

กรณีศึกษาบริษัท Chemdex

อีเฟรม เทอร์บัน เล่าถึงกรณีศึกษานี้ไว้ในหนังสือ Electronic Commerce 2002 หน้า 22 ดังต่อไปนี้

นักวิจัยประมาณ 300,000 คนในห้องปฏิบัติการทั่วสหรัฐอเมริกาต่างใช้สารเคมีเพื่อการวิจัยตลอดเวลา นอกจากนั้นบริษัทประมาณ 2,000 แห่งในอเมริกาได้จัดทำผลิตภัณฑ์ทางด้านชีววิทยาที่แตกต่างกันกว่า 250,000 แบบออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนมากมีขนาดเล็กมาก กล่าวโดยรวมก็คือ มีการซื้อขายสารเคมีและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกว่าพันล้านชนิดทุกปี และตลาดทางด้านนี้ก็ขยายตัวรวดเร็วมาก

ก่อนหน้าปี 1998 การซื้อขายสารเคมีและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ใช้แคตาล็อกของบริษัท Sigma-Aldrich Corp ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายกลางและครอบคลุมตลาดราว 15% ของทั้งหมด ผู้ซื้อจะต้องพลิกอ่านแคตาล็อกจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่ก็ล้าสมัยแล้ว จากนั้นก็สั่งซื้อจากผู้แทนจำหน่ายซึ่งจะคิดค่าปุวยการเพิ่มอีก 40% ส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจะไม่รู้ว่าใครเป็นผู้แทนจำหน่ายที่ดีที่สุดสำหรับสิ่งที่ต้องการนั้น ๆ ผู้ขายเองก็ไม่สามารถรู้ว่าใครต้องการซื้อและต้องอาศัยผู้แทนจำหน่ายเป็นผู้จัดจำหน่ายให้ตลาดซื้อขายสารเคมีเพื่อการวิจัยจึงไม่มีประสิทธิภาพ และราคาสำหรับสินค้าอย่างเดียวกันของผู้จำหน่ายแต่ละรายก็อาจแตกต่างกันได้ถึง 40% การเปรียบเทียบราคาทำได้ยากและลูกค้า (ส่วนมากมีขนาดเล็ก) ก็กระจายอยู่ทั่วไปในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้การที่จะเดินทางไปพบปะสอบถามความต้องการเป็นเรื่องที่สิ้นเปลืองมาก

บริษัท เคมเด็กซ์ (Chemdex) ได้เปลี่ยนภาพนี้ไปหมดโดยการเชื่อมต่อผู้ขายและพันธมิตรธุรกิจเข้าด้วยกัน บริษัทนำแคตาล็อกของบริษัทต่าง ๆ มาจัดลงในฐานข้อมูลเว็บและสร้างแหล่งให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสารเคมีที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบว่าสารเคมีที่ตนต้องการนั้นมีขายที่ไหน สามารถตรวจสอบราคา สามารถค้นหารายละเอียดและส่งสารเคมีได้เลย เคมเด็กซ์เพียงแต่ขอค่าดำเนินการระหว่าง 5-12 % สำหรับการซื้อสารเคมีแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นการลดลงจาก 40% ที่ซาร์จกันโดยผู้จัดจำหน่ายแบบเดิม

เคมเด็กซ์เสร็จสิ้นการทดสอบระบบอีคอมเมิร์ซของตนในราวกลางปี 1998 และธุรกิจก็เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในเดือนพฤศจิกายน 2000 บริษัทเคมเด็กซ์ได้เสนอขายสารเคมีกว่า 1.7 ล้านอย่างจากผู้ขายกว่า 2,200 ราย

ผู้ซื้อต่างก็ชื่นชอบการอำนวยความสะดวกของเคมเด็กซ์มาก บริษัทผู้จำหน่ายรายย่อยก็ชื่นชอบเช่นกัน ต่างก็หวังว่าเคมเด็กซ์จะช่วยให้สินค้าของตนขายได้มากขึ้น หรือบางรายก็คิดไปว่าจะทำให้สินค้าของตนชนะคู่แข่งได้

ในปี 1999 เคมเด็กซ์ ได้รับรางวัล best B2B E-Commerce site ต่อมาในปี 2000 บริษัทก็รวมเข้ากับบริษัท Ventro ซึ่งได้กลายเป็นผู้ให้บริการการตลาดแก่เคมเด็กซ์และแก่บริษัทอื่น ๆ อย่างไม่รู้ก็ตามพอถึงปลายปี 2000 เคมเด็กซ์ก็หยุดให้บริการ ตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ ทำให้การเติบโตของบริษัทลดลง ในขณะที่จำนวนการขาดทุนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามผลงานของเคมเด็กซ์มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก เพราะเป็นผู้ริเริ่มงานด้าน B2B Exchange

คำถามสำหรับคิด

1. ทำไมเคมเด็กซ์จึงประสบปัญหาทั้ง ๆ ที่เป็นผู้ริเริ่มงานด้านนี้
2. เมืองไทยจะนำแนวคิดแบบเคมเด็กซ์มาใช้ทางด้านใดได้บ้าง