทศคือสินค้า

ที่มา (Evans, 1998)

เทคโนโลยีช่วยในการทำการตลาดทางตรงได้ 2 ขอบเขต คือ การให้สารสนเทศ และการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูล (Provision of information and database utilization) กล่าวคือ เทคโนโลยีจะให้ข้อมูลที่เป็นประจำวัน และถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้า โดยการใช้ข้อมูล ณ จุดขายทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic point of sales (EPoS) data) และเชื่อมกับข้อมูลของลูกค้า ด้านอายุ อาชีพ รายได้ วิถีชีวิต และนิสัยการใช้สื่อ เป็นต้น

เทคโนโลยีการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูล เช่น ACORN Lifestyle/CCN Chorus เป็นต้น ซึ่งเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ของลูกค้า (Geodemographic data) ฐานข้อมูลเหล่านี้จะใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

อีวานส์ (Evans, 1998) การจัดทำฐานข้อมูลการตลาดจะมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ข้อมูลเทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้ บริษัทเทสโก้ (Tesco) พัฒนาไปแกรมบัตรความจงรักภักดี (loyalty card program) ที่ใช้ฐานข้อมูลลูกค้า ในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายจำนวน 60,000 ตลาด ซึ่งเป็นการทำตลาดแบบ one-to-one หรือ ซีทูซี (C2C) เป็นต้น

พัฒนาระบบการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นการระบุลูกค้า การแยกแยะลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ และการจัดสรรเจาะจงเฉพาะตัว จะมี 4 ระยะ (Reichheld et al., 2548) ดังนี้

- ก. การระบุลูกค้า ประกอบด้วยกิจกรรมการรวบรวมและใส่ชื่อลูกค้าเพิ่มเติมในฐานข้อมูลเดิม รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพิ่มเติม และ ทบทวนและปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัยและลบข้อมูลล้าหลัง เป็นต้น
- ข. การแยกแยะลูกค้า ประกอบด้วย กิจกรรมการระบุตัวลูกค้าชั้นยอดขององค์กร ตัดสินใจว่าลูกค้ารายใดที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายขององค์กร เลือกบริษัทหลายๆแห่งที่คุณต้องการจะทำธุรกิจอย่างจริงจังด้วยในปีถัดไป ค้นหาลูกค้าที่มีคุณค่าสูงที่ได้ร้องเรียนเรื่องสินค้าหรือบริการของคุณมากกว่า 1 ครั้งเมื่อปีที่ผ่านมา ค้นหาลูกค้ารายใหญ่เมื่อปีที่ผ่านมาที่สั่งซื้อสินค้าน้อยลง วิเคราะห์ลูกค้าที่ซื้อสินค้า 1-2 อย่าง แต่ซื้อจำนวนมาก จัดอันดับลูกค้าออกเป็นกลุ่ม A B C ตามคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อองค์กร แยกลูกค้าเป็นส่วนร้อยละ 5 ของลูกค้าชั้นยอด หรือ ร้อยละ 20 ของลูกค้าชั้นแย เป็นต้น
- ค. การปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมการถ้าหากองค์กรเน้นผู้จัดจำหน่ายก็ขอให้โทรศัพท์หาพวกเขาสัก 3 คน ที่ดูแลลูกค้าชั้นยอดร้อยละ 5 โทรศัพท์ไปยังบริษัทของคุณเองและลองถามคำถาม เพื่อทดสอบว่าลูกค้าติดต่อได้สะดวกหรือไม่ โทรศัพท์ไปยังบริษัทคู่แข่งชั้นของคุณเอง เพื่อเปรียบเทียบการบริการลูกค้ากับคู่แข่งชั้น เป็นต้น

- ง. การจัดสรรเจาะจงเฉพาะตัวซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการจัดสรรเอกสารให้เจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละคนเพื่อประหยัดเวลาของลูกค้าและเงินของบริษัท ทำให้ประโยชน์ทางตรงที่มีลักษณะเป็นส่วนตัว กรอกแบบฟอร์มให้ลูกค้า ถามลูกค้าว่าพวกเขาอยากจะได้รับ การติดต่อจากคุณอย่างไรและบ่อยแค่ไหน ค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร ถามลูกค้าชั้นยอด 10 ราย ขององค์กรว่ามีอะไรที่องค์กรจะสามารถทำให้แตกต่างจากเดิม เพื่อปรับปรุงสินค้า หรือการบริการ ให้ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมในโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น



ภาพที่ 2-12 ขั้นตอนการพัฒนาซีอาร์เอ็ม

ทีมา (Stefanou and Sarmaniotis, 2003)

สเตฟาโนและซาร์แมนเนียติซ (Stefanou and Sarmaniotis, 2003) เสนอกรอบแนวคิดของกระบวนการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจัดระดับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ 4 ระดับ (แสดงดังภาพที่ 2-12) ได้แก่ การตลาดสัมพันธ์เชิงปกป้อง (Defensive relationship marketing) จะไม่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การสำรวจผู้บริโภค ระบบการบันทึก กระบวนการปฏิบัติการ นอกจากนี้ ซาฮิน และ ไนเนซาน (Shahin and Nikneshan, 2008) ได้เสนอแนะว่าการออกแบบขั้นตอนของการ

พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า จะใช้การจัดสรรฟังก์ชันคุณภาพ (Quality Function Deployment: QFD)

การบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น ศูนย์กลางการรับโทรศัพท์ (call center, fax-mail -Database -statistical packages)

การบริหารคำสั่งซื้อของลูกค้าจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอัตโนมัติช่วยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น โปรแกรมทรัพยากรขององค์กร (Enterprise Resource Program: ERP) อีดีไอ (Electronics Data Interchange: EDI) พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และซีอาร์เอ็ม

การบริหารลูกค้ารายบุคคลจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอัตโนมัติช่วยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น โปรแกรมทรัพยากรขององค์กร การวิเคราะห์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ การวิเคราะห์การบริหารซัพพลายเชน (Analytical CRM/SCM) และ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System: DSS)

คำมั่นสัญญาของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (The promise and challenges of E-commerce)

การวางกลยุทธ์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ต้องใช้แนวคิดของความไว้วางใจ (Urban et al., 2000) ดังนั้น การศึกษาพบว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีบทบาทสำคัญต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) ถึงอย่างไรก็ตามความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ยังผลกระทบต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ (Ribbink et al., 2004)

การศึกษสาเหตุและผลลัพธ์ของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ในบริบทของ บีทูซี (B2C) ซึ่งมีสาเหตุ หรือปัจจัย 8 ชนิด ซึ่งเรียกว่า “8Cs” ได้แก่ เฉพาะเจาะจงลูกค้า การติดต่อ การปฏิสัมพันธ์ การเอาใจใส่ ชุมชน ความสะดวก การบ่มเพาะ ทางเลือก และคุณลักษณะ ผลการวิจัยพบว่า ยกเว้น ความสะดวกเท่านั้นที่ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (Srinivasan et al., 2002) การศึกษสาเหตุและผลลัพธ์ของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ซึ่งมีสาเหตุ หรือปัจจัย 4 ชนิด ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ ความไว้วางใจ (Trust) บุคลิกภาพของเว็บ (web personalization) และ คุณภาพการบริการ ในขณะที่ ผลลัพธ์ คือ ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มี 2 ประเภท คือ ทักษะคติของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และ พฤติกรรมความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (Attitudinal e-loyalty และ behavioral e-loyalty)

(Grondin, 2002) การวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ชนิดมีผลกระทบต่อ attitudinal e-loyalty แต่มีเพียงปัจจัยด้านความไว้วางใจเท่านั้นที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการบริการออนไลน์ และการบริการออฟไลน์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (ได้แก่ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์) พบว่า ทั้งการบริการออนไลน์ และการบริการออฟไลน์มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค (Semeijin et al., 2005) แอนเดอร์สัน และศรีนิวาซาน (Anderson and Srinivasan, 2003) พบว่าผลกระทบของความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) จะปรับโดยปัจจัยระดับธุรกิจ เช่น ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และปัจจัยระดับปัจเจกชน ได้แก่ ขนาดของการซื้อ Inertia และ สิ่งกระตุ้นด้านความสะดวกสบาย นอกจากนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้ายังมีผลกระทบต่อคุณค่าของลูกค้า และธุรกิจ และมีผลกระทบต่อส่วนครองตลาด และกำไรของธุรกิจ (Reichheld, et al., 2000; Grondin, 2002) เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Salman and Muir, 2003) สมิท (Smith, 2001) เขียนกลยุทธ์ของการพัฒนา ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) 7 ขั้นตอน ดังนี้ กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ระบุลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด ออกแบบเว็บไซต์สำหรับลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด การพัฒนาไดอะล็อก ด้านสติปัญญา จัดทำโปรแกรมความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ภูมิใจผู้เข้าชมเว็บไซต์ และ รับฟัง ประเมินและปรับปรุงแก้ไข

สิ่งที่ท้าทายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (The challenges of E-commerce)

ถึงอย่างไรก็ตาม อันตรายของการตลาดลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่ การใช้ระบบซีอาร์เอ็ม ก่อนการพัฒนากลยุทธ์ด้านลูกค้า การติดตั้งเทคโนโลยีซีอาร์เอ็มก่อนการพัฒนาองค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้า การคาดหวังว่าเทคโนโลยียิ่งมามากยิ่งดี และการไล่จับลูกค้า (Mitussis, 2006; Reichheld et al., 2548)

แรนแกน และ แอดเนอร์ (Rangan and Adner, 2001) เขียนไว้ว่าเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ประการ (7 misconceptions) ดังนี้

1. ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความได้เปรียบของเจ้าแรก (The first-mover advantage misconception)

1.1 ข้อจำกัดของรายแรก (limits of preemption) บริษัทได้เปรียบ Preemption มี 2 เงื่อนไข คือ 1) โอกาสตลาด หรือธุรกิจที่มีขนาดที่ตี เช่น ร้านโชห่วยหัวมุมในชุมชน (มีเพียง 1 ร้าน)

และ 2) สินค้า/การบริการยากที่จะทำให้แตกต่าง เช่น ก๊าซโซลีน การบริการเคเบิลทีวี ไม่ใช่ ภัตตาคาร ร้านอาหารเสื้อผ้า หรือ ซอฟต์แวร์ เช่น บริษัทคิวเอ็กซ์แอลคอม (QXL.Com) เข้า ตลาดการประมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นรายแรก แต่ถูกแซงโดยบริษัทอีเบย์ หรือบริษัทเน็ตสเคป (eBay หรือ Netscape) ถูกแซงโดย Microsoft's Internet Explorer

1.2 **ความสำคัญของสิ่งที่ดีที่สุด** (The importance of being the best) ความ ได้เปรียบของผู้เข้าตลาดรายแรก ตั้งอยู่บนพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ ขาดแคลนปัจจัยนำเข้า/ช่อง ทางการจัดจำหน่ายหลัก ความแตกต่างของต้นทุนที่ยั่งยืนระหว่าง ผู้เข้าตลาดรายแรกกับผู้เข้า ตลาดรายต่อมา และ ต้นทุนการทดลองใช้สินค้า และต้นทุนการสับเปลี่ยนตราสินค้า ถึงอย่างไรก็ตาม Yahoo ไม่มีคุณสมบัติเหล่านั้นซ้ำข้อ เพราะว่า yahoo เป็น the best mover

1.3 **ข้อจำกัดของกฎใหม่** (The limits to exploring the new rules) เศรษฐกิจใหม่ ทำให้ความได้เปรียบของรายแรกตั้งเครียด ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิด 2 ประการ คือ critical mass & network externalities

2. ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ การเข้าถึง (The reach misconception)

อินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงส่วนตลาด หรือ กลุ่มลูกค้าหลาย ๆ กลุ่มพร้อมกัน เช่น กลุ่มตลาด เด็กหนุ่มสาว ร้านค้าปลีก ซึ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องให้สอดคล้องกันระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ เช่น บริษัท Amazon, Inc. บริหารจัดการอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับหน่วยธุรกิจ หนึ่งการประเมินผลการเข้าถึงจะใช้มิติบริษัท ของความสามารถหลัก

3. ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ คำตอบของลูกค้า (the customer solutions misconception)

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลักจะมีความต้องการสินค้าเสริม ดังนั้นเมื่อบริษัทได้ลูกค้าใหม่ ซึ่ง บริษัทจะเสริม สินค้า และบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเดิม เช่น บริษัทอินเทล บริษัท ไตโยต้า เป็นต้น

4. **ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับกลุ่มหรือประเภทของอินเทอร์เน็ต** (The internet sector misconception)

การจัดกลุ่มอินเทอร์เน็ตเป็น B2B หรือ B2C ไม่ได้เสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สร้าง คุณค่าให้กับลูกค้า จากตารางที่ 2 -7 แสดงการแบ่งกลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ตออกเป็น 6 กลุ่ม โดยใช้ ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน 3 ประการ คือ ตัวขับเคลื่อนคุณค่าของลูกค้า ตัวขับเคลื่อน การดำเนินงานและตัวประเมินความสำเร็จ

ตารางที่ 2-7 กลุ่มของอินเทอร์เน็ต 6 กลุ่ม

ประเภท/กลุ่ม	คุณลักษณะของสินค้า/บริการ	ปัจจัยหลักของการขับเคลื่อนคุณค่า	กลุ่มบริษัทเป้าหมาย
สาธารณูปโภค	การเข้าถึง การติดต่อสื่อสาร การแปล ความหมาย ดิจิทัล การเชื่อมต่อ การจัด แสดง การเก็บรักษา การนำออกมาใช้และ การประมวลผลข้อมูล/สารสนเทศ	ความสะดวก ความปลอดภัย การครอบคลุม คลุ่ม ความรวดเร็ว มาตรฐาน การเคลื่อนไหว และราคา	Akamai, AOL, BEA Systems, E-ink, Ericsson, Exodus, Global Crossing
ประยุกต์ใช้	การรับ-ส่งข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล	ฟังก์ชัน ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ ความสอดคล้องกัน ความทันสมัย	Adobe, CEOExpress, Excite, iVillage, StarMedia Network
Portals	การสืบค้น การเชื่อมโยง	ความเร็ว ความสะดวก ความเป็น ส่วนตัว	AOL, Yahoo
เนื้อหา (content)	ข้อมูล ข่าว ความบันเทิง	ความถูกต้อง ตรงเวลา ความสมบูรณ์ ราคา	AOL, TIME Warner, CNN, EMI, Reutuees, Newscorp, Pearson
การบริการ	สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	คุณภาพ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ราคา การเฉพาะเจาะจง	Amazon, bfinance,
การแลกเปลี่ยน (exchange)	สถานที่ค้าขายเสมือน การสร้างสรรค์และ การจับคู่ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ	Transaction density, trust, transaction security, privacy, support service	Bandex, ChemConnect, Covisint, eBay, Elemica, e-Steel, QXL and Ventro

ที่มา (Rangan and Adner, 2001: 48)

5. ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับหุ้นส่วนที่ดีที่สุด (the misconception of best-of-breed-partner leverage)

เพื่อการแก้ปัญหาช่องว่างการเข้าถึง กับความเหมาะสม (Reach vs. fit) และ ปัญหา ระหว่าง คำตอบ กับ การมุ่งเน้น (Solution vs. focus) บริษัทปาล์ม (Palm) ร่วมทุนกับบริษัทโนเกีย (Nokia) เพื่อพัฒนาการเข้าถึงตลาด หรือลูกค้า หรือ บริษัทซิสโก้ (Cisco) ร่วมหุ้นกับบริษัทไอบีเอ็ม (IBM) เป็นต้น

6. ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการเกิดของบริษัทระดับโลก (the born global misconception)

เนื่องจากการออนไลน์ทั่วโลก ทำให้เกิดบริษัทระดับโลกมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จ ความล้มเหลวในการทำธุรกิจระดับโลกผ่านเว็บไซต์ ซึ่งมีอุปสรรค 3 ประการ คือ บริษัทต้องทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้ว่าบริษัทมีอยู่จริง 2) ลูกค้ามีความเชื่อที่บริษัทจะสามารถทำธุรกิจผ่านเว็บไซต์ได้ และ 3) ประชากรทั่วโลกต้องซื้อสินค้าของบริษัท กล่าวคือบริษัทเข้าใจความแตกต่างด้านภาษาระดับรายได้ อัตราการการแลกเปลี่ยน หรือรสนิยมของผู้ซื้อแต่ละประเทศ เป็นต้น

7. ความเข้าใจผิดว่าเทคโนโลยีคือกลยุทธ์ (the technology-is-strategy misconception)

กล่าวคือ เทคโนโลยีต้องใช้เสริมกันกับธุรกิจ ไม่ใช่ทดแทนการทำธุรกิจ (Complement not substitute) เช่น รถยนต์ตราเล็กซ์ (Lexus) เจาะตลาดรถยนต์ระดับหรู แข่งเจ้าตลาดอย่างเมอร์เซเดสเบนซ์ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เล็กซ์ เข้าใจการเสริมกันระหว่างความรู้ด้านตลาด และคู่แข่ง และเทคโนโลยี ส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์มี 2 ส่วน ได้แก่ ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นขั้นเลิศ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทอเมซอน อโดบเบ นอร์เทล โนเกีย หรือโซนี่ เป็นต้น และ ความได้เปรียบด้านการผลิต คือตั้งราคาให้สอดคล้องกับตลาดหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีเงินจะซื้อสินค้าได้

สรุป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยุคดิจิทัลมี 4 ปัจจัย คือ ดิจิตอลและการติดต่อ อินเทอร์เน็ต คนกลางชนิดใหม่ และการเฉพาะเจาะจงลูกค้า สิ่งที่ผู้ผลิตควรทำ คือ หุ้นส่วนกับแบบจำลองธุรกิจใหม่ ธุรกิจอิสระ กับการบูรณาการธุรกิจในแนวตั้ง ธุรกิจอิสระ กับการจ่ายค่าตอบแทนร่วมมีหุ้นส่วนหลายๆราย

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) เป็นการใช้อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยการใช้อินเทอร์เน็ตจัดตั้งเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า นอกจากนั้น บริษัท

สามารถจัดตั้งอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อสื่อสารกับพนักงานของบริษัท ทำหน้าที่สุดบริษัทสามารถจัดตั้ง
 อีเมลอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า ในการ
 แลกเปลี่ยนข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า การจ่ายเงิน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนเป็น การซื้ออิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
 (e-marketing) โดยที่บริษัทสื่อสาร จำหน่ายสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์มี 4 ประเภท คือ กิจการธุรกิจกับลูกค้า (B2C) กิจการธุรกิจกับกิจการธุรกิจ (B2B)
 ลูกค้ากับลูกค้า (C2C) และ ลูกค้ากับกิจการธุรกิจ (C2B) ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-
 marketing mix) ประกอบด้วย 11 ส่วน ได้แก่ 4Ps + P2C2S3

การจัดตั้งการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนประกอบ 4 ประการ คือ เว็บไซต์บริษัทหรือ
 การตลาด ออนไลน์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ เว็บบทสนทนา
 บทบาทการตลาดในสิ่งแวดล้อมที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อการติดต่อสื่อสาร โดยกำหนด
 แบบจำลองการติดต่อสื่อสาร 3 ชนิดคือ แบบจำลองสื่อสารมวลชน แบบจำลองสื่อสารระหว่าง
 บุคคลและการติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์ และ แบบจำลองสื่อคอมพิวเตอร์

คุณลักษณะของสื่อมี 7 ประการ ได้แก่ บริบท การวางผัง และการออกแบบเว็บ เนื้อหา
 เนื้อหา ภาพ เสียง วิดีโอ ชุมชน วิธีการที่เว็บไซต์ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับผู้
 ด้วยกัน การเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการ การติดต่อสื่อสาร การติดต่อระหว่าง site-to-user
 หรือ user-to-site การเชื่อมต่อ การเชื่อมระหว่าง site-to-site และ การพาณิชย์

สิ่งที่ท้าทายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 7 ประการ ดังนี้ ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความ
 ได้เปรียบของเจ้าแรก ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ “การเข้าถึง” ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ “คำตอบของ
 ลูกค้า” ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ “กลุ่มหรือประเภทของอินเทอร์เน็ต ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ
 หุ้นส่วนที่ดีที่สุด ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการเกิดของบริษัทระดับโลก และ ความเข้าใจผิดว่า
 เทคโนโลยีคือกลยุทธ์

พัฒนาระบบการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะมี 4 ระยะเวลา ได้แก่ ระยะเวลาที่ 1 การแยกแยะ
 ขั้นตอนของซีอาร์เอ็ม ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุลูกค้า การแยกแยะลูกค้า การปฏิสัมพันธ์
 และการจัดสรรเจาะจงเฉพาะตัว ระยะเวลาที่ 2 การประเมินสถานการณ์องค์กร โดยใช้แบบประเมิน 2
 ชุด สัมภาษณ์ผู้จัดการ พนักงาน และลูกค้าซึ่งแบบประเมินชุดที่ 1 เป็นการประเมินความพร้อม
 ขององค์กรใน 4 ขั้นตอนของซีอาร์เอ็ม ในขณะที่แบบประเมินชุดที่ 2 เป็นการประเมินผลวัฒนธรรม
 องค์กรและโครงสร้างขององค์กร ระยะเวลาที่ 3 การจัดอันดับความสำคัญ จากแบบประเมิน 2 ชุด และ
 ระยะเวลาที่ 4 การปฏิบัติในแต่ละขั้นตอนของซีอาร์เอ็ม

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบาย ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อการตลาด?
2. จงอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคอินเทอร์เน็ต?
3. ช่องทางการตลาดใหม่คืออะไร? จงอธิบาย
4. จงอธิบายคำต่อไปนี้
 - 4.1. B2B
 - 4.2. B2C
 - 4.3. C2B
 - 4.4. C2C
5. จงอธิบายกระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์?
6. คุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีมีลักษณะอย่างไร?
7. จงอธิบายส่วนประสมทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์?
8. ระยะเวลาของการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ระยะ? อธิบายโดยละเอียด
9. สิ่งที่ทำนายสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร? จงอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, P. and E. Anderson. (2002). The new e-commerce intermediaries. **MIT Sloan Management Review**, 43 (Summer), 53-62.
- Anderson, R.E. and S.S. Srinivasan. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: an contingency framework. **Psychology & Marketing**, 20(2), 123-138.
- Duffy, G. and B.G. Dale. (2002). E-commerce process: a study of criticality. **Journal of Industrial Management and Data Systems**, 102 (8), 432-441.
- Evans, M.; L. O'Malley, and M. Patterson. (1995). Direct Marketing: rise and rise or rise and fall?. **Marketing Intelligence & Planning**, 13(6), 16-23
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, 60 (3): 50-68.

- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- McAfee, A. (2005). Will web services really transform collaboration?. **MIT Sloan Management Review**, 46 (2):78-84.
- Mitussis, D., L. O'Malley and M. Patterson. (2006). Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. **European Journal of Marketing**, 40 (5/6), 572-589.
- Next. (2549). โฉมทัศน์การตลาดด้วยอุตสาหกรรมกิจต่างประเทศเพิ่มช่องทางการขาย B2C. **BrandAge**, 7 (11) 109-110.
- Park, C-H and Y-G. Kim. (2003). A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy. **Business Process Management Journal**, 9(5), 652-671.
- Rangan, S. and R. Adner. (2001). Profits and the internet: seven misconceptions. **MIT Sloan Management Review**, 42 (4):44-53.
- Reichheld, F.F.; D.K. Rigby, P. Scheffer, D. Peppers, M. Rogers, B. Dorf, S. Fournier, S. Dobscha, and D.G. Mick (2548). **CRM: วิธีของฮาวาร์ด** (แปลจาก CRM-the Right Way โดย นรินทร์ องค์อินทร์ และวีรวิธ มาฆะศิริานนท์). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กชเพอร์เน็ท จำกัด.
- Reid Smith, E. (2001). Seven steps to building e-loyalty. **Medical Marketing and Media**, 36(3), 94-102.
- Ribbink, D.; A.C.R. van Riel; Veronica Liljande and S. Streukens. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**, 14(6), 446-456.
- Salman, S.M. and Muir, A (2003). Electronic customer care: the innovative path to e-loyalty. **Journal of Financial Services Marketing**, 8(2), 133-144.
- Semeijin, J; A.C.R. van Riel; M.J.H. van Birgelen and Streukens, S. (2005). E-service and offline fulfillment: how e-loyalty is created. **Managing Service Quality**, 15(2), 182-194.
- Srinivasan, S.S.; R. Anderson and K. Ponnayolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, 78(6), 41-50.

- Stefanou, C.J. and Sarmaniotis, C. (2003). CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research. **Business Process Management Journal**, 9(5), 652-671.
- Varadarajan, P.R. and Yadav, M.S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30 (4), 296-312.
- Willcocks, L.P. and R. Plant. (2001). Pathways to e-business leadership: getting from bricks to clicks. **MIT Sloan Management Review**, 42 (3),50-59.