

บทที่ 6

กลยุทธ์และนโยบายทางการตลาด

6.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

บริษัทมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเน้นการสร้างความแตกต่างด้านสินค้า (Product differentiation) โดยมีการแจกลินค้าตัวอย่างฟรีในเว็บไซต์ ประกอบกับการสร้างกิจกรรมและการและของรางวัลเพื่อดึงดูดสมาชิกของเว็บไซต์

เนื่องจากเราเป็นเว็บไซต์ใหม่จึงเน้นการตั้งราคาที่ถูก และสร้างความคุ้มค่ากับเจ้าของผลิตภัณฑ์ และในช่วง 3 เดือนแรกจะให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ทดลองใช้บริการแจกลินค้ากับเว็บไซต์ฟรี

สำหรับการสื่อสารทางการตลาดจะเน้นการสร้าง Awareness ในช่วง 2 ปีแรก โดยทำการสื่อสารทั้ง Online และ Offline ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างฐานสมาชิกได้เร็วที่สุด

6.2 การวิเคราะห์ STP (STP analysis)

6.2.1 Segmentation

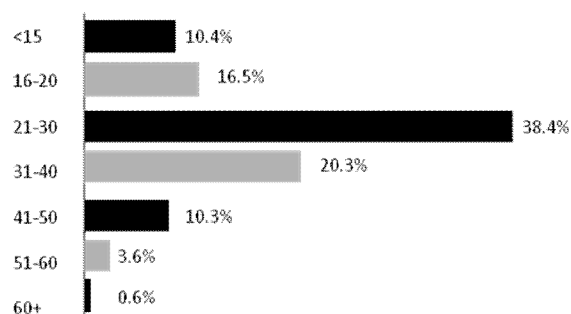
6.2.1.1 การแบ่งกลุ่มสมาชิกของเว็บไซต์

เกณฑ์ที่น่าสนใจสำหรับการแบ่งส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มสมาชิกของเว็บไซต์ ได้แก่ เพศ อายุ และรูปแบบการใช้ชีวิต สำหรับเพศนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญประการแรกเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในด้านการให้ความใส่ใจด้านความสวยงาม และการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน สำหรับเกณฑ์ต่อมาที่คำนึงถึง คือ ช่วงอายุ เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุของเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติในด้านความสวยงามที่แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วง คือ ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 40 ปีขึ้นไป เกณฑ์สุดท้ายที่จะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดคือ รูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งในที่นี้คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความสนใจในการใช้สินค้าตัวอย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง เนื่องจาก เว็บไซต์เราเป็นธุรกิจ Online โดยเฉพาะดังนั้นการแบ่งกลุ่มโดยความสนใจในการใช้สินค้าตัวอย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนี้เองก็เป็นประโยชน์ต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบ Online และ Offline ของเว็บไซต์เช่นกัน

6.2.1.2 การประเมินขนาดของกลุ่มสมาชิกของเว็บไซต์

จากข้อมูลจาก *National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC)* ในปี 2550 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 13 ล้านคนซึ่งคิดเป็น 20 % ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย โดยในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนี้แบ่งเป็นเพศหญิงอยู่ 57.1 % หรือคิดเป็น 7.423 ล้านคนนั่นเอง สำหรับการแบ่งช่วงอายุนั้น สามารถแบ่งตามช่วงอายุของคนใช้อินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

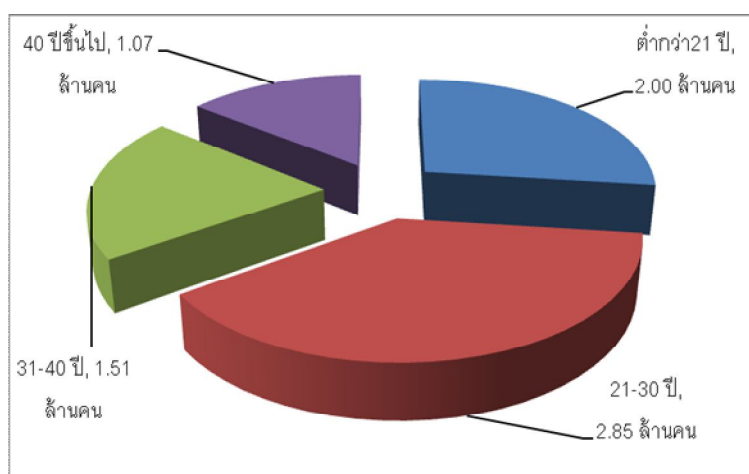
Age:



แผนภาพที่ 6.1 แผนภาพแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามช่วงอายุ

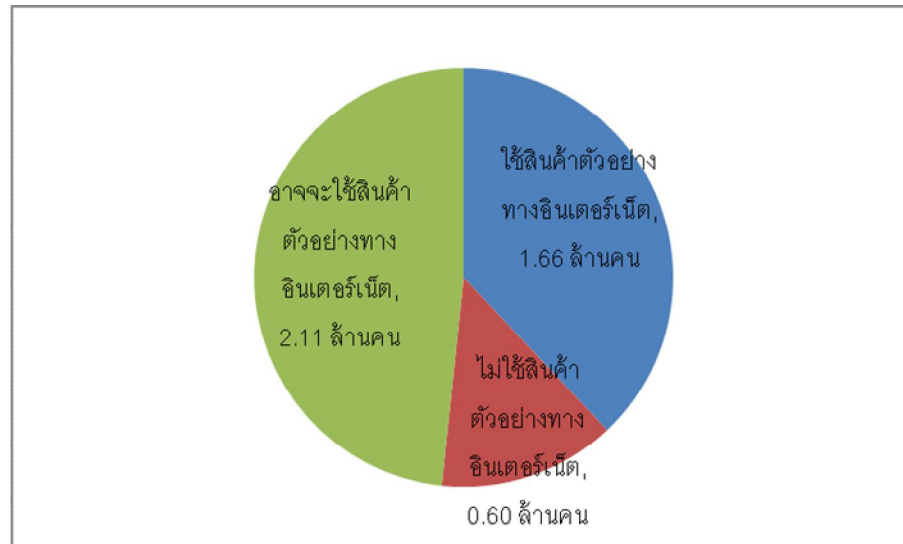
ที่มา: National Electronics and Computer Technology Center(NECTEC),2005

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถคำนวณขนาดของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามช่วงอายุได้ดังนี้

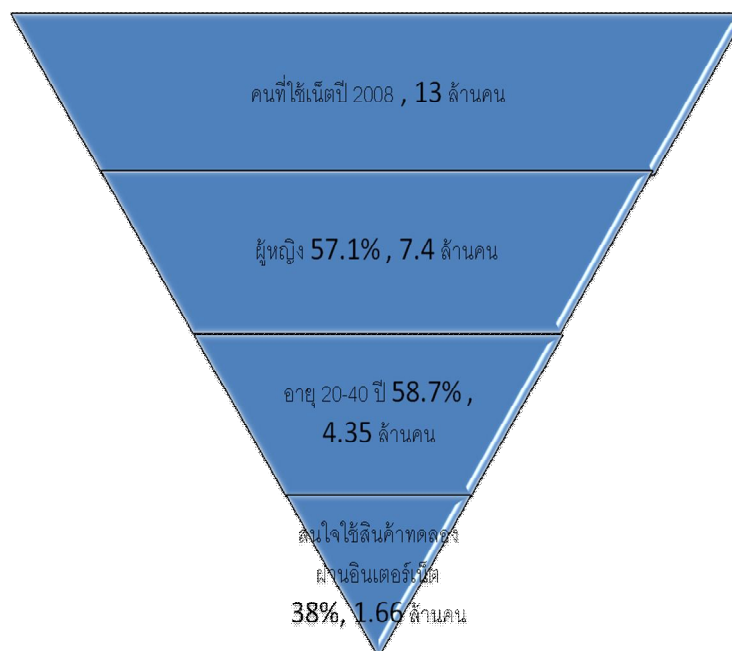


แผนภาพที่ 6.2 แสดงจำนวนผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งตามช่วงอายุ (หน่วย ล้านคน)

จากการวิจัยทางการตลาด(บทที่ 5) พบว่ามี 38 % ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจระดับสูงที่จะเลือกใช้สินค้าตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งคิดเป็น 1.66 ล้านคน



แผนภาพที่ 6.3: แสดงจำนวนของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี ในระดับความสนใจในการใช้สินค้าตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ต



แผนภาพที่ 6.4: แสดงการการประเมินขนาดของกลุ่มสมาชิกของเว็บไซต์

6.2.1.3 การแบ่งกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์

สามารถแบ่งกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้จากระดับราคาของตราสินค้า (Premium product) และกลุ่มสินค้าทั่วไป เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีการทำการตลาดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และแบ่งกลุ่มตามประเภทของสินค้า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Beauty product) และกลุ่มสินค้าในชีวิตประจำวัน (Lifestyle)

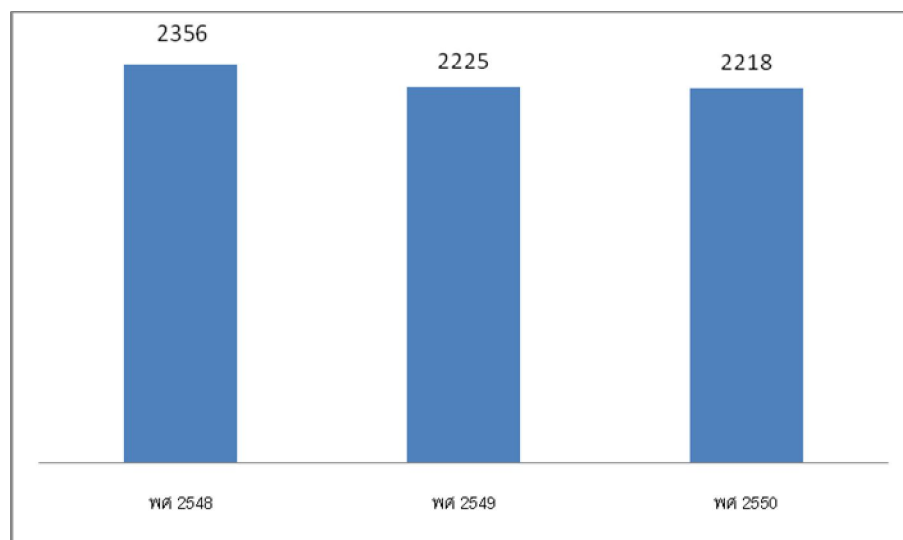
ตัวอย่างตราสินค้าในหมวด Beauty product ได้แก่ Nevia dove oley pentene เป็นต้น

ตัวอย่างตราสินค้า premium ในหมวด Beauty product ได้แก่ Annasui Christian dior Clarins CHANEL Estee lauder Gurlain Kose Lancome Laura Mercier Loccitane LAMER Majorica MAQUILLAGE Nars Sisley Shiseido Shu uemura Skii SUNKILLER Paul RMK BOBBI ROWN ETUDE HOUSE FERRAGAMO Bath& victoria's secret MAC SKEYNDOR BARCONY VINASRE เป็นต้น

6.2.1.4 การประเมินขนาดของกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์

การคำนวณขนาดของความต้องการแจกสินค้าตัวอย่าง เราใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Beauty product) เป็นตัวแทนเนื่องจากมีข้อมูลที่ชัดเจนในการหาขนาดตลาดและเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่สามารถเป็นตัวแทนได้

จากข้อมูลขององค์กรอาหารและยา แสดงจำนวนเครื่องสำอางที่ได้รับอนุญาตในแต่ละปี แสดงดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 6.5 แสดงสถิติจำนวนทะเบียนเครื่องสำอางที่อนุญาต ณ ปี พ.ศ.2548 - พ.ศ. 2550

จากข้อมูลข้างต้นนี้ทำให้ทราบถึงจำนวนประเภทของเครื่องสำอางที่ออกมาใหม่ในปี 2550 มีจำนวน 2,218 ตราสินค้า ซึ่งสินค้าใหม่นี้จะมีบางส่วนที่มีการแจกลินค้าตัวอย่างเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ ประกอบกับสินค้าในปี 2549 จำนวน 2,225 ตราสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอายุ 1-2 ปี ซึ่งจากการวิจัยทางการตลาด(บทที่ 5) ก็ยังเป็นสินค้าที่มีการแจกลินค้าตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้ประมาณขนาดตลาดจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่อาจจะมีความต้องการแจกลินค้าตัวอย่างรวมเป็น 4,443 รายการ

6.2.2 Targeting

6.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์

กลุ่มเป้าหมายของสมาชิกของเว็บไซต์ ได้แก่ผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 20-40 ปี การกำหนดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจาก

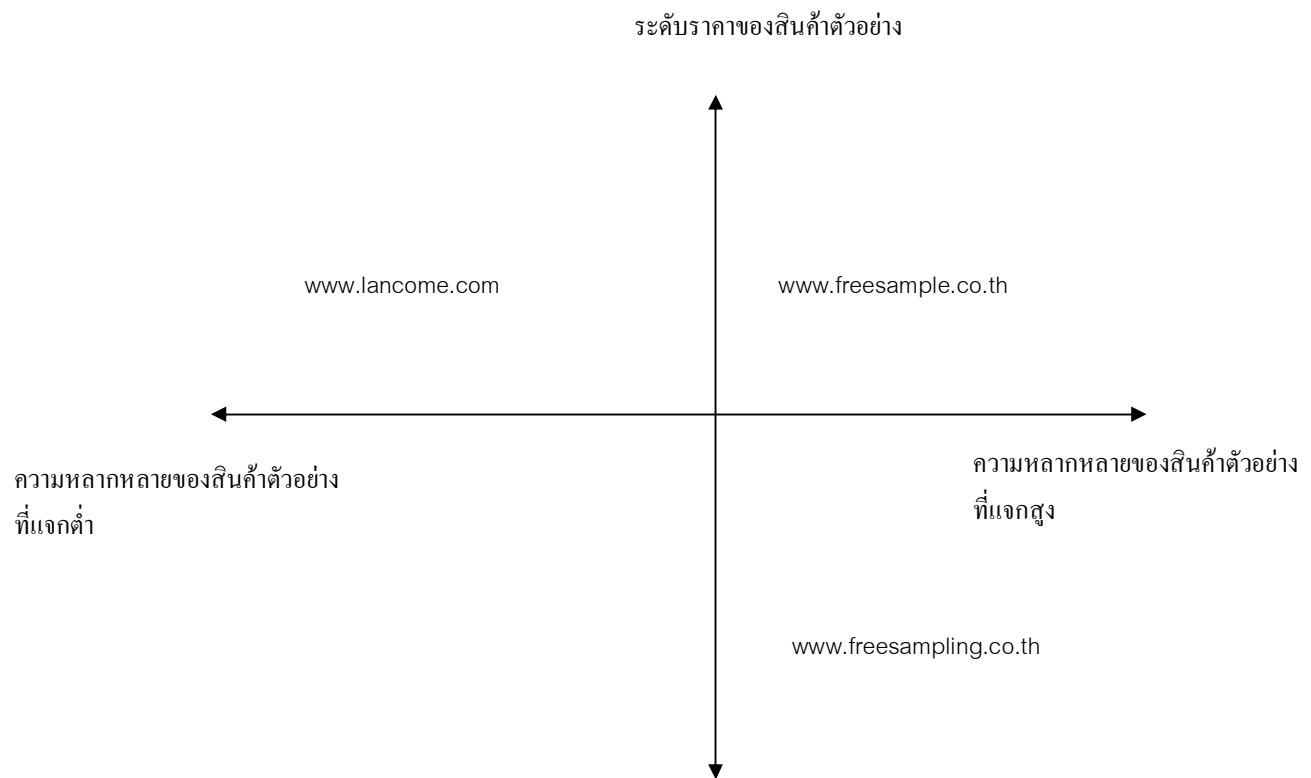
1. เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่พอ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูง และมีกำลังใจการใช้จ่ายใช้สอย
2. เป็นกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกันในเชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้
3. เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ที่จะทำให้สามารถขาย package การจัดส่งสินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจ

6.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายของเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเป็นทั้งสินค้าระดับ Premium และระดับราคาปกติ โดยจะจับกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่จะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางสมาชิกของ เว็บไซต์ คือเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง อายุ 20-40 ปี

6.2.3 Positioning

การวางตำแหน่งทางการตลาดของเว็บไซต์ จะใช้เกณฑ์ทางความหลากหลายของสินค้าตัวอย่างที่แจก ความหลากหลายของเนื้อหา และกิจกรรมในเว็บไซต์ ที่เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 20-40 ปี ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าว เว็บไซต์ freesampling จะเป็นเพียงเว็บไซต์เดียวที่รวบรวมสินค้าตัวอย่างจากหลายๆ ประเภท และตรายี่ห้อ ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งที่แตกต่างกับเว็บไซต์อื่นๆ ในประเทศไทย



แผนภาพที่ 6.6 แผนภาพแสดงการวางตำแหน่งของ เว็บไซต์

6.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

6.3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand strategy)

เรามีกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม คือ สมาชิกของเว็บไซต์ และกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จึงแบ่งออกได้เป็น

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ ซึ่งก็คือ เว็บไซต์จะมีอะไรบ้างหรือสำหรับสมาชิกแล้วเรามีอะไรนำเสนอให้บ้าง
2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง เว็บไซต์เราเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดแบบ Online ของกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีสินค้าหลัก คือ Banner และการแจกสินค้าตัวอย่าง

6.3.1.1 ชื่อ เว็บไซต์

www.FreeSampling.co.th คือ ชื่อของเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อถึงการเป็นตัวแทนของกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการแจกสินค้าตัวอย่างไปยังกลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นๆ

6.3.1.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์

ทางเว็บไซต์ จะมีสินค้าตัวอย่างให้ทางสมาชิกใช้คะแนนแลก และบางสินค้าแจกให้กับทางสมาชิกถึงบ้านซึ่งเป็น Attribute ที่จะสร้างความแตกต่างให้กับ เว็บไซต์ โดยจะมีกลุ่มสินค้า 2 กลุ่มหลักคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยงาม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย

ทางเว็บไซต์ ยังมีกิจกรรมที่จะจัดขึ้นสำหรับสมาชิก โดยใช้คะแนน เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งจะเป็น attribute ที่เป็นจุดดึงดูดสมาชิก ประกอบกับการใช้คะแนนแลกของรางวัล ซึ่งจะเป็นโปรโมชั่นที่จะดึงดูดสมาชิกให้เข้าสู่ เว็บไซต์ และอยู่กับเว็บไซต์ ต่อไป

เราจะสร้างชุมชนของเว็บไซต์ โดยการใช้ Webboard ประกอบกับกิจกรรม และเนื้อหาของเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความสนใจของกลุ่มสมาชิก โดยสรุปแล้วเว็บไซต์ จะมี attributes ดังต่อไปนี้

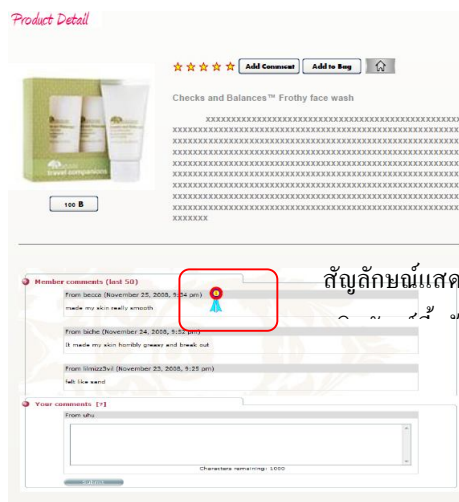
1. มีสินค้าสำหรับทดลองให้ทางสมาชิกใช้คะแนนในการแลก(let's try – premium) ซึ่งจะเป็นสินค้านับ premium โดยจะถูกจัดส่งให้ถึงบ้าน
2. มีสินค้าสำหรับทดลองใช้จัดส่งให้ถึงบ้าน อย่างสม่ำเสมอ (let's try - standard)
3. มีการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มสมาชิก (event & activity) ซึ่งจะใช้คะแนนในการเข้าร่วม บางกิจกรรมอาจจะมีการคิดค่าใช้จ่าย แต่จะไม่มากนัก มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการยืนยันการเข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น
4. มีระบบสมาชิก (user profile) สามารถสมัครสมาชิก ดูข้อมูลสมาชิก และ update ข้อมูลสมาชิก โดยจะมีการเก็บข้อมูลที่เป็นlife style ด้วย ซึ่งจะถูกนำไปใช้ใน mapping กับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อการแจกสินค้าตัวอย่าง

6. ระบบค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ใน เว็บไซต์ (product search) เป็น การช่วยให้สมาชิกที่ต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง ที่ต้องการ



แผนภาพที่ 6.9 แผนภาพแสดงส่วนสำหรับค้นหาสินค้าของเว็บไซต์

7. มีระบบ comment สินค้าหรืออ่าน comment ของสินค้า (product comment) การ comment สินค้าจะทำได้เฉพาะสมาชิกของเว็บไซต์เท่านั้น และผู้ที่ได้ทดลองใช้ สินค้าที่จะ comment นั้นจะมีสัญลักษณ์ว่าได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ comment



สัญลักษณ์แสดงว่าสมาชิกที่ comment ได้ทดลองใช้

แผนภาพที่ 6.10 แผนภาพหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Product detail) และหน้า comment สินค้า

8. ในกลุ่มของ perfect beauty จะมี section ต่างๆ ดังนี้

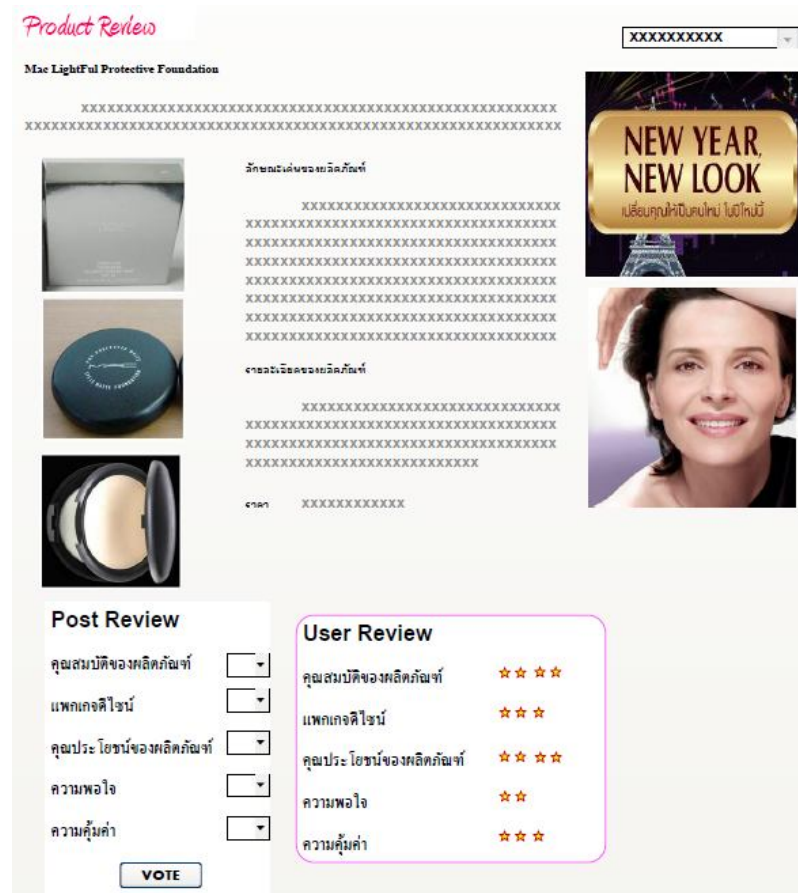
1. การถามตอบ (ask guru) จะมีบทความถามตอบในเรื่อง ที่สมาชิกสนใจ ซึ่งทางเว็บไซต์ จะมีผู้ที่มีชื่อเสียงมาตอบคำถาม

แผนภาพที่ 6.11 แผนภาพแสดงหน้า Ask guru ของเว็บไซต์

(how to)

4. เคล็ดลับในเรื่องความสวยความงาม (Beauty solution)

70



แผนภาพที่ 6.12 แผนภาพแสดงหน้า Product review ของเว็บไซต์

9. ในกลุ่มของ perfect life style จะมี section ของต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. shopping จะมีการนำเสนอบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอยสำหรับการซื้อสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงพร้อมทั้งบอกถึงวิธีการซื้ออย่างชาญฉลาดที่เหมาะสมกับสาวทันสมัยเช่นคุณ

2. fashion ซึ่งเป็นการอัปเดตเทรนด์ต่างๆ ทั้งเสื้อผ้าเครื่องประดับ เพื่อให้สาว ๆ ไม่ตกยุค อีกทั้งบอกเคล็ดลับดีๆ สำหรับการแต่งตัวให้เหมาะสมในสไตล์ต่างๆ

3. travel & relax จะเป็นบทความที่เล่าเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือรูปแบบของการพักผ่อนสำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์

4. dining & entertainment แหล่งรวบรวมความสุขและความสนุกสนานสำหรับการพักผ่อนหลังจากการทำงาน

5. healthy คำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญสำหรับการ

การดูแลสุขภาพ

6. happy home กิจกรรมที่น่าสนใจเหมาะกับ lifestyle เช่น
คุณ ซึ่งสามารถทำได้ภายในบ้านสำหรับวันสบายๆ

10. มีระบบคะแนนของสมาชิกเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทางสมาชิกมีส่วนร่วมและตอบกลับแบบสอบถาม (ในกรณีที่มีการใช้คะแนนแลกสินค้าตัวอย่าง) โดยระบบคะแนนจะแบ่งออกเป็น ranking point คือคะแนนที่ใช้ในจัดลำดับสมาชิก (ranking) เหมือนการแบ่งกลุ่มบัตรเครดิตเป็น silver gold platinum และระบบคะแนน Money point เป็นคะแนนที่ใช้ในการแลกสินค้าตัวอย่าง แลกของรางวัล และเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเปรียบเทียบได้เหมือนคะแนนสะสมของบัตรเครดิต

ระบบคะแนน Ranking point จะได้คะแนนจาก

1. การทดลองใช้สินค้า ได้ 10-20 คะแนน
2. การตอบแบบสอบถาม ได้ 50-100 คะแนน
3. การตั้งกระทู้ การตอบคำถามใน webboard ได้ 1
คะแนน
4. การเข้าร่วมกิจกรรม ได้ 50-100 คะแนน
5. การ update ข้อมูลสมาชิก ได้ 10 คะแนน
6. การบอกต่อ เว็บไซต์ ให้เพื่อน ได้ 10 คะแนน

คะแนนที่ได้จะบอกระดับของสมาชิกดังนี้

คะแนน	ชื่อ
1 คะแนน	classic member
200 คะแนน	silver member
800 คะแนน	gold member
2000 คะแนน	Titanium member
3500 คะแนน	Platinum member
5000 คะแนน	Diamond member

ตารางที่ 6.1 แสดงระดับคะแนน ranking point กับชื่อในแต่ละระดับ

การได้ ranking ที่ต่างกันก็จะได้รับสิทธิ์ประโยชน์จากทางเว็บไซต์ต่างกัน เช่น จำนวนคะแนนที่ใช้เพื่อแลกสินค้าตัวอย่างก็จะต่างกัน

ระบบคะแนน money point จะได้จาก

1. การตอบแบบสอบถาม ได้คะแนนคืน 50% ของคะแนนที่ใช้ในการแลก
2. การ update ข้อมูลสมาชิก ได้ 10 คะแนน
3. การบอกต่อ เว็บไซต์ ให้เพื่อน ได้ 10 คะแนน
4. การได้คะแนนเพิ่มจากการเลื่อนระดับของสมาชิก ดังนี้

ระดับสมาชิก	Money point ที่ได้
classic member	1000 คะแนน (เริ่มต้น)
silver member	2000 คะแนน
gold member	4000 คะแนน
Titanium member	6000 คะแนน
Platinum member	8000 คะแนน
Diamond member	10000 คะแนน

ตารางที่ 6.2 แสดงระดับคะแนน money point ที่จะได้จากการเลื่อนระดับสมาชิก

ส่วน money point จะเป็นคะแนนที่ใช้ในการแลกสินค้าตัวอย่าง ของรางวัล และเข้าร่วมกิจกรรมของทางเว็บไซต์ ซึ่งคะแนนจะลดลงเมื่อถูกใช้ไป โดยคะแนน 10 คะแนน จะถูกเทียบเคียงกับมูลค่า 1 บาท เช่นเดียวกันกับคะแนนของบัตรเครดิต

11. มี Question เป็นการถามตอบคำถาม เป็นการแนะนำการใช้งานเว็บไซต์

Questions

Please click on the questions below to see the related answers. If you still have a query that is unresolved please send an email to member_support@latestinbeauty.com

- [1. Why can I get these trial products free of charge?](#)
- [2. Why do I have to pay £1 by text message for the products?](#)
- [3. Why can I only pay by mobile phone?](#)
- [4. How long will it take for me to receive my products?](#)
- [5. Why do you need to know so much information about me?](#)
- [6. Why can't I order a product that is on your site?](#)
- [7. How many products can I order?](#)
- [8. What will you do with my information?](#)
- [9. How much email will you send to me?](#)
- [10. Where can you ship my products?](#)
- [11. What do I do if I don't receive my package?](#)
- [12. Can I track my order?](#)
- [13. How can I reach you?](#)
- [14. How can I change my password?](#)
- [15. Forgotten your password?](#)
- [16. How can I be removed from the database?](#)
- [17. I have not received my Goodie pack! What do I do?](#)
- [18. How long does it take before I receive my code via text?](#)
- [19. I have not received my code via text, what do I do?](#)

1. Why can I get these trial products free of charge? [\[Back to top\]](#)

Beauty companies want you to try out their new products. They believe that if you use one of their products just once, you will see how good they are and will want to use them again. But they understand that you need to know how good the product is before you will consider buying it. Giving you a free trial size to try out at home is the best way to convince you that their product is the best one available today. They also want to know what you think of their product, so by giving feedback on it once you have tried it you will be helping the companies develop even better products in the future.

2. Why do I have to pay £1 by text message for the products? [\[Back to top\]](#)

This is a contribution towards the postage and packaging charges incurred by sending the products out to you. We're sure you understand that giving these products away for free brings with it high costs. If you can help by contributing a small amount to receive your package of free items, we can keep this service up and running for you to benefit from in the future. At present we can only accept payments by text that are going through a UK provider.

แผนภาพที่ 6.13 แผนภาพแสดงตัวอย่างหน้า Question ของเว็บไซต์ Latestinbeauty

ที่มา: <http://www.latestinbeauty.com>

12 มี About us เป็นการแนะนำตัว เว็บไซต์ และมี E-mail เป็นช่องทางในการติดต่อ

13 Invite a friend เป็นระบบที่จะแนะนำ เว็บไซต์ นี้ให้กับเพื่อน

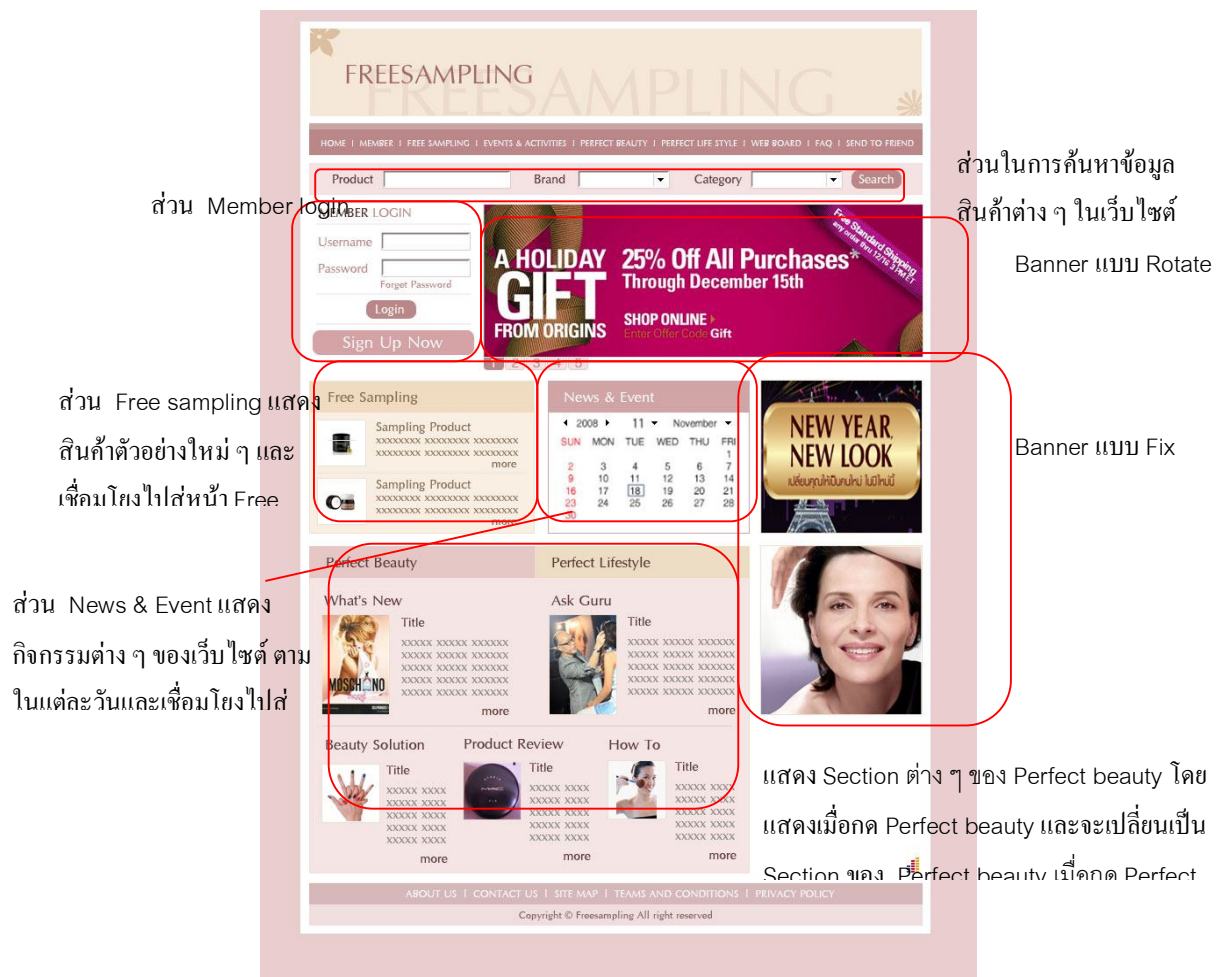
สามารถสรุป attribute ของ เว็บไซต์ ได้ดังนี้

เกี่ยวกับการแจกสินค้าตัวอย่าง	
free sampling-premium	มีสินค้าสำหรับทดลองให้ทางสมาชิกใช้คะแนนในการแลก
free sampling-standard	มีสินค้าสำหรับทดลองใช้จัดส่งให้ถึงบ้าน
Order tracking	ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง

product search	ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ใน เว็บไซต์
product comment	comment สินค้าหรืออ่าน comment ของสินค้า
เกี่ยวกับ event and activity	
event & activity	กิจกรรมสำหรับสมาชิก
เกี่ยวกับ CRM	
Ranking point	แสดงระดับของสมาชิก
Money point	ใช้แลกสินค้าตัวอย่าง ของรางวัล เข้าร่วมกิจกรรม
ระบบพื้นฐาน	
user profile	สมัครสมาชิก ดูข้อมูลสมาชิก และupdate ข้อมูลสมาชิก
Question	เป็นการถามตอบคำถาม เป็นการแนะนำการใช้งาน เว็บไซต์
About us	การแนะนำตัว เว็บไซต์ และมี E-mail เป็นช่องทางในการติดต่อ
Invite a friend	แนะนำ เว็บไซต์ นี้ให้กับเพื่อน
Perfect beauty	
how to	บทความสอนแต่งหน้า และขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์
ask guru	บทความถามตอบในเรื่องที่สมาชิกสนใจ ซึ่งทาง เว็บไซต์ จะมี ผู้ที่มีชื่อเสียงมาตอบคำถาม
beauty solution	เคล็ดลับในเรื่องความสวยความงาม
what's new	ผลิตภัณฑ์ออกใหม่(new product) กระแสความนิยมใหม่ ๆ (new trend) เหตุการณ์และกิจกรรมที่ใหม่ ๆ (new event and activity)
product review	บทความของการทดลองใช้สินค้า
Perfect lifestyle	
shopping	เรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอยสำหรับการซื้อสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง
travel & relax	สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือรูปแบบของการพักผ่อนสำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์
dining & entertainment	ความสนุกสนานสำหรับการพักผ่อนหลังจากการทำงาน

Healthy	คำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญสำหรับการดูแลสุขภาพ
happy home	กิจกรรมที่สามารถทำได้ภายในบ้านสำหรับวันสบายๆ
fashion	เทรนด์ต่างๆ ทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ เพื่อให้สาวๆ ไม่ตกยุค

ตารางที่ 6.3 แสดง Attribute ของเว็บไซต์



แผนภาพที่ 6.14 แผนภาพแสดงหน้าแรกของเว็บไซต์และการวางตำแหน่งของเว็บไซต์

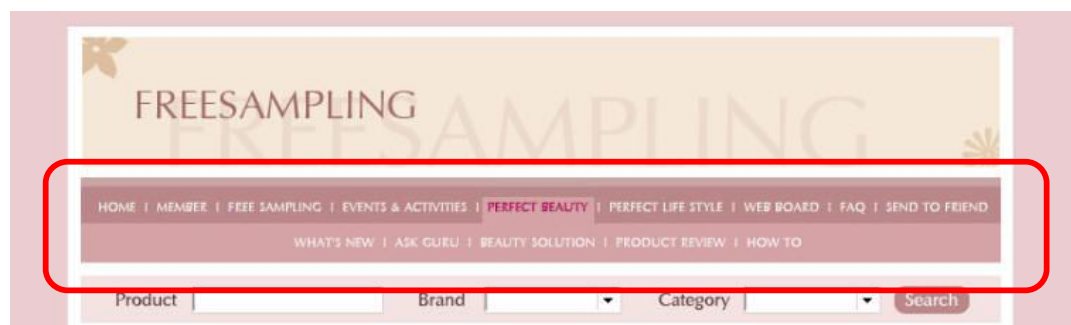
6.3.1.3 แผนการออกแบบเว็บไซต์

สำหรับเว็บไซต์ freesampling มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยการมอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับเหล่าสมาชิก ทั้งสินค้าตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกร็ดความรู้ต่างๆ อีกทั้งการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิก เพื่อให้รูปแบบของเว็บไซต์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีแผนเพื่อการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ดังนี้

การใช้โครงสร้างของเว็บจะมีลักษณะโครงสร้างที่หน้าเว็บมีความพอดีกับหน้าจอ และมีการจัดหน้าให้อยู่ตรงกลางของหน้าจอ เนื่องจากลักษณะของข้อมูลและระบบการใช้งานต่างๆ ภายในเว็บไซต์ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ซึ่งให้มีขนาดเท่ากับ 1024*768 สำหรับส่วนของการแบ่งพื้นที่ใช้งานนั้นเป็นแบบ 2 ส่วน

การใช้โทนสีจะใช้โทนสีชมพู และสีส้ม ซึ่งบอกรับถึงความอบอุ่น อ่อนหวาน นุ่มนวล สดใส และมีชีวิตชีวา ซึ่งเหมาะกับผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์

ข้อมูลที่สำคัญที่อยู่ภายในเว็บไซต์ จะมีการจัดกลุ่มและมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่มีการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับความเป็นมา ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ให้มีการดาวน์โหลดเพื่อไปทดลองใช้ วิธีการใช้งานหรือขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งช่วยในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลของผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนของภาพประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แสดงบนหน้าเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีส่วนประเภทเกร็ดความรู้ ข่าวสาร และการทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างเหล่าสมาชิก มีการให้ข้อมูลเพื่อช่วยเหลือเบื้องต้นจากข้อมูลคำถามและคำตอบที่สามารถคลิกเข้าไปอ่านได้ทันที โดยคำแนะนำนั้นค่อนข้างที่จะครอบคลุมต่อผู้ใช้งาน และหากมีข้อสงสัยหรือคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ก็สามารถส่งรายละเอียดดังกล่าวไปยังส่วนของ Contact Information ได้อีกด้วย



แผนภาพที่ 6.15 ภาพแสดงระบบเนวิเกชันของ www.Freesampling.com

รูปแบบเนวิเกชันนั้นจะเป็นลักษณะแบบโกลบอล (Global) และ ระบบโลคอล (Local) โดยมีลักษณะเป็นแนวนอน วางอยู่บนสุดของหน้า ทำให้ง่ายต่อการค้นหา โดยออกแบบเป็นลักษณะของการใช้ข้อความสำหรับเมนูหลักและเมนูย่อย เพื่อช่วยประหยัดพื้นที่ รวมทั้งยังมีการตอบสนองต่อผู้ใช้ โดยเมื่อนำเมาส์เลื่อนไปอยู่บริเวณลิงค์ใดบนเนวิเกชันบาร์สีของบริเวณนั้นก็จะถูกเปลี่ยนไป

โดย Site Maps ของเว็บไซต์มีดังนี้

Home

- Member
- Events & Activities
- Free Sampling
 - Product List

Product Detail

- Prefect Beauty
 - What's new
 - Ask Guru
 - Beauty Solution
 - Product review
 - How To
- Prefect Life style
 - Shopping
 - Dining & Entertain
 - Fashion
 - Healthy
 - Travel & Relax
 - Happy Home

- Web board
- FAQ
- Send to friend
- About Us

- Contact Us
- Teams and conditions
- Privacy Policy

แผนภาพที่ 6.16 ภาพแสดง Site map ของเว็บไซต์

6.3.1.3 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์

เว็บไซต์ จะเป็น Online media สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยมีสินค้าหลักคือ Banner และ การแจกสินค้าตัวอย่าง

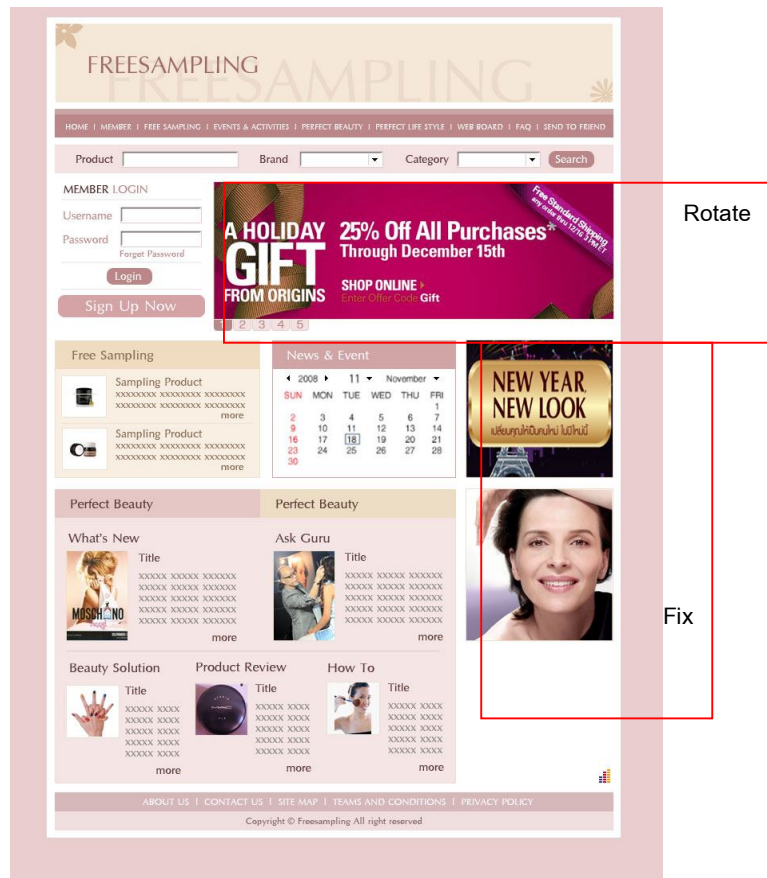
1 Banner

Banner คือ รูปแบบป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการที่วางอยู่บนเว็บไซต์ต่างๆซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือการใช้สื่ออื่นๆผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการชักจูงหรือดึงดูดให้น่าสนใจกับผู้พบเห็น อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการคลิกเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ Banner จะมีทั้งใน หน้า Home ของ เว็บไซต์ ซึ่งจะมี 2 แบบคือ Rotate และ Fix และ Banner ใน page ต่าง ๆ ของ Perfect beauty (5 page) perfect lifestyle (6 page) free sampling event and activity ซึ่งจะมีแต่แบบ Fix เท่านั้น

Rotate และ Fix จะมีข้อแตกต่างกัน ดังนี้

1 Rotate เป็นตำแหน่งที่ลงพื้นที่ที่ดีที่สุดในเว็บไซต์ แต่จะมี Banner ได้หลาย Banner โดยปกติ เว็บไซต์ จะกำหนดให้มี 5 Banner วนกันไป จึงมีข้อเสียที่ไม่มี Banner ใดได้แสดงตลอดเวลา

2 Fix เป็นตำแหน่งที่แสดงตลอดเวลา แต่จะอยู่ในพื้นที่ที่ rotate ไม่ได้ ใน เว็บไซต์ กำหนดให้มี 2 ตำแหน่งทางด้านข้างของ เว็บไซต์



แผนภาพที่ 6.16 แผนภาพแสดงตำแหน่งของ Banner

สิ่งที่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะพิจารณาสำหรับการลง Banner ประกอบด้วย

1. Impression คือ จำนวนครั้งที่ Banner ถูกแสดงต่อวัน
2. CPM คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อการที่ให้ Banner แสดง 1 พันครั้ง (1000 Impression)
3. ภาพลักษณ์ของ เว็บไซต์ และสมาชิกของ เว็บไซต์ ที่เหมาะสมกับตราสินค้าของกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์

โดยการลง banner จะมีการคิดราคาเป็นเดือน ซึ่งจะมีการแสดง Impression ของแต่ละ page และ concept รวมถึงลักษณะของกลุ่มสมาชิกที่เข้าในแต่ละ page เพื่อทางเจ้าของสินค้าจะได้ตัดสินใจลง banner ได้อย่างถูกต้อง

2 การแจกสินค้าตัวอย่าง

ระบบในการแจกสินค้าจะให้สมาชิกใช้คะแนนในการแลก และจะมีการเก็บแบบสอบถามให้กับกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งทั้งสินค้าตัวอย่างที่แจกและแบบสอบถามก็จะตรงกับลูกค้าเป้าหมายที่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการ ทางกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถแยก หีบ หรือการจัดส่งได้ด้วย แต่จะมีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

สำหรับแบบสอบถามจะรับประกันการตอบกลับแบบสอบถามเป็นจำนวน 50% ของจำนวนสินค้าที่แจก ซึ่งจากการวิจัย (บทที่ 5) มีผู้ที่ยินดีในการตอบกลับแบบสอบถามในระดับสูง และสูงมากเป็นจำนวน 54.67 และ 18 เปอร์เซนต์ตามลำดับ ประกอบกับการตั้งรางวัลในการตอบแบบสอบถามทั้ง ranking point และ money point เพื่อจูงใจให้สมาชิกมีการตอบกลับแบบสอบถาม ทางเว็บไซต์จึงมั่นใจว่าจะสามารถเก็บแบบสอบถามกลับได้มากกว่า 50 %

6.3.2 กลยุทธ์ราคา (Pricing strategy)

รายได้ของทางเว็บไซต์ จะมาจากกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ ใน 2 ทางหลักคือ Banner และการแจกสินค้าตัวอย่าง

6.3.2.1 การคิดราคา Banner

สำหรับหลักการคิดราคาของ Banner จะพิจารณาจากปัจจัยดังนี้

1. ตำแหน่งของ Banner เนื่องจากในแต่ละตำแหน่งของ Banner จะมีข้อดีข้อเสียต่างกัน จุดที่แสดงให้เห็นได้บ่อย หรือทำให้มีโอกาสที่จะถูก click บ่อยก็จะมีราคาแพงกว่าจุดที่มีโอกาสถูก click น้อยกว่า ซึ่งเว็บไซต์ Frersampling นั้นตำแหน่งตรงที่เป็น rotate นั้นจะมีราคาที่สูงกว่าเนื่องจากมีขนาดและตำแหน่งที่ดีกว่า ถึงแม้จำนวนครั้งที่แสดงจะน้อยกว่าแบบ fix ก็ตาม

2. ความนิยมของ เว็บไซต์ โดยดูจากจำนวน UIP หรือ ปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ จาก IP ที่ไม่ซ้ำกัน และ page view โดยดูจากค่าเฉลี่ยเป็นวัน ซึ่งจำนวน UIP page view จะแสดงถึงความนิยมของ เว็บไซต์เป็นหลักด้วย ซึ่งถ้า UIP มากหมายถึงมีสมาชิกเข้าสู่เว็บไซต์มากในแต่ละวัน และ page view มากแสดงถึงการที่สมาชิกให้ความสนใจใน content ต่างๆจึงมีเปิดหลาย ๆ page ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้สนใจ Banner จะนำมาพิจารณา

3. จำนวนสมาชิกที่เข้าของเว็บไซต์ ซึ่งจำนวนสมาชิคนั้นเป็นการแสดงความนิยมของ เว็บไซต์ ซึ่งหมายถึงระดับแบรนด์ของเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการมาคิดค่าโฆษณา

4. จำนวน Impression ที่ Banner จะถูกแสดงหน่วยเป็นวัน

5. ราคาของ Banner จาก เว็บไซต์ในตลาดที่มีลักษณะรูปแบบของเว็บไซต์ที่ใกล้เคียงกัน ราคาของ Banner ของ เว็บไซต์ อื่น ๆ โดยเฉพาะ เว็บไซต์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะลง Banner ดังนั้นการตั้งราคาของ Banner ในเว็บไซต์ คู่แข่งจึงมีความสำคัญต่อการตั้งราคา

การคิดราคาของ Banner จะมีการปรับราคาในทุกๆ ต้นปี ตามอัตราเงินเฟ้อ (เพิ่มขึ้น 3.5 % ต่อปีตามคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อ จากรายงานแนวโน้มเงินเฟ้อ ตุลาคม 2551, ธนาคารแห่งประเทศไทย) ซึ่งก็จะมีเปรียบเทียบกับผู้แข่งขันในระดับเดียวกัน เพื่อให้ราคาของ Banner ของเว็บไซต์อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้

6.3.2.1 การคิดราคาการแจกสินค้าตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถาม

การแจกสินค้าตัวอย่างจะมีการคิดราคาโดยพิจารณาจาก

1. การตั้งราคาขายจะพิจารณาจากสองส่วน คือ ราคาที่ตั้งกันอยู่ในปัจจุบัน และระดับราคาที่เจ้าของสินค้ายอมรับ ซึ่งในส่วนของราคาที่ตั้งกันอยู่ในปัจจุบันนั้น จะทำการเทียบกับระดับราคาของการทำ Product Use Test (เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับรูปแบบการแจกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ยกเว้นในส่วนของ research ที่ให้ซึ่งของเราจะมีจำนวนคำถามที่น้อยกว่า) ที่มีค่าใช้จ่ายในการทำการวิจัยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 ชุด ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 400,000 บาท หรือเฉลี่ยค่าใช้จ่ายขึ้นละประมาณ 660 บาท แต่การแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ของเราจะไม่ได้ทำการวิจัยอย่างเต็มรูปแบบตามที่ทำกันใน Product Use Test ดังนั้นจึงทำการลดราคาลงมาที่ 200 บาทต่อชิ้น

2. นอกจากนี้จากการสอบถามกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์(อ้างถึงในบทที่ 5 งานวิจัยทางการตลาด) ณ ระดับราคา 200 บาทต่อชิ้นจากการแจกสินค้าตัวอย่างประมาณ 400 ชิ้น เป็นระดับราคาที่ยอมรับได้

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถประมาณการรายได้จากการขาย Package Free Sampling เป็นรายปีได้ดังนี้

Package	Product No.	Price per item	Time (month)	Net Amount	จำนวนแบบสอบถาม	Package per items	Package price
F0109010500	100	-	1	-	50	-	-
G0109010200	200	200	1	40,000	100	70	14,000
G0109010400	400	200	1	80,000	200	70	28,000
G0109010600	600	200	1	120,000	300	70	42,000
G0109010800	800	200	1	160,000	400	70	56,000

ตารางที่ 6.4 แสดงประมาณการรายได้จากการขาย Package Free Sampling

ชื่อ package จะจัดอยู่ในรูปแบบของ X0123456789 โดย

X ชนิดของ package

01 แสดงเดือนที่ออก package เช่น 01 หมายถึงเดือน มกราคม

23 แสดงปีที่ออก package เช่น 09 หมายถึง คศ 2009

45 แสดงจำนวนเวลาที่แจกสินค้าใน Web หน่วยเป็นเดือน

6789 แสดงจำนวนสินค้าตัวอย่างที่แจก เช่น 5000 หมายถึงการแจกสินค้า

5000 ชิ้น

Product Number แสดงจำนวนสินค้าที่แจก

Price per item แสดงค่าใช้จ่ายต่อ 1 ชิ้นของสินค้าที่แจก

Time แสดงช่วงเวลาในการแจกจ่าย และลงในเว็บไซต์

Net amount แสดงค่าใช้จ่ายทั้งหมด

จำนวนแบบสอบถาม แสดงจำนวนแบบสอบถามขั้นต่ำที่จะจัดส่งให้กลุ่มเจ้าของ

ผลิตภัณฑ์

การคิดราคา จะมีการปรับราคาในทุกๆ ต้นปี ตามอัตราเงินเฟ้อ (เพิ่มขึ้น 3.5 % ต่อปีตาม
คาดการณ์อัตราเงินเฟ้อ จากรายงานแนวโน้มเงินเฟ้อ ตุลาคม 2551, ธนาคารแห่งประเทศไทย)

6.3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel Distribution strategy)

ใช้เว็บไซต์ เป็นช่องทางติดต่อกับสมาชิก โดยการส่งสินค้าตัวอย่างจะจัดส่งทาง
ไปรษณีย์ ซึ่งทางสมาชิกสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งผ่านทาง เว็บไซต์ ได้เช่นกัน

อีกกลยุทธ์หนึ่งคือการใช้พนักงานของเราเข้าไปใน Community เว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับ
ความสวยงาม และใช้การชักชวนให้เข้าสู่ เว็บไซต์

สำหรับกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะใช้พนักงานขาย(AE) และพนักงานการตลาด
(marketing officer) เป็นผู้ติดต่อกับกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์

6.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion strategy)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดนำเสนอในบทที่ 7 โดยในส่วนนี้จะกล่าวถึงเฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะมีกลยุทธ์สำหรับกลุ่มสมาชิก และกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์

สำหรับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดในบทที่ 7 ใน 2 ปีแรกของการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขายจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้าง Awareness และเพิ่มฐานสมาชิก และจะทำให้เกิดการทดลองใช้บริการของเว็บไซต์จากกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ สำหรับในปีถัด ๆ ไปจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาสมาชิกให้อยู่กับเว็บไซต์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้ใช้บริการกับ เว็บไซต์ต่อไป โดยแนวทางในการสื่อสารจะใช้ Media ทั้ง Online และ Offline ที่เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

สำหรับการส่งเสริมการขาย สำหรับสมาชิกจะใช้ Money point เป็นคะแนนที่ใช้แลกสินค้าตัวอย่าง รางวัลต่าง ๆ และการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นแนวทางดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้าเป็นสมาชิก โดยทุก ๆ อย่างใน เว็บไซต์จะฟรีหมด และสำหรับกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะให้การลดราคาในช่วงแรก และให้ทดลองในการแจกสินค้าฟรีสำหรับสินค้า Premium เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ และสร้าง Connection ในการขายต่อไป

6.4 กลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM strategy)

6.4.1 การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกของ เว็บไซต์

จุดประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์กับสมาชิก

1. เพื่อรักษาสมาชิกให้อยู่กับ เว็บไซต์ หรือเพื่อลดการจากไปของสมาชิก

(Churn rate)

2. เพื่อเข้าใจสมาชิกในเชิงของพฤติกรรม เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสนอสินค้า ตัวอย่าง และแบบสอบถามได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จริง ๆ

ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการทำ CRM กับกลุ่มสมาชิกจะมาจาก 2 ส่วนหลักคือ ข้อมูลการใช้งานระบบของสมาชิก (Internal record) และ ข้อมูลจากการวิเคราะห์ (Marketing intelligence) ได้แก่ ประวัติส่วนตัวสมาชิก ความถี่ของการเยี่ยมชม รายละเอียดและความสนใจในการเข้าใช้ Webboard การทดลองใช้สินค้า และข้อมูลที่จะพบจากการใช้ระบบ Business intelligence

กลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกจะมี 2 ส่วนหลักคือ

1. การเพิ่มสิทธิประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน (financial benefits) ได้แก่ การใช้ Money point ที่มีลักษณะเหมือนคะแนนสะสมบัตรเครดิต โดยเทียบมูลค่า 10 point มีค่าเท่ากับ 1

บาทเหมือนเช่นบัตรเครดิต โดยคะแนนดังกล่าวจะเริ่มต้นจากการสมัครสมาชิกจะได้ 1000 คะแนน และจะได้เพิ่มจากการมีส่วนร่วมใน เว็บไซต์

1. การตอบแบบสอบถาม ได้คะแนนคืน 50% ของคะแนนที่ใช้ในการ แลก

2. การ update ข้อมูลสมาชิก ได้ 10 คะแนน

3. การบอกต่อ เว็บไซต์ ให้เพื่อน ได้ 10 คะแนน

4. การได้คะแนนเพิ่มจากการเลื่อนระดับของสมาชิก ดังนี้

ระดับสมาชิก	Money point ที่ได้
classic member	1000 คะแนน (เริ่มต้น)
silver member	2000 คะแนน
gold member	4000 คะแนน
Titanium member	6000 คะแนน
Platinum member	8000 คะแนน
Diamond member	10000 คะแนน

ตารางที่ 6.5 แสดงระดับคะแนน money point ที่จะได้จากการเลื่อนระดับสมาชิก

ส่วน money point จะเป็นคะแนนที่ใช้ในการแลกสินค้าตัวอย่าง gift set และเข้าร่วมกิจกรรมของทาง เว็บไซต์ ซึ่งคะแนนจะลดลงเมื่อถูกใช้ไป โดยคะแนน 10 คะแนนจะถูกเทียบเคียงกับมูลค่า 1 บาท เช่นเดียวกันกับคะแนนของบัตรเครดิต

2. การเพิ่มสิทธิประโยชน์ทางสังคม (social benefits) เป็นการสร้างความสัมพันธ์จากการที่รู้จักลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมี loyalty กับเราเนื่องจากไม่ยากไปเริ่มต้นความสัมพันธ์กับผู้ขายรายใหม่ เราจะใช้ Event and activity และ Webboard ในการสร้างชุมชนของ เว็บไซต์ ซึ่งใน เว็บไซต์ เองจะมี ranning point แสดงระดับขั้นของสมาชิกนั้น ๆ ซึ่งจะมีการแสดง rank ทุก ๆ ครั้งที่มีการโพสต์ Webboard แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

6.4.2 การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์

จุดประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์

1. เพื่อรักษาลูกค้าไว้เป็นการเพิ่ม Loyalty และลดการจากไปของลูกค้า
(Churn rate)

2. เพื่อช่วยบริหารในเรื่องของการขาย เป็นการเก็บข้อมูลระหว่าง เว็บไซต์ กับลูกค้า และความเป็นไปของลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ในเรื่องของการให้บริการกับการ เว็บไซต์อีกครั้งและเพิ่มความถี่ของการให้บริการ

ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการทำ CRM กับกลุ่มสมาชิกจะมาจาก 2 ส่วนหลักคือ ข้อมูลการใช้งานระบบของสมาชิก (Internal record) และ ข้อมูลจากการวิเคราะห์ (Marketing intelligent) ได้แก่ ข้อมูลการลงโฆษณากับทาง เว็บไซต์ ข้อมูลการลงสินค้าสำหรับทดลองกับทาง เว็บไซต์ ข้อมูลความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทางลูกค้า และข้อมูลจากการวิเคราะห์ของระบบ Business intelligent เป็นต้น

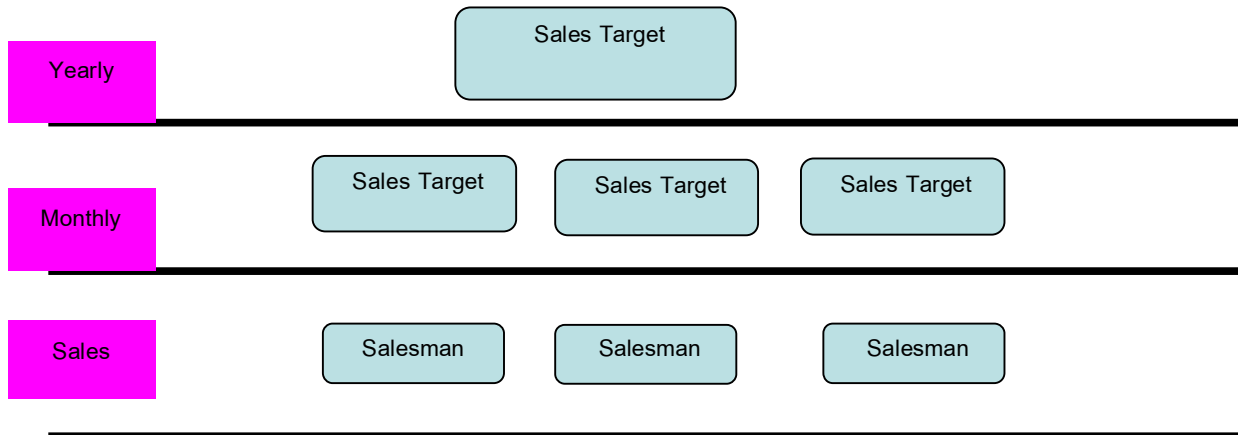
กลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกจะมี 2 ส่วนหลักคือ

1. การเพิ่มสิทธิประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน (financial benefits) ได้แก่ มีการเพิ่มบริการเช่น เพิ่มบทความของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใน How to โดยไม่มีการคิดค่าใช้จ่าย โดยจะคิดค่าใช้จ่ายเฉพาะ Banner หรือการแจกจ่ายสินค้าสำหรับทดลองเท่านั้น ซึ่งสิทธิพิเศษนี้ไม่ได้ถูกกำหนดแน่นอนขึ้นอยู่กับ Customer lifetime value และ ปริมาณของเนื้อหาตอนนั้น

2. การเพิ่มสิทธิประโยชน์ทางสังคม (social benefits) โดยการสร้างความสัมพันธ์กับทางบริษัทกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Package โฆษณากับทาง เว็บไซต์ ซึ่งทาง เว็บไซต์ จะมีงบประมาณให้กับพนักงานขาย และเจ้าหน้าที่การตลาดของ เว็บไซต์ สำหรับการบริหารจัดการความสัมพันธ์ดังกล่าว

6.5 การจัดการการขาย (Sales Management)

ในส่วนของการจัดการการขายนั้น ทางบริษัทจะมีการตั้งเป้าหมายรวมของแต่ละปี และจะมีการแยกเป้าหมายให้กับพนักงานขายในแต่ละคนเป็นรายเดือน



แผนภาพที่ 6.17 ภาพประกอบขั้นตอนการตั้งเป้าการขาย

การดำเนินงาน

- พนักงานขายรับเป้าหมายในแต่ละเดือน ล่วงหน้าเป็นรายปี และจะต้องทำการปิดการขายก่อนล่วงหน้าหนึ่งเดือน เช่น เป้าขายเดือนกุมภาพันธ์ที่ต้องปิดเป้าหมายในเดือนมกราคม นอกจากนี้จะมีการ Revise เป้าขายในทุกๆ เดือน
- การควบคุมเป้าหมาย จะต้องมีการรายงานผลการขายทุกวันจันทร์ของแต่ละสัปดาห์ รวมถึงรายงานปัญหาและอุปสรรคในการขาย เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์การขาย แต่โปรโมชันพิเศษเพื่อให้ได้เป้าหมายในเดือนนั้นๆ
 - มีการวางแผนการขายก่อนออกพบลูกค้าในแต่ละวัน
 - พนักงานขายจะมีเป้าหมายของการออกพบลูกค้า 20-28 ครั้งในแต่ละเดือน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 4 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง
 - ผลตอบแทน พนักงานขายจะมีการกำหนดค่าคอมมิสชันในการขายดังนี้
 - 80%ของเป้าหมายในแต่ละเดือน ได้รับค่าคอมมิสชันจำนวน 2,000 บาทต่อเดือน
 - 100%ของเป้าหมายในแต่ละเดือน ได้รับค่าคอมมิสชันจำนวน 3,000 บาทต่อเดือน
 - ตั้งแต่ 120%ของเป้าหมายในแต่ละเดือน ได้รับ ค่าคอมมิสชันจำนวน 5,000 บาทต่อเดือน