

การตลาดทางอินเทอร์เน็ต : โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่

เจษฎา นกน้อย

วรรณภรณ์ บริพันธ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

## การตลาดทางอินเทอร์เน็ต : โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่

### ABSTRACT

This article aims at strengthening the understanding about internet marketing. The first part explains the meaning and the history of internet marketing including comparison between traditional marketing and internet marketing. This section also mentions to the advantages of internet marketing. The second part explains the seven success factors for doing internet marketing which are 1) having personal computer and accessing the internet 2) website easily to use and sufficient data 3) quality products and services 4) low cost and low price products 5) trust of money transaction 6) consumers having credit card thoroughly 7) efficient products delivery. The third part presents the format of consumer decision in buying products via the internet which will be useful for entrepreneurs to do internet marketing as well. The last part of this article presents the case study of Thai AirAsia and Chulabook Center; the successful companies in doing internet marketing, which will be the road map for new entrepreneurs to do internet marketing.

### บทคัดย่อ

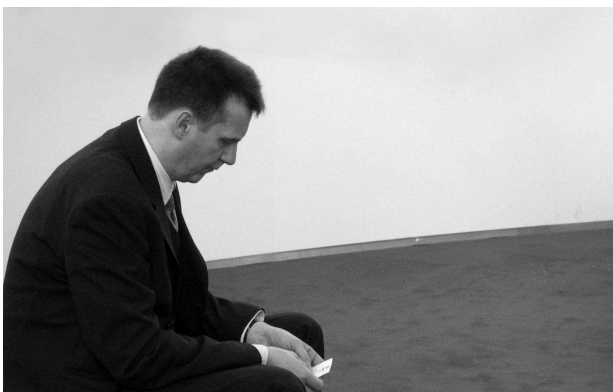
บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต บทความเริ่มต้นอธิบายถึงนิยามและความเป็นมาของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งเปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) และได้กล่าวถึงความได้เปรียบของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นได้อธิบายถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ว่าประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการคือ 1) การมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและการใช้งานอินเทอร์เน็ต 2) เว็บไซต์ใช้งานง่ายและมีข้อมูลครบถ้วน 3) สินค้าและบริการมีคุณภาพ 4) ราคาและต้นทุนสินค้าที่ต่ำ 5) ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงิน 6) ผู้บริโภคมีบัตรเครดิตอย่างแพร่หลาย และ 7) การบริการจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ จากนั้นได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยได้เสนอตัวแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และในตอนท้ายได้นำเสนอกรณีศึกษาของไทยแอร์เอเชียและศูนย์หนังสือจุฬาฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อันจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะหันมาใช้ในการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

## บทนำ

ปัจจุบันการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ได้รับความสนใจทั้งจากนักวิชาการและนักธุรกิจเป็นจำนวนมาก อันจะเห็นได้จากกระแสความนิยมในการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีเป็นจำนวนมาก (Canavan, Henchion & O'Reilly, 2007; Schibrowsky, Peltier & Nill, 2007; Yu, 2006; Eid, 2005; Lagrosen, 2005; Taylor & England, 2005; Direct Marketing Association, 2004; Zhang, 2004; Ngai, 2003; Eid, Trueman & Ahmed, 2002; Damanpour, 2001; Hofacker, 2001; Porter, 2001; Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick, 2000; Duggan & Deveney, 2000; Kotab & Helsen, 2000; Hoffman, Novak & Peralta, 1999; Honeycutt, Flaherty & Benassi, 1998; Cronin, 1996a; Cronin, 1996b; Hoffman & Novak, 1996a; Hoffman & Novak, 1996b) องค์การธุรกิจต่างพบว่า เป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่จะต้องทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ทั้งนี้เพราะการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ทำให้กิจการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพิ่มการรับรู้ที่สังคมมีต่อสินค้าและบริษัท และทำให้กิจการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย (Aldridge, Forcht & Pierson, 1997)

ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การตลาดทางอินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจเป็นเพราะรูปแบบการตลาดในปัจจุบันและอนาคตจะไม่กลับไปเป็นเหมือนในอดีต อันเป็นผลมาจากประเด็นท้าทายใหม่ ได้แก่ (Kotler, Ang, Leong & Tan, 2004)

- การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถทำได้โดยตรงจุด ราคาสินค้าที่ขายในแต่ละพื้นที่ไม่แตกต่างกันมาก และธุรกิจยุคใหม่มีการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น
- กระแสโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดความก้าวหน้าทาง



ด้านการขนส่ง ทำให้การจัดส่งสินค้า การติดต่อกับลูกค้า รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้าสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว และทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

- ธุรกิจมีการแข่งขันสูง ธุรกิจต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในเรื่องของตราสินค้าทั้งจากคู่แข่งในท้องถิ่น และคู่แข่งจากต่างประเทศ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นและผลกำไรลดต่ำลง

- การทำธุรกิจโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จของธุรกิจดอตคอมอย่าง Amazon, Yahoo และ eBay ส่งผลให้ธุรกิจที่ดำเนินงานในรูปแบบเดิมต้องปรับตัว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับกิจการได้ตลอดเวลาหรือออนไลน์ 24 ชั่วโมง

จึงไม่เป็นเรื่องน่าแปลกใจที่ในปัจจุบันทั้งนักวิชาการและนักการตลาดต่างหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

## นิยามและความเป็นมาของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตได้ถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้นและเริ่มนำมาใช้ในคริสต์ศตวรรษที่ 1960 เพื่อป้องกันระบบเมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (Mainframe Computer) ของสหรัฐอเมริกาในยุคสงครามเย็น (Cold War) ต่อมาในคริสต์ศตวรรษที่ 1970 นักวิทยาศาสตร์และนักวิชาการได้นำมาใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลและงานวิจัยแก่กัน อินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายอย่างมากในคริสต์ศตวรรษที่ 1990 อันเนื่องมาจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ได้ถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้น และประชาชนต่างให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมากถึงขนาดจัดให้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age) เลย์ทีเดีย (Hof & Verity, 1994) และจากการที่จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ลดต่ำลง ทำให้ประชาชนให้ความสนใจใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (Canavan, Henchion & O'Reilly, 2007) อันเป็นเหตุผลให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตกันเป็นจำนวนมาก

## การตลาดทางอินเทอร์เน็ต : โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่

สำหรับนิยามของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) นั้นหมายถึง กระบวนการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Imber & Betsy-Ann, 2000) ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีเครือข่ายครอบคลุมไปทั่วโลกได้เปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการได้ก้าวเข้ามาทำธุรกิจบนไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หรือโลกอินเทอร์เน็ต (Internet)

10 กว่าปีที่แล้วหากพูดถึงการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคงมีน้อยคนที่จะรู้จัก แต่ในปัจจุบันผู้บริหารการตลาดต่างตระหนักดีว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจที่สุด ถึงขนาดถูกจัดให้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดแห่งศตวรรษ (Herbig & Hale, 1997) ทั้งนี้เพราะจากการสำรวจจำนวนเว็บไซต์ทั่วโลกพบว่าเริ่มต้นเพียง 1 เว็บไซต์ในปี 1990 และเพิ่มขึ้นเป็น 23,500 เว็บไซต์ในปี 1995 และเป็นกว่า 101 ล้านเว็บไซต์ในปี 2006 (Zakon, 2006) เฉพาะในสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวพบว่ารายได้จากการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากจำนวนเพียงเล็กน้อยในปี 1995 เป็นกว่า 50,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2004 (61% เป็นการซื้อขายระหว่างธุรกิจ) และมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของยอดขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจะมากกว่า 20% ต่อปี (Direct Marketing Association, 2004) นอกจากนี้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่ม

คนหนุ่มสาวและคนที่มีการศึกษา เพราะนับเป็นช่องทางหนึ่งในการที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นไปได้โดยง่าย (Lagrosen, 2005)

อินเทอร์เน็ตมีลักษณะเฉพาะเพราะเป็นทั้งตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในเวลาเดียวกัน อันทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงสามารถสร้างกำไรให้กับกิจการได้มากขึ้น (Ngai, 2003) และด้วยเพราะอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ผ่านมาทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดระหว่างประเทศ (Samiee, 1998) ยิ่งไปกว่านั้น Butler & Peppard (1998) กล่าวว่า การตลาดทางอินเทอร์เน็ตจะมาแทนการตลาดแบบดั้งเดิมใน 3 ลักษณะ คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค การทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และการจำแนกแจกจ่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Hart, Doherty & Ellis-Chadwick (2000)

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) พบว่ามีความแตกต่างกันในหลายประเด็น คือ ด้านเวลา ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อหน้าที่ทางการตลาด ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการสร้างสรรค์คุณค่า ด้านการแข่งขัน ด้านธรรมชาติของตลาด และด้านเศรษฐศาสตร์ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

| มุมมอง                               | การตลาดแบบดั้งเดิม                                                      | การตลาดทางอินเทอร์เน็ต                                               |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| เวลา                                 | เน้นประโยชน์จากการทำการตลาดในระยะสั้น                                   | หวังประโยชน์จากการทำการตลาดในระยะยาว                                 |
| สิ่งที่มีอิทธิพลต่อหน้าที่ทางการตลาด | ส่วนประสมทางการตลาด                                                     | การตลาดสัมพันธ์ภาพ (สนับสนุนโดยกิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาด)        |
| การติดต่อสื่อสาร                     | จากผู้ขายรายเดียวไปยังผู้ซื้อหลายราย และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว | จากผู้ขายหลายรายไปยังผู้ซื้อหลายราย และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง |

| มุมมอง             | การตลาดแบบดั้งเดิม                             | การตลาดทางอินเทอร์เน็ต                   |
|--------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------|
| การสร้างสรรคคุณค่า | สารสนเทศจัดเป็นปัจจัย<br>สนับสนุนให้เกิดคุณค่า | สารสนเทศมีคุณค่าในตัวเอง                 |
| การแข่งขัน         | ประสิทธิภาพของการปฏิบัติการ                    | การกำหนดตำแหน่งทางการ<br>ตลาดเชิงกลยุทธ์ |
| ธรรมชาติของตลาด    | ตลาดไม่มีประสิทธิภาพ                           | ตลาดมีประสิทธิภาพ                        |
| เศรษฐศาสตร์        | เน้นความต้องการขายสินค้าของ<br>ผู้ขาย          | เน้นความต้องการซื้อสินค้าของ<br>ผู้ซื้อ  |

ที่มา: ปรับจาก Eid & Trueman, 2002: 63.

## ความได้เปรียบของการตลาดทาง อินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ซื้อ  
ผู้ขาย และคนกลางทางการตลาดนั้นปราศจากข้อกังขา  
(Schibrowsky, Peltier & Nill, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ  
ทำให้คนกลางทางการตลาดลดลงหรือหายไป อันทำให้ช่อง  
ทางทางการตลาดในการแจกจ่ายสินค้าลดลง (Gallaughier,  
2002) นักวิจัยชี้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ที่จะนำมาซึ่ง  
โอกาสให้กับกระบวนการในการสื่อสารทางการตลาด  
(Heinen, 1996) ขณะที่นักวิชาการบางคนถึงกับทำนายว่า  
อินเทอร์เน็ตจะทำให้การตลาดแบบดั้งเดิมถึงยุคสิ้นสุด  
(Holbrook & Hulbert, 2002)

Quelch & Klein (1996) กล่าวว่า ความต้องการใน  
การนำเสนอสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้  
รับทราบเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้การตลาดทาง  
อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยวัตถุประสงค์  
ของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลายประการได้แก่

- เพื่อเพิ่มยอดขาย
- เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการ
- เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการ

ของกิจการ

- เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการลูกค้า
- เพื่อรักษาส่งแบ่งทางการตลาดเดิมและเพิ่มส่วน  
แบ่งทางการตลาดใหม่
- เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม
- เพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
- เพื่อรักษาและเพิ่มพูนกำไร
- เพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดในช่องทาง  
อินเทอร์เน็ต
- เพื่อลดต้นทุนโดยผ่านทางเพิ่มประสิทธิภาพ
- เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การตลาดทางอินเทอร์เน็ตนั้นเปิดโอกาสให้ทุกกิจการ  
ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่มีโอกาสในการขายสินค้าให้  
แก่ผู้ซื้อทั้งในและนอกประเทศภายใต้ต้นทุนที่กิจการมีอยู่ (Eid,  
2005) ด้วยเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทั่ว  
โลก ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมรับผู้บริโภคจากทั้งใน  
และต่างประเทศ ซึ่งหมายรวมถึงคู่แข่งจากทั้งในและต่าง  
ประเทศด้วยเช่นกัน อันหมายถึงการเพิ่มขึ้นของการแข่งขัน  
ทางธุรกิจ (Wymbs, 2000) อินเทอร์เน็ตจึงเป็นทั้งโอกาสและ  
อุปสรรคของธุรกิจ อย่างไรก็ตามการตลาดทางอินเทอร์เน็ตใน  
แต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การศึกษา  
เปรียบเทียบการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศอังกฤษ

## การตลาดทางอินเทอร์เน็ต : โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่

ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ของ Adam, Mulye, Deans & Palihawadana (2002) พบว่า ถึงแม้ทั้งสามประเทศจะใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค แต่ในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์มีการทำธุรกรรมทางการเงินน้อยมาก

ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าในอนาคตความสำเร็จทางการตลาดจะวัดกันที่การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Eid, Trueman & Ahmed, 2002; Gurau, Ranchhod & Hackney, 2001) จะเห็นได้จากความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งนี้เพราะขณะที่วิทยุใช้เวลาถึง 38 ปี โทรทัศน์ใช้เวลา 13 ปี ในการเข้าถึงประชาชน 50 ล้านคน อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ภายในระยะเวลาเพียง 5 ปีเท่านั้น (Ellsworth & Ellsworth, 1997) อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ Home Shopping Network ซึ่งเป็นบริษัทที่ขายสินค้าทางโทรทัศน์รายใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาตัดสินใจซื้อเครือข่ายการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Network) เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตำแหน่งทางการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท (Eid & Trueman, 2002) ทั้งนี้เพราะการตลาดทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อดีหลายประการคือ

- การตลาดทางอินเทอร์เน็ตทำให้กิจการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากโดยใช้ต้นทุนเพียงเล็กน้อย
- ระยะทางและทำเลที่ตั้งไม่ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกแห่งทั่วโลกที่ระบบอินเทอร์เน็ตเข้าถึง
- ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการซื้อขายสินค้าและบริการ เพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาที่ทำการออนไลน์
- ช่วยลดหรือตัดคนกลางทางการตลาดออกไป อันส่งผลทำให้ราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับถูกลง
- หากกิจการสามารถนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มากเท่าไรก็จะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่สินค้าหรือบริการของกิจการมากเท่านั้น
- การติดต่อกับลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมลจะสร้างชุมชนบนโลกอินเทอร์เน็ตให้เกิดขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในอนาคต
- ช่วยทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีโอกาสได้รับการตอบสนองเพราะผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้รับทราบความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- กิจการแทบจะไม่ต้องใช้ต้นทุนใดๆ เลยในการเพิ่ม

จำนวนลูกค้าของกิจการโดยการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำการวิจัยตลาดทั่วทั้งโลกอีกด้วย (Anderson & Kingsley, 1998)

ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะทำให้ฝันของนักการตลาดเป็นจริง แต่มันก็เป็นฝันร้ายสำหรับองค์กรที่ไม่ได้เตรียมพร้อมรับความท้าทายที่อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้น ซึ่งก่อนที่กิจการจะก้าวสู่ตลาดต่างประเทศโดยการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องวางแผนและตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ คือ ราคาสินค้าในตลาดต่างประเทศ ราคายาสินค้าหรือบริการในตลาดต่างประเทศ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง วิธีการในการชำระเงิน ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม และกฎหมายระหว่างประเทศ (Palumbo & Herbig, 1998) นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะลืมนไม่ได้ในการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตคือเรื่องของภาษา (Melewar & Smith, 2003) เพราะเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและลูกค้า โดยจะต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการว่าเป็นลูกค้าจากในหรือต่างประเทศ ถ้าหากเป็นลูกค้าต่างประเทศเว็บไซต์ก็ควรมีหลากหลายภาษาเพื่อที่จะสามารถตอบสนองกับลูกค้าหลากหลายเชื้อชาติได้



## ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

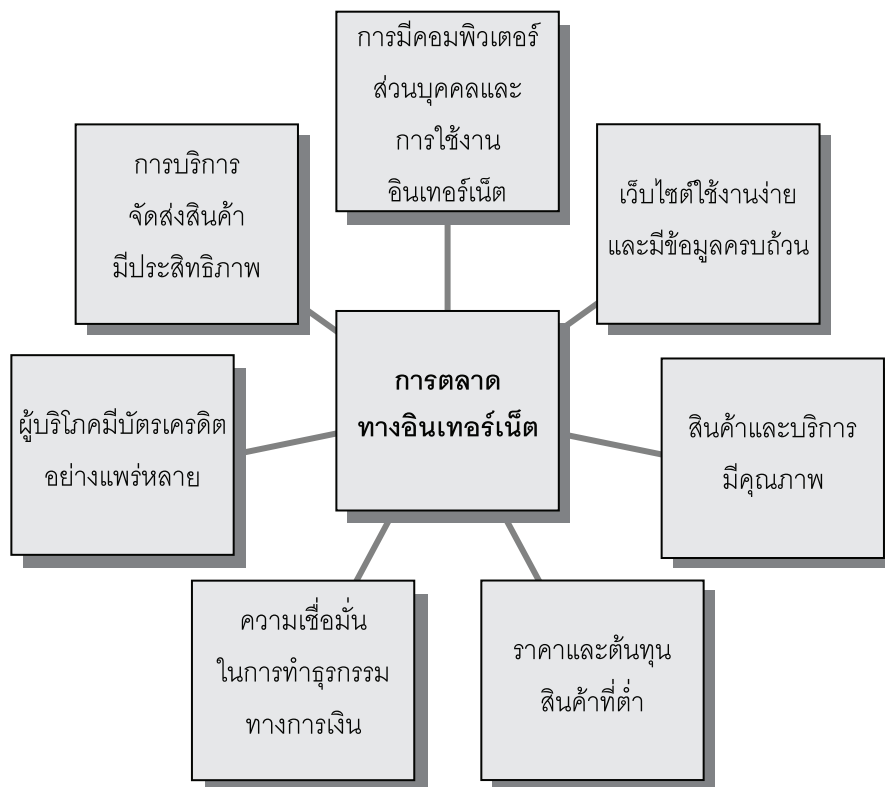
ในการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีปัจจัยหลายประการที่จะทำให้การตลาดทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การตลาดทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ (ดังภาพที่ 1)

จากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมลงไปได้

5. ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมั่นและยินดีที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

6. เนื่องด้วยการทำธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวข้องกับระบบบัตรเครดิต ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ระบบบัตรเครดิตจะต้องได้รับการพัฒนาให้แพร่หลายมากขึ้น

7. ระบบที่ให้บริการในการจัดส่งสินค้าต้องมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1: ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) และสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

2. เว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าหรือบริการจะต้องสามารถใช้งานได้โดยง่ายและมีข้อมูลที่มีความจำเป็นแก่การตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน

3. ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าจะต้องมีคุณภาพเป็นไปตามที่ผู้ประกอบการกล่าวอ้างไว้

4. ราคาของสินค้าที่นำเสนอขายทางอินเทอร์เน็ตจะต่ำกว่าท้องตลาด อันเนื่องมาจากการลดต้นทุนทางการตลาด

ทั้งนี้เพราะในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นประกอบด้วยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นอย่างครบถ้วนทำให้การตลาดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศเหล่านั้นพัฒนาและก้าวหน้าเป็นอย่างมาก (Haley, 2002) ยกตัวอย่างเช่นในสหรัฐอเมริกาซึ่งประชาชนมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึง 69.7% (Internet World Stats, 2007) อีกทั้งประชาชนยังมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก (Catalogue) มานานทำให้เกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าซึ่งไม่จำเป็นที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องเผชิญหน้ากัน ประกอบกับระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตได้รับการพัฒนามาเป็นอย่างดีและ

## การตลาดทางอินเทอร์เน็ต : โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่

ประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศล้วนแล้วแต่เป็นเจ้าของบัตรเครดิต นอกจากนี้ระบบให้บริการจัดส่งสินค้าและจำนวนคู่แข่งทางธุรกิจที่มีเป็นจำนวนมากทำให้การบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ (Yu, 2006)

อย่างไรก็ตามยังมีสิ่งสำคัญที่เจ้าของธุรกิจจะลืมเสียมิได้ก็คือ จะต้องทำให้เว็บไซต์ของบริษัทที่น่าเสนอสินค้าหรือบริการนั้นใช้งานได้ง่าย (Siddiqui, O'Malley, McColl & Birtwistle, 2003; Kolesar & Galbraith, 2000; Berthon & Davies, 1999) ซึ่งเป็นหน้าที่ของกิจการที่จะต้องออกแบบเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสม อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และผู้บริโภคจะต้องสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ดังกล่าวได้อย่างสม่ำเสมอ ที่สำคัญกิจการจะต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที ทั้งนี้เพราะยิ่งเว็บไซต์ใช้งานยากเท่าไรโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ก็จะลดลงเท่านั้น (Taylor & England, 2005) ขณะที่ Huang & Christopher (2003) กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีอยู่ที่ผู้บริโภคจะต้องสามารถหาข้อมูลที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วน จึงเป็นหน้าที่ของกิจการที่จะต้องนำเสนอข้อมูลที่มีความจำเป็นไว้ในเว็บไซต์เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาสินค้าหรือบริการของกิจการได้โดยมีข้อมูลครบถ้วนรอบด้าน

นอกจากนี้ควรจะมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยหากสามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มาประกอบด้วยก็จะเป็นประโยชน์แก่กิจการอย่างยิ่งเพื่อที่จะสามารถปรับปรุงการตลาดทางอินเทอร์เน็ตของกิจการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Taylor & England (2005) ย้ำให้ตระหนักอยู่เสมอว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ฉะนั้นการปรับปรุงเว็บไซต์อยู่เสมอเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นสิ่งจำเป็น และถ้าหากมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าวก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรับประกันความปลอดภัยของธุรกรรมที่เกิดขึ้นด้วย

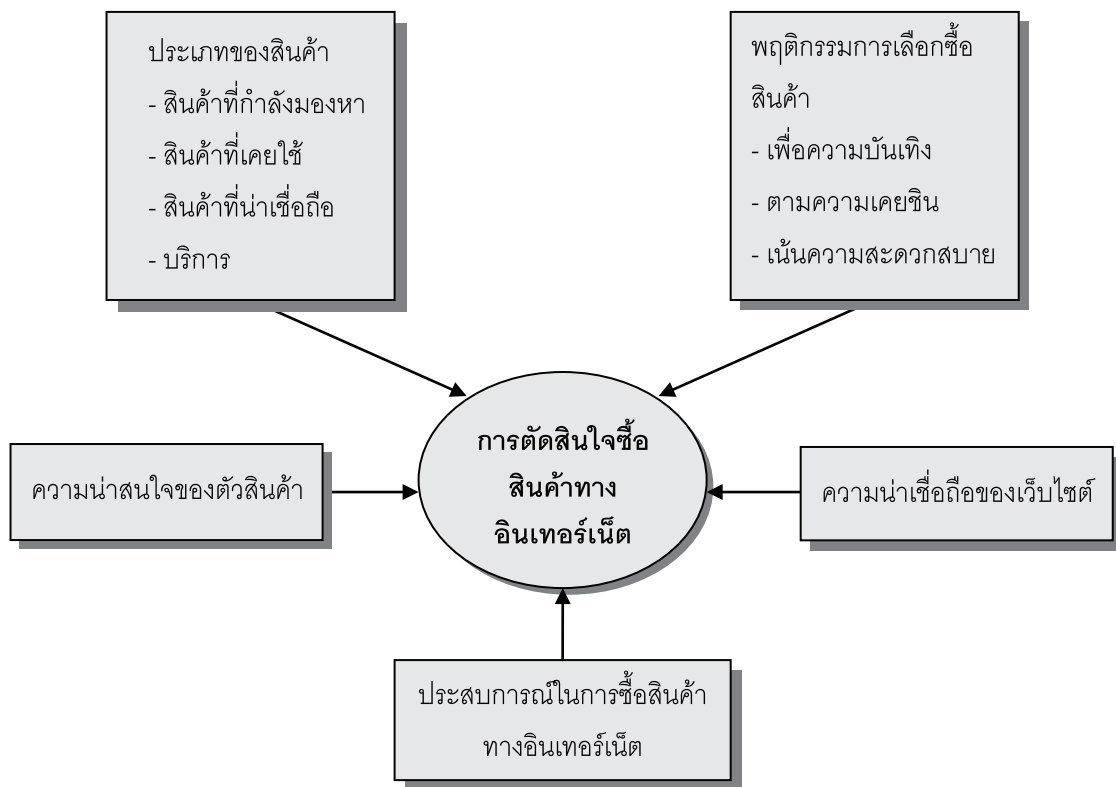
อย่างไรก็ดีผลการวิจัยพบว่ากว่า 80% ของคนที่เข้าชมเว็บไซต์มาจากระบบ Search Engine ซึ่งการตลาดที่จะ



ทำให้มีคนเข้ามาดูเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดก็คือ การทำตลาดกับ Search Engine (Maximumdev, 2007) ทั้งนี้เพราะสิ่งสำคัญในการทำการตลาดบนเว็บไซต์นั้นจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่าไม่ได้ทำเพื่อให้ได้คนเข้าชมเว็บไซต์ใหม่เท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือจะมีวิธีการทำให้คนเหล่านั้นกลายเป็นลูกค้าของกิจการได้อย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการของกิจการในที่สุด โดยจะต้องไม่ลืมนึกว่าความล่าช้าในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่ส่งผลให้กิจการสูญเสียรายได้เท่านั้น หากแต่ยังเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่คู่แข่งอีกด้วย (Yu, 2006)

## พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและแสวงหาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว (Brown, 1993) ดังนั้นในการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตให้ประสบผลสำเร็จนั้นสิ่งสำคัญคือ ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพราะจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบปกติ โดย Park (2002) ได้เสนอตัวแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งประเภทของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ อีก 4 ปัจจัยคือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ความน่าสนใจของตัวสินค้า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: ตัวแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค  
ที่มา: ปรับจาก Park, 2002.

จากการศึกษาของ Park (2002) พบว่า ยิ่งความน่าสนใจในตัวสินค้ามีมากเพียงใด ประกอบกับหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มาก่อนก็ยิ่งทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ซึ่งก็เช่นเดียวกับในตลาดทั่วไปยัง ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อเพียงใดก็ยิ่งจะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกสบายและมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปมากขึ้นเท่านั้น ขณะที่ผู้บริโภคซึ่งขาดประสบการณ์หรือ มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยจะใช้ อินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อหาข้อมูลเท่านั้น แต่จะไปหาซื้อสินค้า จากที่อื่น

สินค้าที่นิยมซื้อขายกันมากที่สุดทางอินเทอร์เน็ตคือ ตัวเครื่องบิน รองลงมาคือ ตัวชมคอนเสิร์ต หนังสือ ดีวีดี (DVDs) และเพลง ตามลำดับ (Canavan, Henchion & O'Reilly, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญ วงศ์วานชาติ (2544) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทย ซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ หนังสือ เทปเพลง และวีดีโอ

ขณะที่ในประเทศญี่ปุ่นมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายที่เรียกว่า I-mode ซึ่งได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะลูกค้าสามารถส่งอีเมลล์ สำรองที่นั่งร้านอาหาร สำรอง ตัวชมคอนเสิร์ต หรือใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อความ บันเทิง ติดตามข่าวสาร และติดต่อกับเพื่อน I-mode จึงเปรียบเสมือนเพื่อนของชาวญี่ปุ่นและกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่คนญี่ปุ่นต้องพกติดตัวไปทำงานหรือไปเรียนหนังสือด้วย (Kotler, Ang, Leong & Tan, 2004)

อย่างไรก็ตามในบางประเทศการนำอินเทอร์เน็ต มาใช้ในแวดวงธุรกิจกลับไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ยกตัวอย่างเช่นในประเทศจีนซึ่งประชาชนไม่นิยมการ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (Worthington, 2003) ซึ่งอาจเป็นเพราะวัฒนธรรมที่ผู้บริโภค ต้องการที่จะทำธุรกรรมทางการเงินแบบเผชิญหน้าหรือ ตัวต่อตัว (face-to-face) มากกว่า ทำให้เป็นสาเหตุสำคัญ ประการหนึ่งที่ทำให้การทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน ไม่พัฒนาไปเท่าที่ควร (Haley, 2002)

## การตลาดทางอินเทอร์เน็ต : โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่

ขณะที่ในประเทศไทยนั้นข้อมูลจากงานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (2549) ชี้ว่า ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2547 จะมีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 6,970,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 13.9% แต่ผลจากการสำรวจการซื้อขายหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.3 ยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ขณะที่ผู้บริโภคเพียงร้อยละ 30.7 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้ขาย ความสะดวกในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ การให้รายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนของเว็บไซต์ และระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (ปริญ วงศ์วานชาติ, 2544)

ทั้งนี้สิ่งผู้บริหารองค์กรจะต้องตระหนักคือ เป็นเรื่องยากที่องค์กรจะก้าวให้ทันตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กรอื่นค่าใช้จ่ายที่บริษัทต่างๆ ใช้ในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และจำนวนบริษัทที่เปิดให้มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และหากองค์กรต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องออกแบบกลยุทธ์ที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อให้เหมาะสมกับการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

## กรณีศึกษาการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

มีกิจการจำนวนไม่น้อยที่น่ากลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ แต่มีเพียงไม่กี่แห่งที่ประสบความสำเร็จบทความชิ้นนี้ขอยก 2 กรณีศึกษาการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใน 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจบริการ ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย และธุรกิจซื้อขายสินค้า ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ อันจะเป็นแบบอย่างให้กับผู้สนใจในการตลาดทางอินเทอร์เน็ตไปปรับใช้กับองค์กรของตนได้เป็นอย่างดี

### ไทยแอร์เอเชีย

เมื่อกล่าวถึงการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นธุรกิจหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก โดยเป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรกในประเทศไทยที่ให้บริการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินแบบออนไลน์มาตั้งแต่ปี 2002 ส่งผลให้ประหยัดต้นทุนในส่วนของการพนักงานขายและการออกบัตรโดยสาร อีกทั้งเป็นการลดค่านายหน้ากรณีที่ขายผ่านช่องทางของตัวแทนจำหน่าย ทำให้สามารถขายบัตรโดยสารได้ในราคาที่ต่ำ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ที่ผ่านมาไทยแอร์เอเชียถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่ประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญหลายประการ **ปัจจัยแรกคือ** การมีเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเมื่อเข้าสู่หน้าเว็บแรกคือ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) จะพบว่า เว็บไซต์ของไทยแอร์เอเชียได้ก้าวผ่านข้อจำกัดในเรื่องของภาษาซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญในการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสามารถเลือกเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักได้ถึง 3 ภาษาด้วยกันคือ ไทย จีน อังกฤษ ทำให้เว็บไซต์ของไทยแอร์เอเชียไม่เพียงแต่รองรับลูกค้าที่เป็นคนไทยเท่านั้นแต่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี เป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น สำหรับขั้นตอนในการจองตั๋วนั้น เว็บไซต์ของไทยแอร์เอเชียถือเป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่าย ลูกค้าสามารถใส่รายละเอียดต่างๆ ผ่านตัวเลือกที่ได้มีการกำหนดมาให้แล้วในแต่ละหัวข้อ นอกจากนี้ยังมีคำอธิบายประกอบในหัวข้อต่างๆ ดังภาพที่ 3 ทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยจองบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าใจและทำตามขั้นตอนต่างๆ ในการจองได้ง่ายขึ้น อีกทั้งมีข้อมูลและบริการอื่นๆ ที่ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการสำรองที่นั่ง การตรวจสอบและการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการมีข้อมูลที่ครบถ้วนในหน้าเว็บไซต์ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลเพียงพอแก่การตัดสินใจซื้อได้ในทันที ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 3: หน้าเว็บไซต์ของไทยแอร์เอเชีย

ปัจจุบันลูกค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ได้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางเพียง 4 ชั่วโมง ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่ผู้โดยสารต้องซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าก่อนการเดินทางถึง 24 ชั่วโมง โดยหากต้องการซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทาง 6 ชั่วโมงแต่ไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงลูกค้าสามารถซื้อได้ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือที่เคาน์เตอร์ ณ สนามบิน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าไทยแอร์เอเชียเล็งเห็นความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก จึงพยายามที่จะพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

**ปัจจัยที่สอง**ที่เสริมให้ไทยแอร์เอเชียประสบความสำเร็จก็เนื่องมาจากตัวสินค้าและบริการขององค์กร โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ประกาศตัวเองเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้คาดหวังในเรื่องของบริการมากนัก แต่มุ่งเน้นไปที่เรื่องของราคาเป็นหลัก ดังนั้นการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่เป็นอุปสรรคกับตัวองค์กร แต่กลับช่วย

ส่งเสริมให้เป็นช่องทางในการลดต้นทุนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างพนักงาน การเช่าพื้นที่ขาย ตลอดจนค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ ที่ตามมา

**ปัจจัยที่สาม**เรื่องของความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในการจองตั๋วโดยสารลูกค้าสามารถชำระเงินได้ผ่านทางบัตรเครดิต ทั้งบัตรเครดิตเดบิต (Master Card) และบัตรเครดิต (Visa Card) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นบัตรเครดิตของผู้โดยสารเองก็ได้ ในส่วนของความปลอดภัยลูกค้าจะได้รับความปลอดภัยจากการใช้บัตรเครดิตด้วยระบบ MasterCard SecureCode และระบบ Verified by Visa กรณีที่ใช้บัตรเครดิต ดังภาพที่ 4 โดยทั้งสองระบบจะสร้างความปลอดภัยเพราะมีรหัสผ่านอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้ผู้ถือบัตรจะต้องสมัครใช้บริการระบบความปลอดภัยดังกล่าวกับธนาคารผู้เป็นเจ้าของบัตรก่อนเท่านั้น นอกจากนี้ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าโดยสารผ่านทาง E-gift Voucher ได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยลักษณะของ E-gift Voucher จะมีลักษณะเดียวกับบัตรกำนัลหรือบัตรของขวัญที่ผู้ซื้อสามารถมอบให้แก่ใครก็ได้

## การตลาดทางอินเทอร์เน็ต : โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่

เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการสำรองที่นั่งผ่านรหัสของ E-gift Voucher ที่ได้รับ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายในอีกรูปแบบหนึ่ง

ปัจจัยสุดท้ายคือ เรื่องของการบริการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ สายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีการออกตั๋วเครื่องบินในรูปของกระดาษ แต่เป็นตั๋วอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า e-ticket (ภาพที่ 5) มาตั้งแต่ปี 2005 โดยเมื่อลูกค้าทำการจองและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะได้รับรหัส

โดยลูกค้าจะต้องแสดงรหัสดังกล่าว ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน พร้อมบัตรแสดงตนที่มีรูปถ่ายและเลขที่บัตรประจำตัวประชาชน เช่น บัตรประชาชน ใบขับขี่ หรือหนังสือเดินทาง (passport) เพื่อขึ้นเครื่อง ซึ่งในส่วนของการบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเองก็ได้ให้ความสำคัญกับการประหยัดต้นทุนในลักษณะดังกล่าว โดยสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศหรือ IATA ได้มีคำสั่งล่าสุดให้เปลี่ยนจากตั๋วกระดาษมาเป็นตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2008

ชำระผ่านบัตรเครดิต E-Gift Voucher

ประเภทบัตร:

หมายเลขบัตร:

ชื่อที่ปรากฏบนบัตร:

เดือน/ปี หมดอายุ:  /

หมายเลข CVV ด้านหลังบัตร:

MasterCard SecureCode learn more

VERIFIED by VISA learn more

ภาพที่ 4: การชำระเงินและระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ไทยแอร์เอเชีย

**Thai AirAsia**  
Ins Ins...! Would!

**Travel Itinerary**

**Booking Details**

Booking Date : Thu 27 Sep 2007  
Name : Noknoi/Chetsada  
Address : 57 Chaiburee Rd., Muang, 93000 OT Thailand  
Contact : 66074612708 (tel) 660866141286 (mobile) 66074443977 (fax)  
Email : cnoknoi@yahoo.com

Booking Number: **GYV7AQ**

**Guest Details** (I denotes infant)

1.MR CHETSADA, NOKNOI

**Flight Details**

| Flight                     | Departing                                 | Arriving                                  |
|----------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| FD3700<br>Economy<br>Promo | Bangkok (TH)<br>Fri 23 Nov 2007, 0700 hrs | Hanoi (VM)<br>Fri 23 Nov 2007, 0850 hrs   |
| FD3701<br>Economy<br>Promo | Hanoi (VM)<br>Mon 26 Nov 2007, 0920 hrs   | Bangkok (TH)<br>Mon 26 Nov 2007, 1105 hrs |

ภาพที่ 5: ตั๋วอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-ticket ของไทยแอร์เอเชีย

แม้ว่าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอย่างไทยแอร์เอเชียจะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แต่ก็เชื่อว่าทุกสายการบินจะสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังกรณีของสายการบินไทย กล่าวคือ การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยเป็นเพียงช่องทางในการทำการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรเท่านั้น มิได้มุ่งหวังในเรื่องของจำนวนการจองของลูกค้ายมากนัก จะเห็นได้จากปัจจัยหลายประการคือ

1. ประสิทธิภาพของเว็บไซต์พบว่าเว็บไซต์ของการจองตั๋วภายในประเทศของการบินไทยนั้นรองรับเพียง 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษและภาษาไทย นอกจากนี้การจองบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์นั้นลูกค้าต้องทำการจองบัตรโดยสารก่อนการเดินทางไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง โดยหากต้องการจองตัวก่อนการเดินทางน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถดูข้อมูลเที่ยวบินต่างๆ ได้ แต่ไม่สามารถทำการจองผ่านเว็บไซต์ได้

2. หากพิจารณากันที่ลักษณะของสินค้าหรือบริการ แม้ว่าทั้งสองสายการบินคือ ไทยแอร์เอเชียและการบินไทย จะจำหน่ายบัตรโดยสารเหมือนๆ กัน แต่ก็มีความแตกต่างกันในเรื่องของสินค้า กล่าวคือ บัตรโดยสารของไทยแอร์เอเชียนั้นแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของราคา แต่ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของเงื่อนไขต่างๆ โดยไม่อาจจะซื้อบัตรโดยสาร ณ ราคาใด เงื่อนไขในเรื่องของการได้รับบริการ การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทาง หรือบริการอื่นๆ ก็ไม่แตกต่างกัน ขณะที่บัตรโดยสารของการบินไทยจะมีความแตกต่างกันกรณีราคาแตกต่างกัน ส่งผลให้การบินไทยเน้นที่จะดำเนินการขายผ่านพนักงานที่เป็นตัวแทนของบริษัทเอง หรือผ่านพนักงานที่เป็นตัวแทนขาย เพื่อที่พนักงานจะได้มีโอกาสแนะนำเงื่อนไขต่างๆ ในแต่ละประเภทของบัตรโดยสารให้ลูกค้าได้รับทราบ

3. ในการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่จองผ่านทางเว็บไซต์นั้นลูกค้าสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้เพียงวิธีเดียว และมีข้อจำกัดว่าบัตรเครดิตดังกล่าวต้องเป็นของผู้ที่เดินทางหรือผู้ที่ร่วมเดินทางในการจองครั้งเดียวกันนั้นเท่านั้น นอกจากนี้ต้องแสดงบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระเงิน เคาน์เตอร์เช็คคินเพื่อรับบัตรโดยสารขึ้นเครื่อง ถึงแม้ว่าข้อจำกัดดังกล่าวจะสร้างความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตให้กับลูกค้า แต่ขณะเดียวกันก็สร้างความไม่สะดวกให้กับผู้โดยสารด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากโดยลักษณะของลูกค้าของสายการบินไทยต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของบริการ และลูกค้าของสายการบินไทยก็มักจะไม่ดำเนินการจอง

ตัวโดยสารผ่านเว็บไซต์ด้วยตนเอง แต่มักจะจองผ่านระบบของตัวแทนจำหน่าย หรือเคาน์เตอร์ของสายการบินตามจุดต่างๆ หรือให้ผู้อื่นดำเนินการให้ ซึ่งลูกค้าอาจจะรู้สึกไม่สะดวกหรือปลอดภัยในการที่จะบอกเลขที่บัตรหรือรหัส CVV ให้กับผู้อื่นได้รับทราบ

4. ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงการเดินทางนั้นสายการบินไทยไม่มีการรองรับการเปลี่ยนแปลงการเดินทางผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทางสามารถเปลี่ยนแปลงได้ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหรือเจ้าหน้าที่สายการบินเท่านั้น

### ศูนย์หนังสือจุฬาฯ

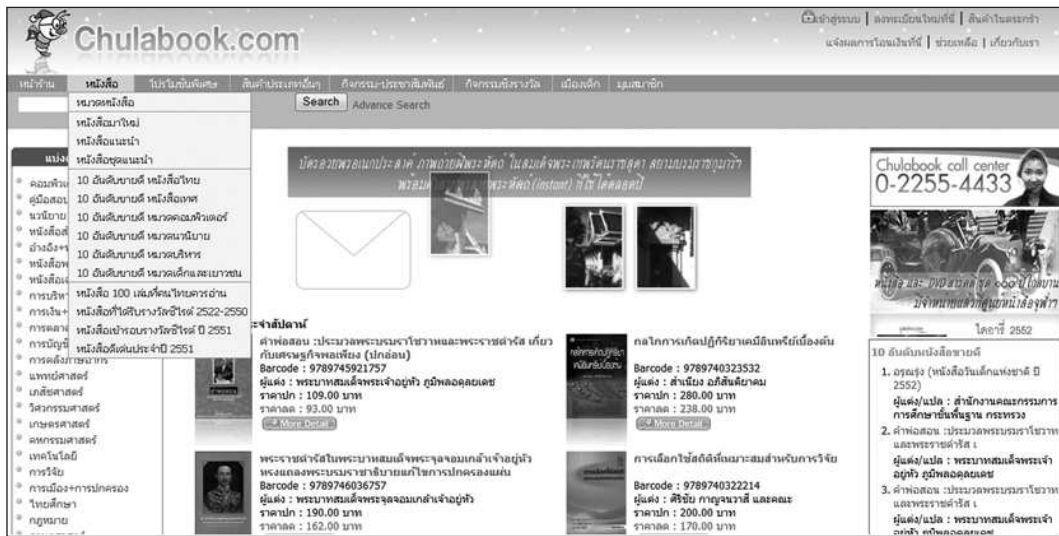
การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าจะมีลักษณะที่แตกต่างกับการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจที่ขายบริการ โดยธุรกิจที่ขายบริการจะมีโอกาสประสบความสำเร็จจากการใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าธุรกิจที่ขายสินค้า สาเหตุประการหนึ่งอาจเนื่องมาจากการขายสินค้าซึ่งเป็นรูปธรรมนั้น ลูกค้ามีความต้องการที่จะได้เห็น จับต้อง หรือได้ทดลองใช้สินค้านั้นๆ ก่อน การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขององค์กรมาก่อน จึงอาจเป็นการยากต่อการตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าบางประเภทลูกค้าอาจต้องการทดสอบประสิทธิภาพก่อนซื้อ การขายสินค้าประเภทหนังสือทางอินเทอร์เน็ตเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีทั้งกิจการที่ประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จ ในธุรกิจขายหนังสือออนไลน์ Amazon.com, Inc (www.amazon.com) ถือเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประกอบธุรกิจขายหนังสือ ซึ่งถือเป็นสินค้าหลักของกิจการ ปัจจัยหลักที่ทำให้ Amazon ประสบความสำเร็จ คือ เรื่องของราคาและบริการ ซึ่งข้อมูลจาก www.ecommerce.or.th ระบุว่า Amazon จะให้ส่วนลดกับหนังสือที่ได้รับความนิยมหรือติดอันดับมากถึง 50% นอกจากนี้ในเรื่องของบริการ Amazon ยังให้บริการที่หาไม่ได้ในร้านหนังสือทั่วไป เช่น การจัดอันดับหนังสือทุกเล่ม บทวิจารณ์หนังสือของลูกค้า ตลอดจนบริการอื่นๆ ซึ่งช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าต่อบริษัท เช่น บริการหอของขงวัญ และการส่งบัตรอวยพรอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับในประเทศไทยศูนย์หนังสือจุฬาฯ ถือเป็นร้านหนังสือออนไลน์แห่งแรก โดยได้เปิดร้านค้าอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2520 และเปิดให้บริการร้านขายหนังสือ

## การตลาดทางอินเทอร์เน็ต : โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่

ออนไลน์ผ่านทาง [www.cubook.com](http://www.cubook.com) มาตั้งแต่ปี 2540 และได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อใหม่เป็น [www.chulabook.com](http://www.chulabook.com) ในปี 2543 สำหรับในปัจจุบันศูนย์หนังสือจุฬาฯได้ให้บริการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์หลายประเภท ได้แก่ หนังสือ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ซีดี ดีวีดี และสินค้าประเภทอื่นๆ

โดยในส่วนของหน้าร้านออนไลน์ได้มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ นอกจากนี้ยังมีเมนูสำหรับหนังสือมาใหม่ หนังสือแนะนำ 10 อันดับหนังสือขายดีในหมวดต่างๆ รวมถึงหนังสือที่ได้รับรางวัลต่างๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6: หน้าเว็บไซต์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ

สำหรับการสืบค้นสินค้าลูกค้าสามารถเลือกสืบค้นได้ทั้งจากชื่อหนังสือ ชื่อผู้แต่ง หรือตามประเภทของหนังสือ ทั้งที่

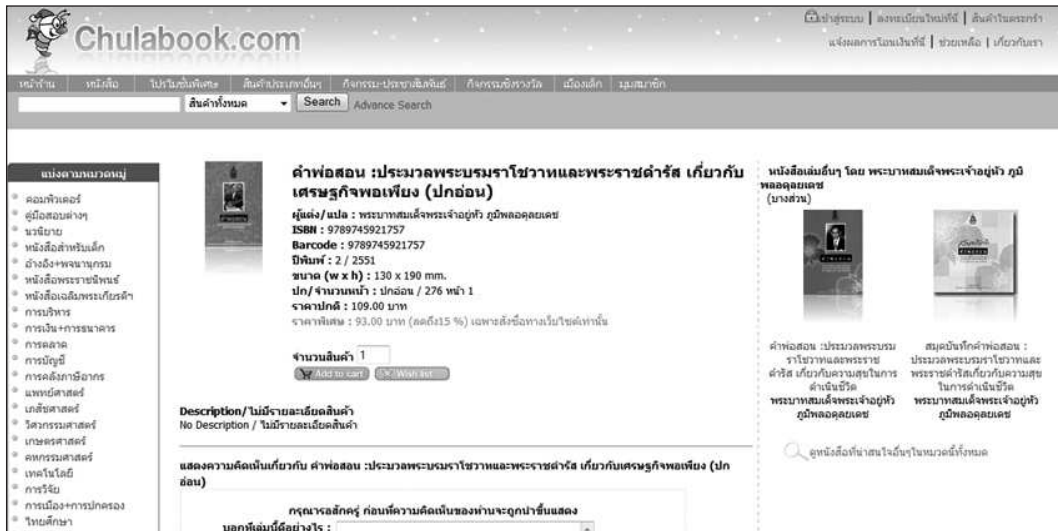
เป็นหนังสือไทย และหนังสือต่างประเทศ หรือเลือกสืบค้นตามประเภทของสินค้าอื่นๆ เช่น วีดีโอ ซีดี หรือ ดีวีดี ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7: การสืบค้นสินค้าในเว็บไซต์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ

ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์หนังสือ  
จุฬาฯ เมื่อลูกค้าพบสินค้าที่ต้องการสามารถคลิกที่ซื้อสินค้า

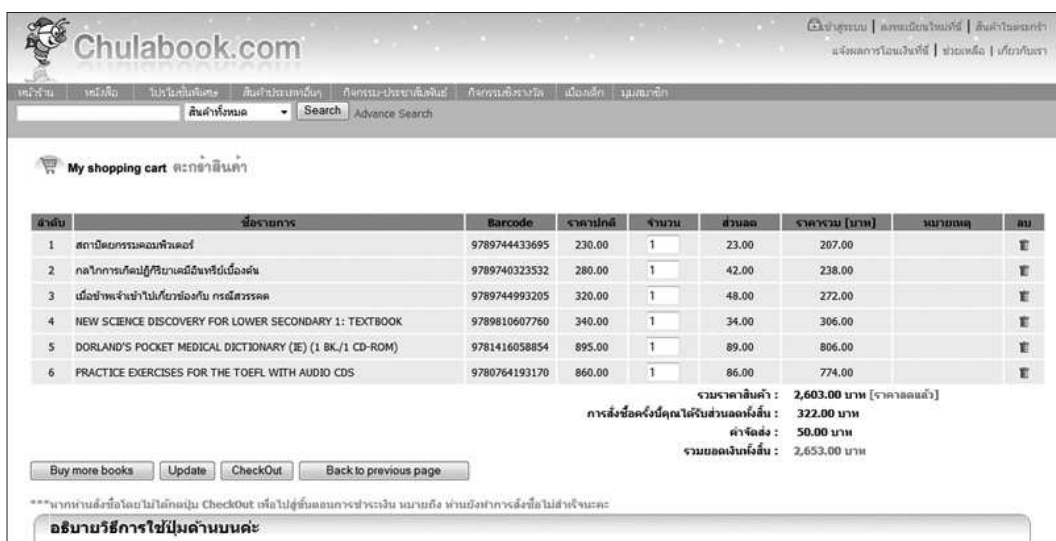
เพื่อเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าได้ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8: รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯจัดเตรียมให้กับลูกค้า

หากต้องการซื้อสินค้าดังกล่าวก็สามารถเลือกสินค้า  
โดยใช้ระบบตะกร้าสินค้า (Add to Cart) ระบบจะทำการ  
คำนวณราคาสินค้า ค่าจัดส่ง ส่วนลดที่ได้รับ และยอดเงินที่

ต้องชำระทั้งสิ้น ดังภาพที่ 9 โดยหากได้สมัครเป็นสมาชิก  
ของเว็บไซต์อยู่ก่อนแล้วก็จะสามารถดำเนินการขั้นตอนของ  
การชำระเงินต่อไปได้



ภาพที่ 9: ระบบตะกร้าสินค้าของศูนย์หนังสือจุฬาฯ

## การตลาดทางอินเทอร์เน็ต : โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่

แม้ว่าศูนย์หนังสือจุฬาฯจะประสบความสำเร็จจากการดำเนินการขายหนังสือผ่านทางออนไลน์ แต่ยอดขายหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ก็เป็นเพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับยอดขายผ่านหน้าร้านของกิจการเอง สาเหตุที่ทำให้ยอดขายหนังสือออนไลน์ไม่มากนักเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการคือ

- พฤติกรรมลูกค้า : พฤติกรรมการซื้อหนังสือของคนไทยมักจะซื้อหนังสือผ่านหน้าร้าน เพราะสามารถที่จะเปิดหรืออ่านเนื้อหาบางส่วนในหนังสือได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าปัจจุบันร้านหนังสือออนไลน์หลายๆแห่งได้มีการพัฒนาเว็บไซต์โดยให้รายละเอียดหนังสือให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผู้แต่งสำนักพิมพ์ ปีที่พิมพ์ จำนวนหน้า เป็นต้น แต่ในส่วนของ การใส่เนื้อหาบางส่วน ของหนังสือลงบนเว็บไซต์ก็ไม่สามารถที่จะทำได้มากนักเนื่องจากต้องใช้ทรัพยากรในหลายๆ ด้าน
- การประชาสัมพันธ์ : การประชาสัมพันธ์หนังสือ การเปิดตัวหนังสือ บทวิเคราะห์หรือบทวิจารณ์ หนังสือ เพื่อเป็นการส่งเสริมหรือให้ข้อมูลกับผู้อ่านในประเทศไทยยังมีไม่มากเท่าที่ควร
- ราคา : การซื้อหนังสือออนไลน์แม้ว่าจะได้รับส่วนลด 5-15% โดยไม่ได้จำกัดจำนวนเงินซื้อขั้นต่ำ หรือการให้ส่วนลดเฉพาะการซื้อผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น ไม่อาจจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากการซื้อหนังสือผ่านทางหน้าร้านก็จะได้รับส่วนลดเงินสด 10% หากซื้อสินค้าตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป นอกจากนี้หากพิจารณารวมค่าขนส่งจากการซื้อหนังสือออนไลน์ก็กลับพบว่ามีราคารวมแพงกว่าการซื้อผ่านหน้าร้านเสียอีก
- การขนส่ง : การซื้อหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ตต้องอาศัยการขนส่งเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งบ่อยครั้งพบว่าหนังสือได้รับความชำรุดเสียหาย อันเนื่องมาจากการขนส่ง

อย่างไรก็ตามแม้ว่ายอดขายจากการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตของศูนย์หนังสือจุฬาฯจะไม่มากนัก แต่การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นส่วนเสริมสำคัญในการเพิ่มยอดขายโดยรวมได้ในทางอ้อม โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาหนังสือ

ที่ตนเองต้องการผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะไปซื้อหนังสือที่ร้าน หรือสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตลาดทางอินเทอร์เน็ตนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามแม้การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้กิจการประสบผลสำเร็จในด้านของการการตลาด แต่การพึ่งพาการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวก็อาจส่งผลเสียต่อกิจการเป็นอย่างมากในกรณีที่ระบบเครือข่ายไม่มีประสิทธิภาพ หรือจากการที่ระบบเครือข่ายล่ม ซึ่งอาจส่งผลร้ายแรงต่อกิจการทั้งในเรื่องของการสูญเสียลูกค้าและการบริหารจัดการข้อมูลต่างๆ ฉะนั้นกิจการที่ต้องการนำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมาใช้จึงต้องศึกษาหาข้อมูลและพิจารณาศักยภาพของกิจการว่าหากทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตจะส่งผลดีต่อกิจการมากน้อยเพียงใดเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่กิจการมากที่สุดและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

## สรุป

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับการนิยมนักการตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะอินเทอร์เน็ตส่งผลทางการตลาดในหลายรูปแบบ หลายธุรกิจพบแนวทางในการส่งเสริมการตลาดและการจำแนกแจกจ่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งถือเป็นหน้าที่ของนักการตลาดและที่ปรึกษาทางด้านการตลาดที่จะต้องคิดค้นสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังเป็นหน้าที่ของนักการตลาดอีกเช่นกันที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ โดยจะต้องทำให้ง่ายและเกิดความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตอันจะส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการในที่สุด

## บรรณานุกรม

- ธีรวัฒน์ บุญจ่าย. (2549), *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์ประเภทองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค(B2C)ในประเทศไทย*, สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544), *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) . (2549), *รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*, Available at:<http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005.pdf> (11 กันยายน 2550).
- Adam, S., Mulye, R., Deans, K. R. & Palihawadana, D. 2002, 'E-marketing in perspective: A three - country comparison of business use of the internet', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 20, no. 4, pp. 243-251.
- Aldridge, A., Forcht, K. & Pierson, J. 1997, 'Get linked or get lost: Marketing strategy for the internet', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 7, no. 3, pp. 161-169.
- Anderson, T. & Kingsley, P. 1998, 'Facing life without the internet', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 8, no. 4, pp. 303-312.
- Berthon, D. & Davies, T. 1999, 'Going with the flow: Web sites and customer Involvement', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 9, no. 2, pp. 10-11.
- Brown, S. 1993, *Postmodern Marketing*, Routledge, London.
- Butler, P. & Peppard, J. 1998, 'Consumer purchasing on the internet: Processes and Prospects', *European Management Journal*, vol. 16, no. 5, pp. 600-610.
- Canavan, O., Henschion, M. & O'Reilly, S. 2007, 'The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, no. 2, pp. 178-195.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. 2000, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, Prentice Hall, England.
- Cronin, M. J. 1996a, *Global Advantage on the Internet*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Cronin, M. J. 1996b, *The Internet Strategy Handbook: Lessons from the New Frontier of Business*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Damanpour, F. 2001, 'E-business e-commerce evolution:

**การตลาดทางอินเทอร์เน็ต : โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่**

- Perspective and strategy', *Managerial Finance*, vol. 27, no. 7, pp. 17-33.
- Ellsworth, J. H. & Ellsworth, M. V. 1997, *Marketing on the Internet*, Wiley, New York.
- 4, no. 5, pp. 7-14.
- Herbig, P. & Hale, B. 1997, 'Internet: The marketing challenge of the twentieth century', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 7, no. 2, pp. 95-100.
- Direct Marketing Association. 2004, *Economic Impact: US Direct and Interactive Marketing Today*, London.
- Gallaugh er, J. M. 2002, 'E-commerce and the undulating distribution channel', *Communication of the Association for Computing Machinery*, vol. 45, no. 7, pp. 89-95.
- Duggan, M. & Deveney, J. 2000, 'How to make internet marketing simple', *Communication World*, vol. 17, no. 4, pp. 58-61.
- Gurau, C., Ranchhod, A. & Hackney, R. 2001, 'Internet transactions and physical logistics: *Conflict or complementarity?*', *Logistics Information Management*, vol. 14, no. 1/2, pp. 33-43.
- Hof, R. D. & Verity, J. W. 1994, 'The internet: How it will change the way you do Business', *Business Week*, no. November14, pp. 80-83.
- Eid, R. 2005, 'International internet marketing: A triangulation study of drivers and barriers in the Business-to-Business context in the United Kingdom', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, no. 3, pp. 266-280.
- Hofacker, C. F. 2001, *Internet Marketing*, 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Eid, R. & Trueman, M. 2002, 'The internet: New international marketing issues', *Management Research News*, vol. 25, no. 12, pp. 54-67.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. 1996a, 'A new marketing paradigm for electronic Commerce', *The Information Society: Special Issue on Electronic Commerce*, vol. 13, no. 1, pp. 43-54.
- Eid, R., Trueman, M. & Ahmed, A. 2002, 'A cross-industry review of B2B critical success factors', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 12, no. 2, pp. 110-123.
- Heinen, J. 1996, 'Internet marketing practices', *Information Management & Computer Security*, vol. 4, no. 5, pp. 7-14.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. 1996b, 'Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundation', *Journal of Marketing*, vol. 60, no. July, pp. 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. 1999, 'Building

- consumer trust in online environment: The case of information privacy', *Communication of the ACM*, vol.42, no. 4, pp. 80-85.
- Holbrook, M. B. & Hulbert, J. M. 2002, 'Elegy on the death of marketing, never send to know why we have come to bury marketing but ask what you can do for your country churchyard', *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 5/6, pp. 706-732.
- Honeycutt, E. D., Flaherty, T. B. & Benassi, K. 1998, 'Marketing industrial products on the internet', *Industrial Marketing Management*, vol. 27, no. 1, pp. 63-72.
- Huang, A. & Christopher, D. 2003, 'Planning an effective internet retail store', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, no. 4, pp. 230-238.
- Imber, J. & Betsy-Ann, T. 2000, *Dictionary of Marketing Terms*, 3rd ed., Barrons Business Dictionaries, Hauppauge, NY.
- Internet World Stats. 2007, *Top 36 Countries with the Highest Internet Penetration Rate*, Available at: <http://www.internetworldstats.com/top25.htm> (25 August 2007).
- Kolesar, M. & Galbraith, R. 2000, 'A service-marketing perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and directions for further research', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, no. 5, pp. 424-438.
- Kotab, M. & Helsen, K. 2000, *Global Marketing Management*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M. & Tan, C. T. 2004, *Marketing Management: An Asian Perspective*, Prentice Hall, USA.
- Lagrosen, S. 2005, 'Effects of the internet on the marketing communication of service companies', *Journal of Services Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 63-69.
- Maximumdev. 2007, *Internet Marketing*, Available at: <http://maximumdev.com/content/view/21/33/> (24 August 2007).
- Melewar, T. C. & Smith, N. 2003, 'The internet revolution: Some global marketing implications', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, no. 6, pp. 363-369.
- Ngai, E. W. T. 2003, 'Internet marketing research (1987-2000): A literature review and classification', *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 1/2, pp. 24-49.
- Palumbo, F. & Herbig, P. 1998, 'International marketing tool: The internet', *Industrial Management & Data Analysis*, no. 98/6, pp. 253-261.
- Park, C. 2002, *A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type*, Available at: <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/park2/paper.html> (25 August 2007).
- Porter, M. E. 2001, 'Strategy and the internet', *Harvard Business Review*, vol. 79, no. 3, pp. 63-78.
- Quelch, J. & Klein, L. 1996, 'The

**การตลาดทางอินเทอร์เน็ต : โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่**

- internet and international marketing', *Sloan Management Review*, vol. 37, no. 3, pp. 60-75.
- Rowley, J. 2001, 'Remodeling marketing communications in an internet environment', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 11, no. 3, pp. 203-212.
- Samiee, S. 1998, 'The internet and international marketing, is there a fit?', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, no. 4, pp. 5-21.
- Schibrowsky, J. A., Peltier, J. W. & Nill, A. 2007, 'The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions', *European Journal of Marketing*, vol. 41, no. 7/8, pp. 722-733.
- Siddiqui, N., O'Malley, A., McColl, J. & Birtwistle, G. 2003, 'Retailer and consumer perceptions of online fashion retailer: Web site design issues', *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 7, no. 4, pp. 345-355.
- Taylor, M. J. & England, D. 2005, 'Internet marketing: Web site navigational design issues', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, no. 1, pp. 77-85.
- Worthington, S. 2003, 'The Chinese payment card market: An exploratory study', *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, no. 6/7, pp. 324-334.
- Wyms, C. 2000, 'How e-commerce is transforming and internationalizing service industries', *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 6, pp. 463-478.
- Yu, J. 2006, 'Marketing to Chinese consumers on the internet', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24, no. 4, pp. 380-392.
- Zakon, R. 2006, Hobbess' *Internet Timeline*, Available at: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline> (25 August 2007).
- Zhang, Z. 2004, 'Organizing customers: Japanese travel agencies marketing on the internet', *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 9, pp. 1294-1303.