



กลยุทธ์ทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา...ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน

e Leader มีนาคม 2554

จากการที่อินเทอร์เน็ตเป็นจุดศูนย์กลางรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่ให้บริการแบบครบจบ ณ ที่เดียว เพราะทุกสิ่งทุกอย่างได้ถูกหลอมรวมและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมเกือบทุกกิจกรรมรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้นำยุคอิเล็กทรอนิกส์ต่างหันไปลงทุนและใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อทำตลาดและสร้างรากฐานองค์กรให้เข้มแข็งในหลายๆ ด้าน ทำให้มีผู้คนพากันใช้อินเทอร์เน็ตกันทั่วโลก

จากรายงานของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunications Union) แห่งสหประชาชาติ ระบุว่า ถึงต้นปี พ.ศ. 2554 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 2,000 ล้านคน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลไปถึงภาคธุรกิจที่มองเห็นโอกาสที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มชุมชนคนไอที ทำให้กระแสความนิยมในการทำตลาด ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว และส่งผลให้ผู้นำทั้งหลายต้องพากันปรับตัวเข้ากับการเป็นผู้นำในยุคอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีใช้จะต้องเก่งเฉพาะในเรื่องของการบริหารจัดการเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องรอบรู้ในเรื่องไอทีด้วย

ด้านการตลาดสมัยใหม่ใคร ๆ ก็หันไปทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตกันทั้งนั้น เพราะสามารถทำตลาดได้ตลอดวันละ 24 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 7 วัน ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ได้จากทั่วทุกมุมโลก และที่สำคัญอินเทอร์เน็ตช่วยให้หลายองค์กร ประหยัดงบประมาณด้านการตลาดได้อย่างมาก ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าเป็นสิ่งที่ผู้นำทั้งหลายใฝ่ฝันที่จะหาวิธีลงทุนน้อยและได้ผลตอบแทนมากขึ้น

ในด้านการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ก็มีตัวอย่างกลยุทธ์และตัวอย่างบริษัทให้บริการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากมาย ที่ผู้นำยุคอิเล็กทรอนิกส์อาจจะนำไปพิจารณาใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยงาน ให้เข้มแข็งต่อไป

เมื่อมกราคม 2554 เว็บ“ทริปไวร์แมกซีน ดอตคอม(tripwiremagazine.com)”ได้เสนอกลยุทธ์ 5 ประการในการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางให้ผู้นำยุคอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายนำไปประยุกต์ใช้

กลยุทธ์ประการที่หนึ่งคือ **จัดทำกรวิจัย (Do Your Research)** เป็นการทำความรู้จักลูกค้าของตนมากขึ้น อาทิ ลูกค้าเป็นใคร รสนิยมเป็นอย่างไร ต้องการซื้อสินค้าเมื่อไร ต้องการซื้อสินค้าที่ไหน และต้องการชำระค่าสินค้าที่ใด เป็นต้น โดยอาจทำวิจัยผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้เครื่องมือวิเคราะห์ออนไลน์ประเมินผลให้ ซึ่งการทำผลสำรวจอาจช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างละเอียดและครบถ้วนมากขึ้น ทำให้มีข้อมูลไปสนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มชุมชนคนไหน

กลยุทธ์ประการที่สองคือ **กำหนดเป้าหมายอย่างชาญฉลาด (Set Smart Goals)** โดยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนทางการตลาด จะช่วยให้หน่วยงานประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากหากมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยตอบโจทย์ธุรกิจของผู้ค้าว่า ต้องการให้ธุรกิจบรรลุถึงผลลัพธ์อะไรบ้าง โดยการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ดี อาจมีลักษณะ อาทิ มีความเฉพาะเจาะจง (SMART - Specific) สามารถวัดผลได้ (Measurable) โดยอาจวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ สามารถปฏิบัติได้ (Realistic) และมีการกำหนดตารางเวลาที่ชัดเจน (Timetable) คือ ภายใน 6 เดือนหรือ 1 ปี ข้างหน้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ผู้ค้าจะกำหนดเป้าหมายทางการตลาดนั้นก็ควรคำนึงถึงงบประมาณการทำตลาดของหน่วยงานด้วย

กลยุทธ์ประการที่สามคือ **การพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้ดึงดูดใจลูกค้า (Develop Your Elevator Pitch)** เป็นการนำเสนอที่จำเป็นต้องหา

วิธีการและกลยุทธ์ที่จะมัดใจลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาสั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าซึ่งผู้ค้ามีเวลาเพียง 15 วินาทีก็ต้องคิดวางแผนหากกลยุทธ์ที่จะมัดใจลูกค้าให้ได้ใน 15 วินาที ซึ่งจะต้องทำให้ลูกค้าเข้าใจและมองเห็นภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงสิ่งที่ผู้ค้าต้องการจะสื่อสารออกไป

ในแง่ของรูปแบบการนำเสนอ นั้น ผู้ค้าต้องคำนึงถึง อาทิ ความกระชับจับใจ ได้ใจความ ความชัดเจน ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้มากที่สุด และผู้ค้าพร้อมที่จะให้ข้อมูลลูกค้าตลอดเวลา เป็นต้น

กลยุทธ์ประการที่สี่คือ **การสร้างเว็บ (Finding an Online Home)** จากการที่อินเทอร์เน็ตมีความนิยมใช้อย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัท องค์กร และธุรกิจต่าง ๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต่างมีความจำเป็นที่จะต้องมีเว็บของตนเอง เพื่อช่วยส่งเสริมศักยภาพ การแข่งขันในด้านธุรกิจ หน้าเว็บจึงเปรียบได้กับหน้าบ้าน หากหน้าบ้านไม่สวยงามพอที่จะดึงดูดลูกค้า ก็คงไม่มีใครอยากจะเข้าไปเยี่ยมชมในบ้าน

ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องออกแบบหน้าเว็บให้สวยงามดึงดูดใจลูกค้า และเข้าสู่เนื้อหาได้สะดวก ทั้งนี้เว็บที่ออกแบบได้สวยงามและใช้งานง่าย จะได้รับความสนใจมากกว่าเว็บที่มีข้อมูลมากมาย แต่หาอะไรไม่พบหรือรอดาว์โหลดนาน ยิ่งกว่านั้นการปรับปรุงและการดูแลเว็บเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะหากไม่มีผู้เข้าเว็บหรือลูกค้าเข้าเว็บไม่ได้ ก็มีโอกาที่จะสูญเสียลูกค้าและรายได้

กลยุทธ์ประการที่ห้าคือ **แผนกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ (Promotional Plan Online and Marketing Strategy)** การส่งเสริมการขายบนเว็บ เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยขยายฐานลูกค้าของผู้ค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้ โดยผู้ค้าจำเป็นต้องหาวิธีวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด อาทิ การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ เอชเอ็นเอเอ็น อาทียาฮู (www.Yahoo.com) และกูเกิ้ล (www.Google.com) เป็นต้น เพื่อช่วยให้เว็บของหน่วยงานปรากฏบนเว็บไซต์ เอชเอ็นเอเอ็นเป็นอันดับต้น ๆ และยังช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

นอกจากนี้อาจใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น หากบริษัทมีข่าวสารหรือ โปรแกรมส่งเสริมการขายก็สามารถใช้เครือข่ายสังคม เป็นเครื่องมือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิกหรือผู้สนใจ เป็นต้น

นอกเหนือจากกลยุทธ์ 5 ประการที่ผู้นำยุคอิเล็กทรอนิกส์ ต้องศึกษาหาความรู้แล้ว ผู้นำยุคอิเล็กทรอนิกส์ จะว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญประจำหน่วยงาน หรือจะว่าจ้างบริษัทให้บริการการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตจากภายนอกก็ได้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ขนาดของหน่วยงานและที่สำคัญต้องคำนึงถึงงบประมาณด้วย

ทั้งนี้ มีตัวอย่างบริษัทที่ให้บริการการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตให้ผู้นำยุคอิเล็กทรอนิกส์ได้นำไปใช้

เป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจเพิ่มเติมจากเว็บ “คาร์มาสแน็ค (Karmasnack.com)” ได้เสนอบริษัท ที่ให้บริการด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยในที่นี่จะขอเสนอ 3 อันดับแรก

อันดับที่หนึ่งคือ บริษัท “ออปติมัมเซเว่น (Optimum7)” สำนักงานตั้งอยู่ที่มอร์ริสทาวน์ (Morristown) รัฐนิวเจอร์ซีย์ (New Jersey) สหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทให้คำปรึกษาและให้บริการการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีมากมายหลายรูปแบบ ทั้งนี้ มีสองบริการหลัก ๆ เด่น ๆ ของออปติมัมเซเว่นที่ จะช่วยให้การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ออปติมัมเซเว่นมีศักยภาพมากขึ้น นั่นคือ บริการการตลาดแบบใช้เครื่องมือช่วยค้นหา และการจัดการสนับสนุนการค้นหา

ซึ่งผู้ให้บริการเครื่องมือค้นหาที่ใหญ่ที่สุดอันดับหนึ่ง ก็ยังเป็นกูเกิ้ล ตามมาด้วยบิงและยาฮู โดยจากเว็บเครื่องมือค้นหานี้ให้ผลการค้นหาเป็นหลายพันล้านแห่งต่อวัน นอกจากนี้ก็มีตัวอย่างบริการการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ อีก การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (Reputation Management) การออกแบบเว็บ (Website Design) การพัฒนาเว็บ (Web Development) การตลาดผ่านอีเมล (eMail Marketing) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมและบริการวิเคราะห์เว็บฟรี เป็นต้น หากผู้นำยุคอิเล็กทรอนิกส์สนใจรายละเอียดเพิ่มเติม ก็สามารถเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ เว็บ “ออปติมัมเซเว่น (www.optimum7.com)”

อันดับที่สองคือ บริษัท “วีบิลด์เพจเจส (We Build Pages)” สำนักงานตั้งอยู่ที่คลิฟตันปาร์ค (Clifton

Park) รัฐนิวยอร์ก (New York) สหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทให้บริการและเป็นทีปรึกษาด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตแบบเอสอีโอ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดฝึกอบรมด้านเอสอีโอ (SEO Training) จัดการชื่อเสียงออนไลน์ (Online Reputation Management) การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) การสร้างเนื้อหา (Content Creation) การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) การสร้างจุดเชื่อมโยง (Link Building) และออกแบบเว็บ (Web Design) เป็นต้น รวมถึงบริการด้านการประเมินผลทางการตลาด อย่างเช่น เครื่องมือวิเคราะห์คำสำคัญ (Keyword Density Analysis Tool) เครื่องมือประเมินจุดเชื่อมโยงและเนื้อหา (Spider Viewer) และเครื่องมือตรวจสอบป้ายหัวเรื่อง (Header Checker Tool) เป็นต้น

สำหรับค่าใช้จ่ายในการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นก็มีตัวอย่างเช่น การทำตลาดผ่านสื่อสังคมซึ่งเป็นสื่อที่กำลังมาแรงและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยการรายงานและการวิเคราะห์ผลการตลาดผ่านสื่อสังคมราคา 1,500 ดอลลาร์ หรือประมาณ 46,000 บาทต่อเดือน ส่วนการรายงานและการวิเคราะห์ ผลการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ราคา 2,500 ดอลลาร์ หรือประมาณ 77,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น หากสนใจรายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บ “เว็บิลด์เพจเจส (www.webuildpages.com)”

อันดับที่สามคือ บริษัท “เมจอนอินเทอร์เน็ตเนชันแนล (Majon International)” สำนักงานตั้งอยู่ที่อาร์โรโย-กรานเด (Arroyo Grande) รัฐแคลิฟอร์เนีย

(California) สหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทให้บริการโฆษณาผ่านเว็บและทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างบริการด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ การเชื่อมโยงเว็บ (Web Linking) การทำตลาดผ่านอีเมล (eMail Marketing) การทำตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) บริการข่าวแจก (Press Release Service) และการจราจรเว็บเป้าหมาย (Targeted Web Traffic) เป็นต้น

สำหรับค่าใช้จ่าย การเชื่อมโยงเว็บเริ่มต้นที่ 69 ดอลลาร์ หรือ ประมาณ 2,100 บาทต่อเดือน การโฆษณาผ่านอีเมล เริ่มต้นที่ 250 ดอลลาร์ หรือ ประมาณ 7,700 บาทต่อเดือน บริการข่าวแจก เริ่มต้นที่ 199 ดอลลาร์ หรือประมาณ 6,000 บาทต่อเดือน การจราจรเว็บเป้าหมาย เริ่มต้นที่ 129 ดอลลาร์ หรือประมาณ 3,900 บาทต่อเดือน เป็นต้น หากสนใจรายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถเข้าไปดูรายละเอียด เพิ่มเติมได้ที่เว็บ “เมจอน (www.majon.com)”

เมื่อมีการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็เป็นที่แน่นอนว่าส่งผลไปถึงแนวโน้มการใช้จ่ายในโลกอินเทอร์เน็ตก็ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย จากเว็บ “เดอะยูเอสเดลี (theusdaily.com)” เมื่อมกราคม 2554 รายงานว่า ศูนย์วิจัยการค้าปลีก (Center for Retail Research) ในลอนดอน คาดการณ์ว่า ยอดการใช้จ่ายของร้านค้าปลีก ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในยุโรปในปี พ.ศ. 2554 นี้จะขยายตัวเป็นร้อยละ 6.9 โดยเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.9 จากเมื่อปี พ.ศ. 2553

นอกจากนี้คาดว่า การขยายตัวของยอดการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18 มีมูลค่า 202,900 ล้านยูโร หรือประมาณ 8.5 ล้านล้านบาท เมื่อเทียบกับยอดการค้าปลีกทั้งหมด ที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 และคาดว่าจะขยายตัวถึงร้อยละ 10.9 มีมูลค่า 192,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 5.9 ล้านล้านบาท ของยอดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ทำให้ตลาดการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในยุโรปกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าตลาดในสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552 - 2554

สำหรับเมื่อปี พ.ศ. 2553 ยอดการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตในยุโรปได้ขยายตัวร้อยละ 19.4 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 171,900 ล้านยูโรหรือประมาณ 7.2 ล้านล้านบาท ขณะที่ในสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวร้อยละ 11.4 เป็นมูลค่า 173,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 5.3 ล้านล้านบาท

นอกจากนี้ คาดว่าอังกฤษจะยังคงเป็นตลาดการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดของยุโรป โดยจะมียอดขายอยู่ที่ 59,400 ล้านยูโร หรือประมาณ 2.4 ล้านล้านบาท ตามมาด้วยเยอรมนีที่จะมียอดการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต มูลค่าอยู่ที่ 45,100 ล้านยูโร หรือประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท และฝรั่งเศสที่จะมียอดการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ที่มูลค่า 38,700 ล้านยูโร หรือประมาณ 1.6 ล้านล้านบาท และสำหรับประเทศที่จะมีอัตราการขยายตัวของตลาดการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตรวดเร็วที่สุดคือ โปแลนด์ โดยคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัว

ร้อยละ 33 แซงหน้าฝรั่งเศสที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 24 และสวีเดนและนอร์เวย์ จะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 22 เท่ากัน

ในแง่ของประเทศจีนจากเว็บ “อินเทลเอเชีย (intel-asia.com) เมื่อมกราคม 2554 จากข้อมูลของบริษัทวิจัย “อานาไลซิสอินเตอร์เนชันแนล (Analysis International)” พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่ทำกำไรมหาศาล โดยมูลค่าการใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตในจีนของปี พ.ศ. 2553 คือ 1 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 4.5 ล้านล้านบาทต่อปี

ในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ สื่อสังคมเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้หลายบริษัทต่างพากันหันมาทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมกันมากขึ้น ซึ่งอาจพิจารณาข้อมูลจากเว็บ “เพนนีโอลซอน (penn-olson.com)” เมื่อธันวาคม 2553 ระบุว่า อีมาร์เก็ตเตอร์ได้สำรวจบริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไปในอเมริกา เกี่ยวกับความนิยมใช้สื่อสังคมทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่า เมื่อปี พ.ศ. 2552 บริษัทในอเมริกาใช้สื่อสังคมทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 73 ของการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด

ปี พ.ศ. 2553 บริษัทในอเมริกาใช้ สื่อสังคมทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 80 ของการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และยังคาดการณ์ว่า **ในปี พ.ศ. 2554 บริษัทในอเมริกาจะใช้สื่อสังคมทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 88 ของการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด** จากข้อมูลดังกล่าว อาจช่วยให้ผู้นำยุคอิเล็กทรอนิกส์

หันมาใช้สื่อสังคมทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะอาจเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การทำธุรกิจ มีความคล่องตัว และประสบผลสำเร็จมากขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า การทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้บริษัทของผู้นำยุค

อิเล็กทรอนิกส์ ได้ขยายโอกาสทางการตลาดให้กว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้นำยุคอิเล็กทรอนิกส์ ควรเลือกกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับธุรกิจของตนมากที่สุด เพราะหากเลือกกลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตในบริษัทของตนขาดทุน และด้อยกว่าคู่แข่งได้.***

คาดการณ์การเติบโตของการขายสินค้าออนไลน์ยุโรปปี 2554

Increase Online Sales 2010-11

2011 online share of all retail business

UK	14.0%	12.0%
Germany	15.0%	9.0%
France	24.0%	7.3%
Italy	20.0%	3.9%
Spain	19.0%	3.5%
Benelux	20.4%	5.1%
Norway	22.0%	8.1%
Sweden	22.1%	6.9%
Denmark	16.0%	8.0%
Switzerland	19.8%	8.7%
Poland	33.5%	3.1%
Average Europe	19.6%	5.5%

ที่มา: www.retailresearch.org