

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. หลักการและเหตุผล	1
2. วัตถุประสงค์	4
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
4. นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2. การตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	16
3. การออกแบบระบบข้อมูลเพื่อการตลาดด้วยอีเมล	53
4. สื่อใหม่และการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์	57
5. วิเคราะห์ตัวอย่างงานอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	74
1. ขอบเขตการศึกษา	74
2. แผนการดำเนินงาน	76
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	78
4. การรวบรวมข้อมูล	79
5. วิเคราะห์ข้อมูล	79

บทที่ 4 การวิเคราะห์และออกแบบสื่อ	81
1. ขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง	82
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อการออกแบบสื่อโฆษณา	113
3. ขั้นตอนการออกแบบและทดสอบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคลเร็กแมล์	115
4. ขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์จากสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคลเร็กแมล์ที่ออกแบบ	131
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลจากการศึกษาและข้อเสนอแนะ	137
1. สรุปผลการศึกษา	137
2. อภิปรายผลการศึกษา	141
3. ข้อค้นพบจากการศึกษา	141
4. ข้อเสนอแนะ	142
5. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป	143
บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	147
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคลเร็กแมล์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	156
ภาคผนวก ค แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านองค์ประกอบเนื้อหาและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กแมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	160
ภาคผนวก ง ภาพแสดงสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กแมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	163
ประวัติผู้เขียน	168

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงอัตราการขายตัวทางการตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย ปี พ.ศ.2550	8
2.2 แสดงจำนวนผู้บริโภคากาแฟโดยแบ่งจำแนกตามอาชีพ	10
2.3 ความนิยมในการกำหนดความละเอียดของจอภาพคอมพิวเตอร์	59
4.1 สรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 50 คน โดยแบ่งตามเพศและอายุ	82
4.2 สรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งตามเพศและการศึกษา	83
4.3 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะเพศและอาชีพ	84
4.4 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะเพศและรายได้ (ต่อเดือน)	85
4.5 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	85
4.6 สรุปรูปแบบในการใช้งานอินเตอร์เน็ต	86
4.7 สรุปจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดใช้และไม่เปิดใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	86
4.8 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (ต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
4.9 แสดงจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟครั้งต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
4.10 รูปแบบกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด	88
4.11 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด	89
4.12 สรุปการจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและบริการของร้านกาแฟคั่วบด	90
4.13 รายละเอียด/ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและบริการจากการโฆษณาของร้านกาแฟคั่วบด	91
4.14 สรุปภาพแทนต่อร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้ใช้บริการคิดถึงมากที่สุด	93
4.15 ภาพลักษณ์ที่มีความเหมาะสมกับสื่ออินเตอร์เน็ตใดเร็กซ์	96
4.16 สรุปความพึงพอใจองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญในการออกแบบสื่ออินเตอร์เน็ตใดเร็กซ์	97
4.17 สรุปองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่ออินเตอร์เน็ตใดเร็กซ์ในด้านโทนสีของหน้าสื่อโฆษณาส่งเสริมการตลาดร้านกาแฟ	99
4.18 สรุปข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญ น่าสนใจ ต่อสื่อโฆษณาอินเตอร์เน็ตใดเร็กซ์	100
4.19 สรุปรูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาอินเตอร์เน็ตใดเร็กซ์ที่เหมาะสม	103
4.20 สรุปวัตถุประสงค์ความต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้านกาแฟ	104
4.21 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและความสนใจโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตใดเร็กซ์	107

4.22 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไดเร็กเมล์	108
4.23 ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไดเร็กเมล์เนื้อหาประเภทงานทำ	110
4.24 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลที่ทำให้ไม่สนใจหรือเปิดรับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไดเร็กเมล์	111
4.25 สรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 คน โดยแบ่งตามเพศและอายุ	131
4.26 สรุปความต้องการใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามหลังได้รับสื่ออินเทอร์เน็ตไดเร็กเมล์	131
4.27 สรุปความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตไดเร็กเมล์โดยรวม	132
4.28 สรุปความพึงพอใจต่อเว็บไซต์โดยรวม	135

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดทางตรง	16
2.2 แสดงระดับของกลยุทธ์	20
2.3 แสดงกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์	21
2.4 แสดงแผนภูมิการรับรู้ (Perceptual Map) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	28
2.5 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	40
2.6 แสดงถึงรูปแบบการจัดโครงสร้างข้อมูลแบบลำดับขั้น	56
2.7 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล ของ Sony	63
2.8 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล ของ Adidas	65
2.9 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล ของ True Coffee	67
2.10 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล ของ Coffee Kids	69
2.11 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล ของ Coffee Beanery	71
4.1 แสดงรูปโครงร่างจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Visual Design & Wire frame)	115
4.2 แสดงรูปโครงร่างสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล (Visual Design & Wire frame)	116
4.3 การออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล	118
4.4 การออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล ส่วนของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์	119
4.5 การออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล ส่วนหน้าสื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร จากร้านผู้ให้บริการ	120
4.6 การออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล ส่วนหน้าแรกโปรโมชั่น ของทางผู้ให้บริการ	121
4.7 การออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล ส่วนหน้าที่สองโปรโมชั่น ของทางผู้ให้บริการ	122
4.8 การออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล ส่วนหน้าที่สามโปรโมชั่น ของทางผู้ให้บริการ	123
4.9 การออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมิ้ล ส่วนหน้าที่สี่โปรโมชั่น ของทางผู้ให้บริการ	124
4.10 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า Home	125
4.11 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า News	126

4.12 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า About	126
4.13 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า Product	127
4.14 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า Newsletter	127
4.15 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า Contact Us	128
4.16 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า Photo Gallery	128
4.17 แสดงขั้นตอนการทำงานของอินเทอร์เน็ตไคลเอนต์และเว็บไซต์การส่งเสริมการตลาด	129
4.18 แผนภูมิภาพแสดงขั้นตอนการทำงานของอินเทอร์เน็ตไคลเอนต์และเว็บไซต์ การส่งเสริมการตลาด	130
ง.1 แสดงสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเอนต์	164