

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้ อินเทอร์เน็ตได้สร้างโอกาสแก่นักการตลาดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และยังเปิดโอกาสให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communications) โดยนักการตลาดพยายามจะดึงเอาลูกค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดมุ่งความสัมพันธ์ เนื่องจากพบว่าลูกค้าได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากยิ่งขึ้น (Goldsmith and Horowitz, 2006) อินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดพื้นที่ทางสังคมรูปแบบใหม่ซึ่งประกอบไปด้วยชุมชนออนไลน์จำนวนมาก (Rheingold, 2000) และได้สร้างแรงผลักดันให้นักการตลาดในการนำแนวความคิดใหม่มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเว็บไซต์แบบเดิมๆไม่สามารถกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้งานอีกครั้ง คำว่าชุมชนออนไลน์ (“Virtual Community” หรือ “Online Community”) หมายความว่า กลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแบบออนไลน์ (Armstrong & Hagel, 1997) โดย ชุมชนออนไลน์ ได้สร้างประโยชน์ให้สมาชิกที่เข้าร่วมโดยการนำเสนอทรัพยากรทางกายภาพ เศรษฐกิจ กระบวนการความคิด และอารมณ์ ถือเป็น การนำเสนอทรัพยากรที่สำคัญแก่สมาชิกที่เข้าร่วม ซึ่งมีวัตถุประสงค์และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป (Sproull & Faraj, 1997)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีหลายองค์การที่ให้ความสำคัญและสร้างโอกาสจากการนำอินเทอร์เน็ตและชุมชนออนไลน์มาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดมุ่งความสัมพันธ์ ได้แก่ โคคา โคล่า (Maria & Mariola, 2007) นูเทลล่า (Cova & Pace, 2006) ไนกี้ (Venkat, 2008) แมคโดนัลด์ (Jennifer, 2004) เป็นต้น และยังได้มีงานวิจัยที่ได้ให้ความสนใจในการค้นคว้าเพื่อระบุถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆภายในชุมชนออนไลน์และสร้างคุณค่าให้แก่ชุมชนออนไลน์ (McAlexander et al., 2002; Bagozzi & Dholakia, 2006) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ สามารถส่งผลต่อการเลือกใช้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Mathwick, 2006; Claricini & Scarpi, 2007)

และจากงานวิจัยของ Muniz and O’Guinn (2001) ได้ศึกษาถึงแนวคิดของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าว่าเป็นชุมชนที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการรวมตัวกันภายใต้บริบทของการบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง โดยได้ทำการศึกษาชุมชนที่ถุ่กนำมาใช้เชิงพาณิชย์

เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งชุมชนที่มีลักษณะเชิงพาณิชย์นั้น มีทั้งความน่าสนใจและก่อให้เกิดคำวิจารณ์ว่าการพาณิชย์นั้นได้ทำลายความเป็นชุมชน (Lasch, 1991) กล่าวคือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโคนั้นก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกว่าการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค โดยหากมองในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงสิทธิและสามารถพูดคุยเพื่อสนทนากับผู้อื่นได้ เช่น ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้บริโภค (Levine et al., 2000) ชุมชนออนไลน์ได้สนับสนุนให้เกิดบทสนทนาซึ่งสร้างคุณค่าแก่ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความผูกพันทางสังคมตามมา ในที่สุด

การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ก่อให้เกิดการสื่อสารผ่านบทสนทนาและสร้างความผูกพันระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ซึ่งหากปราศจากความผูกพัน ผู้ให้บริการจะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ (Isabelle & Alexander, 2004) และอินเทอร์เน็ตยังช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างความผูกพันกับสมาชิกทุกคนในชุมชนออนไลน์ได้โดยมอบประโยชน์และคุณค่าจากบทสนทนาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนออนไลน์ให้แก่สมาชิก ซึ่งชุมชนออนไลน์นั้นไม่จำเป็นที่จะถูกพัฒนาหรืออยู่ภายใต้การดูแลขององค์กรซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น

ชุมชนออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้: (Muniz & O'Guinn, 2001)

(1) ความรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน: การเชื่อมต่อกันโดยสมาชิกรู้สึกเช่นเดียวกันกับคนอื่น ๆ และรู้สึกแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สมาชิกภายในชุมชน

(2) การมีประเพณีหรือพิธีการร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและจิตสำนึกร่วมกัน

(3) ความรู้สึกในการมีความรับผิดชอบด้านศีลธรรม, หน้าที่ หรือ กฎระเบียบปฏิบัติทั้งต่อชุมชนโดยรวมและสมาชิกแต่ละราย

จากองค์ประกอบหลักดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่า ชุมชนจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายและความรับผิดชอบในการพัฒนาชุมชน แนวคิดดังกล่าวได้แสดงนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมโดยการอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการควรมีการพิจารณาถึงวิธีการและเหตุผลที่ทำให้ชุมชนสามารถสร้างความผูกพันซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าแก่สมาชิกภายในชุมชนได้

ความผูกพันเกิดขึ้นท่ามกลางการพัฒนาของชุมชน โดยแนวคิดเกี่ยวกับการนำความผูกพันมาใช้เพื่อดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Cross & Smith, 1995) ซึ่งเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Reichheld,

1996) ได้ถูกนำไปใช้ในหลายๆธุรกิจตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา (Prahalad & Ramaswamy, 2000) ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลาย แต่ในทางกลับกันมีบางงานวิจัยที่ได้โต้แย้งว่า สิ่งที่เรียกว่า "E-loyalty" จะเป็นอาวุธลับของเว็บ(Reichheld & Scheffer, 2000) เว็บไซต์ช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการจากรายหนึ่งไปเป็นอีกรายหนึ่งได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากและมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น แต่หากผู้ให้บริการมีความเข้าใจในสิ่งที่สามารถผลักดันให้เกิดความภักดีได้ ก็จะเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนารูปแบบชุมชนออนไลน์ที่มีความเหมาะสม

สำหรับกรณีศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยตราสินค้านี้ประกอบไปด้วยอาหารสด อาหารแปรรูปที่เต็มไปด้วยคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย รสชาติอร่อย และมีความหลากหลาย

ที่ผ่านมา ตราสินค้านี้ได้มีแนวทางในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากแม่บ้านยุคใหม่ไปยังกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงาน จึงมีการนำแนวคิดในการเข้าถึงลูกค้าโดยผ่านทางชุมชนออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มดังกล่าวได้โดยตรง อีกทั้งยังตระหนักถึงความสำคัญของความผูกพันกับลูกค้าซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้า

เนื่องจากชุมชนออนไลน์ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งจากองค์กรไปยังลูกค้า และจากลูกค้ามายังองค์กรซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรและลูกค้าเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้าหาปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างคุณค่าให้กับทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนออนไลน์ ได้แก่ องค์กร และ ลูกค้า

ชุมชนออนไลน์ที่ผ่านมาจากตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ได้แก่

- **ชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบนักล่าฝัน AF5** โดยมีการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยมีการนำผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของตราสินค้านี้ มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรม

- **ชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในบทเพลงของบอยด์ โกสิยพงศ์ และป๊อด ธนชัย อุชชิน** โดยสมาชิกร่วมกันแบ่งปันรูปถ่ายและเรื่องราวของตนและคนที่รัก พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของตราสินค้านี้ เพื่อลุ้นบัตรชมคอนเสิร์ตเพลงรักและ 13 ภาพยนตร์สั้นจาก 13 บทเพลงของบอยด์ โกสิยพงศ์ และป๊อด ธนชัย อุชชิน

- ชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมปฏิบัติภารกิจกับดวงดาว โดยมีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของตราสินค้านี้ ให้ร่วมสนุกทั้งหมด 5 ภารกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการประกวดแผนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่จัดขึ้น

- ชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้านี้ โดยสมาชิกร่วมกันแบ่งปันรูปถ่ายและเรื่องราวของตนและคนที่รัก พร้อมกับภาพของผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มของว่างประเภทไก่ หมู และกุ้ง เพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดตัว กลุ่มสินค้าของว่างของตราสินค้านี้

- ชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบนักล่าฝัน AF6 โดยมอบความเพลิดเพลินให้แก่สมาชิกผ่านเกมส์ กิจกรรม ต่างๆ และมอบสิทธิประโยชน์ รายการพิเศษ และแจ๊งข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต และ ศิลปิน AF6

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) กรณีศึกษา: ตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารที่เน้นความสด สะอาด และปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า ในการนำมาใช้กับสินค้าเพื่อการบริโภคผ่านชุมชนออนไลน์ โดยทำการศึกษากรณีของตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) กรณีศึกษา: ตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง และสามารถนำมากำหนดแนวทางในการทำแผนยุทธศาสตร์ รวมทั้งแผนธุรกิจที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับสินค้า

เพื่อการบริโภคผ่านชุมชนออนไลน์ โดยใช้การศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า ทั้งที่ตีพิมพ์เป็นเอกสาร รวมทั้งบทความในอินเทอร์เน็ต ข่าวสาร และโฆษณาต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยบูรณาการเข้ากับองค์ความรู้ ทฤษฎีด้านการจัดการกลยุทธ์ จากหนังสือ ตำรา และเอกสารต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าเพื่อการบริโภคผ่านชุมชนออนไลน์ต่อไป

1.4 นิยามศัพท์(เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย)

ในการวิจัยครั้งนี้ มีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.4.1 วัตถุประสงค์ หมายถึง เป้าหมายหรือความตั้งใจของสมาชิกที่ทำให้ตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยมุ่งเน้นไปยังความสนใจ ความต้องการ ข้อมูล การบริการ หรือ การสนับสนุน

1.4.2 สมาชิกภายในชุมชน หมายถึง บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งโดยแต่ละบุคคลก็มีความต้องการทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้บทบาทของสมาชิกแต่ละคนในชุมชนออนไลน์มีความแตกต่างกันออกไป เช่น บทบาทผู้นำ ผู้ต่อต้าน ผู้สังเกตการณ์ เป็นต้น

1.4.3 นโยบายของชุมชนออนไลน์ หมายถึง ภาษา หรือ ข้อตกลงในการทำการสื่อสาร การกำหนดความหมาย และวิธีการในการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง และพัฒนาเป็นประเพณีและพิธีการต่างๆของชุมชน จนนำไปสู่ประวัติความเป็นมาและบรรทัดฐานทางสังคมของชุมชน

1.4.4 บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง การพูดคุยโต้ตอบซึ่งก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยการใช้นี้ครอบคลุมถึง ระยะเวลาในการเรียนรู้การใช้งานเพื่อสร้างบทสนทนา ความยากง่ายในการส่ง/อ่านข้อความ หรือ การใช้งานต่างๆ ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยภายในชุมชนออนไลน์ เกิดความผิดพลาดจากผู้ใช้งานเพียงเล็กน้อย และผู้ใช้งานสามารถจดจำการใช้งานได้เมื่อกลับมาใช้งานอีกครั้ง

1.4.5 การออกแบบข้อมูล หมายถึง การจัดวางข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในชุมชนออนไลน์ โดยประสิทธิภาพของการออกแบบข้อมูลพิจารณาจากความยากง่ายในการค้นหาข้อมูล การแสดง

ข้อมูลที่มีความสวยงาม มีความน่าสนใจ และ การดำเนินการทางด้านข้อมูลโดยเกิดข้อผิดพลาดเพียงเล็กน้อย และผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการออกแบบข้อมูลและโครงสร้างของข้อมูล เป็นต้น

1.4.6 เมนูเข้าใช้งาน หมายถึง การนำทางเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการภายในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการใช้งานสำหรับเว็บแอปพลิเคชัน รวมไปถึงชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งด้วย โดยประสิทธิภาพของเมนูเข้าใช้งานสามารถพิจารณาได้จากระยะเวลาในการเรียนรู้การใช้งาน ความยากง่ายในการค้นหาและเข้าถึงเมนูที่ต้องการใช้งานภายในชุมชน การจดจำระบบการนำทางโดยขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของเมนูการใช้งาน การตั้งชื่อเมนูหรือไอคอนต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงจำนวนข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้วย

1.4.7 การเข้าใช้งาน หมายถึง การที่ชุมชนออนไลน์ได้นำเสนอเครื่องมือ อุปกรณ์ ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงส่วนต่างๆ ของชุมชนออนไลน์ได้ กล่าวคือผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในชุมชนออนไลน์ได้ไม่ยาก การทำงานของซอฟต์แวร์มีระยะเวลาการตอบสนองที่ดีในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยการนำภาพกราฟิก หรือภาพสามมิติมาใช้ อาจช่วยแก้ปัญหาการสื่อสารในชุมชนออนไลน์ที่เต็มไปด้วยตัวหนังสือ

1.4.8 ความผูกพันกับลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ระยะยาวที่ส่งผลต่อสองฝ่าย ได้แก่ลูกค้าและผู้ให้บริการ ในลักษณะที่ร่วมมือกันเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ลูกค้าปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

1.5 ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการวิจัย

1.5.1 มีระยะเวลาที่จำกัดในการศึกษาหัวข้อวิจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) กรณีศึกษา: ตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

1.5.2 การวิจัยหัวข้อวิจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) กรณีศึกษา: ตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง เป็นงานที่มุ่งเน้นในการวิจัยระยะสั้นเท่านั้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้องค์กรทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) กรณีศึกษา: ตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง และสามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์การวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมโดยสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัย เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ในด้านต่างๆต่อไปนี้

1. เพื่อให้พนักงานการตลาด ทราบถึงแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดมุ่งความสัมพันธ์โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีกรอบการดำเนินงานที่ครอบคลุมถึงปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้หน่วยงานต่างๆภายในองค์กรมีความตื่นตัวและมีส่วนร่วมในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการเข้าใจและตระหนักถึงภาพรวมเดียวกัน ทำให้ทุกหน่วยงานรับรู้ถึงความสำคัญ บทบาทหน้าที่ และเป้าหมายในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง เพื่อทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว
3. เพื่อให้ผู้บริหารรับทราบถึงพื้นฐานในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งความสัมพันธ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมาย เพื่อที่จะกำหนดแผนงาน เตรียมการและรับมือได้ทัน ซึ่งส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไปในอนาคต