

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านค้าแพนาคยอมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนที่ 2 การตลาดทางตรงทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การออกแบบระบบข้อมูลเพื่อการตลาดด้วยอีเมลล์

ส่วนที่ 4 สื่อใหม่และการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ตัวอย่างงานอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 การตลาดในธุรกิจร้านค้ากาแฟ

ปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นไม่หยุด เมื่อตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการปรับเปลี่ยนออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ร้านกาแฟทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่นิยมลงทุนของนักลงทุนไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่งดงามจากธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นอัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ คนไทยบริโภคกาแฟน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่นอร์เวย์ มีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อคนสูงที่สุดในโลก มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 10.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือญี่ปุ่น ประเทศแถบเอเชียมีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 1.4 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545)

อัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 20-30 ต่อปี ซึ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายตอบรับและแข่งขันผลิตมีตัวเลือกในเรื่องของรสชาติที่หลากหลายและยังประกอบด้วยคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตรายเก่าต้องมียุทธศาสตร์ที่จะปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ และผู้ผลิตรายใหม่พยายามที่จะหากลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2550 เท่ากับ

25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท (แยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปบรรจุขวดหรือซอง 8,000 ล้านบาท และกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือกาแฟทรีอินวัน 8,400 ล้านบาท) กาแฟกระป๋อง 8,500 ล้านบาท และร้านกาแฟ (ซึ่งนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบดและชงจำหน่าย) 5,100 ล้านบาท โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น

ตาราง 2.1 แสดงอัตราการขยายตัวทางการตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย ปี พ.ศ.2550

ประเภทของผลิตภัณฑ์	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
กาแฟผงบรรจุขวดหรือซอง	50
กาแฟคั่วบด	30
กาแฟพร้อมดื่ม	20

ที่มา: มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2550 (อัตราการขยายตัวตลาดกาแฟไทย, เข้าถึงจาก <http://www.click2idc.com/index.php>, 12 มีนาคม 2553)

เช่นกาแฟคั่วบด เดิมเป็นกาแฟที่นิยมบริโภคทั่วไป ก่อนที่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงจะเข้ามาเบียดแย่งตลาดส่วนใหญ่ไป แต่ปัจจุบันกาแฟคั่วบดกำลังกลับมาได้รับความนิยมใหม่ โดยอิงไปกับกระแสการขยายตลาดร้านกาแฟฟรีเมียม โดยมีสูตรเฉพาะของแต่ละร้านและจำหน่ายในลักษณะร้านกาแฟโบราณ มาเป็นการคัดเลือกพันธุ์กาแฟเฉพาะ มีเทคโนโลยีเฉพาะ คั่ว บด บรรจุและจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (บางรายนั้นจะบดเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ) ลูกค้าหลักคือผู้บริโภคกาแฟสด ดังนั้น ช่องทางจำหน่ายหลักในปัจจุบัน คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านกาแฟฟรีเมียม อีกช่องทางหนึ่งที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ร้านกาแฟซึ่งเกิดจากช่องว่างทางการตลาดสำหรับคนไทยที่ยังนิยมบริโภคกาแฟคั่วบดอยู่ นอกจากนี้ การเติบโตของร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีแนวโน้มแข่งขันทางการตลาดสูง เพื่อรักษาส่วนแบ่งของตลาดร้านกาแฟคั่วบดกันอย่างหนัก

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างอยู่ แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจใดๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟก็เช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอยู่ ครอบงำได้ก็กาแฟยังสร้างสุนทรีให้กับผู้ที่ชอบบริโภคกาแฟได้ แต่การทำธุรกิจตามกระแส

ผู้ประกอบการอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้จึงควรศึกษาข้อมูลบางส่วนไว้ ดังนี้

ลักษณะของผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีความพร้อมในเรื่องของเงินลงทุนอยู่บ้างพอสมควร
- ผู้ประกอบการต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้ง หากขาดทำเลที่ตั้งที่ดีแล้ว โอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้นับว่ายากลำบากอยู่พอสมควร
- ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

การลงทุน

ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1. ร้าน (Stand - Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้าน Stand - Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ๆ
2. คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย
3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมามีธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ชูชูกิ สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2545 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก ลูกเกด แชนดวิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรงหรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ในจังหวัดเชียงใหม่ธุรกิจร้านกาแฟได้เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามอาชีพได้ดังนี้ อันดับ 1. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา 24.21 % อันดับ 2. กลุ่มพนักงานบริษัท 23.32 % อันดับ 3. กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว 17.23 % ซึ่งผู้เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีถิ่นฐานที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร (เกียรติศักดิ์ วรรณศรี, 2550) จากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การดำรงชีพและพฤติกรรมในการบริโภค (เขาวเรศเขาวนพุล, 2536) มีสัดส่วนในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานบริการประเภทร้านอาหารและร้านกาแฟได้เปิดบริการเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 2.2 แสดงจำนวนผู้บริโภคกาแฟโดยแบ่งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	77.00
รัฐวิสาหกิจ	6.00
รับราชการ	5.30
พนักงานบริษัท	4.70
ค้าขาย	4.30
ธุรกิจส่วนตัว	2.70

ที่มา : เกียรติศักดิ์ วรรณศรี, 2550: 16-17

ดังนั้นในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นผู้ผลิตนอกจากต้องพยายามผลิตสินค้าที่ดีที่สุดแล้วยังต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การทราบข้อมูลในส่วนของการตลาดร้านค้าแฟล็กวูดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจก่อนการทำการวิจัยเชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบเนื้อหาของสื่ออินเทอร์เน็ตโคเร็กเมนต์ให้ได้ตรงกับความต้องการและขนาดธุรกิจร้านค้าแฟล็กวูด

นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคที่พบในสื่อสารการตลาดในธุรกิจร้านค้าแฟล็กวูด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ฐจิตรา สรรพกิจ, 2550: 173-174) จากการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลการตลาดร้านค้าแฟล็กวูด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการสื่อสารการตลาดโดยตรงในธุรกิจร้านค้าแฟล็กวูดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอัตราการสื่อสารน้อยกว่าการสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆ

หลังจากที่ได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นถึงสถานการณ์ด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านค้าแฟล็กวูดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แล้ว สิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับข้อมูลในการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตโคเร็กเมนต์เพื่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านค้าแฟล็กวูดคือการศึกษาปัญหาที่พบในรูปแบบกระบวนการสื่อสารการตลาดรูปแบบเดิม ก่อนที่จะนำสื่อที่ออกแบบมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านค้าแฟล็กวูดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ฐจิตรา สรรพกิจ, 2550)

การใช้สื่อโฆษณาหลักยังคงได้รับความนิยมจากผู้ประกอบหลายราย อย่างเช่น ป้ายบริเวณหน้าร้าน ป้ายภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ วารสาร นิตยสาร ในระยะหลังเริ่มมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการโฆษณาสินค้า และบริการแต่กระบวนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการตลาดทางตรง อย่างเช่น โฆษณาผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ชัดเจนมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐจิตรา สรรพกิจ ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟล็กวูด พบว่า การใช้โฆษณาทางตรงโดยผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เผยแพร่ในร้านค้าแฟล็กวูดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” (ธงชัย สันติวงษ์: พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, 2549)

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ถ้าวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความหมายส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. แรง จูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ นั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบ-สนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นหรือมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการ- การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

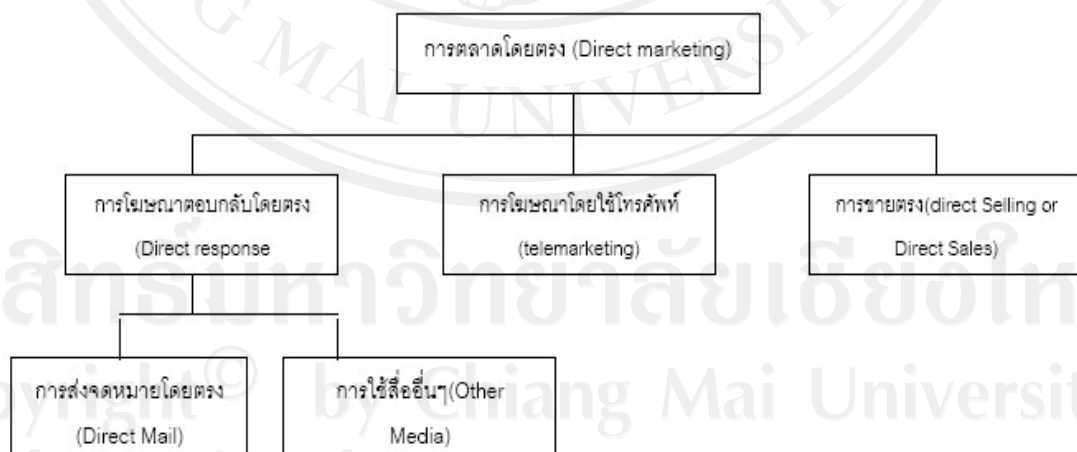
จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

ชนาธิชา ท้ายนา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ปกครองสำหรับบุตรอายุแรกเกิดถึงสามปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คำบอกกล่าวของผู้ที่เคยใช้ ราคายี่ห้อ รายได้ของครัวเรือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคาสินค้าและปัจจัยด้านอื่น ส่วนในระดับความสำคัญปานกลางนั้นได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในระดับหนึ่ง

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการสำรวจพฤติกรรมพบว่าเพศชายมีอัตราการบริโภคมากกว่าเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งกลุ่มที่มาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดสามอันดับแรก ได้แก่ เพื่อดื่มกาแฟ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อนนัดพบปะพูดคุย

2. การตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้ สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำเช่นการตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) พิจารณาแผนภาพประกอบ



ภาพ 2.1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดทางตรง (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545)

การตลาดทางตรงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ

- สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการ สูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ตัวอย่างเช่น การทำการตลาดเปิดตัวรถยนต์โฟล์กสวาเกอน New Beetle ในไทยที่มีการใช้การประมูลรณผ่านเว็บไซต์ซึ่งประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก
- สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อยๆได้ โดยพิจารณาจากข้อมูลขั้นต้นที่มีการจัดรวบรวมไว้ เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ประวัติการซื้อสินค้าในอดีต ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตจะใช้ฐานข้อมูลลูกค้าและประวัติการซื้อสินค้าเพื่อกำหนดรูปแบบกิจกรรมการตลาดตรงที่จะเสนอให้
- สามารถเพิ่มหรือลดความถี่ได้ตามความเหมาะสม ลักษณะเช่นนี้อาจจะดูไม่ต่างจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ เพราะสื่อดังกล่าวก็สามารถเลือกความถี่ได้ แต่การตลาดทางตรงจะมีลักษณะเด่นกว่าตรงที่นักการตลาดสามารถตรวจสอบได้ว่ามีกลุ่มเป้าหมายตอบรับหรือปฏิเสธ และที่สำคัญการสื่อสารการตลาดลักษณะเช่นนี้เราสามารถมั่นใจว่าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน
- สามารถปรับเปลี่ยน ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือเนื้อหาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทุกคนเหมือนการดูโฆษณา เช่น ถ้าต้องการจำหน่าย สินค้าชนิดหนึ่งแต่มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มใหญ่ ก็ใช้รูปแบบและเนื้อหาของจดหมายที่ต่างกันให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มที่ต้องการสื่อสาร
- ประหยัดเวลา หมายถึง สามารถใช้เวลาไม่มากนักในการผลิตสื่อต่างๆ และจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมาย เช่น การโทรศัพท์
- มีลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีที่มีข่าวสารส่งถึงเฉพาะ เนื่องจากการระบุชื่อนามสกุลที่ของจดหมาย ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการตลาดตรงของบัตรเครดิตในโปรแกรมวันเกิดของเจ้าของบัตร
- ต้นทุนกิจกรรม ค่าเฉลี่ยของการตลาดโดยตรงจะต่ำ เพราะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และสามารถทราบถึงการตอบรับด้วยว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่
- สามารถวัดผลได้ ถือเป็นข้อได้เปรียบเหนือกิจกรรมอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาโทรทัศน์ แม้ว่าจะครอบคลุมได้กว้างกว่า แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีการตัดสินใจซื้อภายใต้การโฆษณานั้นหรือไม่ ขณะที่การตลาดโดยกลุ่มเป้าหมายจะมีการส่งใบสั่งสินค้ากลับเข้ามาที่บริษัท ทำให้สามารถคิดเป็นสัดส่วนได้ว่าเป็นจำนวนเท่าใดเมื่อเทียบกับจดหมายที่ออกไปยังกลุ่ม เป้าหมาย

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมาจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์
- การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

การให้ข้อเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายถือเป็นกุญแจสำคัญของการทำการตลาดทางตรง ซึ่งมีวิธีการและเทคนิค อาทิเช่น การลดครึ่งราคา การซื้อ 1 แถม 1 การลดราคา 50% ข้อเสนอทั้ง 3 นี้มีแนวคิดเดียวกัน จึงเป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดที่จะพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้ข้อเสนอใด ปัจจัยที่ต้องนำมาใช้ในการพิจารณาก่อนประยุกต์ใช้มีดังนี้

1. ราคา การกำหนดราคาสินค้ามีความสำคัญอยู่ไม่น้อย ไม่ใช่แค่ต้องการกำหนดราคาเท่าไร ก็สามารถตั้งราคานั้นได้ เพราะการตั้งราคามีส่วนเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าได้ เช่น สบู่ 20 บาท เมื่อนำมาขายเป็นแพ็ค 40 บาท / 2 ชิ้น จะทำให้ยอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น หรือกำหนดราคาให้แบ่งได้กรราคา 40 บาท และสามารถซื้อชิ้นที่ 2 ได้ในราคา 1 บาท ก็จะสามารถกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน
2. การขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเป็นต้นทุนสำคัญตัวหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา ซึ่งถ้าคิดค่าขนส่งสูงเกินไปลูกค้าจะไม่สนใจ
3. หน่วยของการขายสินค้า นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามผลักดันการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าจำนวนมาก
4. รูปแบบต่างๆที่สามารถเลือกได้ มักจะหมายถึงสินค้าที่มีสีและขนาดพิเศษให้กลุ่มเป้าหมายเลือกสะสมหรือภาคภูมิใจที่ไม่สามารถซื้อในเวลาปกติ
5. ข้อตกลงพิเศษ ให้สิทธิบางอย่างเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
6. ให้เครดิตในการจ่ายเงิน เช่น กลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายเงินโดยใช้บัตรเครดิต ทำให้อำนวยความสะดวกได้มากขึ้น
7. สิ่งจูงใจพิเศษ ให้ลูกค้าเก่าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี เช่น โปรแกรมตอบแทนลูกค้า 12 ปีที่ใช้บริการเอไอเอส

8. ข้อจำกัดด้านเวลา มีการกำหนดเวลาอย่างชัดเจน เพื่อเร่งให้มีการตัดสินใจซื้อ เมื่อถึงกำหนดวันสิ้นสุดแล้วควรปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ข้อเสนอพิเศษนี้ถึงวันที่ 30 กันยายน นี้เท่านั้น
9. การกำหนดปริมาณ เช่น 100 ท่านแรกที่ซื้อสินค้าจะได้รับของกำนัลพิเศษ
10. การรับประกัน ถูกนำมาใช้อย่างมากในการทำการตลาดตรง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้า และส่งผลในเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าขายตรงทางโทรศัพท์ที่รับประกันความพึงพอใจ โดยคืนเงินให้ 100%

ความสำคัญของการตลาดทางตรง

- ด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ
 1. ช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
 2. ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
 3. ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานหรือการขายทางโทรศัพท์
 4. สามารถประเมินผลได้ รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน
 5. รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้
- ด้านผู้บริโภค
 1. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
 2. มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า
 3. สร้างความพึงพอใจแก่ให้กลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดทางตรงและการวางแผนข้อเสนอ

ในการทำการตลาดทางตรง การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ เป็นหัวใจของกระบวนการวางแผนในระยะสั้นของการตลาดทางตรง แต่อย่างไรก็ตามการทำการตลาดทางตรงก็ยังคงต้องมีการกำหนดแผนการหรือเป้าหมายในระยะยาวด้วย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการจัดการในสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1. ระดับแผนกลยุทธ์

การวางแผนสำหรับองค์กรมีหลายระดับ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงประเภทและขั้นตอนของการวางแผนอย่างคร่าวๆ เพื่อเกิดความเข้าใจในภาพรวม ในขั้นตอนของระดับ



ภาพ 2.2 แสดงระดับของกลยุทธ์

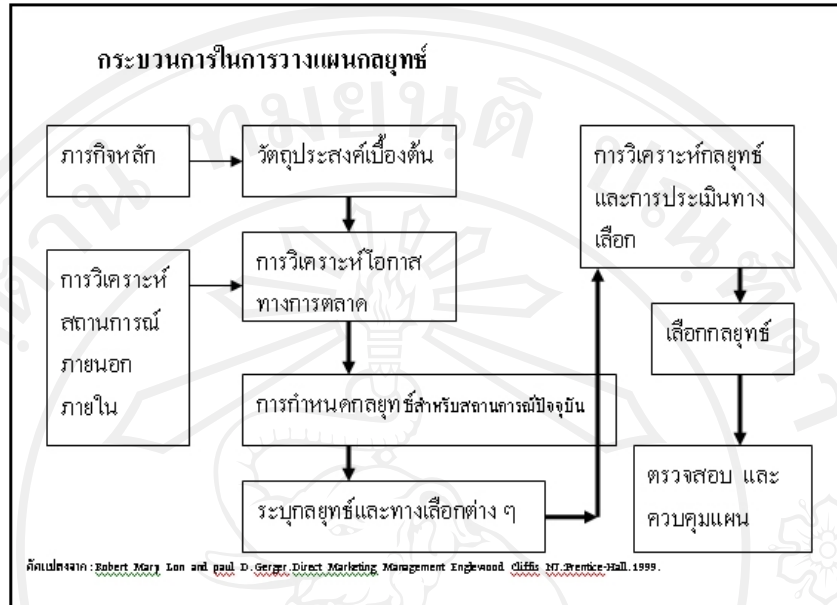
องค์กรจะมีการวางแผนที่เรียกว่า แผนกลยุทธ์ (Strategic planning) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทิศทางของส่วนต่างๆ ขององค์กรนั้น ระดับถัดมาได้แก่ระดับแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic Market Planning) ที่จัดทำขึ้นเฉพาะส่วนหรือหน่วยธุรกิจที่มีในองค์กรนั้นระดับสุดท้ายคือแผน (Plans) ที่จัดทำขึ้นสำหรับหน้าที่ต่างๆ ในหน่วยงานนั้น

2. กระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์

กระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์จะประกอบด้วย

1. การกำหนดภารกิจหลัก (Mission)
2. ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) โดยวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายนอก (External) และปัจจัยภายใน (Internal) ปัจจัยภายนอกที่ควรคำนึงถึงได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์-ตลาดคู่แข่ง เป็นต้น สำหรับปัจจัยภายใน ได้แก่ ผลการดำเนินงาน จุดแข็ง จุดอ่อน และทรัพยากรที่มีอยู่
3. ระบุถึงกลยุทธ์และทางเลือกต่างๆ (Identify Strategic Issues and Options) ขั้นตอนนี้จะได้ข้อมูลจากการกระทำตามข้อ 1 และ 2 ที่ผ่านมาจะทำให้องค์กรเห็นโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ และพบทางเลือกที่น่าสนใจหลายทาง
4. การเลือกกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ (Selection of Strategies)

5. การตรวจสอบและควบคุมแผน (Monitoring and Control Plan) เพื่อให้ฝ่ายแก่การเข้าใจ จึงได้แสดงกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์



ภาพ 2.3 แสดงกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์ (Robert Mary, 1999)

3. องค์ประกอบของข้อเสนอสำหรับการตลาดทางตรง

นักการตลาดทางตรงมีการจัดแบ่งองค์ประกอบของข้อเสนอ สำหรับการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ องค์ประกอบที่ต้องมีในข้อเสนอทุกข้อเสนอ (Required) และองค์ประกอบที่สามารถเลือกใช้ได้ (Optional) ตามกลยุทธ์ที่ใช้หรือตามต้นทุนที่มีอยู่

3.1 องค์ประกอบที่ต้องมี (Required) องค์ประกอบที่ต้องมีในข้อเสนอของการตลาดทางตรง ได้แก่

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (บริการ) และการกำหนดตำแหน่ง (Product/Positioning) เมื่อนักการตลาดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะขายโดยใช้การตลาดทางตรงได้แล้ว ปัญหาต่อมาคือจะแสดงหรือกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อย่างไร เพราะตำแหน่งที่เลือกจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

นักการตลาดอาจต้องพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นข้อเสนอที่ดี ในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) อาจต้องมีการพิจารณาปรับปรุงประกอบบางประการ เช่น การเสนอขายชุดเครื่องนอนทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยผ้าปูที่นอน 2 ผืน แบบรัดมุ้งและแบบไม่รัดมุ้ง

ปลอกหมอน 2 ชั้น ปลอกหมอนข้าง 2 ชั้น ผ้าห่มปลอกผ้าห่มแบบถอดซักได้ อาจทำให้ราคา
 ก่อนข้างสูง และผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีผ้าห่มเดิมอยู่แล้ว ไม่อยากเสียเงินซื้อใหม่ นักการตลาดอาจ
 ทำการปรับโดยทดลอง (Test) เสนอขายเฉพาะอย่าง เช่น ผ้าปูที่นอน 1 ผืน แบบให้เลือกได้ว่า
 ผู้บริโภคต้องการแบบรัดมุด หรือแบบไม่รัดมุด ขายพร้อมปลอกหมอน 2 ใบ ส่วนปลอกหมอนข้าง
 ผ้าห่ม และปลอกผ้าห่ม ขายแยกต่างหาก หรือหากเป็นการให้บริการ (Services) การเปลี่ยนแปลง
 สามารถทำได้ง่ายกว่า เช่น เคเบิลทีวี พบว่าในการขายทั่วไป ผู้ชม (ลูกค้า) ไม่ค่อยอยากได้ช่องกีฬา
 สำหรับรายการพื้นฐานที่ขายเป็นชุด (Basic Subscription Package) อาจมีการปรับโดยแยกช่อง
 กีฬาเป็นช่องเลือกได้ พร้อมทั้งปรับราคาร่วมด้วย เป็นต้น

3.1.2 ราคา (Price) ในการกำหนดราคาพื้นฐาน (Basic price) สำหรับผลิตภัณฑ์
 นักการตลาด มีกลยุทธ์ที่จะเลือกใช้ 3 แบบ ได้แก่

- ตั้งราคาต่ำ (A Penetration Price) เพื่อให้ได้ยอดขายจำนวนมาก
- ตั้งราคาสูง (A Skimming Price) เพื่อให้ได้กำไรต่อหน่วยที่ขายสูง
- ตั้งราคาสูงและค่อยๆ ลดลงตามอุปสงค์ (Sliding Down the Demand Curve)

โดยการตั้งราคาสูงในช่วงแรกแล้วกำหนดไว้ในแบบว่าจะลดราคาเมื่อใด กลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้จะ
 ช่วยในการกำหนดราคาเบื้องต้น โดยนักการตลาดจะต้องพิจารณาพร้อมกับต้นทุนราคาสินค้าที่
 ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่คาดหวังรับ และผลกระทบของราคาต่อภาพพจน์ของสินค้าด้วย

3.1.3 ระยะเวลาของข้อเสนอ (Length of commitment) ข้อเสนออาจเกี่ยวข้อง
 กับการซื้อขายเพียงครั้งเดียว (Single Transaction) หรือการซื้อขายที่ต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
 (Transactions Over a Period of Time) เช่น การซื้อเสื้อผ้า การซื้อหนังสือหรือการซื้อโปรแกรม
 คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เป็นลักษณะของการซื้อขายเพียงครั้งเดียว (One-Time Commitment) แต่การ
 บอกรับสมาชิกรายเดือน เป็นลักษณะที่เรียกว่าข้อเสนอแบบต่อเนื่อง (Continuity Offers)
 ซึ่งมีหลายชนิด

ชนิดของข้อเสนอแบบต่อเนื่อง (Continuity Offers) ได้แก่

- ข้อเสนอต่อเนื่องแบบคงที่ (Fixed-Term Offers) เช่นการบอกรับเป็นสมาชิก
 หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ใ้กับการบอกรับสมาชิกรั้งแรก เช่น สมาชิก 6 เดือน 450 บาท สมาชิก
 12 เดือน ราคา 800 บาท เป็นต้น

- แผนการส่งให้โดยอัตโนมัติ (Automatic Shipment Plans) ตัวอย่างเช่น กลุ่ม
 ผู้ผลิตงานสำหรับสะสมจะมีการส่งสินค้ารุ่นใหม่ทีผลิตให้แก่ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อครั้งแรก โดย
 อัตโนมัติทุกครั้งที่มีสินค้ารุ่นใหม่ออกจำหน่าย จนกว่าลูกค้ารายนั้นๆ จะบอกเลิกการซื้อกับกิจการ
 บางครั้งเรียกว่า “Till Forbid Offer”

- แผนสำหรับสมาชิกชมรม (Club Plans) ตัวอย่างเช่น ชมรม “Book-of-the-Month Club” m จะมีการเพิ่มทางเลือกนอกเหนือจากการส่งให้โดยอัตโนมัติ แก่สมาชิก โดยจะส่งรายชื่อหนังสือประจำเดือนให้สมาชิกพิจารณาและตอบกลับใน 3 ลักษณะได้แก่ หนังสือที่น่าสนใจ หนังสือที่จะเลือก และไม่ต้องส่งมาในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ หากพ้นช่วงดังกล่าวจะจัดส่งหนังสือที่น่าสนใจให้สมาชิกชมรมทันที เพราะหากไม่ตอบกลับว่าไม่เอาถือว่าต้องการ

3.1.4 เงื่อนไขการชำระเงิน (Terms of Payment) ตามปกติเงื่อนไขการชำระเงินของการตลาดทางตรงจะมีหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยเงินสดเมื่อได้รับของ ชำระด้วยบัตรเครดิต หรือชำระเป็นงวดๆ (2-3 งวด พร้อมคิดดอกเบี้ย) พบว่าเมื่อลูกค้าชำระด้วยบัตรเครดิตจะมีการซื้อในจำนวนเงินที่สูงกว่าซื้อด้วยเงินสดถึงร้อยละ 15-30 และพบว่าการชำระเงินด้วยเงินสดเมื่อได้รับของเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมน้อย ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะต้นทุนสูงและยุ่งยาก หากลูกค้าไม่อยู่บ้านในช่วงที่ไปส่งของอีกทั้งยังมีอัตราการปฏิเสธไม่รับสินค้าเมื่อไปส่งสูงอีกด้วย แต่สำหรับประเทศไทยวิธีการนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันค่อนข้างมาก ในกลุ่มผู้เริ่มซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกจากสื่อการตลาดทางตรง เพราะยังขาดความมั่นใจในตัวผู้ขาย นอกจากนี้ในกลุ่มวัยรุ่น และผู้มีรายได้ปานกลาง หรือผู้อยู่แถบชานเมืองส่วนมากยังไม่บัตรเครดิตใช้ และสำหรับผู้ขายรายเล็กก็นิยมใช้วิธีการเช่นนี้เพราะไม่มั่นใจในตัวลูกค้าเช่นกัน

3.1.5 วิธีการลดความเสี่ยงผู้ซื้อ (Risk-Reduction Mechanisms) เนื่องจากการซื้อจากการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมักจะไม่มีโอกาสได้ตรวจสอบหรือทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดทางตรงจึงมักจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้ซื้อได้ลดความเสี่ยงลงได้ เช่น “การรับประกันคืนเงินหากไม่พอใจ” “ให้ทดลองใช้ฟรี 1 อาทิตย์” หรือ “ยินดีชดเชยเงินหากสินค้าของเราแพงกว่าร้านอื่น” หรือมีการใส่ตัวอย่างลงในแค็ตตาล็อก เช่น ตัวอย่างผ้า หรือใช้ข้อความโฆษณายาวๆ ที่อธิบายถึงผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ก็สามารถช่วยเพิ่มความคุ้นเคยให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้

3.2 องค์ประกอบที่ให้เลือกได้ (The Optional) องค์ประกอบที่ให้เลือกได้สำหรับข้อเสนอของการตลาดทางตรง เป็นเสมือน “การเพิ่มคุณค่าให้แก่ข้อเสนออื่นๆ” เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะหลายๆ ครั้งที่ผ่านมามีการชะลอการตัดสินใจหมายถึงการทำให้โอกาสการซื้อลดลง

3.2.1 สิ่งจูงใจ (Incentives) สิ่งจูงใจที่มักถูกนำมาใช้ได้แก่ ของขวัญให้เปล่า (Free Gifts) ข้อมูลหรือสินค้าตัวอย่าง (Free Information or Samples) ซึ่งนักการตลาดจะต้องเลือกใช้สิ่งจูงใจหรือวิธีส่งสินค้าใหม่ อาจเลือกใช้การแจกของขวัญให้เปล่าหรือสินค้าตัวอย่าง แต่

ถ้าต้องการจูงใจให้ลูกค้าเพิ่มขนาดคำสั่งซื้อ อาจต้องใช้วิธีการลดราคา เมื่อลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณมากหรือเพื่อระบบสินค้าคงเป็นต้น หรืออาจใช้การให้ของขวัญให้เปล่าเป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้าเดิมเพื่อกระตุ้นให้มีการแนะนำ ชื่อ ที่อยู่ ของกลุ่มเป้าหมายใหม่เข้ามาบางครั้งเรียกข้อเสนอ “Get-a-Friend Offer”

3.2.2 ข้อเสนอรวม (Multiple Offers) ข้อเสนอรวมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาจมีการเสนอขายสินค้าของ 2-3 บริษัทร่วมกันและให้ลูกค้าเลือกซื้อและสั่งซื้อรวมกันมาได้ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าและเพิ่มความน่าสนใจ เช่น แคลคูลาเตอร์ของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

3.2.3 ข้อผูกมัดของผู้บริโภค (Customer's Obligations) มีข้อผูกมัดของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกต้องมีการสั่งซื้อหนังสือ 4 เล่ม ภายใน 2 ปี อีกประเภทของข้อผูกมัดได้แก่ ผู้บริโภคต้องมีการลงชื่อในใบรับประกันและส่งกลับมายังบริษัทเพื่อให้ได้รับการรับประกันและการให้บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา

4. วัตถุประสงค์และการกำหนดข้อเสนอ

ในขั้นตอนของการกำหนดข้อเสนอ นั้น นักการตลาดจะต้องเริ่มด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด สำหรับข้อเสนอแต่ละอย่างก่อน ดังตัวอย่างเช่น

- เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าใหม่
- เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมที่มีฐานลูกค้าอยู่
- เพื่อให้เกิดการขาย

สำหรับสินค้าที่มีอยู่

สำหรับสินค้าใหม่

- เพื่อขอบริจาคทุนสำหรับองค์กรที่ไม่หวังกำไร

ทั้งนี้เนื่องจาก วัตถุประสงค์ของข้อเสนอ จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของข้อเสนอต่อไป ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านการคัดเลือกรายชื่อผู้มุ่งหวัง กลยุทธ์การให้ข้อเสนอต่างๆ ตลอดจนกลยุทธ์ในการวัดและประเมินผลข้อเสนอ นั้นๆ นักการตลาดต้องระลึกถึงอยู่เสมอว่า วัตถุประสงค์ทางการเงินจะกระทบต่อการตัดสินใจเรื่องข้อเสนอเสมอ เช่น ข้อเสนอที่จะช่วยให้กิจการมีกำไรเลยทันที หรือผลกำไรจะเกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อซ้ำ หรือเป็นส่วนช่วยในการขายตามขั้นตอน การขายเหล่านั้นไม่สามารถวัดออกมาเป็นผลกำไรได้ และความสำเร็จของข้อเสนอ นั้นสามารถวัดได้ ในระยะเวลาสั้นๆ หรือเป็นผลในระยะยาวนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึง วัตถุประสงค์ทางการตลาดและทางการเงินของกิจการให้ดีกว่าก่อนทำการตัดสินใจข้อเสนอตัวอย่างเช่น

การตัดสินใจของนิตยสารเกี่ยวกับนกเล่มหนึ่ง ซึ่งกำลังตัดสินใจว่า จะใช้ข้อเสนอให้บอกรับสมาชิก 3 เดือนแรกในราคา 80 บาท หรือใช้ข้อเสนอให้บอกรับ 12 เดือน ในราคา 480 บาท โดยมีเงื่อนไขว่าสมาชิกจะบอกเลิกเมื่อใดก็ได้ โดยได้รับคืนเงินในเดือนที่บอกเลิกเป็นต้นไป สมมติว่า นิตยสารมีกำไรข้างต้น 48 บาท จากราคาปกติต้นทุนการหาสมาชิก 60 บาท จากการคำนวณในรูปแบบ 2-4 แสดงให้เห็นชัดเจนว่า นิตยสารจะเสียเงินกับแบบ 12 เดือน มากกว่าข้อเสนอ 3 เดือน การคำนวณนี้จะเห็นว่าทางด้านเศรษฐศาสตร์แบบ 3 เดือนจะไม่น่าสนใจสำหรับทางนิตยสาร อย่างไรก็ตามอัตราการตอบรับควรจะสูงในแบบ 3 เดือน มากกว่าแบบ 12 เดือน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกมีความเสี่ยงน้อยกว่านั่นเอง และอีกประการหนึ่งลูกค้าที่บอกรับช่วง 3 เดือน อาจบอกรับหรือต่อสัญญา กับนิตยสารต่ออีกก็ได้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ควรจะนำมาพิจารณาด้วยสมมุติข้อว่า ในการให้ข้อเสนอครั้งนี้ทางนิตยสารมีการให้ของขวัญฟรีร่วมด้วยกับข้อเสนอ ดังนี้

ข้อเสนอที่ 1: บอกรับสมาชิก 3 เดือน พร้อมแถมหนังสือพฤติกรรม ฟรี 1 เล่ม จะสามารถช่วยเพิ่มอัตราการตอบรับ (Response Rate) ในอนาคตได้ แต่อาจจะทำให้ต้นทุนของข้อเสนอแพงขึ้นอีก หากผู้บอกรับกระทำเพราะชอบในตัวนิตยสารอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ดียังมีผลดีต่อการบอกรับในบางอย่างอยู่

ข้อเสนอที่ 2: บอกรับสมาชิก 12 เดือน พร้อมหนังสือพฤติกรรมนก ฟรี 1 เล่ม มีข้อดีที่จะสามารถช่วยเพิ่มอัตราการตอบรับได้ และการบอกรับเป็นสมาชิก 12 เดือน ช่วยให้กิจการมีรายรับมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการบอกรับในระยะยาว แต่ข้อเสนอ 12 เดือน เปิดโอกาสให้ยกเลิกได้ และแน่นอนผู้เป็นสมาชิกจะเก็บของขวัญนั้นไว้ไม่คืนให้ทางนิตยสาร แล้วอะไรจะเกิดขึ้นถ้าคนส่วนมากบอกรับเพราะอยากได้ของขวัญ แล้วบอกเลิกทันที ซึ่งกรณีเช่นนี้จะทำให้กิจการเสียเงินจำนวนมากลักษณะของการให้ข้อเสนอแก่ผู้บริโภค นักการตลาดมีวิธีการให้ข้อเสนอ 2 แบบ ที่เรียกว่าข้อเสนอแบบดิงดูคทันที (Hard Offer) และข้อเสนอแบบนุ่มนวล (Soft Offer) ข้อเสนอแบบดิงดูคทันที (Hard Offer) จะเป็นลักษณะของข้อเสนอที่แต่ตัวของมันเอง (Stands on its own Feet) ไม่มีการเสนอร่วมกับสิ่งจูงใจใดๆ หรือ ทำให้ยุ่งยากในการสั่ง เช่น ไม่มีเบอร์โทรฟรีให้ ไม่มีการส่งของตอบรับให้ ผู้สนใจต้องสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การเสนอเงื่อนไขการชำระเงินมีจำกัด เช่น ต้องชำระด้วยเงินสดทันที การระบุราคาชัดเจน บอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หรืออาจคิดเงินจากบางอย่าที่ควรให้เปล่า เช่น คิราคาค่าเค็ตตาล็อกด้วย บางครั้งอาจใช้วิธีการบอกว่าให้ติดต่อมาแล้วพนักงานขายจะติดต่อกลับไป ข้อเสนอแบบนี้มักจะได้รับการตอบรับไม่มากสำหรับข้อเสนอแบบนุ่มนวล (Soft Offer) จะเป็นข้อเสนอที่มักมีการเสนอร่วมกับสิ่งจูงใจอื่นๆ ช่วยดึงดูดใจและช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิกิริยาตอบรับได้ง่ายขึ้น เช่น เงื่อนไขการชำระเงินมีทางเลือกมาก มีของจูงใจทำให้ง่ายในการติดต่อตอบกลับ เช่น มีช่องให้เติมชื่อ มีช่องจำหน่ายสินค้าพิเศษ มีเบอร์

โทรศัพท์ 24 ชั่วโมง 7 วัน อาจเพิ่มการเล่นเกม การแข่งขันหรือการมีส่วนร่วม เช่น ขุดในช่องแล้วจะพบส่วนลด หรือ มีการให้ส่งชิ้นส่วนมาชิงโชค เป็นต้น ข้อแตกต่างระหว่างข้อเสนอทั้ง 2 คือ แบบข้อเสนอดึงดูดคนที่ จะมีคนตอบรับมาน้อยกว่า แต่คุณภาพของผู้ตอบรับจะดีกว่าเพราะได้ผู้ที่สนใจจริงๆ ในการกำหนดข้อเสนอ นักการตลาดอาจมีการกำหนดแผนการสำหรับข้อเสนอแบบเป็นขั้นตอน แบบที่นิยมใช้กันมากคือ แบบ 2 นั้น (Two-Stage Offer) โดยให้ผู้สนใจตอบรับเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม แล้วทางกิจการจะติดต่อกลับมาโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือพนักงานขายเพื่อปิดการขาย แต่ในความเป็นจริงอาจมีมากกว่า 2 ขั้นตอนได้เช่น ขั้นการถามถึง การส่งรายละเอียดทางไปรษณีย์ ตามโดยการโทรศัพท์ และส่งพนักงานขายไปพบ โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดและทางการเงินจะเป็นตัวกำหนดบทบาทเหล่านี้ ในขณะที่เวลานักการตลาดทางตรงจะสามารถวางแผนให้เกิดขั้นตอนต่างๆ โดยอาจอาศัยรางวัลจูงใจต่างๆ เข้าช่วยจูงใจ จากขั้นแรกจนถึงขั้นเกิดการซื้อได้

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากต่อการกำหนดข้อเสนอและเนื้อหาของข้อความโฆษณา จากความหมายที่ Kotler กล่าวไว้ การกำหนดตำแหน่ง “หมายถึงการกระทำที่กิจการพยายามให้ผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบการตลาดอื่นๆ เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค” มีแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง 2 ประการได้แก่ ประการแรกใช้บริการตัดสินใจของฝ่ายบริหารของกิจการ ประการที่สองคือ ทำการวิจัยตลาดก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ซึ่งก็แล้วแต่ว่ากิจการจะเลือกปฏิบัติตามแนวคิดใด ทางเลือกในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ อาจกำหนดในแง่ของผลประโยชน์ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น Head Shoulder แชมพูจัดรังแค) จัดตามผู้ใช้หรือการใช้ (เช่น Organics in Control แชมพูสำหรับผู้หญิงผมสั้น) หรือจัดตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (เช่น ดอกบัวคู่ แชมพูสมุนไพร) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Crawford พบว่ามีการใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามทางเลือกอื่นๆ อีก ผลการศึกษาของ Crawford ภายใต้อำนาจ “A New Positioning Typology” ที่เผยแพร่ในหนังสือ “Journal of Product Innovation Management” ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า Crawford ได้เรียกทางเลือกในการกำหนดตำแหน่งที่เขาพบว่า ตัวแทน (Surrogates หรือ Substitutes) ลักษณะของ “ตัวแทน” จะมีลักษณะที่นักการตลาดจะไม่อธิบายถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปลักษณ์หรือผลประโยชน์แต่จะบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปิดโอกาสให้ผู้อ่าน/ผู้ฟังเข้าถึงการตัดสินใจครั้งสุดท้ายของแต่ละคน เนื่องจากตำแหน่งลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถอ้างอิงถึงชนิดของรูปลักษณ์หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ในการศึกษา Crawford พบอีกว่าในสหรัฐอเมริกาเนื้อหาของโฆษณาที่พบถึง

ร้อยละ 32 ใช้การกำหนดตำแหน่งโดยผลประโยชน์ ร้อยละ 23 ใช้การกำหนดตำแหน่งโดยตัวแทน ร้อยละ 19 ใช้การกำหนดตำแหน่งโดยรูปลักษณ์และร้อยละ 26 ไม่มีการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจน

Crawford ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ว่า

- ตำแหน่งตัวแทน (Surrogate Positioning) เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันทางกายภาพน้อย

- การกำหนดตำแหน่งโดยอาศัยตัวแทน ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ของโปรแกรมการตลาดด้วย

- แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์ควรจะรักษาไว้ในช่วงเวลาหนึ่ง และควรมีการตรวจสอบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เสมอ

6. กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอน ได้แก่

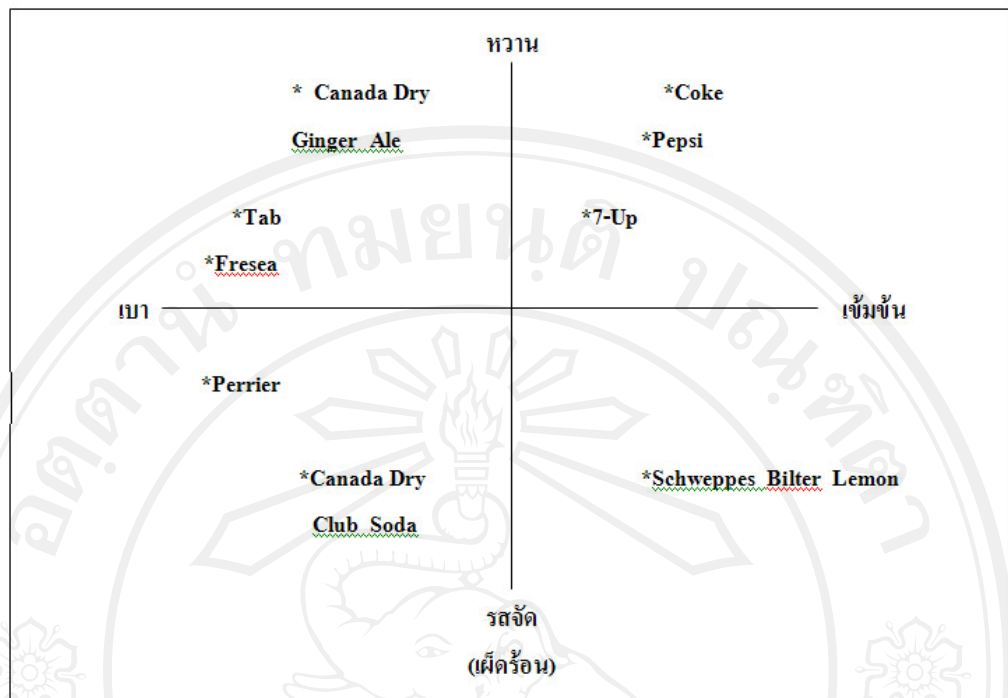
6.1 ระบุคู่แข่ง การระบุคู่แข่ง จะมีการระบุถึงคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมว่ามีกี่ราย และมีใครบ้าง จำหน่ายสินค้าอะไร ครายี่ห้อใดบ้าง

6.2 การตัดสินใจว่าคู่แข่งได้รับการรับรู้และประเมินอย่างไร โดยจะได้ข้อมูลจากการศึกษาว่า

(1) ลูกค้ายึดรูปลักษณ์หรือผลประโยชน์ใดในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

(2) ลูกค้ายึดพอใจหรือไม่อย่างไร ตัดสินใจว่าอะไรที่ลูกค้ายึด

6.3 ระบุตำแหน่งของคู่แข่ง การระบุตำแหน่งของคู่แข่งในตลาด อาจจัดทำให้รูปของแผนภูมิการรับรู้



ภาพ 2.4 แสดงแผนภูมิการรับรู้ (Perceptual Map) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

(Glen L. Urban, John R. Nauser, and Nikhilesh Dholakia, Essentials of New Product Management Englewood Cliffs, N.N: Prentice Hall, 1987, pp.116.)

6.4 วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ว่าลักษณะของตลาดเป้าหมายมีลักษณะที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไรจะมีการแบ่งส่วนตลาดได้หรือไม่ ถ้าแบ่งได้จะแบ่งโดยใช้เกณฑ์ใด

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึงการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการของลูกค้าที่คล้ายคลึงกันเป็นตลาดย่อย (Sub-market) หรือส่วนของตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะได้เลือกตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป ตัวอย่างเช่น ตลาดลูกอมในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นส่วนของตลาดตามความต้องการที่ต่างกันของผู้บริโภคได้เป็นสามส่วน คือ ตลาดลูกอมกึ่งยา (Semi – Medicated) เช่น ลูกอมฮอลล์ ตลาดลูกกวาด (Fun-Candy) เช่น ลูกอมฮอลล์รสส้ม ฮาร์ทบีท และตลาดลูกอมเคี้ยวหนึบหรือสอได้ (Non-Traditional) เช่น ลูกอมซูกัส เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดอาจจะทำการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม โดยจะใช้เพียงเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือใช้ร่วมกันหลายๆ เกณฑ์ก็ได้ต่อไปจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของเกณฑ์ที่ใช้ทั้ง 4 เกณฑ์

(1) เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์จะทำให้ตลาดถูกแบ่งออกเป็นส่วนตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ทวีป ประเทศ เมือง รัฐ เป็นต้น เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จะสามารถแบ่งโดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้หลายตัว ได้แก่ อายุและวัฏจักรชีวิตและครอบครัว เพศ รายได้ และการใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวร่วมกัน (Multivariable) ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

(3) เกณฑ์หลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การแบ่งแบบนี้จะใช้เกณฑ์ตามความแตกต่างกันของวิธีการดำรงชีวิต หรือใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ชั้นทางสังคม (Social Class) สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้ เนื่องจากชนชั้นทางสังคมเดียวกันมักมีรายได้ ทรัพย์สิน ค่านิยม คล้ายๆ กัน

- แบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบของการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มจะหมายถึงความมุ่งหมายหรือความสนใจของบุคคลนั้นๆ หรือกลุ่มนั้นๆ ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงาน การพักผ่อน และเกี่ยวข้องไปถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และโอกาสที่จะผลิตภัณฑ์ นักการตลาดมีความสนใจที่จะทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น การออกนิตยสารแตกต่างกัน สำหรับผู้หญิงที่ชอบเป็นแม่บ้านสนใจแฟชั่น ชอบดารา ชอบการตกแต่งบ้าน ชอบท่องเที่ยว ชอบกีฬา และ สนใจสุขภาพ เป็นต้น

- บุคลิกลักษณะ (Personality) นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิกลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยการสร้างแนวความคิด ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราหือ เช่น เป๊ปซี่ - รสชาติของคนรุ่นใหม่ กางเกงยี่ห้อ....สำหรับหนุ่มไฟแรง หรือ ลูกอม-สำหรับสาววัยรุ่น เป็นต้น

(4) เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behaviour Segmentation) จะเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยด้านโอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ สภาพความซื่อสัตย์ ขั้นตอนของความพร้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- โอกาสการซื้อ (Purchase Occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การซื้อน้ำบรรจุขวดขนาดเล็กที่ร้านขายอาหาร ในขณะที่ซื้อขนาดบรรจุกลอนไว้ใช้ที่บ้าน ซึ่งนักการตลาดอาจใช้โอกาสต่างๆ เหล่านี้ในการสร้างความต้องการใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือใช้ในการเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างความสำคัญของวันพ่อ ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายการ์ดอวยพรและของขวัญต่างๆ สำหรับพ่อ

- การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) ผู้ซื้ออาจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันโดยมีสิ่งกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคอาจจะซื้อแชมพู เพราะต้องการแชมพูที่สามารถ

ขจัดรังแคได้ ต้องการแชมพูที่ช่วยให้ผมดำเป็นเงางาม แชมพูที่ช่วยให้ผมนุ่ม ต้องการใช้แชมพูแปลกใหม่ อาจใช้แชมพูแบบโฟมเป็นต้น

- สถานะของผู้ใช้ (User Status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดออกตามสถานะของผู้ใช้ เช่น ไม่เคยใช้ (Non-user) ผู้เคยใช้ (User) ผู้เลิกใช้ (Ex-user) ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อต่อไป (Potential user) ผู้ใช้ครั้งแรก (First time-user) และผู้ใช้ประจำ (Regular User) บริษัทที่มีส่วนครองตลาดสูง เช่น โค้กจะสนใจผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อรายต่อไปเพื่อขยายตลาด ในขณะที่บริษัทเล็กๆ จะให้ความสนใจผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อรายต่อไปเพื่อขยายตลาด ในขณะที่บริษัทเล็กๆ จะให้ความสนใจผู้ซื้อที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่เป็นประจำเพื่อรักษาสวนของตลาดเอาไว้ และเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ นั้นบริษัทต้องให้ความสนใจพยายามทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน

- อัตราการใช้ (Usage Rate) นักการตลาดอาจมีการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ ออกเป็นกลุ่มๆ ตามอัตราการใช้ได้ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้น้ำหนัก (Heavy-user) กลุ่มผู้ใช้งานกลาง (Medium-user) และกลุ่มผู้ใช้น้อย (Light-user) พบว่าอัตราส่วนของกลุ่มผู้ใช้น้ำหนักหากคิดเป็นจำนวนของผู้บริโภคจะมีอัตราน้อยกว่าพวกผู้ใช้น้ำหนักต่อคนมากที่สุด และจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง เช่นในประเทศไทย กลุ่มผู้บริโภคลูกอมมากที่สุดจะมีอายุในช่วง 12-18 ปี หรือผู้ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานแรงงานเป็นต้น

- สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) ระดับความซื่อสัตย์ต่อตราหือของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามเรียงตามลำดับมาจากไปหาน้อยได้ 4 กลุ่มดังนี้ กลุ่ม Hard-core loyal – ลักษณะการใช้หือ ก ก ก ก ก กลุ่ม Soft-core loyal ลักษณะการใช้หือ ก ก ข ข ก ข กลุ่ม Shifting loyal ลักษณะการใช้หือ ก ก ก ข ข ข และกลุ่ม Switchers – ลักษณะการใช้หือ ก จ บ ย ข ค บริษัทจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของความซื่อสัตย์เพื่อที่จะใช้ความหมายพยายามโดยมีเป้าหมายที่เหมาะสม

- ขั้นตอนของความพร้อม (Stages of Readiness) ในบางครั้งนักการตลาดอาจมีการจำแนกผู้บริโภคออกตามขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความพร้อมที่แตกต่างกัน เช่น บางคนยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ บางคนรู้จักดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนพอใจ บางคนตั้งใจซื้อ ซึ่งในกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ นักการตลาดจะต้องใช้แผนการทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมาก เช่น ในกลุ่มผู้ที่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จะต้องให้มีการโฆษณาให้รู้จักตราหือและประเภทผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มที่ผู้เกิดความพอใจอาจจะต้องเน้นที่การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น

- ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward products) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าชอบ หรือไม่ชอบ เพื่อที่นักการตลาดจะได้ทำการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มที่มีทัศนคติในทางลบต่อกิจการ และเสริมแรงสำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติทางบวก เพราะผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนมีทัศนคติที่ดีต่อเท่านั้น

ในการแบ่งส่วนการตลาดนักการตลาดอาจใช้เกณฑ์ที่กล่าวมาแล้วเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือใช้ร่วมกันมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ก็ได้ แต่จะต้องให้ได้ส่วนของการตลาดที่กิจการสามารถสนองความต้องการได้ และใหญ่พอที่จะทำกำไรให้กิจการได้

6.5 เลือกส่วนของตลาดที่ต้องการ ตามปกตินักการตลาดจะสามารถแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้เสมอ แต่บริษัทไ้จะต้องกำหนดนโยบายเพื่อตอบสนองความน้องการของทุกส่วนตลาดตามลักษณะที่แตกต่างกันของลูกค้าทั้งหมด เพราะในทางปฏิบัติอาจได้ผลไม่คุ้มค่าและเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นนักการตลาดจะมีกลยุทธ์เกี่ยวกับการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อยู่ 3 แบบด้วยกันคือ การตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วน การตลาดมุ่งต่างประเทศ และการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วน (Undifferentiated marketing) การตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วนในกรณีนี้บริษัทจะไม่ทำการแบ่งตลาด โดยจะเสนอผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพียงชุดเดียวโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของตลาด นโยบายแบบนี้นิยมใช้กันมากในอดีต กลยุทธ์แบบนี้มีข้อเสียที่ว่า บริษัทไม่ได้พิจารณาถึงความแตกต่างของลูกค้าเลย เพียงแต่หาความต้องการโดยรวมๆ ของลูกค้าและพยายามตอบสนองความต้องการของคนส่วนมาก เช่น เดิมสุนัขแก้ว มีแบบเดียว รุ่นเดียว คือสีเขียว จึงทำให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ตรงกันนัก แต่ข้อดีคือเกิดการประหยัดขึ้นในการผลิต เพราะไม่ต้องผลิตสินค้าหลายแบบ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารอีกด้วย

(2) การตลาดมุ่งต่างประเทศ (Differentiated Marketing) การตลาดมุ่งต่างประเทศ คือการที่นักการตลาดแยกตลาดออกเป็นตลาดเล็กๆ หลายๆ ตลาด ในขณะเดียวกันก็พยายามผลิตสินค้าแตกต่างกันออกไปและจัดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแต่ละส่วนโดยเฉพาะกลยุทธ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้บริษัทต่างๆ หันมาเสนอขายผลิตภัณฑ์หลายๆ แบบ โดยใช้ราคาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการโฆษณาหลายๆ แบบ เช่น สุนัขแก้ว (Parrot) มีสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Parrot Classic เขียว และชมพู สำหรับสุนัขแก้วดั้งเดิมจำหน่ายในราคาก้อนละ 8 บาท และมี Parrot Gold ผสม AHA มี สี สี คือ ม่วง ชมพู ฟ้า และทอง สำหรับเด็กถึงวัยรุ่นที่เน้นต้องการความนุ่มให้กับผิวจำหน่ายใน

ราคาก่อนละ 9 บาท กลยุทธ์การตลาดมุ้งต่างส่วนนี้ ผลดีก็คือสามารถที่จะเพิ่มยอดขายรวม (Total Sales) ได้ดีกว่าวิธีแรก เพราะมีสินค้าหลายแบบ หลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือก แต่ผลเสียคือทำให้เสียค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ สูง เช่น ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลัง และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

(3) การตลาดมุ้งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) ตลาดมุ้งเฉพาะส่วนคือการที่นักการตลาดแยกตลาดออกเป็นตลาดเล็กๆ หลายๆ ตลาด แต่จะเลือกที่จะมุ้งเน้นความพยายามทางการตลาดไปยังส่วนของตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น บริษัทต่างๆ จะใช้วิธีการแบบนี้เมื่อมีทรัพยากรจำกัด ทำให้สามารถทุ่มทรัพยากรที่มีในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ การตลาดแบบนี้มีผลดีคือ ทำให้ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ของบริษัทมั่นคง และยังช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินการต่างๆ ได้อย่างประหยัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการขาย นโยบายนี้มีผลเสียอยู่บ้างเพราะบริษัทจะมีความชำนาญเฉพาะส่วนของตลาดเท่านั้น ซึ่งอาจเกิดความเสี่ยงในแง่ของความต้องการของลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงไป และการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะมาแย่งลูกค้าและทำให้กำไรของบริษัทลดลงการที่นักการตลาดจะเลือกใช้การกำหนดตลาดเป้าหมายวิธีใดข้างต้นนั้นจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- ทรัพยากรของบริษัท (Company resources) ถ้าทรัพยากรมีจำกัดควรเลือกการตลาดมุ้งเฉพาะส่วน
- ความคล้ายคลึงกันของสินค้า (Product homogeneity) สำหรับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน เช่น ผลไม้ ไม่จำเป็นต้องแบ่งแยกตลาด
- ช่วงของสินค้าในวัฏจักร (Product stage in life cycle) สินค้าที่อยู่ในช่วงแนะนำใหม่ที่กิจการต้องการสร้างอุปสงค์ขั้นต้น (Primary Demand) ควรใช้กลยุทธ์แบบไม่แบ่งส่วนตลาด
- ความคล้ายคลึงกันของตลาด (Market homogeneity) ถ้าผู้ซื้อที่มีรสนิยมเหมือนกัน มีปฏิกิริยาเหมือนกันต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดควรใช้กลยุทธ์แบบตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด (Competitive marketing strategy) ถ้าหากมีคู่แข่งมากควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมุ้งต่างส่วน หรือการตลาดมุ้งเฉพาะส่วน

6.6 กำหนดทางเลือกในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่ธุรกิจพยายามสร้างการรับรู้ในการนึกคิดของผู้บริโภคที่ต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือตราชื่อของบริษัทว่าอยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น รถยนต์และซูบารุเป็นที่ประหลาดน่านน้ำ ในขณะที่ยอดเป็นรถที่หรูหรา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับ

สินค้าอันจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์กิจการอาจใช้กลยุทธ์ได้ 3 แบบได้แก่

(1) การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ (Positioning by Product Attribute or Benefit) เช่น ฮอลล์เป็นลูกอมกึ่งขามีสีเย็น เพื่อบรรเทาอาการระคายคอ ฮาร์ทปีทเป็นลูกอมรสผลไม้เพื่อบริโภคเป็นลูกกวาด และชูกัสเป็นลูกอมเคี้ยวหนึบ เป็นต้น

(2) การกำหนดตำแหน่งตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class) หมายถึงการกำหนดตำแหน่งตามหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้านั้นๆ เช่น มาการีนเป็นเนยเทียม นูตราสวิตเป็นสารให้ความหวานที่ให้แคลอรีต่ำ พาราเซตามอลเป็นยาแก้ปวดที่ไม่มีส่วนผสมของแอสไพริน

(3) การกำหนดตำแหน่งตามภาวะการแข่งขัน (Positioning by Competition) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เช่น บริษัทรถเช่า AVIS เป็นอันดับสองรองจาก HERTZ แต่จะพยายามให้บริการที่ดียิ่งขึ้น หรือแผ่นขัดสก๊อตไบรท์ทงทนคุ้มกว่ายี่ห้ออื่นหรือครีมอาบน้ำลักส์ไม่ใช่แค่สบู่ก่อนแปลงโฉม หรือเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อหนึ่งมีสารอาหารถึง 10 ชนิด เป็นต้น

6.7 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่างๆ พร้อมทั้งตรวจสอบความมีประสิทธิภาพของตำแหน่งและกลยุทธ์ เมื่อกิจการได้ทำการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ตัวใดตัวหนึ่งไปแล้ว จะต้องต้องการติดตามอยู่เสมอว่า ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามที่กิจการต้องการหรือไม่ และตำแหน่งที่กำหนดนั้นเหมาะสมแล้วหรือยัง หากพบว่าตำแหน่งที่กำหนดไว้มีข้อเสียหรือยังไม่เหมาะสมกิจการก็สามารถทำการปรับตำแหน่ง (Repositioning) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใหม่ได้

2.2 การตลาดทางตรงทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรงที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกสื่อหนึ่ง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นหลังจากที่เศรษฐกิจของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ทำให้ “ทุนทางปัญญา” (Intellectual Capital) กลายเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร ธุรกิจสามารถหาแหล่งผลิตภายนอกสำหรับกิจกรรมการผลิตอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับทุนทางปัญญาไปให้ผู้อื่นทำแทนได้ ส่งผลให้แนวความคิดในเรื่องเครือข่ายธุรกิจ (Networking) แพร่หลาย และกระบวนการตัดสินใจทางด้านการจัดการ เช่น การจัดการกระบวนการผลิต (Supply Chain Management) การวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร (Enterprise Resources Planning) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer

Relationship Management) เพิ่มความสำคัญขึ้นในระยะหลัง นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ก็ต้องอาศัยการทำกิจกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-commerce ซึ่งส่งผลให้การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมมากขึ้น ดังนั้นในบทนี้จะได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับความหมายและลักษณะของสื่อการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตตลอดจนขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและกลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

2.2.1 การตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ต

คือการใช้ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ หรือเกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นหลักฐานข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า การตลาดทางตรงทางสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถแยกกิจกรรมทางการตลาดได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) และ M-commerce กิจกรรมการตลาดเหล่านี้เมื่อผนวกกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงชัดเจนภายใต้แนวคิดหลักการตลาดแบบครบวงจร หรือการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ออกมาในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตไครเร็กเมล (E-Mail Marketing) ก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตไครเร็กเมลมากขึ้น ซึ่งเมื่อสื่อมีประสิทธิภาพตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นไม่เป็นที่เบื่อหน่ายแก่ผู้รับ ปัญหาของสื่ออีเมลล์ก็จะลดลงและช่วยเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจร้านค้าแฟ อีกทั้งในปัจจุบันยังมีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก นั่นคือ “การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network Marketing) หรือ “การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์” (Social Media Marketing (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ, 2550)

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ตามความหมายของ ESCAP ได้กำหนดไว้ว่าหมายถึง ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ใช้เทคโนโลยีต่างๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคล็ตด้าอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกลและรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กรสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ โดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) อยู่ในกลุ่มที่ 1 ด้วย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ต

ไคเร็กเมล์ ทฤษฎีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับการศึกษาในด้านการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1.ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) 2.ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer) 3.ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Customer to Customer)

2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เกิดจากปรับด้านแนวคิดการตลาดเมื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ศาสตราจารย์ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าการดำเนินงานด้านการตลาดต้องมีการปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ จากกระบวนการเดิมที่มักทำการตลาดแบบ “ทำก่อนแล้วขายทีหลัง” เปลี่ยนไปเป็น “ขายก่อนผลิตทีหลัง” (Sense and Respond) โดยธุรกิจจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการคอยสรรหาสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในระยะยาว มักไม่สนใจที่การขายเพียงครั้งหรือสองครั้งในระยะสั้น แต่หวังผลในระยะยาวชั่วชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) การตลาดในแนวนี้นับเน้นที่การขายการครอบครอง “ส่วนแบ่งในชีวิตของลูกค้า” (Customer Share) มากกว่าต้องการครอบครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ดังนั้นธุรกิจจึงต้องหันมาทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ หรือแม้กระทั่งลูกค้าที่เป็นรายบุคคล ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าจะเสนอสินค้าอะไรที่ตรงใจลูกค้าเหล่านั้น โดยค้นหาความต้องการด้วยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคแต่ละคนในแต่ละส่วนตลาด ทั้งในแง่ของการซื้อขายในอดีต ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลเชิงพฤติกรรมของแต่ละคน เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการเสนอสิ่งที่ต้องการ ในเวลา วิธี และราคาที่ต้องการ ฐานข้อมูลลูกค้าจึงกลายเป็นจักรกลที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดแนวใหม่นี้ ซึ่งแนวคิดใหม่นี้เป็นที่มาของ E-marketing

E-Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

ในขณะที่ การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก E-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่นับทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธี การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้

เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ถ้าเป็น E-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลกเลยทีเดียว ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิด E-Marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

ความหมายของ E-marketing ตามความคิดของศาสตราจารย์ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลตลอดจนความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะได้หาทางตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้

1. ใช้อินเทอร์เน็ตในการรวบรวมข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน และแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจจะต้องมีการเรียนรู้ผ่านกระบวนการวิจัยกลุ่มย่อย (Focus Group) ทางอินเทอร์เน็ต และการเฝ้าดูห้องสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat Room) อย่างใกล้ชิด และต้องมีการทดสอบแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่
2. อาศัยอินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจนข้อมูลของบริษัทผ่านเว็บไซต์ของตนเอง
3. อาจจะต้องเพิ่มส่วนที่เป็น E-commerce เข้าไปกับเว็บไซต์ของตน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่ง
4. ต้องมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพนักงานในบริษัท ตลอดจนให้ทุกคนสามารถดึงข้อมูลใน แผ่นพับ สัญญาและข้อมูลต่างๆ ที่บรรจุอยู่ในคอมพิวเตอร์กลางของบริษัท
5. ควรมีการเชื่อมต่อข้อมูลภายนอกหรือ Extranet กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบและผู้กระจายสินค้ารายสำคัญ เพื่อให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนแต่ละรายการมีความถูกต้อง รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ

ปัจจัยที่สำคัญของแนวความคิดนี้ คือ E-Marketing ได้สะท้อนถึงความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนองค์กรทั้งองค์กร โดยเปลี่ยนขั้นตอนการดำเนินการให้หันมามีพื้นฐานที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ นั่นเองและมุ่งเน้นไปที่ตลาดส่วนที่เราทำได้ดีที่สุด โดยอาศัยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตเข้าช่วย

M-commerce หรือ Mobile Commerce หมายถึง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเทคโนโลยีของสื่อที่เคลื่อนที่ได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อน หรือ PDA (Personal Digital Assistants) เป็นที่แพร่หลายในยุโรป และญี่ปุ่น โดยในยุโรปใช้เทคโนโลยี WAP ส่วนที่ญี่ปุ่นใช้ I-mode เป็นที่ยอมรับกันว่า M-commerce เป็นอนาคตของ E-commerce ซึ่งลูกค้าสามารถใช้ธุรกรรมต่างๆ ผ่านบริการของโทรศัพท์มือถือได้ เช่น เดิมเงิน จ่ายเงิน ถอนเงิน หรือทำธุรกรรมทางการเงินครบวงจร ตลอดจนการทำตลาดที่เรียกว่า SMS Marketing ซึ่งจัดเป็น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบหนึ่ง

จากแนวคิดของ E-marketing เมื่อนำมาสัมพันธ์กับแนวคิดของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) จะพบว่า ในการนำแนวคิดด้านการตลาดทางตรงมาใช้นั้นจะสามารถประยุกต์เอา แนวความคิดของ E-marketing มาใช้ร่วมกันเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งให้กับกิจการได้เป็นอย่างดี การตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ต “มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการและความสนใจของลูกค้า” ดังนั้นจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต จึงเป็นหัวใจ ของ E-marketing ได้มากมาย ตั้งแต่การรวบรวมบัญชีรายชื่อและฐานข้อมูลลูกค้า ตลอดจนสามารถ นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการตลาด ทางตรง นอกจากนี้ยังสามารถนำเอาเทคโนโลยีของ M-commerce มาร่วมใช้กับการตลาดทางตรง ทางอินเทอร์เน็ต ในการเพิ่มช่องทางของการสื่อสารกับลูกค้าได้อีกด้วย ดังนั้นในบทนี้จะได้ เน้นหนักไปที่การตลาดโดยใช้สื่อ “อินเทอร์เน็ต” ที่นับวันจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อแนวคิด ทางการจัดการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ของ E-Marketing

นักการตลาดชื่อ Smith and Chaffey (Smith, P.R. and Chaffey, D. 2001 Marketing excellence: at the heart of Business. Butterworth Heinemann, Oxford, UK) ได้กล่าวถึงประโยชน์ จากการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนการทำการตลาดและก่อให้เกิดผลสำเร็จตาม เป้าหมาย โดยมองว่า E-Marketing เป็นกระบวนการในการจัดการทางการตลาด โดยมีการเน้นย้ำถึง การให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่แสดงถึงการเชื่อมโยงการทำงานทางธุรกิจในส่วนที่จะ ช่วยสร้างความสำเร็จในผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการในการจัดการทาง การตลาดได้ดังนี้

1. การจำแนกแยกแยะ (Identifying) สามารถทำการจำแนกแยกแยะได้ว่าลูกค้าเป็นใคร มี ความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วย
2. การทำนายความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating) เนื่องจากความสามารถของ อินเทอร์เน็ตนั้นช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ยิ่งขึ้น โดยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำ E-Marketing ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ สายการบินต้นทุนต่ำ easy Jet (<http://www.easyjet.com>) มีส่วนสนับสนุนทำ ให้มีรายได้จากการผ่านออนไลน์กว่า 90%

3. การตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Satisfying) ถือเป็นความสำเร็จในการทำ E-Marketing ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มขึ้นของลูกค้านั้นอาจจะมาจาก การใช้งานง่าย การสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Smith and Chaffey ยังได้กล่าวถึง 5Ss' ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการนำเอากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ได้แก่

1. การขาย (Sell) ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำ (Acquisition and Retention tools) ในสินค้าบริการเราเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. การบริการ (Serve) การสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า จากการให้บริการผ่านออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

3. การพูดคุย (Speak) การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างแบบสนทนากันโต้ตอบกันได้ระหว่างกันได้ (Dialogue) ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม ตลอดจนสามารถสำรวจความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ

4. ประหยัด (Save) การสร้างความประหยัดเพิ่มขึ้นจากงบประมาณการพิมพ์กระดาษ โดยสามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าว E-Newsletter ไปยังลูกค้าแทนการส่งจดหมายแบบดั้งเดิม

5. การประกาศ (Sizzle) การประกาศสัญลักษณ์ ตราสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสินค้าของเราให้เป็นที่รู้จัก มีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น

การทำ E-Marketing ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลายๆ ประการ ทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า และในแง่ของกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว และด้วยต้นทุนที่ต่ำ

หลักการของ E-Marketing

1. การตลาดยุค E เน้นการใช้ Mass Customization มากกว่า Mass Marketing เพราะลูกค้าทุกคนมีสิทธิ์เลือกเว็บไซต์ต่างๆ ทั่วโลกเพื่อหาสินค้าที่ตนเองต้องการ เพราะฉะนั้น เราต้องเน้นระบบที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเป็นหลัก ทั้งนี้เราจึงต้องสร้าง ระบบโปรแกรมอัตโนมัติขึ้นมาตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยให้แต่ละคนสามารถเลือก ทางเลือกที่สนองความต้องการได้ด้วยตนเอง

2. การแบ่งส่วนตลาดต้องเป็นแบบ Micro Segmentation หรือ One-to-One Segmentation หมายถึง หนึ่งส่วนตลาดคือ ลูกค้าหนึ่งคน เพราะในตลาดบนเว็บถือว่าลูกค้า เป็นใหญ่ เนื่องจากมีสิทธิ์ที่เลือกซื้อสินค้าใครก็ได้ ยกเว้นแต่เราเป็นเพียงรายเดียวที่มีอยู่ใน ตลาด ฉะนั้นการพิจารณา

ข้อมูลความต้องการ หรือพฤติกรรมของลูกค้าทุกคน โดยอาศัยระบบฐานข้อมูลที่ตรวจจับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย ได้ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญมาก หรือในแง่ของการจัดการแล้วเราเรียกว่า CRM หรือ Customer Relationship Management นั่นเอง เพราะนี่จะทำให้เราทราบว่า ใครคือลูกค้าประจำ

3. การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ต้องเป็นไปตามความต้องการแต่ละบุคคล หรือ Migrationing การวางตำแหน่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ นั้น ต้องวางตามความต้องการของแต่ละบุคคล และหากความต้องการนั้นเปลี่ยนไป ระบบก็ต้องเคลื่อนตำแหน่งของการวางนั้นไปสนองตอบต่อความต้องการใหม่ด้วย

4. ให้เราเป็นหนึ่งในเว็บที่ลูกค้าทำได้ การสร้างความจดจำเพื่อให้จำเว็บไซต์เราการจดชื่อโดเมนที่ทำให้จดจำง่าย หรือมีความหมายที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก

5. ต้องรู้ความต้องการลูกค้าล่วงหน้า จำเป็นจะต้องติดตามพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยตลอด

6. ต้องปรับที่ตัวสินค้าและราคาเป็นหลัก สินค้าถือเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่จกต้องเทียบกับคุณค่าของสินค้า และคู่แข่งเสมอว่า ใครสนองตอบต่อความต้องการได้ดีกว่ากัน

7. ต้องให้ลูกค้าตกแต่งสินค้าตามความต้องการได้โดยอัตโนมัติ (Customization & Personalization) วิธีที่ให้ลูกค้าได้รับ คุณค่า หรือสนองความต้องการได้ดีที่สุด ก็คือ การให้ลูกค้าได้เลือกหรือตกแต่งสินค้าเอง รวมทั้งการคำนวณราคาด้วย ฉะนั้น การให้ Options ให้ลูกค้าได้เลือกมากที่สุด จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

3. การตลาดแบบครบวงจร (Intergrated Marketing Communication)

การสื่อสารตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรมีแนวคิดคือ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารเหมาะสมกับลูกค้า เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสัมมนา การจัดแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้บรรจุกิจภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่

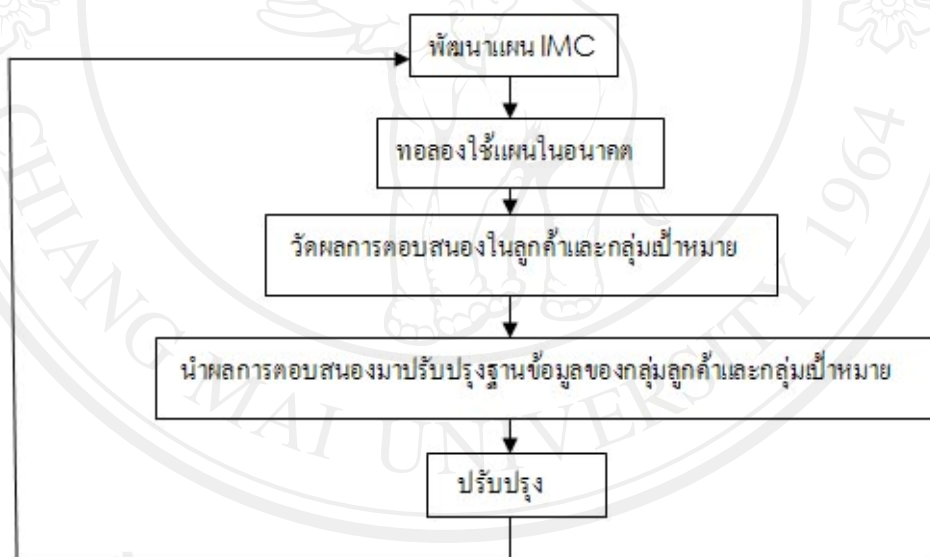
การการใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สินค้าเป็นสื่อการให้สัมปทาน คู่มือ เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า โดยต้องหาวิธีติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประเภทสินค้า ค้นหาสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

3. พยายามหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความดีที่สุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มว่าทุกคนมีเอกลักษณ์ที่ต้องการตอบสนองให้ดีที่สุด

4. สร้างการติดต่อแบบสองทางทั้งใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ รับฟังความคิดเห็นความต้องการของลูกค้า

กระบวนการสื่อสารการตลาดจะต้องมีลักษณะเป็นวงจรดังนี้คือ



ภาพ 2.5 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545)

การตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรวมแนวคิดการตลาดต่างๆ ทั้งการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดทางตรง หรือการตลาดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดการสื่อสาร

4. การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) e-mail

marketing หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า และการบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ติดต่อสื่อสารกันนั้น มุ่งประโยชน์ทางการค้าเป็นหลัก โดยจะส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและการบริการ และมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า และลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการสินค้าของตนอยู่อย่างเสมอต้นเสมอปลาย และเป็นการตอกย้ำตราสัญลักษณ์ (Brand) ของธุรกิจให้แน่ใจยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามา และเป็นการทำให้ลูกค้าเก่าเกิดความเชื่อถือในสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที หลักเบื้องต้นที่ควรพิจารณาในการทำ e-mail marketing คือ ต้องมั่นใจว่าลูกค้ามีความยินดีที่จะรับ e-mail ที่ส่งไป มิฉะนั้น e-mail ฉบับนั้นก็จะกลายเป็น e-mail ขยะทันที การใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเตรียมช่องทางหลากหลายสำหรับนักการตลาดนั้นสามารถดำเนินการได้หลายวิธีโดยการนำการสื่อสารแบบสะท้อนกลับมาใช้ส่งข่าวสารทางการตลาด ดังนั้นในปัจจุบันนอสารจึงมีการเปลี่ยนลักษณะของกระบวนการในการติดต่อสื่อสารมาสู่การสื่อสารแบบสะท้อนกลับมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารแบบสะท้อนกลับมีความสามารถในระดับสูงในการสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภค และสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามกิจกรรมสื่อสารแบบสะท้อนกลับด้วยการโต้ตอบทาง e-mail ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันนั้นสามารถส่งผลทั้งด้านดีและด้านร้ายในขณะที่ความรวดเร็ว ประสิทธิภาพ และการหาข้อมูลที่สะดวกนั้นจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีช่องทางและความรู้ในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น e-mail สื่อสารเหล่านี้ทำให้กิจกรรมตอบโต้ระหว่างลูกค้าและผู้ขายสื่อสารต่อกันได้ดียิ่งขึ้น

การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งระบุอีเมลแอดเดรสเพื่อรับข่าวสารจะช่วยให้ e-mail เราสามารถนำเสนอข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้ที่ได้รับหัวเรื่องที่ใช่ต้องตรงประเด็น ไม่ใช่ตั้งหัวขอลงให้ลูกค้าเข้ามาเปิดอ่านอีเมลแอดเดรสของผู้ส่งต้องชัดเจน มีตัวตนอยู่จริง การกำหนดอีเมลแอดเดรสและเนื้อหาที่ไม่สื่อถึงธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน อาจสร้างความไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ ส่งผลให้การส่ง e-mail ในครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

ข้อพึงระวังของการใช้อีเมลก็มี อันดับแรกคือ อย่าส่งอีเมลไปยังผู้ที่ไม่ปรารถนาที่จะได้รับอีเมลของเรา พยายามๆ ก็คือต้องมีการขออนุญาตไม่ทางใดก็ทางหนึ่งก่อนส่งเสมอ จำไว้ว่าผู้รับต้องยินดีที่จะรับอีเมลของเรา ไม่อย่างนั้นอัตราการตอบกลับจะต่ำมาก อย่างเช่นในเว็บไซต์บางแห่งจะมีการให้สมัครสมาชิก และถามว่ายินดีจะรับเมลล์ของบุคคลที่สามหรือไม่ อีเมลชนิดนี้เรียกกันว่า Permission-based e-mail หรือเป็นอีเมลที่ได้รับการอนุญาต ตามความเป็นจริง Permission-based

e-mail ก็คือ กลยุทธ์อินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมลในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง โดยมีจุดที่เหมือนกันดังนี้

1. สามารถส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากกระบวนการในการเลือกและจัดหาเมลลิงลิสต์ถูกต้อง ก็จะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ตรงเป้าหมาย
2. สามารถทำรูปแบบให้แลดูสวยงามสะอาดตา เหมือนดั่งเช่นไคลเร็กเมลที่สามารถออกแบบให้หือหาวเตะตาและใจผู้รับอีเมลก็ไม่ต้องเป็นแค่ตัวอักษรเฉยๆ แต่สามารถสร้างด้วยภาษา html ให้มีภาพแสงสีที่สวยงาม และยังสามารถมีฟังก์ชันอื่นๆ ที่เหนือกว่าไคลเร็กเมลธรรมดา
3. ผู้รับสามารถโยนทิ้งได้ทันทีที่ได้รับ เพราะทั้งไคลเร็กเมลและอีเมลต่างก็มีสิ่งที่เรียกว่า junk mail หรือบรรดาเมลขยะด้วยกันทั้งสิ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรำคาญและรู้สึกเสียเวลาที่จะเปิดอ่าน แต่ที่อีเมลได้เปรียบกว่าไคลเร็กเมลอยู่หลายขุมก็คือ อีเมลอาจทำหน้าที่แทนเซลล์ สามารถสร้างยอดขายและรายได้ให้ทันที เมื่อพิจารณาการวิจัยร่วมกับแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการทำตลาดแบบ e-mail marketing แล้วนั้น การตลาดแบบ e-mail marketing เป็นการตลาดแนวใหม่และเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก โดยผู้ใช้สามารถถล่มกรองการตลาด e-mail marketing ที่ถูกส่งมาด้วยตัวเองเพื่อพิจารณาหรือปฏิเสธ อีกทั้งการตลาดแนวใหม่นี้ช่วยลดทอนการเดินทางหรือการเปรียบเทียบข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าแบบอื่นๆ อีกทั้งสามารถจัดเก็บข้อมูลไว้ในคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาพิจารณาได้อีกในภายหลัง อีกทั้งประหยัดและเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กในการแนะนำสินค้าของตนเองแก่ผู้บริโภคด้วยงบประมาณไม่สูงนัก

สุดท้ายคือการติดตามผลตอบรับของลูกค้า โดยเราสามารถตรวจสอบได้จากรายงานบนระบบ e-mail นับจำนวนลูกค้าที่เปิดอ่าน e-mail และมีลูกค้าที่รายที่ไม่ต้องการรับ e-mail อีก หรือบางระบบอาจสามารถตรวจสอบได้ถึงขั้นว่า ลูกค้าคลิกที่ link อะไรมากเป็นพิเศษ ช่วยให้เราได้ประเมินได้ว่าลูกค้าสนใจข้อมูลอะไรมากเป็นพิเศษอีกด้วย เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผลของแคมเปญหรือโปรโมชั่นที่จัดส่งไป ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดทาง e-mail จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เริ่มมีความสำคัญต่อวงการการตลาดในยุคออนไลน์ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคต่างใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ในการ พูดคุย ส่งข่าวสาร และ บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจในการทำการตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้นและการทำ Social Media Marketing หรือการตลาดทางออนไลน์ก็มีกำลังดันทุนการผลิตค่อนข้างต่ำแต่มีศักยภาพค่อนข้างสูงจึงสามารถตอบโจทย์ให้แก่บริษัทห้างร้านที่ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างตรงเป้าหมาย ข้อดีของการทำ Social Media Marketing ที่เห็นได้อย่างชัดเจนนั้นก็คือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าแบบตัวต่อตัวเพราะสามารถ พูดคุย หรือ ถามตอบ กับลูกค้าของผ่านระบบของ Social

Media ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้แบบรวดเร็ว เหมือนผู้ซื้อได้คุยสอบถามกับเจ้าของร้านเหมือนผ่านหน้าร้านและเจ้าของร้านโดยตรง ยกตัวอย่าง เช่น การกระจายข่าวสาร ของแบรนด์ รวมถึง โปรโมชั่น ส่วนลด หรือ กิจกรรม ต่างๆ บน Facebook เป็นต้น

Facebook กับปรากฏการณ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ, โพสต์รูปภาพ, โพสต์คลิปวิดีโอ, เขียนบทความหรือบล็อก, คุยสนทนากันแบบตัวต่อตัว, เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่ม เต็มอยู่เรื่อยๆ อีกทั้งยังมีระบบโฆษณาผ่านทาง Facebook อีกด้วย แนวโน้มการใช้ Facebook ทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และสถิติการใช้ Facebook ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552-2553 มีจำนวนผู้ใช้ 1.25 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้แนวโน้มการทำการตลาดขององค์กร และธุรกิจต่างๆ เริ่มเล็งเห็นความสำคัญการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์กับการสื่อสารการตลาด

อินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ คือการทำการตลาดตรงหรือโดยใช้อีเมลเป็นเครื่องมือสื่อสารในสิ่งที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังผลทางการตลาด เช่น เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บ เพิ่มยอดขาย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสมาชิก หาลูกค้าใหม่ หรือเพิ่มรายได้จากอีเมลที่ส่งไป หรือเพิ่มเงินและสิ่งของบริจาคในกรณีของมูลนิธิต่างๆ เป็นต้น สาเหตุที่ทำให้อินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์แพร่หลายมากในปัจจุบัน ได้แก่การจัดทำค่าออกแบบและค่าส่งไม่แพง เช่น ตัวอย่างการส่งโบรชัวร์สินค้า พิมพ์ลงบนกระดาษถึงมือลูกค้าและสมาชิก 2,000 ราย ค่าใช้จ่ายเพื่อทำการส่งแต่ละครั้งจะประกอบด้วยค่าออกแบบ (กรณีที่ไม่มีผู้ออกแบบ) ค่าพิมพ์ ค่าจัดส่ง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์ของการติดกลับ หรือจำนวนจดหมายที่ไม่ถึงผู้รับ ซึ่งมากขึ้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของฐานข้อมูลลูกค้าหรือสมาชิก ความผิดพลาดของไปรษณีย์ ซึ่งในการส่งอีเมลมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่ากรณีตัวอย่างถึง 10 เท่า และมีตัววัดอัตราการตอบกลับที่แน่นอนกว่า

กรณีศึกษาของ Janine Popick ได้ศึกษากรณีเรื่อง การเพิ่มรายได้โดยการตลาดทางอีเมลของ ValuePetSupplies.com พบว่า หลังจากທີ່ส่งแคมเปญทางอีเมล 20 ครั้ง มีฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นถึง 100,000 ราย และมีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 20 เปอร์เซ็นต์ โดยรายได้ที่ได้มาจากข้อมูลลูกค้าที่ได้รับและตอบกลับอีเมล ซึ่งลูกค้าที่ตอบสนองเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีความสนใจในแคมเปญของ ValuePetSupplies

ปัญหาของอินเทอร์เน็ตไคลเอนต์ที่พบในการสื่อสารการตลาด

แม้ว่าจะมีข้อบ่งชี้ถึงข้อดีของการโฆษณาทางอีเมลมากมาย การนำไปใช้ก็ควรคำนึงถึง ความเหมาะสมด้วยเช่นกัน

อีเมลขยะ คืออีเมลที่ส่งให้ผู้รับจำนวนมากพร้อมกัน โดยผู้รับไม่มีความต้องการ ตรงกันข้ามกลับสร้างความรำคาญให้แทน ผู้ส่งอีเมลขยะจะทำการรวบรวมรายชื่ออีเมลจากที่เก็บอีเมลขยะ เว็บบอร์ดโฆษณา เว็บเพจ ฯลฯ เพื่อส่งอีเมลจำนวนมากด้วยเนื้อหาที่เหมือนกันหมด โดยไม่สนใจว่าผู้รับมีความต้องการหรือไม่ อีเมลขยะเป็นปัญหาหนึ่งที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องคอยจัดการแก้ไข เพราะการส่งอีเมลในปริมาณมากในคราวเดียวกันมีผลกระทบต่อความคับคั่งของข้อมูลบนเครือข่าย และเป็นเหตุให้เครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้องได้

ในบทความของ **ภาวฐ พงษ์วิทยาภาณุ** ที่เขียนเกี่ยวกับกรณีอีเมลขยะของเกาหลีใต้ว่า “ตำรวจเกาหลีใต้จับกุมโปรแกรมเมอร์ชายสองคนเป็นผู้ต้องสงสัยคดีปล่อยอีเมลขยะ จำนวนมหาศาลกว่า 1.6 พันล้านครั้งกล่าวว่ามีเหยื่อนับหมื่นรายถูกขโมยข้อมูลทางการเงินไปใช้หาประโยชน์การจับกุมดังกล่าวมีขึ้นหลังจากตำรวจเกาหลีใต้สืบสวนพบว่าชายทั้งคู่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งอีเมลขยะจำนวนมากช่วงระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคมปีที่ผ่านมา

ซึ่งปริมาณของอีเมลขยะนับพันล้านครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นการส่งอีเมลขยะที่มากที่สุด ในประวัติศาสตร์เกาหลีใต้คาดว่าผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของคดีดังกล่าวอาจมากถึง 12,000 ราย

สำหรับเหยื่อของคดีนี้คือผู้ที่คลิกเปิดอีเมลและคลิกไปตามลิงค์ที่ระบุเอาไว้ โดยทางเจ้าหน้าที่ตำรวจเปิดเผยว่า ผู้ต้องหาทั้งสองรายได้ทำการขโมยข้อมูลของเหยื่อไปใช้ประโยชน์ เช่น ซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนเงินไม่ต่ำกว่า 100 ล้านวอนหรือคิดเป็น 3,696,068 บาท

อีเมลขยะดังกล่าวได้สร้างปัญหาแก่เกาหลีใต้เป็นอันมาก และคิดว่าผู้ต้องหาทั้งสองรายนี้ควรต้องรับผิดชอบต่อความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่ได้ก่อขึ้น”

ปัญหาที่พบในการดำเนินการของการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในธุรกิจร้านค้าแฟ้มที่มีลักษณะการดำเนินการในรูปแบบเดิมเกิดจากการขาดความเข้าใจและความรู้ในบางส่วน ทำให้เกิดความผิดพลาดและความไม่เหมาะสมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะลดน้อยลงหากผู้ประกอบการศึกษา และนำความรู้จากการศึกษาอินเทอร์เน็ตไคลเอนต์นี้ไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อการส่งเสริมการตลาด

2.2.2 สถานการณ์โดยรวมการตลาดตรงทางอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น หลังจากการที่เศรษฐกิจของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่

นำมาประยุกต์เข้ากับแนวคิดของการตลาดทางตรง จึงเกิดการตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ตขึ้น ซึ่งหมายถึงใช้ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตสื่อสารกับลูกค้าหรือให้ผู้มุ่งหวัง เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือเกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า ปัจจุบันการตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจมากขึ้นเพราะการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากรไทยในกลุ่มนี้ ย่อมส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่นที่เคยเกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศ

การตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การขายสินค้าและบริการ สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก สร้างรายได้จากการโฆษณา การเพิ่มคุณค่าขององค์กร ใช้ในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าหรือใช้ทำการวิจัย ในบทนี้ยังได้อธิบายถึงขั้นตอนการตลาดทางอินเทอร์เน็ตจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบและจัดทำเว็บไซต์และการประเมินผล

สำหรับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ที่ส่งผลทำให้การค้าขายทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ขยายตัวเท่าที่ควร ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ด้านที่สำคัญๆ ได้แก่ ข้อจำกัดทางภาครัฐบาล ข้อจำกัดทางด้านภาคธุรกิจและข้อจำกัดทางด้านผู้บริโภค

กรณีศึกษาของกิจการประเภทต่างๆ ที่มีการนำการตลาดตรงทางอินเทอร์เน็ตไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทเดลคอมพิวเตอร์

เดลคอมพิวเตอร์ (www.dell.com)

ไมเคิล เดลล์ เป็นหนึ่งในผู้ประสบความสำเร็จทางด้านกิจการธุรกิจเมื่ออายุน้อย เดลล์เริ่มธุรกิจขณะที่ยังเรียนหนังสืออยู่ในมหาวิทยาลัย เขาใช้หอพักนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นที่ดำเนินธุรกิจ โดยทำการค้าขายเครื่องและอุปกรณ์พีซีทางจดหมาย สั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายทางไปรษณีย์ของเขาประสบความสำเร็จได้ดีพอควร เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่อยากจะเสียเวลาเดินทางมาที่ร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์ และที่สำคัญคือเดลล์สามารถหาของได้ตรงตามที่ถูกสั่งต้องการ โดยเดลล์มีปรัชญาการค้าตั้งแต่ต้นคือ ต้องจัดหาของให้ได้ในเวลารวดเร็วและราคาที่ถูกระหัดการขายตรงด้วยวิธีการของเดลล์ทำให้การตั้งราคาขายของเดลล์ต่ำกว่าราคาในท้องตลาดหรือราคาที่

ต้องผ่านตัวกลางการขายได้อย่างน้อยสิบเปอร์เซ็นต์ หลังจากที่มีการดำเนินการของเขาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เดลล์หันมาประกอบกิจการคอมพิวเตอร์ โดยเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายตรงชื่อของเดลล์ จึงเป็นที่รู้จักและนับว่าเป็นบริษัทที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก

ในช่วงปี 1993 บริษัทคอมแพค ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำการค้าทางด้านพีซีได้ตัดสินใจที่จะลดราคาขายของตนเองลงอย่างมาก โดยมีเป้าหมายการแข่งขันกับเดลล์ และต้องการตัดเดลล์ออกจากตลาด ผลการลดราคาของคอมแพคในปีนั้น ทำให้กิจการของเดลล์มีปัญหาทันที การแข่งขันกันทางด้านราคา ทำให้เดลล์ประสบปัญหาขาดทุนถึง 65 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในครึ่งปีแรก เดลล์ประสบปัญหาวิกฤตการณ์อย่างหนักจนมีแนวโน้มว่าเดลล์จะล้มเลิกกิจการ

การแข่งขันทางด้านราคาในปี 1993 ทำให้เดลล์ต้องหันกลับมาคิดทบทวนและวางกลยุทธ์ในการแข่งขัน เดลล์ปรับตัวเองอย่างใหญ่หลวงโดยเน้นให้เห็นว่าการแข่งขันนั้นต้องพัฒนาตลอดเวลา และพัฒนาหลายด้าน มิใช่แต่เรื่องราคาอย่างเดียว เดลล์หันกลับมาเน้นเรื่องคุณภาพ ราคา และที่สำคัญคือ การสนองตอบความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ด้วยวิธีนี้เดลล์เน้นการขายตรงโดยไม่ผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เน้นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวนำในการขาย เป็นต้นว่าลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในวันจันทร์คอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าสั่งจะต้องเตรียมพร้อมขึ้นรถบรรทุกในวันรุ่งขึ้น และส่งให้ลูกค้าได้ทันที หากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนสินค้านั้นจะต้องส่งถึงมือลูกค้าอย่างช้าไม่เกิน 5 วัน

การดำเนินการของเดลล์ใช้เทคนิคการบริหารงานแผนใหม่ เช่น Just In Time ในการดำเนินการผลิตและลดต้นทุนการผลิต เดลล์เปลี่ยนแนวคิดจากการผลิตสินค้าแบบจำนวนมาก (Mass production) มาเป็นแบบการสร้างสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยราคาต้นทุนต้องต่ำสุด เดลล์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการดำเนินการและติดตามผล ทำให้เข้าถึงคำสั่งซื้อได้ทุกคำสั่งซื้อ เดลล์ประสานงานกับบริษัท จัดส่งด่วน UPS และใช้อีเมลแจ้งลูกค้าเป็นระยะ ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์เดียวกันก็ขายสินค้าคุณภาพให้บริษัทใหญ่เป็นจำนวนมาก รวมถึงการขายให้กับพนักงานของบริษัทที่เชื่อมโยงกันในราคาเท่ากับขายให้กับบริษัท

ผลการดำเนินการของเดลล์ด้วยวิธีทางการอีคอมเมิร์ซ ทำให้เดลล์สามารถขายคอมพิวเตอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มีมูลค่าสูงกว่า 1.5 ล้านดอลลาร์ต่อวันในปี 1998 และยอดการขายทางอินเทอร์เน็ตของเดลล์ขยายไปทั่วไป มีการเจริญเติบโตมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ต่อเดือน ลูกค้าของเดลล์มีอยู่ทั่วโลก เดลล์ขยายโรงงานผลิต การจัดจำหน่ายจากโรงงานไปยังประเทศต่างๆ ในลักษณะขายตรง เช่น ลูกค้าจากประเทศไทยสามารถสั่งซื้อได้โดยสินค้าจะตรงมาจากโรงงานผลิตที่สิงคโปร์

เซลล์ตั้งเป้าหมายที่จะบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และสร้างพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุดเซลล์ใช้ระบบช่วยการตัดสินใจให้กับผู้บริหาร ผลการดำเนินการของเซลล์ทำให้เซลล์พ้นจากภาวะล้มเหลวในปี 1994 หลังจากนั้นในปี 1997-1998 และยอดการขายทางอินเทอร์เน็ตของเซลล์ขยายไปทั่วโลก มีการเจริญเติบโตมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ต่อเดือน ลูกค้าของเซลล์มีอยู่ทั่วโลก เซลล์ขยายโรงงานผลิต การจัดจำหน่ายจากโรงงานไปยังประเทศต่างๆ ในลักษณะขายตรง เช่น ลูกค้าจากประเทศไทยสามารถสั่งซื้อได้โดยสินค้าจะส่งตรงมาจากโรงงานผลิตที่สิงคโปร์

เซลล์ตั้งเป้าหมายที่จะบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุดเซลล์ใช้ระบบช่วยการตัดสินใจให้กับผู้บริหาร ผลการดำเนินการของเซลล์ทำให้เซลล์พ้นจากภาวะล้มเหลวในปี 1994 หลังจากนั้นในปี 1997-1998 หุ้นของบริษัทเซลล์ได้ทะยานขึ้นกว่าสองพันเปอร์เซ็นต์ ชื่อเสียงของเซลล์เป็นที่รู้จักในนามของยี่ห้อพีซีที่อยู่ในลำดับต้น จนถึงปี 1999 เซลล์มียอดขายพีซีเป็นลำดับสองรองจากบริษัทคอมแพค ความรุ่งเรืองของเซลล์มาจากการตัดสินใจเดินหน้าในธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวอย่าง ของบริษัทอะเมซอน

อะเมซอน (amazon.com)

ในปี ค.ศ. 1999 นิตยสารไทม์ได้ยกย่องให้ เจฟฟ์ เบซอส (Jeff Bezos) เป็นบุคคลแห่งปีโดยเน้นให้เขาเป็นเดอะคิงออฟอีคอมเมิร์ซ เจฟ เบซอส สำเร็จการศึกษาทางด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จากมหาวิทยาลัยพรินซ์ตัน หลังจากจบการศึกษาเขาได้ทำงานทางด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ เขาเริ่มตระหนักเมื่อมองเห็นปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอัตราประมาณ 15-20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี หรือขยายหลายเท่าตัวต่อปี เจฟ เบซอส คาดการณ์ว่า ถ้าเขาเป็นเจ้าของของวงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เขาจะเป็นผู้ประสบความสำเร็จได้

เจฟ เบซอส ทำการศึกษาวิจัยภาวะการตลาดของสินค้าที่มีการซื้อขายกันทางไปรษณีย์ และจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์หรือทางบริษัทจัดส่งด่วน เขาค้นหาสินค้าที่มีผู้นิยมและต้องการสั่งซื้อทางไปรษณีย์อันดับแรก เขามีความเชื่อมั่นว่าสินค้าเหล่านี้จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนการสั่งซื้อขายกันทางอินเทอร์เน็ต และจะมีมูลค่ามหาศาลในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพราะทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายต่อการสั่งซื้อและติดตามอยู่มากวิธีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจะต้องกระทำได้ดีกว่า และเขาจะต้องทำในสิ่งที่ผู้อื่นทำไม่ได้ เขาเริ่มมองเห็นตลาดหนังสือและสื่อต่างๆ ซึ่งมีความเหมาะสมมากกับการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต สิ่งที่จะประสบผลสำเร็จคือเขาสามารถเสนอรายการหนังสือเป็นล้านเล่มให้ลูกค้าได้เลือกซื้อในขณะที่ร้านหนังสืออื่นไม่สามารถทำได้

เจฟ เบซอส ได้มีโอกาสเดินทางไปออสเตรเลียเพื่อพบกับสมาคมผู้ขายหนังสือ เขาเข้าไปเพื่อเรียนรู้ธุรกิจหนังสือและพบว่าบริษัทผู้จัดส่งหนังสืออย่างน้อยสองบริษัทที่มีรายชื่อหนังสืออยู่ในซีดีรอมแล้ว ซึ่งมีความเหมาะสมกับการนำมาทำเป็นเว็บไซต์เพื่อนำเสนอการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างอื่น

ในเดือนมิถุนายน 1995 (2538) เขาได้ทดลองสร้างเว็บไซต์ของตนเองขึ้น และให้ชื่อว่า amazon.com เว็บไซต์ของเขาได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคม 1995 และภายในเดือนเดียวเขาสามารถขายหนังสือให้คนอเมริกันได้ครบทุกรัฐ ผู้คนสามารถเข้ามาซื้อหนังสือของเขาได้ และขยายต่อไป เขาสำรวจดูว่าในปี 1995 นั้นเอง เขามียอดขายกว่าหนึ่งล้านเหรียญ มีผู้คนจากทั่วโลกอีกกว่า 45 ประเทศเป็นลูกค้าของเขา

ในปี 1997 ยอดขายของเขาพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วและสูงกว่าปี 1996 ถึงกว่า 800 เปอร์เซ็นต์ อะเมซอนเป็นร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนชื่อหนังสือให้เลือกซื้อถึงกว่า 2.5 ล้านเล่ม เป้าหมายการขายของอะเมซอนคือต้องส่งหนังสือไปถึงมือลูกค้าในเวลารวดเร็ว และลูกค้าสามารถซื้อหนังสือได้ถูกกว่าราคาส่วนลดถึง 40 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเอาใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น อะเมซอนได้ให้ข้อมูลรีวิว ข้อมูลบทคัดย่อของหนังสือ รวมทั้งข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ อื่นๆ เช่น ใครสั่งซื้อไปแล้วบ้าง โดยให้อีเมลแอดเดรสของบุคคลที่เคยซื้อไป ข้อมูลผู้แต่ง การมีข้อมูลเหล่านี้เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลตอบรับ อะเมซอนยังยินดีให้ลูกค้าเขียนคำรีวิวหนังสือที่ซื้อไปแล้วจัดส่งกลับมาโดยอะเมซอนจะมีวิธีการให้ของสมนาคุณ เช่น จัดชิงโชคเงินรางวัล 100 เหรียญทุกสัปดาห์

อะเมซอนให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าบนไซเบอร์สเปซ โดยเน้นให้เรื่องข้อมูลข่าวสารและวิธีการค้นหา รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างร้านกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากลูกค้าสนใจสินค้าในกลุ่มสามารถแจ้งบอกได้ โดยระบบจะนำข้อมูลเสนอตรงตามความต้องการได้ ความสำเร็จของอะเมซอนอยู่บนพื้นฐานผลการตลาดอย่างแท้จริง โดยเน้นตามโมเดลต่อไปนี้

จุดเด่น	อะเมซอนนำเสนอ
เป้าหมายของการซื้อขาย	นำเสนอรายการที่ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย
ผู้ซื้อ	เข้าใจและใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
ราคา	ลดราคาและปรับราคา
ข่าวสาร	นำเสนอข่าวสารอย่างดี มีการเปรียบเทียบและให้ข้อมูล
การส่งเสริมการขาย	จัดดำเนินการตลอดเวลาบนอินเทอร์เน็ต
การป้อนกลับ	ให้ลูกค้าส่งข้อคิดเห็นช่วยเขียนรีวิว
ขนาดตลาด	ใหญ่มาก

ความสำเร็จของอะเมซอนอยู่บนพื้นฐาน โมเดลทางการตลาดอย่างแท้จริง โดยเน้นตาม โมเดล ยิ่งกว่านั้น ความสำเร็จของอะเมซอนยังอยู่ที่การสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักและส่งเสริมการขาย เพื่อให้ชื่อหรือไอคอนของอะเมซอนกระจายอยู่ทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต โดยอะเมซอนนำเอาชื่อของตนไปวางไว้ในโฮมเพจสำคัญต่างๆ เช่น โฮมเพจในเรื่องการค้นหาข้อมูลหรือ search engine ที่มีผู้นิยมใช้มากอยู่แล้ว

บทความที่เกี่ยวข้อง

ร้านค้าบนดินกับร้านค้าออนไลน์คล้ายหรือต่างกัน (e.COMMERCE, May 2006, Vol.89) ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จะเข้าใจเรื่องการตั้งร้านค้าบนดินหรือการเปิดร้านแบบดั้งเดิมกันดีอยู่แล้ว แต่สำหรับการสร้างร้านค้าออนไลน์เพื่อทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น หลายคนอาจยังไม่ทราบว่า การสร้างร้านค้าบนดินกับร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ประกอบด้วยปัจจัยที่คล้ายคลึงและส่วนที่แตกต่างกัน อาทิ เรื่องการทำเล, รูปแบบการดำเนินธุรกิจ, การรู้จักปรับตัวเพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลง, บริการเสริม หรือแม้แต่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

1. ทำเล เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสร้างร้านค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยอมสู้ค่าเช่าเดือนละเป็นแสนเพื่อยึดทำเลที่มีลูกค้าเดินผ่านไปมาอย่างหนาแน่น ในขณะที่บางทำเลเจ้าของพื้นที่ให้ขายของฟรีๆ ผู้ประกอบการค้าทั้งหลายก็ยังไม่อยากได้ เพราะรู้อยู่แล้วว่าไปขายก็ขาดทุนเปล่าๆ ทั้งสต็อก ทั้งค่าจ้างคนขาย

ทำนองเดียวกัน ร้านค้าออนไลน์ก็มีทำเลเหมือนกัน ชัยภูมิที่ดีก็คือทำเลที่ถูกคำรู้จักและเข้าถึงได้ง่าย เช่น หากอยากรู้เรื่องเมืองไทย ชื่อโดเมนเนมแรกทีนึกขึ้นได้ ย่อมไม่พ้นคำว่า www.Thailand.com และชื่อเหล่านี้ถือเป็น Key Word สำคัญในการขึ้นลำดับค้นหาของเหล่าบรรดาเว็บค้นหาของโลกอีกด้วย ชื่อโดเมนเนมที่ดีจึงเหมือนมีที่ตั้งร้านค้าออนไลน์ในตำแหน่งที่ดีด้วย (ผู้ใช้จดจำได้ง่าย สื่อถึงความหมายที่ต้องการได้) ดังนั้น ถ้าทำเลบนดินมีผู้แย่งซื้อกันแม้จะต้องทุ่มเงินหลายแสน ชื่อโดเมนเนมของร้านค้าออนไลน์ก็มีผู้ประมูลซื้อขายกันราคาเป็นล้านเช่นกัน

2. รูปแบบธุรกิจ การมีทำเลที่ดี ถือเป็นเพียงการเริ่มต้นที่ได้เปรียบเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าการทำธุรกิจร้านค้าแบบดั้งเดิม หรือบนโลกออนไลน์จะประสบความสำเร็จเสมอไป หากจำผืนร้านเมื่อคราวฟองสบู่ดอตคอมแตกกระจายในตลาดแนสแดค สหรัฐอเมริกา และส่งแรงกระเพื่อมมาถึงอีคอมเมิร์ซเมืองไทยให้ต้องกลับมาทบทวนกลยุทธ์ว่า การหวังเพียงสร้างแนวคิดให้คนเข้ามาชมเว็บไซต์มากๆ แล้วจะมีผู้มาซื้อเว็บไซต์ โดยให้เงินมหาศาล กลายเป็นฝันกลางแดด เช่นเดียวกับร้านค้าที่เปิดมาแล้วมีแต่ท่านผู้ชม ไม่มีผู้ซื้อหิ้วถุงออกจากร้านแม้แต่รายเดียว ไม่นานก็ต้องปิดตัวเองลง เมื่อสายป่านหมด การทำร้านค้าหรือการสร้างเว็บไซต์ จึงควรกำหนดรูปแบบการ

สร้างรายได้ที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหารที่เปิดขายแต่ข้าวราดแกง อาจเพิ่มขนมจีน หรือเพิ่มบริการส่งถึงที่ การสร้างเว็บไซต์ก็เช่นเดียวกัน หากการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมประกาศขายสินค้าฟรีเพื่อสร้างความหลากหลายของเนื้อหา ดึงให้คนมาดูเว็บไซต์ไม่ก่อรายได้ ต้องเพิ่มบริการพิเศษเช่นการซื้อตำแหน่งในการอยู่อันดับต้นๆ ของการขาย, การออกแบบโลโก้เพื่อเสนอขาย ตลอดจนการดาวน์โหลดโปรแกรมหรือริงโทนแทนการขายพื้นที่โฆษณาเพียงอย่างเดียว หรือแม้กระทั่งการเก็บข้อมูลสมาชิกผู้เข้าชมจำนวนมากเพื่อทำประโยชน์ทางธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ ก็ถือเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง

3. การปรับตัว พฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมที่มีเทคโนโลยีขับเคลื่อน ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วสินค้าหลายชนิดอายุสั้นลงกว่าสมัยก่อนมากมีสินค้าที่คุณภาพดีกว่า ราคาถูกกว่ามาแทนที่ตลอดเวลา ดังนั้นร้านค้าดั้งเดิมหรือร้านค้าออนไลน์ต้องตื่นตัวและมีความเคลื่อนไหวที่ตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงให้ได้

เปรียบเทียบการปรับตัวระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าดั้งเดิมแล้วร้านค้าออนไลน์ได้เปรียบในแง่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าได้รวดเร็วกว่า เพราะสามารถนำภาพสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นนำเสนอบนเว็บไซต์ได้ทันทีจากทุกสถานที่ ในขณะที่ร้านค้าดั้งเดิมนั้นต้องมีระยะเวลาขนส่งและบริหารพื้นที่เพื่อจัดวางสินค้าใหม่พร้อมทั้งต้องหาทางระบายสินค้าเก่าออกจากค่าน ทั้งการรอชลพลาเยอร์เก่ามาเคลียร์สินค้า หรือต้องตัดสินใจขายแบบล้างสต็อกเพื่อจะได้มีพื้นที่รองรับสินค้าใหม่ แต่ข้อดีของร้านค้าออนไลน์ก็คือ การเปิดเว็บไซต์ทำได้ง่ายมากและนับวันจะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น การแข่งขันที่สูงอาจนำมาซึ่งสงครามตัดราคา ในขณะที่ทำเลการค้าดี ๆ นั้นนับวันจะมีราคาสูงขึ้นทำให้คู่แข่งที่กำลังทุนเท่ากันเกิดขึ้นยาก

4. บริการ ปัจจุบันราคาสินค้าไม่ได้หมายถึงแค่สินค้าที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายถึงบริการหลังการขายด้วย ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละกว่าบาท แต่หากมาพร้อมกับการรับประกันสินค้าถึงสิบปีก็มีลูกค้ายินยอมจ่าย (แม้จะเป็นเอกสารสัญญากระดาษเพิ่มมาอีกหนึ่งใบเท่านั้น ทั้งๆ ที่ไม่มีใครรู้อนาคตว่าบริษัทนั้นจะอยู่ถึงสิบปีหรือไม่แต่ลูกค้าก็ได้รับความอุ่นใจแล้ว)

ในส่วนของบริษัทนั้นร้านค้าดั้งเดิมจะได้เปรียบในแง่ของขนาดทุน ยิ่งอยู่ในทำเลที่แพง ตกแต่งร้านหรูหรา ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ยอมลงทุนถึง 7 ล้านบาทเพื่อตกแต่งห้องรับรองลูกค้าในขนาดพื้นที่ไม่เกิน 20 ตารางเมตร) สำหรับร้านค้าออนไลน์นั้น ด้วยค่าเช่าพื้นที่แม่ข่ายคอมพิวเตอร์ค่อนข้างถูกอยู่แล้วหากทำการค้าจริงก็ไม่ควรประหยัดด้วยการหันไปใช้บริการโฮสต์ฟรีอย่างเด็ดขาด เพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดน้อยลง และเมื่อลงทุนพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ลงในบรรจุภัณฑ์ไปแล้ว เกิดเว็บล่มภายหลังจะหาผู้รับผิดชอบไม่ได้

นอกจากไม่ใช้โฮสต์ฟรีแล้ว ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ที่มูเงินนับแสนจ้างเว็บไซค์ที่มีชื่อเสียงมาออกแบบเว็บไซต์ของตนให้เกิดความสวยงามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เยี่ยมชมเยือนอีกด้วย

บริการอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการหลายเว็บไซค์มีคล้ายๆ กันก็คือ บริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า หรือนำเสนองานถึงบริษัทของลูกค้า หากพิจารณาในแง่ที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาหาผู้ขายก็ดูเหมือนว่าจะได้รับความสะดวก แต่ขอให้ตระหนักทุกครั้ง เมื่อต้องชำระเงินล่วงหน้าไม่ว่าจะเป็นค่าส่งของสินค้าหรือใช้บริการ ว่าหากเกิดปัญหาขึ้นภายหลังไม่ว่าจะเป็นเรื่องการไม่ส่งสินค้า สินค้าเสียหายในระหว่างการรับประกัน หรือการที่งานกลางคันจะไปตามหาผู้รับผิดชอบได้จากที่ไหน

5. การตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจทั้งร้านค้าแบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์หลายธุรกิจใช้เงินค่าการตลาดมากกว่าค่าผลิตสินค้าเสียอีกหัวใจการตลาดที่สำคัญคือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นับตั้งแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักมากขึ้น กระตุ้นความอยาก เปิดโอกาสให้ทดลอง พร้อมบริการหลังการขายที่จะสร้างความประทับใจให้ได้มากจนลูกค้าเดิมพอใจไม่ไหวต้องช่วยโฆษณาหรือบอกต่อผู้อื่นให้ ดังนั้น การตลาดที่ดีจึงไม่ทำให้หวังมั่งร่ำรายได้จกความรับผิดชอบหรือจริยธรรมที่ผู้ขายพึงมี

ร้านขายสินค้าแบบดั้งเดิมหลายแห่งทำป้ายประกาศไม่รับคืนสินค้า เนื่องจากขายราคาพิเศษและถือว่าลูกค้ามีโอกาสเลือกแล้ว ซึ่งก็หมายความว่าผู้ซื้อจะต้องพิจารณาสินค้าด้วยตนเองอย่างถี่ถ้วน เพราะเมื่อชำระเงินและเดินพ้นร้านออกไปแล้ว ก็หมายถึงความรับผิดชอบของผู้ขายสิ้นสุดโดยปริยาย หากเกิดปัญหาจากการใช้สินค้าขึ้นภายหลัง ผู้ซื้อจะกลับไปโยยวายขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าไม่ได้ต้องถือเป็นการเสาะเคราะห์ต่ออายุไป เพราะความขัดแย้งบางอย่างอาจบานปลายถึงแก่ชีวิต ในขณะที่การค้านบนเว็บไซต์ผู้ซื้อไม่สามารถจะพิจารณาสินค้าได้อย่างถี่ถ้วน ไม่สามารถจับต้องสินค้าเพื่อดูรายละเอียด ไม่สามารถดมกลิ่นหรือสัมผัสได้ เว็บไซต์ที่ดีจึงต้องมี “นโยบายรับคืนสินค้า” มีข้อระบุไว้อย่างชัดเจน เมื่อเกิดปัญหาลูกค้าได้รับสินค้าแล้วเกิดความไม่พอใจลูกค้าจะต้องทำอะไรเขาจะได้รับความรับผิดชอบที่ผู้ขายพึงให้อย่างธรรม เช่น หากไม่พอใจสินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ภายใน 7 วัน หลังรับสินค้าแล้ว เป็นต้น

เจ้าของเว็บไซต์ www.dogtohome.com กล่าวว่า ลูกค้าที่สั่งซื้อสุนัขผ่านเว็บไซต์ เขาจะคัดเลือกสุนัขตัวที่แข็งแรงและดีที่สุดจัดส่งไป เพื่อให้สมกับความไว้วางใจที่ลูกค้ามอบให้ และลูกค้าหลายรายก็ไม่ผิดหวัง บางรายเกิดความประทับใจในบริการนี้ก็บอกต่อบรรดาเพื่อนฝูงที่อยากเลี้ยงสุนัขให้หันมาใช้บริการซื้อสุนัขผ่านทางอินเทอร์เน็ตกัน

ความรับผิดชอบเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการรักษาฐานของลูกค้าเก่า แต่สำหรับลูกค้าใหม่ การตลาดก็มีบทบาทไม่น้อย ผู้ประกอบการทั้งร้านค้าแบบดั้งเดิมและออนไลน์จะต้องจัดกิจกรรม เพื่อแนะนำธุรกิจของตนผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก

ยกตัวอย่างเว็บจำหน่ายสุนัขข้างต้น นอกจากจะมีพันธมิตรแนะนำให้เลือกซื้อหาแล้วก็ยังบริการ นวดทำสปาสุนัขและรับสอนอีกด้วย ลูกศิษย์บางคนอายุถึง 82 ปีก็ยังมาเรียน หรือเมื่อถึงวัน สงกรานต์ก็มีการจัดวันสงกรานต์ให้สุนัขกลายเป็นข่าวผ่านหน้าจอทีวี เพราะมีความแปลกและได้ ใจกลุ่มเป้าหมายแบบเต็มๆ เว็บไซต์ปลาร้าออนไลน์ก็เป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่เกาะกระแสบอลโลก นำปลาร้ามาปั่นเป็นฟุตบอลโลกก็สามารถเป็นข่าวใหญ่โตข้ามทวีปได้

ร้านค้าแบบดั้งเดิมก็เช่นกัน ไม่ควรนั่งนอนใจขายเฉพาะที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านเท่านั้น ควรที่จะขยายขอบเขตการค้าของตนออกไปให้กว้างที่สุด เช่น การแจกคู่มือส่วนลดในย่านชุมชน หรือสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

สำหรับร้านออนไลน์ก่อนทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรศึกษาถึงข้อจำกัดของสินค้าที่ ตนจำหน่ายให้เข้าใจเสียก่อน แล้วจึงหาวิธีแก้ไข เช่น หากเป็นสินค้าอาหารชนิดใหม่ที่ไม่เคย ได้ยินชื่อมาก่อน ต้องหาวิธีให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสลิ้มรส ด้วยการออกบูธจำหน่ายตามเทศกาล งานอาหารที่มีชื่อเสียงจะได้ดึงดูดสินค้าขึ้นมาด้วยการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับผู้ที่สนใจและมี อำนาจตัดสินใจซื้อ

นอกจากหนังสือพิมพ์, วิทยุ และโทรทัศน์ที่จะช่วยกระจายข่าว แล้วปัจจุบันสื่อออนไลน์ก็ ได้รับความนิยมนิยมจากประชาชน ดังนั้นผู้ประกอบการค้าทั้งสองลักษณะควรพิจารณาและจัดสรรงบประมาณเพื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อเหล่านี้ด้วย เพราะมีลูกค้าจำนวนมากหาข้อมูลของสินค้าจาก อินเทอร์เน็ต หากธุรกิจของท่านมีเพียงประตูดเดียว คือ เว็บไซต์ของตนเองก็จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงยาก

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หลักๆ ประกอบด้วยการลงโฆษณาในเว็บชุมชนชื่อดัง ซึ่งค่าโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์, ขนาด และระยะเวลาที่ต้องการลงหรือบาง แห่งคิดเป็นจำนวนที่ถูกค่าคลิกคลิกไปสู่อีเมลล์ของท่าน

การส่งอีเมลล์ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งต้องระมัดระวังการใช้ถ้อยคำ เพราะผู้ใช้อีเมลล์หลายคนมัก หงุดหงิดและคิดเป็นเป็นการละเมิดสิทธิบุคคล ดังนั้น ควรพิจารณาว่าผู้รับเป็นกลุ่มเป้าหมายและ อยากได้สินค้านั้นจริงๆ เช่นหากเป็นผู้ส่งออกกล้วย ก็หาข้อมูลอีเมลล์ลูกค้าจากเว็บค้นหาด้วยคำว่า “Banana Importer” หรือตรวจสอบรายชื่อผู้นำเข้าสินค้าแต่ละชนิดได้จากเว็บไซต์ของกรมส่งเสริม การส่งออก

การประกาศในเว็บบอร์ดก็เป็นวิธีที่ประหยัด ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ลองค้นหาเว็บ ชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้จากเว็บค้นหา เช่น Google.com, Yahoo.com จากนั้นก็เข้าไปในเว็บ

บอร์ดศึกษาและพิจารณาเงื่อนไขรายละเอียดให้ถี่ถ้วน และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพราะเว็บบอร์ดชุมชนส่วนใหญ่มุ่งให้ความรู้ผู้เข้าชมมากกว่าการประกาศขายสินค้าโดยตรง

จะเห็นว่าร้านค้าดั้งเดิมและร้านค้าออนไลน์มีส่วนคล้ายกันอยู่มาก โดยเฉพาะเรื่องการส่งเสริมการตลาด ความแตกต่างของร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าบนดินที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือเรื่องของภูมิศาสตร์ด้านกายภาพในขณะที่ร้านค้าออนไลน์สามารถเปิดดูได้จากผู้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั่วโลก ผู้ซื้อบางคนมีที่อยู่ห่างจากผู้ขายนับพันไมล์ก็สามารถทำการค้าได้แต่ร้านค้าดั้งเดิมส่วนใหญ่มีรัศมีครอบคลุมกลุ่มลูกค้าไม่เกินสิบตารางกิโลเมตร ยังไม่นับถึงเงินลงทุนที่ร้านค้าแบบเดิมต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าหลายเท่าตัว

อย่างไรก็ตามการเลือกลงทุนทำธุรกิจในร้านค้าดั้งเดิมหรือจะทำการค้าออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความสามารถของตนเองเป็นสำคัญ โดยต้องไม่ลืมกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในรัศมีขอบข่ายการค้าหรือไม่ หากขายของผ่านเว็บไซต์ ผู้ซื้อก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหากลงทุนตั้งร้านค้าแบบดั้งเดิม ก็ต้องศึกษาว่าประชาชนในละแวกนั้นนิยมบริโภคสิ่งใด อย่างตั้งความหวังให้คนย่านรังสิตมาใช้บริการร้านค้านเองที่ถนนข้าวสาร ถ้าสินค้านั้นหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าดั้งเดิม ที่เป็นช่องทางการค้าปกติโดยทั่วไป การนำมาขายผ่านอินเทอร์เน็ตหากไม่มีบริการพิเศษหรือราคาที่ถูกว่าอนาคตร้านค้าออนไลน์นั้นก็เติบโตลำบากพอ

3. การออกแบบระบบข้อมูลเพื่อการตลาดด้วยอีเมล

3.1 การออกแบบระบบข้อมูล (Information Design) เป็นการจักระบบข้อมูลช่วยสร้างความเข้าใจตลอดจนสามารถอธิบายและควบคุมการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้ การจักระบบของสื่อข้อมูลประกอบไปด้วยแบบแผนระบบข้อมูล (Organizational Scheme) และโครงสร้างระบบข้อมูล (Organizational Structure) โดยที่แบบแผนระบบข้อมูลจะเป็นตัวกำหนดลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในกลุ่ม ซึ่งจะมีผลต่อการจัดแบ่งข้อมูลเข้าในแต่ละกลุ่ม ส่วนโครงสร้างระบบข้อมูลจะกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูล เมื่อมีการปรับใช้ตามแนวคิดการตลาดด้วยอีเมล (กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550) จะช่วยให้โครงสร้างการจัดการในขั้นตอนการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยอีเมลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายการตลาดที่วางไว้

โครงสร้างระบบข้อมูลจะกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูล มีดังนี้

3.1.1 แบบแผนระบบข้อมูล (Organizational Scheme) คือ การกำหนดลักษณะพื้นฐานของข้อมูลภายในกลุ่มเดียวกัน เช่น สมุดโทรศัพท์ ใช้รูปแบบการจักระบบตามตัวอักษร

หรือการในห้างสรรพสินค้ามีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันโดยสามารถแบ่งแบบแผนระบบข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แบบแผนระบบข้อมูลแบบแน่นอน (Exact Organizational Schemes) เกิดจากการแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มที่แน่นอน โดยไม่มีการเหลื่อมล้ำของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม เช่น ระบบข้อมูลตามตัวอักษร ระบบข้อมูลตามลำดับเวลา และระบบข้อมูลตามพื้นที่ ลักษณะเด่นของแบบแผนประเภทนี้คือ ความง่ายต่อการออกแบบและดูแลเพราะไม่จำเป็นต้องอาศัยความพยายามใดๆ ในการแบ่งข้อมูลให้อยู่ตามกลุ่มและยังง่ายต่อการใช้งาน แต่ปัญหาที่พบในระบบนี้คือ

ผู้ใช้ต้องรู้ถึงชื่อและรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการค้นหา มิฉะนั้นจะหาข้อมูลไม่พบรูปแบบระบบข้อมูลแบบแน่นอนประกอบไปด้วย

1) การจัดเรียงข้อมูลตามลำดับอักษร (Alphabetical) เป็นรูปแบบการจัดระบบพื้นฐานของพจนานุกรม สารานุกรม สมุดโทรศัพท์ ห้องสมุด และดัชนีที่อยู่ด้านหลังหนังสือ สิ่งเหล่านี้จะใช้หลักจากการจัดลำดับตัวอักษรในการจัดเรียงข้อมูล วิธีนี้มีข้อเสียคือ สิ่งที่อยู่ใกล้เคียงกันอาจไม่มีความสัมพันธ์กัน

2) การจัดข้อมูลตามลำดับเวลา (Chronological) เหมาะสมกับข้อมูลบางประเภทที่มีความสัมพันธ์กับเวลา เช่น ข่าว หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน หรือรายการทีวี ซึ่งจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลตามลำดับเวลา

3) การจัดข้อมูลตามระบบพื้นที่ (Geographic) ได้แก่ ข่าวการพยากรณ์อากาศ เศรษฐกิจ การเมืองหรือการปกครอง ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่

2. แบบแผนระบบข้อมูลแบบไม่แน่นอน (Ambiguous Organizational Scheme) ข้อมูลที่อยู่ในแบบแผนนี้ เป็นข้อมูลที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มโดยไม่มีการกำหนดรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งยากต่อการออกแบบ ดูแลและใช้งาน แต่รูปแบบนี้เป็นที่นิยมใช้มากกว่าแบบการจัดระบบ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่รู้แน่ชัดถึงสิ่งที่กำลังค้นหา ระบบข้อมูลแบบนี้จะรวบรวมข้อมูลตามลักษณะที่คล้ายหรือใกล้เคียงกับข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการค้นหา ปัญหาที่พบคือใช้เวลานานในการค้นหาและต้องค้นหาหลายครั้ง รูปแบบระบบข้อมูลแบบไม่แน่นอนประกอบไปด้วย

1) การจัดกลุ่มข้อมูลตามหัวข้อ (Topical) เป็นวิธีที่มีประโยชน์และนิยมใช้กันในเว็บไซต์ทั่วไป สิ่งสำคัญในการจัดกลุ่มแบบนี้คือ การกำหนดหัวข้อต่างๆ ให้สื่อความหมายและเข้าใจได้ง่าย มีขอบเขตไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป เช่น การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาของเว็บไซต์ออกเป็น หมวดหมู่ข่าวสาร การซื้อขาย การศึกษา ภาพยนตร์และดนตรี

2) การจัดกลุ่มข้อมูลตามผู้ใช้ (Audience - Specific) เป็นวิธีที่เหมาะสมในกรณีที่มีกลุ่มผู้ใช้ชัดเจน และเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้การแบ่งตามประเภทและความสนใจของผู้ใช้ เพื่อความสะดวกในการเลือกเฉพาะที่สนใจ

3) การจัดกลุ่มข้อมูลตามการทำงาน (Task - Oriented) เป็นการแบ่งเนื้อหาตามกระบวนการหน้าที่ และงานย่อย เช่นการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาของเว็บไซต์ออกเป็น หางาน ประจำวัน เขียนกลอนเรื่องสั้น ส่งรูปสติ๊กเกอร์ ส่งการ์ดอวยพร เล่นเกมสล็อตออนไลน์ ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะงานย่อยที่มีในเว็บไซต์ ปัญหาที่พบคือการไม่สามารถคงลักษณะของข้อมูลตามการทำงานได้ทั้งหมด เนื่องจากการกำหนดในลักษณะงานย่อยจะทำให้เว็บไซต์มีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และต้องกำหนดเนื้อหาเพิ่มอยู่เป็นประจำทำให้เกิดข้อกำหนดในด้านพื้นที่ของเว็บไซต์จนอาจจะต้องรวมหัวข้อย่อยบางอย่างเข้าด้วยกัน เช่น ส่งรูปสติ๊กเกอร์และการ์ดอวยพร

4) การจัดกลุ่มข้อมูลตามแบบจำลอง (Metaphor Driven) โดยการนำแบบจำลองที่ผู้ใช้คุ้นเคยอยู่แล้วมาใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูล เช่น การใช้แบบจำลองการจัดระบบ (Organizational Metaphor) เข้ามาช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ข้อสำคัญคือต้องแน่ใจว่าแบบจำลองที่เลือกมานั้นเป็นที่คุ้นเคยต่อผู้ใช้ส่วนใหญ่

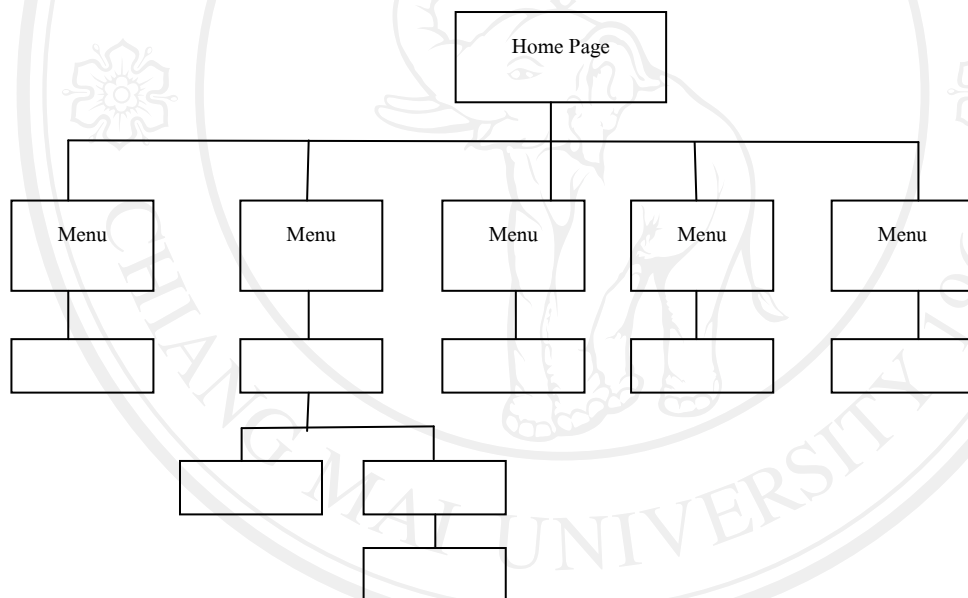
3. แบบแผนระบบข้อมูลแบบผสม (Hybrid Schemes) การจัดระบบข้อมูลที่มีความหลากหลายในรูปแบบหลายแผนรวมกัน ซึ่งวิธีนี้อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน ดังนั้นรูปแบบการใช้วิธีการนี้ยังคงช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจในรูปแบบข้อมูลที่แตกต่างกันได้ดีก็คือ การแยกส่วนการนำเสนอของแบบแผนที่แตกต่างกัน ให้อยู่คนละส่วนกันและทำให้มีความแตกต่างกัน

3.2.1 โครงสร้างระบบข้อมูลในเว็บไซต์ (Organizational Structure) คือรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูล ระบบข้อมูลที่มีโครงสร้างที่ดีจะช่วยเพิ่มความชัดเจนให้กับเนื้อหา โครงสร้างหลักของระบบข้อมูลสำหรับเว็บไซต์ มีด้วยกัน 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. แบบลำดับชั้น (Hierarchy) พื้นฐานของโครงสร้างระบบข้อมูลที่ดีส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในรูปของลำดับชั้น เนื่องจากการแบ่งแยกกลุ่มอย่างชัดเจนและเป็นโครงสร้างที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยทำให้เกิดการเข้าใจที่ง่าย เช่น ลักษณะรูปแบบเดียวกับโครงสร้างสมาชิกครอบครัว หรือโครงสร้างขององค์กรที่ประกอบด้วย หัวหน้า รองหัวหน้า พนักงานไล่ลำดับลงไปเรื่อยๆ จากบนลงล่าง การกำหนดโครงสร้างเริ่มจากการกำหนดหัวข้อหลักของข้อมูล แล้วจึงเลือกใช้แบบแผนระบบข้อมูลที่เหมาะสมกับเว็บไซต์ ในการออกแบบโครงสร้างระบบข้อมูลแบบลำดับชั้นสำหรับเว็บไซต์ ควรยึดหลัก 2 ประการ คือ

1) แต่ละกลุ่มข้อมูลควรแยกจากกันอย่างชัดเจน โดยไม่มีส่วนใดร่วมหรือซ้ำกันในรูปแบบแผนระบบข้อมูลประเภทหนึ่งๆ

2) ควรพิจารณาถึงความกว้างและความลึกของโครงสร้างระบบข้อมูลให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ โดยความกว้างในที่นี้หมายถึงจำนวนรายการที่มีอยู่ในแต่ละชั้นข้อมูล ส่วนความลึกหมายถึงจำนวนชั้นของข้อมูลในโครงสร้าง ถ้าโครงสร้างข้อมูลมีลักษณะแคบและลึกมาก ผู้ใช้จะต้องคลิกหลายครั้งกว่าจะเข้าถึงสิ่งที่ต้องการ แต่ถ้าข้อมูลมีลักษณะกว้างและตื้นมาก ผู้ใช้จะต้องเผชิญกับรายการที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมากในแต่ละเมนู และหลังจากที่เข้าไปยังส่วนใดส่วนหนึ่งแล้วก็อาจจะประหลาดใจกับเนื้อหาที่มีจำนวนน้อยกว่าที่คิด จากผลการศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่าจำนวนโครงสร้างข้อมูลที่ดี ควรจะมีความกว้าง 5 - 9 รายการ และมีความลึกไม่เกิน 4 - 5 ชั้น



ภาพ 2.6 แสดงถึงรูปแบบการจัดโครงสร้างข้อมูลแบบลำดับชั้น (Hierarchy)

2. แบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) เป็นโครงสร้างระบบข้อมูลแบบใหม่ที่มีลักษณะคล้ายเครือข่ายโยงใย โครงสร้างระบบนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ รายการหรือกลุ่มข้อมูลที่ถูกลิงก์ กับลิงก์ที่เชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น องค์ประกอบทั้งสองส่วนเมื่อนำมารวมกันจะเกิดเป็นระบบการเชื่อมโยงข้อมูลประเภทต่างๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ โดยการเชื่อมโยงข้อมูลอาจเป็นไปตามลำดับชั้นหรือไม่ตามลำดับชั้น จากการที่ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ได้เปิดช่องทางให้มีการเชื่อมโยงระหว่างรายการในลำดับชั้นข้อมูลที่แตกต่างกันจึงมักจะนำระบบไฮเปอร์เท็กซ์มาใช้เป็นส่วนเสริมให้กับโครงสร้างข้อมูลแบบลำดับชั้นที่มีอยู่แล้วมากกว่าใช้เป็นโครงสร้างหลัก

3. แบบฐานข้อมูล (Database Model) นิยมนำมาใช้วางโครงสร้างของเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่ การนำระบบฐานข้อมูลมาใช้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการค้นหาข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วและยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการดูแลและปรับปรุงเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพระบบโครงสร้างแบบฐานข้อมูลเหมาะกับการนำไปใช้กับบางส่วนในเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ย่อย (Sub Site) ที่มีกลุ่มของข้อมูลประเภทเดียวกัน เช่น รายชื่อสมาชิก ข้อมูลสินค้า

4. สื่อใหม่และการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไครเรกเมล์

สื่อใหม่ คือ อุปกรณ์ทางดิจิทัลสามารถช่วยให้รับรู้ถึงสิ่งที่มองเห็นและได้ยิน สามารถกระตุ้นให้เกิดจินตนาการและกลับมาเป็นต้นทุนทางนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์เกิดได้จากหลายพื้นที่ในจิตใจสามารถวาดสิ่งต่างๆ ในสมองทั้งหมดโดยใช้สื่อใหม่ (new media) สื่อผสม (multimedia) ทำให้เกิดสิ่งใหม่และมีความเป็นไปได้เมื่อเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์, การสื่อสาร, การพิมพ์, วิดีโอ และโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาทำงานร่วมกับการผลิตและการก่อสร้างในการสร้างวัตถุจริง (Von Wodtke, 2000) ในปัจจุบันสื่อใหม่มีหลากหลายประเภทและหลายช่องทางการผนวกสื่อต่างๆ เข้าด้วยกันจะช่วยให้งานที่ผลิตออกมาประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ตไครเรกเมล์ที่มีเพิ่มขึ้นในหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นอีเมลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นต้น การนำช่องทางสื่อสาร (Communication Channel) ที่เกิดภายใต้บริบทต่างๆ มาผสมผสานทำให้เกิดความแตกต่างจะช่วยให้เกิดทางเลือกแก่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปได้เช่นกัน

4.1 การออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไครเรกเมล์ (อีเมลโฆษณา)

การสร้างสรรค์ออกแบบอีเมลโฆษณาเป็นหนึ่งในงานที่ทำท้าทายความสามารถของนักการตลาดด้วยอีเมล ถึงแม้ความท้าทาย เช่น ข้อจำกัดด้าน เวลา และพื้นที่ หัวเรื่องที่ให้เกิดการเปิดดูอีเมล หรือข้อเสนอที่ทำให้เกิดการตอบสนอง จะไม่ใช่เรื่องใหม่ในโลกของการตลาดทางตรง แต่สิ่งที่กำลังพูดถึงต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ดูเสมือนจริง (Virtual) หรือสร้างขึ้นจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีตัวตนทางกายภาพ (Physical) อยู่จริง (กันดั้มศึกษา เลิศไพโรจน์, 2550: 248)

การสร้างสรรค์อีเมลโฆษณา ประกอบด้วยงานสำคัญ 2 ส่วนหลักๆ คือ

1. การออกแบบอีเมลโฆษณา
2. การเขียนอีเมลโฆษณา

การออกแบบอีเมลโฆษณา เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางหน้าต่างของอีเมล ซึ่งประกอบด้วยกำหนัดแนวคิดหลัก (Theme) การกำหนดรูปแบบ การเลือกรูปภาพ การใช้สี การ

จัดวางองค์ประกอบต่างๆ หน้าตาของอีเมลโฆษณาจะเป็นสิ่งที่บ่งบอก และสะท้อนความเป็นตัวตนของธุรกิจ มีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือที่กลุ่มเป้าหมายและมีพลังดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

การเขียนอีเมลโฆษณา คือ การใช้ตัวอักษรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การเลือกใช้ภาษาที่ถูกต้องและการเรียบเรียงที่เหมาะสม สามารถกระตุ้น หรือทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดอารมณ์คล้อยตามเห็นด้วยในสิ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาสื่อสารโดยตรง

สิ่งที่ควรรู้ก่อนเริ่มสร้างสรรค์อีเมลโฆษณา การสร้างสรรค์อีเมลโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลตามต้องการ ควรเริ่มจากการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมกรรมการใช้อีเมลของผู้บริโภคเป็นสิ่งแรกก่อน

1. พฤติกรรมการใช้อีเมลของผู้บริโภค ผลการสำรวจวิจัยประเภทอีเมลที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันได้รับต่อสัปดาห์จำนวน 361 ฉบับ (ที่มา: Doubleclick, 2005) พบว่า

- ร้อยละ 70 เป็น Spam
- มีเพียงร้อยละ 6 เป็นอีเมลโฆษณาแบบ Opt – in

ด้วยปริมาณอีเมลจำนวนมากที่ผู้บริโภคได้รับ มีความเป็นไปได้อย่างไรที่จะทำให้ Open Rate และ CTR สูงเหมือนปริมาณอีเมลที่ส่งออกไป เมื่อผู้บริโภคได้รับอีเมลและมีวิธีการอีเมลตามลำดับ ดังนี้ คือ (กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550: 249)

1. ลบทิ้งทันที
2. เปิดอ่าน
3. ทำตามขั้นตอนที่อีเมลบอก
4. ทิ้งไว้ในตู้รับอีเมลก่อน

ด้วยวิธีการอีเมลข้างต้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อวันเพื่อจัดการอีเมลจำนวน 50 – 100 ฉบับ และด้วยปริมาณอีเมลที่ได้รับเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาต่ออีเมล 1 ฉบับน้อยลงเรื่อยๆ ซึ่งสิ่งแรกที่จะทำเมื่อได้รับอีเมลคือ ลบทิ้งทันที (Grant Thornton, 2005) ทำอย่างไรจึงจะไม่ทำให้อีเมลโฆษณาที่ส่งไปยังผู้รับที่มีเวลาจำกัด และได้รับอีเมลจำนวนมากเหล่านี้ ไม่ลบมันทิ้งทันทีตรงกันข้ามสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเปิดดู จนกระทั่งเกิดการกระทำในที่สุด สิ่งเหล่านี้คืองานสำคัญของการสร้างสรรค์อีเมลโฆษณา

2. ข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี

2.1 การแสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์ (Resolution of the Screen) การกำหนดค่าการแสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์มีผลทั้งต่ออีเมลล์แบบ HTML และ Text โดยปกติแล้วนักออกแบบอีเมลล์โฆษณาจะกำหนดค่าการแสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์อย่างน้อยเท่ากับ 1280 x 1024 พิกเซล ผู้บริโภคนิยมกำหนดค่าการแสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์ ดังตาราง 2.3 นี้

ตาราง 2.3 ความนิยมในการกำหนดความละเอียดของจอภาพคอมพิวเตอร์

(ที่มา: OneStat.com, 2005)

การกำหนดความละเอียดของจอภาพคอมพิวเตอร์ (หน่วย : พิกเซล)	อัตราผู้บริโภคนิยมกำหนดค่าการแสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ)
1024 x 768	57.38
800 x 600	18.23
1280 x 1024	14.18
1152 x 864	4.95
1600 x 1200	1.67
1280 x 800	1.56
1600 x 1024	0.55

จะเห็นได้ว่า เกินครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคนิยมกำหนดการแสดงผลจอภาพคอมพิวเตอร์เท่ากับ 1024 x 768 พิกเซล นักออกแบบจึงควรออกแบบและทดสอบอีเมลล์โฆษณาให้แสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์ที่ความละเอียดนี้เป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม การแสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์ที่ความละเอียดนี้ไม่เหมาะกับการแสดงเนื้อหาอีเมลล์ใน Preview pane (การแสดงผลแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของอีเมลล์ได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องเปิดดู) เพราะผู้บริโภคมักจะต้องเลื่อนแถบเลื่อนหน้าจอ (Scroll Bar) ที่อยู่ทางขวามือเพื่อให้เห็นเนื้อหาที่อยู่ด้านล่าง วิธีแก้ปัญหานี้ให้คุณกำหนดความกว้างของการแสดงผลบนจอภาพเป็นน้อยกว่า 500 พิกเซลแทน

2.2 อีเมลแบบ HTML หรือแบบ Text นักการตลาดเชื่อว่า อีเมลแบบ HTML ดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าอีเมลแบบ Text และผลการสำรวจวิจัยก็ช่วยยืนยันความเชื่อนี้ กล่าวคือ อีเมลแบบ HTML จะมีอัตราการตอบสนองโดยเฉลี่ยมากกว่าอีเมลแบบ Text อยู่ถึง 1.4 – 1.7 เท่า (ที่มา : Doubleclick 2002) การเลือกใช้เทคโนโลยี MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions) กับอีเมลโฆษณาเป็นทางออกหนึ่งในการแก้ไขข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีนี้ MIME เป็นมาตรฐานที่ให้ผู้รับส่งไฟล์ได้หลายชนิด โดยโปรแกรมที่ติดตั้งลงบนเครื่องของผู้รับจะทำการตรวจสอบว่าสามารถแสดงผลอีเมลแบบ HTML ได้หรือไม่ ถ้าไม่อาจทำได้ ก็จะทำการแสดงผลอีเมลในแบบ Text แทน

2.3 การกำหนดการแสดงผลอีเมลใน Preview Pane และโปรแกรมสกัดกั้นรูปภาพ (Image Blocking) ข้อจำกัดนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของ Preview Pane และโปรแกรม Image Blocking ผลการสำรวจวิจัยทำให้ทราบว่า (ที่มา : Email Labs, 2005)

- ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคค้นหาอีเมลจาก Preview Pane
- ร้อยละ 75 ของบริโภคนิยมกำหนดการแสดงผลอีเมลใน Preview Pane ในแนวนอน ร้อยละ 25 ที่เลือกนิยมนกำหนดการแสดงผลอีเมล ใน Preview Pane ในแนวตั้ง
- ร้อยละ 53 ของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ผู้ให้บริการ หรือเครื่องของผู้รับจะสกัดกั้นรูปภาพจากอีเมลทั้งหมด หรือบางส่วนโดยอัตโนมัติ
- ร้อยละ 45 ของผู้รับ แทนไม่เคยดาวน์โหลดรูปภาพใน Preview Pane
- ร้อยละ 50 ของผู้รับแทบไม่เคยเพิ่มที่อยู่อีเมลไว้ใน Contact List หรือ Safe List เลย

ดังนั้น ควรคำนึงถึงสิ่งนี้ในการออกแบบอีเมลโฆษณาภายใต้ข้อจำกัดและพฤติกรรมการใช้งานอีเมลของผู้บริโภคที่เนื้อหาอีเมลไม่สามารถแสดงผลใน Preview Pane ได้ทั้งหมด และการสกัดกั้นรูปภาพด้วยโปรแกรม Image Blocking

การออกแบบและทดสอบประสิทธิภาพของอีเมลโฆษณา จะต้องทำการทดสอบใน 2 ประเด็นต่อไปนี้ เพื่อให้อีเมลโฆษณาของคุณจะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้อยากเปิดดู และดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อดูรายละเอียดทั้งหมดได้หรือไม่

- การแสดงผลอีเมลใน Preview Pane ทั้งในแนวนอน และในแนวตั้ง
- การแสดงผลอีเมลที่ไม่ปรากฏรูปภาพ เนื่องจากการสกัดกั้นของโปรแกรม Image Blocking

2.4 ระบบอีเมลที่ผู้บริโภการใช้ ผู้บริโภคมีการใช้ระบบอีเมลที่หลากหลายแตกต่างกัน เช่น Hotmail, Yahoo, Gmail ฯลฯ เพื่อให้มั่นใจว่าอีเมลจะแสดงผลได้อย่างถูกต้องในระบบอีเมลต่างๆ จึงจำเป็นต้องทดสอบการแสดงผลอีเมลที่คาดว่าผู้บริโภการใช้งานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งโดยทั่วไปก็ได้แก่ระบบอีเมลที่กล่าวถึงข้างต้น การกำหนดวัตถุประสงค์ของการออกแบบอีเมล โฆษณาการออกแบบอีเมลโฆษณาที่ดี ควรเริ่มจากการตั้งคำถามว่า “ต้องการจากผู้รับอีเมล หรือกลุ่มเป้าหมายคืออะไร”

4.1.2 การออกแบบอีเมลโฆษณา

การออกแบบอีเมลโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม เห็นด้วย และยอมรับในข้อเสนอ และนำไปสู่การตัดสินใจ หรือเกิดการกระทำในที่สุด การออกแบบ และการจัดวางตำแหน่ง (Layout) ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปกับสื่ออีเมล โฆษณาส่วนใหญ่มีหลักการที่เหมือนกัน คือ ง่าย กระชับ เหมาะแก่ผู้อ่านหัวเรื่องเด่นขึ้นมาจากพื้นหลัง

นอกจากนั้น การออกแบบอีเมลโฆษณาต้องคำนึงถึงการมีระบบนำทางหรือลิงค์ (Link) ที่ดึงดูดสายตา เห็นได้ชัด และทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายว่าต้องการให้ทำอะไร การออกแบบอีเมลโฆษณาไม่เพียงต้องการให้อีเมลโฆษณานำหน้าที่สื่อสารพูดคุยบอกสิ่งที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค ด้วยหน้าตาที่สวยงามเท่านั้น การออกแบบอีเมลโฆษณามีข้อที่ต้องพิจารณาดังนี้

- ความเร็วในการดาวน์โหลด
- เวลาที่ผู้ใช้ต้องรอ
- การควบคุมขนาดของไฟล์ทั้งหมด
- ปริมาณข้อมูล
- ความยาวของเนื้อหา
- ประโยชน์ของพื้นที่ว่าง
- แบนเนอร์และหัวเรื่องที่ชัดเจน
- ข้อความที่ใช้ติดกับสีขาว
- การสร้างระบบนำทาง (Link)

4.1.3 หลักการออกแบบอีเมลโฆษณาที่ดี

หลักการออกแบบอีเมลโฆษณาที่ดีเกิดจากการประสมประสานกันอย่างลงตัวของหลักการสำคัญ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความเป็นเอกภาพ (Unity) เป็นการจัดองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกัน มีความกลมกลืนกันไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดความสอดคล้องและความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดขึ้น

2. การสร้างจุดเด่น (Emphasis) เป็นการสร้างจุดเด่นหรือจุดสนใจให้กับองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด

4.1.4 การเขียนอีเมลโฆษณา

อีเมลเป็นการสื่อสารด้วยตัวอักษรแบบไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่อยู่ระหว่างการสื่อสารด้วยโทรศัพท์ หรือการสนทนาพูดคุยแบบเผชิญหน้ากับการสื่อสารด้วยตัวอักษรแบบเป็นทางการ สามารถสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มที่ไม่รู้จักให้เกิดขึ้นทันที

ตัวอักษรสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้อย่างแท้จริง ทำให้เกิดความหลงใหล สร้างกำลังใจ มีชีวิตชีวา และเสนอขายสินค้าได้ ถ้ารู้จักประยุกต์ใช้อย่างชาญฉลาด สำหรับนักการตลาด, นักขายตรง หรือเจ้าของกิจการ

5. วิเคราะห์ตัวอย่างงานอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 วิเคราะห์ตัวอย่างงานอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์

ผู้ศึกษาวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ การนำเสนอข้อมูล เทคนิคและสำรวจรูปแบบเพื่อนำมาประยุกต์ในการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านค้าแฟลตฟอร์มขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสื่อตัวอย่างสามารถค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลดังต่อไปนี้

ตัวอย่างสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ที่เกี่ยวข้อง

1. สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ ของ SONY



ไอเดียดีๆ
สำหรับของขวัญสุดฮิต!
แบบอินเตอร์เน็ต
ไม่มีเอ้าท์

มอบให้...คนพิเศษ

พิมพ์ภาพได้ง่ายๆ
เหมือนมีแล็บ
พิมพ์ภาพ
ส่วนตัวที่บ้าน

พิเศษ! ในเทศกาลปีใหม่
โซนี่มอบสิทธิให้คุณเป็นเจ้าของ
โซนี่ดิจิตอล ปริ๊นเตอร์ รุ่น DPP-FP65
จากปกติ 5,990.- เหลือเพียง 3,490.-
และรับฟรี กระดาษพร้อมหมึกพิมพ์ 40 แผ่น

คลิกการรับสิทธิ์ง่ายๆ เพียงแค่คลิก **ปรี้นท์หน้าอีเมลนี้** เพื่อรับสิทธิ์ที่ร้านค้าโซนี่ที่ร่วมรายการ
วันถึง 5 กุมภาพันธ์ 2552

ภาพ 2.7 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ ของ Sony

ที่มา : <http://www.pawoot.com/article/e-marketing/478>

เป็นสื่อ E-Direct Mail (EDM) ของบริษัท SONY เป็นการตลาดแบบ E-Mail Marketing มีการนำเสนอภาพและกราฟิกที่มีสีสันสวยงาม เน้นสีสัน การใช้โทนสีเป็นโทนสีน้ำเงิน ฟ้ำ และสีเขียว ทำให้ดูสดใส ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ภาพรุ่นหนึ่งของบริษัท ด้านข้อมูลภาพจะเป็นภาพถ่ายที่สวยงาม เป็นภาพบุคคล สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ เหมาะแก่การเก็บรักษา ทางบริษัท Sony จึงแนะนำเครื่องพิมพ์ภาพที่มีความเหมาะสมแก่การพิมพ์เหล่านี้ที่มี

คุณค่า ดังนั้นจึงมีการออกสื่อโฆษณาชุดนี้ออกมา ด้านการตลาดของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ชุดนี้เป็น E-mail Marketing โดยสื่อโฆษณาตัวนี้ได้ทำตัวเองเป็น E-Coupon โดยสามารถพิมพ์จดหมายฉบับนี้ แล้วนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าของทาง Sony ได้ตามสาขาที่ขาย Sony ซึ่งถือว่าเป็นเทคนิคที่สามารถเชื่อมลูกค้าจาก Online ไป Offline Store ได้ไม่ยากนัก จุดด้อยของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ชุดนี้ คือส่วนลดอย่างเดียวอาจไม่ส่วนในการดึงดูดลูกค้าไปที่ร้านค้าได้มากนัก และไม่สามารถสร้างกำลังหรือการตัดสินใจในการซื้อได้มากนัก ข้อเสนอแนะของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ชุดนี้ คือสามารถนำรูปของที่ Print E-mail นี้ออกมาแล้วสามารถนำไปแลกหรือไปลองใช้ของอะไรบางอย่างได้หรือสามารถทำเป็นบัตรสะสมแต้ม อาจจะเป็นแนวทางที่ทำให้เกิดการดึงดูดลูกค้าไปที่ร้านค้า หรือ shop ของ Sony มากขึ้นและลูกค้าที่ไม่มีเครื่องพิมพ์แต่สนใจโปรโมชั่นนี้สามารถที่จะลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิพิเศษทางด้านเว็บไซต์หลัก เป็นต้น

2. สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไดรเร็กเมลล์ ของ Adidas



ภาพ 2.8 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไดรเร็กเมลล์ ของ Adidas

ที่มา : <http://www.emaildirect.co.nz/adidas.html>

กรณีตัวอย่างสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตเมลล์ของ Adidas วัตถุประสงค์ของสื่อคือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้คำว่า “Free Adidas Sock” ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น ซึ่ง Adidas เป็นแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงในการทำรองเท้าและถุงเท้าที่พาดูอยู่แล้ว ทำให้แคมเปญโฆษณาที่ใช้คำว่า “FREE” ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจเพิ่มมากขึ้นไปด้วย สื่อโฆษณา

อินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ของ Adidas ชุดนี้เป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ในศูนย์ของ Adidas ที่กำลังจะเปิดใหม่ โดยเนื้อหากล่าวโดยรวมว่าผู้ที่สนใจต้องแสดงความจำนงค์โดยกรอกข้อมูลและที่อยู่อีเมลเพื่อรับบัตรกำนัล ซึ่งจะสามารถนำไปแลกถุงเท้าฟรีได้ที่ห้างที่กำลังจะเปิดใหม่

ในด้านการออกแบบ การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ และเรียบง่าย ใช้คำน้อยและชัดเจน ทำให้เป็นจุดเด่นนำสายตา มองในหน้าโฆษณาแล้วสะดุดตา หน้าสื่อโฆษณาอยู่ร่วมกันในหลายๆ หัวข้อ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองสำหรับผู้ที่มีความสนใจหลายๆ เรื่องเช่นกัน แต่เนื่องด้วยการออกแบบอักษรที่ดูแล้วสะดุดตาประกอบกับข้อความที่น่าสนใจทำให้สื่อโฆษณาของ Adidas มีจุดเด่น และในหน้าเว็บที่กรอกข้อมูล (Landing Page) มีการออกแบบโดยใช้นักกีฬาหรือผู้ที่ชื่นชอบกีฬามาเป็นแบบซึ่งมีความกลมกลืนกับความเป็น Adidas เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบกีฬาและท่องเที่ยว โทนสีใช้สีที่ตัดกัน เช่น สีดำกับสีชมพูเข้ม โดยมีสีขาวเป็นพื้นหลังเพื่อเน้นที่สีอักษร มีการจัดองค์ประกอบหน้าที่เรียบง่ายไม่เน้นลูกเล่นภาพเคลื่อนไหวมากนักแต่จะเน้นข้อมูลที่สื่อ ในด้านข้อมูลเนื้อหาที่จะบอกชัดเจนทางขวามือของสื่อว่ารับฟรีถุงเท้า โดยให้กรอกที่อยู่อีเมล ซึ่งจุดนี้เป็นจุดเด่นที่ทำให้มีฐานข้อมูลของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3. สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ ของ True Coffee



ภาพ 2.9 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ ของ True Coffee

ที่มา : http://www2.truecorp.co.th/en/pc_press_detail.aspx?id=293#

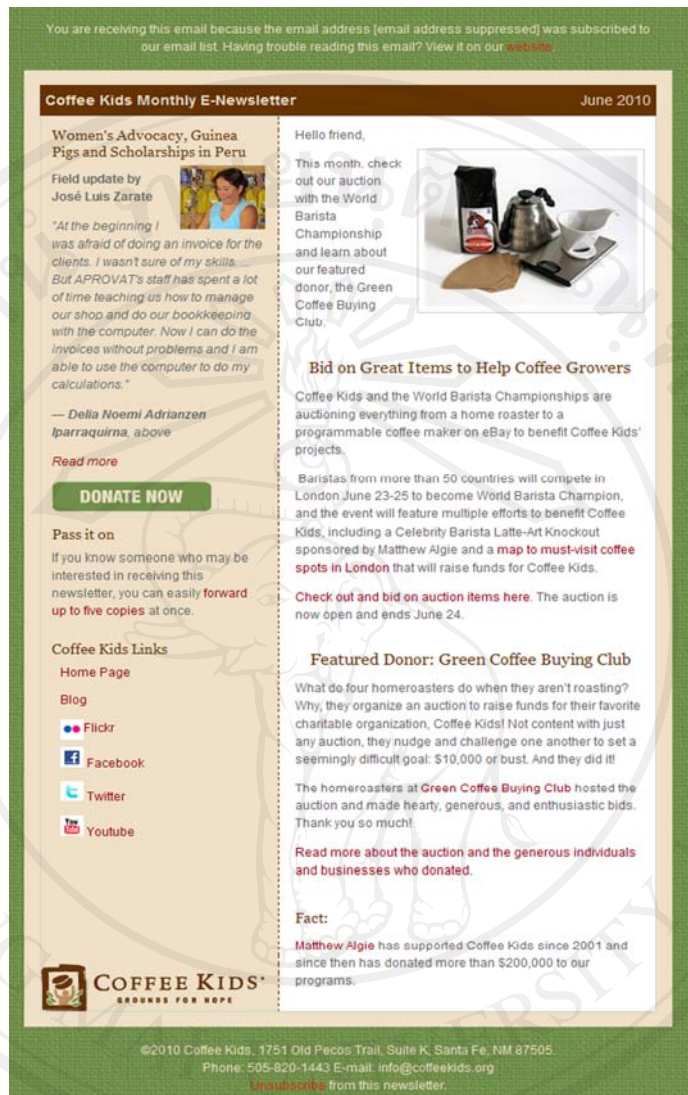
สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ของ True Coffee เป็นโปรโมชันสำหรับสมาชิกในเครือของ True สื่อที่นำมาเป็นตัวอย่างมีสองชุดด้วยกัน ชุดแรกเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Direct Mail) และชุดที่สองเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางจดหมายตรง (Direct Mail)

สื่อชุดแรกมีการนำเสนอหน้าสื่อด้วยภาพกราฟิกรูปผู้หญิงวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่กำลังจิบกาแฟร่อน แสดงสีหน้าอย่างมีความสุข สดใสและผ่อนคลาย แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปีและเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ ส่วนโทนสีที่ใช้เป็นโทนสีอ่อน สีที่ใช้คือสีส้ม แดง

น้ำตาล น้ำตาลแดง และสีขาว เพื่อแสดงถึงความอบอุ่น เป็นธรรมชาติ และเพื่อความกลมกลืนของสื่อโฆษณา ส่วนอักษรที่ใช้มีหลายขนาด เพื่อแสดงเน้นน้ำหนักในการเสนอหัวข้อที่จะสื่อออกมา และอ่านได้ง่าย ด้านข้อมูลเนื้อหาแสดงโปรโมชั่น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการทำลูกค้าสัมพันธ์ เช่น บัตรเก่าสามารถแลกบัตรใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจไปใช้บริการแม้จะเป็นสมาชิกเดิมที่หมดอายุในการใช้โปรโมชั่นแล้วก็ตาม จุดด้อยของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตได้เรียกเมล์ขึ้นนี้คือไม่มีลิงค์ที่นำทางไปยังเว็บไซต์ในหน้าที่จะบอกรายละเอียดของโปรโมชั่นว่าสามารถลดและแลกของแถมอะไรบ้าง มีเพียงชื่อเว็บไซต์หลักเพื่อให้ลูกค้าค้นหาด้วยตัวเอง

สื่อโฆษณาชุดที่สองเป็นสื่อทางจดหมายตรงที่ส่งให้ลูกค้าสมาชิก หน้าการออกแบบสื่อเสนอภาพแก้วกาแฟและเมล็ดกาแฟ โทณสีที่ใช้เป็นสีน้ำตาล มีของจดหมายเป็นสีน้ำตาลเข้มเช่นกัน ภายในมีเนื้อหาบอกรายละเอียดของโปรโมชั่นของบัตรสมนาคุณที่แนบมาให้ ด้านหน้าของจดหมายใช้ภาษาอังกฤษที่มีคำว่า “HAPPY NEW YEAR” แสดงถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้า สื่อที่ใช้เป็นจดหมายตรงให้ความรู้สึกการให้ความสำคัญเฉพาะและเจาะจง จุดด้อยของสื่อโฆษณานี้คือมีต้นทุนที่สูงเมื่อเทียบกับสื่อชุดแรก แต่สื่อทั้งสองชนิดนี้มีความสัมพันธ์กัน โดยทางบริษัทมีโปรโมชั่นที่สามารถนำสื่อชุดที่สองสามารถนำมาแลกหรือต่ออายุบัตรใหม่โดยใช้สื่อชุดแรกมาเป็นตัวบอกข่าวสารและกิจกรรมดังกล่าวเพื่อเป็นการผสมผสานและจัดทำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

4. สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ ของ Coffee Kids



ภาพ 2.10 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ ของ Coffee Kids

ที่มา : <http://coffeeskids.createsend.com/>

สื่อตัวอย่างของ Coffee Kids เป็นแบบ E-Newsletter คือเป็นจดหมายข่าวที่ให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารสินค้าหรือบริการได้จากสื่อประเภทนี้ จุดเด่นของสื่อประเภทนี้คือการสร้างความสัมพันธ์กับฐานสมาชิกเดิม กล่าวคือลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับจดหมายเป็นประจำทุกเดือนโดยเนื้อหาข่าวสารจะมีการปรับในแต่ละเดือนเพื่อให้ลูกค้าสมาชิกทราบข้อมูลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และจุดเด่นอีกอย่างของ E-Newsletter คือสามารถจัดการกับรายชื่อผู้รับได้โดยเพิ่มรายชื่อหรือคัดออกตามต้องการ ซึ่งสามารถรู้ได้ว่าอีเมลล์ข่าวที่ส่งไปฉบับใดบ้างที่ไม่

ถึงผู้รับโดยตรวจสอบได้จากฉบับที่ย้อนกลับมา ทำให้เลือกส่งข้อความไปยังกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่าง หรือเฉพาะกลุ่มได้ หรือแม้แต่การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์พฤติกรรมหรือความชอบจากข้อมูลที่ผู้อ่านตอบรับมา

ในด้านการออกแบบ หน้านำเสนอจัดองค์ประกอบแบบเรียบง่าย สบายตา โทนสีที่ใช้เป็นโทนสีธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตาลอ่อน-เข้ม สีเขียวเข้ม ดูเป็นธรรมชาติเข้ากับลักษณะธรรมชาติของกาแฟ การใช้ตัวอักษรมีการสลับขนาดตัวอักษรเล็กกับอักษรขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการแบ่งหัวข้อนำเสนอที่ชัดเจน เนื้อหาสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิที่จัดตั้งเพื่อเกษตรกรด้อยโอกาสที่ปลูกกาแฟ โดยให้ผู้ที่สนใจบริจาคแลกกับกาแฟที่เกษตรกรปลูกเป็นการแลกเปลี่ยน รูปภาพจึงมีการนำเสนอภาพเกษตรกรและภาพเครื่องชงกาแฟที่จะใช้ในการผลิต การจัดองค์ประกอบหน้าสื่อดูเรียบง่าย สะอาด เน้นข้อมูลที่จะนำเสนอ ไม่นั่นด้านลูกเล่น ดูเป็นทางการและสากล สื่อจึงเหมาะกับกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ วัยทำงานและสูงวัยขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ ของ Coffee Beanery



ภาพ 2.11 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ ของ Coffee Beanery

ที่มา <http://www.coffeebeanery.com>

สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ของร้านกาแฟ Coffee Beanery มีรูปแบบเดียวกันกับสื่อโฆษณาในตัวอย่างที่ 4 (สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ของ Coffee Kids) แต่มีจุดประสงค์บางอย่างที่แตกต่างกัน อย่างเช่น การสื่อโฆษณาถึงร้านโดยตรง มีการขายของและมีการสร้างแรงจูงใจในการซื้ออย่างชัดเจน รูปแบบโดยทั่วไปของสื่อที่น่าสนใจ คือ มีโทนสีเป็นสีน้ำตาลเข้ม สลับกับน้ำตาลอ่อน หัวข้อใช้ภาพเมล็ดกาแฟคั่ว สื่ออย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟ รูปแบบและการจัดวางองค์ประกอบของอักษรมีการจัดแบบเรียบง่าย แบ่งหัวข้ออย่างชัดเจน

โดยใช้ขนาดและสีแบ่งแต่ละหัวข้อ เนื้อหาภายในจะมีการสื่อถึงข่าวสาร กิจกรรม และสินค้าที่จัดโปรโมชันในแต่ละเดือน มีภาพประกอบเล็กน้อย จุดเด่นของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ชุดนี้คือ มีรูปองค์ประกอบสินค้าแบบให้มาให้กับสื่อโฆษณาชุดนี้ โดยผู้บริโภคสามารถตัดแล้วนำมาใช้เป็นส่วนลดกับทางร้านได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง แต่จุดด้อยคือมีรูปแบบเดิมๆ ในแต่ละเดือน อาจจะจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในแต่ละเดือนเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลและนำมาใช้ในการอ้างอิงในการทำวิจัยการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

มิชเชล แอนดรู (2526) ได้ศึกษาเรื่อง The Effective of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitude Forward the Advertisement พบว่าความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสารโฆษณา ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าด้วย

นวรรตน์ ลิขิตรานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่ต้องการให้มีการแสดงข้อมูลสินค้าอยู่ในรูปแบบ Window โดยให้ความสนใจกับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแบบมีเสียงประกอบมากที่สุด นอกจากนี้ยังเห็นว่าเทคนิคการนำเสนอแบบภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์โฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าชมได้ดี และมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการเห็นหรือเข้าชมสินค้าและบริการ ได้แก่ ภาพประกอบ ความเร็วในการแสดงข้อมูล และการใช้สีตามลำดับ

พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางการโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า E-mail เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่คุ้มค่าเพราะว่า E-mail มีค่าต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ และมีการตอบกลับ (Feedback) ในอัตราที่สูงและสามารถวัดผลได้แน่นอนตามวัตถุประสงค์ที่ส่งไป และการศึกษาครั้งนี้พบว่า อัตราความเร็วของอินเทอร์เน็ตก็มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

จิตรา สรรพกิจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้ากาแฟแก้วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด โดยเรียงตามลำดับ คือ บัตรสมาชิก คุปองส่วนลด ของแถมของที่ระลึก และการสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved