เอกสารประกอบการสอน
รายวิชาการตลาดทางตรง

ฤดีวรรณ ยิ่งยง

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารประกอบการสอน
รายวิชาการตลาดทางตรง

ฤดีวรรณ ยิ่งยง
บธ.ม. (การตลาด)

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คำนำ

เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดทางตรง เขียนขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสอนรายวิชาการตลาดทางตรง รหัสวิชา 3053103 ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เอกสารประกอบการสอนเล่มนี้มีสาระโดยสังเขปคือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ด้วยสื่อหรือเครื่องมือการทำการตลาดทางตรงที่สำคัญๆ ได้แก่ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดทางตรง การตลาดฐานข้อมูล บัญชีรายชื่อลูกค้า กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตและอีเมล การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง การตลาดทางตรงโดยแค็ตตาล็อก การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง การตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดทางตรง และผู้ที่สนใจได้รับประโยชน์ตามสมควร

ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารตำราทุกท่าน นักวิชาการเจ้าของผลงานที่ปรากฏในบรรณานุกรมทุกท่านที่ผู้เขียนได้ใช้ศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงในการเขียน และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่สนับสนุนส่งเสริมให้คณาจารย์ทำผลงานวิชาการ ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้เอกสารประกอบการสอนเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ฤดีวรรณ ยิ่งยง
กุมภาพันธ์ 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

		หน้า
คำนำ		(1)
สารบัญ		(3)
สารบัญภาพ		(7)
สารบัญตาราง		(9)
แผนบริหารการสอนประจำวิชา		(11)
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1		1
บทที่ 1	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดทางตรง	3
	ความเป็นมาของการตลาดทางตรง	3
	ความหมายของการตลาดทางตรง	4
	แนวคิดของการตลาดทางตรง	5
	ลักษณะพิเศษเฉพาะของการตลาดทางตรง	6
	ความแตกต่างของการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป	7
	ตัวแปรของการทำตลาดทางตรง	8
	สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง	9
	การตอบสนองด้วยสื่อทางตรง	18
	สรุป	19
	แบบฝึกหัดบทที่ 1	20
เอกสารอ้างอิง		21
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2		23
บทที่ 2	การตลาดฐานข้อมูล	25
	ความหมายของการตลาดฐานข้อมูล	25
	ข้อดีและข้อจำกัดของการตลาดฐานข้อมูล	26
	ลักษณะหรือคุณสมบัติของฐานข้อมูลลูกค้า	29
	บทบาทของฐานข้อมูลลูกค้า	30
	ขั้นตอนการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า	30
	สรุป	33
	แบบฝึกหัดบทที่ 2	34
เอกสารอ้างอิง		35
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3		37
บทที่ 3	บัญชีรายชื่อลูกค้า	39
	ความหมายของบัญชีรายชื่อลูกค้า	39
	วิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไป	40
	วิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าในอนาคต	43
	ข้อมูลในบัตรบัญชีรายชื่อลูกค้า	44

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	เทคนิคการหาลูกค้าใหม่	48
	การจัดระเบียบบัญชีรายชื่อและการตรวจสอบข้อมูล	50
	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	50
	สรุป	53
	แบบฝึกหัดบทที่ 3	54
เอกสารอ้างอิง		55
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4		57
บทที่ 4	กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์	59
	ความหมายของความคิดสร้างสรรค์	59
	วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์	61
	ความคิดสร้างสรรค์กับงานการตลาด	64
	การออกแบบข้อเสนอ และเทคนิคในการกำหนดข้อเสนอให้น่าสนใจ	68
	การนำเสนอสิ่งที่มองเห็นอย่างสร้างสรรค์	69
	สรุป	72
	แบบฝึกหัดบทที่ 4	73
เอกสารอ้างอิง		74
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5		75
บทที่ 5	การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตและอีเมล	77
	ความหมายของตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต	77
	ประโยชน์และความสำคัญของอินเทอร์เน็ต	78
	กลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและอีเมล	79
	การทำตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ตและอีเมล	81
	ข้อดีและข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ตและอีเมล	83
	เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการตลาดด้วยอีเมล	86
	สรุป	93
	แบบฝึกหัดบทที่ 5	95
เอกสารอ้างอิง		96
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6		97
บทที่ 6	การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง	99
	ความหมายและความสำคัญของการตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง	99
	รูปแบบของจดหมายทางตรง	99
	องค์ประกอบของจดหมายทางตรง	105
	สรุป	116
	แบบฝึกหัดบทที่ 6	117

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
เอกสารอ้างอิง		118
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7		119
บทที่ 7	การตลาดทางตรงโดยแค็ตตาล็อก	121
	ความหมายและความสำคัญของแค็ตตาล็อก	121
	รูปแบบของแค็ตตาล็อก	122
	การตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตแค็ตตาล็อก	124
	การตลาดทางตรงกับแค็ตตาล็อก	125
	สรุป	140
	แบบฝึกหัดบทที่ 7	141
เอกสารอ้างอิง		142
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8		143
บทที่ 8	การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์	145
	ความหมายและความสำคัญของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์	145
	รูปแบบการทำงานของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์	147
	ข้อดีและข้อเสียของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์	149
	เทคนิคการให้บริการทางโทรศัพท์	150
	กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ	151
	สรุป	153
	แบบฝึกหัดบทที่ 8	154
เอกสารอ้างอิง		155
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9		157
บทที่ 9	การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง	159
	ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์	159
	ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์	160
	กลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนองโดยตรงด้านสิ่งพิมพ์	162
	หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์และเทคนิคการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์	164
	ประเภทของสื่อกระจายเสียง	168
	สรุป	172
	แบบฝึกหัดบทที่ 9	173
เอกสารอ้างอิง		174
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 10		175
บทที่ 10	การตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ	177
	การทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ	177
	ข้อแตกต่างระหว่างตลาดองค์การและตลาดผู้บริโภค	180

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประเภทของตลาดองค์การ	182
กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ	184
การตัดสินใจซื้อขององค์การตามสถานการณ์ต่างๆ	188
กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดองค์การ	189
สรุป	194
แบบฝึกหัดบทที่ 10	196
เอกสารอ้างอิง	197
บรรณานุกรม	199

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมาย	9
1.2	แค็ตตาล็อก IKEA	10
1.3	การติดต่อลูกค้าโดยใช้โทรศัพท์	11
1.4	การติดต่อลูกค้าโดยใช้โทรศัพท์แบบการส่งข้อความ (SMS)	11
1.5	การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต	12
1.6	การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์	13
1.7	การตลาดทางตรงผ่านเคเบิ้ลทีวี	13
1.8	การตลาดทางตรงโดยใช้วิทยุ	14
1.9	การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์	15
1.10	การตลาดทางตรงโดยใช้นิตยสาร	15
2.1	ขั้นตอนในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า	31
3.1	บัตรประจำตัวลูกค้า ด้านหน้า	40
3.2	บัตรประจำตัวลูกค้า ด้านหลัง	41
3.3	แบบฟอร์มการเก็บข้อมูลลูกค้าจากงานแสดงสินค้า	42
3.4	บริษัทจำหน่ายข้อมูลบุคคล	44
3.5	หมวดแสดงบัญชีรายชื่อลูกค้า	45
3.6	บัญชีรายชื่อสำเร็จรูป	45
3.7	การจัดทำบัตรบัญชีรายชื่อลูกค้า	46
4.1	Walkman MP3 NWZ-W202 Series เครื่องเล่น MP3 ในรูปแบบหูฟัง	65
4.2	ภาพประกอบการใช้ เครื่องเล่น MP3 ในรูปแบบหูฟัง	65
4.3	ความคิดสร้างสรรค์กับงานการตลาด	66
5.1	กระบวนการการตลาดด้วยอีเมล	80
5.2	สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของประเทศไทย ปี 2016	82
5.3	คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต	83
6.1	จดหมาย	100
6.2	ลักษณะและขนาดไปรษณียบัตร	102
6.3	เซลฟ์ เมลเลอร์	104
6.4	ไดเมนชั่นเนล เมล	105
6.5	ตัวอย่างซองจดหมายที่มีข้อเสนอบนซอง	107
6.6	กรอบดึงดูดความสนใจ	108
6.7	จดหมายที่ส่งไปให้ลูกค้า	110
6.8	แผ่นพับ	112
6.9	เอกสารเชิญชวนที่มีประสิทธิภาพ	113
6.10	การแทรกใบรับคำสั่งซื้อไว้ให้ลูกค้า	115

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
7.1	แค็ตตาล็อกสินค้า Mistine	125
7.2	ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง	127
7.3	เครื่องประดับฝังเพชร CZ	127
7.4	เฟอร์นิเจอร์ IKEA	128
7.5	ขนาดของแค็ตตาล็อก	130
7.6	แค็ตตาล็อกขนาด A4 และ A5	130
7.7	การวางโครงร่างแค็ตตาล็อกในรูปแบบต่างๆ	131
7.8	ลักษณะการถ่ายภาพสินค้าลงในแค็ตตาล็อกในมุมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์	132
7.9	ตัวอักษรแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	132
7.10	การวางรูปผลิตภัณฑ์ปกในของสินค้าโอทอป	133
7.11	การวางรูปผลิตภัณฑ์ปกหลังด้านในของ BELLE MAISOM	134
7.12	โครงร่างแค็ตตาล็อกที่มีจดหมายนำ	135
7.13	ใบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเล่มแค็ตตาล็อก	135
7.14	ใบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเล่มแค็ตตาล็อกแบบใบแทรก ด้านหน้า	136
7.15	ใบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเล่มแค็ตตาล็อกแบบใบแทรก ด้านหลัง	136
8.1	ภาพแสดงข้อมูลการมีอุปกรณ์ดิจิตอลของคนไทยในปี 2016	144
8.2	กราฟแสดงการใช้โทรศัพท์มือถือ	150
9.1	การสื่อสารทางการตลาดในนิตยสาร	162
9.2	ความมีเอกภาพ	163
9.3	ความกลมกลืน	163
9.4	ความต่อเนื่อง	164
9.5	การเน้น	164
9.6	ความแตกต่าง	165
9.7	การใช้หลักดุลยภาพ	166
9.8	ข้อความโฆษณาทางสื่อวิทยุของบริษัทแห่งหนึ่ง	169
10.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ	183

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ช่องทางการตลาดแบบตลาดมวลชนกับช่องทางการตลาดแบบการตลาดทางตรง	7
7.1	เปรียบเทียบการตั้งราคาสินค้า	128
10.1	สรุปข้อแตกต่างระหว่างตลาดองค์การและตลาดผู้บริโภค	178
10.2	ตัวอย่างเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการซื้อขององค์การ	179
10.3	เกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกผลิตภัณฑ์และผู้ขาย	184

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำวิชา

รหัสวิชา 3053103

รายวิชา การตลาดทางตรง 3(3-0-6)
Direct Marketing

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาถึงหลักการ ความสำคัญ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง กระบวนการตลาดทางตรง กลยุทธ์ และกลวิธีในการดำเนินการตลาด โดยใช้มาตรฐานข้อมูลลูกค้า การพัฒนาโปรแกรม จดหมายทางตรง การใช้แค็ตตาล็อก การใช้โทรศัพท์ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการตอบสนองโดยตรง การใช้สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง การใช้สื่อเชิงโต้ตอบ และการตลาดทางตรงโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง เพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้าในระยะยาว ตลอดจนศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขในการทำการตลาดทางตรง

ความมุ่งหมายรายวิชา

1. มีความรู้ความเข้าใจในการตลาดทางตรง
2. เข้าใจถึงความแตกต่างของการตลาดทางตรงและการตลาดทั่วๆ ไป
3. เพื่อทราบถึงสื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง
4. เพื่อรู้จักตัวแปรในการตัดสินใจของการตลาดทางตรง
5. เพื่อทราบถึงข้อจำกัดของการนำเอาการตลาดทางตรงมาใช้
6. อธิบายกระบวนการวางแผนการตลาดทางตรงได้
7. เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกับสื่อการตลาดทางตรงได้อย่างถูกต้อง
8. สามารถนำความรู้ หลักการ แนวคิด ทฤษฎี การตลาดทางตรงมาประยุกต์ใช้ในการทำตลาดทางตรงได้
9. สามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงได้สอดคล้องกับสภาวการณ์
10. เข้าใจการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดทางตรงแต่ละประเภทได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เนื้อหา

บทที่ 1	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดทางตรง	3 ชั่วโมง
	ความเป็นมาของการตลาดทางตรง	
	ความหมายของการตลาดทางตรง	
	แนวคิดของการตลาดทางตรง	
	ลักษณะพิเศษเฉพาะของการตลาดทางตรง	
	ความแตกต่างของการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป	
	ตัวแปรของการทำตลาดทางตรง	
	สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง	
	ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับการตลาดทางตรง	
	การตอบสนองด้วยสื่อทางตรง	
	สรุป	
บทที่ 2	การตลาดฐานข้อมูล	3 ชั่วโมง
	ความหมายของการตลาดฐานข้อมูล	
	ข้อดีของการตลาดฐานข้อมูล	
	ลักษณะหรือคุณสมบัติของฐานข้อมูลลูกค้า	
	บทบาทของฐานข้อมูลลูกค้า	
	ขั้นตอนการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า	
	สรุป	
บทที่ 3	บัญชีรายชื่อลูกค้า	6 ชั่วโมง
	ความหมายของบัญชีรายชื่อลูกค้า	
	วิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไป	
	วิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าในอนาคต	
	ข้อมูลในบัตรบัญชีรายชื่อลูกค้า	
	การจัดระเบียบบัญชีรายชื่อและการตรวจสอบข้อมูล	
	สรุป	
บทที่ 4	กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์	6 ชั่วโมง
	ความหมายของความคิดสร้างสรรค์	
	วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์	
	ความคิดสร้างสรรค์กับงานการตลาด	
	การออกแบบข้อเสนอ และเทคนิคในการกำหนดข้อเสนอให้น่าสนใจ	
	การนำเสนอสิ่งที่มองเห็นอย่างสร้างสรรค์	
	สรุป	
บทที่ 5	การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตและอีเมล	3 ชั่วโมง
	ความหมายของตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เนื้อหา

ประโยชน์และความสำคัญของอินเทอร์เน็ต
กลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและอีเมล
การทำตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ตและอีเมล
ข้อดีและข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ตและอีเมล
เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการตลาดด้วยอีเมล
สรุป

บทที่ 6 การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง 6 ชั่วโมง
ความหมายและความสำคัญของการตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง
รูปแบบของจดหมายทางตรง
องค์ประกอบของจดหมายทางตรง
สรุป

บทที่ 7 การตลาดทางตรงโดยแค็ตตาล็อก 6 ชั่วโมง
ความหมายและความสำคัญของแค็ตตาล็อก
รูปแบบของแค็ตตาล็อก
การตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตแค็ตตาล็อก
การตลาดทางตรงกับแค็ตตาล็อก
สรุป

บทที่ 8 การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ 3 ชั่วโมง
ความหมายและความสำคัญของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์
รูปแบบการทำงานของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์
ข้อดีและข้อเสียของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์
เทคนิคการให้บริการทางโทรศัพท์
กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ
สรุป

บทที่ 9 การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง 6 ชั่วโมง
ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์
ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์
กลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนองโดยตรงด้านสิ่งพิมพ์
หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์และเทคนิคการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์
ประเภทของสื่อกระจายเสียง
สรุป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เนื้อหา

บทที่ 10 การตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ 3 ชั่วโมง

การทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ
ข้อแตกต่างระหว่างตลาดองค์การและตลาดผู้บริโภค
ประเภทของตลาดองค์การ
กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ
การตัดสินใจซื้อขององค์การตามสถานการณ์ต่างๆ
กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดองค์การ
สรุป

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายประกอบสื่อสไลด์อิเล็กทรอนิกส์
2. นักศึกษาอภิปราย ลงมือปฏิบัติ นำเสนองานตามหัวข้อที่ได้รับมอบหมาย
3. นักศึกษารับชมวีดีทัศน์ ศึกษากรณีศึกษา และสรุปสาระสำคัญจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาแต่ละบทเรียน
4. การแบ่งกลุ่มทำรายงาน กิจกรรมกลุ่ม และนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียนทั้งแบบกลุ่มและแบบรายบุคคล
5. ทำแบบฝึกหัดประจำบทเรียน
6. ทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดทางตรง
2. สื่อสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ประจำบทเรียน
3. คลิปวิดีโอ ตัวอย่างการทำการตลาดทางตรง
4. บทความ บทวิเคราะห์ข่าว
5. แผนภาพ
6. วีดีทัศน์
7. เครือข่ายอินเตอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การวัดผลและประเมินผล

การวัดผล

คะแนนรวมในการประเมินผล 100 คะแนน

1. คะแนนระหว่างภาคเรียน 60 คะแนน
   - 1.1 ความสนใจและเวลาเรียน 10 คะแนน
   - 1.2 แบบฝึกหัด 10 คะแนน
   - 1.3 ค้นคว้าเพิ่มเติม (งานกลุ่ม) 10 คะแนน
   - 1.4 ทดสอบกลางภาคเรียน 30 คะแนน
2. คะแนนสอบปลายภาคเรียน 40 คะแนน

การประเมินผล

คะแนนระหว่าง	80 – 100	ได้ระดับ A
คะแนนระหว่าง	75 – 79	ได้ระดับ B+
คะแนนระหว่าง	71 – 74	ได้ระดับ B
คะแนนระหว่าง	65 – 70	ได้ระดับ C+
คะแนนระหว่าง	61 – 64	ได้ระดับ C
คะแนนระหว่าง	55 – 60	ได้ระดับ D+
คะแนนระหว่าง	50 – 54	ได้ระดับ D
คะแนนระหว่าง	0 – 49	ได้ระดับ F

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดทางตรง

ความเป็นมาของการตลาดทางตรง
ความหมายของการตลาดทางตรง
แนวความคิดของการตลาดทางตรง
ลักษณะพิเศษเฉพาะของการตลาดทางตรง
ความแตกต่างของการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป
ตัวแปรของการทำตลาดทางตรง
สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง
การตอบสนองด้วยสื่อทางตรง
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 1 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของการทางตรงได้
2. อธิบายความหมายของลักษณะพิเศษของการตลาดทางตรงได้
3. บอกความแตกต่างของการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไปได้
4. อธิบายลักษณะของตัวแปรของการทำตลาดทางตรง
5. อธิบายสื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรงแต่ละรูปแบบได้
6. บอกประโยชน์ของการตลาดทางตรงได้
7. บอกการตอบสนองด้วยสื่อทางตรงได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. วิเคราะห์จากกรณีศึกษา และอภิปรายร่วมกัน
4. ซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคล
5. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
6. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดทางตรง
3. วีดีทัศน์
4. อินเทอร์เน็ต
5. แบบฝึกหัดบทที่ 1

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การตลาดทางตรง เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ทราบและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ที่หลากหลายและใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ เพราะตลาดทางตรงสามารถติดต่อและดำเนินกิจกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาที่สื่อสามารถติดต่อเข้าถึงได้ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และสารสนเทศ ที่ธุรกิจนำมาใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก และง่ายดายยิ่งขึ้น อีกทั้ง สามารถลดต้นทุนด้านการตลาดลงได้อย่างมาก การตลาดทางตรงจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของแต่ละคนที่จะแสดงออกมา

ถ้ามองว่าการตลาดทางตรงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางนี้จะเป็นช่องทางที่ไม่มีหน้าร้าน นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า แต่สามารถซื้อสินค้าจากที่บ้านได้ เช่น การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าจากพนักงานขาย และการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้า โดยสรุปการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายโดยตรง โทรศัพท์ แค็ตตาล็อก อินเทอร์เน็ต สื่อกระจายเสียง และสื่อขนาดใหญ่ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

ความเป็นมาของการตลาดทางตรง

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551 : 20) ได้กล่าวถึงประวัติของการตลาดทางตรง ไว้ดังนี้ เลสเตอร์ วันเดอร์แมน (Lester Wunnderman) ผู้เป็นตำนานแห่งวงการโฆษณา ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งการตลาดทางตรง เป็นกูรูแห่งการโฆษณาที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส (AMEX) และผู้สร้าง (สรรค์) โคลัมเบีย เร็คคอร์ด คลับ (Columbia Record Club) เป็นบุคคลแรกที่กล่าวถึงคำว่า “การตลาดทางตรง หรือ Direct marketing ในฐานแนวคิดใหม่ในการทำการตลาด เมื่อปี 1961 เขาได้แสดงทัศนะไว้ว่า Direct marketing มีบทบาทสำคัญเหนือกว่าการตลาด และการโฆษณาทั่วไป (แบบดั้งเดิม) ถึงแม้ในเวลานั้น จะไม่มีใครตระหนักถึงความสำคัญและบทบาทของ Direct marketing ก็ตาม แต่สิ่งที่เขาได้กล่าวไว้ในครั้งนั้น ไม่เพียงแต่มีความสำคัญต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมการตลาดและการโฆษณาทั้งระบบอีกด้วย ซึ่งแนวคิดทั้งหมดที่เขาได้กล่าวถึงในครั้งนั้น ก็คือ สิ่งต่างๆ ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาเป็นการดำเนินกลยุทธ์ และงานต่างๆ ของการตลาดทางตรงในทุกวันนี้นั่นเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความหมายของการตลาดทางตรง

มีผู้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงได้อย่างสอดคล้องกันดังนี้

สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2543) ได้ให้นิยามว่า “การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบตอบโต้ทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และ/หรือเกิดรายการซื้อขายกัน ณ ที่ใดก็ได้ กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล”

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstorng, 1997 : 718) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

บูน และ เคริทซ์ (Boone & Kurtz, 1995 : 623) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 225) ให้ความหมายว่า “การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แค็ตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือคูปองจากสื่อไปใช้ การตลาดเจาะตรงตามความหมายใหม่จะไม่รวมถึงการขาย โดยใช้พนักงานขาย หรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-door selling)”

กัลยา จยุติรัตน์ (2550 : 257) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ขายดำเนินการเพื่อมุ่งหวัง ให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ แค็ตตาล็อก อินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนเพื่อการตอบสนองโดยตรง เป็นต้น ทั้งนี้โดยมุ่งหวังให้ กลุ่มเป้าหมายตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสามารถวัดผลได้

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551 : 17) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตลาดทางตรง” ไว้ว่า “การตลาดทางตรง เป็นการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยการใช้สื่อโฆษณาที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง สามารถวัดผลได้และทำให้เกิดธุรกรรม เช่น การสั่งซื้อสินค้า ณ สถานที่ใดก็ได้ ซึ่งธุรกรรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้ง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะถูกเก็บ และบันทึกไว้ในฐานข้อมูลเพื่อการใช้งาน หรือใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดทางตรงนั่นเอง

จากคำนิยามนี้ได้แสดงแล้วข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต แค็ตตาล็อก สื่อขนาดใหญ่ประเภทสื่อกระจายเสียงและและสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองโดยทันที และสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การตอบสนองที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าหรือการสอบถามข้อมูล โดยที่ข้อมูลต่างๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าจะต้องสามารถเชื่อมโยง หรือสืบค้นกลับไปยังรายชื่อหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายได้

ดุษฎีนิพนธ์ของนักศึกษาในสังกัดคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หรือ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต แค็ตตาล็อก สื่อขนาดใหญ่ ประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อมุ่งหวัง ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองโดยทันที และสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การตอบสนองที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าหรือการสอบถามข้อมูล โดยที่ข้อมูล ต่างๆ จะต้องสามารถเชื่อมโยง หรือสืบค้นไปยังรายชื่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายได้

โดยมีสื่อต่างๆ ดังนี้

1) จดหมายตรง (Direct mail)
2) เครื่องโทรสาร (Fax mail)
3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
4) โทรศัพท์ (Telephone direct response marketing)
5) โทรทัศน์ (Television direct response marketing)
6) วิทยุ (Radio direct response marketing)
7) หนังสือพิมพ์ (Newspaper direct response marketing)
8) นิตยสาร (Magazine direct response marketing)
9) แค็ตตาล็อก (Catalog marketing)
10) คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Online and internet marketing)
11) ป้ายโฆษณา (Billboard)

การตลาดทางตรงมีความสำคัญดังนี้

1) ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจตรงกับความต้องการโดยเฉพาะ
2) ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น
3) การตลาดทางตรงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้เนื่องจากสิทธิพิเศษที่มอบให้เหนือผู้อื่น

เครื่องมือหลักในการสื่อสารของการตลาดทางตรงแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1) การใช้สื่อโดยตรง ใช้เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่ามีแนวโน้มจะต้องการสินค้าและบริการเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต
2) การใช้สื่อมวลชน ใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ต้องสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์

แนวคิดของการตลาดทางตรง

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551 : 26) เมื่อกล่าวถึงการตลาดทางตรง หรือ Direct marketing คนส่วนใหญ่มักบอกไม่ได้ชัดเจนว่าการตลาดทางตรงคืออะไร โดยเฉพาะแนวความคิดหลักๆ ของการตลาดแบบนี้

Direct marketing ถือเป็นส่วนย่อย (Subset) ส่วนหนึ่งของการตลาดทั้งหมด ซึ่งมีแนวคิดและวิธีการแตกต่างจากแนวความคิดของการตลาด หรือการโฆษณาแบบดั้งเดิม (แบบทั่วไป) ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

1) Direct marketing เน้นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ หรือความแตกต่างของสินค้า และบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับงานโฆษณาแบบดั้งเดิม

2) Direct marketing มุ่มเน้นความสนใจที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ความสนใจนี้ประกอบด้วยการทำวิจัย การให้คำจำกัดความ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากแนวความคิดนี้ จะทราบได้ทันทีว่า กลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด คือลูกค้าในปัจจุบัน หรือ ลูกค้าในอดีต (เคยเป็นลูกค้าของคุณมาก่อน) และกลุ่มเป้าหมายหลัก (Leads) หรือผู้ที่มีแนวโน้มกลายมาเป็นลูกค้ามากที่สุด นั้นเอง

3) Direct marketing เกี่ยวข้องกับเรื่องของตัวเลข เพื่อใช้ในการวัดผล แต่สำหรับการตลาดทางตรงแล้ว ตัวเลขบางอย่างไม่ได้เป็นตัวเลขที่สูง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การทำการตลาดทางตรงของคุณคือ ความล้มเหลว เช่น ถ้าอัตราการตอบสนองของคุณเท่ากับ 2 เปอร์เซ็นต์ ก็ถือว่าไม่เลวเลยทีเดียวสำหรับการตลาดทางตรง

4) เมื่อ Direct marketing เกี่ยวข้องกับเรื่องของตัวเลข ดังนั้น ข้อมูล หรือฐานข้อมูล จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ เสมือนสมบัติล้ำค่าที่ต้องดูแลรักษาเป็นอย่างดี

5) Direct marketing มีสูตรสำเร็จอยู่ตรงการทดสอบตัวแปร เช่น กลุ่มเป้าหมาย ข้อเสนอ สื่อโฆษณา เป็นต้น ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนกว่าจะพบคำตอบที่เหมาะสม และคาดว่าจะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดตามเป้าหมายที่วางไว้

6) Direct marketing มีเป้าหมายหลัก คือทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อสินค้าขึ้น ดังนั้นสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคล้วนมีเป้าหมายเพื่อให้พวกเขาเกิดการกระทำทั้งสิ้น

7) Direct marketing สามารถนำเสนอถึงประสิทธิภาพที่สามารถวัดผลได้และนำไปใช้ได้อย่างเฉพาะเจาะจง อีกทั้งเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างลูกค้ากับนักการตลาด ซึ่งสามารถวัดผลได้ง่ายและมีความถูกต้อง

ลักษณะพิเศษเฉพาะของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง มีลักษณะพิเศษเฉพาะแตกต่างจากตลาดทั่วไป ซึ่งพิจารณาดูแล้ว อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะพิเศษเฉพาะเหล่านั้นเกิดจากการติดต่อสื่อสารที่สามารถสื่อข่าวสารมุ่งตรงไปยังผู้ซื้อแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน แทนที่จะสื่อสารไปยังชุมชนอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อมวลชนซึ่งไม่แน่ว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด (กัลยา จยุติรัตน์, 2550 : 258)

ลักษณะพิเศษเฉพาะของการตลาดทางตรงมี 5 ประการดังนี้ (Roberts and Berger, 1999: 3)

1) เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจน (Precision targeting) เนื่องจากได้พิจารณารายชื่อลูกค้าและข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ได้เลือกสรรมาแล้วอย่างรอบคอบในฐานข้อมูล ทำให้การตลาดทางตรงสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นหน่วยธุรกิจที่คาดหวังได้ดีที่สุด เป็นการลดความสิ้นเปลืองแตกต่างจากการใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถกำหนดผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้แน่นอนและชัดเจน

2) มีลักษณะความเป็นส่วนตัว (Personalization) การตลาดทางตรงสามารถบอกชื่อ และตำแหน่งลูกค้าแต่ละรายได้ และยิ่งไปกว่านั้น การมีข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับลูกค้ายังสามารถนำมาใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

ประโยชน์เพื่อกระตุ้นลูกค้า หรือเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงถึงความใกล้ชิดและมีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น “คุณพจมานคะ นาฬิกาข้อมือแบบ 2 หน้าปัด ตั้งเวลาได้ 2 ประเทศ ที่คุณสนใจมาถึงแล้วค่ะ อยู่ในแค็ตตาล็อก หน้า 1 มีทั้งแบบผู้หญิงและแบบผู้ชาย สวยน่าใช้เชียวค่ะ”

3) มีการเรียกร้องให้ลงมือกระทำในทันที (Call for immediate action) ข้อความเพื่อการสื่อสารกับลูกค้าในการตลาดทางตรงจะมีการระบุให้ลงมือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดในทันทีเสมอ เช่น ให้ตัดสินใจซื้อ หรือเพื่อให้ลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติม การเรียกร้องต้องการเพื่อให้ลูกค้าลงมือกระทำหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งทันที จะช่วยป้องกันลูกค้าที่ชอบผัดผ่อนเลื่อนเวลาตัดสินใจออกไป ซึ่งบ่อยครั้งจะเงียบหายไปเลย

4) เป็นกลยุทธ์ “ซ่อนเร้น” (Invisible strategies) กลยุทธ์และยุทธวิธี ต่างๆ ที่การตลาดทางตรงนำมาใช้ จะเป็นลักษณะซ่อนเร้นจำบังคู่แข่งขันมองไม่เห็น หรือหากจะมองเห็นอยู่บ้างก็น้อยกว่ากลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ปฏิบัติกันทางสื่อมวลชน การใช้กลยุทธ์ที่ซ่อนเร้นดังกล่าว จะช่วยป้องกันมิให้คู่แข่งขัน ลอกเลียนแบบ หากการใช้แผนรณรงค์ทางการตลาดประสบผลสำเร็จ

5) สามารถวัดสัมฤทธิ์ผลได้ (Measurability) เป็นลักษณะเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ต้องกล่าวย้ำเน้น เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการตลาดทางตรง กล่าวคือจากการรู้แน่ชัดว่าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายใด อย่างไร ได้ผลหรือ ไม่ได้ผล ซึ่งจะช่วยให้สามารถจัดสรรปันส่วนงบประมาณ นำไปใช้ในการ ดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า การตลาดทางตรงมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากกิจกรรมการตลาดอื่นๆ คือ เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจน มีลักษณะความเป็นส่วนตัว มีการเรียกร้องให้ลงมือกระทำในทันที เป็นกลยุทธ์ซ่อนเร้น และสามารถวัดผลสัมฤทธิ์ผลได้

ความแตกต่างของการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป

การตลาดทางตรงเป็นการเข้าถึงลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยตรง การติดต่อสื่อสารที่มีความเป็นส่วนตัว จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที โดยมีการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผน ในการพิจารณาเป็นรายบุคคลหรือแต่ละองค์กร และสามารถวัดผลสำเร็จได้ ส่วนการตลาดโดยทั่วไป ส่วนใหญ่จะเน้นการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากผ่านสื่อมวลชน การติดต่อสื่อสารไม่มีความเป็นส่วนตัว จะไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ช่องทางการตลาดแบบตลาดมวลชนกับช่องทางการตลาดแบบการตลาดทางตรง

การตลาดมวลชน	การตลาดทางตรง
1. เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีจำนวนมากและตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยรวม	1. เพื่อสื่อสารถึงลูกค้าแต่ละคนเป็นการส่วนตัว โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจที่แต่ละคนแสดงออกมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

การตลาดมวลชน	การตลาดทางตรง
2. สร้างการจดจำหรือกรอบความคิดโดยรวมๆ ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเท่านั้น	2. สามารถที่จะกระตุ้นความสนใจของลูกค้าแต่ละคนและสามารถปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างเหมาะสมกับตัวบุคคล
3. การสื่อสารที่ส่งออกไปอาจจะทำให้ลูกค้าตอบสนองกลับมาหรือไม่ตอบสนองกลับมาก็ได้	3. คาดหวังการตอบสนองจากลูกค้าที่เป็นผู้รับข้อมูลโดยตรงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบในรูปของการโทรศัพท์ สอบถามข้อมูล หรือการไปซื้อ แลกซื้อสินค้าและบริการ
4. เป็นไปได้ยากในการที่จะวัดประสิทธิภาพและความถูกต้อง	4. สามารถนำเสนอถึงประสิทธิภาพที่สามารถวัดผลได้และยังทำให้นักการตลาดเข้าถึงข้อมูลในด้านผลตอบแทนของการลงทุนและประสิทธิภาพของแต่ละยุทธวิธีที่จะนำไปใช้ได้อย่างวัดผลได้ง่ายและมีความถูกต้อง

ที่มา (ดัดแปลงจาก Bird, D (2007), Commonsense Direct & Digital Marketing Kotler, P. 2000 : 509)

ตัวแปรของการทำตลาดทางตรง

การทำตลาดทางตรงจะประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ 5 ปัจจัย ได้แก่ (อรชร มณีสงฆ์, 2549 : 4)

1) ข้อเสนอ (Offer) ข้อเสนอรวมถึงชุดของข้อเสนอที่นักการตลาดให้กับลูกค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาที่เสนอให้หรือราคาพิเศษที่ให้ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ความคิดสร้างสรรค์ได้แก่ ตัวข่าวสาร รูปภาพ การออกแบบ คุณภาพงาน ข้อความเจาะจงบุคคลหรือไม่ เป็นต้น

3) สื่อ (Media) สื่อที่สามารถเลือกใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย รวมถึงสื่อที่การตลาดทั่วไปๆ ใช้อยู่แล้ว เช่น จดหมายทางตรง และโทรศัพท์ เป็นต้น แต่ต้องมั่นใจว่าจะเข้าถึง ได้ถูกคน

4) เวลา/ลำดับ (Timing/Sequencing) โดยผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ใช้การตลาดทางตรงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสารเดี่ยว หรือข่าวสารแบบต่อเนื่อง ผลกระทบของฤดูกาล การส่งหรือการให้ข่าวซึ่งต้องทำบ่อยแค่ไหน

5) การให้บริการลูกค้า (Customer service) การให้บริการลูกค้าได้แก่ เทคนิคต่าง ๆ เช่น เบอร์โทรศัพท์ติดต่อฟรี เวลาทดลองใช้ฟรี การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และรวมถึงระดับของ การบริการ เช่น ความรวดเร็วและความถูกต้อง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อ การตอบรับหรือการจัดการกับคำร้องทุกข์ของลูกค้า นโยบายรับประกัน และความเอาใจใส่ในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้

สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง

การใช้การตลาดทางตรง สามารถเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากมาย ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2549 : 5)

1) การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งไปทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อ ที่อยู่ผู้รับตามที่อยู่นั้นๆ เป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนบุคคล และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ จึงทำให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง เป็นวิธีการโฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากที่สุดวิธีหนึ่งด้วย โดยเฉพาะลูกค้าที่เคยไปซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทไปแล้ว บริษัทก็จะมีข้อมูลและที่อยู่ส่วนตัวของลูกค้า ทำให้กลุ่มตลาดที่จะเผยแพร่โฆษณาแคบลง เป็นการลดความสิ้นเปลือง ดีกว่าที่จะส่งข้อมูลไปแบบสุ่มส่งไปเรื่อยโดยไม่มีจุดหมาย (ภาพที่ 1.1 ภาพประกอบจดหมาย)

ภาพที่ 1.1 การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมาย
ที่มา (ไอเดีย ดีดี ดอทคอม, 2558)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2) การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog marketing) การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก หมายถึง การที่ธุรกิจส่งแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือบางครั้งแค็ตตาล็อกอาจจะถูกวางไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าที่มีความสนใจและหยิบแค็ตตาล็อกไปเอง ซึ่งนำมาให้เกิดการสั่งซื้อสินค้า เช่น ภาพที่ 1.2 ภาพแสดง แค็ตตาล็อก IKEA

ภาพที่ 1.2 นิตยสาร IKEA
ที่มา (ITunes Preview, 2559)

3) การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone marketing) การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ หมายถึง วิธีการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และมีบทพูดที่เป็นส่วนตัว โดยมีการวางแผน สามารถวัดผลได้ ใช้ต้นทุนต่ำ เป็นการตลาดแบบหนึ่งที่ใช้อยู่ในการทำการตลาดและนิยมใช้ ในการนำเสนอ หรือเสนอสินค้าชนิดต่างๆ แก่ลูกค้าในพื้นที่ที่ ไกลออกไปได้โดยไม่ต้องเดินทางไปด้วยตนเอง ทำให้บริษัทต่างๆ ประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดในพื้นที่หลากหลายได้ดี หรือให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า หรือ ให้ความช่วยเหลือลูกค้าผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์ ดังแสดงในภาพที่ 1.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ หรือ มือถือซึ่งในปัจจุบันพบว่าลูกค้าจะใช้ สมาร์ทโฟน ในการ

ติดต่อสื่อสารกันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ดังแสดงในภาพตัวอย่างที่ 1.4 เป็นภาพประกอบการตลาดโดยใช้โทรศัพท์และสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน

ภาพที่ 1.3 การติดต่อลูกค้าโดยใช้โทรศัพท์
ที่มา (Qgoal direct marketing , 2559)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 1.4 การติดต่อลูกค้าโดยใช้โทรศัพท์แบบการส่งข้อความ (SMS)
ที่มา (MakeWebEasy, 2559)

4) การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet marketing) การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ตหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ปัจจุบันสื่อทางด้านไอทีเป็นสื่อที่มาแรงมากและมีแนวโน้มว่าสื่อประเภทนี้ กำลังเจริญเติบโตมากขึ้นทุกวันๆ โดยคนไทยส่วนใหญ่มักใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นบริษัท นักการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงธุรกิจการบริการต่างๆ ก็มีการนำสื่อประเภทนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาด และถ้าบริษัทใดไม่ปรับตัวตามยุคไอทีดิจิตอลแล้ว ความสำเร็จและโอกาสในการดำเนินธุรกิจคงเป็นไปได้ยาก

ภาพที่ 1.5 การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต
ที่มา (sajk-sami.com, 2559)

5) การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อขนาดใหญ่ประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ (Print - Media) การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อขนาดใหญ่ประกอบด้วย

1. สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ (Television) เคเบิ้ลทีวี (Cable television) วิทยุ (Radio)

โทรทัศน์ เป็นสื่อทางตรงอีกสื่อหนึ่งที่มีความน่าสนใจเพราะมีทั้งภาพและเสียง พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 1.6 การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์
ที่มา (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

เคเบิ้ลทีวี เป็นระบบการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์ไปถึงผู้ชมทางบ้านผ่านสายเคเบิล แทนการส่งสัญญาณ และเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ระบบการบอกรับเป็นสมาชิก เป็นช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกดังแสดงในภาพที่ 1.7

ภาพที่ 1.7 การตลาดทางตรงผ่านเคเบิ้ลทีวี
ที่มา (IT24 hrs, 2559)

วิทยุ เป็นสื่ออีกทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง เป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถพกพาได้อย่างสะดวก แต่เมื่อเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับฟังวิทยุ เพราะในปัจจุบันผู้ฟังสามารถรับฟังรายการวิทยุได้หลายช่องทางเช่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเลต ฯลฯ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจึงต้องวางกลยุทธ์การตลาด และสร้างสรรค์รายการวิทยุให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ฟังในยุคดิจิทัล ด้วยการคัดสรรค์กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานโดยการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อบูรณาการการสื่อสารต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้ฟังยุดิจิทัลจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดทางตรงให้มากที่สุด

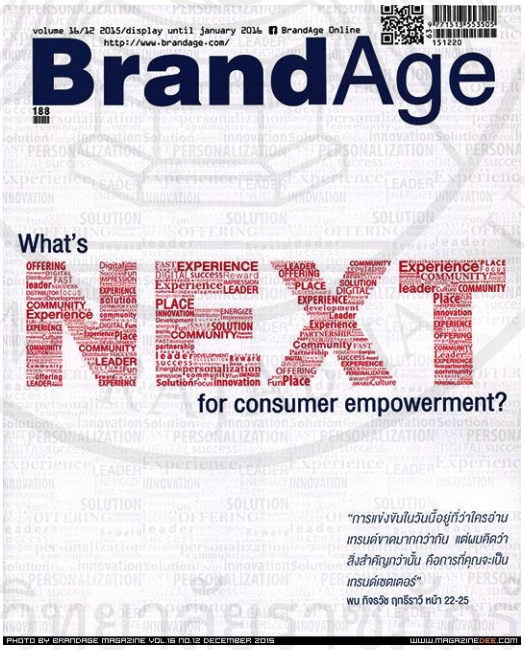
ภาพที่ 1.8 การตลาดทางตรงโดยใช้วิทยุ
ที่มา (Marketing Exp., 2555)

2. สื่อสิ่งพิมพ์ จะประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) หรือสื่ออื่นๆ (Other media) เช่นการใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Using billboard) โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ซึ่ง ในบทนี้จะกล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์เพียง 2 ประเภท ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ จะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 9 ต่อไป

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชน (Mass media) ที่ผู้โฆษณาใช้อย่างกว้างขวางเพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้มาก ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว คือ มีเนื้อหาเน้นหนักในเรื่องของการรายงานข่าวและเหตุการณ์สำหรับคนทั่วไป มีความหลากหลายในเนื้อหา ไม่เน้นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้หนังสือพิมพ์จะต้องพิมพ์เป็นรายประจำแน่นอนสม่ำเสมอ อาจเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ก็ได้ และพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณชนจำนวนมาก ๆ เปิดโอกาสให้คนซื้ออ่านได้ ปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยอยู่หลายฉบับ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก มติชน ข่าวสด สยามกีฬารายวันฯลฯ ส่วนหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษอีกหลายฉบับ เช่น บางกอกโพสต์ เดอร์เนชั่น ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจอีกหลายฉบับ เช่น ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการ ฯลฯ และยังมีหนังสือพิมพ์ในส่วนภูมิภาคที่พิมพ์เผยแพร่เฉพาะในบางจังหวัดอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากจะทำการโฆษณาลงในสื่อหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทใดจะได้สื่อให้ตรงกับความต้องการและมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังภาพประกอบที่ 1.9

ภาพที่ 1.9 การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์
ที่มา (subscription.nationgroup, 2559)

นิตยสาร (Magazines) เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง นิตยสารและวารสารเป็นหนังสือที่มีระยะรายคาบไว้แน่นนอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ (ครึ่งเดือน) รายเดือน ราย 3 เดือน เป็นต้น นิตยสารมีลักษณะต่างจากสิ่งพิมพ์อื่น ๆ คือเน้นหนักทางด้านเสนอบทความ สารคดี และข้อเขียนต่าง ๆ ที่ให้ความรู้ความบันเทิงกับผู้อ่านโดยทั่วไป มีการจัดหน้าและรูปเล่มที่สวยงาม นิตยสารในประเทศไทยมีอยู่มากมายหลายฉบับ ทั้งนิตยสารที่ให้ความรู้ความบันเทิงเฉพาะด้านแตกต่างกันไป เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ศิลปะ วัฒนธรรม ธุรกิจ การท่องเที่ยว กีฬา ตลอดจนนิตยสารที่ออกมาเพื่อผู้อ่านเฉพาะวัย ได้แก่ นิตยสารสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้ชาย ผู้หญิง ฯลฯ



ภาพที่ 1.10 การตลาดทางตรงโดยใช้นิตยสาร
ที่มา (MAGAZINE DEE.COM, 2558)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ราไพพรรณี

ปัจจุบัน การตลาดทางตรงมีบทบาทและมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาที่ธุรกิจต้องเผชิญทั้งสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป และสถานการณ์ทางการแข่งขัน ซึ่งการตลาดทางตรงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งอาจสรุปสาเหตุที่ทำให้การตลาดทางตรงมีความสำคัญเป็นอย่างมากได้ 5 ประการ ดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2549 : 18)

1) ปัจจุบันพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ยึดติดในตรายี่ห้อ มักจะเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคบ่อยครั้งโดยเฉพาะในช่วงการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นไม่ได้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ อย่างเจาะจง และผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น จึงมีความสนใจในเทคโนโลยีมากขึ้น สามารถจะเลือกหาวิธีในการซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็มีความต้องการที่จะได้รับการดูแลและติดตามหลังการขายให้ดีที่สุด ข้อมูลทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การตลาดทางตรงจึงมีความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าได้มาก

2) ปัญหาของการตลาดปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันของตลาดมีส่วนทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ทั้งในกรณีที่สินค้านั้นขายได้และสินค้านั้นขายไม่ได้ อาจเป็นเรื่องของการไม่ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน หรือทำการโฆษณาไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย การทำตลาดทางตรงทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร และจำเป็นต้องมีฐานข้อมูลของลูกค้าไว้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น จะได้ทราบว่าควรจะใช้เครื่องมือใด ในการจัดจำหน่าย หรือเครื่องมือใดที่มีความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3) ปัญหาด้านค่าใช้จ่าย การทำตลาดทางตรงช่วยให้ธุรกิจประหยัดงบประมาณในการทำตลาดได้มาก เจ้าของธุรกิจสามารถกำหนดขนาด การบริหารงาน รวมถึงกลยุทธ์ทางการขายได้ด้วยตนเอง เมื่อเทียบกับการใช้สื่อตลาดช่องทางอื่นๆ อาทิ ช่องทางค้าปลีก โฆษณา ภาพยนตร์ ฯลฯ นับวันจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ยาก ประกอบกับการมีคู่แข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามมา

4) ปัญหาด้านการมีต้นทุนสูงสำหรับพนักงานขายที่มีฝีมือ นำไปสู่การมีต้นทุนคงที่ การทำตลาดทางตรงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยประหยัดต้นทุนให้กับธุรกิจได้

5) ปัญหาด้านการแข่งขันในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทำได้ยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าน้อยลง และการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลตามแหล่งต่างๆ มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ มีทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้นักการตลาดต้องช่วงชิงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด

ปัจจัยข้างต้นเหล่านี้ส่งผลให้การตลาดทางตรงมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่ๆ ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ใช้จูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ช่วยกระตุ้นการขาย การตลาดทางตรงสามารถใช้สื่อสารร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับการตลาดทางตรง

การนำความรู้ทางการตลาดไปประยุกต์ใช้กับการตลาดทางตรงนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญกับงานการตลาดในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้า การตั้งราคาสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ จำเป็นต้องนำข้อเสนอที่มีความหลากหลายและน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวการณ์การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น และเพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น โดยมีข้อพิจารณาดังต่อไปนี้

1) ราคา การกำหนดราคาสินค้ามีความสำคัญอยู่ไม่น้อย ไม่ใช่ว่าต้องการกำหนดราคาเท่าไร ก็สามารถตั้งราคานั้นได้ เพราะการตั้งราคามีส่วนเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าได้ เช่น สบู่ 20 บาท เมื่อนำมาขายเป็นแพ็ค 40 บาท / 2 ชิ้น จะทำให้ยอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น หรือกำหนดราคาให้แป้งเด็กราคา 40 บาท และสามารถซื้อชิ้นที่ 2 ได้ในราคา 1 บาท ก็จะสามารถกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

2) การขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเป็นต้นทุนสำคัญตัวหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา ซึ่งถ้าคิดค่าขนส่งสูงเกินไปลูกค้าจะไม่สนใจ

3) หน่วยของการขายสินค้า นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามผลักดันการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าจำนวนมาก

4) รูปลักษณะต่างๆ ที่สามารถเลือกได้ มักจะหมายถึงสินค้าที่มีสีและขนาดพิเศษให้กลุ่มเป้าหมายเลือกสะสมหรือภาคภูมิใจที่ไม่สามารถซื้อในเวลาปกติ

5) ข้อตกลงพิเศษ ข้อตกลงพิเศษคือ การให้สิทธิบางอย่างเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

6) ให้เครดิตในการจ่ายเงิน ให้เครดิตในการจ่ายเงิน เช่น กลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายเงินโดยใช้บัตรเครดิต ทำให้อำนวยความสะดวกได้มากขึ้น

7) สิ่งจูงใจพิเศษ ให้สิ่งจูงใจพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี เช่น โปรแกรมตอบแทนลูกค้าที่ใช้บริการเอไอเอสครบ 12 ปี

8) ข้อจำกัดด้านเวลา มีการกำหนดเวลาอย่างชัดเจน เพื่อเร่งให้มีการตัดสินใจซื้อ เมื่อถึงกำหนดวันสิ้นสุดแล้วควรปฏิบัติอย่างเคร่งคัด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ข้อเสนอพิเศษนี้ถึงวันที่ 30 กันยายน ศกนี้เท่านั้น

9) การกำหนดปริมาณ มีการกำหนดปริมาณ เช่น 100 ท่านแรกที่ซื้อสินค้าจะได้รับของกำนัลพิเศษ

10) การรับประกัน การรับประกันถูกนำมาใช้อย่างมากในการทำการตลาดตรง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้า และส่งผลในเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าขายตรงทางโทรทัศน์ที่รับประกันความพึงพอใจ โดยคืนเงินให้ 100 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การตอบสนองด้วยสื่อทางตรง

การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ การตอบสนองหรือการตอบรับข้อมูลจากลูกค้าที่ส่งกลับมายังบริษัท ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดผลการดำเนินงานอีกทางหนึ่ง เนื่องจากการที่บริษัทได้ทำการติดต่อหรือมีข้อเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละเครื่องมือจะต้องทำการวัดและประเมินผลออกมาด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น ดังต่อไปนี้

การตอบสนองการตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง เช่น บริษัทได้ทำการส่งจดหมายไปให้ลูกค้าเพื่อแสดงความขอบคุณลูกค้า โดยแนบแบบสอบถาม หรือใบสั่งซื้อสินค้ารอบถัดไป ถ้าลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลูกค้าจะส่งใบสั่งซื้อกลับมายังบริษัททำให้บริษัทสามารถทราบยอดจำหน่ายได้ในทันที

การตอบสนองการตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก เช่น บริษัทส่งแค็ตตาล็อกไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ เมื่อลูกค้าได้รับแค็ตตาล็อกและจะทำการเลือกซื้อสินค้าจากแค็ตตาล็อกและส่งกลับมายังบริษัท เพื่อที่จะให้บริษัทจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าที่มีความต้องการ

การตอบสนองการตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ เช่น บริษัทโทรไปหาลูกค้าหรือส่งข้อความเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าทราบ หรือบริษัทมีโปรโมชั่นที่ดีและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้าที่ต้องการจะตอบรับในทันที หรือถ้าไม่มีความต้องการในสินค้านั้นก็จะปฏิเสธกับพนักงานขายในทันที การใช้โทรศัพท์ถือว่าเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำกว่าสื่ออื่นๆ บริษัทอาจจะทำการวัดจากจำนวนรายชื่อที่โทรออกไปกับจำนวนลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์และตัดสินใจสั่งซื้อ ยกตัวอย่าง “พิเศษ! แพ็กเสริมโทรสุดคุ้มต้อนรับสงกรานต์ โทรทุกเครือข่าย 200 นาที เพียง 99 บาท ใช้ได้นาน 30 วัน สมัครวันนี้ โทร *103*808# วันนี้ ถึง 19 เมษายน 2558” เป็นต้น

การตอบสนองการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต หรือ ตลาดออนไลน์ นั้นเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อทางอีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอีกหลายๆ ช่องทาง ทำให้กิจการได้รับคำตอบจากความต้องการของลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกลับมาของลูกค้าโดยผ่านช่องทางอีเมล หรือทางกล่องข้อความ ทำให้กิจการมีการบริการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสามารถรองรับตลาดที่ใหญ่ขึ้น และจำนวนลูกค้าที่มีมากขึ้น

การตอบสนองการตลาดทางตรงโดยสื่อขนาดใหญ่ประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ ถ้าเป็นประเภทสื่อกระจายเสียงอาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ จะวัดผลการตอบสนองจากลูกค้าได้ง่ายโดยการโทรศัพท์กลับมายังบริษัทหากมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่บริษัทจะระบุระยะเวลาหรือขอบเขตการซื้อสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมการตลาดโดยเป็นใบแนบหรือเป็นชิ้นส่วนที่อยู่ติดกับตัวเล่ม อาทิเช่น นิตยสาร จะมีส่วนที่ให้ลูกค้ากรอกและส่งกลับมายังบริษัท

อิสระธรรมาภิบาลแห่งมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

สรุป

การตลาดทางตรง คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึง การกระตุ้นการขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการตลาดทางตรงมีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป คือ เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจน มีลักษณะความเป็นส่วนตัว มีการเรียกร้องให้ลงมือกระทำในทันที เป็นกลยุทธ์ซ่อนเร้น และสามารถวัดผลสัมฤทธิ์ผลได้ การตลาดทางตรงจะประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้ ข้อเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ สื่อ ลำดับ/เวลา และ การให้บริการลูกค้า โดยมีเครื่องมือในการทำตลาดทางตรงหลายประเภท อาทิ การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง การตลาดทางตรงโดยใช้ แค็ตตาล็อก การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต และการตลาดทางตรงโดยใช้สื่อมวลชน

นอกจากนี้การตลาดทางตรงสามารถวัดผลการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายช่องทาง การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายวัดโดยการรับจดหมายตอบกลับจากลูกค้า การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก วัดได้โดยการติดต่อกลับจากลูกค้าโดยผ่านแค็ตตาล็อกหรือการโทรเข้ามาสั่งซื้อสินค้า การตลาดทางตรงโดยโทรศัพท์ก็เช่นเดียวกันสามารถตอบสนองได้ทันทีและทราบผลได้อย่างรวดเร็วเพราะเป็นการติดต่อแบบสองทาง การตลาดทางโดยอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ทุกๆ ที่ทุกเวลาเพราะลูกค้าปัจจุบันมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทำให้สะดวกในการเข้าถึง

การตลาดทางตรงในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้น ด้วยปัจจัยต่อไปนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัญหาของการตลาดปัจจุบัน ปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ปัญหาด้านการมีต้นทุนสูงสำหรับพนักงานขายที่มีฝีมือ ปัญหาด้านการแข่งขันในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทำได้ยากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดที่จะนำข้อมูลมาทำการวางแผนการตลาดทางตรงที่หลากหลายและมีความสมบูรณ์ได้ต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 1

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายความหมายของการตลาดทางตรง
2. จงอธิบายลักษณะพิเศษของการตลาดทางตรง
3. จงอธิบายความแตกต่างของการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป
4. ตัวแปรที่สำคัญของการทางตรง ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
5. สื่อที่ใช้ในการทำตลาดทางตรงมีอะไรบ้าง จงอธิบาย
6. ในปัจจุบันการตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นด้วยสาเหตุใด จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
7. จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างการตอบสนองจากลูกค้าด้วยสื่อแต่ละประเภท
8. การนำความรู้ทางการตลาดทางตรงไปประยุกต์ใช้ ต้องพิจารณาจากอะไรบ้าง จงอธิบาย
9. จงยกตัวอย่างการตอบสนองด้วยสื่อทางตรง
10. จงยกตัวอย่างการทำตลาดทางตรงด้วยสื่อ Social Media มา 1 ตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. **พาณิชย์ดึงผู้ซื้อญี่ปุ่นช้อป สินค้าไทยผ่าน ทีวีไดเร็ค.** (2559). [Online]. Available : http://daily.bangkokbiznews.com/detail/123156. [2559, มิถุนายน 18].

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2551). **การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์**. พิมพ์ครั้งที่ 1**.** กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด.

กัลยา จยุติรัตน์. (2550). **หลักการสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1**.** กรุงเทพฯ : ออลบุ๊คพับลิชชิ่ง.

กิติมา สุรสนธิ. (2542). **ความรู้ทางการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). **Inside IMC : เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี.** กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2545). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 7**.** กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง.** เชียงใหม่. : The Knowledge center.

ไอเดีย ดีดี.คอม. (2559).**ซองจดหมายจากนิตยสารเก่า น่ารัก น่าใช้**. [Online]. Available : http://www.ideadede.com/2012/03/blog-post.html. [2559, มิถุนายน 16].

Bird, Drayton**. Commonsense Direct Marketing**. UK : Kogan Page, 2000.

Boone, L.E. and Kurt, D.L. (1995). **Comtemporary marketing.** (8th ed.), Fort worth : Dryden press.

IT24hrs. (2559). **วิธีรับชมทีวีดิจิตอลได้ง่าย ๆ ด้วยตัวคุณเอง.** [Online]. Available : http://www.it24hrs.com/2014/how-to-watch-digitaltv/. [2559, กรกฎาคม 4].

ITunes Preview. (2559). **แค็ตตาล็อก IKEA.**. [Online]. Available : https://itunes.apple.com/th/app/kh-t-ta-lxk-ikea/id386592716?l=th&mt=8. [2559, มิถุนายน 4].

Kotler, P. and Armstrong, G.(1997). **Marketing : an introduction.** (4th ed.), New Jersey : Prentice- Hall.

MAGAZINE.DEE.(2558). นิตยสาร BRANDAGE. [Online]. Available : http://www.magazinedee.com/home/main/magazinedetail/id/30262/**. [**2559, กรกฎาคม 5].

MakeWebEasy. (2559). **SMS Marketing=?.** [Online]. Available : http://www.makewebeasy.com/blog/2015/09/sms-marketing/. [2559, กรกฎาคม 4].

Marketing Exp. (2555). **Radio Business Marketing: การตลาดธุรกิจวิทยุ... บ้านเรา.** [Online]. Available : http://marketingforexp.blogspot.com/2012/10/radio-business-marketing_22.html. [2559, กรกฎาคม 5].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Qgoal direct marketing. (2559). **Tele marketing.** [Online]. Available : http://www.qgoal.com/service.php. [2559, มิถุนายน 16].

Roberts, Mary Lou and Berger, Paul D. (1999). **Direct marketing management**. New Jersey : Prentice Hall.

Sajk-sami.com. (2559). **การทำตลาดโลกออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์.** [Online]. Available : http://www.sajk-sami.com/2014/21/. [2559, กรกฎาคม 4].

subscription.nationgroup. (2559). The Nation. [Online]. Available : http://subscription.nationgroup.com/?/subscription/product/1/The+Nation&PHPSESSID=53df2b7b8553d1ab5958f388b88a2e7a. [2559, กรกฎาคม 5].

“What is Direct Marketing”. [Online]. Available : http://www.the-dam.org. [11 กันยายน 2558].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 2 การตลาดฐานข้อมูล

ความหมายของการตลาดฐานข้อมูล
ข้อดีและข้อจำกัดของการตลาดฐานข้อมูล
ลักษณะหรือคุณสมบัติของฐานข้ออมูลลูกค้า
บทบาทของฐานข้อมูลลูกค้า
ขั้นตอนการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 2 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการตลาดฐานข้อมูลได้
2. บอกข้อดีของการตลาดฐานข้อมูลได้
3. อธิบายลักษณะหรือคุณสมบัติของการตลาดฐานข้อมูลได้
4. อธิบายบทบาทของฐานข้อมูลลูกค้าได้
5. อธิบายขั้นตอนการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. วิเคราะห์จากกรณีศึกษา และอภิปรายร่วมกัน
4. ซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคล
5. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
6. แบบฝึกหัดบทที่ 2

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การตลาดฐานข้อมูล
3. แบบฝึกหัดท้ายบท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2
การตลาดฐานข้อมูล

การตลาดฐานข้อมูล (Database marketing) เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดทางตรง เนื่องจากนักการตลาดสามารถนำข้อมูลมาช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยการคัดเลือก ค้นหากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ ได้ กิจกรรมเหล่านี้สามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งข้อมูลจะต้องถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบเพื่อประมวลผลข้อมูล รวมทั้งการกำหนดข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสมในการสื่อสาร ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาความหมายของการตลาดฐานข้อมูล ข้อดีของการมีการตลาดฐานข้อมูล ลักษณะหรือคุณสมบัติของฐานข้อมูล บทบาทของฐานข้อมูล และขั้นตอนการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าอีกด้วย

ความหมายของการตลาดฐานข้อมูล

ข้อมูล (Data) หมายถึง ข่าว สาร เอกสาร ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ที่มีอยู่ในรูปของตัวเลข ภาษา ภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีความหมายเฉพาะตัว ซึ่งยังไม่มีการประมวลไม่เกี่ยวกับการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ไพโรจน์ คชชา, 2542 : 35)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่า ฐานข้อมูล (Database) หมายถึง กลุ่มของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน นำมาเก็บรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีระบบ และข้อมูลที่ประกอบกันเป็นฐานข้อมูลนั้นต้องตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานขององค์กรด้วยเช่นกัน เช่น ในสำนักงานก็รวบรวมข้อมูลตั้งแต่หมายเลขโทรศัพท์ของผู้ที่มาติดต่อจนถึงการเก็บเอกสารทุกอย่างของสำนักงาน ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะมีส่วนที่สัมพันธ์กันและเป็นที่ต้องการนำออกมาใช้ประโยชน์ต่อไปภายหลัง ข้อมูลนั้นอาจจะเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ใดๆ ก็ได้ที่เราสนใจศึกษา หรืออาจได้มาจากการสังเกต การนับหรือการวัดก็เป็นได้ รวมทั้งข้อมูลที่เป็นตัวเลข ข้อความ และรูปภาพต่างๆ ก็สามารถนำมาจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลได้ และที่สำคัญข้อมูลทุกอย่างต้องมีความสัมพันธ์กัน เพราะเราต้องการนำมาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

กันต์ธฎิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551 : 232) ให้ความหมายว่า การตลาดฐานข้อมูล หรือ Database Marketing เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นระบบ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมจะประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งฐานข้อมูลนี้จะได้รับการปรับปรุงหรือบำรุงรักษาให้ถูกต้องทันสมัยตามความเป็นจริงหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สามารถเรียกดูหรือประมวลผลข้อมูล เช่น เรียงลำดับข้อมูล เลือกเฉพาะข้อมูลที่ต้องการตามเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเพื่อใช้สนับสนุนการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตลาดฐานข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือชุดของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลอาจประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย หมายเลขโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลจะถูกจัดเก็บอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เป็นอย่างเป็นระบบ และสามารถนำมาใช้ในการสืบค้น การเรียกดูและการจัดเรียงข้อมูล ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บทำให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

กันต์ฐดิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551 : 230) ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลอาจประกอบด้วย

1) ชื่อ นามสกุลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

2) ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น หมายเลขโทรศัพท์หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

3) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่ รายได้ สถานภาพสมรส

4) ข้อมูลเชิงจิตวิทยา เช่น ความชอบ ความสนใจ ทัศนคติ ความเชื่อ รสนิยม

ข้อมูลต่างๆ ที่เก็บอยู่ในฐานข้อมูลจะช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยใช้การกำหนดคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจากข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในฐานข้อมูล รวมทั้งการกำหนดข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่วงเวลา และความถี่ที่เหมาะสมในการสื่อสารอีกด้วย

กล่าวในเบื้องต้น การสร้างหรือพัฒนาฐานข้อมูลอาจเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลเพียงไม่กี่ประเภท เช่น ชื่อ-นามสกุล ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อ และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของลูกค้า แล้วจึงค่อยๆ พัฒนาหรือเก็บข้อมูลอื่นๆ เพิ่มขึ้น เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่ากับลูกค้าพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ตามระยะเวลา

ข้อดีและข้อจำกัดของการตลาดฐานข้อมูล

ข้อดีของการตลาดฐานข้อมูล

กันต์ฐดิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551 : 233) ได้กล่าวถึงข้อดีของการตลาดข้อมูล ดังนี้

1) เพิ่มความรู้ และความเข้าใจในลูกค้า การพัฒนาฐานข้อมูลทางการตลาด โดยเฉพาะฐานข้อมูลลูกค้า จะทำให้ธุรกิจทราบถึง

1.1) จำนวนลูกค้าที่ธุรกิจมีอยู่

1.2) สินค้าหรือบริการใดที่ลูกค้าซื้อหรือสนใจ

1.3) ลูกค้าอยู่ในส่วนตลาด (Market segment) ไหน

1.4) ช่องทางการจัดจำหน่ายไหนที่เข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด

1.5) ลูกค้ากลุ่มไหนที่ธุรกิจต้องรักษาไว้ให้ได้มากที่สุด

2) ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

จุดเด่นข้อหนึ่งของการตลาดฐานข้อมูล คือ การให้บริการลูกค้า (Customer service) เช่น

2.1) การเรียกดูหรือสอบถามข้อมูลต่างๆ เพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรม

2.2) ทางการตลาด เช่น ลูกค้า สินค้า ราคา หรือรายการธุรกรรม (Transaction) เป็นต้น

2.3) การจัดการข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยการติดตาม ตรวจสอบและแก้ไขร้องเรียนให้กับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.4) บริการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การสอบถามหรือขอความช่วยเหลือผ่านทางเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) โดยการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดสนับสนุนงานเหล่านี้ เป็นต้น

3) เข้าใจตลาดได้ชัดเจนขึ้น

การใช้งานฐานข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง คือ การวิจัยตลาด (Marketing research) การวิจัยตลาดร่วมกับข้อมูลการตลาดอื่นๆ ทำให้ธุรกิจคิดค้นหาคำตอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น

3.1) ทิศทางในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่

3.2) การทดสอบช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

3.3) ตลาดเป้าหมายใหม่ที่ธุรกิจควรเจาะเข้าไป

ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ หรือรายการธุรกรรมต่างๆ ถือเป็นข้อมูลที่มีความหมายอย่างยิ่งต่อธุรกิจ ข้อมูลต่างๆ ซึ่งเก็บอยู่ในฐานข้อมูลจะทำให้ทราบว่า ใคร ซื้อสินค้าอะไร เมื่อไร เท่าไร อย่างไร และที่ไหน ในขณะที่การทำวิจัยตลาดจะทำให้ธุรกิจทราบถึงเหตุผลหรือสาเหตุว่าทำไมลูกค้าถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น การเชื่อมโยงข้อมูลทั้งสองส่วนเข้าด้วยกันจึงเป็นข้อดีหรือประโยชน์สำหรับธุรกิจอย่างยิ่ง

4) ทำให้เข้าใจคู่แข่งได้ดีขึ้น

การทำความเข้าใจและประเมินคู่แข่ง สามารถทำได้โดยการเก็บรวมรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน เช่น ข้อมูลสินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น เข้าเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจทราบว่า

4.1) คู่แข่งสำคัญคือใคร

4.2) ส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งในแต่ละช่วงเวลาเป็นเท่าไร มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.3) โครงสร้างราคาสินค้าของคู่แข่งเป็นอย่างไร และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างราคาสินค้าจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดอย่างไร

4.4) คู่แข่งใช้เงินหรือมีค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการตลาดเท่าไร และอย่างไร

การวิเคราะห์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งรวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่เก็บรวมรวมไว้ในฐานข้อมูล จะช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์มากยิ่งขึ้น

5) เพื่อบริหารขั้นตอนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีและฐานข้อมูลทางตลาดสามารถช่วยสนับสนุนขั้นตอนการขาย เช่น

5.1) การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานขายของตัวแทนขาย

5.2) การให้ หรือแสดงรายละเอียดข้อมูลและคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ

5.3) การจัดทำใบเสนอราคา

5.4) การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

6) ปรับปรุงแคมเปญการตลาด

การบริหารแคมเปญการตลาดแต่ละขั้นตอน ล้วนต้องใช้ฐานข้อมูล และอาศัยเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการทำงานทั้งสิ้น นับตั้งแต่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

6.1) การวางแผน (Planning) อาทิเช่น การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ การออกแบบแคมเปญ การพยากรณ์ตัวเลขของผลลัพธ์ต่างๆ การทดสอบตัวแปร เป็นต้น

6.2) การติดต่อ (Contact) กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การกำหนดเงื่อนไข และเลือกรายชื่อการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

6.3) การบริหารจัดการการตอบสนอง (Response) เช่น การตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการกับคำสั่งซื้อ รวมทั้งการส่งของขวัญไปให้กลุ่มเป้าหมาย

6.4) การติดตาม (Follow-up) เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซ้ำหรือตามระยะเวลาที่กำหนด

6.5) การเฝ้าดูผลลัพธ์ (Monitoring) เช่น การวัดประสิทธิภาพของแคมเปญและของ Direct Mail ประเภทต่างๆ ที่นำมาใช้

6.6) การวิเคราะห์ (Analysis) เช่น การวิเคราะห์ผลแคมเปญ

7) สื่อสารกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การตลาดฐานข้อมูลช่วยให้ธุรกิจกำหนดได้ล่วงหน้าว่าควรสื่อสารกับลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมายเมื่อไรและบ่อยครั้งแค่ไหนจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งการแจ้งเตือนล่วงหน้าเมื่อใกล้ถึงเวลาที่ต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ดังนั้น ฐานข้อมูลที่ได้รับการออกแบบอย่างถูกต้องจะทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นข้อมูลล่าสุด เนื่องจากการออกแบบที่ถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงานกับฐานข้อมูล ดังนั้นจึงจำเป็นที่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เกี่ยวกับหลักการการออกแบบที่ดี เพื่อว่าในท้ายที่สุดจะได้รับฐานข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ และสามารถแก้ไขได้โดยง่าย

ข้อจำกัดของฐานข้อมูลลูกค้า

แต่อย่างไรก็ตามการใช้งานของฐานข้อมูลเพื่อทำการตลาดทางตรงนั้นก็ต้องมีการนำมาใช้อย่างระมัดระวังในการจัดการกับฐานข้อมูล สิ่งที่ต้องนำพิจารณาเป็นอันดับแรกๆ จะประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1) มีต้นทุนสูง ระบบฐานข้อมูลก่อให้เกิดต้นทุนสูง เช่น ซอฟท์แวร์ที่ใช้ในการจัดการระบบฐานข้อมูล บุคลากร ต้นทุน ในการปฏิบัติงาน และ ฮาร์ดแวร์ เป็นต้น

2) มีความซับซ้อน การเริ่มใช้ระบบฐานข้อมูล อาจก่อให้เกิดความซับซ้อนได้ เช่น การจัดเก็บข้อมูล การออกแบบฐานข้อมูล การเขียนโปรแกรม เป็นต้น

3) การเสี่ยงต่อการหยุดชะงักของระบบ เนื่องจากข้อมูลถูกจัดเก็บไว้ในลักษณะเป็นศูนย์รวม (Centralized Database System) ความล้มเหลวของการทำงานบางส่วนในระบบอาจทำให้ระบบฐานข้อมูลทั้งระบบหยุดชะงักได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลักษณะหรือคุณสมบัติของฐานข้อมูลลูกค้า

ลักษณะพื้นฐานข้อมูลลูกค้า

กันต์ฐดิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551 : 238) ได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีควรมีลักษณะพื้นฐาน ดังนี้

1) มีความถูกต้อง

2) มีความครบถ้วน หรือสมบูรณ์

3) เป็นปัจจุบัน หรือทันสมัย

4) เชื่อมโยงกันได้

จะสังเกตได้ว่า ลักษณะหรือคุณสมบัติพื้นฐานที่กล่าวถึงทั้ง 4 ประการล้วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่จะนำเข้าหรือจัดเก็บในฐานข้อมูลทั้งสิ้น กล่าวคือ มีความถูกต้องของข้อมูลอยู่เสมอ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่มีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือมีอยู่น้อยที่สุดในฐานข้อมูล

ความครบถ้วน หมายถึง นอกจากข้อมูลถูกต้องแล้ว ยังต้องมีข้อมูลที่จำเป็นต้องมีอยู่ในฐานข้อมูลด้วย และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ข้อมูลต่างๆ ในฐานข้อมูลจะต้องได้รับการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอหรือมากที่สุดอีกด้วย

ประการสุดท้าย คือ สามารถเชื่อมโยงกันได้ หมายถึง ฐานข้อมูลของระบบงานต่างๆ หรือฝ่ายต่างๆ ของธุรกิจจะต้องสามารถเชื่อมโยงความซ้ำซ้อนของข้อมูลในระบบต่างๆ ด้วย ลักษณะพื้นฐานข้อนี้สามารถสะท้อนความมีประสิทธิภาพของฐานข้อมูล และประสิทธิภาพของการทำงานของธุรกิจได้อีกด้วย

ถึงแม้ว่าธุรกิจต่างๆ จะมีการดำเนินกลยุทธ์ การพัฒนา และการใช้งานฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อทำการตลาดทางตรงที่แตกต่างกันอยู่บ้าง แต่โดยทั่วไป ฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจซึ่งต้องการนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ประโยชน์กับงานการตลาดทางตรง ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

ลักษณะข้อมูลที่ดี มีดังนี้

1) ข้อมูลลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายจะถูกเก็บหรือบันทึกเป็นข้อมูลรายการหนึ่ง (Record) ในฐานข้อมูล

2) นอกจากข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าแต่ละรายแล้ว ฐานข้อมูลลูกค้ายังประกอบด้วยข้อมูลอื่น เช่น คุณลักษณะต่างๆ (เพศ อายุ รายได้ หรือข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์) และความชอบ ความสนใจ ทัศนคติ เป็นต้น (หรือมูลเชิงจิตวิทยา) ของลูกค้าอีกด้วย

3) สามารถเข้าถึง หรือเรียกดูข้อมูลต่างๆ ในฐานข้อมูลในขั้นตอนการปฏิบัติงาน หรือสื่อสารกับลูกค้าเพื่อดำเนินการ หรือทำขั้นตอนต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า

4) สามารถเก็บ หรือบันทึกข้อมูลการตอบสนองหรือเข้าร่วมกิจกรรม หรือแคมเปญการตลาดของลูกค้าได้

5) สามารถนำข้อมูลในฐานข้อมูลมาใช้สนับสนุนแผนการตลาดหรือแคมเปญการตลาด เช่น การเลือกกลุ่มเป้าหมายตามเงื่อนไขต่างๆ ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

6) ระบบฐานข้อมูลยังใช้เก็บข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้

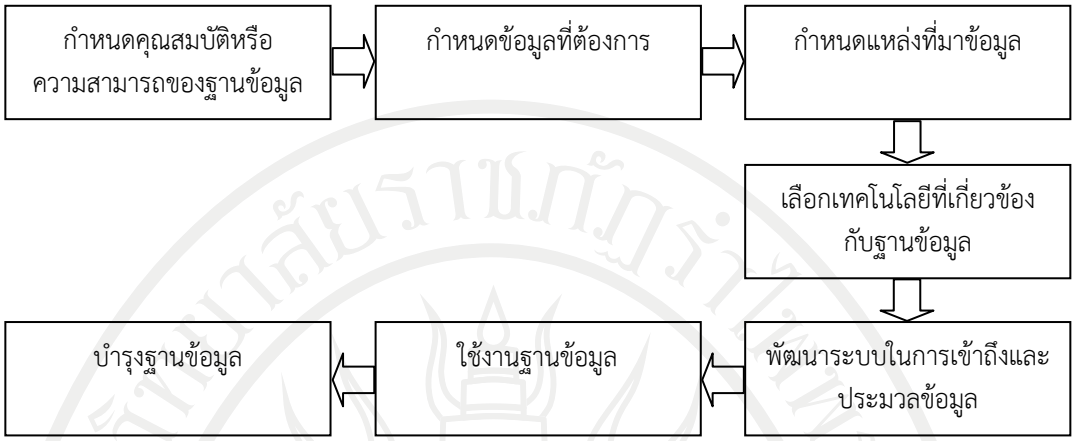
บทบาทของฐานข้อมูลลูกค้า

อรชร มณีสงฆ์, (2549 : 50) กล่าวถึงบทบาทของฐานข้อมูลลูกค้า ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากของการตลาดทางตรง เพราะเนื่องมาจาก ระบบตอบโต้ทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และเกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยที่กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล จะสังเกตได้ว่าการทำการตลาดทางตรงจะให้ความสำคัญกับ “ฐานข้อมูลลูกค้า” เป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดใหม่ ๆ เช่น แนวความคิดเกี่ยวกับ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือเรียกว่า Customer Relationship Management ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคยอมรับในตรายี่ห้อและเชื่อถือในตรายี่ห้ออย่างต่อเนื่องและยาวนานนั้น มีความจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ จากฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ โดยมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์และซอฟแวร์ มาช่วยในการเก็บรายละเอียดของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographics) และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อนำมาใช้ร่วมกันในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้บริการ และวิธีการในการสร้างความสัมพันธภาพกับลูกค้า รวมถึงการเข้าสู่ผู้บริโภครายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมี ฐานข้อมูลของธุรกิจ โดยเฉพาะฐานข้อมูลลูกค้า เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อมระบบงานต่างๆ ของธุรกิจเข้าด้วยกัน สนับสนุนการปฏิบัติงาน หรือการดำเนินงานประจำวัน (ระดับปฏิบัติการ) เช่น การเรียกดูข้อมูลลูกค้า (ซึ่งเก็บอยู่ในระบบฐานข้อมูล) เพื่อสนับสนุนงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) และในระดับกลยุทธ์ เช่น การเลือก (Selection) กลุ่มเป้าหมาย โดยการพิจารณาจากข้อมูลต่างๆ ที่เก็บอยู่ในระบบ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหากลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าสูงสุดหรือทำกำไรให้ธุรกิจได้สูงสุด หรือการวัดประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด เป็นต้น

ขั้นตอนการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า

กันต์ฐดิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551 : 240) ขั้นตอนในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า แบ่งเป็น 7 ขั้นตอน นับตั้งแต่การออกแบบฐานข้อมูลจนถึงการบำรุงรักษาฐานข้อมูลซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยปกติขั้นตอนที่ 1 ถึง 6 เป็นงานที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว ส่วนขั้นตอนสุดท้าย (ขั้นตอนที่ 7) จะเป็นงานที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2.1 เป็นขั้นตอนในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า
ที่มา (กันต์ธฤดิษฎ์ เลิศไพรงาม , 2551)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายแต่ละขั้นตอนในการพัฒนาฐานข้อมูลค้า ได้ดังต่อไปนี้

1) การกำหนดคุณสมบัติหรือความสามารถของฐานข้อมูล ในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า คำถามข้อแรกที่ควรตอบให้ได้ก็คือ “สิ่งที่คุณต้องการได้รับจากฐานข้อมูลคืออะไร” ซึ่งถึงแม้ว่าคำถามข้อนี้ดูเหมือนเป็นคำถามง่ายๆ ธรรมดา แต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า การออกแบบและการจัดการข้อมูลในฐานข้อมูลจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการนำข้อมูลไปใช้งานหรือใช้ประโยชน์ (ทั้งในระดับปฏิบัติการ และระดับกลยุทธ์) ตัวอย่างเช่น

ข้อมูลเพื่อใช้สนับสนุนการทำงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งต้องการประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน เช่น ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าของหน่วยงานหรือฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร ว่าจะเป็นตัวแทนฝ่ายขายหรือฝ่ายบริการลูกค้า รวมทั้งงานการจัดพิมพ์และส่งเอกสารไปให้ลูกค้า เป็นต้น

ในขณะที่การใช้งานข้อมูลในระดับกลยุทธ์ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มต่างๆ ในแต่ละพื้นที่หรือฤดูกาล หรือตัวแปรอื่นๆ เพื่อค้นหาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตามเงื่อนไขที่กำหนดล้วนต้องการการจัดเก็บข้อมูลที่ดีเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อการเข้าถึงและประมวลผลข้อมูลจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานฐานข้อมูลเป็นสำคัญ

2) การกำหนดข้อมูลที่ต้องการ หลังจากงานขั้นตอนที่ 1 เสร็จสิ้นลง งานขั้นต่อมาคือการกำหนดข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมในฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งสามารถเริ่มต้นจากการกำหนดว่ามีข้อมูลใดบ้างซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจทางการตลาด โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์และการทำแคมเปญการตลาดทางตรง ข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่อยู่ในฐานข้อมูล

ข้อมูลเหล่านั้นสามารถใช้ทำการตลาดทางตรงได้อย่างไร เช่น การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามตัวแปรต่างๆ รูปแบบ หรือวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3) การกำหนดแหล่งข้อมูล เมื่อรู้ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างที่ต้องการเก็บไว้ในฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำการตลาดทางตรงแล้ว งานขั้นต่อมาคือการกำหนดที่มาหรือแหล่งข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า สามารถเก็บรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลภายในองค์กร อาทิเช่น แบบฟอร์ม หรือใบสมัครของลูกค้า ข้อมูลจากบัญชีลูกค้า (Customer account) บันทึกข้อร้องเรียนหรือคำติชมของลูกค้า บันทึกข้อสงสัยหรือคำถามของลูกค้า แฟ้มข้อมูลของลูกค้า ผลการสำรวจวิจัย ข้อมูลสถิติการซื้อของสินค้า ข้อมูล/ผลลัพธ์จากการทำแคมเปญส่งเสริมการขาย รายงาน หรือบันทึกการใช้บริการของลูกค้า ข้อมูลจากใบรับประกันสินค้า ฯลฯ

3.2 แหล่งข้อมูลภายนอกองค์กร อาทิเช่น ข้อมูลสำรวจสำมะโนครัวประชากร รายชื่อภายนอก (จากผู้ให้บริการรายชื่อ) ผลการสำรวจวิจัย บันทึกข้อมูลจากบริษัทในเครือ สมาคม ชมรมต่างๆ หนังสือรวบรวมรายชื่อและที่อยู่ (Directory) ของบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ข้อมูลอ้างอิงต่างๆ ฯลฯ

4) การเลือกเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูล งานในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการเลือกเทคโนโลยี (ฮาร์ดแวร์) และระบบจัดการฐานข้อมูล (ซอฟต์แวร์) ซึ่งนอกจากงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่ต้องคำนึงถึง เช่น ความรวดเร็ว ความยืดหยุ่น ความมีเสถียรภาพ ความเข้ากันได้กับระบบงานอื่น และการขยายตัวในอนาคต เป็นต้น ซึ่งงานในส่วนนี้ อาจต้องใช้บริการของผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน หรือหน่วยงานไอที ให้คำแนะนำพร้อมความคิดเห็นประกอบการตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

5) การพัฒนาระบบในการเข้าถึงและประมวลผลข้อมูล เมื่อการเลือกเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเสร็จเรียบร้อย การพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลและทดสอบการทำงานของระบบก็จะสามารถเริ่มดำเนินการได้ งานในขั้นนี้เป็นการนำเอาสิ่งต่างๆ ที่ได้คิด วางแผน และออกแบบไว้ มาทำให้สำเร็จเป็นรูปร่างขึ้นมา และเมื่องานในขั้นตอนนี้สำเร็จลง ก็จะได้ระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่พร้อมจะใช้งานได้ และเช่นเดียวกับงานหลายๆ ส่วนในขั้นตอนที่ผ่านมาซึ่งต้องอาศัยความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านในการพัฒนาระบบ สามารถใช้บริการภายนอกองค์กรหรือหน่วยงานไอทีภายในองค์กรดำเนินการให้งานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้

6) นำข้อมูลเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อการใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้การตลาดฐานข้อมูลจะสำเร็จหรือล้มเหลวย่อมขึ้นกับคุณภาพของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (ทั้งในส่วนของข้อมูลและระบบการทำงาน) ว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยปกติธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ ของธุรกิจจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าไว้ในระบบงานหรือในสื่อต่างๆ เช่น แฟ้มเอกสารใบสมัครหรือในแฟ้มข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้มักจะกระจัดกระจายอยู่ตามหน่วยงานหรือแฟ้มข้อมูลของระบบต่างๆ และมักจะเป็นข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกัน ระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่พัฒนาขึ้นจึงควรมีความสามารถในการจัดการกับปัญหานี้ รวมทั้งคุณสมบัติและความสามารถอื่นๆ (ซึ่งคุณต้องคิดวางแผนให้ละเอียดรอบคอบตั้งแต่ขั้นตอนแรก (งานขั้นที่ 1) ของการพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้า

7) การบำรุงรักษาฐานข้อมูล งานในขั้นนี้เป็นงานที่ต้องทำซ้ำๆ หรือทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลในฐานข้อมูลมีคุณภาพ กล่าวคือ มีความถูกต้อง ทันสมัย ตรงตามข้อเท็จจริงมากที่สุด สามารถ

นำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการทำการตลาดฐานข้อมูล ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ต้องตระหนักคือ การมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและไม่ทันสมัยอยู่ในฐานข้อมูล หมายถึงความเสียหายทางธุรกิจอย่างหนึ่ง เพราะนอกจากการนำข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพไปกับแคมเปญการตลาด อาจส่งผลกระทบเป็นความเสียหายทางธุรกิจ เพราะความผิดพลาดที่เกิดจากการใช้ข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อปรับปรุงข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพเหล่านั้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การบำรุงรักษาฐานข้อมูลก็เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเรื่อยๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นของลูกค้า อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น

สรุป

การตลาดฐานข้อมูล คือ การค้นหาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ว่าพวกเขาเป็นใคร อยู่ที่ไหน มีความต้องการในลักษณะใด ตลอดจนศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อทำให้เขาซื้อสินค้าของเราเพิ่มขึ้นและซื้อบ่อยครั้งขึ้นเรื่อยๆ ด้วย อาศัยฐานข้อมูลและการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดทางธุรกิจที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะฐานข้อมูลที่ดีสามารถนำมาใช้สนับสนุนการทำกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลนั้นต้องมีความถูกต้อง สมบูรณ์ ทันสมัย และสามารถเชื่อมโยงกับระบบงานอื่นๆ ได้ ข้อมูลต่างๆ ที่เก็บอยู่ในฐานข้อมูล จะช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยใช้การกำหนดคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจากข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในฐานข้อมูล อีกทั้งยังต้องทราบถึงขั้นตอนการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า โดยเริ่มจาก การกำหนดคุณสมบัติหรือความสามารถของฐานข้อมูล กำหนดข้อมูลที่ต้องการ กำหนดแหล่งที่มีของข้อมูล การเลือกเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูล พัฒนาระบบในการเข้าถึงและประมวลข้อมูล การใช้ฐานข้อมูล และการบำรุงฐานข้อมูล รวมทั้ง การกำหนดข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่วงเวลา และความถี่ที่เหมาะสมในการสื่อสารอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 2

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายฐานข้อมูลทางการตลาดหมายถึงอะไร มีความสำคัญต่อการตลาดอย่างไร
2. จงอธิบายข้อดีของฐานข้อมูล
3. จงอธิบายลักษณะของฐานข้อมูลที่ดี
4. จงอธิบายฐานข้อมูลทางการตลาดที่ดีและมีประโยชน์อย่างไรบ้าง
5. จงยกตัวอย่างฐานข้อมูลเชิงจิตวิทยา พร้อมอธิบายถึงความสำคัญของข้อมูลดังกล่าว
6. การพัฒนาฐานข้อมูลต้องมีกระบวนการอย่างไร
7. การตลาดฐานข้อมูลนำมาใช้กับการวางแผนการตลาดได้อย่างไร จงอธิบาย
8. ฐานข้อมูลมีความจำเป็นต้องปรับปรุงหรือไม่ เพราะเหตุใด
9. จงยกตัวอย่างประกอบฐานข้อมูลได้มาจากแหล่งใดบ้าง
10. จงยกตัวอย่างสินค้ามา 1 ชนิด พร้อมทั้งสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2551). **การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊กส์ จำกัด.

ฐานข้อมูลลูกค้า.(2548). **เทคนิคการสร้างฐานข้อมูล.** [Online]. Available : http://mpnn2551.net46.net/Subjects/DBMS32042014/dataBaseIntro.html. [2558, กันยายน 25].

ไพโรจน์ คชชา. (2542). **ความรู้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เซ็นเตอร์ดิสคัฟเวอรี.

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.(2555). **ข่าวการตลาด.** [Online]. Available : http://www.prahachat.net/marketing.php?=&catid=11&subcatud=[2558, ตุลาคม 7].

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์ และยุทธวิธี.** กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง.** เชียงใหม่. : The Knowledge center.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 3 บัญชีรายชื่อลูกค้า

ความหมายของบัญชีรายชื่อลูกค้า
วิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไป
วิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าในอนาคต
เทคนิคการหาลูกค้าใหม่
ข้อมูลในบัตรบัญชีรายชื่อลูกค้า
การจัดระเบียบบัญชีรายชื่อและการตรวจสอบข้อมูล
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 3 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายวิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไปได้
2. อธิบายความหมายของการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าในอนาคตได้
3. อธิบายข้อมูลในบัตรบัญชีรายชื่อลูกค้าและการจัดระเบียบบัญชีรายชื่อได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. วิเคราะห์จากกรณีศึกษา และอภิปรายร่วมกัน
4. ซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคล
5. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
6. แบบฝึกหัดบทที่ 3

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง บัญชีรายชื่อลูกค้า
3. แบบฝึกหัดท้ายบท
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3
บัญชีรายชื่อลูกค้า

บัญชีรายชื่อลูกค้า จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสร้างฐานข้อมูล (Database Marketing) ของลูกค้า และเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยกำหนดส่วนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ได้ การที่มีบัญชีรายชื่อที่เพียงพอและทันต่อเหตุการณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดทางตรง เพราะกิจการไม่สามารถสื่อสารหรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้เลยหากไม่มีบัญชีรายชื่อลูกค้า เพราะบัญชีรายชื่อลูกค้ามีประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ มากมาย เช่น ช่วยกำหนดส่วนของตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางตรงไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา กลยุทธ์สื่อ ตลอดจนใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ อีกมากมาย แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะนำบัญชีรายชื่อลูกค้ามาใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง นั้น ควรเริ่มจากการจัดเก็บรายชื่ออย่างเป็นระบบ ระเบียบ ต้องมีความเพียงพอ และทันต่อสถานการณ์เมื่อมีความต้องการที่จะนำบัญชีรายชื่อลูกค้ามาใช้ ซึ่งการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้ามีวิธีการจัดทำเป็น 2 ประเภท ตามการได้มาของข้อมูล ได้แก่บัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไป และบัญชีรายชื่อลูกค้าในอนาคต และควรมีการจัดระเบียบบัญชีรายชื่อและการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาอย่างสม่ำเสมอเพื่อความถูกต้องของข้อมูล และ เมื่อได้รายชื่อลูกค้ามาแล้วกระบวนการต่อไปคือการรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าของกิจการในระยะยาวกล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยาว อย่างสม่ำเสมอ และมีการติดตามประเมินผลอยู่ตลอดเวลา

ความหมายของบัญชีรายชื่อลูกค้า

อรชร มณีสงฆ์ (2549 : 39) บัญชีรายชื่อ หมายถึง รายชื่อของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน หรือในอนาคต ที่มีความเกี่ยวข้องกันซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการ เช่น การได้มาซึ่งการกรอกข้อมูลลงในบัตรแบบฟอร์ม หรือบัตรสมาชิกต่างๆ ที่มีความสนใจและเต็มใจที่จะให้ข้อมูล โดยกิจการสามารถนำบัญชีรายชื่อมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความต้องการ และตรงกับวัตถุประสงค์ของกิจการมากที่สุด

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551: 38) บัญชีรายชื่อ หมายถึง ชื่อ อีเมล์ เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ สามารถทำการติดต่อเสนอขายสินค้าได้ตลอดไป ไม่สิ้นสุด และสามารถขายสินค้ากับรายชื่อนี้ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ เสมือนกับว่า มีลูกค้าที่คอยจะซื้อสินค้าอยู่แล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างลิสต์รายชื่อก็คือ รายชื่อที่จะสร้างขึ้นมานั้นต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าอยู่แล้ว

สรุปได้ว่า บัญชีรายชื่อ หมายถึง รายชื่อ ข้อมูล ต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้า อาทิเช่น ทีอยู่ จดหมายอีเล็กทรอนิกส์เบอร์โทรศัพท์ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าลูกค้าทุกอย่างนำมากรอกลงในแบบฟอร์มและจัดเป็นหมวดหมู่ โดยกิจการสามารถนำข้อมูลมาเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับกิจการตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไป

อรชร มณีสงฆ์ (2549 : 40) ได้กล่าวถึง บัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไป หมายถึง รายชื่อลูกค้าที่เคยติดต่อกับกิจการอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งอาจจะเคยซื้อสินค้าหรือ บริการหรือไม่ก็ตาม การทำบัญชีรายชื่อแบบนี้สามารถทำได้หลายวิธีเช่น

1) เชิญลูกค้ากรอกบัตรรายชื่อ การสอบถามชื่อ-สกุล ที่อยู่ของลูกค้า โดยเตรียมบัตรสำหรับกรอก ชื่อ-ที่อยู่ ของลูกค้าไว้ก่อน ในขณะที่ขายสินค้าหรือ ลูกค้าติดต่อมาก็ส่งบัตรรายชื่อให้กรอกพร้อมเหตุผล เช่น เพื่อแจ้งข่าวสารการลดราคา เพื่อให้บริการหลังการขาย หรือ เพื่อจัดทำบัตรส่วนลด บัตรสมาชิกให้ในภายหลัง จะช่วยให้ลูกค้ายินดีที่จะให้ข้อมูลยิ่งมากขึ้น หรืออาจมีแบบฟอร์มให้ลูกค้าที่สนใจซื้อกรอกข้อมูลพร้อมการสั่งซื้อจากสื่อต่างๆ ดังตัวอย่างในภาพที่ 3.1 และภาพที่ 3.2

บัตรประจำตัวลูกค้า (ด้านหน้า)

รูปลูกค้า

ขนาด 1

ชื่อ-นามสกุล.....

ที่อยู่.....

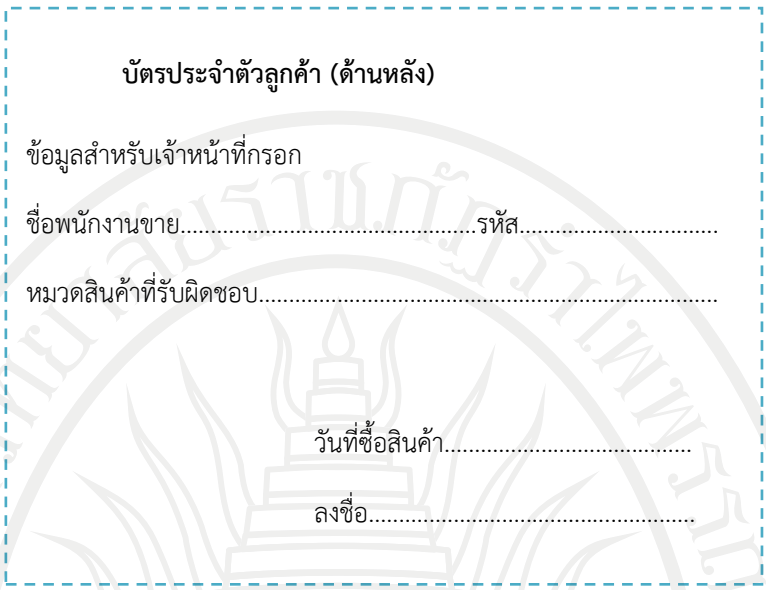
เบอร์โทรศัพท์.....โทรสาร.....

E-mail.....

สินค้าที่สนใจ.....

ภาพที่ 3.1 บัตรประจำตัวลูกค้า ด้านหน้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี


บัตรประจำตัวลูกค้า (ด้านหลัง)

ข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่กรอก

ชื่อพนักงานขาย.....รหัส.....

หมวดสินค้าที่รับผิดชอบ.....

วันที่ซื้อสินค้า.....

ลงชื่อ.....

ภาพที่ 3.2 บัตรประจำตัวลูกค้า ด้านหลัง

2) สอบถามจากลูกค้าโดยตรง กิจการอาจใช้วิธีให้พนักงานขายเป็นผู้กรอก โดยสอบถามข้อมูลต่างๆ จากลูกค้า แต่พนักงานขายจะต้องชี้แจงก่อนเสมอ โดยทางพนักงานขายหรือพนักงานรับโทรศัพท์เป็นผู้กรอกบัตรรายชื่อเอง

3) รวบรวมรายชื่อจากงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ผู้เข้าชมงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าต่างๆ ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ การจะได้ข้อมูล ของคนกลุ่มนี้ อาจต้องมีการจัดตั้งโต๊ะพิเศษ พร้อมเขียนประกาศแจ้งให้กรอกชื่อและที่อยู่ เพื่อทางกิจการจะได้ส่งของรางวัลบางอย่างไปให้ หรือเพื่อจับฉลากชิงโชครางวัล จะช่วยให้คนกลุ่มนี้ยินดีกรอกรายละเอียด

4) ใช้วิธีบริการหลังการขาย สินค้าบางประเภทต้องมีบริการหลังการขาย โดยทั่วไปจะมีบัตรรับประกันสินค้าด้วย ซึ่งลูกค้ามักจะยินดีกรอกรายละเอียด ทุกอย่างอยู่แล้ว จึงเป็นฐานข้อมูลที่ดีและรายละเอียดมากกว่าบัตรของลูกค้าที่แสดงข้างต้น ส่วนรายละเอียดที่จำเป็นที่ควรจะได้จากลูกค้าจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

5) ใช้ประโยชน์จากใบส่งของขวัญในช่วงเทศการหรือวาระพิเศษ บางคนอาจนิยมสั่งซื้อสินค้า ให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่นโดยอาจจะมอบหมายให้ทาง กิจการผู้จำหน่ายเป็นผู้จัดส่งให้ด้วย ดังนั้นจึงควรถือโอกาสนี้ในการขอรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อ ที่อยู่ของผู้ซื้อและผู้รับไว้เพื่อเก็บเป็นหลักฐานข้อมูลและการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าต่อไป

6) ใช้ประโยชน์จากการส่งบัตรกำนัล หรือแบบสอบถาม ในกรณีที่มีการแจกบัตรลดราคา บัตรแลกตัวอย่างสินค้าฟรี หรือแบบสอบถามให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้านำบัตรเหล่านั้นมาใช้บริการ ทางกิจการควรบันทึกชื่อ-ที่อยู่ของลูกค้าไว้

7) อาศัยบัตรเครดิต เมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าหรือบริการ ทางกิจการก็สามารถจดชื่อที่อยู่ของลูกค้าไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

8) อาศัยลูกค้าแนะนำ เมื่อมีลูกค้าประจำ อาจขอให้ลูกค้าแนะนำชื่อ-ที่อยู่ของบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าที่คิดว่าน่าจะสนใจสินค้าหรือบริการของทางกิจการให้ หรืออาจสร้างสิ่งจูงใจให้เกิดการแนะนำรายชื่อให้กิจการ เช่นหากลูกค้าได้รับแค็ตตาล็อกของกิจการแนะนำชื่อ-ที่อยู่ ของเพื่อนมาได้ 4 รายชื่อจะมีของสมนาคุณส่งให้ถึงบ้านฟรี เป็นต้น (Member get member)

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างแสดงแบบฟอร์มการเก็บข้อมูลลูกค้าจากงานแสดงสินค้าและรายละเอียดลูกค้าที่เข้าชมนิทรรศการ

บันทึกรายละเอียดที่เข้าชมนิทรรศการ		ชื่องาน: หมายเหตุ:	วันเริ่มงาน : วันสิ้นสุด :	บันทึกโดย: ลายเซนต์:	
รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า	การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับงาน (แหล่งข่าวสาร)	ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจ	ปฏิกิริยาของลูกค้าต่อการเสนอขายและข้อเสนอที่ให้	ต้องการการติดตามผลหลังงาน	ผลการติดตามหลังงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 3.3 แบบฟอร์มการเก็บข้อมูลลูกค้าจากงานแสดงสินค้า
ที่มา (อรชร มณีสงฆ์, 2549)

จากภาพที่ 3.3 เมื่อทำการเก็บข้อมูลลูกค้าจากงานแสดงสินค้ารายชื่อและรายละเอียดต่าง ๆ จะถูกบันทึกลงในฐานข้อมูลของกิจการทันที ข้อมูลส่วนใหญ่จะประกอบด้วยรายละเอียดของลูกค้า การได้รับข่าวสารมาจากแหล่งใด ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสนใจ และปฏิกิริยาของลูกค้าเมื่อได้รับการเสนอขาย เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไป

วิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าในอนาคต

อรชร มณีสงฆ์ (2549 : 42) ได้กล่าวถึง ลูกค้าในอนาคต หมายถึง คนที่จะมาเป็นลูกค้ารายใหม่ในช่วงเวลาข้างหน้า การจัดทำบัญชีรายชื่อของลูกค้าเหล่านี้ก็เพื่อเตรียมมาเป็นลูกค้าทั่วไปที่กล่าวถึงข้างต้น มีวิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อ ดังนี้

1) หารายชื่อ จากรายชื่อสำเร็จรูป ได้แก่ รายชื่อที่อยู่ของบุคคลที่หาได้ทั่วไป เช่น จากรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ รายชื่อในชมรมต่างๆ เป็นต้น

2) ได้จากหนังสือทำเนียบรายชื่อ หรือสมุดหน้าเหลือง

3) ได้จากการแลกเปลี่ยนรายชื่อลูกค้ากับกิจการอื่นๆ

4) ใช้ของกำนัล โดยให้ลูกค้าเขียนชื่อ ที่อยู่แล้วนำมาแลกของ

5) ใช้วิธีการจับฉลากชิงโชค นำรายชื่อผู้ที่สนใจมาจับฉลากชิงโชคของรางวัล และ

6) ในปัจจุบันสามารถหารายชื่อได้จากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว และมีข้อมูลอยู่เป็นจำนวนมาก

ต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างของรายชื่อลูกค้าที่สามารถหาซื้อได้จากบริษัทที่เลือกได้ตามความต้องการ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่อยู่ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น เพียงเลือกข้อมูลที่ต้องการแล้วระบบจะทำใบเสนอราคามาให้พิจารณา ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีความพร้อมไว้บริการ ในด้านของข้อมูล ดังแสดงในภาพที่ 3.4 บริษัทจำหน่ายข้อมูลบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 3.4 บริษัทจำหน่ายข้อมูลบุคคล
ที่มา (ดาต้ากูรู ออนไลน์, 2559)

ข้อมูลในบัตรบัญชีรายชื่อลูกค้า

การจัดทำบัตรบัญชีรายชื่อสำหรับการตลาดทางตรง ต้องพยายามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ละเอียดที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า ข้อมูลส่วนตัวนี้แยกออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1.1) ระดับที่ 1 ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ของลูกค้า

1.2) ระดับที่ 2 วัน เดือน ปี เกิด เบอร์โทรศัพท์

1.3) ระดับที่ 3 อาชีพ รสนิยม ความชอบ นิสัย บุคลิกภาพ งานอดิเรก

1.4) ระดับที่ 4 สินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว เช่น บิดา มารดา สามี ภรรยา พี่น้อง บุตร สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย อาชีพ เป็นต้น

3) ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลด้านการซื้อขาย

ชนิดสินค้าที่ซื้อไป

รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ยี่ห้อ สี รุ่น ขนาด แบบ ลวดลาย

วัน เดือน ปี ที่ลูกค้าซื้อ

จำนวนสินค้าที่ซื้อ

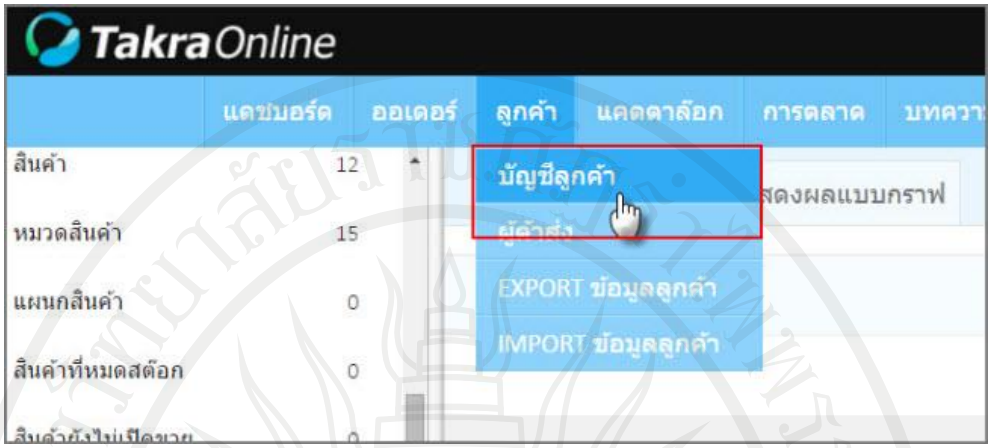
วิธีการชำระเงิน ความถี่ของการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ

ช่องทางที่ลูกค้าได้รับข้อมูล เช่นทางจดหมาย อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

บริการหลังการขาย หรือข้อสัญญาที่ให้กับลูกค้า

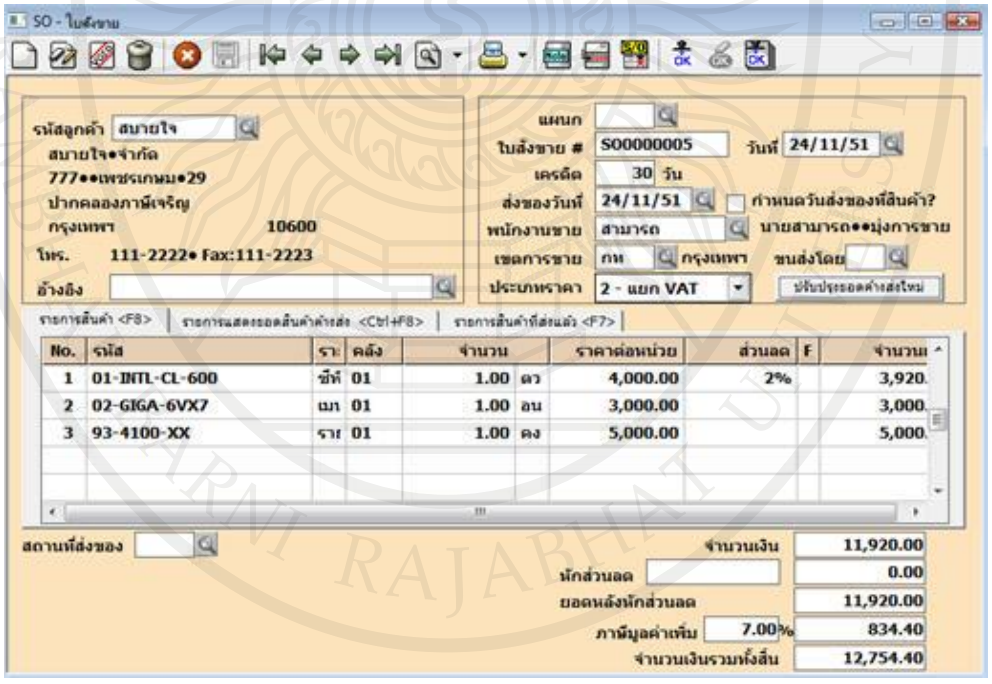
อื่น ๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 3.5 หมวดแสดงบัญชีรายชื่อลูกค้า
ที่มา (คู่มือการใช้งาน Takraonline, 2559)

จากภาพที่ 3.5 เป็นการแสดงถึงการจัดหมวดบัญชีรายชื่อลูกค้า ซึ่งสามารถบันทึกข้อมูลต่าง ๆของลูกค้าลงในระบบได้อย่างรวดเร็วและค้นหาได้ง่ายเมื่อต้องการใช้ข้อมูล



ภาพที่ 3.6 บัญชีรายชื่อสำเร็จรูป
ที่มา (บริษัทเอ็กเพรสซอฟแวร์กรุ๊ป จำกัด, 2559)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากภาพที่ 3.6 เป็นภาพตัวอย่างที่แสดงถึงรายชื่อสำเร็จรูปโดยทำนำข้อมูลของลูกค้าบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป จะประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของลูกค้า จำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ ราคาสินค้า สถานที่จัดส่งสินค้า ยอดเงินรวมที่ต้องชำระ เป็นต้น

และต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของการจัดทำบัตรบัญชีรายชื่อลูกค้าของกิจการแห่งหนึ่ง ที่มีการขายสินค้าที่สำนักงานแต่จะเน้นการติดต่อกับลูกค้าโดยการเสนอขายทางโทรศัพท์ (ภาพที่ 3.7)

ว/ด/ป ที่สั่งครั้งแรก	ประเภทของการติดต่อ			ผลของการติดต่อ			หมายเหตุ
	ติดต่อเข้ามา		ติดต่อไปหา	ไม่สนใจ เพราะ	ติดต่อกลับ กรณีไม่ สนใจ	สนใจสั่งซื้อ/ ไม่ซื้อเพราะ	
	โทรศัพท์	เดินทางเข้ามาที่ร้าน					

ภาพที่ 3.7 การจัดทำบัตรบัญชีรายชื่อลูกค้า

จากภาพที่ 3.7 เป็นการแสดงตัวอย่างบัตรบัญชีรายชื่อที่บริษัทจัดทำขึ้นเอง เพื่อไว้สำหรับการบันทึกข้อมูลของลูกค้าที่เน้นการเสนอขายทางโทรศัพท์ ตั้งแต่ลูกค้าติดต่อเข้ามาครั้งแรก ติดต่อมาทางใด และสนใจผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่บริษัทควรทราบ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความต้องการเบื้องต้นได้

แหล่งที่มาของรายชื่อประเภทต่าง ๆ

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551: 39) นักการตลาดทางตรงได้จัดแบ่งรายชื่อกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มต่างๆ ตามแหล่งที่มาของรายชื่อ เพื่อประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก ทั้งนี้การจัดแบ่งรายชื่อบางประเภท จะมีความคล้ายคลึงกันในบางกลุ่ม ดังนี้

1) รายชื่อภายใน (House List)

หมายถึง รายชื่อลูกค้าเดิม รายชื่อผู้ที่เคยสอบถามข้อมูลสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงรายชื่อที่เคยตอบรับ หรือตอบสนองต่อแคมเปญการตลาด กล่าวโดยรวมรายชื่อประเภทนี้ ก็คือรายชื่อภายในที่อยู่ในฐานข้อมูลปัจจุบันนั่นเอง

2) รายชื่อที่ผ่านการรวบรวม (Compiled List)

สถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

หมายถึง รายชื่อที่ผ่านการจัดเก็บ และประมวลผลไว้ในระบบฐานข้อมูลแล้ว แหล่งที่มาของรายชื่อประเภทนี้มาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1) บันทึกรายชื่อฐานข้อมูลสาธารณะ เช่น รายชื่อผู้จดทะเบียนการค้า รายชื่อผู้ใช้บริการประปา และไฟฟ้า รายชื่อผู้ลงทะเบียนผลโหวตต่าง ๆ เป็นต้น

2.2) หนังสือรวบรวมชื่อ และที่อยู่ของบุคคล และหน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เรียกว่า ไดเร็กทอรี่ (Directories) อาทิเช่น หนังสือรุ่น สมาชิก ชมรม สโมสร องค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

2.3) สมุดโทรศัพท์ คือ รายชื่อจากสมุดหน้าขาว (White pages) และสมุดหน้าเหลือง (Yellow pages) รวมทั้ง รายชื่อจากหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย

Compiled Lists มีจุดเด่น คือ เป็นแหล่งรายชื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น รายชื่อแพทย์ รายชื่อนักธุรกิจ เป็นต้น แต่มีจุดด้อยในด้านของคุณภาพของข้อมูล รายชื่อจากสมุดโทรศัพท์มีการตอบสนองค่อนข้างต่ำ เพราะหมายเลขโทรศัพท์มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงทำให้ข้อมูลดังกล่าวไปถูกต้องตามความเป็นจริง เป็นต้น

3) รายชื่อที่เคยตอบสนอง (Response Lists)

หมายถึงรายชื่อที่เคยตอบสนอง หรือตอบรับข้อเสนอมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองทางวิทยุ ทีวี จดหมาย การสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือจาก แค็ตตาล็อก การสมัครเป็นสมาชิกสิ่งตีพิมพ์ หรือการขอรับข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น รายงาน จดหมายข่าว เป็นต้น

4) รายชื่อจากสมาชิกสิ่งตีพิมพ์ (Lists from Publications)

หมายถึง รายชื่อของผู้บอกรับ หรือสมัครสมาชิกสิ่งตีพิมพ์ เช่น นิตยสารต่าง ๆ รายชื่อกลุ่มนี้มีข้อดีคือ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ อาทิเช่น ถ้ากิจการขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ท่องเที่ยว ก็จะสามารถติดต่อผู้จัดการฝ่ายรายชื่อ หรือฝ่ายสมาชิกของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อขอเช่ารายชื่อได้

5) รายชื่อล่าสุด (Hotline Lists)

หมายถึง รายชื่อล่าสุดที่เข้ามาเป็นสมาชิก ลูกค้า หรือเข้ามาอยู่ในฐานข้อมูลของธุรกิจได้ไม่นาน โดยปกติมักใช้เกณฑ์ว่าเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งล่าสุดไม่เกิน 90 วัน (3 เดือน) ซึ่งธรรมชาติของกลุ่มนี้ คือ ถ้าพวกเขาได้เคยตอบสนองมาแล้ว พวกเขาก็จะตอบสนองซ้ำอีก

6) รายชื่อสมาชิก (Membership Lists)

หมายถึง รายชื่อสมาชิก ของสโมสร ชมรม องค์กร หรือ สมาคมต่าง ๆ ข้อดีของรายชื่อกลุ่มนี้คือ เป็นรายชื่อที่มีลักษณะร่วม เช่น ความสนใจ อาชีพ งานอดิเรก หรือ รูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

7) รายชื่อจดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (E-mail Lists)

คือ รายชื่อที่ถูกรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น เว็ปไซต์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลสำคัญที่จำเป็นต้องมี คือ ที่อยู่จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ของกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถนำมาใช้ เพื่อเก็บรวบรวมที่อยู่จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น

7.1) โปรดกรอกที่อยู่จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ ของท่าน เพื่อให้เราแนะนำบริการที่ดีที่สุดสำหรับท่าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

7.2) โปรดสละเวลาเพียงเล็กน้อย เพื่อตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็น (พร้อมกรอกที่อยู่จดหมายอีเล็กทรอนิกส์) เป็นต้น

8) รายชื่ออื่น ๆ (Other Lists)

อาทิเช่น รายชื่อกลุ่มเป้าหมาย (Prospect Lists) รายชื่อผู้บริโภค (Customer List) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การใช้รายชื่อมีให้เลือกใช้บริการเป็นจำนวนมาก หลากหลายประเภท การเลือกใช้รายชื่อจากแหล่งใด ย่อมขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของกิจการเป็นหลัก

เทคนิคการหาลูกค้าใหม่

รัฐวิทย์ ทองภักดี, (2557) กล่าวถึงการหาลูกค้าใหม่ต้องพบกับสภาวะการแข่งขันที่ดุเดือดรุนแรงในปัจจุบัน การแย่งชิงลูกค้าแบบต่อหน้าต่อตามีให้เห็นอย่างเป็นประจำ ยิ่งลูกค้าในปัจจุบันมีทางเลือกมาก รู้ข้อมูลมาก เปลี่ยนใจเร็ว ทำให้กว่าที่จะได้ลูกค้ามารายหนึ่งจะต้องใช้ความพยายามเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้น เราจำเป็นจะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความออยู่รอดของ สิ่งที่ท่านผู้ประกอบการต้องรีบกระทำก็คือ “การพยายามรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่” เนื่องจาก “ลูกค้า คือ สินทรัพย์” ที่สำคัญสุดของธุรกิจ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่านั้นสามารถทำได้ไม่ยาก เนื่องจากเราเข้าใจนิสัยและความต้องการของลูกค้าเก่าอยู่แล้ว เพียงแต่นำเสนอให้เหมาะสมและถูกโอกาสเท่านั้นเอง แต่สิ่งที่ยากก็คือ “การหาลูกค้าใหม่” ได้ไม่ยากดังนี้

1. หาลูกค้าใหม่จากฐานข้อมูลของลูกค้าเก่าแฟนพันธุ์แท้ จากข้อมูลอ้างอิงที่ว่าลูกค้าเก่าจำนวนเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ มียอดซื้อให้แก่ธุรกิจสูงถึง 80 เปอร์เซ็นต์ (หลักการของเพราโต 20/80) แล้วเก็บข้อมูลทางสถิติทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อยู่ รวมไปถึงความชอบส่วนตัวอย่าง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แหล่งท่องเที่ยว หรือสื่อที่กลุ่มลูกค้าพบเห็นบ่อยๆ ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้โดนใจนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายเสื้อผ้าสตรีร้านหนึ่งลองเก็บสถิติแล้วพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานช่วงเริ่มต้น อายุไม่เกิน 35 ปี จากการสอบถามลูกค้าประจำแล้วพบว่านิยมอ่านนิตยสารสตรีฉบับหนึ่ง จึงหาวิธีประชาสัมพันธ์โดยพิมพ์แผ่นแทรกโฆษณาสอดไว้ในหนังสือเมื่อลูกค้าสตรีมาซื้ออ่านก็ย่อมจะเห็นแผ่นแทรกโฆษณาร้านไปด้วยนั่นเอง ทำให้เพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ๆ อีกทั้งต้นทุนในการใช้แผ่นแทรกโฆษณากับร้านหนังสือท้องถิ่นก็ประหยัดและเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2. การหาลูกค้าใหม่โดยให้ลูกค้าเก่าแนะนำ เพราะลูกค้าเก่าเป็นนักโฆษณาที่ดีให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างมาก เช่น ถึงแม้เราจะไม่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านนี้มาก่อนเลยก็ตาม แต่ถ้าเพื่อนของเราแนะนำว่ามาซื้อสินค้าที่ร้านนี้สิ สินค้าดี บริการดี เจ้าของร้านเป็นกันเอง เราก็ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านนี้ไปมากกว่าครึ่งแล้วจึงตัดสินใจไปใช้บริการในที่สุด

อีกวิธีที่เป็นที่นิยมและนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจหลายประเภท คือ “เพื่อนชวนเพื่อน (Member Get Member)” พบเห็นกันบ่อยๆ ในธุรกิจบัตรเครดิต ที่มักจะให้ผลประโยชน์กับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

ลูกค้าที่สามารถแนะนำเพื่อนมาสมัครบัตรเครดิต

อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้ ก็คล้ายๆ กับการหาลูกค้าจาก “การบอกต่อ (Word of Mouth)” โดยให้ลูกค้าเก่าประทับใจแล้วบอกต่อๆ ไปให้กับคนอื่นที่สนิทหรือรู้จักให้มาทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนี้ ถ้าเป็นลูกค้าใหม่ที่เพิ่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจก็มีแนวโน้มสูงที่จะบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนๆญาติเพื่อนมาให้

3. การหาลูกค้าใหม่จากพันธมิตรหรือคู่ค้า ซึ่งเป็นการอาศัยฐานลูกค้าของกันและกัน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการของเรานั้นสามารถต่อยอดหรือเชื่อมโยงกับธุรกิจของคู่ค้าได้อย่างไร แล้วลูกค้าจะได้รับประโยชน์อะไรเพิ่มขึ้นบ้าง เช่น ธุรกิจสายการบินร่วมมือกับโรงแรมต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เดินทางไปท่องเที่ยวแล้วต้องการหาโรงแรมที่พักในราคาประหยัด หรือมีบริการรับ-ส่งจากสนามบินฟรี หรือร้านขายเสื้อผ้าทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านขายรองเท้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า หรือปั๊มน้ำมันให้ส่วนลดแก่ลูกค้าบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ หรือสายการบินให้ลูกค้านำแต้มสะสมไมล์เดินทางไปแลกเป็นการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารต่างๆเป็นต้น

4. ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาลูกค้าใหม่การมีเว็บไซต์ของตนเองและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ล้วนเป็นอีกแนวทางที่สร้างสรรค์ในการที่จะได้มาซึ่งลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ยิ่งถ้ากลุ่มลูกค้าเป็นคนรุ่นใหม่ ชอบใช้เทคโนโลยี ก็จำเป็นที่จะต้องหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านทางเครื่องมือหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ตามยุคสมัย ในปัจจุบันต้นทุนในการสร้างเว็บไซต์ก็ไม่แพงอยู่ที่หลักร้อยถึงหลักพันบาทขึ้นอยู่กับรายละเอียดที่ต้องการ แต่รายได้ที่จะได้รับกลับคืนมาคุ้มค่ามากกว่าเงินลงทุนไป

5. การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ บางครั้งความตั้งใจดีในการสนับสนุนงานสังคมของชุมชนก็เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจไปในตัว ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแล้วก็จะเกิดการคุ้นเคยในชื่อของกิจการไปโดยปริยาย ทำให้บางครั้งเมื่อคิดจะซื้อสินค้าอะไรสักอย่างก็จะคิดถึงเราก่อน เช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าร้านหนึ่งในชุมชนมักจะสนับสนุนงานบุญของวัดเป็นประจำทุกๆ ปี ทำให้ชาวบ้านถึงแม้ว่าจะไม่เคยซื้อสินค้าที่ร้านนี้เลยก็คุ้นชื่อร้านนี้เป็นอย่างดี ครั้นจะซื้อ พัดลม แอร์ ทีวี ก็คิดถึงชื่อร้านนี้ขึ้นมาก่อนจึงทำให้โอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ๆของร้านนี้เพิ่มมากขึ้น

6. สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบไวรัส (แพร่กระจาย) สังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ซึ่งหากดูจากตัวเลขการเติบโตของสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของวัยรุ่นวัยทำงาน จึงกลายเป็นเป้าหมายของหลายๆ ธุรกิจที่มุ่งเจาะตลาดในกลุ่มนี้ แล้วอย่างนี้จะมองข้ามลูกค้าใหม่ๆ ที่จะได้จากสังคมออนไลน์นี้ได้อย่างไร ธุรกิจไหนยังไม่มีหน้าเฟซบุ๊กได้เวลาต้องทำแล้ว

อย่างไรก็ตาม จากกระบวนการทั้ง 6 ข้อ ก็เป็นไอเดียเพื่อจุดประกายการหาลูกค้าใหม่ได้แบบไม่ยาก ซึ่งก็จะต้องนำไปประยุกต์ใช้พลิกแพลงให้เหมาะสมกับธุรกิจ อีกทั้งควรกำหนดระยะเวลาในการวัดผลไว้ด้วย และถ้าวิธีใดใช้ไปแล้วไม่สามารถหาลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้นก็ควรตัดออกเพื่อจะได้ไม่เปลืองค่าใช้จ่าย หรือถ้าวิธีเดิมที่เคยใช้แล้วได้ผลดี แต่ตอนนี้กลับไม่มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็ควร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิเคราะห์หาสาเหตุว่าเป็นเพราะอะไรเพื่อหาทางแก้ไข ถ้าจะให้ดีก็ควรที่จะใช้วิธีการใหม่ๆ มาช่วยเสริมไปด้วย และพยายามทำ ทุกวิถีทางเพื่อเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น และ จับลูกค้าใหม่ให้ได้และกอดลูกค้าเก่าไว้ให้นานๆ" เพราะ ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรายใหม่หรือรายเก่าก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน จะต้องทำให้ลูกค้าประทับใจจนกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกิจการในระยะยาว โดยพยายามตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา แล้วเราก็จะทราบว่าลูกค้าคิดอะไร ต้องการอะไร อยากได้บริการแบบไหน ถ้าทำได้อย่างนี้รับรองเลยว่าลูกค้าจะเห็นเราเป็นเพื่อนสนิทที่รู้ใจและรักกันไปอีกนาน

การจัดระเบียบบัญชีรายชื่อและการตรวจสอบข้อมูล

การจัดบัตรรายชื่อลูกค้า ควรจัดด้วยความระเบียบ โดยคำนึงถึงการค้นหา และเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้อย่างสะดวก บัตรรายชื่อที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ หรือไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ได้ ก็ควรที่จะทำการยกเลิก เพื่อให้การจัดเก็บและการค้นหารายชื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อง่ายต่อการใช้งาน ควรทำการจำแนกตามสถานภาพของลูกค้า อาทิ เช่น จำแนกตาม ที่อยู่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สินค้าที่ลูกค้าซื้อ ซึ่งในปัจจุบันการจัดเก็บข้อมูลสามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยดำเนินการในการจัดเก็บข้อมูลและค้นหาเป็นไปได้ง่ายขึ้น

ข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ดังนั้นกิจการควรที่จะทำการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าอยู่อย่างต่อเนื่องอย่างน้อยปีละสองครั้ง ในการตรวจสอบข้อมูลควรที่จะคำนึงถึงประเด็นสำคัญๆ ดังนี้ ตรวจสอบชื่อ และนามสกุล ของลูกค้าเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน เปลี่ยนแปลงหรือไม่ สภาพการชำระเงิน เปลี่ยนแปลงหรือไม่ หรือรสนิยม ของลูกค้าเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เป็นต้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (ม.ป.ป.) กล่าวถึงกลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน การหาลูกค้าใหม่และการดึงลูกค้าเก่า มีกระบวนการพัฒนาลูกค้าเป็น 7 ระดับ ตั้งแต่

1. ผู้ที่อยู่ในข่ายคาดหวังจะเป็นลูกค้า (Suspects)
2. กลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Prospects)
3. กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ (Customer) คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทอย่างน้อย 1 ครั้ง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ (Clients) แต่อาจจะจงรักภักดีหรือไม่ก็ได้
5. กลุ่มลูกค้าที่สนับสนุน (Supporters)
6. กลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าที่จงรักภักดี
7. กลุ่มลูกค้าที่เป็นหุ้นส่วน (Partners)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กระบวนการพัฒนาลูกค้าจากกลุ่มที่ 1 ถึงกลุ่มที่ 7 เกิดด้วยกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM (Customer Relationship Management) ต้องเก็บข้อมูลของลูกค้า

แล้วจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ แล้วกำหนดโปรแกรม CRM และระดับความสัมพันธ์ให้เหมาะสม โดยเน้นความสำคัญตั้งแต่ลูกค้ากลุ่มที่ 3 ถึงกลุ่มที่ 7 ทั้งนี้ต้องคำนึงว่าอะไรเป็น “Customer Value” อะไรเป็น “Customer Preference” เช่นกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ (Customer) ต้องใช้โปรแกรมที่เพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อประจำ เช่น การรับประกันสินค้า หรือการให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น

แนวทางในการใช้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRM)เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน

หลักการสำคัญคือการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ลูกค้าโดยออกแบบโปรแกรม CRM ที่เพิ่มผลประโยชน์ให้ลูกค้าในระยะยาวเมื่อลูกค้าทำการซื้อสินค้าของบริษัทนานขึ้น ทั้งนี้ต้องเป็นโปรแกรมที่บริษัทยังมีกำไรด้วย เช่นในกรณีที่ลูกค้าของบริษัทเป็นธุรกิจ ท่านสามารถกำหนดโปรแกรมที่ช่วยลูกค้าในเรื่องต่อไปนี้

1) ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบลูกค้าสามารถติดต่อที่จุดเดียว (One Stop Service) คือ ไม่ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน หรือระบบการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ (Call Center) หรือการจัดส่งภายในเวลาที่รวดเร็ว โปรแกรมเหล่านี้ย่อมช่วยให้การทำงานของลูกค้ารวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และทำให้ลูกค้ารักบริษัทมากขึ้น

2) ลดของเสีย/สินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้า ด้วยการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งมีการรับประกันคุณภาพ หากสินค้าเกิดความเสียหาย ก็มีระบบตรวจสอบและชดใช้ที่รวดเร็ว

3) ลดจำนวนสินค้าคงคลังของลูกค้า ด้วยการแนะนำปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (Just-in -Time) การเพิ่มรอบการส่งสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาล

4) การลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยี การสั่งซื้อสินค้าและการโอนเงินชำระค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การมีระบบเอกสารและขั้นตอนการทำงานที่สั้นไม่ยุ่งยาก ลูกค้าสามารถตามความคืบหน้าของงานได้ง่าย

โปรแกรม CRM ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ออกแบบโดยคำนึงถึง “การเพิ่มคุณค่า” หรือ “ประโยชน์” ให้ลูกค้า โดยเน้นการลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการจะทำเช่นนั้นได้พนักงานทุกระดับของบริษัทต้องร่วมมือร่วมใจกัน ไม่ทำงานเฉพาะในหน้าที่ของตนและปัดความรับผิดชอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แนวทางในการใช้ CRM หาลูกค้าใหม่

ตามที่ทราบกันดีว่า ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่า หากใช้ กลยุทธ์ CRM กับลูกค้าปัจจุบันได้ผลดี ลูกค้าปัจจุบันจะเป็นผู้แนะนำลูกค้าใหม่มาให้ และเป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย การใช้ CRM หาลูกค้าใหม่สามารถทำได้ดังนี้

1) จัดตั้งศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าของบริษัทแก่ผู้สนใจทั่วไป หมายเลข Call Center สามารถระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือในสื่อที่ใช้ในการโฆษณา

2) ใช้โปรแกรม “Member get Member” กล่าวคือให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าปัจจุบันที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้บริษัท

3) ทำการประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าที่มีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เช่น บริษัทการบินไทยทำบัตรสมาชิก “Orchid Plus” ร่วมกับสายการบินอื่นๆ โรงแรม ร้านอาหาร และบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

หลักการสำคัญของกลยุทธ์นี้คือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า แต่ต้องทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกอยากบอกสิ่งดีๆ ให้ลูกค้าใหม่

แนวทางในการใช้ CRM ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา

เป็นการยากกว่า 2 วิธีการแรก ที่จะดึงลูกค้าเก่าที่จากไปให้กลับมาซื้อสินค้าของบริษัทใหม่ อย่างไรก็ตาม ถ้าเหตุผลที่ลูกค้าเลิกซื้อสินค้าของบริษัทไม่ได้เกิดจากความไม่พอใจในตัวสินค้า กระบวนการ CRM อาจช่วยให้ลูกค้าเก่ากลับมาได้ แต่อาจต้องใช้เวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจงรักภักดีกับสินค้าคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไป การใช้กลยุทธ์ CRM สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ยังอยู่ในแนวทางเดิมคือ ทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า ซึ่งสามารถทำได้ ดังนี้

1) คำนวณอัตราสูญเสียลูกค้าและวิเคราะห์หาสาเหตุที่สูญเสีย เช่น ลูกค้าไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ก็ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ลูกค้าไม่พอใจการบริการก็ต้องปรับปรุงการบริการ หรือลูกค้าพ้นช่วงที่จะซื้อสินค้าของบริษัทแล้ว เช่นวัยเลยที่จะใส่เสื้อผ้าในสไตล์ของบริษัท เป็นอย่างนี้คงทำให้ลูกค้ากลับมาลำบาก นอกจากใช้ลูกค้าแนะนำลูกค้าใหม่มาให้

2) แบ่งกลุ่มลูกค้าที่สูญเสียไปตาม “มูลค่าลูกค้า” (Customer Lifetime Value) โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีมูลค่าสูงก่อน

3) จัดระบบรับคำติชมจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และให้รางวัลจูงใจพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาความไม่พอใจของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4) กำหนดโปรแกรมที่ให้สิทธิประโยชน์ลูกค้าเก่าก่อน เช่น การเชิญลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าของบริษัทใหม่ด้วยเงื่อนไขพิเศษ หรือราคาลดพิเศษ ทั้งนี้ ต้องทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าจากไปและแก้ไขปัญหานั้นได้เรียบร้อยแล้ว

5) ปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

จะเห็นได้ว่าโปรแกรม CRM ที่ออกแบบอย่างเหมาะสมย่อมสามารถช่วยในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน หาลูกค้าใหม่และดึงลูกค้าเก่ากลับมา ที่สำคัญคือ ต้องเริ่มด้วยการเลือกลูกค้าที่เหมาะสม อ่านความต้องการของลูกค้าให้ออกชัดเจน สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการติดตามประเมินผลอยู่ตลอดเวลา

สรุป

บัญชีรายชื่อของลูกค้า จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยกำหนดส่วนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาดตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ได้ การที่จะนำบัญชีรายชื่อลูกค้ามาใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง นั้น ควรเริ่มจากการจัดเก็บรายชื่ออย่างเป็นระบบ ระเบียบ ต้องมีความเพียงพอ และทันต่อสถานการณ์เมื่อมีความต้องการที่จะนำบัญชีรายชื่อลูกค้ามาใช้ ซึ่งการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้ามีวิธีการจัดทำเป็น 2 ประเภท คือ บัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไป จะมีลักษณะหลายวิธี เช่นการเชิญชวนลูกค้าให้กรอกข้อมูลลงในบัตรสมาชิก การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง การรวบรวมรายชื่อจากงานแสดงสินค้าหรืองานนิทรรศการ การบริการหลังการขาย หรือการอาศัยลูกค้าแนะนำมา และประเภทที่สองคือ บัญชีรายชื่อลูกค้าในอนาคต หมายถึง คนที่จะมาเป็นลูกค้ารายใหม่ในเวลาข้างหน้า การจัดทำรายชื่อเหล่านี้ก็เพื่อเตรียมให้กลายมาเป็นลูกค้าทั่วไปนั่นเอง และนอกจากนี้การที่จะมีบัญชีรายชื่อลูกค้านั้น ก็ต้องมีเทคนิคในการหาลูกค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งวิธีการนี้ ก็คล้ายๆ กับการหาลูกค้าจาก “การบอกต่อ (Word of Mouth)” โดยให้ลูกค้าเก่าประทับใจแล้วบอกต่อๆ ไปให้กับคนอื่นที่สนิทหรือรู้จักให้มาทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนี้ ถ้าเป็นลูกค้าใหม่ที่เพิ่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจก็มีแนวโน้มสูงที่จะบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนๆญาติเพื่อนมาให้ และต้องทำการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอโดยการนำหลักการของ CRM มาใช้กับในการเพิ่มลูกค้าใหม่ และการดึงลูกค้าเก่ากลับมา ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 3

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายความหมายของ บัญชีรายชื่อลูกค้า
2. การจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไป กับการจัดทำบัญชีลูกค้าในอนาคตมีความแตกต่างกันอย่างไร จงอธิบาย
3. ทำไมจึงต้องมีการตรวจสอบข้อมูลลูกค้า จงอธิบาย
4. การจัดระบบบัญชีลูกค้ามีประโยชน์อย่างไร และมีวิธีการใดบ้างในการจัดระบบ
5. ให้ออกแบบตัวอย่างบัตรรายชื่อลูกค้าเบื้องต้น ในสินค้าที่ท่านสนใจ
6. ให้ยกตัวอย่างบัญชีรายชื่อที่ท่านพบเห็นมาและอธิบายประกอบ
7. CRM คืออะไร มีความสัมพันธ์กับรายชื่อลูกค้าอย่างไร จงอธิบาย
8. แหล่งที่มาของรายชื่อได้มาจากที่ใดบ้าง จงอธิบาย
9. จงอธิบายแนวทางการใช้ CRM ในการหาลูกค้าใหม่
10. จงอธิบายแนวทางการใช้ CRM ในการรักษาลูกค้าเก่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2551). **การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊กส์ จำกัด.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (ม.ป.ป.). **Customer & Market Focus (vol.60).** [Online]. Available : http://WebAdmin/knw_pworld/image_content/60/Customer1.doc. [2559, กรกฎาคม 8].

คู่มือการใช้งานTakraOnline. (2559). **ขั้นตอนการจัดการผู้ค้าส่ง.** [Online]. Available : http://www.takraonline.com. [2559, มกราคม 18].

ดาต้ากูรูออนไลน์ (2559). **ข้อมูลรายชื่อบุคคลทั้งประเทศเพื่องานขาย.** [Online].Available : http://dataguruonline.com. [2559, มกราคม 18].

บริษัทเอ็กพรสซอฟแวร์กรุ๊ป จำกัด. (2559). **เทคนิคการเปิดบิลหรือออกบิลให้เร็วสุดๆ.** [Online]. Available : http://www.esg.co.th/esg/index.php?fi=no&page=articles&lev=2&ct=336&lang=th. [2559, มีนาคม 2].

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2557). **หาลูกใหม่ไม่ยากอย่างที่คิด : ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มดี (SME).** [Online]. Available : http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=88. [2559, กรกฎาคม 8].

อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง.** เชียงใหม่. : The Knowledge center.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 4 กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์และลักษณะพื้นฐาน
วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์
ความคิดสร้างสรรค์กับงานการตลาด
การออกแบบข้อเสนอ และเทคนิคในการกำหนดข้อเสนอให้น่าสนใจ
การนำเสนอสิ่งที่มองเห็นอย่างสร้างสรรค์
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 4 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ได้
2. อธิบายวิธีสร้างความคิดสร้างสรรค์ได้
3. อธิบายการใช้ความคิดสร้างสรรค์กับงานการตลาดทางตรงได้
4. อธิบายวิธีการออกแบบข้อเสนอ และเทคนิคในการกำหนดข้อเสนอให้น่าสนใจได้
5. บอกตัวอย่างการนำเสนอสิ่งที่มองเห็นอย่างสร้างสรรค์ได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. วิเคราะห์จากกรณีศึกษา และอภิปรายร่วมกัน
4. ซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคล
5. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
6. แบบฝึกหัดบทที่ 4

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์
3. แบบฝึกหัดท้ายบท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4
กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ มีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการทำการตลาด โดยเฉพาะการตลาดทางตรง เพราะความคิดสร้างสรรค์ช่วยทำให้เราสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ไปสร้างจุดที่เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ และสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกผลิตภัณฑ์ของเราก่อนคู่แข่งขัน โดยบทนี้จะกล่าวถึงภาพรวมของความคิดสร้างสรรค์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดของสมอง ซึ่งมีความสามารถในการคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่จากเดิม โดยสามารถนำไปประยุกต์ทฤษฎีหรือหลักการได้อย่างรอบคอบและมีความถูกต้อง จนนำไปสู่การคิดค้นและสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่แปลกใหม่หรือรูปแบบความคิดใหม่ นอกจากลักษณะการคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้แล้ว อาจจะมองในแง่ที่เป็นกระบวนการคิดมากกว่าเนื้อหาการคิด โดยที่สามารถใช้ลักษณะการคิดสร้างสรรค์ในมิติที่กว้างขึ้น เช่นการมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน การเรียน หรือกิจกรรมที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ด้วย อย่างเช่น การคิดสื่อทางการตลาด การคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเล่นกีฬาที่ต้องสร้างสรรค์รูปแบบเกมให้หลากหลายไม่ซ้ำแบบเดิม เพื่อไม่ให้คู่ต่อสู่รู้ทัน เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะการคิดสร้างสรรค์ในเชิงวิชาการ แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะการคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ที่กล่าวมานั้นต่างก็อยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ โดยที่บุคคลสามารถเชื่อมโยงนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์และลักษณะพื้นฐาน

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ช่วยทำให้เราสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ไปสร้างจุดที่เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ และสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกผลิตภัณฑ์ของเราก่อนคู่แข่งขัน จนนำไปสู่การคิดค้นและสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่แปลกใหม่หรือรูปแบบความคิดใหม่และการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ได้ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความคิดสร้างสรรค์ ไว้หลายประเด็น ดังนี้

ทอร์แรนซ์ (Torrance 1962 : 274) กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลไวต่อปัญหา ข้อบกพร่อง ช่องว่างในด้านความรู้ สิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่ประสานกันและไวต่อการแยกแยะ สิ่งต่างๆ ไวต่อการค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ไวต่อการเดาหรือการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับข้อบกพร่อง ทดสอบและทดสอบอีกครั้งเกี่ยวกับสมมติฐาน จนในที่สุดสามารถนำเอาผลที่ได้ไปแสดงให้ปรากฏแก่ผู้อื่นได้”

กิลฟอร์ด (Guilford, (1971 : 145-151) กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองในการคิดหลายทิศทาง ซึ่งมีองค์ประกอบความสามารถในการริเริ่ม ความคล่องในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิด และความสามารถในการแต่งเติมและให้คำอธิบายใหม่ที่เป็นการติดตามหลักเหตุผลเพื่อหาคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียง แต่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความคิดสร้างสรรค์คือความคิดริเริ่ม นอกจากนี้ กิลฟอร์ดเชื่อว่า ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่พรสวรรค์ที่บุคคลมี แต่เป็นคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งมีมากน้อยไม่เท่ากัน และบุคคลแสดงออกมาในระดับต่างกัน

อุษณีย์ โพธิสุข และคณะ (2544) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการคิดนอกกรอบ (lateral thinking) เพื่อสร้างแนวคิดใหม่ที่จะนำมาใช้แก้ปัญหาได้หลายๆ แนวคิด และนำแนวคิดเหล่านี้ไปพัฒนาต่อเพื่อให้สามารถใช้แก้ปัญหาที่ต้องการได้

จากความหมาย ข้างต้น สามารถสรุปความหมายของความคิดสร้างสรรค์ ได้ดังนี้ ความคิดสร้างสรรค์หมายถึง กระบวนการของความคิดที่แตกต่าง ที่มีความแปลกใหม่ และแสดงออกมาในลักษณะสิ่งประดิษฐ์ ศิลปะ แนวคิด ที่จะสามารถนำเสนอออกมาให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ

ลักษณะพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์

นอกจากนี้ กิลฟอร์ด (Guilford, 1971 : 145-151, อ้างจาก กรรณิการ์ สุขุม, 2533) ได้ศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมาทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

1) ความรู้สึกไวต่อปัญหา หมายถึง บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีความสามารถในการจดจำปัญหาต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการเข้าถึงหรือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่เข้าใจผิด สิ่งที่ขาดข้อเท็จจริง สิ่งที่เป็นมโนทัศน์ที่ผิดหรืออุปสรรคต่างๆ ที่ยังมืดมนอยู่ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าความรู้สึกไวต่อปัญหาของบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะบุคคลจะไม่สามารถแก้ปัญหาจนกว่าเขาจะได้รู้ว่าปัญหานั้นคืออะไร หรืออย่างน้อยเขาจะต้องรู้ว่าเขากำลังประสบปัญหาอยู่

2) ความคล่องในการคิด หมายถึง บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีความสามารถในการผลิตแนวความคิดจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว แล้วเลือกแนวความคิดที่ดีที่สุดมาใช้แก้ปัญหา สิ่งที่แสดงลักษณะพิเศษของความคล่องในการคิด นอกจากการผลิตแนวความคิดที่มากมายและรวดเร็วแล้ว แนวความคิดที่ผลิตขึ้นมาใหม่นั้นควรจะเป็นแนวความคิดที่แปลงใหม่ และดีกว่าแนวความคิดที่อยู่ในปัจจุบัน นอกจากนั้น บุคคลที่ได้ชื่อว่ามีความคล่องในการคิด จะต้องมีความสามารถปรับเปลี่ยนทิศทางในการคิดได้เป็นอย่างดี

3) ความคิดริเริ่ม หมายถึง บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีความสามารถในการค้นหาแนวทางใหม่ๆ หรือวิธีการแปลกๆ แตกต่างกันออกไปมาใช้ในการแก้ปัญหา ความคิดริเริ่มเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในวงการธุรกิจ ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องแสวงหาแนวทางใหม่ๆ มาแก้ปัญหาที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะต้องแสวงหาแนวทางใหม่ๆ แล้ว ยังจำเป็นจะต้องปรับปรุงแนวทางใหม่ๆ เหล่านี้มาช่วยแก้ไขปัญหาที่คิดขึ้นในสภาพการณ์ใหม่ๆ ดังนั้น นักบริหารจำเป็นจะต้องสร้าง “ความคิดริเริ่ม” ให้เกิดขึ้น ที่กล่าวว่าความคิดริเริ่มเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักบริหารในวงการธุรกิจก็เนื่องมาจากว่าการประกอบธุรกิจนั้นมีการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะในด้านการผลิตสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด ให้มีความแปลกใหม่ คุณภาพดี และราคาถูก ซึ่งความคิดริเริ่มจะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ได้มาก

4) ความยืดหยุ่นในการคิด หมายถึง บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีความสามารถในการหาวิธีการหลายๆ วิธีมาแก้ไขปัญหา แทนที่จะใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งเพียงวิธีเดียว บุคคลที่มีความยืดหยุ่นในการคิดจะจดจำวิธีแก้ปัญหาที่เคยใช้ไม่ได้ผลทั้งนี้ เพื่อที่จะไม่นำมาใช้ซ้ำอีก แล้วพยายามเลือกหาวิธีการใหม่ที่คิดว่าแก้ปัญหาได้มาแทน ซึ่งความยืดหยุ่นในการคิดจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความคล่องในการคิดนั่นคือ ความยืดหยุ่นในการคิดและความคล่องในการคิดจะเป็นความสามารถของบุคคลในการหาวิธีการคิดหลายๆ วิธีเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา เป็นความจริงที่ว่า

บุคคลสร้างแนวความคิดหรือวิธีการแก้ไขปัญหาได้ 20-30 วิธี เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาซึ่งจะได้ผลดีกว่าบุคคลที่หาวิธีการแก้ไขปัญหาเพียง 2-3 วิธีและใช้ไม่ได้ผล ดังนั้น ถ้าบุคคลจะพัฒนาหรือปรับปรุงความยืดหยุ่นในการคิด ก็จะกระทำได้โดยการพยายามหาวิธีการแก้ปัญหาหลายๆ วิธีและวิเคราะห์ปัญหาในหลายมุมมอง ซึ่งจะช่วยให้เขาพัฒนาความยืดหยุ่นทางการคิดได้เป็นอย่างดี

5) แรงจูงใจ หมายถึง บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงมักมีแรงจูงใจสูง เพราะแรงจูงใจเป็นลักษณะสำคัญของบุคคลในการที่จะแสดงตนว่าเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ แรงจูงใจนี้สามารถทำให้บุคคลดังกล่าวแสดงความพิเศษที่ไม่เหมือนใครออกมาอย่างเต็มที่ หรืออาจจะมากกว่าคนอื่นๆ บุคคลที่มีแรงจูงใจสูงนี้ จะให้ความสนใจในการหาแนวทางแก้ปัญหาด้วยความกระตือรือร้นและสิ่งที่ผลักดันให้เกิดความกระตือรือร้น ก็คือ แรงจูงใจ เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญของการตระเตรียมปัญหา เราพบว่าความสำเร็จในชีวิตส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ เทยเลอร์และฮอล์แลนด์ ชี้ให้ เห็นว่าคนที่มีความคิดสร้างสรรค์มักจะมีแรงจูงใจสูงในการที่จะทำให้ผลผลิตดีขึ้นด้วย

สรุปได้ว่าความคิดสร้างสรรค์ก็จำเป็นต้องศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้วย เนื่องจากผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีลักษณะที่พิเศษไม่ว่าจะเป็นความไวต่อสภาพปัญหา การใช้เวลาอันรวดเร็วในการคิด พร้อมทั้งมีความคิดริเริ่มค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา มีความยืดหยุ่นในความคิด และมีแรงจูงใจสูงกว่าคนธรรมดา

วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์

อี พอล ทอร์แรนซ์ (E. Paul Torrance, 1962 : 275) นิยามความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการของความรู้สึกไวต่อปัญหา หรือสิ่งที่บกพร่องขาดหายไปแล้วรวบรวมความคิดตั้งเป็นสมมติฐานขึ้น ต่อจากนั้นก็ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้น

กระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ตามทฤษฎีของทอร์แรนซ์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้น ดังนี้

1) การค้นหาข้อเท็จจริง (Fact finding) เริ่มจากการความรู้สึกกังวล สับสนวุ่นวาย แต่ยังไม่สามารถหาปัญหาได้ว่าเกิดจากอะไร ต้องคิดว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความเครียดคืออะไร

2) การค้นพบปัญหา (Problem finding) เมื่อคิดจนเข้าใจจะสามารถบอกได้ว่าปัญหา ต้นตอคืออะไร

3) กล้าค้นพบความคิด (Ideal finding) คิดและตั้งสมมติฐาน ตลอดจนรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบความคิด

4) การค้นพบคำตอบ (Solution finding) ทดสอบสมมติฐานจนพบคำตอบ

5) การยอมรับจากการค้นพบ (Acceptance finding) ยอมรับคำตอบที่ค้นพบและคิดต่อว่าการค้นพบจะนำไปสู่หนทางที่จะทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ต่อไปที่เรียกว่า การท้าทายในทิศทางใหม่ (New challenge)

อารี พันธ์มณี (2540) กล่าวถึงลักษณะของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ไว้ค่อนข้างละเอียด ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1) มีความรู้สึกทึ่ง ประหลาดใจที่พบเห็นของใหม่ที่น่าทึ่ง (Capacity of be puzzled) หรือประหลาดใจ สนใจสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ หรือของใหม่ๆ

2) มีสมาธิสูง (Ability to concentrate) การที่จะสร้างสิ่งใดก็ได้ คิดอะไรออกก็ต้องไตร่ตรองในเรื่องนั้นเป็นเวลานาน ผู้ที่สร้างสรรค์จำเป็นจะต้องมีความสามารถทำจิตใจให้เป็นสมาธิ

3) สามารถที่จะยอมรับสิ่งที่ไม่แน่นอนและเป็นสิ่งที่เป็นข้อขัดแย้งและความตึงเครียดได้ (Ability to accept conflict and tension)

4) มีความเต็มใจที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน (Willingness to be born everyday) คือ มีความกล้าหายและศรัทธาที่จะผจญต่อสิ่งแปลงใหม่ทุกวัน

และยังพบว่า คนที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นชอบคิดอย่างซับซ้อน และสนุกตื่นเต้นกับการค้นคว้าสิ่งต่างๆ ตลอดเวลา

ลักษณะของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1) เป็นคนที่สนใจในปัญหา ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ไม่ถอยหนีปัญหาที่จะเกิดขึ้น แต่กล้าที่จะเผชิญปัญหา กระตือรือร้น ที่จะแก้ไขปัญหาตลอดจนหาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาตนและงานอยู่เสมอ

2) เป็นคนมีความสนใจกว้างขวาง ทันต่อเหตุการณ์รอบด้านต้องการการเอาใจใส่ในการศึกษาหาความรู้จากแหล่งต่างๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ พร้อมทั้งยอมรับข้อคิดเห็นจากข้อเขียนที่มีสาระประโยชน์ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบใช้พิจารณาปรับปรุงพัฒนางานของตน

3) เป็นคนที่ชอบคิดหาทางแก้ปัญหาได้หลายๆ ทาง เตรียมทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาไว้มากกว่า 1 วิธีเสมอ ทั้งนี้เพื่อจะช่วยให้มีความคล่องตัวและประสบผลสำเร็จมากขึ้น เพราะการเตรียมทางแก้ไว้หลายๆ ทางย่อมสะดวกในการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ และยังเป็นการประหยัดเวลาและเพิ่มกำลังใจในการแก้ไขปัญหาด้วย

4) เป็นคนที่มีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ หรือสุขภาพกายดีสุขภาพจิตก็ดีนั่นเอง ทั้งนี้เพราะมีการพักผ่อนหย่อนใจอย่างเพียงพอ และมีความสนใจต่อสิ่งใหม่ที่พบ และยังเป็นช่างซักถามและจดจำได้ดี ทำให้สามารถนำข้อมูลที่จดจำมาใช้ประโยชน์ได้ดี จึงทำให้งานดำเนินไปได้ด้วยดี

5) เป็นคนที่ยอมรับและเชื่อในบรรยากาศและสภาพแวดล้อมว่ามีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น การจัดบรรยากาศและสภาพแวดล้อมว่า มีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ดังนั้น การจัดบรรยากาศ สถานที่ สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม จะสามารถขจัดสิ่งรบกวนและอุปสรรค ทำให้การพัฒนาการคิดสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดต้องได้ผลผลิตเพื่อต่อยอดทางความคิดในการค้นหาแนวทางใหม่ หรือวิธีการแปลก ๆ มาแก้ปัญหาสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1. ผลผลิตสร้างสรรค์ (Creative Product)

ลักษณะของผลผลิตนั้น โดยเนื้อแท้เป็นโครงสร้างหรือรูปแบบของความคิดที่ได้แสดงกลุ่มความหมายใหม่ออกมาเป็นอิสระต่อความคิดหรือสิ่งของที่ผลิตขึ้น ซึ่งเป็นไปได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ได้พิจารณาผลผลิตอันใดอันหนึ่งที่จัดเป็นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

1) เป็นผลผลิตที่แปลกใหม่และมีค่าต่อผู้คิดสังคมและวัฒนธรรม

2) เป็นผลผลิตที่ไม่เป็นไปตามปรากฏการณ์นิยมในเชิงที่ว่ามีการคิดดัดแปลงหรือยกเลิกผลผลิต หรือความคิดที่เคยยอมรับกันมาก่อน

3) เป็นผลผลิตซึ่งได้รับจากการกระตุ้นอย่างสูงและมั่นคง ด้วยระยะยาวหรือความพยายามอย่างสูง

4) เป็นผลผลิตที่ได้จากการประมวลปัญหา ซึ่งค่อนข้างจะคลุมเครือและไม่แจ่มชัด

ผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละขั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นขั้นสูงสุดยอดหรือการค้นคว้าประดิษฐ์ของใหม่ขึ้นมาเสมอไป แต่ผลของความคิดสร้างสรรค์อาจจะอยู่ในขั้นใดขั้นหนึ่งต่อไปนี้ โดยแบ่งผลผลิตสร้างสรรค์ไว้เป็นขั้นๆ ดังนี้

1) การแสดงออกอย่างอิสระ ในขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องอาศัยความคิดริเริ่มและทักษะขั้นสูง แต่อย่างใด เป็นเพียงแต่กล้าแสดงออกอย่างอิสระ

2) ผลิตงานออกมาโดยที่งานนั้นอาศัยบางประการ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่

3) ขั้นสร้างสรรค์เป็นขั้นที่แสดงถึงความคิดใหม่ของบุคคลไม่ได้ลอกเลียนมาจากใคร แม้ว่างานนั้นอาจจะมีคนอื่นคิดเอาไว้แล้วก็ตาม

4) ขั้นคิดประดิษฐ์อย่างสร้างสรรค์ เป็นขั้นที่สามารถคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ขึ้น โดยไม่ซ้ำ แบบใคร

5) เป็นขั้นการพัฒนาผลงานในขั้นที่ 4 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6) เป็นขั้นความคิดสร้างสรรค์สูงสุด สามารถคิดสิ่งที่เป็นนามธรรมขั้นสูงได้ เช่น ชาร์ลส์ ดาร์วิน คิดค้นทฤษฎีวิวัฒนาการ ไอสไตน์ คิดทฤษฎีสัมพันธภาพขึ้น เป็นต้น

2. เทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ จำเป็นต้องมีเทคนิคในการนำมาใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมความคิดให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นได้ โดย อารี พันธ์มณี (2542) ได้กล่าวถึงการพัฒนาความคิดไว้ดังนี้

1) เทคนิคความกล้าที่จะริเริ่ม จากการวิจัยพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ต่ำ สามารถปลูกฝังและส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สูงขึ้นได้ ด้วยการถามคำถาม และให้โอกาสได้คิดคำตอบในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ แม้บุคคลที่มีความคิดว่าตนเองไม่มีความคิดสร้างสรรค์ก็สามารถสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นด้วยการฝึกฝน

2) เทคนิคการสร้างความคิดใหม่ เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้การแก้ไขปัญหา สมิท (Smith, 1958 : 284) ได้เสนอวิธีการสร้างความคิดใหม่ โดยการให้บุคคลแจกแจงแนวทางที่สามารถใช้ในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งมา 10 แนวทาง จากนั้นจึงแบ่งแนวทางเหล่านั้นออกเป็นแนวทางย่อยๆ ลงไปอีก โดยเหตุผลที่ว่าบุคคลมักจะปฏิเสธไม่ยอมรับความคิดแรกหรือสิ่งแรกผ่านเข้ามาในจิตใจ แต่จะพยายามบังคับให้จิตใจแสดงทางเลือกอื่นๆ อีก หลักการของสมิธ มีลักษณะเป็นผสมผสานหรือ

การคัดเลือกคำตอบ หรือทางเลือกต่างๆ แล้วสร้างขึ้นเป็นคำตอบหรือทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา

3) เทคนิคการระดมพลังสมอง เป็นเทคนิควิธีหนึ่งในการแก้ปัญหาของออสบอร์น (Alex Osborn) จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้บุคคลมีความคิดหลายทาง คิดได้คล่องในช่วงเวลาจำกัด โดยการให้บุคคลเป็นกลุ่มหรือรายบุคคลก็ได้ จดรายการความคิดต่างๆ ที่คิดได้โดยๆ ไม่คำนึงถึงการประเมินความคิด แต่เน้นปริมาณความคิด คิดให้ได้มาก คิดให้แปลง หลังจากได้รวบรวมความคิดต่างๆ แล้วจึงค่อยประเมินเลือกเอาความคิดที่ดีที่สุดมาใช้ในการแก้ปัญหาและจัดลำดับทางเลือกหรือทางแก้ปัญหารองๆ ไว้ด้วย

ความคิดสร้างสรรค์กับงานการตลาด

การที่กิจการขององค์กรใดองค์กรหนึ่งมีความต้องการที่จะเจริญเติบโตและก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง สิ่งหนึ่งที่พบก็คือว่า การสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่สินค้าหรือธุรกิจใหม่ๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งถ้าท่านเป็นผู้บริหารของกิจการแล้ว สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อกิจการของท่านอย่างมาก เพราะไม่เพียงแต่ท่านต้องสร้างให้เกิดขึ้นในองค์กรเท่านั้น แต่จะต้องพยายามรักษาไว้ด้วยแนวทางการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้อย่างต่อเนื่องที่สุด

“ความคิดสร้างสรรค์” นั้น มิได้มาจากความคิดที่ใหม่และไม่เคยปรากฏมาก่อนอย่างเดียว หรือเป็นงานที่มีพื้นฐานการทำวิจัยอย่างเอาเป็นเอาตาย แต่จริงๆ แล้ว ความคิดสร้างสรรค์คือ การที่พยายามดัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่และมีชีวิตอันยาวขึ้น ซึ่งข้อนี้เองที่ถือเป็นตัวยากที่สุดของการสร้างวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) และต่ออายุให้สินค้ายั่งยืน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่น เช่น โซนี่ ที่มีการพยายามพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ มากมาย ไล่ตั้งแต่ การสร้าง Walkman ออกมาและก็มีการพัฒนารูปแบบและฟังก์ชั่นการใช้งานอีกมากมายออกมาที่สามารถสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไปรวดเร็วมาก การดัดแปลงสู่ความแปลกใหม่นี้ ถือเป็นการใช้ประโยชน์ที่ลงตัวกันในทรรศนะความต้องการของผู้บริโภคและที่สำคัญก็คือ ความคิดสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ นี้ ได้ส่งผลสำเร็จให้แก่โซนี่เป็นอย่างมากดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายอยากที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าของตน โดยหาทางกีดกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ยากมากขึ้น แสดงได้ดังภาพที่ 4.1-4.2 ส่วนภาพที่ 4.3 เป็นตัวอย่างของการคิดบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความสอดคล้องกับสินค้า เช่นน้ำผลไม้รสกล้วย รสสตอเบอร์รี่ รสกีวี่ ก็สร้างบรรจุภัณฑ์ออกมาเป็นสีเดียวกับผลไม้ชนิดนั้น ๆ จะเห็นได้ว่าการมีความคิดสร้างสรรค์ จะทำให้เกิดการคิดค้นและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 4.1 Walkman MP3 NWZ-W202 Series เครื่องเล่น MP3 ในรูปแบบหูฟัง
ที่มา (Buycoms, 2558)

ภาพที่ 4.2 ภาพประกอบการใช้ เครื่องเล่น MP3 ในรูปแบบหูฟัง
ที่มา (Buycoms, 2558)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 4.3 ความคิดสร้างสรรค์กับงานการตลาด
ที่มา (Juice Packging, 2559)

สมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรธน์ (2537) กล่าวถึง สถานการณ์ของกิจการที่จะมีผลประกอบการดีเด่นนั้น มักจะได้แก่ กิจการที่สามารถยกระดับและผลักดันให้องค์กรและบุคลากรในองค์กรนั้นสามารถพัฒนาตนเองให้ก้าวสู่แนวความคิดใหม่ๆ ที่แปรรูปไปสู่สินค้าเชิงพาณิชย์ได้อย่างต่อเนื่อง กิจการที่ขาดซึ่งความสามารถแบบนี้ โอกาสรอดก็ต่ำลงเช่นกัน ซึ่งในประวัติศาสตร์ทางธุรกิจนั้นสามารถชี้วัดและอ้างอิงได้เลยว่า มีกิจการใดที่ประสบความสำเร็จอย่างมากจากการที่เน้นความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวนำองค์กร เช่นตัวอย่างล่าสุด คือ ฮัทช์ ที่เริ่มต้นด้วยนวัตกรรมในช่วงแรก และเริ่มถดถอยลงจากโลกนวัตกรรมขององค์กรและกลุ่มสินค้าอื่นๆ จนในที่สุดสามารถพลิกมาเป็นโทรศัพท์รุ่นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถปิดช่องว่างของความต้องการที่ขาดหายไปของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือ

เพิ่งเลยวัยรุ่นมา ได้อย่างดีที่สุด เช่น รุ่นตัดเสียงรบกวน รุ่นฟังเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงโปรด เป็นต้น การขาดแคลนความคิดสร้างสรรค์นั้น อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุหลายๆ ประการ แต่ที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมากนั้น มีดังนี้

1) ขาดความสามารถเชิงรุก ถ้าจะพูดถึงความสามารถ ส่วนมากจะมองไปที่การแก้ปัญหาเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพของการขาดแคลนทรัพยากรต่างๆ โดยเฉพาะทรัพยากรบุคคลที่สามารถนำเสนอความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ จริงๆ แล้ว ปริมาณของบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นน่าจะเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่ไม่รุนแรงเท่ากับส่วนผสมของบุคลากรในองค์กรที่สามารถช่วยเหลือทำงาน และสอดประสานกันให้เกิดผลของงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ เช่น ในองค์กรต้องสร้างส่วนผสมของทรัพยากรวัตถุและทรัพยากรบุคคลให้เข้ากันได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะต้องสอดประสานรับกับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การศึกษา พื้นฐานทางสังคม เป็นต้น อันจะนำให้เกิดผลดีต่อองค์กรที่พร้อมจะขับเคลื่อนเชิงรุกได้

2) ขาดอารมณ์และบรรยากาศที่เอื้ออำนวย องค์กรหลายๆ ที่ต่างมีจุดเด่นในด้านความคิดสร้างสรรค์ ที่ต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติร่วมกันประการหนึ่งคือ การมีบรรยากาศภายในองค์กรที่เอื้ออำนวยให้เกิดการระดมความคิด อุปสรรคใดที่นำไปสู่การปิดกั้นให้เกิดความคิดต้องถูกพร้อมใจกันกำจัดออกไป ที่สำคัญคือ ผู้บริหารระดับสูงต้องเล็งเห็นความสำคัญนี้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานระดับน้อยกว่า ช่วยกันแสดงความคิด พร้อมกับต้องกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรมีความอยากกระตือรือร้น และเห็นความเป็นเลิศจากคุณค่าที่ได้แสดงออกในความคิดที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ เพื่ออย่างน้อยจะได้เป็นการสื่อความคิดอย่างมีประสิทธิผล การสื่อสารภายในองค์กรก็ต้องให้ความยืดหยุ่นมากที่สุด เพื่อจะได้เปิดโอกาสให้มีพลังความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

3) ความล้มเหลวในอดีต บางองค์กรอาจจะเคยให้ความสนใจและสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์กันมาก แต่สิ่งที่ต้องระวังก็คือ ประสบการณ์ที่แย่จากการล้มเหลวของการบริหารธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการที่อ้างว่า เพราะการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ไปปฏิบัติใช้จึงเกิดผลเสียนี้ แท้จริงแล้วสาเหตุอาจจะเกิดจากปัจจัยอื่นอีกมากมาย ซึ่งส่วนมาก ผู้บริหารองค์กรส่วนหนึ่งชอบที่จะหาแพะรับบาปกันด้วยวิธีนี้ และอาจจะส่งผลต่อกิจการที่เริ่มด้วยความสนใจและเน้นความคิดสร้างสรรค์ ก็เริ่มที่จะไม่ให้ความสำคัญ เพราะกลัวผิดพลาด และกลับไปยึดติดแนวเดิมที่ถูกต้องไว้ หรือเรียกว่า ของตาย ซึ่งน่าจะปลอดภัยกว่าการลองสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ จนในที่สุด ความคิดสร้างสรรค์สู่นวัตกรรมใหม่ๆ ก็จะเลือนหายไปจากวัฒนธรรมขององค์กรในที่สุด

4) การยึดติด กิจการหลายแห่งประสบความสำเร็จแต่สุดท้ายก็ต้องล่มสลายไป ก็เพราะว่าวิถีการดำเนินกิจการนั้นเริ่มที่จะใช้วิธี “ลืมตัว และไม่นำพา” เพราะผู้บริหารบางแห่งถือว่า ตนเองบริหารจนองค์กรประสบความสำเร็จแล้ว และเกิดความเชื่อมั่นสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะคิดว่า ตนเองไม่ว่าจะคิดอะไร ทำอะไร ก็น่าจะประสบผลสำเร็จอยู่แล้ว แต่ที่แย่คือ ก็จะเริ่มยึดติดความคิดของตนนั้นถูกต้องที่สุด ถ้ามีใครเสนออะไรใหม่ๆ มา ก็จะรู้สึกว่า ความคิดนั้นๆ (แม้ว่าจะเป็นความคิดสร้างสรรค์มากก็ตาม) ดูจะขัดแย้งไปกับของตนเองมาก จนไม่สนใจที่จะรับฟังและละเลยในที่สุด ผลเสียก็คือบุคลากรต่างๆ ก็จะรู้สึกขาดความกระตือรือร้นที่จะแสดงออกความคิดใหม่ๆ และสุดท้าย องค์กรนี้ก็จะตายซากลงด้วยขาดน้ำเลี้ยงแห่งความคิดสร้างสรรค์

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นเพียงตัวอย่างเชิงสะท้อนให้เห็นคุณค่าของการไม่หยุดคิดฝัน ไม่หยุดความคิดสร้างสรรค์ เพราะการตลาดเชิงรุกสมัยใหม่นี้ ผู้บริหารต้องหมั่นตรวจสอบว่า กิจการของตนเอง หรือสินค้าของตนเอง หรือแคมเปญของตนเอง มีคุณสมบัติด้านความคิดสร้างสรรค์มากน้อยเพียงใด เพื่อเตรียมจัดทำแผนต่อไปในอนาคตได้อย่างเหมาะสม และทันต่อสภาวะการแข่งขัน

การออกแบบข้อเสนอ และเทคนิคในการกำหนดข้อเสนอให้น่าสนใจ

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551, 120) กล่าวถึง การทำข้อเสนอให้ให้มีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสนอต้องเป็นสิ่งที่พวกเขาสามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ รวมถึงการมีข้อเสนอที่สามารถใช้เป็นจุดขาย หรือสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับคุณ เช่นจะทำให้ข้อเสนอดูน่าสนใจเพิ่มขึ้น และมีผลต่ออัตราการตอบสนองที่เพิ่มขึ้นด้วย

สรุปประเด็นสำคัญในการทำข้อเสนอให้น่าสนใจได้ดังนี้

1) ข้อเสนอต้องมีประโยชน์และมีคุณค่า สำหรับกลุ่มเป้าหมาย สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะยิ่งทำให้ข้อเสนอมีคุณค่า และน่าสนใจ

2) ข้อเสนอต้องมีความสำคัญ หรือมีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะถ้าสารถกำหนดข้อเสนอให้มีความเฉพาะเจาะจง หรือตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะตอบสนองมากขึ้นเท่านั้น

3) ข้อเสนอต้องมีความพิเศษ ไม่ธรรมดา และไม่สามารถซื้อหาได้ เช่น โอกาสในการดินเนอร์พิเศษกับนักร้องคนโปรด

4) ข้อเสนอต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการ ข้อเสนอจะช่วยส่งเสริมหรือขายสินค้า และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เช่น การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ หรือการใช้สินค้าฟรีแบบจำกัดเวลา หรือจำกัดจำนวนครั้งในการใช้ เป็นต้น

เทคนิคในการกำหนดข้อเสนอให้น่าสนใจ

การกำหนดข้อเสนอ โดยทั่วไปมักจะเป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของสินค้า และบอกให้กลุ่มเป้าหมายทดลองหรือซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ก็ยังมีเทคนิค หรือวิธีการอื่นที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดข้อเสนอเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองได้ ดังนี้

1) ราคาที่น่าสนใจ หรือเหมาะสม ผู้บริโภคจะประเมินว่าราคาของสินค้าเหมาะกับประโยชน์หรือคุณค่าที่สินค้ากล่าวอ้างไว้หรือไม่ ซึ่งบริษัทต้องพิจารณาความสมเหตุสมผลระหว่างข้อเสนอกับราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน

2) จัดส่งฟรี เป็นข้อเสนอที่ได้รับความนิยมในการทำ Direct mail เป็นอย่างมาก เพราะเทคนิคนี้ทำงานได้ผลเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักดีว่า ถ้าพวกเขาต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ก็เท่ากับว่าพวกเขาต้องควักเงินเพิ่ม แต่ถ้ามีใครรับภาระค่าใช้จ่ายส่วนนี้แทนพวกเขา ก็จะดึงดูดความสนใจ และทำให้พวกเขาตอบสนองได้เร็วขึ้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

3) ขายจำนวนมาก หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้น แต่จ่ายในราคา 1 ชิ้น หรือซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น คล้ายกับการได้รับของขวัญ หรือโบนัสพิเศษ เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า พวกเขาจ่ายน้อยกว่า หรือเท่าเดิม แต่ได้รับประโยชน์มากกว่าหรือเพิ่มขึ้น

4) มีออฟชั่น (Options) ให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับสินค้าประเภทรถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ ที่มักมีออฟชั่นพิเศษให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ

5) การขายอย่างต่อเนื่อง เป็นเทคนิคการขายสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการต่อเนื่องเป็นคอร์ส หรือโปรแกรมในราคาพิเศษ หรือได้รับส่วนลดพิเศษ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6) ข้อเสนอด้านการเงิน เช่น แผนการชำระหนี้บัตรเครดิตที่สอดคล้องกับรายได้ และพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตร ซึ่งธุรกิจอื่นที่ต้องทำการตลาดทางตรงก็สามารถนำเอาวิธีการ หรือข้อเสนอที่มีผลต่อเรื่องเงินๆ ทองๆ ของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกัน

7) สิ่งล่อใจ เป็นข้อเสนอที่มีหลากหลายประเภท เช่น ของขวัญฟรี ส่วนลดพิเศษ ฯลฯ หรือมาพร้อมกับคำว่า “ฟรี” เสมอ

8) จำกัดเวลา ข้อเสนอส่วนใหญ่มักจะระบุ หรือกำหนดเวลาเพื่อกระตุ้น หรือเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจทันที ทำให้เกิดการตอบสนองเร็วขึ้น เป็นวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับข้อเสนอของธุรกิจ

9) จำกัดปริมาณ การจำกัดปริมาณ ก็ทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน อาทิ เช่น ซื้อได้ท่านละ 2 ชิ้น หรือสั่งซื้อในราคาต่ำกว่าทุนจนกว่าสินค้าจะหมด เป็นต้น

10) การรับประกัน หมายถึง การรับประกันสินค้า ไม่ว่าจะเป็นระยะหรือประเภทของการรับประกัน ยิ่งคุณมีทางเลือกหรือกำหนดให้ข้อเสนอนี้มีความยืดหยุ่นเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะตอบสนองก็จะมากขึ้นเท่านั้น

11) การทดลองใช้ การให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้พวกเขาได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการทดลองใช้แบบไม่มีเงื่อนไขหรือ จะจำกัดเวลา หรือจำกัดจำนวนครั้งในการใช้ก็ตาม

สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนัก คือ การจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองได้นั้น ธุรกิจต้องทำให้ข้อเสนอนั้นขายได้ คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง (ซึ่งอาจจะไม่ใช่การตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรกก็ได้) แต่ธุรกิจต้องพยายามทำให้พวกเขาเกิดความสนใจในสิ่งที่ธุรกิจกำลังสื่อสารหรือเสนอต่อพวกเขา และเกิดการกระทำบางอย่างขึ้น แต่ต้องระวังที่จะไม่ให้เขาเกิดความรู้สึกว่าธุรกิจกำลังยัดเยียดอะไรบางอย่างให้กับพวกเขา และต้องรู้ว่าข้อเสนอจะนำเสนอแบบไหน และอย่างไร จึงจะขายตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเสนอสิ่งที่มองเห็นอย่างสร้างสรรค์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อรชร มณีสงฆ์ (2549) กล่าวถึง การนำเสนอสิ่งที่มองเห็นส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของการกำหนดภาพพจน์ ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับงานการตลาดทางตรง เพราะเป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยตรง เมื่อลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจกรรมการตลาดทางตรง

ภาพที่ลูกค้าเห็นจะเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่การพิจารณาถึงคุณภาพของการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่เราส่งไปถึงลูกค้า ดังนั้นจึงต้องกำหนดภาพพจน์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงภาพพจน์ของสินค้าได้ด้วย

การทำการตลาดทางตรง หากต้องอาศัยสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น แผ่นพับ จดหมาย แค็ตตาล็อก บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาและอื่นๆ ซึ่งแต่ละสื่อที่นำเสนอก็มีทั้งข้อดีและข้อด้อย และข้อจำกัดของตัวมันเอง แต่เมื่อเราจะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการเขียน ผู้รับจะตัดสินในเบื้องต้นจากสิ่งที่มองเห็นเป็นอันดับแรก เช่น วัสดุที่ใช้ทำ ก่อนที่จะตัดสินใจและอ่านข้อความที่อยู่ภายใน เช่น กระดาษที่ใช้ โครงร่าง สัญลักษณ์ขององค์กร สีที่ใช้ ความยาวของจดหมาย เราจึงต้องเตรียมความพร้อมในสิ่งเหล่านี้ก่อนที่จะส่งไปให้กับลูกค้า เช่น

1) การใช้สี (Colour) เพราะสีที่ต่างกันจะสร้างภาพพจน์ที่ต่างกัน นักการตลาดอาจจะ ไม่เลือกสีสัญลักษณ์ของบริษัทเอง แต่เราอาจจะกำหนดองค์ประกอบของสีในส่วนอื่นๆ ได้ และสีต่างๆ อาจจะใช้ร่วมกันได้ แต่ควรระวังผู้รับสับสนด้วย

การเลือกใช้สีก็ควรจะคำนึงถึงความหมายและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่เราจะสื่อกับลูกค้าด้วย โดยต้องทำการศึกษาสีและความหมายของสี ดังนี้

1.1) สีแดง	ให้ความรู้สึกอันตราย เร่าร้อน รุนแรง มั่นคง อุดมสมบูรณ์
1.2) สีส้ม	ให้ความรู้สึกสว่าง เร่าร้อน ฉูดฉาด
1.3) สีเหลือง	ให้ความรู้สึกสว่าง สดใส สดชื่น ระวัง
1.4) สีเขียว	ให้ความรู้สึกงอกงาม พักผ่อน สดชื่น
1.5) สีน้ำเงิน	ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สง่างาม ทึม
1.6) สีม่วง	ให้ความรู้สึกหนัก สงบ มีเลศนัย
1.7) สีน้ำตาล	ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเงียบ
1.8) สีขาว	ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ใหม่ สดใส
1.9) สีดำ	ให้ความรู้สึกหนัก หดหู่ เศร้าใจ ทึบตัน
1.10) สีทองเงินและสีมันวาว	ให้ความรู้สึกถึงความรู้สึกมั่นคง
1.11) สีดำกับสีขาว	ให้ความรู้สึกทางอารมณ์ที่ถูกกดดัน
1.12) สีเทาปานกลาง	ให้ความรู้สึกถึงความนิ่งเฉย สงบ
1.13) สีเขียวแก่ผสมสีเทา	ให้ความรู้สึกถึงความสลด รันทดใจ ชรา
1.14) สีสดและสีบางๆ ทุกชนิด	ให้ความรู้สึกถึงความรู้สึก กระชุ่มกระชวย แจ่มใส

2) กระดาษ (Paper) ที่ใช้พิมพ์ก็เป็นองค์ประกอบที่จะต้องระมัดระวัง กระดาษมัน และบางสื่อถึงความถูก หรือคุณภาพต่ำมากกว่ากระดาษแข็งที่ผิวหน้าไม่มัน กระดาษบางเรียบ จะดูน่าประทับใจน้อยกว่ากระดาษหนา กระดาษที่ไม่ผ่านการฟอกย้อม ดูดิบๆ สื่อถึงเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อต้องการสื่อถึงการลดราคาของใช้ประจำวันในบ้านหากใช้กระดาษที่ดูดีเกินไปอาจทำให้รู้สึกว่าสินค้าแพงก็ได้ ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเกี่ยวกับเรื่องกระดาษที่ใช้ เพียงแต่ต้องใช้วิจารณญาณบวกกับประสบการณ์และรสนิยมไปพร้อมกัน

3) การออกแบบโครงร่าง (Layout) เป็นวิธีการจัดวางโครงร่างของข่าวสารที่ส่งไปให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเป็นจดหมาย แผ่นพับและอื่นๆ จะบอกถึงภาพพจน์ขององค์กรได้ การใช้พื้นที่ในหน้ากระดาษให้สมดุลกัน ระหว่างภาพและเนื้อหาทำให้ผู้อ่านประทับใจ อ่านง่ายและน่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ติดตาม แต่ต้องระมัดระวังด้วยว่าข้อความสำคัญที่ต้องการบอกให้ลูกค้าครบถ้วนหรือไม่ สิ่งสำคัญที่ต้องการให้ลูกค้าเห็นอะไรต้องวางไว้ในตำแหน่งที่สะดุดตา แต่หากจุดสำคัญที่ต้องการให้เห็นคือตัวอักษร ต้องทำให้เห็นชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งระดับสายตา และไม่ควรใช้รูปแบบตัวอักษรที่อ่านยาก

การนำเสนอโดยทั่วไปเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการมองเห็นหลายอย่าง เช่น การใช้รูปภาพ การเน้นคำตัวอักษร การใช้แบบอักษร รูปภาพที่ใช้ต้องสอดคล้องและกลมกลืน มีการแทรกแผนภูมิ ตาราง เส้นกั้น หรืออื่นๆ ที่จะช่วยดึงดูดความสนใจ จึงต้องให้ความสนใจในประเด็นเหล่านี้

3.1) เริ่มจากพาดหัวหลัก (Headline) หากพาดหัวหลักน่าสนใจ จะดูภาพประกอบและดูคำอธิบายภาพ

3.2) หลังจากนั้นจะอ่านรายละเอียดที่เป็นตัวหนังสือ โดยอ่านจากด้านบนซ้ายมือ ตรงกลางไปจนถึงด้านล่างขวามือ ดังนั้นอาจมีการใช้พาดหัวรองช่วยในช่วง กลางๆ หน้า

4) เนื้อหาที่โน้มน้าวใจ (Persuasive) การเขียนเนื้อหาที่โน้มน้าวใจผู้อ่านได้นั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบว่า เราจะส่งข้อความถึงใคร องค์กรต้องการให้เกิดพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นหลังจากได้รับอ่านข้อความ ควรเน้นการบอกผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าความสามารถของผลิตภัณฑ์

4.1) เนื้อหาจะส่งให้ผู้ใด กิจการจะต้องเจาะจงลงไปว่าจะส่ง จดหมาย แผ่นพับ หรือสื่ออื่นๆ ที่จะทำในครั้งนี้ต้องการส่งไปให้ผู้ใด หากแต่กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ความจำเป็นและผลประโยชน์ก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย จึงขึ้นอยู่กับรูปแบบการเขียน ผลประโยชน์ที่จะทำการเสนอ ตลอดจนศัพท์ที่ใช้แตกต่างกันด้วย

4.2) ผลที่ต้องการในการทำการตลาดทางตรงคือ ความมุ่งหวังที่จะขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ จึงต้องใช้ขั้นตอนในการติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งมีหลายขั้นตอนขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่ใช้

4.3) การเสนอผลประโยชน์ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และผู้รับ

4.4) การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ด้วยการร่างสิ่งที่ต้องการเขียนเป็นเค้าโครง เช่น เริ่มจากการทักทาย แนะนำผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับ ถ้าสนใจผลิตภัณฑ์ให้ทำอย่างไรต่อไป ฯลฯ นอกจากนี้การใช้คำ ประโยค หรือย่อหน้าสั้นๆ ควรคำนึงถึงการทำให้ง่ายต่อการอ่าน เช่น ควรมีช่องว่างระหว่างบรรทัด 2 ช่อง หรือ 1 ช่อง ให้มีพื้นที่ว่างมากๆ ใช้การเขียนพาดหัวหลักและพาดหัวรองช่วย เน้นหัวข้อสำคัญๆ อาจเป็นหัวข้อย่อย ดอกจัน หรือกล่องข้อความด้วย

การทำงานผลิตสื่อที่มองเห็น ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากความสวยงามของรูปร่างหน้าตา วัสดุที่ใช้ เนื้อหาที่โน้มน้าวใจ การใช้ภาษาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบที่เหนือกว่าสิ่งพิมพ์ทั่วไปจะโน้มน้าวให้คนสนใจ และสิ่งที่ผู้ทำต้องให้ความสำคัญ คือ แก่นแท้ของสิ่งที่ต้องการสื่อ สามารถจัดลำดับความสำคัญของข้อความ ภาพประกอบ ทำการออกแบบให้ผู้รับสื่อสามารถตีความได้ตรงกับสิ่งที่เราต้องการสื่อ เพราะข้อความเดียวกัน ใช้ภาพประกอบเหมือนกัน เมื่อนำมาออกแบบในรูปแบบและจัดตำแหน่งที่แตกต่างกัน ก็ทำให้ความหมายของสารที่เราต้องการสื่อผิดประเด็นได้เหมือนกัน ถ้าเป็นเช่นนี้ก็น่าเสียดาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

สรุป

ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงกระบวนการคิดที่แตกต่าง มีความแปลกใหม่ และแสดงออกมาในสิ่งประดิษฐ์ ศิลปะ แนวความคิด โดยจะมีลักษณะพื้นฐานของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย ความรู้สึกไวต่อปัญหา ความคล่องในการคิด ความคิดริเริ่ม ความยืดหยุ่นในความคิด แรงจูงใจ จะก่อให้เกิดผลผลิตความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และนำมาสู่การคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด ที่เป็นงานที่ทำให้เกิดความประทับใจครั้งแรก เนื่องจากการออกแบบที่สะดุดตาจะช่วยดึงดูดความสนใจให้กับของผู้บริโภคและเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ โลโก้ ตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสื่อต่างๆ ที่ต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าอาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เพราะสื่อเหล่านี้ต้องมีความทันสมัยเนื่องจากมีการแข่งขันกันสูง ยิ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันได้มากเท่าไร ก็เป็นโอกาสมากขึ้นเท่านั้น ที่กล่าวมาเป็นเรื่องของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ลักษณะของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบข้อเสนอ และการทำข้อเสนอให้น่าสนใจ เทคนิคการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ และการนำเสนอสิ่งที่มองเห็นอย่างสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้สี โทนสี ความหมายของสี การเลือกชนิดของกระดาษ การออกแบบโครงร่างต้องมีความสอดคล้องกัน และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการนำเสนอต่อตลาด ให้น่าสนใจต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 4

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายความหมายของ ความคิดสร้างสรรค์
2. จงอธิบายความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์
3. ความคิดสร้างสรรค์กับงานการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างไร จงอธิบาย
4. ความคิดสร้างสรรค์มีกระบวนการอย่างไร จงอธิบาย
5. การออกแบบข้อเสนอ และเทคนิคในการนำเสนอให้น่าสนใจ มีอะไรบ้าง
6. จงยกตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความน่าสนใจ และมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ พร้อมทำการอธิบายประกอบ
7. ให้ทำการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในผลิตภัณฑ์ที่ท่านมีความสนใจ และทำการนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยระบุโครงร่าง กระดาษ และสีที่จะนำมาใช้ พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลประกอบ
8. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับทฤษฎีเรื่องสีอย่างไร จงอธิบาย
9. การพาดหัวหลักและการพาดหัวรองมีความแตกต่างกันอย่างไรจงอธิบาย
10. ลักษณะของคนที่มีความคิดจะมีลักษณะอย่างไร จงอธิบาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ สุสม. (2533). **การศึกษาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการสังเกตของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการเล่นสรรค์สร้าง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2551). **การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊กส์ จำกัด.

สมศักดิ์ ภู่วิดาวรรธน์. (2537). **เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง.** เชียงใหม่ : The Knowledge center.

อารี พันธ์มณี. (2540). **คิดอย่างสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ : ต้นอ้อ แกรมมี จำกัด.

_____ . (2542). **เทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์** : Thinking for success.

อี พอล ทอร์แรนซ์. (1959). **ความหมายของความคิดสร้างสรรค์.** [Online]. Available : http://elearning.aru.ac.th/2513302/soc06/topic12/linkfile/print5.htm. [2558, ตุลาคม 30]

อุษณีย์ โพธิสุข และคณะ. (2544). **สร้างสรรค์นักคิด.** กรุงเทพฯ : ศูนย์แห่งชาติเพื่อพัฒนาผู้มีความสามารถพิเศษ สกศ.

Buy coms. (2558). **ลักษณะเฉพาะ เครื่องเล่น โซนี่ วอล์คแมน NWZ-W202.** [Online]. Available : http://www.buycoms.com/spec.asp?ProductTypeID=127&ProductID=35918. [2559, มกราคม 8].

Guilford and Hoepfner, R. (1971). **The Analysis of Intelligence.** New York: McGraw-Hill Book Company.

Juice Packging. (2559). **ความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจการออกแบบแพคเกจสำหรับเครื่องดื่ม.** [Online].Available: http://freesplans.blogspot.com/2013/03/blog-post_24.html .[2559, มกราคม 8].

Torrance, E.P. (1962). **Guiding creative talent.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 5 การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
ความหมายของตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต
ประโยชน์และความสำคัญของอินเทอร์เน็ต
กลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
การทำตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
ข้อดีและข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 5 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตได้
2. บอกประโยชน์และความสำคัญของอินเทอร์เน็ตได้
3. อธิบายกลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้
4. บอกวิธีการทำตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้
5. บอกข้อดีและข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้
6. ยกตัวอย่างเทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. วิเคราะห์จากกรณีศึกษา และอภิปรายร่วมกัน
4. ซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคล
5. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
6. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
3. แบบฝึกหัดบทที่ 5

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5
การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ต (Internet) นับเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกันเป็นจำนวนหลายล้านเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ หน่วยงานของราชการ สถานบันการศึกษา หน่วยงานวิจัย หรือเครือข่ายส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละเครือข่ายที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต จะมีการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากร การให้บริการด้านสินค้า และการให้เข้าถึงข้อมูลสารสนเทศของตนผ่านอินเทอร์เน็ต วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมาก นับตั้งแต่ปี 1900 เป็นต้นมา และได้กลายมาเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุด และมีการเชื่อมต่อเป็นทางด่วนสารสนเทศ (Information Superhighway) ในเวลาต่อมา ปัจจุบันเชื่อกันว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก และได้ขยายไปสู่การบริการด้านธุรกิจ บันเทิง การทำงานร่วมกันในองค์กร และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยคู่แข่งขัน การจัดการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และการนำไปใช้เพื่อการสนับสนุนพ่อค้า หรือแม้กระทั่งการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ รวมไปถึงการให้การบริการด้วย ซึ่งจะมีส่วนช่วยการสร้างตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสามารถเกิดการติดต่อสื่อสารโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นจำนวนมาก เป็นช่องทางที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน

ความหมายของตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต

มีผู้กล่าวถึงความหมายของอินเทอร์เน็ต ไว้ดังนี้

วนิดา บุญพิเชฐวงศ์ (2558) อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายเฉพาะส่วนขององค์การ หรือหน่วยงาน ที่นำซอฟต์แวร์ หรือฮาร์ดแวร์แบบอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครือข่าย เพื่อระบบงานภายในโดยมุ่งเน้นข้อมูลและสารสนเทศเพื่อบริการแก่บุคลากร เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะต่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตด้วยหรือไม่นั้นไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่แนวคิดหลักของอินเทอร์เน็ต คือ การสร้างเครือข่ายในองค์การโดยมีคอมพิวเตอร์ทำหน้าที่เป็นอินเทอร์เน็ตเซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้บริการข้อมูลในรูปแบบเดียวกับที่ใช้งานในอินเทอร์เน็ต และขยายเทอร์มินัลเครือข่ายไปยังทุกแผนก ให้บุคลากรสามารถค้นข้อมูลและสื่อสารถึงกันได้ เซิร์ฟเวอร์หลักภายในอินเทอร์เน็ต คือ เว็บเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งใช้เป็นศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารระบบ เวิลด์ไวด์เว็บ(www.) ให้บริการข้อมูลได้ทั้งข้อความเสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวผ่านทางโปรแกรมเบราเซอร์ (Browser) คือโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ท่องเว็บหรือใช้ดูข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน โปรแกรมเบราเซอร์ (Browser) ส่วนใหญ่ได้ผนวกบริการหลักของอินเทอร์เน็ตไว้ในตัว เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การถ่ายโอนย้ายแฟ้ม (FTP) หรือกระดานข่าว (Use Net) เป็นต้น

สมฤดี บุญช่วยชู (2557) อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายของคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมเครือข่าย ภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงด้วยโปรโตคอลเดียวกันคือ TCP/IP (Transmission Control

Protocol/Internet Protocol) เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารระหว่างกันได้นับว่าเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้นิยมใช้ โปรโตคอลอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกมากที่สุด

อินเทอร์เน็ตจึงมีรูปแบบคล้ายกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายแบบ WAN หรือระบบเครือข่ายบริเวณกว้าง จะเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงเครือข่ายแบบท้องถิ่นตั้งแต่ 2 เครือข่ายขึ้นไปเข้าด้วยกันผ่านระยะทางที่ไกลมาก โดยการเชื่อมโยงจะผ่านช่องทางการสื่อสารข้อมูลสาธารณะของบริษัทโทรศัพท์หรือองค์การโทรศัพท์ของประเทศต่างๆ เช่น สายโทรศัพท์แบบอนาลอก สายแบบดิจิทัล ดาวเทียม ไมโครเวฟ เป็นต้น แต่มีโครงสร้างการทำงานที่แตกต่างกันมากพอสมควร เนื่องจากระบบ WAN เป็นเครือข่ายที่ถูกสร้างโดยองค์กรๆ เดียวหรือกลุ่มองค์กรเพื่อวัตถุประสงค์ด้านใดด้านหนึ่งและมีผู้ดูแลระบบที่รับผิดชอบแน่นอน แต่อินเทอร์เน็ตจะเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างคอมพิวเตอร์นับล้านๆ เครื่องแบบไม่ถาวรขึ้นอยู่กับเวลานั้นๆ ว่าใครต้องการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตบ้าง ใครจะติดต่อสื่อสารกับใครก็ได้ จึงทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีผู้ใดรับผิดชอบหรือดูแลทั้งระบบ

ประโยชน์และความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์และความสำคัญของอินเทอร์เน็ตมี 3 ด้านใหญ่ๆ คือ

1) ด้านการศึกษา สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลด้านการบันเทิง ด้านการแพทย์ และอื่นๆ ที่น่าสนใจ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ นักศึกษาในมหาวิทยาลัย สามารถใช้อินเทอร์เน็ต ติดต่อกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ได้ ทั้งที่ข้อมูลที่เป็น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น

2) ด้านธุรกิจและการพาณิชย์ สามารถใช้ค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ สามารถซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ก็สามารถเปิดให้บริการและสนับสนุนลูกค้าของตนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ สอบถามปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า แจกจ่ายตัวโปรแกรมทดลองใช้ (Shareware) หรือโปรแกรมแจกฟรี (Freeware) เป็นต้น

3) ด้านการบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการ เช่น การค้นหาวารสารต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Magazine Online รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่นๆ โดยมีภาพประกอบที่จอคอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสาร ตามร้านหนังสือทั่วๆ ไป สามารถฟังวิทยุผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งภาพยนตร์ใหม่และเก่ามาดูได้

เนื่องจากในปัจจุบันการการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอยู่ในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสดีที่นักการตลาดจะสร้างตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นการสื่อสารได้โดยตรงและตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถมุ่งขายสินค้าหรือเพื่อจูงใจด้านอารมณ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถตอบกลับมาหรือตอบสนองได้ในทันที จะใช้เวลาในการติดต่อตั้งแต่การส่งจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายจนถึงการส่งสินค้าไปให้ลูกค้า จะใช้เวลาเพียงไม่กี่วันเท่านั้น อีกทั้งทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

กลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์ที่สร้างศักยภาพทางการตลาดสามารถนำมาใช้แบ่งขั้นตอนได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอนมีดังนี้

1) การผลิตและนำพาเข้าสู่อินเทอร์เน็ตให้เหมาะสม
2) การใช้อินเทอร์เน็ตส่งเสริมสินค้าและบริการ
3) การเติมเต็มและการปฏิบัติการบนอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว
4) ผลิตคำสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
5) ยกระดับความสัมพันธ์ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต

1. การทำการตลาด ด้วย E-mail Marketing

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2550) กล่าวถึง การตลาดแนวใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ต ที่หันมานำเสนอโฆษณา โปรโมชั่น แคมเปญต่างๆ เข้าถึงลูกค้าผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องด้วยประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ ยิ่งถ้าหากมีการดีไซน์รูปลักษณ์และเนื้อหาในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้น่าสนใจ ยิ่งเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรได้มากขึ้น

1) หลักเบื้องต้นที่ควรพิจารณาในการทำ E-mail Marketing คือ ต้องมั่นใจว่าลูกค้ามีความยินดีที่จะรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เราส่งไป มิฉะนั้นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของเราก็จะกลายเป็นสแปมหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขยะได้ง่ายๆ การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งระบุจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แอดเดรสเพื่อรับข่าวสารจะช่วยให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของเราสามารถนำเสนอข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้ที่ได้รับ

2) หัวเรื่องที่ใช้ต้องตรงประเด็น ไม่ใช่ตั้งหัวข้อลวงให้ลูกค้าเข้ามาเปิดอ่าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แอดเดรสของผู้ส่งต้องชัดเจน มีตัวตนอยู่จริง การกำหนดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แอดเดรสและเนื้อหาที่ไม่สื่อถึงธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน อาจสร้างความไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ ส่งผลให้การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทุกฉบับต้องระบุ Unsubscribe link ไว้ด้วยเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อีกต่อไปได้ ทั้งยังใช้ในการประเมินผลความสนใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของเรา ถ้าลูกค้ายกเลิกการรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก ก็จะต้องมาวิเคราะห์กันว่า เป็นเพราะอะไร ต้องปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบ หรือตัวแคมเปญอย่างไรต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4) เลือกแคมเปญและโปรโมชั่นที่คิดว่าลูกค้าจะสนใจ แล้วคิดวิธีนำเสนอให้เหมาะสม เช่น แคมเปญที่จัดขึ้นในวาระสำคัญ อาจนำเสนอในรูปแบบ E-card หรือหากต้องการส่งข้อมูลข่าวสาร

หรือผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก อาจส่งเป็น E-newsletter ซึ่งโดยปกติแล้วไม่ควรส่งเกิน 1 ครั้งต่อเดือน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าถูกยัดเยียดให้บริโภคข่าวสารนั้นมากเกินไป จนเกิดความเบื่อหน่าย และรู้สึกไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5) เมื่อเลือกรูปแบบแล้วก็ถึงเวลาดีไซน์หน้าตาของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้สวยงามสะดุดตา และสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ด้วยภาษา HTML เช่นเดียวกับเว็บเพจทั่วไป แทนที่จะมีแต่ตัวอักษรล้วนๆ หลังจากนั้นก่อนส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ควรทำความเข้าใจคำนิยามของสแปมให้กระจ่างแจ้งว่าผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แต่ละแห่งกำหนดลักษณะของสแปมไว้ว่าอย่างไร เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปจะเดินทางไปถึงกล่องจดหมายของลูกค้าโดยที่ไม่ถูกแหล่งในการค้นหาข้อมูลอย่างเช่น Google Yahoo หรือ Hotmail คัดทิ้งให้ลงไปนอนนิ่งอยู่ในส่วนของสแปมจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เสียก่อน

6) สุดท้ายคือการติดตามผลตอบรับของลูกค้า โดยเราสามารถตรวจสอบได้จากรายงานบนระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีลูกค้ากี่รายเปิดอ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของเรา และมีลูกค้ากี่รายที่ไม่ต้องการรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อีก หรือบางระบบอาจสามารถตรวจสอบได้ถึงขั้นว่าลูกค้าคลิกที่ลิงก์อะไรมากเป็นพิเศษ ช่วยให้เราประเมินได้ว่าลูกค้าสนใจข้อมูลอะไรมากเป็นพิเศษอีกด้วย เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประเมินผลของแคมเปญหรือโปรโมชั่นที่เราจัดส่งไป กลยุทธ์การตลาดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ทั้งถูก เร็ว และดีเช่นนี้ ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างเช่นทุกวันนี้ (Jobsdb, 2551 : ออนไลน์)

ต่อไปนี้เป็นภาพแสดงกระบวนการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 5.1 กระบวนการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา (Werehumans, 2558)

2. การสร้างรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และฐานข้อมูลการตลาด

บางครั้งฐานข้อมูลการตลาดเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทเรา รายชื่อสามารถช่วยยกระดับการทำการตลาดให้ดีขึ้นการสร้างรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ต้องมั่นใจว่าปราศจากหัวข้อดังต่อไปนี้ (WiseKnow Inc, 2551)

1) หลีกเลี่ยงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ผิดพลาด ไม่ถูกต้อง

2) การนำรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มาจากรูปแบบที่ไม่มีระเบียบจึงทำให้เกิดความแตกต่างเมื่อนำมาใช้

3) รายชื่อไม่อัพเดท

4) รายชื่อที่ไม่สามารถแบ่งตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

5) รายชื่อที่เราไม่เคยใช้หรือรู้ข้อมูลมาก่อน

3. กลยุทธ์การตลาดทางตรงในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์การตลาดทางตรงในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ มีจุดที่เหมือนกันดังนี้

1) สามารถส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากกระบวนการในการเลือกและจัดหาเมลลิ่งลิสต์ถูกต้อง ก็จะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ตรงเป้าหมาย

2) สามารถทำรูปแบบให้แลดูสวยงามสะดุดตา เหมือนดังเช่น ไดเร็กต์เมล ที่สามารถออกแบบให้หวือหวาเตะตาเตะใจผู้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่ตัวอักษรเฉยๆ แต่สามารถสร้างด้วยภาษา html ให้มีภาพแสงสีที่สวยงาม และยังสามารถมีฟังก์ชั่นอื่นๆ ที่เหนือกว่าไดเร็กต์เมลธรรมดา

3) ผู้รับสามารถโยนทิ้งได้ทันทีที่ได้รับ เพราะทั้งไดเร็กต์เมลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ต่างก็มีสิ่งที่เรียกว่า Junk Mail หรือบรรดาเมลขยะด้วยกันทั้งสิ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรำคาญและรู้สึกเสียเวลาที่จะเปิดอ่าน แต่ที่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้เปรียบกว่าไดเร็กต์เมลอยู่หลายขุมก็คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์อาจทำหน้าที่แทนเซลส์ สามารถสร้างยอดขายและรายได้ให้ทันที

การทำตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การทำการตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

1) การขายสินค้าและบริการ เป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ซื้อและผู้ขายจะอยู่ที่ใดในโลกก็ได้ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดไม่จำกัด ทั้งยังเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมได้ง่าย ลงทุนไม่มาก เพียงแต่ผู้ขายต้องเลือกให้ถูกว่าจะขายสินค้าและบริการประเภทใด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อต้องสอดคล้องและเหมาะสมกัน ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงิน และการสั่งซื้อต้องออกแบบให้ง่ายและชัดเจน

2) สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก เหมาะกับบริการด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ บริการให้คำปรึกษาเรื่องต่างๆ และบริการด้านการศึกษาทางไกลที่จัดเฉพาะสมาชิก ข้อดีคือสมาชิกที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการเพิ่มต้นทุนของกิจการ แต่กิจการต้องกำหนดวิธีการเข้าสู่ระบบต้องมีรหัสผ่านและระบบตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

3) สร้างรายได้จากการโฆษณา เว็บไซต์ที่สามารถเก็บเงินค่าโฆษณาจากผู้เช่าพื้นที่ได้ ต้องเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมมากๆ การคิดค่าบริการโฆษณาใช้วิธีการนับจำนวนครั้งของผู้เยี่ยมชม เว็บไซต์ที่หาเงินจากการโฆษณาได้มากเช่น Yahoo, Infoseek หรือ Zdnet คาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะเติบโตอย่างรวดเร็ว

4) การเพิ่มคุณค่าขององค์กร โดยใช้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรและให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อผูกใจลูกค้า หรือช่วยการขายของพนักงานขาย

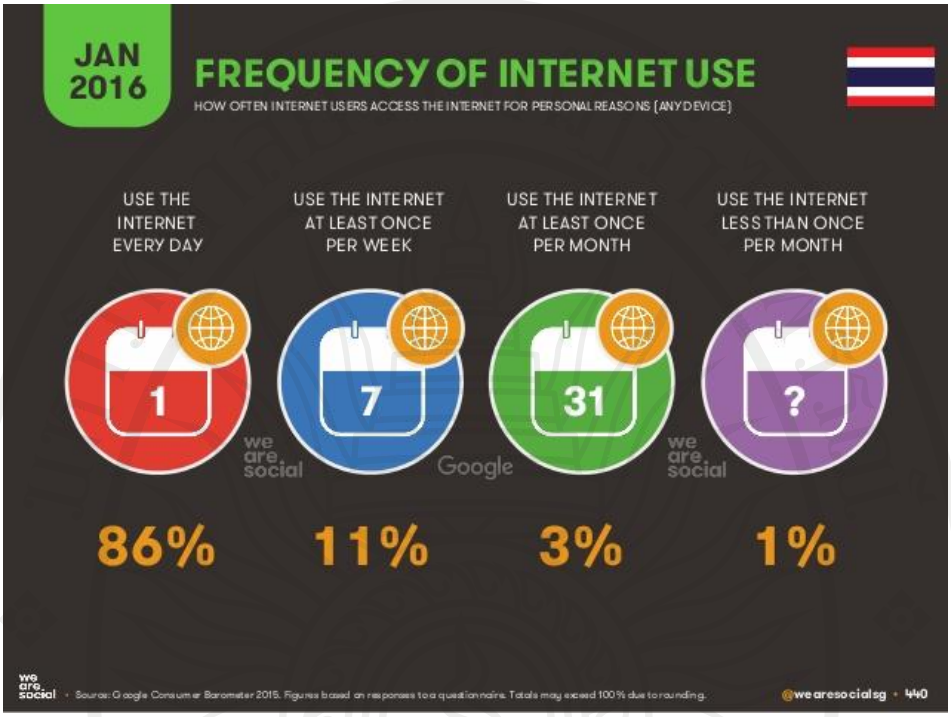
5) ในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า หรือใช้ในการทำวิจัย เพื่อหาความต้องการของลูกค้าพร้อมทั้งเสนอขายสินค้าใหม่ๆ ของกิจการแก่ลูกค้าเดิม

ต่อไปนี้เป็นภาพแสดงสถิติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของประชากรในประเทศไทย (ภาพที่ 5.2)

ภาพที่ 5.2 สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของประเทศไทย ปี 2016
ที่มา (9tana, 2559)

จากภาพที่ 5.2 จะเห็นได้ว่า จากประชากรของประเทศไทยทั้งหมดมี 68 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร และเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งหมด มีจำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียน 82.78 ล้านบาท มากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคน ดังนั้น จะเห็นโอกาสในการทำตลาดทางตรงด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ยากอีกต่อไป เนื่องจากมีสถิติการใช้งานของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน

มากและมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 5.3 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต
ที่มา (9tana, 2559)

จากภาพที่ 5.3 พบว่าคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทุกวัน คิดเป็น 86% ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็น 11% ใช้เดือนละครั้งคิดเป็น 11% และใช้น้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็น 1%

จะเห็นได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกันทุกวัน จึงเป็นโอกาสดีที่นักการตลาด จำเป็นต้องนำข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อวิเคราะห์ตลาดและวางแผนงานต่อไป

ข้อดีและข้อจำกัดของตลาดอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อดีและข้อเสียถ้าผู้ใช้นำไปใช้ในทางที่ถูกก็จะเกิดประโยชน์มาก แต่ขณะเดียวกันก็อาจมีข้อเสียบ้างถ้าผู้ใช้ขาดคุณธรรมประจำใจ ซึ่งสามารถจำแนกข้อดีและข้อจำกัดได้ดังนี้

ข้อดีและข้อจำกัดของการตลาดอินเทอร์เน็ต

1. ข้อดีของการตลาดอินเทอร์เน็ต

ข้อดีของการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำการตลาด มีดังนี้

1) สามารถติดต่อกับคนได้ทั่วโลก

2) สามารถใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล, ความคิดเห็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3) ช่วยในการค้นหา และโอนย้ายโปรแกรมต่างๆ มาใช้ได้ฟรี

4) สามารถค้นคว้า วิจัย เพราะอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่มีหนังสือต่างๆ หรือแหล่งความรู้มากมาย

5) อ่านข่าวสารของกลุ่มสนทนาต่างๆ

6) สามารถท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ทั่วโลก

7) ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในราคาถูก

8) หาเพื่อนใหม่ทางอินเทอร์เน็ตได้

9) สามารถดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมสนุกๆ ได้

10) สั่งซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

2. ข้อจำกัดของการตลาดอินเทอร์เน็ต

ข้อจำกัดของการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำการตลาด มีดังนี้

1) อาจมีการกลั่นแกล้ง หลอกลวง จากผู้ที่ไม่หวังดี

2) ถ้าเล่นอินเทอร์เน็ตมากเกินไป อาจทำให้เสียการเรียนได้

3) ถ้านอนดึกมากเกินไปจะทำให้เสียสุขภาพ

4) นั่งอยู่หน้าจอนานๆ จะทำให้เสียสายตา

5) อาจเกิดอาชญากรรมที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงได้

ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นข้อดีและข้อจำกัดของการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต แต่ที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นการกล่าวถึงการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงแต่ ถือว่าการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำการตลาดทางตรงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต

ตัวอย่างการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำการตลาดทางตรง อาทิเช่น

1) ทำการตลาดกับรายชื่อภายในของคุณเอง

2) ทำการตลาดจากการเช่ารายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับ โดยที่ผู้บริโภคอนุญาตให้ติดต่อ นักการตลาดมักเรียกว่าวิธีนี้ว่า Opt-in

3) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4) ให้ข้อเสนอพิเศษเฉพาะผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

5) แนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ ก่อนเปิดตัวอย่างเป็นทางการ

6) ส่งเสริมการขายด้วยคูปองแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-coupon)

7) ทำการสำรวจวิจัย

8) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

9) พัฒนาโปรแกรมแนะนำลูกค้ารายใหม่ (Referral program)

10) พัฒนาการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ข้อดีและข้อจำกัดของการตลาดอินเทอร์เน็ต

1. ข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีข้อดีที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความง่ายในการวางแผนงานและลงมือทำ ตลอดจนการวัดผล จึงทำให้นักการตลาดทางตรงจำนวนมากเลือกที่จะใช้สื่อประเภทนี้ นอกจากนั้น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำการตลาดทางตรงยังมีข้อดีอื่นๆ อีกมากมาย ดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพราะรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่คุณนำมาใช้เป็นรายชื่อแบบยินยอม (Permission based) ซึ่งหมายถึงเจ้าของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อนุญาตหรือเคยแจ้งความประสงค์ขอรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่พวกเขาสนใจหรือต้องการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นการตลาดที่ถูกกฎหมายไม่ล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การตลาดแบบนี้จึงมีอัตราการตอบสนองสูงกว่าการตลาดทางตรงแบบเดิมถึง 5-6 เท่า

2) ต้นทุน หมายถึง ต้นทุนการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คุณไม่จำเป็นต้องชำระค่าจัดส่งหรือค่าไปรษณียากร และไม่มีค่ากระดาษหรือซองจดหมาย ค่าจัดพิมพ์และอื่นๆ ซึ่งเป็นต้นทุนของการทำ จดหมายตรง ถึงแม้คุณจะมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายบางอย่างในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ค่าออกแบบหรือสร้างไฟล์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งไปให้กลุ่มเป้าหมาย ค่าบริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ต้นทุนของการตลาดแบบนี้ก็ต่ำกว่าต้นทุนของ จดหมายตรงพอสมควร

3) ความเร็ว ความเร็วในการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นข้อดีอีกประการหนึ่งของการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทันทีที่คุณคลิกปุ่ม “ส่ง” (Send) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของคุณก็จะถูกส่งผ่านเครือข่ายไปยังผู้รับเป้าหมายในทันที เปรียบเทียบกับการส่ง จดหมายตรง แบบเดิม ซึ่งต้องใช้เวลา 3-5 วัน ในการส่งให้ถึงผู้รับปลายทาง นอกจากนั้น การวัดผลแคมเปญการตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถดำเนินการและรู้ผลได้อย่างรวดเร็ว (เร็วที่สุดภายในเวลาเพียงวันเดียว)

4) การทำให้เป็นส่วนตัว สำหรับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะรายสามารถทำได้อย่างง่ายดาย

5) การทดสอบ ตัวแปรต่างๆ ในการทำแคมเปญการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำการทดสอบและทราบผลได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

6) สนับสนุนการตลาดแบบประสมประสานหรือแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาใช้สนับสนุนการทำการตลาดโดยรวมของธุรกิจ เช่น การตลาดแบบดั้งเดิมหรือแบบมวลชน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

7) กระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือตอบสนองในทันที จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถใส่ลิงค์การกระทำ (Call to action link) ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำในทันที

8) สร้างการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ ข้อดีนี้ถึงแม้จะไม่ใช่เป้าหมายหลักของการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แต่คุณก็สามารถใช้ประโยชน์จากข้อดีหรือจุดเด่นนี้ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความประทับใจรวมทั้งประสบการณ์ที่ดีในการจดจำตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

9) ทำแคมเปญการตลาดได้รวดเร็วกว่าการตลาดแบบอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

10) มีอัตราการตอบสนองที่สูงกว่าการตลาดแบบอื่น

11) สามารถประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญได้ทันที

12) เป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารแบบ 2 ทาง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อการได้ตอบ หรือการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ในทันที ผู้รับเพียงแต่คลิกลิงก์ (Link) หรือไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือคลิกปุ่ม “ตอบกลับ” (Reply) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ข้อดีข้อนี้มีผลต่อการเพิ่มอัตราการตอบสนองของแคมเปญอย่างมาก วัดผลได้ง่าย

13) ประยุกต์เข้ากับงานได้หลากหลายรูปแบบ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ถูกจำกัดแค่เพียงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบข้อความธรรมดา (Text) เท่านั้น แต่คุณยังสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วยรูปภาพ ตาราง หรือภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ ตามความคิดสร้างสรรค์ของคุณได้มากมายหลายรูปแบบ

14) ไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายจนเกินไป ผู้รับสามารถเปิดดูจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งไปยังตู้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของพวกเขาในเวลาใดก็ได้ที่พวกเขาสะดวก โดยไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของพวกเขา

2. ข้อจำกัดของการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ทุกสิ่งล้วนมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ก็เช่นเดียวกัน การนำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับการทำการตลาดมีข้อจำกัดที่คุณควรตระหนัก อาทิเช่น

1) การทำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ลวงหรือต้มตุ๋นโดยมิจฉาชีพเพื่อหลอกขอข้อมูลต่างๆ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ทำให้ผู้รับเข้าใจผิดว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับถูกส่งมาจากบริษัทหรือธุรกิจที่ถูกแอบอ้าง

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร ปราศจากภาษาท่าทาง การแสดงสีหน้า ตลอดจนน้ำเสียงเพื่อสื่อถึงอารมณ์ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ผู้รับต้องอาศัยจินตนาการของตนเองเพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขยะหรือสแปม (Spam) เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากเช่นเดียวกับจดหมายขยะซึ่งเป็นของคู่กับจดหมายตรง แต่สแปมทำให้เกิดปริมาณข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์เป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลกระทบต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการทำงานของระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก

4) ไม่สามารถรู้ได้ว่าผู้ส่ง (E-mail address) เป็นใคร ต่างจาก จดหมายตรง ซึ่งสามารถระบุหรือทราบว่าผู้ส่งเป็นใครได้แน่นอนกว่า

เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เทคนิคการทำตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1) อย่าส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โฆษณาไปยังผู้รับจำนวนมาก เหมือนการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) นักการตลาดทางตรงบางราย คำนึงถึงแต่เพียงจำนวนเท่านั้น พวกเขาทำการตลาดโดยไม่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง จึงทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองกลายเป็นส

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แปมโดยไม่รู้ตัว จดหมายอิเล็กทรอนิกส์โฆษณาสามารถกลายเป็นสแปมในสายตาของผู้รับได้ในทันที และได้ง่ายกว่าการใช้จดหมายตรง ดังนั้น จงเลือกส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการหรือคาดหวังที่จะได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลเท่านั้น

2) เป้าหมายในการทำแคมเปญการตลาดหรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องมีความชัดเจน การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปให้ผู้รับในแต่ละครั้งส่งไปเพราะอะไร เป็นเพราะต้นทุนที่ต่ำของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้เข้าใจว่าสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยเท่าที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งถ้าคิดเช่นนั้นผลลัพธ์ที่ได้แทนที่จะเป็นอัตราการตอบสนองจะกลายเป็นอัตราการยกเลิกการรับข้อมูล (หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์) มากกว่า ดังนั้นจงอย่าละเลยที่จะทำการทดสอบ เพื่อหาความถี่ที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และควรมีเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจนด้วย เช่น ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เสนอขายสินค้า เป็นต้น

3) คำนึงถึงจำนวนตัวเลขขั้นต่ำที่คาดหวัง หรือต้องการ เช่น อัตราการตอบสนอง (Response rate) คืออัตราการตอบกลับมาจากกลุ่มลูกค้าคาดหวัง และอัตราส่วนการเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion rate) เป็นต้น ตัวเลขเหล่านี้จะได้มาจากการทดสอบ การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดจำนวนตัวเลขขั้นต่ำที่ต้องการได้

4) ใช้บริการของมืออาชีพในงานที่ไม่ถนัด อาจจะยังไม่มีประสบการณ์ ขาดทักษะ ความชำนาญ หรือขาดความรู้ในงานบางส่วน เช่น การเขียนข้อความโฆษณา หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โฆษณาอย่างไรจึงขายสินค้าได้ การถ่ายรูป หรือตกแต่งรูป เพื่อทำให้รูปสินค้าดูสวยงาม การเลือกรายชื่อ หรือประมวลผลข้อมูล เป็นต้น งานเหล่านี้ สามารถใช้บริการจากมืออาชีพได้ มืออาชีพเหล่านี้สามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ และทำให้แผนการตลาดให้เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาได้

5) อย่าลืมติดตามผล ถ้ากลุ่มเป้าหมายตอบรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จงจัดการกับความต้องการและความคาดหวังของพวกเขาอย่างมีประสิทธิภาพ ทันต่อเวลา และด้วยความใส่ใจ ฟังดูเหมือนเป็นเรื่องสามัญสำนึกทั่วไป แต่ในการลงมือทำจะมีรายละเอียดที่ต้องดูแลเอาใจใส่เพื่อการบรรลุเป้าหมายสูงสุดที่วางไว้

นอกจากนั้น ยังมีเทคนิคอีก 8 ประการเพื่อทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์โฆษณาของคุณได้รับความสนใจและมีโอกาสถูกเปิดอ่านมากขึ้น

1) การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one communication) เทคนิคนี้ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คุณรู้ว่า ผู้ที่คุณกำลังสื่อสารด้วยเป็นใคร พวกเขาต้องการ และคาดหวังสิ่งใด หรือสนใจอะไร ทำไมพวกเขา จึงยอมให้เราส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อมูลไปให้พวกเขา พวกเขาน่าจะตอบสนองสิ่งที่ส่งไปให้พวกเขาอย่างไร และทำไม คำถามเหล่านี้ ต้องทำการบ้านล่วงหน้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง ต้องคิดและวางแผน รวมทั้งทดสอบตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับพวกเขา ถ้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพวกเขามากเท่าใด ก็จะเข้าใกล้พวกเขามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งหมายถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำให้พวกเขาเกิดความสนใจในสิ่งที่นำเสนอ ฟังในสิ่งที่เราพูด คล้อยตามในเรื่องที่บอก จนปราศจากข้อโต้แย้ง หรือข้อสงสัยใดๆ เมื่อถึงจุดนี้พวกเขาก็จะเกิดความเชื่อไว้วางใจ และที่สำคัญพร้อมจะทำตามที่เราบอกโดยปราศจากความลังเลใดๆ ทั้งหมดที่กล่าวมาคือการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งอย่างแท้จริง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) การใช้รายชื่อแบบ Opt-in เทคนิคนี้ได้รับการเน้นย้ำหลายครั้ง เพราะการใช้รายชื่อแบบอนุญาต หรือแบบ Opt-in มีโอกาสที่จะทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาของคุณได้รับความสนใจและถูกเปิดอ่านมากกว่าการใช้รายชื่อแบบอื่น เพราะพวกเขาเคยแจ้งความประสงค์ขอรับข้อมูลที่พวกเขาสนใจ การส่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้รับเท่านั้น จึงจะทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีเปอร์เซ็นต์สูงที่จะถูกเปิดอ่าน

3) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) เทคนิคนี้ ทำให้มั่นใจว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับจริงๆ เท่านั้น ที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่ม การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย หรือการแบ่งกลุ่มข้อมูล เป็นวิธีการค้นหากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานลูกค้าจัดแบ่งและคัดเลือกรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับเงื่อนไข หรือข้อกำหนดของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น ลักษณะ หรือคุณสมบัติ พื้นที่ ความชอบ ความสนใจ พฤติกรรมทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น เมื่อรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้ผ่านขั้นตอนการแบ่งกลุ่มแล้ว ก็มั่นใจได้ว่า พวกเขา คือ กลุ่มคนหรือตลาดเป้าหมายที่มีความสนใจในสินค้า ซึ่งถ้าพวกเขาได้รับการสื่อสาร โน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการอย่างที่พวกเขาคาดหวัง พวกเขาก็พร้อมจะกลายมาเป็นลูกค้าของเราทันที

4) การทำให้เป็นส่วนตัว (Personalization) เทคนิคนี้ ก็คือ การสื่อสารกับผู้รับแบบหนึ่งต่อหนึ่งนั่นเอง และลดความเสี่ยงในการทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์โฆษณากลายเป็นสแปมในความเข้าใจของผู้รับ ทำให้ผู้ที่กำลังสื่อสารด้วยเกิดความรู้สึกว่า เรากำลังสื่อสารกับเขาโดยเฉพาะ ซึ่งจะปรากฏให้เห็นด้วยการระบุชื่อของผู้รับไว้อย่างชัดเจนในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออาจเลือกใช้ภาษาที่สื่อถึงความเป็นส่วนตัว เช่น “ข้อเสนอพิเศษสำหรับคุณเท่านั้น” หรือ “คุณ คือ ผู้ที่เราเล็งเห็นถึงความสำคัญในฐานะบุคคลอันทรงเกียรติซึ่งได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก” เป็นต้น การทำให้เป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้รับมากที่สุด ซึ่งบางครั้งนักการตลาดอาจคาดไม่ถึง คือ การตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าด้วยความใส่ใจ และเห็นถึงความสำคัญในสิ่งที่ลูกค้าบอก ไม่ว่าความคิดเห็นนั้น จะเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม

5) จูงใจให้เกิดการกระทำ เทคนิคนี้ เป็นสิ่งที่คาดหวังและต้องการให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การที่กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการกระทำอย่างที่เราต้องการนั้น ก่อนอื่นต้องบอกให้ชัดเจนว่าคาดหวังว่าลูกค้าควรจะต้องทำอะไร มีคำอธิบายขั้นตอนการกระทำต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก และช่วยเหลือพวกเขา หรือมีตัวช่วยให้กับพวกเขานั่นเอง อาทิเช่น การสั่งซื้อสินค้า ต้องมีรายละเอียดขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก ง่ายดาย ชัดเจน พร้อมคำอธิบาย การคำนวณ จำนวนเงินที่พวกเขาต้องจ่าย วิธีการชำระเงิน การยืนยันคำสั่งซื้อ ตลอดจนการแจ้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กลับว่า ได้รับ คำสั่งซื้อของพวกเขาแล้ว พร้อมแจ้งระยะเวลาที่จะได้รับสินค้า และสามารถตรวจสอบสถานการณ์ส่งสินค้าว่าอยู่ ณ จุดไหนได้อย่างไร เป็นต้น

6) ให้ความสำคัญกับหัวเรื่อง (Subject line) และผู้ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อกล่าวถึงเรื่องนี้ ดูเหมือนเป็นเรื่องปลีกย่อย แต่นี่เป็นเทคนิคสำคัญที่มีผลต่อการเปิดดูจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับ เพราะหัวเรื่อง และผู้ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็น 2 สิ่งแรกที่ผู้รับจะมองเห็น เมื่อพวกเขาเปิดดูตู้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง ถ้ามีเรื่องที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของพวกเขา และพวกเขารู้ว่า (ผู้ส่ง) เป็นใคร โอกาสที่พวกเขาจะเปิดอ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ย่อมมีมากขึ้น

7) ทำการทดสอบตัวแปรต่างๆ เท่าที่ทำได้ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะต้องการทำการตลาดทางตรงแบบไหน Direct Mail หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ล้วนจำเป็นต้องทำการทดสอบทั้งสิ้น การทดสอบช่วยให้ทราบว่าสิ่งที่เราคิด หรือคาดคะเน มีแนวโน้ม หรือความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ แผนการตลาด หรือแคมเปญการตลาดทางตรงของ จะบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้มากน้อยเพียงใด คำตอบ (ส่วนหนึ่ง หรือเบื้องต้น) จะได้จากการทดสอบตัวแปรต่างๆ ถ้าเราสามารถทดสอบตัวแปรต่างๆ ได้มากเท่าไร ผลการทดสอบจะบอกถึงประสิทธิภาพของแผนการตลาด หรือแคมเปญการตลาด ซึ่งรวมถึงการทดสอบว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของเราจะมีโอกาสถูกเปิดอ่านมากน้อยเพียงใดด้วย

8) ความลงตัวและพอเหมาะของเนื้อหา ข้อดีของ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์คือเราสามารถกำหนดเนื้อหาข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ข้อความธรรมดา ภาพวาด ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ รวมทั้งลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หรือเว็บเพจเฉพาะ หรือลิงก์การกระทำตามความต้องการ แต่องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ก็ต้องได้รับการออกแบบ จัดวางอย่างมีชั้นเชิง ดูสวยงาม ชวนอ่าน ลงตัว และทำหน้าที่ขายสินค้าได้ด้วย

1. รายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

รายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ก็คล้ายกับรายชื่อ Direct Mail ต่างกันตรงที่ที่อยู่ในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้เปลี่ยนจากที่อยู่ทางไปรษณีย์มาเป็น E-mail address หรือที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทน

รายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จะถูกจัดแบ่งประเภทตามหมวด หรือเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ อาทิเช่น

กีฬา บันเทิง การเมือง ท่องเที่ยว ศิลปะ สุขภาพ และความงาม ศาสนา หนังสือ คอมพิวเตอร์ อื่นๆ

การจัดแบ่งประเภทเหล่านี้ จะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจที่จะได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลตามประเภท หรือเรื่องที่พวกเขาสนใจ

ตัวอย่างเช่น ถ้าขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความงาม ก็ควรจะเลือกรายชื่อที่อยู่ในกลุ่มสุขภาพ และความงามเป็นเป้าหมายแรก

นอกจากนั้น การแบ่งรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือกลุ่มเป้าหมายตามประเภทของเรื่องที่ลูกค้าสนใจแล้ว รายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ยังอาจประกอบด้วยข้อมูลอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกรายชื่อได้ อาทิเช่น เพศ พื้นที่ (กรุงเทพฯ ปริมณฑล ต่างจังหวัด) อาชีพ ประเภทธุรกิจ เป็นต้น และถ้าสามารถกำหนด หรือระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เจาะจงเท่าใด ก็จะได้รายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปให้พวกเขาได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ความสามารถในการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับ

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ควรทราบ คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะมีบางส่วนที่ส่งไม่ถึงผู้รับหรือเข้าไปอยู่ในส่วนของที่เก็บสแปม แทนที่จะเข้าไปอยู่ในตู้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดสิ่งนี้ขึ้นเพราะระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จะมีโปรแกรมตรวจกรองสแปม เพื่อคัดกรองจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปริมาณของสแปมจำนวนมหาศาลในระบบทุกวันนี้ได้ก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้รับและส่งผลกระทบต่อการทำงานของระบบ และเครือข่ายอย่างมาก

สาเหตุอีกประการหนึ่ง คือ ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail Address มีอัตราการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง ทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานส่วนตัว และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์บริษัท ซึ่งมักจะเกิดจากการเปลี่ยนสถานที่ทำงาน ดังนั้น เมื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฉบับใดถูกตีกลับ หรือส่งไม่ถึงผู้รับ เพราะการเปลี่ยน E-mail Address จะต้องทำการปรับปรุงข้อมูลนี้ให้ถูกต้องทันสมัย เช่น ส่งไปรษณียบัตรแจ้งเจ้าของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขอปรับปรุง E-mail Address ให้ถูกต้อง

นอกจากนั้น ยังมีสาเหตุอื่นๆ ที่ทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งไม่ถึงผู้รับ อาทิเช่น

ตู้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เต็ม ระบบบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เกิดปัญหาขึ้น E-mail Address ที่เจ้าของให้ไว้ไม่ถูกต้อง อาทิเช่น สะกดตัวอักษรผิด เป็นต้น

3. ต้นทุนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เราได้กล่าวถึงจุดเด่นของการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำการตลาดประการหนึ่ง คือ การมีต้นทุนต่ำ เพราะไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง เช่น ค่าไปรษณียากร ค่าจัดพิมพ์จดหมาย หรือเอกสารต่างๆ ที่ส่งไปให้กลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ก็ยังมีต้นทุนค่าใช้จ่ายบางส่วน เช่น ค่าออกแบบ และพัฒนาหน้าตาของไฟล์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณา ค่าเขียนเนื้อหาโฆษณา หรือข้อความโฆษณา ค่าซื้อ (เช่า) รายชื่อ ค่าการประมวลผล และติดตามผล และการจัดทำรายงานต่างๆ เป็นต้น เฉพาะการเช่ารายชื่อแบบ Opt-in จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ $180-$500 ทุกพันรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4. เทคนิคการสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากเทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกล่าวถึงก่อนหน้านี้ยังมีเทคนิคเพิ่มเติมที่สามารถทำให้การสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คล้ายกับการสนทนาพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ และมีความเป็นส่วนตัว คล้ายกับการสนทนาพูดคุยกันทางโทรศัพท์ แต่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษร จึงเป็นเรื่องยากที่คู่สนทนาของคุณจะเห็นท่าทาง สีหน้า หรืออารมณ์ต่างๆ ได้เช่นเดียวกับการสนทนาแบบเผชิญหน้า ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องอาศัยเทคนิค หรือวิธีการอื่นเพื่อช่วยให้การสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

4.1) หัวเรื่องต้องสั้น กระชับ แต่สื่อความหมาย และเลี่ยงการเขียนหัวเรื่องที่ดูเหมือนหัวเรื่องของสแปม

4.2) ใช้ประโยคที่สั้น กระชับ แต่ได้ใจความ

4.3) เนื้อหาข้อมูลต้องชัดเจน สมบูรณ์ ถูกต้อง สอดคล้องกัน และตรงประเด็น

4.4) เริ่มต้น หรือเปิดประโยค (ในบทหน้า) ด้วยประโยชน์ (คุณค่า) ที่ผู้อ่านจะได้รับ ไม่ควรเริ่มต้นด้วยข้อมูลตัวเลขสถิติ ข้อมูลอ้างอิง หรือข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการของบริษัท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.5) อย่าลืมตรวจคำผิด และการใช้ไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

4.6) อย่าทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเรากำลังตะโกนใส่พวกเขา (ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์) เมื่อใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้อักษรตัวใหญ่เป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังอย่างยิ่ง

4.7) ทำให้คำสำคัญ (Key words) ดูสะดุดตา เช่น ทำเป็นตัวหนาหรือใช้ขนาดตัวอักษรใหญ่กว่าปกติ

4.8) แต่ละย่อหน้าไม่ควรยาวจนเกินไป

4.9) คิดให้ละเอียดรอบคอบก่อนตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ถึงแม้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีในแง่ของความรวดเร็ว และสามารถสื่อสารไปยังผู้รับเป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน แต่ผู้ส่ง ก็ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่า เช่น ผู้รับคาดหวัง หรือต้องการคำตอบอะไร หรือพวกเขารู้สึกอย่างไร

4.10) การดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ควรเริ่มต้นจากรูปภาพ พาดหัว ข้อมูล หรือสาระสำคัญที่ต้องการเน้น และเนื้อหาข้อมูลที่เหลือเป็นลำดับสุดท้าย

4.11) อย่าทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ดูเหมือนกำลังขายสินค้าหรือโฆษณาชวนเชื่อจนเกินไป

5. การทำให้ผู้รับเปิดดูจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การทำให้ผู้รับเปิดดูจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และผู้เขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โฆษณา หรือก๊อปปี้ไรเตอร์ (Copywriter) อย่างมาก ซึ่งเทคนิค หรือวิธีที่นักการตลาดทางตรงนิยมนำมาใช้คือ การทำให้ผู้รับอยากมีส่วนร่วม และใช้เงื่อนไขด้านเวลา เป็นตัวเร่งให้ผู้รับเปิดดูจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ดังเช่นตัวอย่างหัวเรื่องต่อไปนี้

5.1) เหตุผลดีๆ 5 ประการที่คุณควรสมัครเป็นสมาชิกวันนี้

5.2) รับข้อเสนอพิเศษทันที เฉพาะผู้ลงทะเบียนกับเรา เดี๋ยวนี้

5.3) พิเศษ ! เฉพาะผู้ใช้บริการแบบออนไลน์ เหลือเวลาแค่ 3 วันเท่านั้น

5.4) คุณได้รับสิทธิพิเศษนี้ก่อนใคร (มีผลถึงวันศุกร์นี้เท่านั้น)

การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบ และวิธีทำการตลาดทางตรงแบบใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจ และถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อกล่าวโดยทั่วไปแล้วการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกับการตลาดทางตรงแบบดั้งเดิมมากนัก องค์ประกอบหลักทั้ง 4 ตัวก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกันมีเพียงแต่สื่อการตลาด ได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันคุ้นเคยกันดี ซึ่งก็คือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง

การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำการตลาดทางตรง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งข้อดีและข้อจำกัด รวมทั้งเทคนิค และข้อควรระวังต่างๆ ซึ่งนักการตลาดทางตรงจำเป็นต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งาน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อการตลาดประเภทนี้มีความแตกต่างจากสื่อการตลาดทางตรง ประเภทอื่นอยู่บ้าง เรื่องของความเป็นส่วนตัว กฎ กติกา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มารยาทในการสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้รายชื่อ หรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรได้รับอนุญาต หรือยินยอมจากเจ้าของก่อน รวมถึงเรื่องของสแปม หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขยะ (Junk Mail) เป็นความรู้ใหม่ที่นักการตลาดทางตรงต้องให้ความสนใจ เพื่อการประยุกต์ใช้งานสื่อประเภทนี้ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นสำคัญ

6. ตัวเลขสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ผลการสำรวจวิจัยผู้บริโภคของชาวอเมริกัน (JupilerResearch, 2007) ได้มีข้อมูลที่เป็นตัวเลขสถิติเกี่ยวกับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

- 87% อ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 70% ค้นหาข้อมูล
- 64% ค้นหาคำตอบของปัญหา หรือข้อสงสัยต่างๆ
- 60% ซื้อสินค้า
- 37% ส่งข้อความด่วน (Instant messaging)

ข้อมูลเกี่ยวกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

- ผู้บริโภคทั่วไปได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 274 ฉบับ/สัปดาห์
- ผู้บริโภคธุรกิจได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 304 ฉบับ/สัปดาห์
- 20% ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับ เป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบ Opt-in
- 74% ของผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มี E-mail Address 2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 18% ของผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (เช่น โทรศัพท์มือถือ) จัดเรียงลำดับ

(sort) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การแจ้งยกเลิกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับ

- 53% ยกเลิก เพราะจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับไม่เกี่ยวกับตนเอง
- 40% ยกเลิก เพราะได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์บ่อยเกินไป
- 26% ยกเลิก เพราะกำหนดให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งมาเป็นสแปม

จะเห็นได้จากข้อมูลเบื้องต้น พบว่าผู้บริโภคจะอ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมากที่สุด 87% และจะทำการยกเลิกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับไม่เกี่ยวกับตนเอง 53 % ดังนั้น การตลาดทางตรงโดยการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อทำการติดต่อกับลูกค้าได้ต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

7.แนวทางการจัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัว

การทำเว็บไซต์จำเป็นต้องมีหน่วยงานเข้ามาคุ้มครองในส่วนของผู้ใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากมีข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลส่วนบุคคล(Personal Information) อยู่เป็นจำนวนมาก จึงมีนโยบายความเป็นส่วนตัว (Private policy) ของ NECTEC

หน่วยงานนี้ดำเนินการ เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทุกท่าน ที่ติดต่อเข้ามายังเว็บไซต์ ดังนี้

7.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

1) เพื่อความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามายังเว็บไซต์ (ของหน่วยงาน) ทางเว็บไซต์จึงได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แอดเดรส (E-mail Address) ชื่อ (Name) ที่อยู่ หรือที่ทำงาน (Home or Work Address) รหัสไปรษณีย์ (ZIP Code) หรือหมายเลขโทรศัพท์ (Telephone Number) เป็นต้น

2) ในกรณีที่ท่านเข้าสู่ระบบ (Sign up) เพื่อสมัครสมาชิก หรือเพื่อใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หน่วยงานหรือเว็บไซต์ จะเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเพิ่มเติม ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Gender) สิ่งที่โปรดปราน/ความชอบ (Preferences/Favorites) ความสนใจ (Interesis) หรือหมายเลขบัตรเครดิต (Credit Card Number) และที่อยู่ในการแจ้งค่าใช้จ่าย (Billing Address)

3) นอกจากนั้น เพื่อทำการสำรวจความนิยมในการใช้บริการ หน่วยงานหรือเว็บไซต์ จึงจำเป็นต้องจัดเก็บรวบรวมข้อมูลบางอย่างของท่านเพิ่มเติม ได้แก่ หมายเลขไอพี (IP Address) ประเภทของโปรแกรมดูหน้าเว็บ หรือบราวเซอร์ (Browser Type) ชื่อโดเมน (Domain Name) บันทึกหน้าเว็บ (Web page) ของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เยี่ยมชม เวลาในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Access Times) และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการเข้าถึงก่อนหน้านั้น (Referring Website Addresses) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

4) หน่วยงานหรือเว็บไซต์ ขอแนะนำให้ท่านตรวจสอบนโยบายความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์อื่นที่เชื่อมโยงจากเว็บไซต์นี้ เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจว่า เว็บไซต์ดังกล่าว เก็บรวบรวมใช้หรือดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างไร ทั้งนี้ หน่วยงานหรือเว็บไซต์ ไม่สามารถรับรองข้อความ หรือการดำเนินการใดๆ ตามที่ได้มีการแจ้งไว้ในเว็บไซต์ดังกล่าวได้ และไม่ขอรับผิดชอบใดๆ หากเว็บไซต์นั้น ไม่ได้ปฏิบัติการ หรือดำเนินการใดๆ ตามนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เว็บไซต์ดังกล่าวได้ประกาศไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

7.2 การใช้ข้อมูลส่วนตัว

1) หน่วยงานหรือเว็บไซต์ จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เช่น ชื่อและที่อยู่ เพื่อใช้ในการติดต่อ ให้บริการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้ง สำรวจความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน หรือกิจกรรมของ หน่วยงานหรือเว็บไซต์ เท่านั้น

2) หน่วยงานหรือเว็บไซต์ ขอรับรองว่าจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลที่ หน่วยงานหรือเว็บไซต์ ได้เก็บรวบรวมไว้ไปขาย หรือเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอกโดยเด็ดขาด เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเท่านั้น

3) ในกรณีที่ หน่วยงานหรือเว็บไซต์ ได้ว่าจ้างหน่วยงานอื่นเพื่อให้ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การจัดส่งพัสดุไปรษณีย์ การวิเคราะห์เชิงสถิติในการดำเนินงาน หรือกิจกรรมของ หน่วยงานหรือเว็บไซต์ เป็นต้น หน่วยงานหรือเว็บไซต์ จะกำหนดให้หน่วยงานที่ได้ว่าจ้างให้ดำเนินการดังกล่าว เก็บรักษาความลับ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและกำหนดข้อห้ามมิให้มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวไปใช้นอกเหนือจากกิจกรรมหรือกิจการของ หน่วยงานหรือเว็บไซต์

7.3 สิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

เพื่อประโยชน์ในการรักษาความเป็นส่วนตัว มีสิทธิที่จะให้มีการใช้ หรือร่วมกันใช้ (Share) ข้อมูลส่วนบุคคล หรืออาจเลือกที่จะไม่รับข้อมูล หรือสื่อทางการตลาดใดๆ จาก หน่วยงานหรือเว็บไซต์ ก็ได้ เพียงแต่แจ้งความประสงค์ดังกล่าวให้ หน่วยงานหรือเว็บไซต์ ทราบโดยการกรอกข้อมูลในหน้าเว็บ http://.....

7.4 การรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล

เพื่อประโยชน์ในการรักษาความลับ และความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล (หน่วยงานหรือเว็บไซต์) จึงได้กำหนดระเบียบภายในหน่วยงานเพื่อกำหนดสิทธิในการเข้าถึง หรือใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของ และเพื่อรักษาความลับ และความปลอดภัยของข้อมูลบางอย่างที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น หน่วยงานหรือเว็บไซต์ จึงได้จัดให้มีช่องทางการสื่อสารแบบปลอดภัยสำหรับข้อมูลดังกล่าว โดยการเข้ารหัสข้อมูล เช่น การใช้ Secure Socket Layer (SSL) protocol เป็นต้น

สรุป

การใช้อินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยคู่แข่งขัน การจัดการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และการนำไปใช้เพื่อการสนับสนุนพ่อค้า หรือแม้กระทั่งการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆรวมไปถึงการให้การบริการด้วย ปัจจุบันสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยการสร้างตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสามารถเกิดการติดต่อสื่อสารโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ด้วยกัน 3 ด้านด้วยกันใหญ่ๆ คือ 1) ด้านการศึกษา 2) ด้านธุรกิจและพาณิชย์ และ 3) ด้านความบันเทิง แต่การใช้อินเทอร์เน็ตก็มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดอยู่หลายประการอาทิเช่น ความง่ายในการวางแผนงาน การวัดผลอีกทั้งยังเป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือตอบสนองในทันที การทำ

การตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การขายสินค้าและบริการ เป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก สร้างรายได้จากการโฆษณา การเพิ่มคุณค่าขององค์กร ใช้ในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า หรือใช้ในการทำวิจัย

นอกจากนั้น ยังมีเทคนิคอีก 8 ประการเพื่อทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์โฆษณาของคุณได้รับความสนใจ และมีโอกาสถูกเปิดอ่านมากขึ้น ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง 2) การใช้รายชื่อแบบ Opt-in 3) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย 4) การทำให้เป็นส่วนตัว 5) จูงใจให้เกิดการกระทำ 6) ให้ความสำคัญกับหัวเรื่อง 7) ทำการทดสอบตัวแปรต่างๆ เท่าที่ทำได้ให้มากที่สุด 8) ความลงตัวและพอเหมาะของเนื้อหา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 5

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายความหมายของการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต
2. ประโยชน์และความสำคัญของตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตคืออะไร จงอธิบาย
3. จงอธิบายกลยุทธ์การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
4. จงยกตัวอย่างการทำตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มา 2 ตัวอย่าง
5. จงบอกข้อดีและข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
6. เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง
7. เทคนิคการสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ควรมีลักษณะอย่างไร
8. เพราะสาเหตุใดผู้บริโภคในปัจจุบันจึงหันมาสนใจกับการสั่งสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2550). **การตลาดด้วยอีเมล์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊กส์ จำกัด.

วนิดา บุญพิเชฐวงศ์. (2558). **ICT การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจด้วยระบบไอซีที.** [Online]. Available : http://www.rachinuthit.ac.th/wanida/pages/k4.html [2558, มกราคม 20].

สมฤดี บุญช่วยชู. (2557). **หน่วยที่ 2 ระบบอินเทอร์เน็ต และอินทราเน็ต.** [Online]. Available : http://www.thaiall.com/internet/internet02.htm. [2558, มีนาคม 25].

Jobsdb. (2551). **ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำการตลาด ด้วย E-mail Marketing.** [Online]. Available : http://th.jobsdb.com/TH/TH/V6HTML/Home/marketing_editor37.html. [2558, มีนาคม 25].

JupilerResearch. (2007). **สถิติการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์.** [Online]. Available : http://www.juniperresearch.com/home. [2558, มีนาคม 25].

Werehumans. (2558). **E-mail Marketing คืออะไร?.** [Online]. Available : http://werehumans.com/th/what-is-email-marketing/. [2559, มิถุนายน 28].

9tana. (2559). **สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก.** [Online]. Available : http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/. [2559, มิถุนายน 28].

_____ . (2559). **คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน.** [Online]. Available : http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/. [2559, มิถุนายน 28].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 6 การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง

ความหมายและความสำคัญของการตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง
รูปแบบของจดหมายทางตรง
องค์ประกอบของจดหมายทางตรง
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 6 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของการใช้จดหมายทางตรงได้
2. อธิบายข้อดีและข้อจำกัดของการใช้จดหมายทางตรงได้
3. อธิบายรูปแบบและยกตัวอย่างจดหมายทางตรงได้
4. บอกองค์ประกอบของจดหมายทางตรงได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. วิเคราะห์จากกรณีศึกษา และอภิปรายร่วมกัน
4. ซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคล
5. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
6. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง
3. แบบฝึกหัดบทที่ 6
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยรามภัฏรำไพพรรณี

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 6
การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง

การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า และเป็นองค์ประกอบที่ทำให้คุณเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าของการตลาดทางตรงนี้สามารถใช้เครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าได้หลายหลายวิธี และมีหลากหลายรูปแบบแต่ในบทนี้จะกล่าวถึง จดหมายทางตรง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ แล้วจดหมายทางตรงจะมีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจได้แก่ การเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง สามารถเลือกผู้รับเป้าหมายได้อย่างเสรี สามารถสื่อสารได้เหมาะกับเวลา จัดว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยเฉพาะการสื่อสารสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ระหว่างผู้ส่ง (คุณ) กับผู้รับ (กลุ่มเป้าหมาย) เพื่อนำเสนอข้อมูล และทำหน้าที่เป็นพนักงานขายให้กับกิจการโดยใช้รูปแบบการขาย และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ความหมายและความสำคัญของการตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551 : 62) จดหมายทางตรง หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ธุรกิจหรือองค์การจัดทำขึ้นเพื่อเชิญชวน หรือโฆษณาสินค้า โดยการจัดส่งทางไปรษณีย์ไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นการสื่อสารทางตรงกับบุคคลที่มีการระบุชื่อผู้รับที่เจาะจง ชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ของการตลาดแบบทั่วไป

อรุณ โรจนสันติ (2535 : 12-14) จดหมายทางตรง หมายถึง การโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ส่งไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้นๆ

ซึ่งตามประวัติของจดหมายทางตรง นั้นกล่าวว่าเป็น เทคนิคและวิธีด้านการโฆษณาที่รักกันในตอนแรกๆ ว่า Direct mail advertising บางครั้งเรียกว่า การโฆษณาระบุชื่อ สำหรับในปัจจุบันเรียกว่า จดหมายทางตรง เนื่องจากเป็นการกล่าวเชิงเปรียบเทียบกับการโฆษณาในสื่อขนาดใหญ่ (Mass Media) อื่นๆ เช่นโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ถือเป็นการใช้สื่อทางอ้อมในการเข้าถึงผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต จะมีบทบาทสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ในการทำตลาดทางตรง แต่ จดหมายตรง ก็ยังคงเป็นสื่อการตลาดพื้นฐานของการทำการตลาดทางตรง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารตามที่ลูกค้าต้องการได้ในเวลา และด้วยรูปแบบที่พวกเขาต้องการได้ดีที่สุด

รูปแบบของจดหมายทางตรง

จดหมายทางตรง มีรูปแบบอยู่หลายประเภท ดังนั้น การเลือกใช้ จดหมายทางตรงรูปแบบไหนต้องคำนึงถึงงบประมาณในการจัดทำ และผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอีกด้วย โดยทั่วไปรูปแบบของจดหมายตรงมีดังนี้

1) จดหมาย (Letters)

2) ไปรษณียบัตร (Postcards)

3) เซลฟ์ เมลเลอร์ (Self Mailers)

4) ไดเมนชั่นแนล เมล (Dimensional Mails)

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. จดหมาย

OISHI GROUP
19-20th Floor, Park Ventures Ecoplex, 57 Wireless Road, Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand
Tel. 66(0)2785-8888 Fax. 66(0)2785-8889
http://www.oishigroup.com

19 กันยายน 2556

เรียน ท่านลูกค้าผู้มีอุปการะคุณ

สืบเนื่องจากกระทู้ http://pantip.com/topic/30998413 (วันที่โพสต์: วันพุธที่ 18 กันยายน 2556 เวลา 22.05.06 น.) เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ซาบูชิ สาขา เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว นั้น บริษัทฯ กราบขออภัยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างสูง เนื่องจากคุณภาพสินค้า (Quality of Product) คุณภาพบริการ (Quality of Service) และ สุขลักษณะและความสะอาด (Cleanliness) ที่ดีเลิศ เป็นหลักปรัชญาที่บริษัทฯ ยึดมั่นมาโดยตลอด

ทั้งนี้ บริษัทฯ มอบหมายให้เจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขทันที โดยขอขอบพระคุณทุกความคิดเห็นเป็นอย่างสูง กับทั้งขอน้อมรับทุกข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับใช้ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ต่อไป

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(คุณไพศาล อ่าวสถาพร)
รองกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจอาหาร
บริษัท โอชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
พร้อมด้วยคณะผู้บริหารและพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ

ภาพที่ 6.1 จดหมาย
ที่มา (news.voicetv, 2558)

จากภาพที่ 6.1 เป็นตัวอย่างแสดงจดหมายชี้แจงแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ดังนั้น จดหมายเป็น จดหมายทางตรง ที่เกิดจากการเขียน เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะความมีประสิทธิภาพและความเป็นส่วนตัวของ จดหมายทางตรง ดังนั้น จดหมาย จึงถูกนำมาใช้กับการทำ จดหมายทางตรง อย่างกว้างขวาง เช่น จดหมายแนะนำสินค้า

จดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร จดหมายติดตามผล และ อื่นๆ อีกหลากหลายประเภท เป็นต้น เพราะความง่ายในการผลิตและเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีศักยภาพที่สามารถทำให้เกิดการตอบสนองได้

จดหมายที่บอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ และชวนอ่าน เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวที่น่าประทับใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอ หรือความชื่นชอบส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมของผู้อ่าน ย่อมทำให้ผู้อ่านสนใจและอยากจะอ่านจนจบ รวมทั้งเกิดความรู้สึกคล้อยตามและเกิดการตอบสนองในที่สุด

สิ่งสำคัญที่พึงระลึกอยู่เสมอเมื่อต้องการใช้จดหมายทำ การตลาดทางตรง คือ ความเป็นส่วนตัว เพราะจดหมายเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ดังนั้น เมื่อกำลังเขียนจดหมายฉบับหนึ่ง ย่อมหมายถึงกำลังสื่อสารกับคนเพียงคนเดียว ถึงแม้ข้อเท็จจริง จดหมายฉบับนั้นจะถูกส่งไปยังผู้รับเป็นจำนวนมากก็ตาม ดังนั้น จงอย่าลืมที่จะใส่ความเป็นส่วนตัว รวมทั้ง การสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ที่กำลังสื่อสารด้วย

ตัวอย่างเช่น การใช้คำขึ้นต้นว่า “เรียน ท่านเจ้าของบ้านที่นับถือ” ถึงแม้จะไม่ผิดกฎการเขียนจดหมายที่ดี แต่ก็มีความเป็นส่วนตัวน้อยกว่าการระบุชื่อผู้รับโดยตรง เพราะถ้าสามารถทำให้ผู้รับจดหมายรู้สึกว่า จดหมายฉบับนั้นถูกเขียนชื่อเพื่อสื่อสารกับเขา หรือเธอโดยเฉพาะ ก็ประสบความสำเร็จเกินครึ่งในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว

ตัวอย่างจดหมายประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการทำจดหมายทางตรง เช่น นำเสนอสินค้า จดหมายเชิญชวนการเปิดตัว/แนะนำสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร จดหมายขอบคุณลูกค้า จดหมายติดตามผล เช่น การให้บริการลูกค้า

เป้าหมายสำคัญของการใช้จดหมายในการทำการตลาดทางตรง คือ พยายามทำให้ผู้รับเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ เป้าหมายในการทำการตลาดทางตรงนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จดหมายจึงควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1) ดึงดูดความสนใจของผู้รับ ถือว่าเป็นหน้าที่แรกที่ต้องทำเป็นอันดับแรก

2) นำผู้อ่านไปยังส่วนของเนื้อหาหรือสาระสำคัญ เช่น ข้อเสนอ ที่น่าสนใจ ที่ทำให้ผู้อ่านจดหมายอยากที่จะอ่านต่อไป

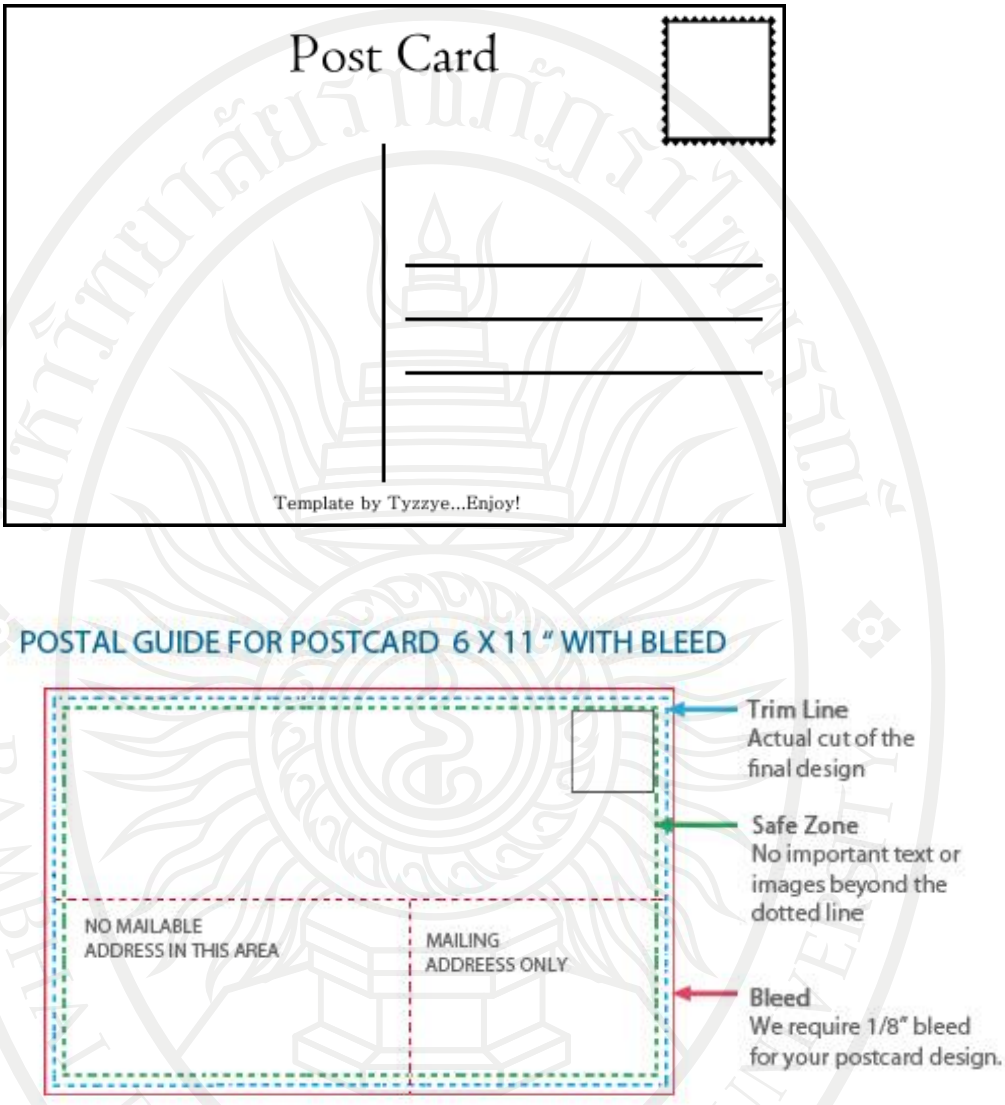
3) ต้องชัดเจน หมายถึง ประโยชน์ หรือที่สิ่งที่พวกเขาจะได้รับ คืออะไร ต้องบอกให้ชัดเจนเจาะจง และเป็นไปได้

4) ทำให้ผู้อ่านเห็นว่าทำไมพวกเขาควรตอบสนองในทันที ผู้อ่านมักจะเกิดข้อโต้แย้งหรือข้อสงสัยในขณะที่กำลังอ่านจดหมาย เช่น รู้สึกว่าจดหมายเป็นการโฆษณาเกินจริง ดังนั้น ก็ควรที่จะหาวิธีจัดการ หรือแก้ข้อสงสัยเหล่านั้นไว้ด้วย

5) จูงใจให้ผู้อ่านเกิดการตอบสนองในทันที โดยบอกให้ชัดเจนและตรงไปตรงมาว่า ต้องการให้พวกเขาทำอะไร และถ้าพวกเขาทำตามข้อเสนอแล้ว ผลดีที่พวกเขาจะได้รับคืออะไร

6) ความเรียบง่ายของภาษา คือ ความเรียบง่ายของภาษา และหน้าตาของจดหมาย (รวมถึงจดหมายทางตรง รูปแบบอื่น) จะทราบได้โดยการทดสอบองค์ประกอบต่างๆ เช่น ขนาดและแบบตัวอักษร สี การจัดวาง ตำแหน่งของข้อความ และรูปภาพ เป็นต้น เพื่อค้นหาองค์ประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ไปรษณียบัตร



ภาพที่ 6.2 ลักษณะและขนาดไปรษณียบัตร
ที่มา (Uprinting, 2559)

ไปรษณียบัตร มีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีหลายขนาด ขนาดมาตรฐาน คือ 4 x 6 นิ้ว ด้านหนึ่งของแผ่นกระดาษเป็นรูปภาพ ภาพถ่าย หรือภาพตัดปะ ที่มีหรือไม่มีข้อความหรือคำอธิบายพิมพ์บนบัตรและตั้งใจส่งให้ทางไปรษณีย์โดยไม่ต้องมีซองจดหมาย อีกด้านหนึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนสำหรับให้ผู้ส่งกรอกชื่อและที่อยู่ของผู้รับ อีกส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่สำหรับใส่ข้อความสั้นๆ โปสการ์ดที่เก่ามาก ๆ หรือเป็นโปสการ์ดที่หายากหรือเป็นโปสการ์ดเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ที่สำคัญอาจจะมีมูลค่าสำหรับผู้เก็บสะสม สำหรับโปสการ์ดที่นิยมสะสม

ได้แก่ ภาพบุคคลสำคัญ นักกีฬา นักการเมือง นักแสดงและบาทหลวง ภาพสถานที่ต่างๆ สถานีรถไฟ ทิวทัศน์ เมืองและหมู่บ้านในชนบท ภาพการ์ตูนล้อเลียน ประเด็นร้อนในสังคม

ไปรษณียบัตรได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นทางเลือกที่ถูกนำมาใช้กับการทำตลาดโดยจดหมายตรง เมื่อผู้รับมีความคุ้นเคยกับสินค้าและบริการแล้ว หรือเมื่อต้องการนำเสนอข้อมูลบนพื้นที่จำกัด ด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็วกว่าและมีต้นทุนที่ถูกว่าการทำจดหมายทางตรง

ข้อดีของไปรษณียบัตร ได้แก่

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

2) เห็นได้ง่าย และสะดุดตา ถึงแม้ ไปรษณียบัตรจะถูกกองรวมกับสิ่งพิมพ์อื่นๆ

3) จัดทำ และจัดส่งได้ง่าย และรวดเร็ว

4) ง่ายต่อการติดตาม

5) ถูกกว่า จดหมายทางตรง

6) มีอัตราการตอบสนองที่รวดเร็ว

7) ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งถูกกว่าสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น

การนำไปรษณียบัตรไปใช้ในกรณีต่างๆ ดังนี้

1) รวบรวมรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น ของขวัญพิเศษ

2) สร้างกลไกการตอบสนอง โดยการส่งไปรษณียบัตรอย่างต่อเนื่องเพื่อเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ

3) รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการส่งไปรษณียบัตรให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสต่างๆ หรือในวาระพิเศษ เป็นต้น

4) แจ้งส่วนลด ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเทศกาลพิเศษต่างๆ

5) เพิ่มยอดขาย โดยการส่งไปรษณียบัตรให้ลูกค้า พร้อมให้ส่วนลดพิเศษเมื่อพวกเขาสั่งซื้อสินค้า

6) แนะนำสิ่งใหม่ๆ เช่นการวางตลาดสินค้าใหม่ หรือเปิดตัวธุรกิจใหม่ เป็นต้น

7) เตือนความจำ เช่น แจ้งวันครบกำหนดการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

8) เชิญชวน ผู้ที่เคยเป็นลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการของเราใหม่

9) ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยส่งไปเป็นข้อความสั้นๆ เพื่อแจ้งที่อยู่เว็บไซต์ หรือ URL ของเรา

ไปรษณียบัตร จัดว่าเป็นสิ่งที่มีต้นทุนต่ำ (รองจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น) นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่า ไปรษณียบัตรสามารถทำให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วภายในระยะเวลาเพียง 90 วินาที หรือน้อยกว่านั้น ย่อมไม่มีสื่อไหนที่ทำเวลาได้รวดเร็วกว่าไปรษณียบัตรอย่างแน่นอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3. เซลฟ์ เมลเลอร์

เซลฟ์ เมลเลอร์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีซองหรือวัสดุห่อหุ้ม อาจเป็นแผ่นกระดาษที่สามารถพับและปิดผนึกเพื่อส่งกลับไปยังผู้ส่งต้นทาง ซึ่งโดยทั่วไปจะพิมพ์ชื่อ ที่อยู่ผู้ส่งไว้เรียบร้อยแล้ว ดังตัวอย่างภาพที่ 6.3

ภาพที่ 6.3 เซลฟ์ เมลเลอร์ (self-mailers)
ที่มา (Evonprint, 2559)

เซลฟ์ เมลเลอร์ เหมาะกับการสื่อสารที่ต้องการความเป็นส่วนตัวแบบจดหมาย แต่มีต้นทุนต่ำกว่า ขนาดของ เซลฟ์ เมลเลอร์ มีหลายขนาด ขนาดที่นิยมใช้กันคือ ขนาด 9.5"x4.125" ขนาด 6"x9" และขนาด 9"x12" โดยเฉพาะขนาด 9.25"x4.125" ได้รับความนิยมมากที่สุดในการทำแคมเปญการตลาดทางตง และเข้าใจว่ามันคือจดหมายโฆษณานั่นเอง ทั้งนี้การเลือกใช้ เซลฟ์ เมลเลอร์ ขนาดไหน ย่อมขึ้นกับตัวแปรหลายประการ เช่น เนื้อหาข้อมูล (ข้อมูลและรูปภาพ) ที่ต้องการนำเสนอกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตและการจัดส่ง

4. ไดเมนชั่นเนล เมล

ไดเมนชั่นเนล เมล (Dimensional Mail) คือ การทำจดหมายทางตรง ซึ่งมีรูปทรงแบบ 3 มิติ เช่น หีบห่อ กล่อง หรืออื่นๆ เป็น การทำจดหมายตรงที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้รับอยากที่จะเปิดดูได้ดี และรวดเร็ว ด้วยจุดเด่นที่แปลก แตกต่างกว่าจดหมายทั่วไป และยังกระตุ้นให้ผู้รับอยากรู้ว่า ภายในหีบห่อนั้นมีสิ่งใดอยู่ แต่ไดเมนชั่นเนล เมลแบบนี้ ก็มีจุดด้อยที่ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่า จดหมายทางตรงแบบอื่น ยังไม่นับรวมกับต้นทุนของขวัญพิเศษที่บรรจุอยู่ข้างใน และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอีกด้วย

แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) หรือขนาดเล็ก หรือถ้าต้องการสร้างความประทับใจ ความรู้สึกพิเศษให้เกิดขึ้นกับผู้รับไดเมนชั่นเนล เมลก็จะเป็นคำตอบหรือทางเลือกที่เหมาะที่สุดในการทำตลาดทางตรงได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างภาพที่ 6.4

ภาพที่ 6.4 ไดเมนชั่นเนล เมล (Dimaensional Mail)
ที่มา (Paulbaaske, 2559)

องค์ประกอบของจดหมายทางตรง

จดหมายที่เรียบง่ายเพียงหนึ่งฉบับ หรือเป็นไปรษณีย์ที่มีรูปแบบซับซ้อนมากขึ้น โดยประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ 5-6 ส่วนก็ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วไปรษณีย์ทางตรงที่ส่งไปหาลูกค้า จะต้องมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 ข้อ

1) ซองจดหมาย
2) จดหมาย
3) แผ่นพับโฆษณา
4) เอกสารเชิญชวน
5) ใบสั่งซื้อ
6) ใบตอบรับ หรือซองตอบกลับทางธุรกิจ
7) รายการสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. ซองจดหมาย

นักการตลาดทางตรงส่วนใหญ่มักจะเสียเวลาเป็นจำนวนมากไปกับการร่างจดหมายออกแบบแผ่นพับโฆษณา หรือสร้างสรรค์ใบสั่งซื้อที่มีประสิทธิผล โดยไม่ค่อยให้ความสนใจกับซองจดหมายเท่าไรนัก ทั้งที่ความจริงแล้วซองจดหมายนั้นเป็นด่านแรกที่ใช้ในการดึงดูดใจลูกค้า และวัตถุประสงค์หลักของซองจดหมายก็คือ การทำให้ผู้คนเปิดมัน! กล่าวคือในแต่ละวันลูกค้าอาจได้รับจดหมายถึงพวกเขามากถึง 10-15 ฉบับต่อวัน ดังนั้นซองจดหมายที่ส่งไปก็จะต้องแข่งขันกับไปรษณีย์ทางตรงรายอื่นๆ ที่อาจจะเป็นทั้งรายการสินค้าหรือวารสารอื่นๆ อยู่เสมอ จึงต้องคิดหาวิธีที่จะทำให้ซองจดหมายมีความโดดเด่นและดึงดูดใจ โดยวิธีการต่อไปนี้จะสามารถช่วยได้

1) จ่าหน้าซองถึงชื่อบุคคลอย่างชัดเจน อย่าเพียงแต่ระบุว่า “ท่านเจ้าของบ้าน...” เท่านั้น และถ้าเป็นไปได้ควรจะตรวจสอบให้แน่ใจด้วยว่า สะกดชื่อของลูกค้าได้อย่างถูกต้องนอกจากนี้การพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของลูกค้าลงบนซองโดยตรง ยังเป็นการดีกว่าการพิมพ์ลงบนสติ๊กเกอร์ เพื่อนำมาปิดลงบนซองจดหมายอีกครั้งหนึ่งด้วย

2) ใช้แสตมป์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ ถ้าจำนวนจดหมายที่จะต้องส่งไปรษณีย์ทางตรง มีไม่มากนักก็อาจจะเลือกใช้แสตมป์ที่สวยงามแปลกตาออกไปจากแสตมป์รุ่นมาตรฐานที่มักจะพบเห็นกันอยู่เป็นประจำทุกวันได้ ทั้งนี้ยังอาจจะเลือกใช้แสตมป์ที่แตกต่างกันหลายๆ ชุด หรือเลือกใช้แสตมป์บางรุ่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าจำหน่ายต้นไม้หรือดอกไม้ ก็สามารถเลือกใช้แสตมป์รูปดอกไม้เพื่อติดลงบนจดหมายให้กับลูกค้าได้ หรือถ้าจำหน่ายสัตว์เลี้ยง ก็อาจจะเลือกใช้แสตมป์รูปปลาเพื่อติดลงบนจดหมายให้กับลูกค้าก็ได้ เป็นต้น พึงระลึกไว้เสมอว่าซองจดหมายที่ติดแสตมป์ที่มีสีสันและรูปภาพสวยงามจะช่วยดึงดูดใจทำให้ผู้รับเปิดซองออกอ่านได้มากกว่าแสตมป์ธรรมดาๆ ที่พบเห็นกันจนชินตา

3) พิมพ์ข้อเสนอ หรือข้อความที่ดึงดูดใจลงบนซอง อาจจะเคยเห็นข้อเสนอหรือข้อความเหล่านี้มาบ้างแล้ว อาทิเช่น “รับสินค้าขนาดทดลองใช้ฟรี! เปิดดูรายละเอียดจากด้านใน” หรือ “กินอย่างไรไม่ให้อ้วน? พบกับคำตอบที่น่าอัศจรรย์ข้างใน!” อย่างไรก็ตามอย่าแสดงรายละเอียดทั้งหมดไว้บนหน้าซองจดหมาย ควรจะใช้ประโยคหรือข้อความที่ดึงดูดใจ เพื่อทำให้ลูกค้าตื่นเต้นและมีความอยากรู้มากพอที่จะเปิดซองจดหมายอ่าน

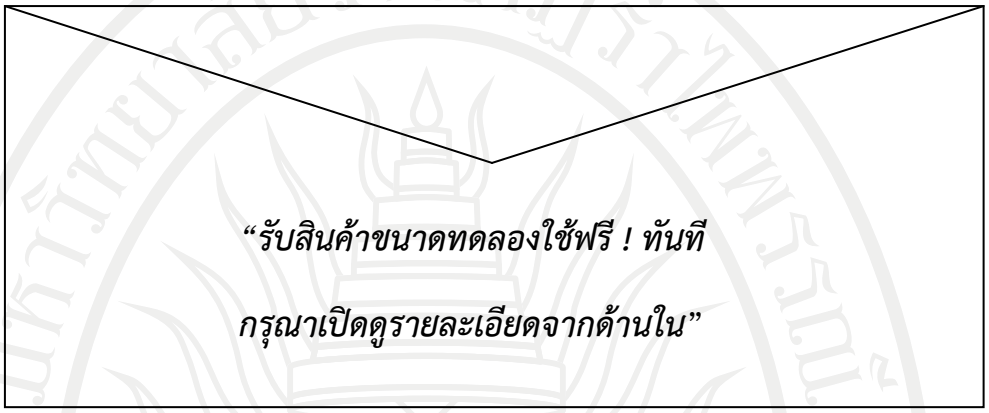
4) ออกแบบซองจดหมายให้มีสีสันและลวดลาย ถ้าจำหน่ายสินค้าประเภทที่มีความสวยงามดึงดูดใจหรือของสะสม ก็ควรจะแสดงตัวอย่างบนซองจดหมายด้วย แต่สิ่งที่สำคัญก็คือจะต้องทำให้ซองจดหมายมีความน่าตื่นเต้น และทำให้ได้รับความสนใจ

5) ใช้พื้นที่บนซองจดหมายทั้งสองด้านให้เป็นประโยชน์ อาจจะทดลองใส่ข้อความอื่นๆ ลงบนด้านหลังของซองจดหมาย เพื่อแสดงอารมณ์ขันย่างมีรสนิยมก็ได้

6) ใส่ที่อยู่สำหรับการตีกลับ ถ้าหากจดหมายฉบับดังกล่าวไปไม่ถึงลูกค้า ไม่ว่าจะเนื่องจากไม่มีผู้รับ ย้ายที่อยู่ ปิดกิจการหรือที่อยู่ผิดก็ตาม ก็จำเป็นต้องทราบสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะนำมาแก้ไขรายละเอียดของลูกค้าในฐานข้อมูลต่อไป

7) สร้างความเรียบง่ายให้ดูน่าสนใจ ถ้าสินค้าหรือบริการไม่ใช่ประเภทที่เห็นแล้วมีเสน่ห์ดึงดูดใจในทันที ดังเช่นในกรณีที่ต้องการนำเสนอการให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ อาจจะเลือกใช้ซองจดหมายเรียบๆ สีขาว แล้วติดแสตมป์ที่สวยงามเพียงเท่านั้นก็ได้ เป็นต้น โดยถ้ายิ่งสามารถทำให้มันดู

เป็นจดหมายส่วนตัวได้มากขึ้นเท่าไรเปอร์เซ็นต์ของการที่ลูกค้าจะเปิดซองจดหมายออกอ่านก็มีมากขึ้นเท่านั้น ดังตัวอย่างภาพที่ 6.5 ซองจดหมายที่ประสบความสำเร็จ โดยใส่ข้อความที่เร้าใจลงไปหน้าซองของจดหมายเพื่อให้เกิดการกระตุ้นเร้าใจสำหรับผู้ที่ได้รับ ทำให้อยากที่จะเปิดอ่านจดหมายมากขึ้น



ภาพที่ 6.5 ตัวอย่างซองจดหมายที่มีข้อเสนอบนซอง

2. จดหมาย

จดหมายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของโปรแกรมการส่งไปรษณีย์ถึงลูกค้าทางตรง เนื่องจากมันเป็นส่วนที่แสดงถึงการนำเสนอโปรแกรมโดยรวมว่าเป็นอย่างไร กล่าวคือจดหมายจะเปรียบเสมือนกับพนักงานขายผู้ซึ่งเดินทางไปเยี่ยมเยียนกลุ่มลูกค้าถึงที่บ้าน เพื่อทำการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง 10 ขั้นดังต่อไปนี้จะเป็นวิธีการออกแบบจดหมายสำหรับการส่งไปรษณีย์ถึงลูกค้าทางตรงได้อย่างมีประสิทธิผล

1) สร้างจดหมายให้มีความเป็นมิตรและเป็นกันเอง ทำการระบุชื่อผู้ส่งและผู้รับอย่างชัดเจน พร้อมทั้งเขียนจดหมายให้มีลักษณะเป็นจดหมายจากบุคคลถึงบุคคลไม่ใช่จากบริษัทถึงบุคคล ลองนึกถึงจดหมายที่ได้รับจากครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนของคุณ ที่พวกเขาเขียนมาหาคุณเพื่อเล่าเรื่องต่างๆ ให้คุณทราบว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง และทำให้รู้สึกอบอุ่นที่ได้รับการติดต่อจากพวกเขา ซึ่งก็ควรจะปฏิบัติเช่นเดียวกันนี้ในการส่งจดหมายหาลูกค้า

2) หลีกเลี่ยงการเขียนวกไปวนมา หรือการใช้เหลายๆ ย่อหน้า ทำการร่างจดหมายเพื่อรวบรวมทุกสิ่งที่ต้องการจะแจ้งให้ลูกค้าทราบ หลังจากนั้นให้กลับมาทดลองอ่านอีกครั้งหนึ่งเพื่อกำจัดข้อความซ้ำซ้อนต่างๆ ออกจนเหลือเพียงแต่ใจความสำคัญเท่านั้น

3) เขียนสิ่งที่ต้องการจะบอกอย่างครบถ้วน คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าจดหมายไม่ควรมีความยาวเกิน 1 หน้ากระดาษ ซึ่งมันไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด กล่าวคือสามารถเขียนจดหมายยาวเท่าไรก็ได้ถ้ามันจำเป็นสำหรับการเล่าเรื่องราวทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าสินค้าหรือบริการของมีส่วนประกอบที่ซับซ้อนหลายๆ ส่วน ก็อาจจะเขียนบรรยายส่วนประกอบเหล่านั้นได้มากถึง 3-4 หน้ากระดาษเลยทีเดียว พึงระลึกไว้เสมอว่าอย่าไปกำหนดความยาวของจดหมายไว้ล่วงหน้าเป็นอันขาด แต่ควรจะเขียนไปเรื่อยๆ ด้วยความกระชับและชัดเจนจนกระทั่งรู้สึกว่าได้แจ้งทุกอย่างครบถ้วน

แล้ว จากนั้นจึงกลับไปอ่านทบทวน และแก้ไขจดหมายฉบับดังกล่าวจนแน่ใจว่ามันได้บอกทุกสิ่งเท่าที่จำเป็นเรียบร้อยแล้ว (ห้ามมากเกินกว่านั้น) ทั้งนี้อาจจะให้ผู้อื่นช่วยอ่าน เพื่อวิจารณ์จดหมายด้วยก็ได้ แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการแก้ไขปรับปรุงต่อไป

4) ใช้กระดาษหัวจดหมายที่ดึงดูดใจ ควรสละเวลาสักเล็กน้อย เพื่อทำการออกแบบหัวจดหมายให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท กล่าวคือถ้าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่เป็นกันเองเสมือนเพื่อนบ้าน ก็ควรจะเลือกใช้หัวจดหมายอย่างไม่เป็นทางการมากนัก ในขณะเดียวกันถ้าต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพก็ควรจะเลือกใช้หัวจดหมายที่ถูกออกแบบมาอย่างเป็นทางการมากกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจะตรวจสอบให้แน่ใจด้วยว่าได้ครอบคลุมข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญเอาไว้หมดทุกส่วนดังต่อไปนี้ ชื่อ ตำแหน่ง ชื่อบริษัท ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร และที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address)

5) กล่าวคำทักทายอย่างเฉพาะเจาะจง ถ้าเป็นไปได้ ควรระบุชื่อของผู้รับอย่างชัดเจนแทนที่จะใช้คำว่า “เรียนท่านผู้อ่าน” ซึ่งถ้าโปรแกรมการส่งไปรษณีย์ถึงลูกค้าทางตรงเป็นโครงการขนาดเล็กและมีฐานลูกค้าไม่มาก ก็สามารถใช้ซอฟท์แวร์คอมพิวเตอร์สำหรับการพิมพ์เอกสารได้อย่างง่ายดาย แต่ถ้าต้องจัดการกับโปรแกรมการตลาดทางตรงที่มีรายชื่อลูกค้าเป็นจำนวนมาก ก็อาจจะเลือกใช้บริการจากสำนักงานส่งไปรษณียภัณฑ์ (Mailing House) ได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการจัดการดังกล่าว อย่างไรก็ตามถ้าไม่ทราบชื่อของลูกค้าเป้าหมาย ก็ควรจะระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายตามต้องการลงไปในจดหมายให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น “ถึง คุณแม่บ้าน” “เรียน ท่านสมาชิกชมรม” หรือ “เรียนท่านเจ้าของสัตว์เลี้ยง” เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจจะใช้ประโยคสั้นๆ เป็นการเริ่มต้นทักทายอย่างเฉพาะเจาะจงด้วยก็ได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“มันง่ายขนาดนั้นเลยจริงๆ ท่านผู้อ่านที่รัก...”

“ถ้าต้องการประหยัดเงินและเวลา เราเชื่อว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของคุณอย่างแน่นอน”

6) การใช้กรอบดึงดูดความสนใจ กรอบดึงดูดความสนใจมักจะอยู่ตรงส่วนบนของจดหมาย ซึ่งจะเป็นการเริ่มต้นทักทายลูกค้าด้วยการแนะนำข้อเสนอพิเศษ โดยจะกล่าวเน้นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหรือชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายอ่านจดหมายส่วนที่เหลือจนจบ โดยข้อความในกรอบดึงดูดความสนใจอาจจะเป็นคำชื่นชมจากลูกค้าเก่าที่พึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการมาก่อนแล้วก็ได้ ทั้งนี้กรอบดึงดูดความสนใจไม่จำเป็นที่จะต้องตีกรอบล้อมรอบไว้เสมอ แต่อาจจะใช้รูปการ์ตูน ภาพวาด หรือการเล่นสีอื่นๆ รวมไปถึงการใช้กระดาษโน้ตขนาดเล็กปิดข้อความเสริมลงไปเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าแทนก็ได้ดังภาพที่ 6.6 กรอบดึงดูดความสนใจ เป็นข้อความสั้น ๆ ที่ทำขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้เกิดการอ่านจดหมายที่อยู่ในซอง เป็นต้น

เรียน คุณชื่นชีวา

ลองอ่านต่อไปดูสิคะ ว่าคุณจะได้รับช่อดอกไม้และของที่ระลึกมูลค่า 990 บาท ที่จะส่งตรงถึงหน้าประตูบ้านคุณได้อย่างไร แน่นอนค่ะทั้งหมดนี้ฟรี!!

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

ภาพที่ 6.6 กรอบดึงดูดความสนใจ

7) ใช้ตัวอักษรแบบต่างๆ เพื่อสร้างหัวข้อย่อย หัวข้อย่อยคือการใช้ตัวอักษรแบบที่แตกต่างออกไปจากตัวอักษรปกติ เพื่อคั่นระหว่างย่อหน้าในจดหมาย เพื่อไม่ให้จดหมายมีความซ้ำซากจำเจมากจนเกินไปนัก โดยอาจจะเลือกใช้ตัวอักษรแบบหนา ขีดเส้นใต้ หรือเปลี่ยนแบบตัวอักษรเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับหัวข้อย่อยก็ได้ อย่างไรก็ตามจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจด้วยว่า ตัวอักษรทั้งหมดที่เลือก สามารถอ่านออกได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น การใช้ตัวอักษรที่แตกต่างกันออกไปในการทำพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

นอกจากนี้การแจ้งผลประโยชน์ และประเด็นสำคัญต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ โดยการแบ่งเป็นหัวข้ออย่างชัดเจน ก็จะช่วยทำให้ผู้รับจดหมายที่ไม่ได้อ่านรายละเอียดทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ สามารถได้รับข้อมูลเหล่านี้จากการอ่านเร็วได้

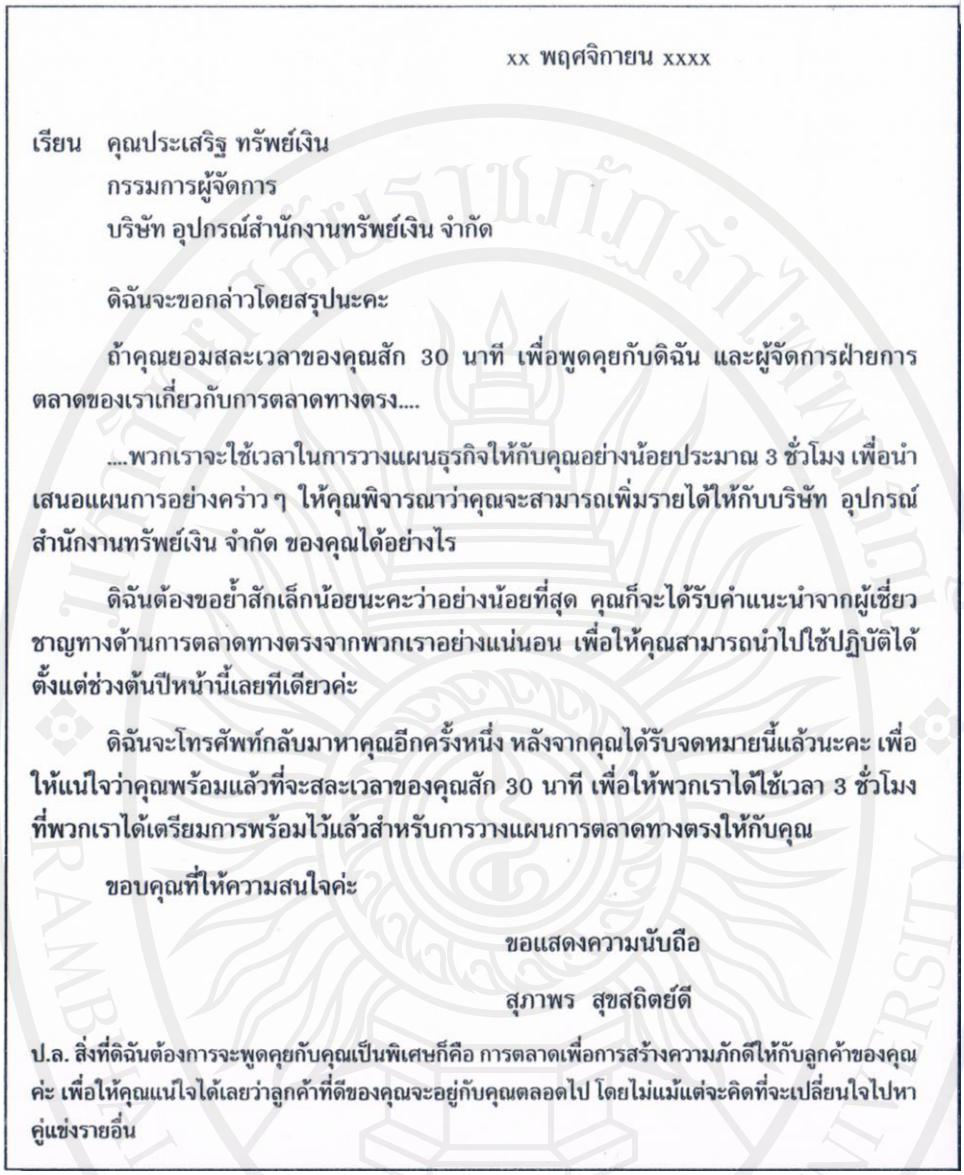
8) ระบุสิ่งที่ต้องการให้ลูกค้าปฏิบัติ อย่าลืมแจ้งให้ผู้รับจดหมายทราบด้วยว่า ต้องการให้พวกเขาลงมือปฏิบัติอะไรบ้าง ตัวอย่างเช่น “รับของขวัญฟรี! เมื่อสั่งซื้อสินค้าก่อนวันที่ 22 กันยายน” หรือ “ถ้าคุณสั่งสินค้ามากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป รับส่วนลดจากเราทันที 15 เปอร์เซ็นต์” เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญก็คือจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าพวกเขาควรจะลงมือปฏิบัติในทันทีที่อ่านจดหมายจบ โดยระบุไว้ตรงบรรทัดสุดท้ายของจดหมายที่ส่งไป

9) ลงชื่อในจดหมายด้วยหมึกสีน้ำเงิน คงจะเป็นเรื่องค่อนข้างยากที่เราจะลงชื่อในจดหมายทุกฉบับด้วยตัวเอง (แต่ถ้าทำได้ก็จะยิ่งยอดเยี่ยม) เราสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จำลองลายเซ็นเพื่อพิมพ์ลงไปในจดหมาย ให้ดูเหมือนกับว่าเป็นผู้ลงชื่อดังกล่าวด้วยตนเองก็เป็นได้ โดยถึงแม้ว่าผู้คนจะทราบว่าลายเซ็นดังกล่าวเป็นการพิมพ์ออกมาจากคอมพิวเตอร์ แต่เทคนิคข้างต้นก็มีส่วนช่วยเพิ่มการตอบรับจากลูกค้าได้ค่อนข้างมาก

10) เพิ่มเติมส่วน ป.ล. หลายๆ คนมักจะชอบอ่านตรงส่วนท้ายของจดหมายก่อนเสมอ เพื่อตรวจสอบดูว่าใครเป็นผู้ส่งจดหมายมาหาพวกเขา ดังนั้นการใช้ ป.ล. จึงสามารถดึงดูดความสนใจของพวกเขาได้เป็นอย่างดี โดยอาจจะใช้ ป.ล. ในการกล่าวย้ำถึงข้อเสนอพิเศษ หรือนำเสนอข้อเสนออื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในส่วนอื่นของจดหมายก็ได้

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของจดหมายสำหรับการส่งไปรษณีย์ถึงลูกค้าทางตรงที่ประสบความสำเร็จ (ภาพที่ 6.7)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



xx พฤศจิกายน xxxx

เรียน คุณประเสริฐ ทรัพย์เงิน
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท อุปกรณ์สำนักงานทรัพย์เงิน จำกัด

ดิฉันจะขอกล่าวโดยสรุปนะคะ

ถ้าคุณยอมสละเวลาของคุณสัก 30 นาที เพื่อพูดคุยกับดิฉัน และผู้จัดการฝ่ายการตลาดของเราเกี่ยวกับการตลาดทางตรง....

....พวกเราจะใช้เวลาในการวางแผนธุรกิจให้กับคุณอย่างน้อยประมาณ 3 ชั่วโมง เพื่อนำเสนอแผนการอย่างคร่าว ๆ ให้คุณพิจารณาว่าคุณจะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท อุปกรณ์สำนักงานทรัพย์เงิน จำกัด ของคุณได้อย่างไร

ดิฉันต้องขอย้ำสักเล็กน้อยนะคะว่าอย่างน้อยที่สุด คุณก็จะได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดทางตรงจากพวกเราอย่างแน่นอน เพื่อให้คุณสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ตั้งแต่ช่วงต้นปีหน้านี้เลยทีเดียวค่ะ

ดิฉันจะโทรศัพท์กลับมาหาคุณอีกครั้งหนึ่ง หลังจากคุณได้รับจดหมายนี้แล้วนะคะ เพื่อให้แน่ใจว่าคุณพร้อมแล้วที่จะสละเวลาของคุณสัก 30 นาที เพื่อให้พวกเราได้ใช้เวลา 3 ชั่วโมง ที่พวกเราได้เตรียมการพร้อมไว้แล้วสำหรับการวางแผนการตลาดทางตรงให้กับคุณ

ขอบคุณที่ให้ความสนใจค่ะ

ขอแสดงความนับถือ

สุภาพร สุขสถิตย์ดี

ป.ล. สิ่งที่ดิฉันต้องการจะพูดคุยกับคุณเป็นพิเศษก็คือ การตลาดเพื่อการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าของคุณค่ะ เพื่อให้คุณแน่ใจได้เลยว่าลูกค้าที่ดีของคุณจะอยู่กับคุณตลอดไป โดยไม่แม้แต่จะคิดที่จะเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งรายอื่น

ภาพที่ 6.7 จดหมายที่ส่งไปให้ลูกค้า
ที่มา (กิลเลอร์ หลุยส์, 2547)

จากภาพที่ 6.7 เป็นจดหมายที่ส่งไปให้ลูกค้า โดยใส่ข้อความที่กระตุ้นให้ผู้อ่านอยากทราบรายละเอียด หรือวิธีการของการทำแผนการตลาดทางตรง

3. แผ่นพับโฆษณา

การส่งแผ่นพับโฆษณาไปหาลูกค้าพร้อมกับไปรษณีย์ทางตรง กล่าวคือ ถ้ากำลังทำการตลาดทางตรงให้กับการบริการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการเงิน ก็ไม่มีความจำเป็นอะไรที่จะต้องส่งแผ่นพับโฆษณาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ในขณะเดียวกันถ้าต้องการจะแสดงให้ลูกค้า

เห็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แน่นอนว่าแผ่นพับโฆษณาน่าจะเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งย่อมจะดีกว่าการอธิบายด้วยคำพูด

รายการต่อไปนี้คือ ข้อแนะนำ 7 ประการสำหรับการสร้างแผ่นพับโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ

1) ครอบคลุมข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดไว้ในแผ่นพับโฆษณา แผ่นพับโฆษณามักจะถูกแยกออกจากส่วนอื่นๆ ของไปรษณีย์ทางตรงอยู่เสมอ เนื่องจากผู้คนชอบที่จะเก็บแผ่นพับโฆษณาไว้กับตัว เพื่อแสดงสินค้าที่พวกเขาสนใจให้ผู้อื่นชมต่อไป ดังนั้น ถ้าไม่ได้ใส่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าลงไปในแผ่นพับโฆษณา ก็อาจจะเสียโอกาสในการขายไปอย่างน่าเสียดาย

2) ขึ้นต้นหัวเรื่องให้เป็นประโยคที่สมบูรณ์ โดยกล่าวเน้นให้ชัดเจนด้วยว่าสิ่งที่ลูกค้าควรจะปฏิบัติคืออะไร ตัวอย่างเช่น “คุณเตรียมทุกอย่างพร้อมแล้วจริงหรือ? แน่นอนถ้าคุณมีมีดพกแบบสวิสที่มีอุปกรณ์เสริมของเราอยู่เพียงชิ้นเดียว คุณก็พร้อมเสมอสำหรับทุกสถานการณ์!” เป็นต้น

3) ใช้รูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงการใช้งานจริง คนส่วนใหญ่ชอบที่จะดูรูปคนในแผ่นพับโฆษณาเสมอ ดังนั้น อย่าลืมใส่รูปคนที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ลงในแผ่นพับโฆษณาด้วย เพื่อเป็นการแสดงให้ลูกค้าเป้าหมายได้เห็นว่า จะมีชีวิตที่ดีขึ้นได้อย่างไรจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณเพิ่งกลับมาจากการพักผ่อนต่างจังหวัด โดยคุณมีรูปถ่ายกลับมาทั้งหมด 12 ใบที่เป็นรูปน้ำตกหรือทิวทัศน์อื่นๆ แต่คุณมีเพียงรูปถ่ายใบเดียวที่มีสมาชิกในครอบครัวของคุณถ่ายรูปคู่กับน้ำตกที่คุณเพิ่งไปพักผ่อนมา แล้วคุณจะเลือกเก็บรูปภาพใดไว้เป็นพิเศษ? นอกจากนี้ ถ้าต้องการจะเสนอของขวัญฟรีหรือสินค้าให้ทดลองใช้ฟรีกับลูกค้า ก็อย่าลืมใส่รูปภาพของสินค้าสมนาคุณเหล่านั้นลงในแผ่นพับโฆษณาด้วยทุกครั้ง

4) ทราบความแตกต่างระหว่างคุณสมบัติและคุณประโยชน์ โดยปกติแล้วลูกค้าไม่ได้เลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการตัวสินค้า แต่พวกเขาต้องการซื้อสิ่งที่สินค้าจะสามารถใช้งานได้ต่างหาก พึงระลึกไว้เสมอว่าสินค้าและบริการทุกประเภทมีส่วนประกอบอยู่ 2 อย่างด้วยกันคือ คุณสมบัติ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) โดยคุณสมบัติหมายถึง สิ่งที่ใช้ในการบรรยายว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวคืออะไร ตัวอย่างเช่น มีดพกแบบสวิสที่มีอุปกรณ์เสริมก็คือ เครื่องมือขนาดเล็กที่ประกอบไปด้วยมีด กรรไกร กรรไกรตัดเล็บ ไขควงขนาดเล็ก ฯลฯ แต่ลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดนี้หรือไม่? คงจะไม่แน่ๆ จนกว่าพวกเขาจะทราบว่าพวกเขาจะใช้ประโยชน์อะไรจากสินค้าได้บ้าง ซึ่งนั่นหมายถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั่นเอง ตัวอย่างเช่น “มีดพกเล่มนี้จะไม่หายได้โดยง่าย เนื่องจากมันสามารถเรืองแสงได้ในที่มืด อีกทั้งยังมีขนาดเล็กสามารถพกพาได้สะดวก แต่สามารถใช้งานกับงานต่างๆ ได้มากมายถึงหลายร้อยประเภทงานด้วยกัน” คุณประโยชน์เหล่านี้ต่างหากที่เป็นตัวการที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

5) สอดแทรกคำบรรยายและหัวข้อเสริมไว้คู่กับรูปภาพในแผ่นพับโฆษณา การวิจัยทางการตลาดพบว่า คำบรรยายและหัวข้อเสริมเป็นส่วนที่ถูกอ่านมากที่สุดในแผ่นพับโฆษณา โดยคำบรรยายหมายถึงการบรรยายคุณสมบัติพิเศษของสินค้า โดยมีลูกศรชี้ไปที่รูปภาพตรงส่วนที่ต้องการอธิบาย ในขณะที่หัวข้อเสริมจะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับการใช้งานคุณสมบัติดังกล่าวอย่างชัดเจนและเต็มรูปประโยคมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

6) สร้างสีสันให้กับแผ่นพับโฆษณา นักการตลาดหลายๆ คนมักจะเลือกใช้สีกับเฉพาะตรงส่วนรูปภาพเท่านั้น แต่ถ้าเลือกพิมพ์งานแบบ 4 สี ก็จะใช้ประโยชน์จากการทำงานดังกล่าวให้ได้สูงสุดเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การทำแถบสีตรงด้านหลังของคำบรรยาย การทำกรอบรอบๆ แผ่นพับโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจเป็นต้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะเลือกใช้วิธีการพิมพ์งานแบบ 2 สีเท่านั้น ก็ยังสามารถเลือกใช้ลักษณะความเข้มของสีที่มีความแตกต่างกันในการเพิ่มความโดดเด่นให้กับแผ่นพับงานโฆษณาได้เสมอ

7) นึกถึงลักษณะการพับของแผ่นพับโฆษณาทุกครั้ง ควรจะทดลองสร้างแผ่นพับโฆษณาจำลองขึ้นมาก่อน เพื่อทดสอบดูว่าแผ่นพับดังกล่าวจะมีลักษณะการพับอย่างไรบ้าง พร้อมทั้งทดลองใส่มันลงในซองจดหมายดูด้วยว่าเมื่อนำออกมาจากซองแล้ว ต้องการให้ ลูกค้าเปิดมันออกมาเพื่อเห็นอะไรเป็นสิ่งแรก เนื่องจากไม่อยากเสียเงินไปโดยเปล่าประโยชน์กับการพิมพ์แผ่นพับโฆษณาที่แสดงสินค้าไว้ทางด้านในอย่างแน่นอน

ตัวอย่างภาพที่ 6.8 เป็นภาพแสดงการออกแบบแผ่นพับที่กล่าวถึงลักษณะด้านหน้า ด้านในและด้านหลัง เป็นภาพที่สื่อถึงการบริการท่องเที่ยว มีข้อความ สีสัน และรูปภาพประกอบสั้น ๆ ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องตรงกับคำแนะนำ 7 ประการที่กล่าวไว้ข้างต้น

ภาพที่ 6.8 แผ่นพับ
ที่มา (9P แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว, 2559)

4. เอกสารเชิญชวน

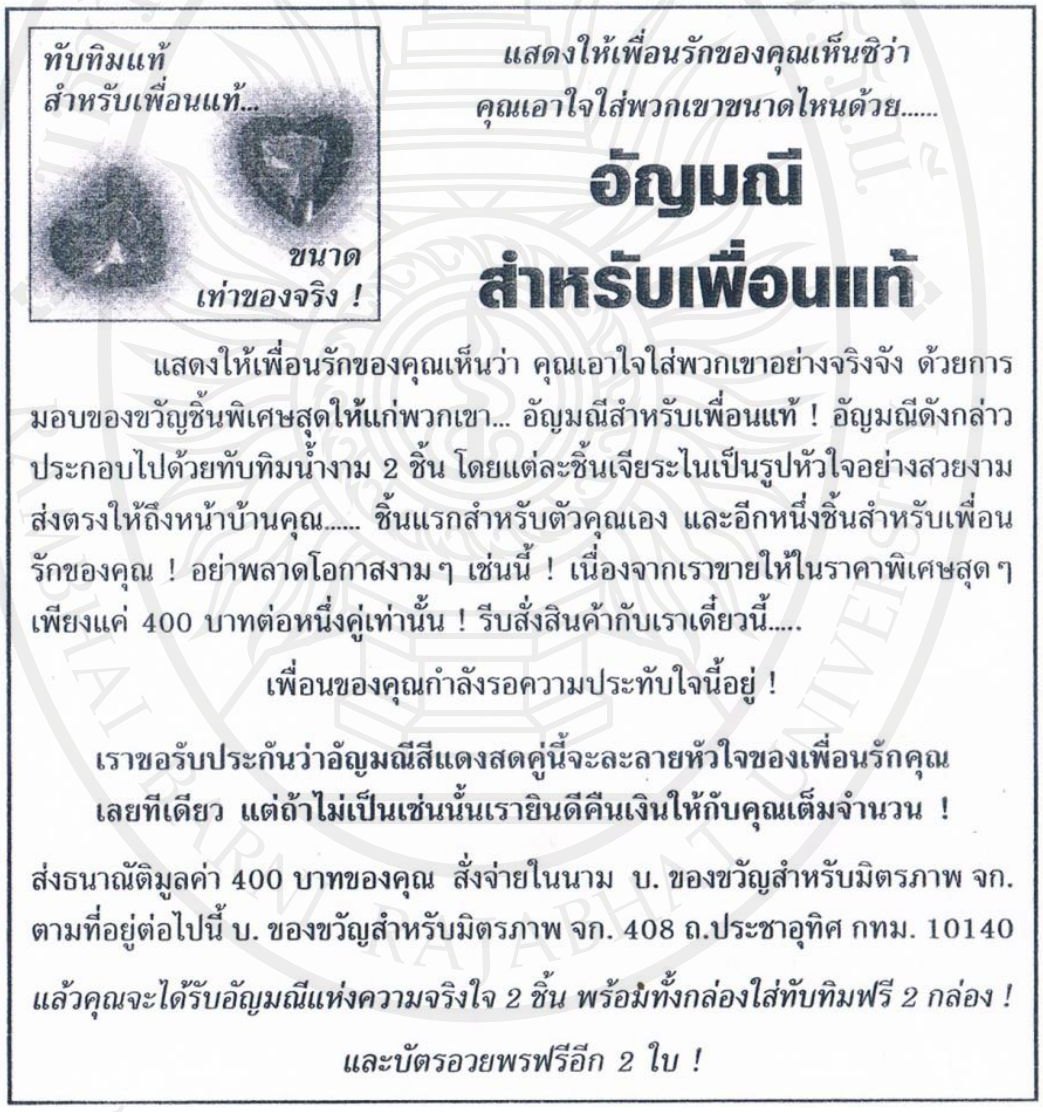
ในอดีตจดหมายโน้มน้าวใจมักจะถูกเรียกว่า “สารจากผู้พิมพ์” (Publisher’s Letter) เนื่องจากถูกเริ่มต้นใช้เป็นครั้งแรกในธุรกิจสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ตัวจดหมายหลักจะถูกลงชื่อโดยผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับตัวจดหมายดังกล่าว ในขณะที่เอกสารเชิญชวนฉบับเล็กๆ ที่ถูกแนบมากับจดหมายหลัก โดยมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

หัวข้อว่า “ถ้าคุณตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว กรุณาเปิดจดหมายนี้ออกก่อน” จะถูกลงชื่อโดยผู้พิมพ์จดหมายด้วยตนเอง

เอกสารเชิญชวนมักจะถูกเขียนขึ้นอย่างง่ายๆ และใช้ภาษาอย่างเป็นกันเอง เพื่อทำการกล่าวย้ำถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการจำหน่าย โดยถึงแม้ว่าเอกสารเชิญชวนจะเป็นส่วนที่ไม่ค่อยจำเป็นต่อการตลาดทางตรงก็ตาม แต่นักการตลาดหลายๆ คนก็เชื่อว่ามันสามารถช่วยเพิ่มผลการตอบรับจากลูกค้าได้เช่นกัน

ต่อไปนี้คือตัวอย่างของเอกสารเชิญชวนที่มีประสิทธิภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีสำหรับเพื่อนแท้ ได้อธิบายถึงลักษณะของอัญมณี และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นต้น



ภาพที่ 6.9 เอกสารเชิญชวนที่มีประสิทธิภาพ
ที่มา (กิลเลอร์ หลุยส์, 2547)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5. ใบสั่งซื้อ

ใบสั่งซื้อบางครั้งอาจจะเรียกบัตรตอบรับ ใบจองสินค้า ใบแจ้งขอรับสินค้าทดลองใช้ หรือใบสั่งซื้อสินค้าก็ตาม ควรที่จะใช้เป็นโฆษณาขนาดย่อมสำหรับสินค้าหรือบริการ ด้วยการระบุจุดขายที่สำคัญของสินค้าลงไปในใบสั่งซื้อดังกล่าว เพื่อให้สามารถใช้เป็นอุปกรณ์การขายด้วยตัวของมันเองได้อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งรายการต่อไปนี้จะเป็นคำแนะนำในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว

1) เริ่มต้นใบสั่งซื้อด้วยคำว่า “ใช่แล้ว!” แล้วจึงตามด้วย “ข้าพเจ้าต้องการสั่งซื้อมีดพกแบบสวิสที่มีอุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษเพียง 1,200 บาทเท่านั้น โดยถ้าข้าพเจ้าไม่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด ข้าพเจ้าก็สามารถจะคืนมีดพกดังกล่าวให้กับทางบริษัทได้ภายในระยะเวลา 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า และข้าพเจ้าจะได้รับเงินค่าซื้อสินค้า 1,200 บาทคืนเต็มจำนวน”

2) ให้การรับประกันสินค้าด้วยเสมอ โปรแกรมการตลาดทางตรงทุกโปรแกรมควรจะมีการรับประกัน สินค้าด้วยเสมอ เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจมากกว่าถ้าพวกเขาสั่งซื้อสินค้าแล้วสามารถเปลี่ยนใจในภายหลังได้

3) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าเว้นช่องว่างไว้มากพอที่ลูกค้าจะกรอกข้อมูลไปอย่างครบถ้วน เว้นช่องว่างกำหนดไว้ให้ยาวมากพอที่ลูกค้าจะสามารถกรอกชื่อและนามสกุลที่มีความยาวเป็นพิเศษของพวกเขาลงไปได้อย่างครบถ้วน ควรจะถามหมายเลขโทรศัพท์หรือที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าไว้ด้วยเสมอ เพื่อจะได้สามารถติดต่อกลับไปหาพวกเขาได้อย่างสะดวกในกรณีที่มีปัญหาขัดข้องเกิดขึ้น

4) ให้ทางเลือกลูกค้าในการชำระเงิน ถ้ายินดีรับเช็คจากลูกค้า อย่าลืมแจ้งให้ลูกค้าทราบด้วยว่าลูกค้าต้องออกเช็คเพื่อสั่งจ่ายในนามใคร หรือถ้ายินดีรับบัตรเครดิตจากลูกค้า ก็อย่าลืมเว้นช่องว่างไว้ให้ใส่หมายเลขบัตร วันหมดอายุ และลายเซ็นของพวกเขาอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ อย่าลืมตรวจสอบให้แน่ใจด้วยว่า เราได้แจ้งลูกค้าให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าและ การคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มไว้อย่างชัดเจนแล้ว

5) สร้างใบสั่งซื้อให้ดึงดูดใจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนุกสนานที่จะซื้อสินค้า อาจจะเลือกใช้สี รูปภาพ หรือตัวการ์ตูนลงไปไว้ในใบสั่งซื้อด้วยก็ได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการให้ลูกค้าตัดใบสั่งซื้อออกจากหนังสือที่ลงโฆษณา ก็ควรจะทำสัญลักษณ์เป็นรูปกรรไกร และเขียนคำว่า “ตัดตามรอยปรุ” ไว้ให้ลูกค้าเป็นต้น เนื่องจากวิธีการดังกล่าวมักจะช่วยเพิ่มผลตอบรับจากลูกค้าได้เสมอ

6) ใช้อุปกรณ์เสริมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ถ้ามีงบประมาณมากพอ อาจจะทำสติ๊กเกอร์ที่เขียนคำว่า “ตกลง” “ไม่ตกลง” และ “ไม่แน่ใจ” ไว้ให้ลูกค้าลอกออกมาจากจดหมายหรือแผ่นโฆษณาเพื่อนำมาติดในใบสั่งซื้อสินค้าด้วยก็ได้ และควรจะเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลเพื่อเขียนกลับไปหาพวกเขาใหม่อีกครั้งในอนาคต ส่วนลูกค้าที่ตอบกลับมาว่า “ไม่แน่ใจ” ก็เท่ากับว่าเกือบจะปิดการขายกับพวกเขาได้แล้ว แต่พวกเขาอาจจะยังมีคำถามหรือข้อโต้แย้งเล็กๆ น้อยๆ ที่รอให้ติดต่อกลับไปหาพวกเขาใหม่ (โดยอาจจะใช้การโทรศัพท์) เพื่อสอบถามลูกค้าว่าทำไมพวกเขาจึงยังไม่ต้องการซื้อสินค้าที่นำเสนอไป

7) ระบุแหล่งที่มาของลูกค้าให้ชัดเจน ถ้ากำลังดำเนินการตลาดทางตรงที่มีรายชื่อลูกค้าเป็นจำนวนมาก อาจจะได้รายชื่อเหล่านั้นมาจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน ในกรณีนี้ควรจะทราบด้วยว่ารายชื่อจากแหล่งข้อมูลใดบ้างที่ให้ผลลัพธ์ดีที่สุด ดังนั้นจงอย่าลืมใส่รหัสลงในใบสั่งซื้อสินค้าแต่ละใบเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ในภายหลังว่าคำสั่งซื้อทั้งหมดมาจากแหล่งข้อมูลใดกันบ้าง

8) แทรกใบรับคำสั่งซื้อไว้ให้ลูกค้า จะสามารถเพิ่มอัตราการตอบรับจากลูกค้าได้เหมือนกับการแทรกใบรับประกันสินค้าและใบรับคำสั่งซื้อไว้คู่กับใบสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลไว้กับตัวเองได้เช่นเดียวกันว่าพวกเขาได้สั่งซื้ออะไรไปบ้าง

ดังตัวอย่างภาพที่ 6.10 เป็นภาพที่แสดงถึงใบสั่งซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 6.10 การแทรกใบรับคำสั่งซื้อไว้ให้ลูกค้า

สรุป

จดหมายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของโปรแกรมการส่งไปรษณีย์ถึงลูกค้าทางตรง เนื่องจากมันเป็นส่วนที่แสดงถึงการนำเสนอโปรแกรมโดยรวมว่าเป็นอย่างไร กล่าวคือ จดหมายจะเปรียบเสมือนกับพนักงานขายผู้ซึ่งเดินทางไปเยี่ยมเยียนกลุ่มลูกค้าถึงที่บ้าน เพื่อทำการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งจดหมายตรงมีหลากหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย ไปรษณียบัตร เซลฟ์ เมลเลอร์ ไดเมนชั่นแนล เมล และองค์ประกอบของจดหมายทางตรงประกอบด้วย ซองจดหมาย จดหมาย แผ่นพับโฆษณา เอกสารเชิญชวน ใบสั่งซื้อ ใบตอบรับหรือซองตอบกลับทางธุรกิจ รายการสินค้า ซึ่งแต่ละส่วนเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญ เพราะองค์ประกอบแต่ละส่วนล้วนมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านของข้อความ การออกแบบให้น่าสนใจ การเชิญชวนให้เกิดการเปิดอ่าน สะดุดตาเมื่อได้เห็นข้อความที่ติดอยู่บนซอง ตลอดจนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย จึงต้องเลือกและพิจารณาให้สอดคล้องและมีความเหมาะสม ดังนั้น นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาทั้งรูปแบบ และองค์ประกอบของจดหมายตรง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 6

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง หมายถึงอะไร
2. จงอธิบายความสำคัญของการตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง
3. รูปแบบของการใช้จดหมายทางตรงมีอะไรบ้าง จงอธิบาย
4. องค์ประกอบของจดหมายทางตรง ประกอบด้วยอะไรบ้าง
5. จงอธิบายขั้นตอนและวิธีการทำจดหมายตรงมาโดยละเอียด
6. ให้เขียนจดหมายถึงลูกค้าโดยใช้หลักการ AIDA
7. เซลฟ์ เมลเลอร์ มีลักษณะอย่างไร และข้อดีอย่างไร
8. การใช้ไดเมนชั่นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะอย่างไร
9. ภายในจดหมายที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องมีส่วนประกอบอะไรบ้าง
10. แผ่นพับโฆษณาที่ประสบความสำเร็จมีหลักการสร้างอย่างไร จงอธิบาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2550). **E-mail Marketing : การตลาดด้วยอีเมล์.** กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊คส์.

กิลเลอร์, หลุยส์ เค. (2547). **เทคนิคการทำตลาดทางตรง.** กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

ทรีบีการพิมพ์และตรายาง. (2556). **10 เคล็ดลับในการออกแบบแผ่นพับและโบรชัวร์ให้โดน.** [Online]. Available : http://www.3bprinting.com/10-เคล็ดลับออกแบบแผ่นพับ [2558, ธันวาคม 10].

อรุณ โรจนสันติ. (2535). **กลยุทธ์การขายด้วยระบบไดเร็กเมล์.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บิ๊กบุค.

9P แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว. **ออกแบบแผ่นพับอย่างไรให้ได้ผลดีที่สุด.** [Online]. Available : http://www.ทำแผ่นพับ.com/ออกแบบแผ่นพับให้ได้ผล. [2559, มิถุนายน 1].

Evonprint. (2559). **Self-Mailers**. [Online]. Available : http://evonprint.co.uk/self-mailers. [2559, มิถุนายน 25].

news.voicetv. (2556). **โออิชิรู้เรื่องหนอนโผล่กินโซบะแล้ว เตรียมเร่งดำเนินการปรับปรุง.** [Online]. Available : http://news.voicetv.co.th/thailand/82394.html. [2558, ธันวาคม 10].

Paulbaaske. (2559). **Package Design.** [Online]. Available : http://www.paulbaaske.com/package_design_popup_4.html. [2558, กรกฎาคม 10].

Pointswwstcreative. (2551). **Postcards App.** [Online]. Available : http://auspost.com.au/travel-id/postcards-app.html. [2558, ธันวาคม 10].

Tivolipartners. (2551). **Direct Mail.** [Online]. Available : http://www.siwspromos.com/directmail.php**.** [2558, กันยายน 25].

Uprinting. (2559). **Standard Postcard Size**. [Online]. Available : http://www.uprinting.com/standard-postcard-size.html. [2559, มิถุนายน 30].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 7 การตลาดทางตรงโดยแค็ตตาล็อก

ความหมายและความสำคัญของแค็ตตาล็อก
รูปแบบของแค็ตตาล็อก
การตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตแค็ตตาล็อก
การตลาดทางตรงกับแค็ตตาล็อก
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 7 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของการใช้แค็ตตาล็อกได้
2. อธิบายรูปแบบและยกตัวอย่างแค็ตตาล็อกได้
3. อธิบายวิธีการตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตแค็ตตาล็อกได้
4. ยกตัวอย่างการตลาดทางตรงกับแค็ตตาล็อกได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. วิเคราะห์จากกรณีศึกษา และอภิปรายร่วมกัน
4. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันคิดและออกแบบแค็ตตาล็อก
4. ซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคล
5. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
6. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การตลาดทางตรงโดยแค็ตตาล็อก
3. แบบฝึกหัดบทที่ 7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 7
การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก

แค็ตตาล็อกเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์เย็บเล่ม มักมีสารบัญ บทนำ เนื้อหามักจะเป็นรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ และบทความแนะนำโฆษณาต่างๆ สำหรับสินค้าและบริการนั้นๆ

ลักษณะที่สำคัญของแค็ตตาล็อก ก็คือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการ มักมีภาพสินค้า มีคำบรรยายประกอบ จัดแบ่งประเภทสินค้าและบริการเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหา แค็ตตาล็อกบางเล่มบรรจุสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมาก ทำให้หนังสือมีความหนามาก แค็ตตาล็อกมีผลต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการค่อนข้างสูง การจัดทำแค็ตตาล็อกจึงต้องมีการเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นงานพิมพ์แค็ตตาล็อกเป็นงานที่พิถีพิถัน เพราะแค็ตตาล็อกที่ดีมีคุณภาพช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการของบริษัทห้างร้าน อีกทั้งทำให้สินค้าและบริการนั้นมีความโดดเด่น การออกแบบรูปเล่มและเนื้อหาที่ดีของแค็ตตาล็อกย่อมทำให้สินค้าและบริการนั้นๆ มีความโดดเด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น แค็ตตาล็อกเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดทางตรง ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นระยะเวลายาวนาน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสามารถใส่รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก

ความหมายและความสำคัญของแค็ตตาล็อก

แค็ตตาล็อก (Catalog) คือ เอกสารหรือ สิ่งพิมพ์ ที่มีเนื้อหาหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ในเชิงแนะนำและให้ข้อมูล หรือเปรียบเทียบ เช่น แค็ตตาล็อกเสื้อผ้า แค็ตตาล็อกเครื่องสำอาง และแค็ตตาล็อกสินค้า เป็นต้น

แค็ตตาล็อก หมายถึง เอกสารเย็บเล่มหรือสิ่งพิมพ์เป็นเล่ม ซึ่งมักจะมีสารบัญ บทนำ และเนื้อหา โดยทั่วไปเนื้อหามักจะเป็นรายละเอียด ของสินค้าและ บริการต่างๆ ข้อความแนะนำ โฆษณาต่างๆ สำหรับสินค้าและบริการนั้นๆ

ลักษณะที่สำคัญของแค็ตตาล็อกก็คือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเสนอรายละเอียดของสินค้า มักมีภาพสินค้า มีคำบรรยายประกอบ จัดแบ่งประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหา แค็ตตาล็อกบางเล่มบรรจุสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ทำให้หนังสือมีความหนามาก แค็ตตาล็อกมีผลต่อการจำหน่ายสินค้าค่อนข้างสูง การจัดทำแค็ตตาล็อกจึงต้องมีการเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพเป็นอย่างมาก

จุดเด่นของแค็ตตาล็อก มีดังนี้

1) สะดวกสบาย การช้อปปิ้งอยู่ที่บ้านเป็นความสะดวกสบายที่แค็ตตาล็อกมีให้ เพราะแค็ตตาล็อกเป็นห้างสรรพสินค้าบนกระดาษที่เปิดทำการตลอดเวลา

2) หลากหลาย แค็ตตาล็อกมักนำเสนอสินค้าที่หลากหลายในกลุ่ม หรือประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หนังสือเป็นต้น เพื่อให้นักช้อปมีทางเลือกที่หลากหลายในการช้อปปิ้ง

3) เพียงพอ หมายถึง มีเนื้อหาข้อมูล ทั้งรูปภาพ และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่มากพอสำหรับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4) ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจ หรือความเชื่อใจในสินค้า และบริษัท ซึ่งจำหน่ายสินค้านั้น รวมไปถึงการรับประกันสินค้าอีกด้วย

5) การบรรจุภัณฑ์และการจัดส่ง จุดเด่นข้อนี้ หมายถึง การมีบรรจุภัณฑ์ และการจัดส่งสินค้าที่ดี เพื่อให้สินค้าส่งถึงมือผู้ซื้อภายในเวลาอันรวดเร็ว และในสภาพสมบูรณ์

6) พิเศษ/เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากแค็ตตาล็อก สามารถนำเสนอสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการในสินค้านั้นอย่างแท้จริง

ปัจจุบัน การผลิตแค็ตตาล็อกไม่ใช่เรื่องยาก และต้องใช้เงินจำนวนมากเช่นในอดีต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิตอลและการพิมพ์ ทำให้ธุรกิจขนาดเล็ก ก็สามารถจัดทำแค็ตตาล็อกเพื่อเสนอขายสินค้าของตนได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว เพียงเข้าใจหลักการและเทคนิคในการสร้างสรรค์แค็ตตาล็อกสินค้าให้โดนใจผู้บริโภค

รูปแบบของแค็ตตาล็อก

รูปแบบแค็ตตาล็อกมักจะทำเล่มแบบเย็บมุงหลังคาหรือไสสันทากาว มีปกหน้า-หลังเป็นกระดาษหนา ปัจจุบันอาจจะมีหลายขนาด ที่นิยมมากจะเป็นขนาด A4 เพราะสะดวกต่อการจัดเก็บ ในกรณีมีสินค้าจำนวนน้อย อาจจะไม่เย็บเล่ม แต่เป็นการพับเก็บเล่มก็ได้

งานพิมพ์แค็ตตาล็อกเป็นงานที่พิถีพิถัน แค็ตตาล็อกที่ดีมีคุณภาพช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าของบริษัทห้างร้าน อีกทั้งทำให้สินค้านั้นมีความโดดเด่น

การออกแบบรูปเล่มและเนื้อหาที่ดีของแค็ตตาล็อกย่อมทำให้สินค้านั้นๆ มีความโดดเด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้จุดมุ่งหมายของงานพิมพ์แค็ตตาล็อกนั้นประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนการเตรียมงานพิมพ์แค็ตตาล็อก

การเตรียมงานพิมพ์แค็ตตาล็อกมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) กำหนดวัตถุประสงค์ ก่อนที่จะจัดทำแค็ตตาล็อก จำเป็นต้องทราบจุดประสงค์ในการจัดทำ เช่น ทำขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าเป็นรายปีสำหรับให้ลูกค้าใช้อ้างอิง เป็นรายละเอียดสำหรับเสนอสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขาย ฯลฯ

2) กำหนดหัวข้อ กำหนดหัวข้อที่จะบรรจุลงในแค็ตตาล็อก

3) กำหนดช่องทางการแจกจ่าย เช่น แจกหน้าร้าน แจกตามศูนย์การค้าต่างๆ หรือส่งทางไปรษณีย์ถึงลูกค้าโดยตรง

4) กำหนดแผนและช่วงเวลาการแจกจ่าย

5) กำหนดรูปแบบ ขนาด และจำนวนพิมพ์ วิธีหนึ่งในการกำหนดรูปแบบก็คือดูตัวอย่างแค็ตตาล็อกที่มีอยู่ในท้องตลาด แค็ตตาล็อกตามศูนย์การค้า หรือแค็ตตาล็อกที่ได้รับทางไปรษณีย์ เลือกรูปแบบที่เหมาะกับงานที่จะทำ สำหรับขนาดให้เลือกดูจากขนาดของแค็ตตาล็อกที่ระบุข้างล่างได้เพื่อความประหยัดไม่เสียเศษในการพิมพ์ ส่วนจำนวนพิมพ์ให้ดูจากความต้องการใช้งาน ท่านสามารถสอบถามราคาประเมินได้จากโรงพิมพ์โดยระบุรูปแบบและจำนวนพิมพ์ ในขั้นนี้ควรจัดทำ

แบบร่างแค็ตตาล็อกคร่าวๆ (Layout) เพื่อดูว่าจะเดินเรื่องอย่างไรตลอดทั้งเล่ม มีหัวเรื่อง หมวดหมู่สินค้า และภาพประกอบอย่างไร ฯลฯ

ออกแบบจัดทำอาร์ตเวิร์ค

ในปัจจุบันจะใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการออกแบบและจัดทำต้นฉบับ ซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวกับภาพและการตกแต่งภาพ มักใช้ Adobe Photoshop ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดหน้ามักใช้ Adobe indesign, Adobe Illustrator หรือ Adobe pagemaker ในการจัดทำต้นฉบับแค็ตตาล็อกให้คำนึงถึงปกที่ผู้รับจะพบเห็น ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ต้องให้เด่นสะดุดสายตา ปกแค็ตตาล็อกบางเล่มมีการทำไดคัทเป็นรูปให้ดูแปลกตา บางเล่มเคลือบปกด้วยพลาสติกด้านแล้วเคลือบสปอตยูวีบนภาพที่ต้องการเน้นข้อความในหน้าแรกต้องกระชับสื่อถึงสิ่งที่ต้องการให้รับทราบ มีสารบัญหรือวิธีสื่อให้ผู้อ่านค้นหาสินค้า/บริการที่ต้องการได้สะดวก ในหน้าอื่นๆ ให้ดำเนินเรื่องราวและภาพอย่างต่อเนื่องจากหน้าหนึ่งไปอีกหน้าหนึ่ง การจัดรูปแบบแต่ละหน้าให้มีลักษณะที่เข้ากันและให้ดูไม่ขัดกันหรือไม่ต่อเนื่องกัน (เช่น จัดระยะขอบเท่ากันทุกหน้า ใช้สีโทนเดียวกัน ใช้ฟอนต์เดียวกัน ฯลฯ)

สั่งพิมพ์งาน

เมื่อจัดทำอาร์ตเวิร์คต้นฉบับของแค็ตตาล็อกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็สามารถส่งไฟล์งานและสั่งโรงพิมพ์ดำเนินตามขั้นตอนการพิมพ์ได้ต่อไป

อนึ่งงานพิมพ์แค็ตตาล็อกที่ดี เริ่มจากต้นฉบับที่ดี ภาพที่คมชัด ใช้ซอฟต์แวร์ที่ถูกต้อง และที่สำคัญที่สุด การพิมพ์ต้องได้คุณภาพ เมื่อได้แค็ตตาล็อกที่ดีย่อมมีส่วนช่วยทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

ข้อมูลในการผลิตงานพิมพ์แค็ตตาล็อก

1) รูปแบบและรายละเอียดของงานพิมพ์แค็ตตาล็อก

งานพิมพ์แค็ตตาล็อกโดยทั่วไปมีรูปแบบเหมือนหนังสือซึ่งมีความหนาต่างๆ กันขึ้นอยู่กับจำนวนของสินค้าหรือการบริการ โดยส่วนใหญ่จะพิมพ์ 4 สีทั้งเล่มเพื่อดึงดูดความสนใจและแสดงสินค้าหรือการบริการได้สมจริง

2) ขนาดของงานพิมพ์แค็ตตาล็อก

ขนาด 10.25"x15", 7.5"x10.25", 5"x7.5", 3.5"x 5"
8.25"x11.75" (A4), 5.75"x8.25" (A5), 4.125" x 5.75" (A6)

สำหรับขนาดอื่น อาจทำให้มีการเสียเศษแผ่นพิมพ์

3) ปกของงานพิมพ์แค็ตตาล็อก

กระดาษที่ใช้ทำปกงานพิมพ์แค็ตตาล็อก ใช้กระดาษปอนด์ 80 แกรมขึ้นไป หรือกระดาษอาร์ตมัน/ด้าน 90 แกรมขึ้นไป หรือกระดาษอาร์ตการ์ด 190 แกรมขึ้นไป หรือกระดาษแฟนซี (กระดาษที่มีเนื้อและผิวพิเศษ) เพื่อความประหยัด บางครั้งใช้กระดาษเนื้อเดียวกับเนื้อในแค็ตตาล็อก

4) การพิมพ์และตกแต่งผิวปกงานพิมพ์แค็ตตาล็อก

มีการพิมพ์แค็ตตาล็อก 1 สี 2 สี 3 สี 4 สี หรือมากกว่า ใช้แม่สี 4 สีหรือสีพิเศษก็ได้ พิมพ์หน้าเดียวหรือสองหน้าแล้วแต่การออกแบบของงานพิมพ์แค็ตตาล็อกนั้น การพิมพ์แค็ตตาล็อกสามารถเคลือบกันแสงแดด (UV) เคลือบพลาสติกเงา หรือเคลือบพลาสติกด้าน เคลือบยูวีเฉพาะจุด (spot UV) พอปั้มนูน (Embossing) ปั้มทองหรือฟิล์ม/ฟอยล์สีต่างๆ (Hot Stamping) หากต้องมีการเคลือบดังกล่าว ควรใช้กระดาษอาร์ตที่มีความหนาพอประมาณ (ไม่ต่ำกว่า 128 แกรมขึ้นไป) เพื่อให้กระดาษคงรูปไม่ม้วนตัว

5) เนื้อในของงานพิมพ์แค็ตตาล็อก

กระดาษที่ใช้ทำเนื้อในสำหรับงานพิมพ์แค็ตตาล็อก ในการพิมพ์แค็ตตาล็อกต้องใช้กระดาษปอนด์ 80 แกรมขึ้นไป หรือกระดาษอาร์ตมัน/ด้าน 90 แกรมขึ้นไป

6) การพิมพ์และตกแต่งผิวเนื้อในงานพิมพ์แค็ตตาล็อก

มีการพิมพ์แค็ตตาล็อก 1 สี 2 สี 3 สี 4 สี หรือมากกว่า ใช้แม่สี 4 สีหรือสีพิเศษก็ได้ อาจมีการตกแต่งผิวเพิ่มเติมเช่นเดียวกับปกแค็ตตาล็อก

7) แบบของการเข้าเล่มงานพิมพ์แค็ตตาล็อก

เย็บมุงหลังคา หรือไสสันทากาว (ความหนาของเล่มไม่ควรต่ำกว่า 2 ม.ม. หากต้องการไสกาว)

ความถี่ในการส่งแค็ตตาล็อก

ในการส่งแค็ตตาล็อกนั้น เนื่องจากแค็ตตาล็อกนั้นแต่ละเล่มมีต้นทุนสูง การส่งบ่อยๆ จึงไม่ใช่วิธีที่ถูกต้อง พบว่าตามปกติจะมีการส่งประมาณปีละ 3-4 เล่ม แต่แค็ตตาล็อกบางประเภท เช่น แค็ตตาล็อกการทำสวนอาจส่งปีละ 2 เล่ม คือในช่วงฤดูใบไม้ผลิกับฤดูใบไม้ร่วง แต่ระหว่างช่วงของการส่งกิจกรรมจะต้องพยายามให้ผู้รับเก็บแค็ตตาล็อกไว้โดยไม่ทิ้งและจำได้ว่าหากต้องการสินค้าจะหาจากแค็ตตาล็อกได้โดยวิธีการต่างๆ เช่น การจัดทำแค็ตตาล็อกให้สวยงามลงทุนมากๆ จะได้ดูดีและน่าเก็บรักษาไว้ อาจมีการส่งแค็ตตาล็อกแบบบางเสริมไปให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลหรือในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

การตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตแค็ตตาล็อก

ขั้นตอนการผลิตแค็ตตาล็อกกิจการต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเตรียมการและการจัดพิมพ์ ตลอดจนคำนวณต้นทุนการผลิตในการจัดเตรียม เช่นการถ่ายรูป 3 หน้าจะใช้เวลาประมาณ 1 วัน ถ้าแค็ตตาล็อกหนา 48 หน้า จะใช้เวลาประมาณ 16 วัน และในการคำนวณต้นทุนนั้น ต้นทุนที่แพงที่สุดคือค่ากระดาษ ค่ารูป ค่าพิมพ์ ค่าจัดวางศิลป์ เป็นต้น และควรสำรองค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไว้ด้วย

แค็ตตาล็อกของกิจการไม่จำเป็นต้องออกแบบใหม่ ถ่ายรูปใหม่ทุกครั้ง เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน และไม่ควรส่งแค็ตตาล็อกซ้ำเพราะจะทำให้ผู้อ่านเคยชินและไม่สนใจที่จะเปิดอ่าน กิจการอาจใช้ภาพเดิมและทำการจัดวางใหม่ พิมพ์หน้าเดิมบางหน้าแทรกกับหน้าใหม่ที่นำเสนอสินค้าใหม่ๆ หรือหากวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการสั่งซื้อใหม่ อาจส่งเล่มเดิมแต่เปลี่ยนปกใหม่ให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าได้เคยเห็นแค็ตตาล็อกนั้นมาแล้ว

ตัวอย่างการตลาดด้วยแค็ตตาล็อก

ภาพที่ 7.1 แค็ตตาล็อกสินค้า Mistine
ที่มา (Awesome Inc., 2559)

แค็ตตาล็อกที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้อยากเปิดดู มีรูปภาพและข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนพอ

การตลาดทางตรงกับแค็ตตาล็อก

การตลาดทางตรงกับแค็ตตาล็อก นอกจากจะต้องคำนึงถึงในเรื่องของการออกแบบ การวางเนื้อหา ระยะเวลาในการจัดส่ง และการตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิต ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องตระหนักถึงการใช้แค็ตตาล็อก ในการทำตลาดด้วย เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้การตลาดทางตรงด้วยแค็ตตาล็อกไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ประกอบด้วยดังนี้

ข้อควรระวังในการใช้แค็ตตาล็อก

1) ผู้บริโภคต้องเห็นแค็ตตาล็อกมากกว่า 1 ครั้งจึงจะตัดสินใจซื้อ
2) มีการตอบกลับเพียงร้อยละ 1 ของจำนวนที่ส่งไปทั้งหมด
3) ยอดสั่งซื้อแต่ละรายจะมีจำนวนไม่สูงนัก
4) ต้องมีข้อเสนอคืนเงินเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อแก่ลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

5) สินค้าเสื้อผ้าพบว่ามีการส่งคืนถึงร้อยละ 60

6) สินค้าเพียงร้อยละ 25 ในแค็ตตาล็อกที่ทำรายได้ให้กับกิจการ

7) ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างตลาด

จากข้อความเบื้องต้นทำให้ทราบว่าการที่จะออกแบบแค็ตตาล็อกให้สวยงามและสร้างสรรค์นั้น ไม่เพียงพอเพราะสิ่งที่ต้องคำนึงตามมาคือด้านการตอบสนองหรือการตอบรับของผู้บริโภคเมื่อพบเห็นหรือได้รับแค็ตตาล็อกต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง อาทิ อัตราการเห็น และตอบกลับ ยอดสั่งซื้อ ข้อเสนอที่น่าสนใจ และระยะเวลาในการสร้างตลาด เป็นต้น

ขั้นตอนการจัดทำแค็ตตาล็อก ประกอบด้วย ดังนี้

1) แนวคิดแค็ตตาล็อก ว่าเป็นแค็ตตาล็อก ประเภทใด

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย ว่าจะขายให้ลูกค้ากลุ่มใด

3) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4) วัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย การเลือกสินค้า การตัดสินใจด้านราคา การหาลูกค้า การให้บริการลูกค้า

5) การออกแบบรูปลักษณ์ของแค็ตตาล็อก ประกอบด้วย ขนาด การจัดสินค้า รูปแบบรูปภาพที่จะนำเสนอสินค้า ใบสั่งซื้อสินค้า

การตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตแค็ตตาล็อก เช่น กระดาษที่ใช้ การพิมพ์ ตัวพิมพ์ เป็นต้น

การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่ายในแค็ตตาล็อก

ควรมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) หาซื้อตามร้านทั่วไปได้ยาก

2) สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องสัมผัสหรือเห็นของจริง

3) เพียงแต่ดูจากรูปภาพก็สามารถตัดสินใจได้

4) มีเอกลักษณ์ของตัวเอง

5) ราคาไม่แพงกว่าซื้อจากที่อื่นๆ (ต้นทุนการได้มาของผลิตภัณฑ์ต่ำ)

6) มีเรื่องราวบอกเล่าอยู่เบื้องหลัง

ภาพต่อไปนี้เป็นตัวอย่างแค็ตตาล็อกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แค็ตตาล็อกเครื่องสำอางที่แสดงถึงความมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (ภาพที่ 7.2) เครื่องประดับฝังเพชร CZ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ จึงควรที่จะมีการถ่ายภาพในแบบเครื่องประดับทุกประเภท เพื่อแสดงถึงความสวยงามในแต่ละแบบของสินค้าพร้อมทั้งการใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน (ภาพที่ 7.3) และแค็ตตาล็อกเฟอร์นิเจอร์ IKEA เป็นแค็ตตาล็อกที่มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกชมอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสินค้าจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการออกแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (ภาพที่ 7.4) เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 7.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
ที่มา (แค็ตตาล็อก Friday, 2559)

ภาพที่ 7.3 เครื่องประดับฝังเพชร CZ
ที่มา (มาร์เก็ต ออนไลน์ อุ๊ป, 2559)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 7.4 เฟอร์นิเจอร์ IKEA
ที่มา (IKEA 2014 Catalog Sneak Peek, 2559)

การจัดทำแค็ตตาล็อกต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

เมื่อใดจะเป็นช่วงที่ลูกค้าต้องการของในโอกาสต่างๆ เช่น การวางแผนการจัดทำแค็ตตาล็อกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สำหรับโอกาสต่างๆ เช่น ช่วงวันเด็ก วันตรุษจีน วันแม่ วันพ่อ วันเปิดเรียน วันคริสต์มาสและปีใหม่ เป็นต้น หากสินค้ารายการใดขายไม่ได้ให้รีบตัดออก

ตารางที่ 7.1 เปรียบเทียบการตั้งราคาสินค้าในแค็ตตาล็อก

กิจการขายสินค้าราคาแพง	กิจการขายสินค้าราคาไม่แพงมากนัก
1/3 คุ้มทุน	60% จะคุ้มทุน
1/3 คุ้มทุน	20% กำไร
1/3 ขาดทุน	20% ขาดทุน

ที่มา (กิลเลอร์, หลุยส์ เค., 2547: 85)

การตั้งราคาในแค็ตตาล็อก

= ต้นทุนสินค้า + Mark up 50-100%

แต่ต้องเท่ากับหรือถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น.หากแพงกว่าก็ไม่ควรขาย สินค้าในแค็ตตาล็อก ร้อยละ 20 กำไร ร้อยละ 60 คุ้มทุน ร้อยละ 20 ขาดทุน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ค่าใช้จ่ายในการขายทางแค็ตตาล็อก

1) ต้นทุนดำเนินงาน
2) ต้นทุนการส่งเสริมการตลาด
3) ค่าจัดทำและค่าส่งแค็ตตาล็อก
4) ค่าบรรจุภัณฑ์
5) ค่าดำเนินการคำสั่งซื้อ

ความถี่การส่งแค็ตตาล็อก

ต้นทุนสูง ไม่คุ้มกับการจัดส่งบ่อยๆ อาจทำปีละ 3-4 เล่ม หรือปีละ 2 เล่ม เน้นที่การจัดทำที่สวยงามเหมาะแก่การเก็บไว้เมื่อต้องการ

การตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตแค็ตตาล็อก

1) การจัดเตรียม เช่น ถ่ายรูป 3 หน้า ใช้เวลา 1 วัน
2) ต้นทุนส่วนมากเป็นค่ากระดาษ ค่ารูป ค่าพิมพ์
3) ไม่จำเป็นต้องถ่ายรูปใหม่ทุกครั้ง แต่จัดเรียงใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความคุ้นเคยของลูกค้า

องค์ประกอบของการออกแบบรูปลักษณ์ของแค็ตตาล็อก

องค์ประกอบของการออกแบบรูปลักษณ์ของแค็ตตาล็อก ประกอบด้วย

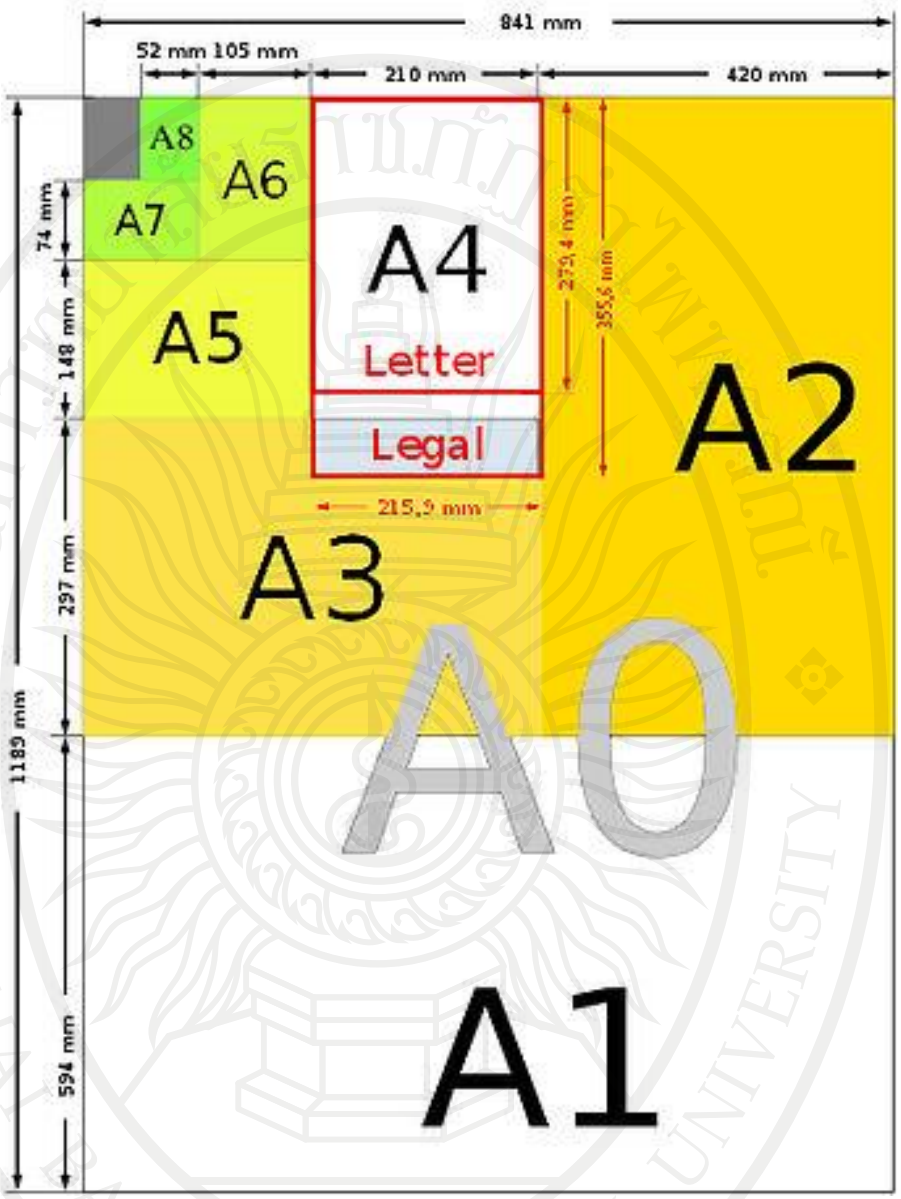
1) ขนาดของแค็ตตาล็อก
2) การออกแบบแค็ตตาล็อก
3) โครงร่าง
4) เทคนิคการถ่ายภาพ
5) ข้อความ
6) การวางรูปผลิตภัณฑ์
7) จดหมายนำ
8) แบบฟอร์มการสั่งซื้อ
9) ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้ออื่นๆ

1. ขนาดของแค็ตตาล็อก

ขนาดของแค็ตตาล็อกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคคือ

ขนาด A5 5.8x8.3 นิ้ว
ขนาด A4 8.25x11.75 นิ้ว
ขนาด A3 12x18 นิ้ว
ขนาด A2 16.5x23.4 นิ้ว
ขนาด A1 23.4x33.1 นิ้ว
ขนาด A0 33.1x46.8 นิ้ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 7.5 ขนาดของแค็ตตาล็อก
ที่มา (เจอาร์ พริ้นติ้ง แอนด์คอมพิว จำกัด, 2559)

สิ่งที่ต้องคำนึงในการกำหนดขนาดของแค็ตตาล็อก คือ

1) ขนาดทดสอบได้
2) คำนึงถึงต้นทุน
3) ภาพพจน์ของแค็ตตาล็อก

ต่อไปนี้เป็นภาพแสดงขนาดของแค็ตตาล็อก A4 และ A5 ซึ่งส่วนใหญ่มักจะนิยมเลือกใช้ขนาดนี้กันเป็นจำนวนมากเพราะเป็นขนาดที่ไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(A4)

(A5)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 7.6 แค็ตตาล็อกขนาด A4 และ A5
ที่มา (creativemarket, 2559)

2. การออกแบบแค็ตตาล็อก

ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) มีความสัมพันธ์กัน (Relevance) สะท้อนความสนใจ บุคลิกของผู้รับ

2) เชื่อถือได้ (Authority) ขนาดสร้างความเชื่อถือได้

3) มีความเด่น(Distinctiveness)ภาพพจน์ของกิจการสามารถแสดงออกโดย แค็ตตาล็อกได้

4) เพลิดเพลิน (Entertainment) อยากเปิดอ่าน

5) สร้างความทรงจำ (Retention) น่าเก็บรักษาไว้ เมื่อต้องการจะใช้ได้หาได้ง่าย

3. โครงร่าง

การวางโครงร่างให้กับแค็ตตาล็อกนั้น ส่วนใหญ่จะประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1) ความหลากหลาย จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อหน้า การจัดภาพขนาดของภาพต่างกัน A4 มีประมาณ 8 ภาพ

2) การดู จะดูหน้าคู่ แล้วกวาดสายตา ต้องพยายามสร้างความต่อเนื่อง เช่น ภาพห้องน้ำ ห้องนอน ห้องครัว

3) ขึ้นตอนใหม่ๆ อาจขึ้นด้วยภาพสวยๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นโดยไม่ต้องมีคำบรรยาย

ภาพที่ 7.7 การวางโครงร่างแค็ตตาล็อกในรูปแบบต่างๆ
ที่มา (บริษัท บุ๊คพลัส พับลิชชิ่ง จำกัด, 2559)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4. เทคนิคการถ่ายภาพ

1) ภาพถ่ายสวยงามน่าใช้

2) ใช้ภาพสีดีกว่าขาวดำ

3) ควรถ่ายด้วยช่างภาพมืออาชีพ เกี่ยวกับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาด้วย

4) ผลิตภัณฑ์มีหลายสีให้เลือก ควรแสดงแถบสี

5) ควรให้มีความหลากหลายในขนาดของภาพและมุมกล้อง ควรคำนึงว่าผู้บริโภคอยากมองเห็นผลิตภัณฑ์นั้นจากมุมใด

ภาพที่ 7.8 ลักษณะการถ่ายภาพสินค้าลงในแค็ตตาล็อกในมุมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
ที่มา (แค็ตตาล็อกเซเว่น, 2559)

5. ตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้ต้องบอกเล่าถึงเรื่องราว หรือตั้งเป็นคำถามเพื่อดึงดูดความสนใจ และควรบอกผลประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับ 2-3 ประการ เช่น “โบกมือลาการทำศัลยกรรมริ้วรอยทุกรูปแบบ” ดังภาพที่ 7.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 7.9 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
ที่มา (helpmehealthy.lnwshop.com, 2559)

6. การวางรูปผลิตภัณฑ์

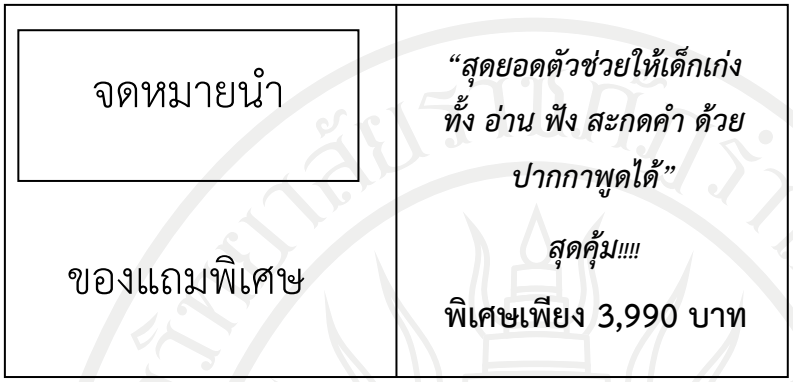
ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายมากที่สุด ควรจัดวางไว้บริเวณปกหน้า-ปกหลัง หรือบริเวณด้านขวามือหรือหน้ากลางของเล่มแค็ตตาล็อก ตัวอย่างเช่น SB เฟอร์นิเจอร์ นำเสนอสินค้าที่ต้องการจัดโปรโมชั่น โดยจัดวางรูปผลิตภัณฑ์ที่ต้องการลดราคามาไว้ในหน้าเดียวกัน ได้อย่างน่าสนใจ ดังในภาพที่ 7.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 7.10 การวางรูปผลิตภัณฑ์ในแค็ตตาล็อก
ที่มา (thpromotion.com, 2559

7. จดหมายนำ



ภาพที่ 7.11 โครงร่างแค็ตตาล็อกที่มีจดหมายนำ

จากภาพที่ 7.11 เป็นโครงร่างแค็ตตาล็อกที่มีจดหมายนำส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยจะใส่คำอธิบายไว้เพียงสั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเข้าใจได้ในทันที

8. แบบฟอร์มการสั่งซื้อ

แบบฟอร์มการสั่งซื้อที่จะแนบไปในเล่มแค็ตตาล็อก ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ไม่ยุ่งยาก
2) อ่านแล้วเข้าใจง่าย
3) ควรทดสอบก่อนนำออกใช้จริง
4) ควรใส่แบบฟอร์มมากกว่า 1 ใบ ใน 1 เล่ม
5) มีรหัสใบสั่งซื้อจะได้รู้ว่ามาจากแค็ตตาล็อกเล่มใด
6) มีพื้นที่พอสำหรับหลายๆ รายการ
7) แนบซองตอบกลับด้วย
8) ควรมีพื้นที่สำหรับแนะนำชื่อลูกค้าผู้มุ่งหวัง

แบบฟอร์มแนบในเล่มแค็ตตาล็อก ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้นถ้าหากลูกค้ามีความต้องการซื้อ ลูกค้าสามารถกรอกข้อมูลลงในใบสั่งซื้อสินค้าได้ในทันที เพราะในใบสั่งซื้อสินค้าจะมีพื้นที่ให้กรอกรายละเอียดที่สั้นกระชับ ไม่ยุ่งยาก สามารถที่จะอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย พร้อมทั้งมีช่องทางที่ให้ลูกค้าส่งกลับไปยังบริษัท เช่น มีซองจ่าหน้าถึงบริษัทไว้ให้เรียบร้อย สำหรับลูกค้าที่ต้องการ ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบัน มีสินค้าที่จำหน่ายโดยแค็ตตาล็อกออนไลน์ อีกจำนวนมาก ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายและสะดวก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังภาพที่ 7.12-7.13

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตัวอย่างใบแทรก ขนาด A5 ของผลิตภัณฑ์เลอสกิน

pacare bessie®
Le'SKIN

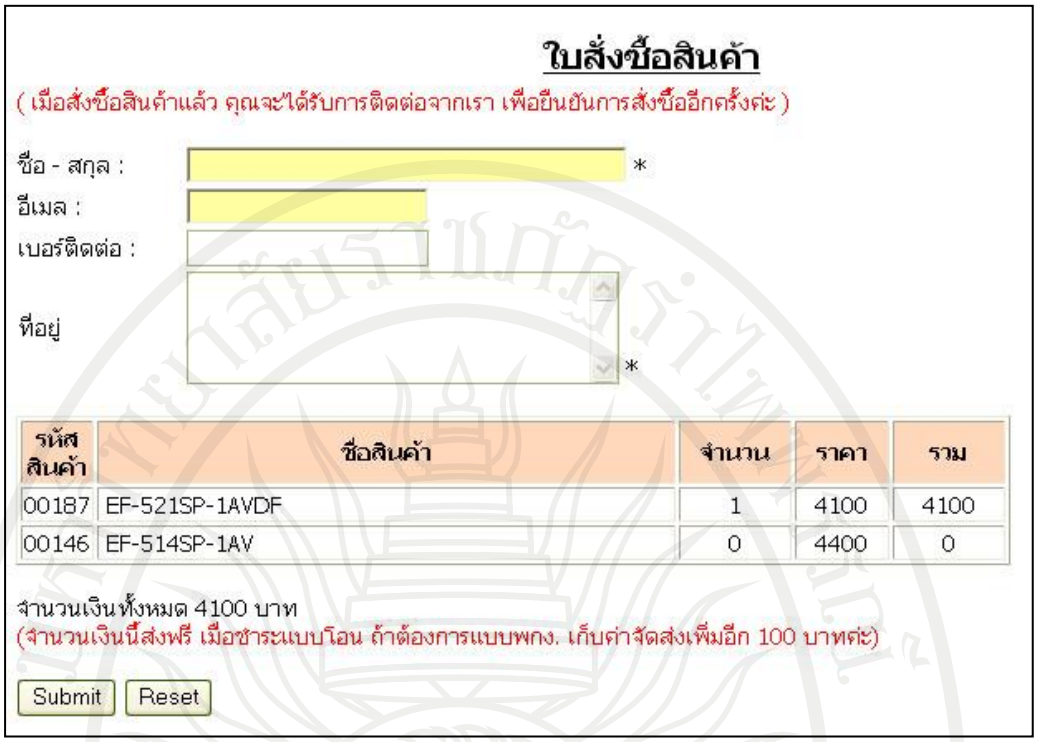
ด้านหน้า

ด้านหลัง

ภาพที่ 7.12 ใบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเล่มแค็ตตาล็อก
ที่มา (leskinthailand.com, 2559)

จากภาพที่ 7.12 เป็นตัวอย่างแค็ตตาล็อกที่มีใบสั่งซื้อแนบมาในเล่ม พร้อมทั้งซองที่จ่าหน้าซองถึงบริษัท เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเมื่อต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ใบสั่งซื้อสินค้า

(เมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้ว คุณจะได้รับการติดต่อจากเรา เพื่อยืนยันการสั่งซื้ออีกครั้งค่ะ)

ชื่อ - สกุล : *

อีเมล :

เบอร์ติดต่อ :

ที่อยู่ *

รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	รวม
00187	EF-521SP-1AVDF	1	4100	4100
00146	EF-514SP-1AV	0	4400	0

จำนวนเงินทั้งหมด 4100 บาท

(จำนวนเงินนี้ส่งฟรี เมื่อชำระแบบโอน ถ้าต้องการแบบพกง. เก็บค่าจัดส่งเพิ่มอีก 100 บาทค่ะ)

Submit Reset

ภาพที่ 7.13 ใบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์
ที่มา (สยามไทม์.คอม, 2559)

ภาพที่ 7.14 ใบสมัครสมาชิกที่อยู่ในเล่มแค็ตตาล็อกแบบใบแทรก ด้านหน้า
ที่มา (PRThai.com, 2559)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 7.15 ใบสั่งสมัครสมาชิกที่อยู่ในเล่มแค็ตตาล็อกแบบใบแทรก ด้านหลัง
ที่มา (PRThai.com, 2559)

จากภาพที่ 7.14-7.15 เป็นใบสมัครสมาชิกที่เป็นแบบใบแทรกในเล่มแค็ตตาล็อกให้ลูกค้ากรอกข้อมูลและส่งกลับมายังบริษัท

9. ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้ออื่นๆ

เป็นข้อมูลที่สำคัญอีกประการหนึ่งเนื่องจากที่จะต้องเตรียมไว้ให้กับลูกค้า มักจะพบอยู่ในส่วนท้ายเล่มของแค็ตตาล็อก เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าจะต้องทราบข้อมูลการได้รับสินค้า ช่องทางการชำระเงิน รูปแบบการชำระเงิน ว่าจะเลือกใช้เป็นแบบใดและหากมีข้อสงสัย หรือต้องการขอข้อมูลเพิ่มเติม ลูกค้ามักจะโทรเข้ามาสอบถามเพิ่มเติม ดังนั้น ควรใส่ข้อมูลลงไป อาทิเช่น เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร ที่อยู่ อีเมล วิธีการส่งสินค้า ข้อมูลการรับประกันสินค้า หรือข้อมูลพิเศษ เช่น ขนาดเสื้อผ้า เบอร์แหวน เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สรุป

ปัจจุบัน แค็ตตาล็อกได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจ และถูกใช้เป็นสื่อสนับสนุนสื่อการตลาดทางตรงประเภทอื่น รวมทั้งการขายสินค้าแบบออฟไลน์และออนไลน์ด้วย แค็ตตาล็อกของธุรกิจจำนวนมากได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถัน สวยงาม เนื่องจากแค็ตตาล็อกสามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ รวมทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อีกด้วย นอกจากนั้น แค็ตตาล็อกยังถูกนำมาใช้ทำการตลาดทางตรง เพื่อขายสินค้าตามเทศกาลหรือฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษอยู่เสมอ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กมักนิยมใช้แค็ตตาล็อกมากกว่า การตลาดทางตรงแบบอื่น แค็ตตาล็อกที่ดีจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้อยากเปิดดู มีรูปภาพและข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนพอ เป็นสินค้าที่ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป แค็ตตาล็อกมีจุดเด่นในด้านความสะดวกสบาย หลากหลาย เพียงพอ ความเชื่อใจในสินค้า มีการจัดส่งสินค้าที่ดี และสามารถนำเสนอสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มได้อย่างแท้จริง และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่ายในแค็ตตาล็อก ควรมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ **1)** หาซื้อตามร้านทั่วไปได้ยาก 2) สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องสัมผัสหรือเห็นของจริง 3) เพียงแต่ดูจากรูปภาพก็สามารถตัดสินใจได้ 4) มีเอกลักษณ์ของตัวเอง 5)ราคาไม่แพงกว่าซื้อจากที่อื่นๆ (ต้นทุนการได้มาของผลิตภัณฑ์ต่ำ) 6) มีเรื่องราวบอกเล่าอยู่เบื้องหลัง องค์ประกอบของการออกแบบรูปลักษณ์ของแค็ตตาล็อกประกอบด้วย 1)ขนาดของแค็ตตาล็อก 2) การออกแบบแค็ตตาล็อก 3) โครงร่าง 4)เทคนิคการถ่ายภาพ 5) ข้อความ 6) การวางรูปผลิตภัณฑ์ 7) จดหมายนำ 8) แบบฟอร์มการสั่งซื้อ 9) ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้ออื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 7

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก หมายถึงอะไร
2. จงอธิบายความสำคัญของการตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก
3. รูปแบบของการใช้แค็ตตาล็อกมีอะไรบ้าง จงอธิบาย
4. จงอธิบายข้อดีและข้อจำกัดของการใช้แค็ตตาล็อก
5. จงยกตัวอย่างแค็ตตาล็อกที่ท่านรู้จัก พร้อมทำการวิเคราะห์องค์ประกอบอย่างละเอียด
6. องค์ประกอบของการออกแบบรูปลักษณ์ของแค็ตตาล็อกประกอบด้วยอะไรบ้าง
7. ขนาดของแค็ตตาล็อกส่วนใหญ่จะมีขนาดเท่าใด
8. ข้อควรระวังในการใช้แค็ตตาล็อกคืออะไร จงอธิบาย
9. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใส่ในแค็ตตาล็อก ควรมีลักษณะอย่างไร
10. เพราะสาเหตุใดจึงต้องมีจดหมายนำในการจัดทำแค็ตตาล็อก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

กิลเลอร์ หลุยส์ เค. (2547). **เทคนิคการทำตลาดทางตรง.** กรุงเทพมหานคร : โรงเพิมพ์เอ็กซเปอร์เน็ท.

แค็ตตาล็อก ฟรายเดย์. (2559). **Beauty plaza.** [Online]. Available : http://www.friday.co.th/catmobile.php?s=front&camp=201601&p=13&no=4&g=a. [2559, มกราคม 14].

แค็ตตาล็อกเซเว่น. (2559). **สั่งของกับ 7-11.** [Online]. Available : http://www.dek-d.com/board/view/2438688/. [2559, กรกฎาคม 14].

เจอาร์ พริ้นติ้ง แอนด์คอมพิว จำกัด. (2559). **มาตรฐานขนาดกระดาษ.** [Online]. Available : http://www.rongpimjr.com. [2559, กรกฎาคม 14].

บริษัท บุ๊คพลัส พับลิชชิ่ง จำกัด**. แคตตาล็อก.** [Online]. Available : http://bookplus.co.th/archives/484. . [2559, กรกฎาคม 14].

มาร์เก็ต ออนไลน์อุ๊ป. (2556). **เครื่องประดับฝังเพชร CZ**. [Online]. Available : http://market.onlineoops.com/52492. [2559, มกราคม 14].

สยามไทม์.คอม. (2559). **วิธีการสั่งซื้อสินค้า.** [Online]. Available : http://www.siamtime.com/shop/order.php. [2559,กรกฎาคม 20].

อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : The Knowledge Center.

Awesome Inc. (2559). **แค็ตตาล็อกมิสทีน.** [Online]. Available : http://toonpuiguy.blogspot.com/. [2559, กรกฎาคม 1].

creativemarket. (2559). **A4 Fashion Catalog.** [Online]. Available : https://creativemarket.com/Vectogravic/432587-A4-Fashion-Catalog. [2559, กรกฎาคม 1].

helpmehealthy.lnwshop.com. (2559). **ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง กิฟฟารีน.** [Online]. Available : http://helpmehealthy.lnwshop.com/category/7.[2559,กรกฎาคม 3].

leskinthailand.com. (2559). **วิธีการสั่งซื้อสินค้าเลอสกินในแคตตาล็อก**: [Online]. Available : http://www.leskinthailand.com/webboard/viewtopic/6. [2559,กันยายน 3].

PTthai.com. (2559). ช้อปปิ้ง อย่างมีสไตล์ ทั้ง ออนไลน์ และทางแคตตาล็อก รวบรวมและคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและมีดีไซด์มากมาย เพิ่มเติมที่ bel. [Online]. Available : http://www.prthai.com/classifieds.asp?adsid=5210. [2559,กรกฎาคม 12].

thaipromotion.com. (2559). **SB Design Square Anniversary Sale Up To 70% (1 ม.ค. - 28 ก.พ.58)**. [Online]. Available **:** http://www.thpromotion.com/sb-design-square-anniversary-sale-jan-feb-2015/. [2559,กรกฎาคม 13].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 8 การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์

ความหมายและความสำคัญของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์
รูปแบบการทำงานของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์
ข้อดีและข้อเสียของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์
เทคนิคการให้บริการทางโทรศัพท์
กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 8 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ได้
2. อธิบายรูปแบบและยกตัวอย่างการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ได้
3. อธิบายข้อดีและข้อเสียของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ได้
4. ยกตัวอย่างเทคนิคการให้บริการทางโทรศัพท์ได้
5. ยกตัวอย่างกลยุทธ์การทำการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. วิเคราะห์จากกรณีศึกษา และอภิปรายร่วมกัน
4. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันคิดและออกแบบฟอร์มบันทึกข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์
5. ซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคล
6. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
7. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์
3. แบบฝึกหัดบทที่ 8

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 8
การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์

การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์นั้นเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า หรือให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลโดยไม่ต้องเดินทางไปด้วยตนเอง ซึ่งทำให้บริษัทต่างๆ ประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดได้ดี อีกทั้งในปัจจุบันประกอบกับการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและพร้อมที่จะรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ การตลาดทางตรงด้วยโทรศัพท์สามารถทำได้ทั้งการบริการเชิงรับ คือการให้บริการลูกค้าจากการรับสายลูกค้าที่โทรเข้ามา เพื่อรับบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในองค์กรนั้นๆ ตัวอย่างเช่น บริการ Call center ต่างๆ กับการบริการเชิงรุก คือการที่เจ้าหน้าที่ Call Center เป็นผู้ติดต่อลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ กันไป เช่น เสนอขายสินค้าโดยตรง การทำการแนะนำสินค้าเบื้องต้นแก่ลูกค้าใหม่ การโทรนัดหมาย โทรเพื่อสอบถามข้อมูล หรือเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้าเดิม เป็นต้น แต่ถ้ามีเบอร์โทรที่ชัดเจนจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สื่อประเภทนี้ และเมื่อต้องการระบุความพิเศษในการนำเสนอสินค้าเฉพาะลูกค้าเป้าหมาย ใช้เฉพาะสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง และเมื่อมีข้อมูลของลูกค้าสมบูรณ์จะทำให้การตลาดทางโทรศัพท์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ความหมายและความสำคัญของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

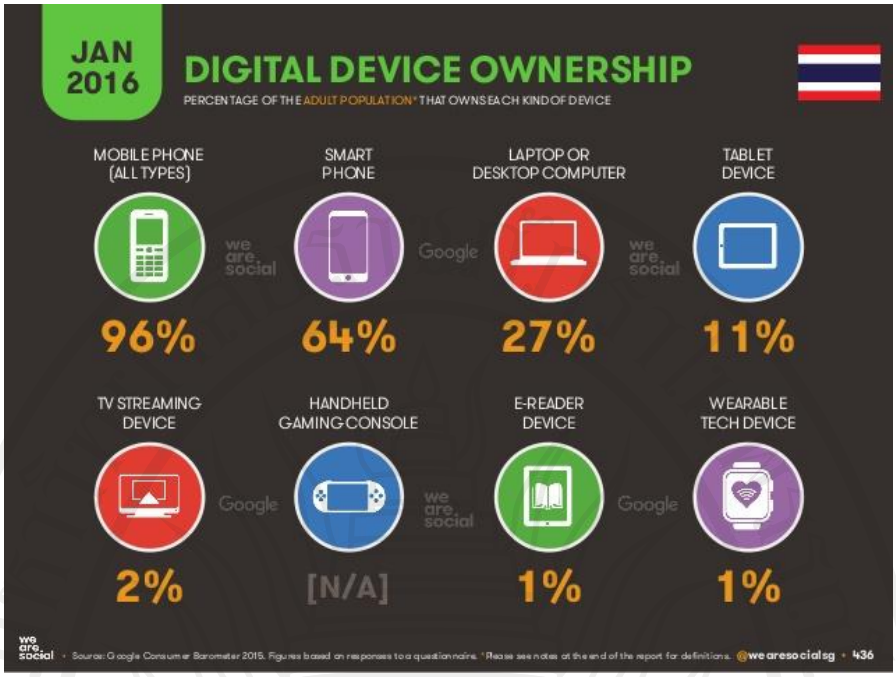
การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารหรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้พวกเขาเกิดการตอบสนองตามที่นักการตลาดต้องการ

การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ หมายถึง การโทรศัพท์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรงจะมีทั้งการใช้โทรศัพท์เพื่อการติดต่อกับลูกค้าในการขายสินค้า และรอการตอบกลับของลูกค้าจากการที่ผู้ประกอบการลงในสื่ออื่นๆ แล้วรอการตอบกลับจากลูกค้าโดยการใช้โทรศัพท์

ความสำคัญของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

ปัจจุบันนี้ สังคมมีการสื่อสารกันมากขึ้นการสื่อสารจึงมีบทบาทเข้ามาในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในยุคนี้ได้ทำให้โทรศัพท์มือถือสื่อสารได้นอกเหนือจากการสนทนาแต่จะมีการแชทหรือการพูดคุยผ่านการพิมพ์และส่งเป็นข้อความได้ทันใจ และสนทนากันได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นหนทางที่ง่ายต่อการทำธุรกิจ การศึกษา และอีกมากมายหลายอย่าง หรือจะเป็นความบันเทิง โทรศัพท์มือถือปัจจุบันนี้ ฟังเพลงก็ได้ ถ่ายภาพ ถ่ายวีดี โอเล่นวีดีโอก็ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในยุคที่ต้องการความรวดเร็วอย่างยุคนี้ ต่อไปนี้เป็นภาพแสดงข้อมูลของคนไทยที่มีอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital) ในปี 2016 ดังภาพที่ 8.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 8.1 ภาพแสดงข้อมูลการมีอุปกรณ์ดิจิตอลของคนไทยในปี 2016
ที่มา 9tana, (2559).

จากภาพที่ 8.1 จะเห็นได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่มีมือถือใช้ทุกประเภท คิดเป็น 96% มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน คิดเป็น 64% คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็น 27% แท็ปเล็ต คิดเป็น 11% สมาร์ททีวี คิดเป็น 2% และเครื่องอ่านอีบุ๊คและอุปกรณ์สวมใส่อื่น ๆ อีกอย่างละ 1% จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าอุปกรณ์ดิจิตอลที่คนไทยส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นอันดับแรกคือโทรศัพท์มือถือ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์และวางแผนการทำตลาดโดยใช้โทรศัพท์ต่อไปในอนาคต

ความสำเร็จของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

การตลาดโดยใช้โทรศัพท์หรือ Telemarketing ก็เหมือนกับการตลาดทางตรงประเภทอื่น กล่าวคือ ถ้าโทรศัพท์หรือติดต่อกลุ่มเป้าหมาย 100 คน จะมีเพียง 1 คนเท่านั้นที่สั่งซื้อสินค้า ตัวเลขจำนวนนี้หรืออัตราการตอบสนองจำนวน 2 %

นอกจากการทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าขึ้นซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์สูงสุดแล้ว การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ยังสามารถนำมาใช้เพื่อ

1) นำเสนอสินค้า หรือข้อเสนอพิเศษ
2) ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
3) เชิญสมัครเป็นสมาชิก หรือร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่
4) พัฒนากลุ่มเป้าหมายหลัก (Leads)
5) ทำการสำรวจวิจัยตลาด
6) การเพิ่มยอดขาย (Up-selling) และการเสนอขายสินค้ารายการอื่น (Cross-selling)
7) ขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

8) แจ้งเตือนลูกค้า

9) ติดตามผลหลังการขาย

10) รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือการตลาดสายสัมพันธ์

11) สนับสนุนงานการตลาดอื่น

นอกจากนั้น การตลาดแบบนี้ยังถูกนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านต่างๆ เช่น เชิญชวนร่วมบริจาคเงินขององค์กรการกุศลต่างๆ หรือใช้เป็นสื่อรณรงค์กิจกรรมทางการเมือง เป็นต้น

รูปแบบการทำงานของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

การตลาดโดยใช้โทรศัพท์มี 2 รูปแบบใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

1. Outbound Telemarketing

Outbound Telemarketing เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้เกิดการตอบสนองของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ถึงแม้ว่าการตอบสนองที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นการปฏิเสธก็ตาม

กฤตาภร ณ นคร (2556) กล่าวถึง ดัชนีที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการโทรออก (Telemarketing and telesales performance Indicators) ไว้ดังนี้

1) จำนวนสายที่พยายามโทรออก (Number of call attempted)

2) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อสำเร็จ (Number of successful contacts)

3) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อสำเร็จ และได้แจ้งข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (Number of contacts with success objective)

4) จำนวนลูกค้าที่นัดหมายได้ (Number of successful appointment)

5) จำนวนของลูกค้าที่ปิดการขายได้ (Number of success sales)

6) จำนวนลูกค้าที่ติดต่อสำเร็จแต่ไม่สนใจ (Number of non-interested)

7) อัตราการติดต่อสำเร็จ (Percentage of successful contacts/Call attempted)

8) อัตราการปิดการขายสำเร็จ (Percentage of (Number of success sales/Number of successful contacts)

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในการพยายามติดต่อกับลูกค้า คือคุณภาพของข้อมูลลูกค้าที่ใช้ในการติดต่อ (Database quality) และความพยายามในการโทรซ้ำของเจ้าหน้าที่โทรออก (Telemarketer) โดยส่วนใหญ่จะมีการโทรซ้ำประมาณ 2 ครั้งต่อรายชื่อ การกำหนดตัวชี้วัด (หรือ KPI) เกี่ยวกับการพยายามในการติดต่อให้กับเจ้าหน้าที่นั้น ต้องระวังไม่ให้สูงจนเกินไปจนเกิดการทำงานเชิงปริมาณ (จำนวนการโทรออกสูง) เพียงอย่างเดียว เพราะจะทำให้ใช้ข้อมูลลูกค้า (Customer database) อย่างไม่มีประโยชน์ สำหรับทีมขายสินค้าทางโทรศัพท์ (Telesales) การประเมินผลงานของเจ้าหน้าที่มักจะดูจากยอดขายเป็นหลักซึ่งอาจจะมีการกำหนดเป็นจำนวนการสั่งซื้อ (Number of order) หรือยอดขายเป็นจำนวนเงิน (Sales volume) แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ

นอกจากนี้ การสุ่มตรวจสอบคุณภาพการทำงานก็ยังมีความสำคัญในการวัดคุณภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้แน่ใจว่าเจ้าหน้าที่มีทักษะในการสนทนา การขายสินค้า หรือการโน้มน้าว เป็นต้น ทั้งนี้ แม้การติดต่อในครั้งนั้นๆ จะไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หลัก เจ้าหน้าที่ (Telemarketer) ควรตระหนักถึงความเป็นมืออาชีพที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการติดต่อ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม การวัดประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ สามารถพิจารณาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1) ความถูกต้องและครบถ้วนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อจะได้รับข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นเจ้าหน้าที่ขายจะต้องไม่บรรยายสรรพคุณของสินค้าเกินความจริงเพียงเพื่อจะปิดการขายเท่านั้น

2) การจับประเด็นและเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยส่วนใหญ่หากลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ลูกค้าก็มักจะมีคำถามเพื่อให้แน่ใจว่าตนเองเข้าใจถูกต้อง เจ้าหน้าที่ขายที่ประสบความสำเร็จจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถจับสัญญาณซื้อเหล่านี้ได้ ซึ่งหากให้ข้อมูลได้ชัดเจน โอกาสในการปิดการขายก็จะมีสูง

3) การใช้คำพูด น้ำเสียง และมารยาทในการสนทนา การเลือกใช้คำพูดและน้ำเสียงที่แสดงความมั่นใจของเจ้าหน้าที่ขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้า และคล้อยตามการนำเสนอของเจ้าหน้าที่ขาย

4) ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ เมื่อได้รับการปฏิเสธจากลูกค้าหรือได้รับข้อโต้แย้งจากลูกค้า ในงานขายเจ้าหน้าที่มักจะพบการปฏิเสธอยู่บ่อยๆ หากเจ้าหน้าที่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ การดำเนินการสนทนาต่อก็จะเป็นไปได้ และเจ้าหน้าที่ก็จะมีกำลังใจในการนำเสนอขายลูกค้ารายต่อๆ ไป

5) ความพยายามในการปิดการขายของเจ้าหน้าที่ ตามที่เราทราบกันดีว่า หากเจ้าหน้าที่ขายไม่พยายามปิดการขายบทสนทนานั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

ข้อควรระวังในการติดต่อลูกค้าโดยวิธี Outbound Telemarketing

1) โทรมาแล้วก็พูดไม่หยุด ประสบการณ์แบบนี้เกิดขึ้นจากธุรกิจทั้งสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงินที่ขายบัตรเครดิตหรือขายสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ได้รับการฝึกพัฒนาอย่างถูกต้อง หน่วยงาน Tele-Sales มือสมัครเล่นเหล่านี้ก็มักจะเป็นหน่วยงานที่ทำลายลูกค้ามากกว่าสร้างลูกค้า!

2) โทรมาแล้วขายในลักษณะที่ตื๊อหรือสร้างความอึดอัดให้กับลูกค้า ประสบการณ์แบบนี้ลูกค้าเจอเยอะมาก โดยเฉพาะธุรกิจขายสมาชิกของโรงแรมต่างๆ ที่ไม่ได้ฝึกหรือฝึกแบบผิดๆ ถูกๆ สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานจ้องที่จะพูดจ้อและจ้องที่จะขายอย่างเดียวโดยไม่ดูความต้องการของลูกค้า

3) โทรเข้าโทรศัพท์มือถือของลูกค้าโดยไม่ดูกาลเทศะแล้วก็ขาย ขาย ขาย/จ้อ จ้อ จ้อ โดยไม่ได้สนใจหรือใส่ใจเลยว่าลูกค้าสะดวกที่จะคุยหรือไม่ ฯลฯ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

2. Inbound Telemarketing

สำหรับกิจการที่อาจมีการใช้การตลาดทางโทรศัพท์ในลักษณะของเป็นส่วนหนึ่งในแผนกขายหรือแผนกรับคำสั่งซื้อ ควรจะมีการอบรมให้พนักงานรับโทรศัพท์สามารถจัดการกับคำถามข้อสอบถามต่างๆ ที่ลูกค้าโทรเข้ามาได้ ไม่ใช่เป็นเพียงพนักงานรับโทรศัพท์เท่านั้น ตัวอย่างเช่น

ลูกค้า สวัสดีค่ะ ดิฉันอยากสั่งซื้อสมุนไพรบำรุงร่างกาย ตามที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์เช้านี้

พนักงาน ได้ค่ะ ดิฉันจะโอนสายให้กับพนักงานขายนะคะ
(โทรศัพท์ดัง 30 วินาที แล้วตัดมาพนักงานคนเดิม)

พนักงาน ขอโทษค่ะ สงสัยพนักงานติดธุระอยู่ค่ะ ดิฉันจะโอนสายให้กับพนักงานอีกท่านนะคะ
(โทรศัพท์ดัง 30 วินาที แล้วตัดกลับมาที่พนักงานคนเดิม)

พนักงาน พนักงานขายคงออกไปข้างนอกค่ะ เดี๋ยวดิฉันจะลองติดต่อให้ใหม่นะคะ

ลูกค้า ไม่ต้องกังวลหรอกค่ะ ดิฉันจะลองโทรไปหาซื้อที่ร้านอื่นก็ได้ค่ะ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามตัวอย่างข้างต้นสามารถที่จะป้องกันได้ โดยทางกิจการต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่พนักงานการตลาดทางโทรศัพท์ เพื่อไม่ให้เป็นแค่พนักงานรับโทรศัพท์ โดยการเพิ่มความมั่นใจให้พนักงานรับคำสั่งซื้อ โดยเปลี่ยนชื่อแผนกเป็นแผนกขายภายใน หรือแผนกการตลาดทางโทรศัพท์ หรือแผนกให้บริการลูกค้า มีการให้เครื่องมือที่เหมาะสม เช่น จัดหาโต๊ะและเก้าอี้เป็นส่วนตัวนั่งสบายเพราะพนักงานเหล่านี้จะต้องนั่งรับโทรศัพท์ทั้งวัน มีคำอธิบายงานอย่างชัดเจนมีการระบุผลงานที่ต้องการด้วย มีการออกแบบบันทึกและการจัดทำรายงานที่เหมาะสมที่เกิดขึ้นทางโทรศัพท์

ข้อดีและข้อเสียของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

ข้อดีของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

โรเบิร์ตส์ และเบอร์เกอร์ (1989 : 297-298) ได้กล่าวถึงข้อดีของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์พอสรุปได้ดังนี้

1) สามารถทราบคำตอบได้ทันที (Immediate feedback) ทั้ง 2 ฝ่าย

2) มีความยืดหยุ่นสูง (Flexibility) สามารถปรับเปลี่ยนเงื่อนไขข้อตกลงกันได้

3) สามารถช่วยเสริมสร้างประสิทธิผลเพิ่มขึ้น (Incremental effectiveness) เมื่อใช้ร่วมกับสื่อชนิดอื่น

4) สามารถเสริมสร้างและธำรงรักษาค่าความนิยมกับลูกค้า (Building and maintaining customer goodwill) ในระหว่างการซื้อขายได้เป็นอย่างดี

5) สามารถเพิ่มระดับการบริการลูกค้าได้มากขึ้น (Increased levels of customer service) ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงขึ้น

6) ต้นทุนการติดต่อเข้าถึงแต่ละรายต่ำ (Low cost per contact)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ข้อเสียของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

1) ต้นทุนในการซื้อฐานข้อมูลสูง

2) ไม่สามารถใช้ได้ในระยะยาว

3) รบกวนลูกค้า ทำให้เกิดการปฏิเสธได้ง่าย

สำหรับการดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ที่ประสบผลสำเร็จนั้น จะขึ้นอยู่กับการเลือกนักการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ที่เหมาะสม จะต้องได้รับการฝึกฝนอบรมเป็นอย่างดี และจัดหาสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการทำงานที่ท้าทาย นักการตลาดโดยใช้โทรศัพท์จะต้องมีน้ำเสียงที่นุ่มนวล โดยเฉพาะการใช้ผู้หญิงจะได้ผลดีกว่าผู้ชายในการขายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ควรจะเริ่มต้นการเสนอขายตามบทคำพูด (Script) ก่อน จนกว่าจะพูดได้เองโดยไม่ต้องพูดตามบท การกล่าวเปิดประโยคแรกกับลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ควรจะสั้น กระชับ เชิญชวนให้เกิดการถาม และทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ ควรรู้วิธีจบการสนทนากับลูกค้าที่มีโอกาสซื้อน้อย ควรรู้จักเลือกเวลาในการโทรศัพท์เข้าถึงลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม เช่น ในตอนสายหรือตอนบ่ายสำหรับนักธุรกิจ หรือในช่วงระหว่าง 1 ทุ่มถึง 3 ทุ่ม สำหรับเข้าถึงครัวเรือน และควรจะมีวิธีการจูงใจให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เช่น การมอบรางวัลให้กับผู้ที่สามารถได้คำสั่งซื้อเป็นรายแรก หรือใครที่สามารถโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้าได้รับคำสั่งซื้อมากที่สุด เป็นต้น

เทคนิคการให้บริการทางโทรศัพท์

กฤตาภร ณ นคร (2556) การติดต่อขอรับให้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้านั้น นอกจากลูกค้าต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว หรือได้รับการแก้ปัญหาให้เสร็จสิ้นแล้ว ลูกค้าจะมีความคาดหวังถึงการบริการที่ให้เกียรติและเอาใจใส่โดยผู้ให้บริการที่เป็นมืออาชีพ

10 ข้อที่ผู้ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ไม่ควรทำ

1) ไม่แนะนำตัวในการกล่าวทักทายลูกค้า โดยพูดเพียงว่า “ค่ะ” หรือ “สวัสดีค่ะ” เท่านั้น

2) วางหู (กระแทก) โทรศัพท์ใส่ลูกค้า เมื่อไม่พอใจที่ลูกค้าติเตียนหรือร้องเรียนการบริการของเจ้าหน้าที่

3) ใช้ประโยคคำสั่ง พูดด้วยเสียงอันดัง หรือใช้คำพูดที่ไม่สุภาพในการสนทนากับลูกค้า

4) ไม่โทรกลับไปหาลูกค้าตามที่ได้สัญญาไว้ หรือไม่ติดต่อกลับลูกค้าที่ได้ฝากข้อความเสียงไว้

5) โอนสายของลูกค้าทันที โดยไม่รอให้ลูกค้าแจ้งข้อมูลจนจบ (เจ้าหน้าที่คิดว่าไม่ใช่ความรับผิดชอบของตนเอง)

6) เปิดลำโพงเสียงโทรศัพท์ (Speaker) ขณะสนทนากับลูกค้า หรือระหว่างตรวจสอบข้อมูลให้ลูกค้า

7) รับประทานอาหาร ดื่ม หรือเคี้ยวหมากฝรั่งในขณะที่กำลังสนทนากับลูกค้าทางโทรศัพท์

8) รับสายส่วนตัว หรือหันไปสนทนากับเพื่อนร่วมงานขณะที่กำลังสนทนาลูกค้าอยู่

9) แจ้งให้ลูกค้าโทรมาใหม่ในเวลาที่เจ้าหน้าที่สะดวก

10) รวบรัด หรือรีบจบการสนทนากับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สิ่งเหล่านี้อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจการบริการของเจ้าหน้าที่และองค์กรที่ลูกค้าติดต่ออยู่ รวมถึงอาจทำให้เกิดการร้องเรียนการบริการของเจ้าหน้าที่ได้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องพร้อมให้บริการ สนทนาด้วยถ้อยคำสุภาพ ให้เกียรติ และให้บริการด้วยความเต็มใจเสมอ

กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ

การทำตลาดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ มีการใช้กลยุทธ์ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือดังที่ ดร. เค เอฟ ไล กล่าวไว้ว่า ยุคของการตลาดแบบดิจิตอลมาถึงแล้ว ผู้บริหารที่กุมอำนาจในการตัดสินใจหลายท่านมองว่าการทำตลาดออนไลน์เป็นความได้เปรียบ โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ต้องพึ่งพาเว็บไซต์นั้นถึงกับมองว่าสื่อออนไลน์จำเป็นต่อการอยู่รอดของธุรกิจเลยทีเดียว (Logistics digest)

แล้วทำไมเราถึงควรรวมเอาการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเล่า เหตุผลก็คือการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เชื่อหรือไม่ว่ามีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกสูงกว่ายอดจำหน่ายแปรงสีฟันเสียอีก (540 ล้าน ต่อ 420 ล้าน) โดยมากแล้วนักการตลาดมักคิดถึงโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับหลัง แต่ความจริงก็คือผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัวและเปิดเครื่องแทบจะตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณานี้เป็นอันดับต้นๆ ของแคมเปญตั้งแต่วันแรกเลยทีเดียว

“เรารู้จากเจ้าของตราสินค้าและเอเจนซี่ต่างๆ ที่เราทำงานด้วยทั่วโลกว่า การทำตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์จริง และผู้ที่เริ่มใช้โอกาสนี้หรือกำลังวางแผนจะใช้ในอนาคตย่อมได้ประโยชน์มหาศาลจากสื่อเกิดใหม่ตรงนี้” ดร. เค เอฟ ไล ประธานกรรมการบริหารของบัซซ์ซิตี้ บริษัทผู้ให้บริการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งช่วยให้เจ้าของตราสินค้าและเอเจนซี่เข้าถึงเครือข่ายโฆษณาทั่วโลกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่กล่าว

วางกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อบนโทรศัพท์มือถือ จำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

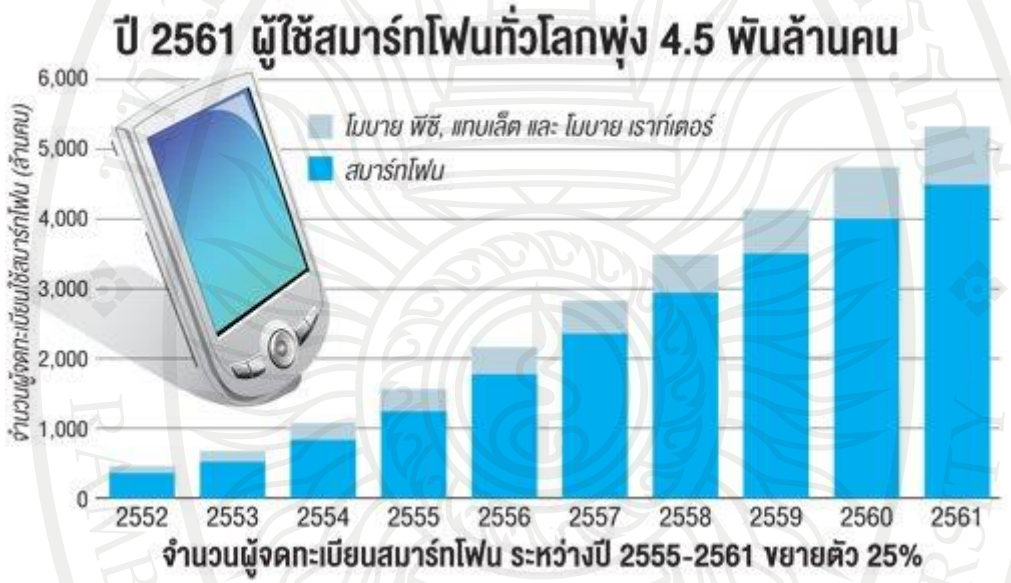
1) กลุ่มเป้าหมาย สำคัญมากที่เราต้องไม่ตั้งสมมุติฐานเอาเองในเรื่องนี้ หลายคนเหมาเอาว่าโทรศัพท์มือถือเข้าถึงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ในประเทศไทย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ผู้ใช้งานส่วนใหญ่คือคนวัยทำงาน

ถึงแม้ว่าในส่วนอื่นๆ ของโลก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย แต่ในประเทศไทย ผู้ใช้งานชายและหญิงมีจำนวนพอๆ กัน กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่รู้จักเทคโนโลยีต่างๆ เป็นอย่างดีและชื่นชอบการเสพวัฒนธรรมป๊อปในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ เพลง ภาพยนตร์ หรือแฟชั่น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยชอบเข้าร่วมสังคมออนไลน์และติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มต่างๆ คนกลุ่มนี้คือผู้ใหญ่วัยทำงานซึ่งกำลังก้าวผ่านช่วงสำคัญต่างๆ ในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนงาน การซื้อบ้านหรือรถยนต์ ตลอดจนการสร้างครอบครัว

2) ประสบการณ์ของผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่มีรูปแบบแตกต่างจากสื่ออื่นๆ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่าโฆษณาของเราจะปรากฏออกมาในท่ามกลางสิ่งแวดล้อมแบบใด ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือเล่นอินเทอร์เน็ตด้วยหลายเหตุผลและหลายโอกาส เช่น รอคอย (เล่นอย่างไม่มีจุดหมายเพื่อฆ่าเวลา) สันทนาการ (ค้นหาความบันเทิงและเพลิดเพลิน) สื่อสาร (สนทนาหรือร่วมกิจกรรมเครือข่ายสังคม) หรือ ค้นหาข้อมูล (แผนที่, เอกสารอ้างอิง, หมายเลขโทรศัพท์, ที่อยู่ ฯลฯ)

โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือต้องได้รับการออกแบบเพื่อให้ปรากฏขึ้นมาเพื่อเสริมกิจกรรมนั้นๆ หรือไม่ก็แย่งชิงความสนใจมาจากกิจกรรมนั้นๆ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีพร้อมสมบูรณ์แบบกับตัวโฆษณา นักการตลาดอาจต้องคำนึงถึงชนิดของอุปกรณ์ที่นักท่องเว็บบนมือถือชาวไทยนิยมใช้กันมากที่สุดซึ่งมีดังต่อไปนี้ โนเกีย (ร้อยละ 56.5) แบล็คเบอร์รี่ (ร้อยละ 15.4) แอปเปิ้ล (ร้อยละ 10.2) ซัมซุง (ร้อยละ 9.2) และยี่ห้ออื่นๆ อีกร้อยละ 4.7

3) ขนาดของตลาด จากสถิติ ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปีนี้ ประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ 9 ในเครือข่ายโฆษณาของบัซซ์ซิตี้ ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและดูเหมือนว่าจะเติบโตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง



ภาพที่ 8.2 กราฟแสดงการใช้โทรศัพท์มือถือ
ที่มา (MGR Online.com, 2559)

จากภาพที่ 8.1 เป็นกราฟแสดงจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน ปี 2561 ทั่วโลกจะพุ่งถึง 4.5 พันล้านคน และมีผู้จดทะเบียนสมาร์ทโฟน ระหว่างปี 2555-2561 ขยายตัว 25% จะเห็นได้ว่าการตลาดโดยใช้โทรศัพท์จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น และเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) ทดสอบซ้ำๆ ทดลองใช้แบนเนอร์โฆษณาหลายๆ แบบ เพื่อดูว่าแบบไหนจะส่งสารที่ตลาดให้การตอบรับดีที่สุด สำหรับเอเจนซี่ต่างๆ ที่ทำงานให้กับตราสินค้ายักษ์ใหญ่ อย่ายึดติดอยู่กับงานออกแบบโฆษณาเพียงแบบเดียว เราต่างรู้ดีว่ากว่างานแต่ละชิ้นจะได้รับการอนุมัติจากลูกค้านั้นใช้เวลามากขนาดไหน ดังนั้นเพื่อประหยัดเวลา ส่งให้ลูกค้าอนุมัติงานไว้เลยสี่ถึงห้าชิ้นก่อนเริ่มแคมเปญ การใช้โฆษณาหลายเวอร์ชั่นไม่ได้เพิ่มค่าใช้จ่ายด้านสื่อเลย เพราะเราสามารถกำหนดเพดานงบค่าโฆษณาต่อวันได้

5) ใช้โฆษณาทั้งแบบแบนเนอร์และข้อความ ส่วนมากแล้วผู้ลงโฆษณามักจะเริ่มจากโฆษณาแบบข้อความหรือแบนเนอร์รูปภาพเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง แทนที่จะใช้ทั้งสองอย่างควบคู่กันไป แต่

การทำเช่นนั้นทำให้โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลดลงไปครึ่งหนึ่ง ทำไมเราไม่ใช้โอกาสที่มีให้เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเป็นสองเท่า โดยใช้ทั้งภาพและคำ

6) วิเคราะห์ผลลัพธ์ จำเป็นมากที่จะต้องรู้ว่าแคมเปญดำเนินไปได้ดีหรือไม่ อย่างไร และด้วยเหตุผลใด เพื่อจะได้ปรับปรุงให้ตรงจุดและนำความสำเร็จมาให้มากยิ่งไปอีก

ในสังคมยุคดิจิตอลเช่นปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือมีส่วนอย่างยิ่งในการกำหนดอนาคตของธุรกิจ “ชัดเจนแล้วว่าการสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ ยังคงอยู่กับเราไปอีกนานสำหรับธุรกิจต่างๆ แล้วโอกาสที่จะใช้สื่อนี้เข้าตรงถึงตัวผู้บริโภคมีมากมาย”

สรุป

การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ ปัจจุบันได้รับความนิยมในการนำเสนอและเข้าสู่กลุ่มลูกค้าได้โดยตรง รวมถึงเป็นการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือลูกค้า อีกทั้งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองตามที่นักการตลาดต้องการ โดยมีรูปแบบ 2 รูปแบบใหญ่ คือ การโทรออกไปหาลูกค้าและการที่ลูกค้าโทรเข้ามาหาแสดงถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์ การตลาดทางโทรศัพท์หรือ Telemarketing ก็เหมือนกับการตลาดทางตรงประเภทอื่น กล่าวคือ เมื่อโทรศัพท์ไปหาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย 100 คนจะมีเพียง 1 คนเท่านั้นที่สั่งซื้อสินค้า นอกจากการทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น การตลาดทางโทรศัพท์ยังสามารถนำใช้เพื่อนำเสนอสินค้าหรือข้อเสนอพิเศษ ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล การเพิ่มยอดขาย และการเสนอขายสินค้า ขอบคุณลูกค้า แจ้งเตือนลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นการสนับสนุนงานการตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงด้วยโทรศัพท์ต้องการวัดประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการลูกค้าโดยต้องพิจารณาความถูกต้องและความครบถ้วนในการเสนอผลิตภัณฑ์ การจับประเด็นและเข้าใจความต้องการของลูกค้า การใช้คำพูด น้ำเสียง และมารยาทในการสนทนา ความสามรถในการควบคุมอารมณ์ ความพยายามในการปิดการขายของเจ้าหน้าที่ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในงานบริการทางการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 8

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ หมายถึงอะไร
2. จงอธิบายความสำคัญของการตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์
3. รูปแบบของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์มีกี่รูปแบบ อะไรบ้าง จงอธิบาย
4. จงอธิบายข้อดีและข้อเสียของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์
5. จงอธิบายกลยุทธ์การทำตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์มือถือ
6. สาเหตุใดในปัจจุบันจึงได้นำโทรศัพท์มาใช้กับงานการตลาดมากยิ่งขึ้น
7. จงอธิบายประสิทธิภาพของพนักงานรับโทรศัพท์
8. จงยกตัวอย่างกิจกรรมด้วย Outbound Telemarketing
9. จงยกตัวอย่างกิจกรรมด้วย Inbound Telemarketing
10. จงยกตัวอย่างการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ของการโทรเข้าไปหาลูกค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

กฤตาภร ณ นคร. (2556). **10 ข้อที่ผู้ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ไม่ควรทำ.** [Online]. Available : http://www.callcentermaster.com/People/10-Do-not-Things.html. [2558, ตุลาคม 20].

โรเบิร์ตส์ และเบอร์เกอร์. (1989). **กลยุทธ์การทำตลาดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ.**[Online]. Available : http://www.logisticsdigest.com/article/technology/item/7078-.html**.** [2558, ตุลาคม 22].

MGR Online.com. (2559). **10 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสุดฮอต ปี 2557 / อีริคสัน ชี้ แอ็พเปลี่ยนชีวิต.** [Online]. Available : http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000157612&Html=1&TabID=3&**.** [2559, กรกฎาคม 23].

9tana. (2559). **สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก.** [Online]. Available : http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/. [2559, กรกฎาคม 12].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 9 การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์
ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์
กลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนองโดยตรงด้านสิ่งพิมพ์
หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์และเทคนิคการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์
ประเภทของสื่อกระจายเสียง
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 9 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ได้
2. บอกประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ได้
3. บอกกลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนองโดยตรงด้านสิ่งพิมพ์ได้
4. อธิบายหลักการออกแบบสิ่งพิมพ์และเทคนิคการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ได้
5. ยกตัวอย่างประเภทของสื่อกระจายเสียงได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. วิเคราะห์จากกรณีศึกษา และอภิปรายร่วมกัน
4. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันคิดและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละรูปแบบ
5. ซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคล
6. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
7. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง
3. แบบฝึกหัดบทที่ 9

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 9
การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

Media หรือ สื่อ คือตัวกลางที่จะนำพาข้อความในโฆษณาด้วยกรรมวิธีต่างๆ ที่อาจจะเป็นภาพ เสียง หรือข้อมูลไปยังคนดู ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด หรือบางแห่งเรียกว่า Out of Home (OOH) เป็นต้น การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนองโดยตรงด้านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง จะประกอบด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค หรือแจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ ในบทนี้จะกล่าวถึงการตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้วยสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารและสื่อกระจายเสียง โดยแต่ละสื่อก็จะมีทั้งข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทรวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดในการใช้สื่อเพื่อการตอบสนองของแต่ละประเภท

การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct-Response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยสื่อหนังสือพิมพ์ด้วยการให้ผู้ซื้อตัดชิ้นส่วน

การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine Direct-Response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดชิ้นส่วนหรือคูปองในนิตยสารส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือซื้อในราคาพิเศษ

การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (Radio and Television Direct-Response Marketing) เป็นการเสนอขายโดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ นั้น เพื่อให้ผู้บริโภคโทรเข้ามาเมื่อเห็นการโฆษณาภายในเวลาที่กำหนด

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

ชนเมศ มีทองหลาง (2558) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายคำที่เกี่ยวกับ “สื่อสิ่งพิมพ์” ไว้ดังนี้ คำว่า “สิ่งพิมพ์” หมายถึงสมุด แผนกระดาษหรือวัตถุใดๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผนผังภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน

“สิ่งพิมพ์” หมายถึง ข้อความ ข้อเขียน หรือภาพที่เกี่ยวกับแนวความคิด ข้อมูล สารคดีบันเทิง ซึ่งถ่ายทอดด้วยการพิมพ์ลงบนกระดาษ ฟิล์ม หรือวัสดุพื้นเรียบ

“สื่อ” หมายถึง การติดต่อให้ถึงกันชักนำให้รู้จักกันหรือตัวกลางที่ทำการติดต่อให้ถึงกัน

“พิมพ์” หมายถึง ถ่ายแบบ ใช้เครื่องจักรกดตัวหนังสือหรือภาพให้ติดบนวัตถุ เช่น แผ่นกระดาษ ผ้า ทำให้เป็นตัวหนังสือหรือรูปรอยอย่างใดๆ โดยการกดหรือการใช้พิมพ์ หินเครื่องกลวิธีเคมีหรือวิธีอื่นใด อันอาจให้เกิดเป็นสิ่งพิมพ์ขึ้นหลายสำเนา รูปร่าง ร่างกาย แบบ

ดังนั้น “สื่อสิ่งพิมพ์” จึงมีความหมายว่าจะเป็นแผ่นกระดาษหรือวัตถุใดๆ ด้วยวิธีต่างๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับขึ้นหลายสำเนา ในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

หรือชักนำให้บุคคลอื่นให้เห็นหรือทราบข้อมูลต่างๆ” สิ่งพิมพ์มีหลายชนิด ได้แก่ เอกสารหนังสื่อเรียน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร บันทึก รายงาน ฯลฯ

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์มี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญ ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้ว ยิ่งจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลายการเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายเราจึงต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์นั่นก็จะทำให้การโฆษณาของเรามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประเภทของหนังสือพิมพ์

1.1 หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป

ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวทั่วไป ครอบคลุมเนื้อหาในวงกว้างที่ชาวบ้านส่วนมากสนใจ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คม-ชัด-ลึก เป็นต้น

1.2 หนังสือพิมพ์ข่าวการเมือง

ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวการเมืองเป็นหลัก และได้ขยายข่าวเศรษฐกิจเข้ามาเพิ่มเติม เช่น มติชน สยามรัฐ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

1.3 หนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจ

หนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวทางด้านเศรษฐกิจธุรกิจ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ สยามธุรกิจ เป็นต้น

1.4 หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ

เช่น Bangkok Post, The Nation, ตงฮั้ว ชินเซียเยอะเป้า เป็นต้น

1.5 หนังสือพิมพ์อื่นๆ

เช่น สยามกีฬา โลกกีฬา ร่วมด้วยช่วยกัน สมัครงาน คิกออฟ เป็นต้น

1.6 ฉบับแทรก (Supplement)

เป็นเนื้อหาส่วนที่แทรกกับหนังสือพิมพ์มุ่งจัดพิมพ์เพื่อหาโฆษณาโดยเฉพาะ มักจะออกตามโอกาสต่างๆ เช่น ฉบับครบรอบวันเกิดของหนังสือพิมพ์หรือของบริษัทต่างๆ ฉบับแนะนำบริษัทและกิจการพร้อมโครงสร้างองค์กร หรือออกตามหัวข้อที่กองบรรณาธิการตั้งขึ้นเอง เช่น ฉบับสรุปภาวะเศรษฐกิจประจำปีพร้อมแนวโน้ม ฉบับการจัดงานเสื้อผ้าชาย-หญิงส่งออก เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1) คนอ่านตั้งใจจะรับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว ทำให้ได้รับข้อความโฆษณาจากผลิตภัณฑ์ง่าย

2) เข้าถึงคนได้สูงที่สุดในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่มียอดพิมพ์สูงสุดถึง 8-9 สนฉบับ มีคนอ่านประมาณ 4-5 ล้านคน

3) มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับข้อความได้ เพราะหนังสือพิมพ์จะมี 2 กรอบ และสามารถปรับโฆษณาเป็นกรุงเทพกับต่างจังหวัดได้

4) สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจะสามารถอ่านข้อมูลได้ละเอียด

5) สามารถเก็บไว้อ่านซ้ำๆ ได้ เก็บไว้เป็นข้อมูลได้ไม่มีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องเหมือนวิทยุและโทรทัศน์

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์

1) มี Clutter เป็นธรรมชาติของสื่อหลักทั่วไปที่จะต้องถูกแย่งความสนใจของคนอื่นจากโฆษณาอื่นๆ หนังสือพิมพ์บางฉบับมีหน้าโฆษณามากกว่าเนื้อข่าว ทำให้คนอ่านไม่สนใจข้อความโฆษณาจะเปิดผ่านๆ ไป

2) โฆษณาที่ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ ไม่ค่อยได้ลงโฆษณาบ่อย มักจะไม่ได้หน้าโฆษณาที่ดี

3) คุณภาพงานพิมพ์ไม่ดี ไม่เหมาะกับสินค้าที่เน้นคุณภาพ

2. นิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร ถือว่าเป็นสื่อหลักที่ใช้อย่างแพร่หลายชนิดหนึ่ง และทำหน้าที่เป็นสื่อเสริมสื่อหลักอื่นๆ นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันที่มีความน่าสนใจหลายๆเรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกันทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical Publication) คือรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น

ประเภทของนิตยสาร

ปัจจุบันนิตยสารได้แตกออกเป็นหลายเซ็กเมนต์ ได้แก่

2.1 นิตยสารกลุ่มผู้หญิง

เช่น ดิฉัน แพรว Elle, Cosmo, สกุลไทย ขวัญเรือน ฯลฯ

2.2 นิตยสารรถยนต์

เช่น กรังด์ปรีซ์ ยานยนต์ ฯลฯ

2.3 นิตยสารผู้ชาย

เช่น GM, Playboy ฯลฯ

2.4 นิตยสารสำหรับครอบครัว

เช่น บ้านและสวน สรรสาระ ฯลฯ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.5 นิตยสารด้านบันเทิง

เช่น ทีวีพูล กอสซิป ฯลฯ

2.6 นิตยสารทางด้านการตลาด ธุรกิจการเงิน

เช่น BrandAge, Marketeer, Positioning, การเงินการธนาคาร ฯลฯ

2.7 นิตยสารกลุ่มวัยรุ่น

เช่น The Boy, แพรวสุดสัปดาห์, Seventeen ฯลฯ

จะเห็นได้ว่า นิตยสารมีความหลากหลาย และแตกเซ็กเมนต์ไปตามกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

ข้อดีของนิตยสาร

1) เก็บไว้ได้นาน

2) งานพิมพ์มีคุณภาพสูง สามารถตรวจ Check Print ได้ก่อน

3) สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก

4) มีความยืดหยุ่นกว่าหนังสือพิมพ์ เช่น ทำใบแทรก สอดตัวอย่างได้

ข้อเสียของนิตยสาร

1) ยอดพิมพ์ต่ำ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ทำให้งบโฆษณาสูง

2) ส่วนมากจะพิมพ์เดือนละฉบับ จึงปรับข้อความโฆษณาให้ทันกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนไปได้ยาก ช้ากว่า

3) นิตยสารมักจะวางจำหน่ายในเมืองใหญ่เท่านั้น

4) มี Clutter มากที่สุด บางครั้งมองหาโฆษณาที่ลงแทบไม่พบ

กลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนองโดยตรงด้านสิ่งพิมพ์

การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนองโดยตรงด้านสิ่งพิมพ์ อาจจะดูเหมือนกับเป็นการสิ้นเปลือง เพราะเป็นการส่งข้อความไปยังคนจำนวนมากที่อาจจะยังไม่ใช่ลูกค้าของกิจการ ไม่ใช่กลุ่มที่มุ่งหวัง แต่จะเข้าถึงมวลชนทั่วๆ ไป แต่อย่างไรก็ตามการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ก็มีประโยชน์หลายประการ เช่น

1) ช่วยเพิ่มยอดขาย ในกรณีที่เป็นการโฆษณาธรรมดาอาจให้ข้อมูลได้ไม่มากพอ การเปิดช่องทางให้มีการติดต่อโดยตรงกับทางกิจการไม่ว่าจะเป็น จดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือทางโทรสาร จะช่วยให้ผู้สนใจได้รับข้อมูลเพิ่มเติมและเกิดการซื้อได้

2) อาจช่วยในกรณีที่กิจการไม่ทราบหรือมีข้อมูลไม่มากพอเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มผู้มุ่งหวัง การโฆษณาทั่วๆ ไปทางสื่อสิ่งพิมพ์จะช่วยให้พบผู้มุ่งหวังได้

3) เพื่อเพิ่มการสอบถามเข้ามายังกิจการ ในกรณีที่กิจการต้องการชื่อที่อยู่เพื่อเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลต่อไป จะช่วยประหยัดต้นทุนมากกว่าการส่งจดหมายทางตรง

4) เพื่อทำหน้าที่สองอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ต้องการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรู้จักสินค้า และอาจมีการสอบถามเข้ามา หรือเป็นการโฆษณาและมีการใช้คูปองส่วนลดเพื่อสนับสนุนการค้าปลีก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

ไปด้วยกิจการควรจะทำการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ใดได้บ้าง สื่อสิ่งพิมพ์ที่อาจเลือกทำการโฆษณาได้แก่

- หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เช่น ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์
- หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง เช่น ไทยรัฐ
- แผ่นโฆษณา หรือหนังสือโฆษณาฟรี เช่น เฉียบแมกาซีน แต่การตอบกลับอาจมาก
- สื่อสิ่งพิมพ์การค้า หรือของสาขาอาชีพ ที่มีขายเฉพาะสมาชิก
- นิตยสารทั่วไป
- นิตยสารสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
- นิตยสารที่มีสมาชิกบอกรับ

ข้อดีและข้อเสียของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับการตลาดทางตรงพบว่า ข้อดีได้แก่ ต้นทุนการผลิตต่ำ การรณรงค์ทำได้ง่ายกว่าการจัดทำจดหมายทางตรง สามารถกำหนดงบประมาณได้ง่ายกว่าและทางสำนักพิมพ์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนขายในแต่ละรอบได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงคนที่ต้องการได้โดยการเลือกหนังสือให้ถูกประเภทหรือเลือกหนังสือร่วมกันหลายๆ สำนักพิมพ์ การทดสอบเปรียบเทียบระหว่างหนังสือของสองสำนักพิมพ์ว่าฉบับใดมีผู้สนใจมากกว่าทำได้ง่าย สำหรับข้อเสียนั้น เนื่องจากพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับจดหมายทางตรงแล้วจดหมายทางตรงจะมีพื้นที่มากกว่าสำหรับการลงข้อความหรือบรรจุคูปองต่างๆ ร่วมด้วย และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์เนื่องจากรูปแบบและเนื้อที่จำกัด

ขนาดของโฆษณาแบบตอบสนองในสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสำคัญเพราะอัตราการตอบสนองมีผลโดยตรงกับขนาดของโฆษณา เช่น โฆษณาขนาดครึ่งหน้าจะมีการตอบกลับน้อยกว่าโฆษณาแบบเต็มหน้าประมาณร้อยละ 50 แต่ความถี่ของการโฆษณาจะไม่ค่อยเกี่ยวข้อง ดังนั้นอาจเน้นขนาดใหญ่แต่ไม่ต้องลงบ่อยครั้ง

สีที่ใช้ก็มีผลต่ออัตราตอบกลับ เช่นเดียวกับขนาด หากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ขาวดำผู้อ่านย่อมยอมรับและคุ้นเคยกับการโฆษณาแบบขาวดำ แต่หากโฆษณาในนิตยสารที่พิมพ์สี่สีและผู้ลงโฆษณารายอื่นๆ ก็ลงทุนพิมพ์สี่สี กิจการก็ควรจะทำเป็นสี่สีด้วยเช่นกัน

ตำแหน่งของโฆษณา ที่ดีได้แก่ ปกหน้า ปกหลัง หน้าด้านขวามือ ตำแหน่งต่อจากรายการโทรทัศน์หรือพยากรณ์ หรือริมหน้ากระดาษที่ไกลจากรอยพับ

การใช้ใบแทรก (Inserts) จะมีรูปแบบเป็นแผ่นใบปลิว แผ่นพับ หรือแค็ตตาล็อกก็ได้ ควรพิมพ์ด้วยระบบสี่สีดีกว่าขาวดำ แม้จะมีต้นทุนสูงกว่าการโฆษณาในหน้าธรรมดา 4-5 เท่า

ต่อไปนี้เป็นภาพแสดงตัวอย่างที่ทำการสื่อสารทางการตลาดในนิตยสาร มีการใช้ภาพที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 9.1 การสื่อสารทางการตลาดในนิตยสาร
ที่มา (promotions, 2559)

หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์และเทคนิคการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์ที่พบเห็นโดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายอย่าง ได้แก่ ตัวอักษรหรือข้อความ ภาพประกอบ เนื้อที่ว่าง และส่วนประกอบอื่น การออกแบบสิ่งพิมพ์ต้องคำนึงถึงการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวเข้าด้วยกันโดยใช้หลักการดังนี้

การออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร จะเริ่มต้นด้วยการกำหนดแนวทางความคิด การจัดผังงานโฆษณาจนถึงกระบวนการผลิต ซึ่งประกอบด้วยการถ่ายภาพและการนำข้อความต่างๆ มาจัดทำเป็นต้นฉบับส่งโรงพิมพ์ เพื่อให้ได้ภาพโฆษณาที่ต้องการ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์มีดังนี้

หลักการออกแบบ (Principles of Design)

หลักการออกแบบ เป็นการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความผสานกลมกลืน สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ (Russell and Lane, 1993, p. 488)

1) ความมีเอกภาพ (Unity) หมายถึง การนำองค์ประกอบต่าง เช่น ภาพประกอบ ข้อความโฆษณา พาดหัว เครื่องหมายการค้า มาจัดวางให้มีความสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่กระจัดกระจาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

ภาพที่ 9.2 ความมีเอกภาพ
ที่มา (สยามแชทรูม, 2559)

จากภาพที่ 9.2 แสดงถึงความมีเอกภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการนำตัวผลิตภัณฑ์มาแสดงให้เห็นคู่กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่มีข้อความอื่นมาปะปน

2) ความกลมกลืน (Harmony) หมายถึง ความพอเหมาะพอดีของส่วนประกอบต่างๆ ในภาพ ไม่ว่าจะเป็น สี ลักษณะของตัวอักษรตามภาพประกอบ ทำให้ภาพโฆษณามีความสวยงาม สะดุดตา และสื่อความหมายได้ดี ดังภาพที่ 9.3 แสดงให้เห็นถึงสีผมที่เป็นธรรมชาติจากการย้อม

ภาพที่ 9.3 ความกลมกลืน
ที่มา (เพชรมายา, 2559)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3) ความต่อเนื่อง (Sequence) หมายถึง การนำสายตาผู้ดูไปสู่จุดสนใจของภาพโฆษณา ซึ่งโดยปกติสายตาจะเคลื่อนจากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง จากภาพใหญ่ไปหาภาพเล็ก จากภาพสีไปสู่ภาพขาวดำ การเคลื่อนที่ในลักษณะเส้นตัวอักษร Z หรือ S ก็สามารถควบคุมทิศทางการเคลื่อนของสายตาได้แสดงได้ดังภาพที่ 9.4 เป็นความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน

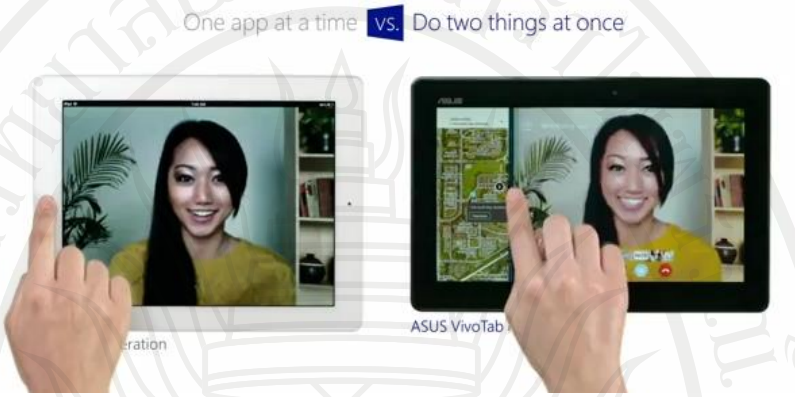
ภาพที่ 9.4 ความต่อเนื่อง
ที่มา (บริษัทอังกฤษตรางู, 2559)

4) การเน้น (Emphasis) หมายถึง การเน้นให้ส่วนหนึ่งส่วนใดมีความเด่นชัดออกมา ไม่ว่าจะเป็น ภาพประกอบ พาดหัว เครื่องหมายการค้า หรือข้อความโฆษณา โดยการดึงส่วนนั้นออกมาจากส่วนอื่น แสดงได้ดังภาพที่ 9.5 เป็นการเน้นถึงข้อความที่ต้องการสื่ออย่างชัดเจน “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่”

ภาพที่ 9.5 การเน้น
ที่มา (Chomron, 2559)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5) ความแตกต่าง (Contrast) เป็นการสร้างความแตกต่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อแสดงจุดสำคัญของภาพให้เร้าความรู้สึก อาจทำได้โดยการใช้ขนาด สีสัน รูปร่าง และทิศทางที่แตกต่างกันจากองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพ ทำให้เกิดความเด่นชัดน่าสนใจมากขึ้น แสดงได้ภาพที่ 9.6 ความแตกต่างกันที่ขนาดของจอภาพแบบเดิมกับจอภาพแบบใหม่ทำให้สามารถมองภาพได้ชัดเจนขึ้น



ภาพที่ 9.6 ความแตกต่าง
ที่มา (Flashfly, 2558)

6) ดุลยภาพ (Balance) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบของภาพให้มีน้ำหนักเท่ากัน ไม่หนักไปด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาด รูปร่าง หรือน้ำหนักสี ดุลยภาพมี 2 ชนิด คือ

6.1)ดุลยภาพแบบสมมาตร (Formal Balance) หมายถึง ภาพที่มีลักษณะเหมือนกันทั้งด้านซ้ายและด้านขวา

6.2)ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Informal Balance) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในภาพด้านซ้ายและด้านขวาไม่เหมือนกันแต่ดูมีน้ำหนักเท่ากัน

ต่อไปนี้เป็นภาพแสดงตัวอย่างภาพที่ 9.7 โดยใช้หลักของดุลยภาพ การจัดวางพาดหัวหลักเห็นเด่นชัดมีรูปประกอบอยู่คนละฝั่งกับตัวอักษรทำให้อ่านง่ายและสามารถเข้าใจได้ทันที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 9.7 การใช้หลักดุลยภาพ
ที่มา (THAIPROMOTION.COM, 2557)

ประเภทของสื่อกระจายเสียง

สื่อกระจายเสียงมี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อโทรทัศน์

กลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนองการตลาดโดยตรงด้านสื่อโทรทัศน์

สาเหตุที่ต้องมีการใช้สื่อเพื่อการตอบสนองโดยตรงด้านสื่อโทรทัศน์ เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน เช่น สื่อโทรทัศน์และสื่อจดหมายทางตรงสามารถเรียกร้องให้เกิดการตอบสนองอย่างทันทีจากผู้รับข่าวสารได้ดี นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์อาจถูกมองว่าจะแตกต่างกับการใช้สื่อจดหมายทางตรงในด้านที่สื่อจดหมายทางตรงสามารถสื่อสารโดยตรงเฉพาะบุคคลได้ แต่ในความเป็นจริงการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์นั้นนักการตลาดสามารถวางแผนล่วงหน้าได้ว่าต้องการโฆษณาหรือสื่อสารกับผู้ชมกลุ่มไหน ระดับอายุเท่าใด เพศใด ตลอดจนระดับรายได้ โดยการเลือกรายการ เลือกสถานีและเลือกเวลาที่ตรงกับกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้ และจะทราบแม้กระทั่งจำนวนผู้ชมรายการนั้นๆ นอกจากนี้ในผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการแสดงการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การใช้สื่อโทรทัศน์ร่วมกับสื่ออื่นๆ เช่น ส่งจดหมายทางตรงให้ข้อมูลส่งแค็ตตาล็อกแสดงรูปภาพสินค้า แล้วยังเน้นย้ำถึงรูปลักษณ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียง และสามารถแสดงหมายเลขที่สามารถติดต่อกลับได้ทันทีพร้อมๆ กันอีกด้วย ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของรถยนต์โฟล์กสวาเกนในประเทศอังกฤษที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโทรเข้ามาเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอต่างๆ ที่จะได้รับหากทำการซื้อในช่วงที่ทำการโฆษณาอยู่

การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนองโดยตรงด้านสื่อโทรทัศน์ เป็นการดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค สามารถกระทำได้ 3 วิธี

1) ใช้การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) จะเป็นการออกอากาศด้วยสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาวประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้ ซึ่งปรากฏบนจอโทรทัศน์ เช่น รายการทีวีมีเดียส์ ของช่อง 3

2) ใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมขายสินค้าและบริการอย่างเดียว (At-home Shopping Channels) โดยการใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการดำเนินงานของการตลาดทางตรง โทรทัศน์ของช่องนี้จะเสนอขายสินค้าต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง และให้มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทาง

3) ใช้ระบบวีดีโอเท็กซ์ (Videotext) ลูกค้าสามารถเรียกดูข้อมูลจากธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่มีอยู่ในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์ที่บ้านซึ่งมีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล ให้ข้อมูลโฆษณาปรากฏบนจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือจอคอมพิวเตอร์ในรูปของแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอต่างๆ

สื่อโทรทัศน์มักมีประโยชน์มากต่อการใช้สนับสนุนการโฆษณาโดยสื่ออื่นๆ เช่น ให้ติดตามโฆษณาของกิจการทางหน้าหนังสือพิมพ์ในอาทิตย์หน้า ในการใช้สื่อโทรทัศน์ กิจการจะต้องใช้กลยุทธ์การนำเสนอต่างๆ เข้าช่วย การเข้าถึงพบว่าผู้บริโภคจะเห็นโฆษณามาแล้วอย่างน้อย 3 ครั้งจึงจะมีการตอบสนอง ในการแสดงหน้าจอ เบอร์โทรศัพท์ควรขึ้นนานอย่างน้อย 15 วินาที และเบอร์ควรจะมีขนาดอย่างน้อยร้อยละ 10 ของจอภาพ และควรมีเบอร์โทรฟรีให้ด้วย และสิ่งสำคัญคือ กิจการต้องมีการเตรียมพร้อมที่จะรับการโทรกลับของลูกค้า ที่ 1 ใน 3 จะโทรกลับภายใน 15 วินาทีหลังจากเห็นโฆษณา สมมุติว่าอัตราการตอบกลับเป็นร้อยละ 0.1 หากมีผู้ชมหนึ่งล้านคน จะมีคนโทรกลับมาหนึ่งพันคนในเวลาสั้นๆ อาจจะให้มีการบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ไว้ในเครื่องตอบรับกรณีที่รับไม่ทันจริงๆ นอกจากนี้ Ros Jay ยังได้แนะนำกลยุทธ์ต่างๆ ไว้ เช่น

1) ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์กับสินค้าที่ต้องการการสาธิตการใช้

2) หากต้องการให้เกิดการตอบกลับ โฆษณาควรจะมีความยาวระหว่าง 60-120 วินาที

3) ถ้าต้องการให้เกิดการรับรู้เท่านั้น อาจใช้ความยาวเพียง 10-20 วินาที

4) อัตราการตอบสนองจะดีต่อเมื่อโฆษณานั้นอยู่ตอนจบรายการ ไม่ใช่อยู่ระหว่างรายการ (Break) ช่วงกลางรายการ

5) อัตราการตอบสนองจะมากหากรายการนั้นเป็นรายการที่ไม่ค่อยน่าสนใจ

6) ผู้ชมมักตอบสนองรายการโฆษณาในวันจันทร์หรือวันอังคาร มากกว่าช่วงวันอื่นๆ โดยเฉพาะวันหยุด การตอบสนองจะน้อยมาก

7) การสั่งซื้อจำนวนมากจะเกิดขึ้นหลังการเห็นโฆษณาแล้วประมาณ 5-6 ครั้ง

ตัวอย่างของกิจการที่นำการตอบสนองโดยตรงด้านสื่อโทรทัศน์มาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด ได้แก่ บริษัท DIAL-A-MATTRESS โดยใช้ร่วมกับการตลาดแบบโทรเข้า (Inbound) บริษัทเป็นกิจการที่ใช้ช่องทางการขายแบบช่องทางตรงระหว่างกิจการกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ที่นอนและเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักมีมูลค่าการขายประมาณ 2,925 ล้านบาท กิจการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

นี้ก่อตั้งโดย นโปเลียน บาราแกน จากกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จนประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดขายตรง มีการเสนอขายทางโทรทัศน์และเชิญชวนให้ผู้สนใจโทรศัพท์สอบถามหรือสั่งซื้อได้โดยตรงที่หมายเลข 1-800-MATTRESS และใช้สโลแกนว่า “Leave off the last S for Savings” บริษัทจำหน่ายที่นอนตรายี่ห้อที่มีชื่อต่างๆ เช่น Sealy Simmons และ Serta มักโฆษณาในช่วงรายการโทรทัศน์ช่วงดึก เน้นจุดขายที่บริการส่งสินค้าภายใน 2 ชั่วโมงถึงบ้านพร้อมขนย้ายที่นอนเก่าไปทิ้งหากลูกค้าต้องการ ราคาที่ต่ำกว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้าร้อยละ 60 แต่จุดขายที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดได้แก่การบริการส่งฟรี เมื่อลูกค้าตัดสินใจโทรมายังหมายเลขของบริษัท บริษัทมีการเตรียมความพร้อมโดยการจัดให้มีพนักงานรับโทรศัพท์ถึง 50 สาย พนักงานเหล่านี้จะถูกฝึกให้สอบถามเกี่ยวกับขนาดของที่นอนที่ลูกค้าต้องการ บอกราคา และนัดหมายเรื่องการขนส่ง พร้อมกับมีสายต่อตรงถึงพนักงานขับรถในกรณีที่ลูกค้าต้องการที่นอนใหม่ด่วนภายใน 2 ชั่วโมง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จอย่างมาก และจากการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าพบว่า ร้อยละ 30 ของลูกค้าใหม่ได้มารู้จักคุ้นเคยจากการบอกเล่าถึงความพึงพอใจในการบริการและแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ที่ลูกค้าเดิมของกิจการ

2. สื่อวิทยุ

กลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนองโดยตรงด้านสื่อวิทยุ

สื่อวิทยุกับการตลาดทางตรงดูจะเป็นสื่อที่เข้ากันได้ไม่ดีนัก เพราะสื่อวิทยุขาดความสามารถในการดึงดูดใจด้านภาพ และพบว่าผู้คนจำนวนมากที่นิยมฟังวิทยุขณะขับรถ ขณะอาบน้ำ ขณะทำงาน หรือเวลาอื่นๆ ที่การจะโทรศัพท์ทำได้ยาก

ผลิตภัณฑ์ประเภทเหมาะที่จะใช้สื่อทางวิทยุ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องอาศัยวิธีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาแนวคลุมเครือเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังใช้จินตนาการได้เอง

อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุมีข้อดีหลายประการ เช่น เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือเพราะได้คัดสรรโฆษณาต่างๆ มาก่อนแล้ว มีลักษณะเป็นเพื่อนที่ดีกับผู้ฟัง ภาพพจน์นี้จะสะท้อนไปถึงสินค้าที่โฆษณาด้วย เช่น อาจใช้ในลักษณะการโฆษณาสนับสนุนสื่อการตลาดทางตรงสื่ออื่นๆ เช่น “มองหาแผ่นพับข้อเสนอของเราในตู้จดหมายของท่านเร็วๆ นี้” จะช่วยให้จดหมายทางตรงของกิจการดูน่าสนใจมากขึ้น ข้อดีของสื่อวิทยุสามารถสรุปได้ดังนี้

1) เข้าถึงคนได้ทุกคน ทุกสถานที่ และทุกเวลา

2) สามารถเลือกเพื่อเจาะจงกลุ่มผู้ฟังได้

3) ประหยัด เพราะมีต้นทุนต่อหัวของผู้รับต่ำ

4) ใช้เวลาในการเตรียมการด้านเนื้อหาและข่าวสารไม่มาก หากต้องการส่งข่าวสารแบบด่วนสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

5) การมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง เพราะปกติรายการต่างๆ จะมีผู้ฟังประจำที่สนใจโทรไปเพื่อแสดงการมีส่วนร่วมอยู่แล้ว

6) มีความยืดหยุ่นสูงในด้านการเปลี่ยนแปลงข่าวสารต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตัวอย่างของบริษัท DIAL-A-MATTRESS ในปี 1994 บริษัทได้จ่ายเงินจำนวน 45 ล้านบาท ในสื่อการตลาดทางตรงต่างๆ โดยจ่ายร้อยละ 80 สำหรับสื่อทางโทรทัศน์ ร้อยละ 15 สำหรับสื่อวิทยุ และร้อยละ 5 สำหรับสื่อจดหมายทางตรง บริษัทได้ทำการโฆษณาทางสื่อวิทยุโดยใช้เวลาครั้งละ 60 วินาที โดยจะใช้คำประมาณ 200-250 คำ ที่เน้นเกี่ยวกับข้อเสนอต่างๆ และใช้คำ 100-125 คำ สำหรับอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะจูงใจให้ลูกค้าเกิดการกระทำตอบสนอง ข้อความโฆษณาจะต้องมีหัวเรื่องที่ชัดเจนแล้วนำผู้ฟังเข้าสู่รายละเอียดต่างๆ จนสามารถสร้างพฤติกรรมขึ้นมาได้ ตามตัวอย่างโฆษณา

ข้อดีของวิทยุ

1) น่าเชื่อถือเพราะคัดสรรค์

2) มีลักษณะเป็นเพื่อนที่ดีกับผู้ฟัง

3) ใช้สนับสนุนสื่อการตลาด ทางตรงอื่นๆ เช่น พบกับเราได้เร็วๆนี้ที่ตู้ไปรษณีย์ของท่าน

ข้อเสียของวิทยุ

1) ขาดความสามารถในการดึงดูดใจด้านภาพ

2) คนนิยมฟังวิทยุขณะขับรถหรือขณะทำกิจกรรมอื่นๆ การจะโทรศัพท์มาตอบสนองค่อนข้างยาก

เมื่อคุณต้องการซื้อที่นอนใหม่ คุณต้องการผลประโยชน์ 3 ข้อต่อไปนี้ ความง่าย ความสะดวก และความรวดเร็ว เพียงแต่คุณโทรหา Dial-A-Mattress ง่ายเหมือนกับนับ 1 2 3

มันง่ายมาก : เพียงแค่กด 1-800-MATTRESS เราจะจัดส่งที่นอนที่มีชื่อตามที่ท่านต้องการถึงบ้านท่านในราคาที่ท่านพอใจ

มันสะดวก : เพียงกด 1-800-MATTRESS ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน เราจะจัดส่งที่นอนทุกรูปแบบทุกขนาดที่คุณต้องการ แม้กระทั่งรุ่นแบบที่หายากที่สุดให้กับท่าน

มันรวดเร็ว : เพียงกด 1-800-MATTRESS ท่านจะได้หลับอย่างสบายบนที่นอนใหม่ของท่านคืนนี้ บริการส่งแบบด่วนพิเศษของเราสามารถส่งให้ท่านได้ทุกที่ ทุกเวลา

ภาพที่ 9.8 ข้อความโฆษณาทางสื่อวิทยุของบริษัทแห่งหนึ่ง
ที่มา (อรชร มณีสงฆ์, 2549)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สรุป

การตลาดโดยสื่อเพื่อการตอบสนองด้านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง จะประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน และโดยทั่วไปมักนิยมใช้ร่วมกันกับกิจรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ มี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งจะมีข้อดีและข้อเสีย โดยจะมีกลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนอง แต่อย่างไรก็ตามการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ก็มีประโยชน์หลายประการ เช่น ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยในกรณีที่กิจการไม่มีข้อมูลมากพอ ช่วยเพิ่มการสอบถามเข้ามายังกิจการ เพื่อทำหน้าที่โฆษณา ฯลฯ

แต่อย่างไรก็ตามการตลาดโดยสื่อสิ่งพิมพ์ยังต้องอาศัยหลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ตัวอักษร ข้อความ ภาพประกอบ เนื้อที่ว่างและส่วนประกอบอื่น การจัดวาง ต้องทราบถึงเทคนิคการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หลักการออกแบบ ประกอบด้วย ความมีเอกภาพ ความกลมกลืน ความต่อเนื่อง การเน้น และความแตกต่าง ส่วนประเภทของสื่อกระจายเสียง มี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ โดยแต่ละสื่อจะมีกลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนองที่แตกต่างกัน เช่น การตอบสนองด้วยสื่อวิทยุมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงได้ทุกคน ทุกสถานที่ และทุกเวลา สามารถเลือกเพื่อเจาะจงกลุ่มผู้ฟังได้ ประหยัด เพราะมีต้นทุนต่อหัวของผู้รับต่ำ ใช้เวลาในการเตรียมด้านเนื้อหาและข่าวสารไม่มาก มีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงข่าวสารด้านต่างๆ แต่มีข้อเสียคือ ขาดความสามารถในการดึงดูดใจด้านภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 9

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์
2. สื่อสิ่งพิมพ์มีกี่ประเภท ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
3. ข้อดีและข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์ มีอะไรบ้าง
4. ข้อดีและข้อเสียของนิตยสาร มีอะไรบ้าง
5. ประโยชน์ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มีหลายประการ คืออะไรบ้าง
6. สื่อกระจายเสียงมีกี่ประเภท อะไรบ้าง จงอธิบาย
7. จงบอกข้อดีและข้อเสียของวิทยุ
8. จงยกตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ตามหลักการแต่ละรูปแบบ
9. จงอธิบายหลักการออกแบบสิ่งพิมพ์และเทคนิคการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์
10. สินค้าประเภทตกแต่งบ้านควรทำการสื่อสารลงในสื่อใดจึงจะมีความเหมาะสม พร้อมทั้งระบุสาเหตุในการเลือกสื่อดังกล่าว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

ชนเมศ มีทองหลาง. (2558). **หน่วยที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์.** [Online]. Available : https://chonamat.wordpress.com. [2558, ธันวาคม 15].

บริษัทอังกฤษตรางู. (2559). **ก้าวสู่ความเป็น Modernization**. [Online]. Available : http://www.britishdispensary.com/contact.php. [2559, มกราคม 15].

เพชรมายา. (2558). **สร้างงานโฆษณาได้สวยๆ.** [Online]. Available : http://petmaya.com/18 [2559, มกราคม 15].

สยามแชทรูม. (2559). **เทคนิคการเลือกสีลิปสติก ให้เหมาะกับตัวคุณ**. (2559). [Online]. Available : http://www.siamchatroom.com. [2559, มกราคม 15].

อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง**. เชียงใหม่. : The Knowledge center.

Chomrom. (2559). **สสส.ประกวดภาพยนตร์โฆษณา หัวข้อ" คนรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่".** [Online]. Available : http://www.chomrom.com/topic.php?q_id=21961. [2559, มกราคม 15].

Direct Marketing Association. (2002). **What is direct marketing**. [Online]. Available : http://www.thedma.org. [2558, ตุลาคม 4].

Flashfly. (2558). **Microsoft กัด iPad แบบเจ็บๆ ด้วย 2 โฆษณาล่าสุด iPad vs. Windows 8 Tablet**. [Online]. Available : http://www.flashfly.net/wp/?p=56191. [2559, มกราคม 15].

promotions. (2559). **Category Archives : Promopedia**. [Online]. Available : http://promotions.co.th/promopedia. [2559, มกราคม 15].

THAIPROMATION.COM. (2557). **การบินไทย โปรฯ“เที่ยวไทย คลายร้อน” เริ่มต้นที่ 1,050 บาท**. [Online]. Available : http://www.thpromotion.com/. [2559, มกราคม 15].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 10

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 10 การตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ

การทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ
ข้อแตกต่างระหว่างตลาดองค์การและตลาดผู้บริโภค
ประเภทของตลาดองค์การ
กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ
การตัดสินใจซื้อขององค์การตามสถานการณ์ต่างๆ
กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดองค์การ
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 10 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจได้
2. บอกข้อแตกต่างของตลาดองค์การและตลาดผู้บริโภคได้
3. บอกประเภทของตลาดองค์การได้
4. อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การได้
5. ยกตัวอย่างวิธีการตัดสินใจซื้อขององค์การตามสถานการณ์ต่างๆ ได้
6. อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับองค์การได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. วิเคราะห์จากกรณีศึกษา และอภิปรายร่วมกัน
4. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันคิด วิเคราะห์จากตัวอย่างตลาดธุรกิจ
5. ซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคลและรายกลุ่ม
6. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
7. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดทางตรง
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ
3. แบบฝึกหัดบทที่ 10

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. ประเมินจากการสอบระหว่างภาคและปลายภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 10
การตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ

ตลาดองค์การ (Organizational markets) หมายถึง ผู้ซื้อเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก และรัฐบาลที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ผลิตต่อ ขายต่อ หรือให้บริการอย่างอื่น ในที่นี้ได้จำแนกตามองค์การออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial) ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller) และตลาดรัฐบาล (Government) การทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจหรือระหว่างองค์กรหนึ่งกับองค์กรหนึ่งที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Business-to-business” ในขณะที่ B2C หลายคนอาจเคยคุ้นหูได้ยินคำว่า B2B, B2C, B2G แต่อาจจะไม่แน่ใจว่ามันคืออะไร B2B Marketing คือ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจหรือระหว่างองค์กรหนึ่งกับอีกองค์กรหนึ่งที่เป็นธุรกิจ ที่พวกเราน่าจะคุ้นเคยมากที่สุดคือ “Business-to-consumer” หรือการตลาดระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค เช่น Internet Marketing หรือ โปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ สู่ผู้บริโภค เป็นต้น และ B2G ย่อมาจาก Business-to-government หรือ การตลาดระหว่างองค์กรกับรัฐ เช่น การจัดซื้อของรัฐ หรือ e-government

คำศัพท์เหล่านี้แต่ก่อนนิยมใช้กันเฉพาะแวดวงธุรกิจ E-commerce แต่ปัจจุบันคำเหล่านี้ก็ขยายไปยังธุรกิจแบบทั่วไปมากขึ้น ดังนั้นปัจจุบันเราใช้คำว่า B2B ขยายความกิจกรรมใดๆ ก็ตาม ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขาย รวมถึงธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรหนึ่งกับองค์กรอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปใช้โดยตรง ดังนั้นคงจะพอมองเห็นภาพว่า ธุรกิจแบบ B2B นี้ต้องอาศัยวิธีการทำการตลาดที่แตกต่างกับการตลาดทั่วๆ ไปแบบ B2C

การทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ

มนต์ชัย สุนทราวัฒน์ (2555) กล่าวถึง การตลาดธุรกิจ (B2B) คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของเราเพื่อนำไปผลิตต่อ ด้วยการเพิ่มคุณค่าให้เป็นสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่นำไปอุปโภคหรือบริโภคเอง เช่น ซื้อจมูกข้าว เพื่อไปทำเป็น อาหารเสริม เป็นต้น

ดังนั้น ต้นทุนของการขายต่อครั้งสำหรับตลาดธุรกิจ จึงมักจะสูงกว่าการตลาดผู้บริโภค เนื่องจากการทำธุรกรรมทางธุรกิจกับธุรกิจมักจะใช้เวลาและขั้นตอนในการพิจารณามากกว่า

จ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย) (2559) กล่าวถึง B2B marketing หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับบริษัทที่เป็นลูกค้านั้นๆ ที่ส่งผลให้เกิดยอดขายระหว่างกัน ในที่สุด (บางแห่งเรียกว่าการขายสินค้าเข้าสู่องค์กร หรือ “Institutional sales”) หรือการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทขายอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ธุรกิจประเภทนี้เป็นแบบ B2B มากกว่า B2C หรืออีกนัยหนึ่ง B2B Marketing คือกิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดยอดขายที่มีผลต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ของบริษัทที่เป็นลูกค้าของเรา ก่อนที่บริษัทนั้นจะดำเนินการผลิตออกเป็นสินค้า (Finished product) ขายสู่ผู้บริโภคหรือในที่สุด ธุรกิจประเภทนี้ก็เช่น บริษัทขายเคมีภัณฑ์ บริษัทขายวัตถุดิบให้โรงงานผลิต เป็นต้น

ความจำเป็นของการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B marketing)

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551) ได้เกล่าวถึง สินค้าแบบ B2B “จำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด และต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วย” เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือบริษัทที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักเกิดความ “เชื่อมั่น” และ “ความภักดี (Loyalty)” ต่อสินค้าของบริษัทเรา และซื้อผลิตภัณฑ์ของเราในที่สุด

ดังนั้น ผู้ที่เคยมีความคิดว่าสินค้า B2B ไม่ต้องทำการตลาดใดๆ หรือการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B marketing) นั้นทำยาก เกิดผลช้า อาจถอดใจไม่อยากทำการตลาด B2B

กรณีศึกษา การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B marketing) ของ Intel

เชื่อว่าเกือบทุกคนคงรู้จักตราสินค้า Intel หรือเคยได้ยินคำว่า Intel Inside! มาบ้าง และหลายๆ คนก็คงใช้คอมพิวเตอร์ที่มีสินค้าชนิดนี้อยู่ข้างในเกือบทุกวันโดยที่อาจจะไม่รู้ Intel จริงๆ แล้วไม่ใช่สินค้า B2C หรือ Consumer product แต่ Intel ซึ่งก็คือชิปอิเล็กทรอนิกส์ที่ใส่อยู่ในคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าแบบ B2B

คุณเริ่มสงสัยไหม ว่าทำไมคุณถึงรู้จักตราสินค้า Intel นี้มากกว่าชิปอิเล็กทรอนิกส์ยี่ห้ออื่นๆ และยิ่งไปกว่านั้น บางทีคุณอาจรู้จักตราสินค้า Intel นี้ดีกว่าตราสินค้าประเภท Consumer อีกหลายสิบแบรนด์สาเหตุก็เพราะ บริษัท Intel เขามุ่งมั่นทำการตลาดสร้างการสื่อสารให้กับลูกค้าในกลุ่มต่างๆ มาตั้งแต่ 10 กว่าปีที่แล้ว

Intel มองเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด และพยายามสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งผ่านทางเทคโนโลยีและกิจกรรมทางการตลาด จนทำให้สินค้า B2B ชนิดนี้ กลายเป็น Top five brands ของโลกได้ในที่สุด! การลงทุนด้านกิจกรรมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องนี้ ส่งผลให้ธุรกิจของ Intel เติบโตพร้อมกับการเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของโลก โดยบริษัทมีมูลค่าธุรกิจทั่วโลกเพิ่มขึ้นกว่า 250,000 ล้านดอลลาร์ ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาทีเดียว!

Intel ใช้กิจกรรมทางการตลาดทั้งทางด้าน “กลยุทธ์การตลาดแบบผลัก” (Push strategy) ไปยังผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ผ่านทางการทุ่มเงินด้านส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ให้โฆษณาตราสินค้าของ Intel เพื่อผลักดันการขายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้แทนจำหน่ายต่างๆ พร้อมกันนั้นก็ยังใช้ “กลยุทธ์การตลาดแบบดึง” (Pull strategy) โดยการติดสติกเกอร์ตราสินค้าของ Intel ที่คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เมื่อเห็นโลโก้ Intel ได้ง่ายที่สุด ท่านคงมองเห็นภาพว่าอุปกรณ์ชิปอิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือ B2B ซึ่งประกอบอยู่ภายในคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างพวกเราไม่เคยเห็นตัวสินค้าเวลาใช้ และบางคนไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเอาไว้ทำอะไร แต่การที่ Intel สื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและชัดเจน ก็ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเชื่อมั่นในตราสินค้า Intel และตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีชิปของ Intel ได้ในที่สุด

เห็นไหมว่า การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B marketing) ก็มีสีสันและความสนุกสนานอยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

งานวิจัยของ Joanne Lynch แห่งมหาวิทยาลัย Dublin City และคณะพบว่าแท้จริงแล้วเรื่องนี้ “กลับตาลปัตร” ทั้งนี้เพราะแม่แบบของธุรกิจ B2B ที่ประสบความสำเร็จนั้นล้วนแล้วแต่ต้อง

พึ่งพิง “การสื่อสารเรื่องอารมณ์ความรู้สึกเป็นหัวใจหลัก” ทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น “IBM” สื่อสารเรื่อง “ความเป็นผู้รู้ ความฉลาดเฉลียว” ผ่านสโลแกน “I think, therefore IBM” มายาวนานเพื่อให้ลูกค้าของ IBM มี “ความรู้สึก” ว่าได้การบริการที่เหมาะสมผ่านกระบวนการคิดอย่างรอบคอบเป็นระบบ

ในประเทศไทย “แมคโคร” สื่อสารถึงความรู้สึก “เป็นเพื่อน” กับลูกค้าโดยใช้แคมเปญ “มิตรแท้โชห่วย” ชูโรง ทำกิจกรรมสร้างความแข็งแกร่งแก่ผู้ค้าร้านชำทั่วประเทศ เช่น ช่วยจัดตกแต่งร้านให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และช่วยวางระบบการจัดสต๊อกสินค้าที่ลดการสูญเสียเป็นต้น

อารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก แถมช่วยเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าได้อย่างมาก ดังนั้นองค์กร B2B ที่ต้องการความสำเร็จอย่างยั่งยืนจึง “มองข้ามการเล่นกับอารมณ์ไม่ได้” เลย

B2B&C ไม่ใช่ B2B

สิ่งที่ชาว B2B ต้องตระหนักอยู่เสมอคือ การซื้อขายในระดับองค์กรนั้นท้ายที่สุด “การตัดสินใจก็ยังคงเกิดจากมนุษย์ปุถุชน” ปกติ ดังนั้นแนวคิดการตลาด B2C ดั้งเดิมก็ยังสามารถนำมาประยุกต์ได้ไม่เสียเปล่า

ทั้งนี้การประยุกต์ดังกล่าวต้องประกอบเข้ากับความสามารถในการ “แยกประเภทผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ” ให้ชัดเจนด้วย

ประเภทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในธุรกิจ B2B ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่นำสินค้าไปลงมือผลิตต่อ หรือใช้เพื่อสร้างธุรกิจธุรกรรมต่างๆ

2) ผู้จัดซื้อ (Purchaser) คือผู้ติดต่อจัดการ ทำเอกสารสัญญา และเจรจาเพื่อให้เกิดการซื้อ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อแท้จริง

4) ผู้กระตุ้น และผู้ที่เป็นด่านหน้าของการตัดสินใจ (Influencer and gate keeper) คือผู้ที่มีส่วนในการชักจูงใจ หรือให้โอกาสเราเข้าพบผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นคุณเลขา หรือแม้กระทั่งคนขับรถของผู้บริหารระดับสูง

การแบ่งประเภททั้งสี่ข้างต้นนี้ใช่ว่าจะทำไป “เปล่าๆ ปลี้ๆ” แต่ทำเพื่อเตือนใจให้นักการตลาด B2B หาทางเข้าพบ “ผู้ตัดสินใจแท้จริง” ให้จงได้ มิใช่มัวไปติดหล่มอยู่ที่ฝ่ายจัดซื้อซึ่งบางครั้งไม่มีอำนาจใดๆ ในการตัดสินใจ จะว่าไป อันที่จริงแล้วไม่มีองค์กรใดที่เป็น B2B โดยแท้ จึงขอให้ “นิยามลักษณะธุรกิจเหล่านี้เสียใหม่เป็น B2B&C” จะเหมาะสมกว่า เพราะนิยามดังกล่าวช่วยสะท้อนว่าท้ายที่สุดนักการตลาดทั้งหลายก็ไม่วายต้องทำการตลาดกับ “บุคคล” ผู้อยู่เบื้องหลังการตัดสินในซื้ออยู่ดี

ความสัมพันธ์ ไม่ใช่ การขาย (Relationship not selling)

ไม่ต้องเป็นนักการตลาดมืออาชีพก็เข้าใจได้ว่า “การตะพึดตะพือยัดเยียดขาย” นั้นสร้างความ “เพลียใจ” ให้แก่ลูกค้าเหลือกำลัง องค์กร B2B ใดที่ง่วนอยู่กับเรื่อง “ยอดขาย” จึงจะได้พบ “ความเสื่อม” ในไม่ช้าถ้ารอบตัวของท่านมีแต่คนพูดคำก็ “ยอดเท่าไรแล้ว” สองคำก็ “เร่งยอดกันหน่อย” สามคำก็ “ทำไมยอดไม่เดิน” เป็นอันว่ามีสัญญาณอันตราย ต้องรีบเปลี่ยนแนวความคิดของคนในองค์กร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ศาสตราจารย์ Ralph Oliva แห่งมหาวิทยาลัย Penn State ผู้เยี่ยมยุทธ์ด้าน B2B ให้ทรรศนะไว้ว่า “การมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า” เป็นแนวทางที่ยั่งยืนกว่าการมุ่งยอดขาย องค์กร B2B ที่ยอดเยี่ยมต้องเป็นมิตรกับลูกค้า หรือต้องเปลี่ยน “ลูกค้าให้เป็นคู่ค้า” ให้จงได้ องค์กรที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องเน้นการปิดการขายด้วยพนักงานขาย เพราะ “เมื่อใดที่ท่านต้องการยอดขายลูกค้าจะหาทางช่วยปิดการขายให้ท่านเอง” เพราะถือว่า “เราเป็นเพื่อนกัน”

ดังนั้นหากว่าคนในองค์กรบ่นถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนติดปาก คำก็ “อยากไปพบปะกับลูกค้า” สองคำก็ “ปัญหาที่ลูกค้าแจ้งไว้แก้ได้หรือยัง” เป็นอันว่าองค์กรนั้นมีสัญญาณแห่ง “ความรุ่งเรืองและยั่งยืน”การตลาด B2B ไม่ใช่เรื่องน่าหนักอกหนักใจอีกต่อไปหากนักการตลาดสามารถเข้าอกเข้าใจแนวทางที่ถูกต้อง เริ่มต้นง่ายๆ โดยการนำ “สี่กลเม็ด” ในบทความนี้ไปปฏิบัติ

“Customer not cost” “Emotion not function” “B2B&C not B2B” และ “Relationship not selling” น่าจะพอช่วยให้การตลาด B2B ไม่ใช่เรื่องปราบเซียน อีกต่อไป

ข้อแตกต่างระหว่างตลาดองค์การและตลาดผู้บริโภค

อรชร มณีสงฆ์ (2549) กล่าวถึงข้อแตกต่างมากมายระหว่างตลาดองค์การและตลาดผู้บริโภค นับตั้งแต่เป้าหมายของการซื้อ ความเสี่ยง และความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจซื้อตลอดจนวิธีการซื้อ

ความแตกต่างที่สำคัญๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคและผู้ซื้อที่เป็นองค์การ หากเราจะนำไปเปรียบเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค ผลที่ได้จะพบว่ามีความแตกต่างกัน ดังตัวอย่างในตารางที่ 10.1

ตารางที่ 10.1 สรุปข้อแตกต่างระหว่างตลาดองค์การและตลาดผู้บริโภค

ลักษณะเฉพาะ	ตลาดองค์การ	ตลาดผู้บริโภค
จำนวนผู้ซื้อในตลาด	น้อย	มาก
ขนาดของการเป็นลูกค้าของผู้ขาย	รายใหญ่	รายย่อย
ความสัมพันธ์กับผู้ขาย	ใกล้ชิด	ห่าง
ถิ่นที่อยู่	จับกลุ่มกันเป็นเซตๆ	ไม่แน่นอน
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์	ไม่ยืดหยุ่น	ยืดหยุ่น
อัตราการเพิ่ม-ลดของอุปสงค์	สูง	ต่ำ
ความชำนาญในการซื้อ	ระดับมืออาชีพ	ระดับปกติ
จำนวนผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	มาก	น้อย
การติดต่อกับผู้ผลิต	นิยมซื้อตรง	มักซื้อผ่านคนกลาง
สภาวะต่างตอบแทนกับผู้ผลิตหรือผู้ขาย	มีการซื้อตอบแทนกัน	ไม่มีการซื้อตอบแทนกัน
ความนิยมในการเช่า (ซื้อบริการ)	มาก	น้อย

ที่มา (อรชร มณีสงฆ์, 2549 : 218)

ตารางที่ 10.2 ตัวอย่างเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการซื้อขององค์การ

ขั้นของ การตัดสินใจซื้อ	นักเรียนตัดสินใจ ซื้อเครื่องเล่น CD	ผู้ผลิตเครื่องเล่น CD ตัดสินใจซื้อ Headphones
การตระหนักถึงปัญหา	ไม่ชอบเสียงของเครื่องสเตริโอที่มีอยู่ อยากได้เครื่องเล่น CD	ฝ่ายวิจัยตลาดพบว่าคู่แข่งขันขายเครื่องเล่น CD โดยแถม Headphones ให้ด้วย บริษัทจะทำตามโดยซื้อ Headphones จากผู้ผลิตรายอื่นๆ
การหาข้อมูล	นักเรียนถามจากเพื่อน ดูจากโฆษณาต่างๆ	วิศวกรออกแบบ Headphones ต้องการให้ฝ่ายจัดซื้อ หาข้อมูลผู้ผลิต Headphones
การประเมินทางเลือก	ดูจากรูปแบบคุณภาพเสียงและราคาที่ต้องการ	ฝ่ายจัดซื้อและวิศวกรไปเยี่ยมโรงงานผู้ผลิตเพื่อดู (1) สิ่งอำนวยความสะดวก (2) กำลังการผลิต (3) คุณภาพและการควบคุม (4) สถานะทางการเงินของผู้ผลิตที่น่าสนใจแต่ละราย
การตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น CD ที่ตนเองชอบมากที่สุด ในระดับราคาที่ต้องการ ชำระเงินแล้วนำกลับบ้าน	ตัดสินใจซื้อโดยอาศัย (1) คุณภาพ (2) ราคา (3) การส่งมอบสินค้า (4) ความสามารถทางเทคนิค ในการผลิตแล้วต่อรองเงื่อนไขการชำระเงินและเงื่อนไขต่างๆ ในการซื้อขายจัดทำสัญญาซื้อขาย
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ประเมินผลการทำงานของเครื่องเล่น CD อาจส่งคืนร้าน หากฟังแล้วไม่ชอบ หรือหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจว่าเลือกถูกแล้ว	ติดตามว่า Headphones ดีหรือไม่หากมีปัญหาขอให้ทางผู้ผลิตแก้ไข หากไม่ได้รับการแก้ไขที่พอใจหาผู้ผลิตรายใหม่

ที่มา (อรชร มณีสงฆ์, 2549 : 218)

การซื้อขององค์การจะประกอบด้วยสิ่งที่มีปัจจัยต่อการซื้อและผู้ซื้อขององค์การ 3 ประการ ได้แก่

1) ตัวผู้ซื้อ (Individual buyer) พบว่าลักษณะทางจิตวิทยาของผู้มีหน้าที่เป็นตัวแทนการซื้อขององค์การจะเข้ามามีบทบาทต่อการซื้อขององค์การด้วย เช่น ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มาใช้ในบริษัทเนื่องจากเขามีทัศนคติในทางที่ดีต่อบริษัท IBM (The buyer's psychological set) และการที่เขาเป็นคนที่มีอายุค่อนข้างมาก เขาจึงไม่ต้องการมีความเสี่ยงในการซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใหม่ๆ ที่เขาไม่รู้จัก (The buyer's characteristics) เป็นต้น

2) ลักษณะขององค์การที่ซื้อ (The characteristics of the buying organization) หมายถึง ผู้ซื้อเป็นตัวแทนการซื้อให้กับองค์การที่มีลักษณะอย่างไร ซึ่งลักษณะนี้จะรวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น กฎข้อบังคับในการซื้อลักษณะของคนประเภทต่างๆ ในองค์กรที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อและระดับของการกระจายอำนาจในองค์กรนั้นๆ เช่น ในบริษัทตามข้อ (1) หากผู้จัดการฝ่ายวิจัยและเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อในองค์การนั้นๆ เพราะเขาจะเป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์กับโปรแกรมที่ต้องการ อาจจะต้องการมีทางเลือกเครื่องยี่ห้อต่างๆ มากกว่ายี่ห้อ IBM และหากองค์การนั้นมีการกระจายอำนาจโดยอำนาจหน้าที่ตามสายบังคับบัญชาระหว่างฝ่ายวิจัยและเก็บข้อมูลและฝ่ายจัดซื้อไม่ต่างกันอย่างชัดเจน (Degree of centralization) ฝ่ายวิจัยและเก็บข้อมูลก็สามารถจะกระตุ้นหรือหว่านล้อมให้ฝ่ายจัดซื้อเห็นด้วยมากกว่าการใช้อำนาจสั่งการกับฝ่ายจัดซื้อโดยตรง

3) สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (The market environment) สิ่งแวดล้อมทางการตลาดในที่นี้ได้แก่ ระดับของการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาวะเศรษฐกิจ และกฎหมายหรือกฎข้อบังคับอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ระดับความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมธนาคาร มีผลต่อธนาคารซิตี้แบงก์ในการที่ต้องมีระบบข้อมูลที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขัน

จากตัวอย่างในตารางที่ 10.2 และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและผู้ซื้อข้างต้น จะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อขององค์การมีความสลับซับซ้อนและยุ่งยากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากมาย อย่างไรก็ตาม “ตลาดองค์การ” ยังจำแนกออกตามลักษณะเฉพาะได้อีก 3 ประเภท ดังรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

ประเภทของตลาดองค์การ (Types of organization markets)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึง ตลาดองค์การสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ และตลาดรัฐบาล เนื่องจากแต่ละประเภทมีข้อแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อ เพราะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจไม่เหมือนกัน วิธีดำเนินการซื้อไม่เหมือนกัน ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการซื้อและสิ่งแวดล้อมในการซื้อแตกต่างกัน สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial markets)

ตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมาเพื่อแสวงหากำไรอีกทอดหนึ่ง หรือซื้อไปเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน (Operation) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตขนมเค้ก ซื้อเตาอบขนม รถส่งของ และแป้งทำขนมเค้ก หรือบริษัทผลิตสายเคเบิลซื้อระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory control system) ไปใช้ในกิจการ เป็นต้น

ตลาดอุตสาหกรรมจะมีผู้ซื้อน้อยกว่าแต่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดผู้บริโภค และมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมาก ในแต่ละอุตสาหกรรมมีจำนวนกิจการแตกต่างกัน และขนาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกันก็มีความแตกต่างกันด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลักษณะของตลาดอุตสาหกรรมที่สำคัญๆ ได้แก่ มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ มักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ (Derived demand) ลักษณะความต้องการซื้อจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาด้วย (Inelastic demand) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความชำนาญรอบรู้และประสบการณ์มาก มีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อมาก ได้แก่ ปัจจัยในองค์การ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นต้น

ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมมีหลายลักษณะ เช่น การซื้อโดยตรง (Direct purchasing) จากผู้ผลิต การซื้อแบบมีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ที่มีเงื่อนไข เช่น ผู้ขายจะต้องซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากตนเป็นการตอบแทน หรือการเช่า (Leasing) มักจะใช้กับการซื้อเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก

2. ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller markets)

ตลาดผู้ขายต่อ ได้แก่ ตลาดซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกที่ซื้อผลิตภัณฑ์มามากเพื่อการขายต่อ หรือเช่ามาให้เช่าต่อเพื่อต้องการกำไร โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะ ในขณะที่กลุ่มของตลาดผู้ผลิตจะมีการนำมาเปลี่ยนสภาพเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายแล้วจึงนำออกจำหน่าย และพบว่าตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่งยา ซื้อยาจากบริษัทผู้ผลิตเพื่อนำไปขายต่อให้แก่ร้านขายยาต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันในตลาดขายต่อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ผลิตต้องการให้มีคนกลางรับช่วงในการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะผ่านตลาดผู้ขายต่ออย่างน้อยหนึ่งหรือสองรายก่อนไปสู่ตลาดผู้บริโภค

ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าคงคลัง และความต้องการซื้อของลูกค้า การสั่งซื้ออาจมี 2 ลักษณะ คือการสั่งซื้อปริมาณมากๆ แต่นานๆ ครั้งเพื่อลดต้นทุนการสั่งซื้อและได้รับส่วนลดการค้าในอัตราสูง หรืออาจสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งเพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ขายแต่ละราย

ประเด็นสำคัญที่ผู้ขายคำนึงถึงในการซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่จะซื้อมาไว้จำหน่าย แหล่งที่จะซื้อ ราคาและเงื่อนไขที่ต้องทำการเจรจากับผู้ผลิต พบว่าปกติผู้ขายต่อมักจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์รายเดิมเท่าที่เงื่อนไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการยังเป็นที่พอใจ และจะมีการต่อรองกันใหม่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบกระเทือนถึงต้นทุนในการดำเนินงานของผู้ขายต่อ

3. ตลาดรัฐบาล (Government market)

ตลาดรัฐบาล ประกอบไปด้วยส่วนราชการ ซึ่งได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม สำนักงานหรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ตลาดรัฐบาลเป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ราชการ ตัวอย่างเช่น กรมตำรวจซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง 200 คัน เพื่อใช้เป็นรถสายตรวจของตำรวจทางหลวง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

วัตถุประสงค์ของการซื้อในตลาดรัฐบาล เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นหน่วยงานรัฐบาลจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดีในราคาที่ประหยัดและเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันในตลาดรัฐบาลมีมากมายหลายชนิด เพราะหน่วยราชการมีอยู่เป็นจำนวนมากและมีกิจกรรมมากมาย จึงซื้อตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น หนังสือพิมพ์ ผงซักฟอก กระดาษชำระ ไปจนถึงสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรที่มีราคานับล้าน อาวุธต่างๆ เครื่องบิน และดาวเทียมทหาร เป็นต้น

ปริมาณความต้องการซื้อในตลาดรัฐบาลมีปริมาณมาก ดังนั้นผู้ขายเพียงรายเดียวไม่สามารถสนองความต้องการของหน่วยงานรัฐบาลได้ทั้งหมด เป็นเหตุให้ต้องซื้อจากผู้ขายหลายราย ตามปกติการประเมินผลเพื่อคัดเลือกผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ในตลาดรัฐบาลมีวิธีที่นิยมทำกัน 2 ประการ ได้แก่ การประกวดราคา (Open bid) หรือการทำสัญญาต่อรอง (Negotiated contract)

นโยบายในการใช้จ่ายของรัฐบาลเน้นที่ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในตลาดรัฐบาลน้อย องค์การธุรกิจหลายแห่งได้จัดให้มีหน่วยงานทางตลาดที่จะติดต่อกับรัฐบาลโดยเฉพาะ แม้ว่าการขายให้หน่วยงานรัฐบาลจะมีความยุ่งยากและล่าช้าแต่ก็สามารถขายได้จำนวนมากและมีการชำระเงินแน่นอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ ของการตัดสินใจซื้อขององค์การได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

มีผลสืบเนื่องจากสิ่งเร้าทั้งจากภายนอกและภายในบริษัทมากระตุ้นให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่ต่างๆ เกิดความต้องการที่จำเป็นต้องสนองตอบ เช่น ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ต้องการลดต้นทุน เป็นต้น การรับรู้ปัญหาจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดถึงสิ่งที่ต้องการและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1.1 การอธิบายความต้องการทั่วไป (General need description)

เป็นขั้นตอนที่ผู้ยอมรับปัญหาแถลงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ออกมาให้ปรากฏ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานอยู่แล้ว อาจแถลงต่อฝ่ายจัดซื้อให้ดำเนินการได้ทันที แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจต้องปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเพื่อกำหนดคุณสมบัติทั่วไปออกมาก่อน

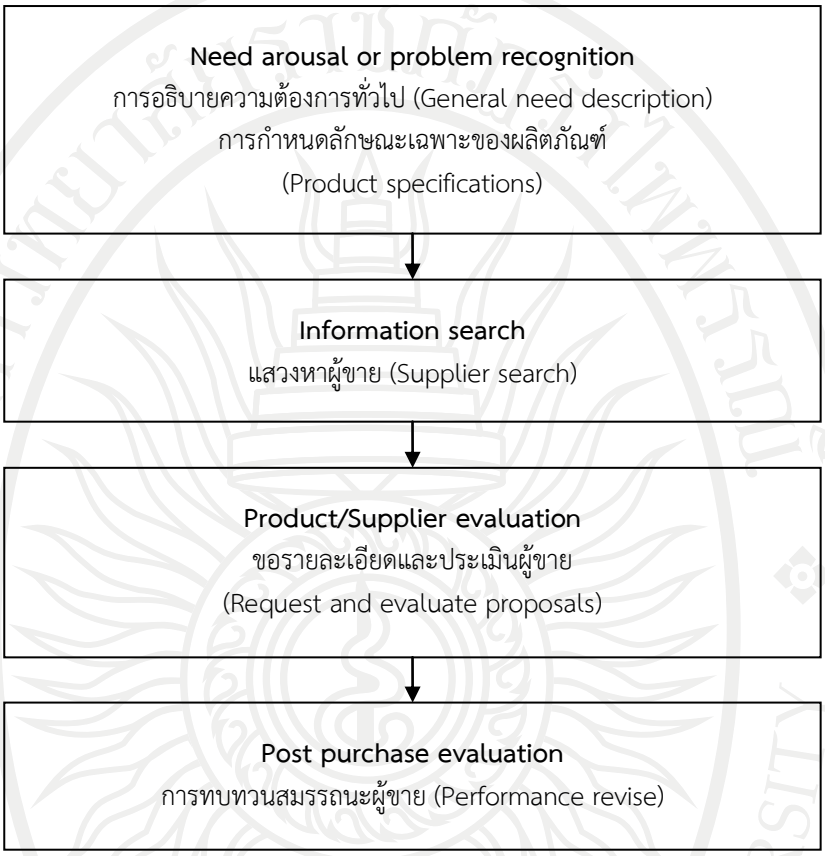
1.2 การกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Product specification)

เป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ มักใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product value analysis) ซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มวิศวกรของบริษัท

การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อหาทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือหาทางลดต้นทุนการผลิต หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน โดยอาศัยการเปรียบเทียบระหว่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

ประโยชน์เดิมกับผลประโยชน์ใหม่ หากมีการปรับปรุงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับวัตถุดิบ ส่วนประกอบ หรือกรรมวิธีการผลิต



ภาพที่ 10.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ
ที่มา (อรชร มณีสงฆ์, 2549 : 222)

2. การเสาะหาข้อมูล (Information search)

การเสาะหาข้อมูล การแสวงหาผู้ขาย (Supplier search) หลังจากองค์การสามารถกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้เสร็จแล้ว ทางฝ่ายผู้ซื้อจะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วย วิธีการอาจเริ่มต้นด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ขายจากนามสงเคราะห์ (Directory) หรือจากการสอบถามบริษัทอื่นๆ ที่รู้จักแล้วนำมากลั่นกรองอีกขั้นหนึ่งด้วยเกณฑ์ต่างๆ กัน ในบางครั้งฝ่ายผู้ซื้ออาจถึงกลับออกไปเยี่ยมชมโรงงาน อุปกรณ์การผลิต ตลอดจนบุคลากรของฝ่ายผู้ขายที่ผ่านการกลั่นกรองขั้นแรก จนในที่สุดฝ่ายผู้ซื้อจะมีรายชื่อฝ่ายผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอยู่เพียง 7-8 รายเพื่อดำเนินการต่อไป

นักการตลาดของทางฝ่ายผู้ขายจำเป็นที่จะต้องนำรายชื่อบริษัทของตนเข้าไปอยู่ในนามสงเคราะห์ที่คาดว่าฝ่ายผู้ซื้อจะไปรวบรวมรายชื่อมา นอกจากนี้ยังต้องทำการพัฒนาโปรแกรมการโฆษณาและโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เข้มแข็งออกมาใช้อีกด้วย รวมถึงการที่จะต้องสร้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรามคำแหง

ชื่อเสียงที่ดีให้ปรากฏอยู่ในท้องตลาด และต้องแสวงหาผู้ซื้อที่กำลังมีพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่อยู่ตลอดเวลา

3. การประเมินทางเลือก (Product supplier evaluation)

หลังจากที่ได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาจำนวนหนึ่งแล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะแจ้งให้ผู้ขายเหล่านั้นทำข้อเสนอส่งมาเพื่อพิจารณา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงบัญชีรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) มาให้หรือบางรายอาจส่งเพียงพนักงานขายมาพบเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง ทางฝ่ายผู้ซื้อมักจะขอให้ผู้ขายทำข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรหรือขอให้มีการแถลงข้อเสนออย่างเป็นทางการ (Formal presentation)

นักการตลาดของทางฝ่ายผู้ขายต้องมีทักษะในการจัดทำข้อเสนอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ถ้อยคำในการเขียนหรือการแถลงข้อเสนอ การทำข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรมีข้อควรจำอยู่ประการหนึ่งว่า เอกสารที่บรรจุข้อความนั้นอย่าให้เป็นเอกสารบรรจุข้อมูลทางเทคนิคอย่างเดียว ควรให้มีลักษณะเป็นเอกสารทางการตลาดด้วย เช่น มีข้อความเป็นการบ่งบอกถึงความสามารถในการผลิตและทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่ เพื่อให้ฝ่ายผู้ซื้อเห็นว่ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือกว่าผู้เสนอรายอื่นๆ ในกรณีที่ต้องแถลงข้อเสนอด้วยวาจา ผู้แถลงต้องไม่ลืมที่จะแสดงความมั่นใจในตนเองต่อข้อเสนอและต่อกิจการของบริษัทด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

การตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ขายและการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ของการซื้อให้เป็นแบบอย่างของการซื้อครั้งต่อๆ ไป

ในขั้นตอนนี้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายผู้ซื้อ จะศึกษาข้อเสนอของผู้ขายรายต่างๆ ที่ได้มาโดยใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ขาย ซึ่งหมายถึง การประมาณค่าผู้ขายในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายนั้นผลิต บริการที่ผู้ขายรายนั้นมีให้ลูกค้า และราคา เป็นต้น (ตารางที่ 10.3) เมื่อวิเคราะห์ผู้ขายเสร็จแล้ว ฝ่ายผู้ซื้ออาจใช้วิธีเชิญผู้ขายที่มีข้อเสนอดีที่สุดเพียง 4-5 รายมาเจรจาต่อรองราคาและปรับแก้เงื่อนไขบางอย่างก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย นักการตลาดอาจต้องเตรียมตัวชี้แจง โดยมีเหตุผลสนับสนุนว่าราคาที่เสนอไปนั้นเหมาะสมแล้ว

ตารางที่ 10.3 เกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกผลิตภัณฑ์และผู้ขาย

เกณฑ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์	เกณฑ์ในการเลือกผู้ขาย
คุณภาพทั่วๆ ไป	ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี
คุณภาพของชิ้นส่วน	ข้อเสนอในการชำระเงิน
รูปลักษณะตรงกับที่ต้องการ	ความสามารถในการปรับให้ตรง
ความทนทาน	ความต้องการของลูกค้า
การใช้ได้กับอุปกรณ์ที่มีอยู่	การให้บริการด้านเทคนิค
การประหยัด	ความมั่นใจในพนักงานขาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

ตารางที่ 10.3 (ต่อ)

เกณฑ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์	เกณฑ์ในการเลือกผู้ขาย
ความยืดหยุ่นได้ในอนาคต ใช้เวลาอบรมการใช้ไม่นาน	ความสะดวกในการสั่งซื้อราคา การส่งมอบตรงเวลา มีบริการฝึกอบรมให้ มีบริการหลังการขาย

ที่มา (อรชร มณีสงฆ์, 2549 : 224)

หลังจากการเจรจาต่อรอง ฝ่ายผู้ซื้อจะตัดสินใจว่าจะกระจายการซื้อไปยังผู้ขายจำนวนกี่ราย หรือจะซื้อในตลาดอุตสาหกรรม มักนิยมกระจายการซื้อออกไปยังผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย เพื่อลดภาระความเสี่ยงภัยอันตรายอันอาจเกิดจากผู้ขายมีอุปสรรคในการดำเนินงานจนไม่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามกำหนด

หลังจากคัดเลือกผู้ขายได้แล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้แก่ผู้ขาย โดยในใบสั่งซื้อจะแสดงลักษณะจำเพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขในการคืนผลิตภัณฑ์ การรับประกัน และอื่นๆ

ในกรณีเป็นการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงรักษา การซ่อมหรือการปฏิบัติงาน ผู้ซื้อมักนิยมทำสัญญาให้ผู้ขายจัดหาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาส่งมอบทันที ภายใต้เงื่อนไขด้านราคาและกำหนดระยะเวลาที่ตกลงกัน สัญญาแบบนี้เรียกว่า Blanker contract ในกรณีเช่นนี้ผู้ขายจะเป็นฝ่ายรับภาระในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังแทนผู้ซื้อ แผนการซื้อแบบนี้จึงเรียกว่าแผนการซื้อแบบไม่ต้องเก็บรักษาสินค้า เป็นวิธีประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อให้แก่ผู้ซื้อ แต่ก็เป็นการเพิ่มภาระความเสี่ยงภัยให้แก่ผู้ซื้อ เพราะวิธีนี้จะนำไปสู่การซื้อจากผู้ขายเพียงรายเดียว

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบความสามารถของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมา และทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันไว้ว่าตรงกันหรือไม่ การทบทวนสมรรถนะผู้ขายนี้ฝ่ายผู้ซื้ออาจทำได้โดยการสอบถามผู้ใช้สุดท้ายว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีประมาณค่าผู้ขายโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ทำนองเดียวกับการคัดเลือกผู้ขาย หรือใช้วิธีการรวบรวมมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นเนื่องจากความบกพร่องของผู้ขายเอาไว้ เมื่อมูลค่าความเสียหายนี้สูงถึงระดับที่กำหนดไว้จะถือว่าผู้ขายไร้สมรรถนะ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของการซื้อที่แตกต่างกันไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การตัดสินใจซื้อขององค์การตามสถานการณ์ต่างๆ

การตัดสินใจซื้อขององค์การจะมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามสถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะได้แบ่งสถานการณ์การซื้อขององค์การออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การซื้อซ้ำแบบธรรมดา (The straight rebuy) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแล้วและต้องการซื้อซ้ำอีกโดยไม่ประสงค์จะดัดแปลงอะไรทั้งสิ้น ลักษณะการซื้อจะเป็นแบบปกติกิจ คือไม่ค่อยมีการหาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติม ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้อจะจัดทำบัญชีรายชื่อผู้ขายที่ทำการติดต่อขายกันมาเอาไว้ เมื่อถึงจังหวะเวลาที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็นำบัญชีรายชื่อเหล่านี้ขึ้นมาเลือกเพื่อทำการสั่งซื้อ โดยอาศัยระดับความพึงพอใจที่เคยได้รับเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ขายที่จะสั่งซื้อ ดังนั้นส่วนมากมักตัดสินใจโดยผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเพียงคนเดียวโดยไม่ต้องเข้าที่ประชุม

2) การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง (Modified rebuy) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแล้วและต้องการซื้อซ้ำอีก แต่การซื้อครั้งใหม่นี้ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา กำหนดเวลาส่งมอบหรือเงื่อนไขการคืนสินค้า การซื้อซ้ำแบบดัดแปลงนี้มักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นจากเดิม ทั้งทางฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย

ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะมีการซื้อซ้ำแบบดัดแปลง นักการตลาดที่ไม่เคยขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อมาก่อน จะเห็นว่าเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ลูกค้ารายใหม่ โดยการพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่ดีกว่าเข้าไปเสนอ ส่วนนักการตลาดที่เคยขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อรายเดียวกันนั้นมาแล้วจะเห็นว่าความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าได้เกิดขึ้นแล้ว จึงต้องพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้

3) การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ (New tasks of new buy) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนเลย เช่น การว่าจ้างผู้รับเหมาให้ก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ การซื้อระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน เป็นต้น

การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่นี้ ถ้าเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงผู้ร่วมตัดสินใจจะยิ่งมาก และถ้ายิ่งต้องแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับข้อเสนอมากก็ยิ่งต้องใช้เวลานานกว่า จะทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้

นักการตลาดถือว่าสถานการณ์การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ของตลาดอุตสาหกรรม คือโอกาสที่เปิดกว้างที่สุดให้แก่ผู้ขาย และเป็นสถานการณ์ที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาดมากที่สุดด้วย นักการตลาดต้องแข่งขันกันในการเข้าพบกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเสนอสารสนเทศและความช่วยเหลือต่างๆ ทำให้กิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อในกรณีเช่นนี้มีความซับซ้อนมาก บริษัทผู้ขายหลายแห่งจึงนิยมรวมพลังพนักงานขายฝีมือเยี่ยมที่มีอยู่เป็นกองกำลังการขายพิเศษเรียกว่า Missionary sales force เพื่อทำหน้าที่ออกไปพบลูกค้าที่อยู่ในสถานการณ์การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่โดยเฉพาะ

จากสถานการณ์การซื้อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ การซื้อซ้ำแบบธรรมดา การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง และการซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ จะพบว่ามีผลต่อความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การแตกต่างกันโดยที่การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่จะมีความซับซ้อนมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อขององค์การ

การตัดสินใจซื้อขององค์การในการซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ (New buy) จะเกี่ยวข้องกับศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ซึ่งได้แก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การในด้านต่างๆ ได้แก่

1) บทบาทในศูนย์กลางการซื้อ (Roles in the buying center) หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์การหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 5 ประการด้วยกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ

2) ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มโครงการซื้อและแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

3) ผู้มีอิทธิพล (Influences) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ เขาอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัทก็ได้

4) ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

5) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆ ไป

6) ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

7) ผู้ควบคุมดูแล (Gate keepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์การซึ่งทำหน้าที่ควบคุมข้อมูลต่างๆ ที่จะเข้ามายังศูนย์กลางการซื้อ โดยจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากพนักงานขาย โฆษณา บทความที่เกี่ยวข้องให้กับศูนย์กลางการซื้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป

8) ความขัดแย้งกันในศูนย์กลางการซื้อ (Conflict in buying center) เนื่องจากในศูนย์กลางการซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาทต่อขบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 คน จึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาได้เนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้จัดการระดับบริหาร (Top manager) ที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อขัดแย้งที่ไม่สามารถตกลงกันได้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดองค์การ

ในตลาดองค์การนั้นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีบทบาทมากที่สุดต่อการดำเนินการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ได้แก่ การใช้พนักงานขาย (Personal selling) ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ขาย ในขณะที่โฆษณามีบทบาทในการช่วยสนับสนุนให้พนักงานขายทำงานได้สะดวกขึ้น แต่เนื่องจากการส่งพนักงานขายไปเยี่ยมลูกค้าที่คาดหวังแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นจะขอกล่าวถึงส่วนประกอบทั้ง 3 ที่นักการตลาดควรคำนึงถึงก่อนการ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งได้แก่ การกำหนดลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect identification) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการใช้สื่อโฆษณาและสื่อการตลาดทางตรงเพื่อสนับสนุนการขาย (Supportive advertising)

1) การกำหนดลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect identification) ตามปกติมักจะกำหนดจากรายชื่อของลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมนั้นๆ แต่ในบางครั้งอาจมีการเสาะหาโดยรวมเอาลูกค้าในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่อาจต้องใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ ด้วย อย่างไรก็ตามผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรมนอกจากจะมีรายชื่อของลูกค้าที่คาดหวังที่สามารถแบ่งตามกลุ่มต่างๆ เช่น ภูมิศาสตร์ หรือขนาดของกิจการแล้ว ยังควรจะทราบด้วยว่าในกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังนั้นๆ บุคคลใดที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อบ้าง ซึ่งทางกิจการอาจใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ช่วยในการเข้าถึงผู้มีอิทธิพลต่างๆ ประกอบด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ขายระบบคอมพิวเตอร์กราฟิกให้พนักงานขายไปติดต่อฝ่ายจัดซื้อของลูกค้าคาดหวังโดยตรง แต่ในขณะเดียวกันก็ทำการโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้บริหารระดับสูงและวิศวกรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์กราฟิกของกิจการ

ในขณะเดียวกันกิจการอาจมีการแบ่งประเภทของลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่ต้องการระบบคอมพิวเตอร์ที่มีราคาถูกและมีการจัดส่งให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการใช้งาน ต้องการการอบรมการใช้ หรือกลุ่มที่ต้องการซอฟต์แวร์อื่นๆ เพิ่มเติม จะสามารถช่วยให้กิจการสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยใช้พนักงานขายหรือกลยุทธ์การขายของกิจการนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง เพราะมีโอกาสได้ค้นพบความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และยังสามารถให้รายละเอียดต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการได้ดีกว่าวิธีอื่นๆ ในปัจจุบันได้เริ่มมีการนำเอารูปแบบของการเสนอขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มาใช้เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ารายย่อยได้อย่างประหยัดต้นทุนมากขึ้น หรืออาจมีการติดต่อกับลูกค้ารายย่อยโดยใช้ไปรษณีย์เข้ามาช่วย

3) การใช้สื่อโฆษณาและสื่อการตลาดทางตรงเพื่อสนับสนุนการขาย (Supportive advertising media and direct marketing media) ในขั้นตอนนี้กิจการเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจพิจารณาใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือให้สื่ออื่นๆ ของการตลาดทางตรงเข้าช่วยในการเข้าถึงบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อของธุรกิจ ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

การตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ

การตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ เป็นลักษณะที่เรียกกันว่าตลาดองค์การ (The organizational market) ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากตลาดผู้บริโภคโดยทั่วไป (Consumer market) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ ตลาดธุรกิจเป็นตลาดที่สร้างยอดขายให้กิจการมากกว่าตลาดผู้บริโภค ดังนั้นในบทนี้จะได้กล่าวถึงการทำการตลาดทางตรงสำหรับตลาดธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

การเติบโตของการตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ

สาเหตุประการหนึ่งที่ส่งผลให้การทำการตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจเป็นที่นิยมกันมากขึ้น ได้แก่ การลดค่าใช้จ่ายในการเยี่ยมของพนักงานขาย โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่ค่าใช้จ่ายของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมลูกค้าแต่ละครั้งค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นทุกวัน และลูกค้าแต่ละรายพนักงานขายจะต้องเข้าเยี่ยมประมาณ 4 ครั้งจึงจะมีการสั่งซื้อ ดังนั้นจึงไม่เป็นการคุ้มค่าที่จะส่งพนักงานขายไปเยี่ยมลูกค้าในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าราคาถูกหรือยอดการสั่งซื้อของลูกค้ารายนั้นต่ำ

สาเหตุอีกประการหนึ่ง ได้แก่ การเกิดกิจการขนาดเล็กต่างๆ ขึ้นมากมาย ดังนั้นความต้องการเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงานของธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้น แต่การที่ธุรกิจเหล่านี้มีขนาดเล็กบางรายอาจถูกกิจการที่ขายสินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงาน เช่น บริษัทเครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ มองข้ามไป หรือเข้าถึงได้ยากเนื่องจากจำนวนพนักงานขายมีจำกัด ดังนั้นการใช้โทรศัพท์เสนอขาย การส่งจดหมายทางตรง การส่งแค็ตตาล็อก ฯลฯ จึงสามารถช่วยการขายได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักๆ ได้แก่

1) เพื่อให้เกิดการขายโดยไม่มีช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นๆ

2) เพื่อให้ได้แนวทางที่ชัดเจนสำหรับพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่าย ว่าใครควรจะเป็นผู้มุ่งหวังสำหรับกิจการ

3) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าเดิมของกิจการ เช่น หลังจากการขายเครื่องจักร อาจใช้การตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจในการขายอะไหล่ หรืออุปกรณ์เสริมอื่นๆ

4) เพื่อให้ข้อมูลหรือให้ความรู้

ข้อแตกต่างระหว่างการตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจกับการตลาดทางตรงไปสู่ผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปได้แก่

1) ผู้บริหารธุรกิจจะซื้อโดยมีเหตุผลแตกต่างกันมากมาย และแต่ละกิจการจะมีข้อจำกัดในการซื้อต่างกัน

2) ในการซื้อของธุรกิจ การซื้ออย่างไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Impulse buying) เกิดขึ้นน้อยครั้งกว่าในกรณีของผู้บริโภค

3) สาเหตุที่สำคัญสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงของกิจการคือ การซื้อเพื่อก่อให้เกิดกำไร หรือเพื่อประหยัดต้นทุน

4) ในสำนักงานต่างๆ ผู้บริหารระดับสูงมักจะไม่มีโอกาสได้เห็นซองจดหมาย เพราะจะมีเจ้าหน้าที่ธุรการหรือเลขาฯ คอยเป็นผู้เปิดซองและคัดเลือกจดหมายให้ ดังนั้นสำหรับตลาดธุรกิจต้องพิจารณาว่าทำอย่างไรจดหมายนั้นจึงจะน่าอ่านน่าสนใจมากจนผู้คัดเลือกคิดว่าสำคัญสำหรับเจ้านายของตนที่ควรได้รับข่าวสารนั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

5) จดหมาย สิ่งตีพิมพ์ที่ส่งไป จะช่วยให้ผู้บริหารได้ติดตามการเคลื่อนไหวต่างๆ ดังนั้นจะต้องการเฉพาะข้อมูลที่ให้การได้

จากการศึกษาของ Roberts and Berger พบว่ามีข้อแตกต่างที่สำคัญได้แก่

1) กิจกรรมการตลาดทางตรงอันนั้นอาจจะต้องส่งไปให้บุคคลหลายๆ ฝ่ายในองค์การหนึ่งๆ

2) ต้องมีการจัดการรายชื่อของลูกค้า (List) ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ ซึ่งเป็นเรื่องยาก เพราะบุคคลในองค์กรธุรกิจมักจะมีการย้ายเข้า ย้ายออก เปลี่ยนตำแหน่ง และตัวกิจการเองก็มีการเปลี่ยนย้ายที่ทำการบ่อยๆ

3) รายชื่ออาจมีจำนวนไม่มาก แต่จะเป็นผลดีมากกว่าการมีรายชื่อมาก แต่ไม่ตรงเป้าหมาย ซึ่งอาจมีเพียงไม่กี่พันราย ถ้าหากเป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้าของกิจการและเป็นรายชื่อที่ถูกต้องจะให้ผลดีมากกว่า

สื่อของการตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ

สื่อของการตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ ที่นิยมใช้กันได้แก่

1) สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์แบบตอบสนอง

2) จดหมายทางตรง

3) แค็ตตาล็อก มักจะใช้กับสินค้าราคาไม่สูง เช่น อุปกรณ์สำนักงานคอมพิวเตอร์ และจะให้เบอร์โทรในการติดต่อกับกิจการในช่วงเวลาทำงานปกติ

4) การตลาดทางโทรศัพท์ จะมีต้นทุนต่ำกว่าการใช้พนักงานขายเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่ค่อนข้างจะแพง แต่เมื่อเทียบกับการสั่งซื้อก็ยังอยู่ในอัตราที่น่าพอใจ ประการสุดท้ายนักธุรกิจมักรับโทรศัพท์เหล่านี้เพราะเคยชินกับการติดต่อธุรกิจทางโทรศัพท์

5) การตลาดระหว่างธุรกิจ (B2B) โดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวอย่าง การนำการตลาดทางตรงมาใช้ประโยชน์ในการตลาดระหว่างธุรกิจ กรณีของบริษัท Automation Marketing Telemarketing TO Business FOR Business

กรณีของบริษัท Automation Marketing Telemarketing TO Business FOR Business ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทที่ทำการเสนอขายบริการของตนทางอินเทอร์เน็ต ได้เสนอการให้บริการแก่ธุรกิจต่างๆ โดยการให้การบริการเกี่ยวกับการจัดทำระบบการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือการตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์แก่ลูกค้าธุรกิจ

โดยในโฮมเพจของบริษัท Automation Marketing จำกัด ได้ชักจูงให้ลูกค้าธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสนใจต่อการนำระบบการตลาดทางตรงโดยนำโทรศัพท์ไปใช้ในธุรกิจของตน โดยระบุว่าระบบการตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์จะช่วยให้

- ธุรกิจสามารถนัดหมายกับผู้บริหารระดับสูงของคู่ค้าได้
- ช่วยเพิ่มยอดขาย และลดต้นทุนของกิจการ
- ประหยัดเวลา ทำให้มีเวลามากขึ้นในการตัดสินใจเลือกลูกค้าที่คาดหวัง
- ปรับปรุงประสิทธิภาพและสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของหน่วยงานขาย เพราะระบบนี้จะช่วยในการเตรียมนัดหมายลูกค้าที่ดีไว้ให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บริการที่บริษัท Automation Marketing จำกัด มีให้กับลูกค้า ได้แก่ ช่วยในการวางระบบการใช้การตลาดทางโทรศัพท์ในการค้นหาและนัดหมายกับผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าของกิจการได้ แล้วจึงส่งพนักงานขายไปพบลูกค้าเหล่านั้น บริการในการช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการส่งจดหมายทางตรงและการใช้การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ด้วยการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าและทำการวิเคราะห์ให้ การให้บริการจัดทำการวิจัยตลาดทางโทรศัพท์โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญ และการให้บริการในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทางโทรศัพท์

ตัวอย่างธุรกิจที่นำการตลาดทางตรงไปใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจและประสบความสำเร็จ ของบริษัทเนชั่นแนลเซมิคอนดัคเตอร์ จำกัด

ในตัวอย่างนี้จะกล่าวถึงความสำเร็จของบริษัทเนชั่นแนลเซมิคอนดัคเตอร์ จำกัด (www.national.com) ดังรายละเอียดที่ได้ระบุไว้ในหนังสือ กลยุทธ์สร้างผลกำไรในธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ของ แพทริเซีย บี เซย์โบลต์ และรอนนี่ ที มาร์ชาด แปลโดย เป็นพร ชัยวรา สรุปได้ว่า ในปี ค.ศ.1994 ผู้อำนวยการด้านการตลาด และรองประธานด้านการตลาดและการสื่อสาร ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเว็บไซต์ให้กับบริษัท โดยเน้นเป้าหมายไปที่วิศวกรออกแบบ เนื่องจากเห็นว่าวิศวกรออกแบบเมื่อจะต้องออกแบบหรือพัฒนาสินค้าขึ้นมาจะมีหน้าที่ในการหาชิ้นส่วนที่ต้องการและสั่งตัวอย่างมาทดลองใช้ ถ้าชิ้นส่วนใช้ได้ดีจึงจะส่งเรื่องให้ทางแผนกจัดซื้อในองค์กรของฝ่ายผลิตดำเนินการจัดซื้อมาใช้ต่อไป ดังนั้นบุคคลที่มีอิทธิพลเหนืออำนาจการตัดสินใจสั่งซื้อจริงคือวิศวกรออกแบบไม่ใช่เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ในขั้นต้นทางบริษัทเนชั่นแนลเซมิคอนดัคเตอร์ จำกัด ได้จัดทีมงานเล็กๆ ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบการจัดทำเว็บไซต์โดยตรง ในการออกแบบเบื้องต้นได้ทำการวิจัยโดยเน้นไปที่ความต้องการของวิศวกรออกแบบว่าเขาต้องการอะไรจากเว็บไซต์ พบว่าลูกค้าส่วนมากระบุอย่างชัดเจนว่าไม่ต้องการข้อมูลองค์กรหรือข้อมูลการตลาด แต่ต้องการข้อมูลสินค้า ลูกค้าไม่ต้องการกราฟิกดึงดูดใจใดๆ ไม่ต้องการไฟล์ข้อมูลใหญ่ๆ ต้องสามารถดาวน์โหลดได้รวดเร็วและทุกขั้นตอนง่ายที่สุด ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลที่ต้องการ การสั่งสินค้าตัวอย่าง “เราต้องการให้เข้าถึงประโยชน์ รวดเร็วและกราฟิกน้อย” ทางกิจการจึงได้ออกแบบเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถหาในสิ่งที่เขาต้องการได้และออกไปอย่างรวดเร็วเพราะพวกเขามีงานที่จะต้องทำอีกมากมาย ในปี ค.ศ.1995 ลูกค้าสามารถเข้า-ออกจากเว็บไซต์โดยเฉลี่ย 2.5 หน้า โดยเข้ามาที่โฮมเพจ ทำวิจัย ทำธุรกรรม (เช่น สั่งตัวอย่างสินค้า ดาวน์โหลดดาต้าชีท หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้จัดการผลิตภัณฑ์) แล้วค่อยออกจากเว็บไซต์

หลังจากที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับวิศวกรออกแบบแล้ว ทางเนชั่นแนลเซมิคอนดัคเตอร์จึงเบนความสนใจไปยังเครือข่ายที่เหลือของบริษัทลูกค้า ในขั้นนี้ได้มุ่งความสนใจไปยังกลุ่มตัวแทนจัดซื้อ และวิศวกรชิ้นส่วนแต่ละส่วนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดจะได้รับบริการจากเว็บไซต์ ทางเนชั่นแนลเซมิคอนดัคเตอร์ได้จัดตั้ง “เว็บไซต์ ข้อมูลการจัดซื้อ” ทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์รับรู้การเปลี่ยนแปลงสินค้าและสั่งสินค้าออนไลน์ได้ สำหรับวิศวกรชิ้นส่วนมีส่วนในการหาชิ้นส่วนทดแทนสำหรับสินค้า ก็สามารถเข้ามาใช้เว็บไซต์นี้เพื่อหาชิ้นส่วนทดแทน หาว่าใครเก็บสต็อคเนชั่นแนลเซมิคอนดัคเตอร์ไว้บ้าง และสั่งซื้อชิ้นส่วนที่ต้องการได้ด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จอีกประการหนึ่ง ได้แก่ การออกแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ที่สามารถต่ออัตโนมัติไปยังผู้จัดการผลิตภัณฑ์และเจ้าหน้าที่เทคนิคซึ่งรับผิดชอบแต่ละผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะได้รับอีเมลแจ้งกลับในทันทีว่าได้รับจดหมายแล้วและยืนยันการตอบกลับใน 48 ชั่วโมง รวมถึงนโยบาย “ไม่มีจดหมายใดถูกละเลย” จดหมายทุกฉบับจะต้องมีผู้ตอบถ้าผู้ได้รับตอบไม่ได้ จะโอนไปให้ผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ตอบให้ตอบได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง

มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้เป็นฐานข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ว่าสินค้าใดนิยม หรือไม่เป็นที่นิยม โดยรวบรวมจากจำนวนคำถามที่เข้ามาสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ จำนวนดาต้าชีทที่ถูกดาว์นโหลด และจำนวนตัวอย่างที่ถูกลูกค้าขอมา

นอกจากนี้ยังมีระบบสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบการจัดทำเว็บไซต์ส่วนตัวให้กับผู้แทนจำหน่ายทั่วโลก ในรูปของการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และใช้เสนอราคาให้กับลูกค้าได้ด้วย โดยข้อมูลการซื้อขายจะมาปรากฏที่บริษัทโดยตรง

ในปี ค.ศ.1998 บริษัทเนชั่นแนลเซมิคอนดัคเตอร์ จำกัด ได้ช่วยให้พนักงานขายของบริษัทสามารถจัดทำเว็บไซต์ส่วนตัวสำหรับลูกค้ารายใหญ่แต่ละรายได้ โดยพนักงานขายจะเป็นผู้เลือกข้อมูลที่ต้องการเน้นเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย และต่อเข้ากับข้อมูลสถานะการสั่งของที่เป็นจริงสำหรับลูกค้านั้นๆ เว็บไซต์ลูกค้ากลายเป็นสถานที่สำหรับการสนทนาระหว่างพนักงานขายและลูกค้าหลัก และใช้ในการทำสัญญาร่วมมือ แจ้งและต่อรองราคา แจ้งระยะเวลาส่งของ แจ้งสเปคของสินค้าที่ออกใหม่ แลกเปลี่ยนสถานภาพการพัฒนาสินค้าสำหรับโครงการลูกค้า และขอรับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่โรงงาน เป็นต้น

ผลลัพธ์ ในสองปีแรกเริ่มจากไม่มีลูกค้ารู้จักจนมีผู้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เดือนละ 500,000 คน พบว่า ร้อยละ 40 ของลูกค้ามีการบันทึก URL ไว้เพื่อความสะดวกในการติดต่อครั้งต่อไป มีวิศวกรออกแบบกว่า 1.5 ล้านคนทั่วโลกใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นี้ ทำให้บริษัทต้องทำการติดต่อกับลูกค้าประมาณ 1 ล้านรายเรื่องของสินค้าในแต่ละเดือน ซึ่งจะเป็นไปไม่ได้เลยหากไม่ได้รับการช่วยเหลือจากระบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ เพราะกิจการมีเพียงพนักงานขาย 400 คน ตัวแทนจำหน่าย 400 ราย และผู้กระจายสินค้า 8,000 ราย ที่สามารถจะดูแลลูกค้าได้เพียงร้อยละ 60 ของรายได้เท่านั้น

สรุป

ตลาดองค์การ คือผู้ซื้อเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และรัฐบาลที่ซื้อสินค้าและบริการไปใช้เพื่อการดำเนินงาน ผลิตต่อ ขายต่อ หรือให้บริการอย่างอื่น ซึ่งมีข้อแตกต่างจากตลาดองค์การและตลาดผู้บริโภค การซื้อขององค์การจะประกอบด้วยสิ่งที่มีปัจจัยต่อการซื้อและผู้ซื้อขององค์การ 3 ประการ ได้แก่ ตัวผู้ซื้อ ลักษณะขององค์การที่ซื้อ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประเภทของตลาดองค์การตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ และตลาดรัฐบาล เนื่องจากแต่ละประเภทมีข้อแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อ เพราะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจไม่เหมือนกัน วิธีดำเนินการซื้อไม่เหมือนกัน ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการซื้อและสิ่งแวดล้อมในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจซื้อขององค์การจะมี

ความซับซ้อนแตกต่างกันตามสถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะได้แบ่งสถานการณ์การซื้อขององค์การออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจ ประเมินผลการรับรู้ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อขององค์การ ประกอบด้วย บทบาท ผู้ใช้ ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ และผู้ควบคุมดูแล

สื่อของการตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจที่นิยมใช้กันได้แก่ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์แบบตอบสนองจดหมายทางตรง แค็ตตาล็อก มักจะใช้กับสินค้าราคาไม่สูง เช่น อุปกรณ์สำนักงานคอมพิวเตอร์ และจะให้เบอร์โทรในการติดต่อกับกิจการในช่วงเวลาทำงานปกติ การตลาดทางโทรศัพท์จะมีต้นทุนต่ำกว่าการใช้พนักงานขายเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่ค่อนข้างจะแพง แต่เมื่อเทียบกับการสั่งซื้อก็ยังอยู่ในอัตราที่น่าพอใจ ประการสุดท้ายนักธุรกิจมักรับโทรศัพท์เหล่านี้เพราะเคยชินกับการติดต่อธุรกิจทางโทรศัพท์ การตลาดระหว่างธุรกิจ (B2B) โดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 10

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายความหมายของตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างไร
2. วัตถุประสงค์หลักของตลาดธุรกิจคืออะไร จงอธิบาย
3. ตลาดองค์การมีกี่ประเภท อะไรบ้าง จงอธิบาย
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การมีอะไรบ้าง จงอธิบาย พร้อมทั้งวางรูปประกอบ
5. จงอธิบายกลยุทธ์การตลาดองค์การมาโดยละเอียด
6. ในปัจจุบันการตลาดองค์การมีทิศทางเป็นอย่างไรจงอธิบาย
7. สื่อของการตลาดทางตรงของตลาดธุรกิจมีอะไรบ้าง สื่อใดเป็นที่นิยมสูงสุด
8. จงอธิบายเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายของตลาดธุรกิจ
9. จงอธิบายเกณฑ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์ของตลาดธุรกิจ
10. การตลาดระหว่างธุรกิจแบบ B2B คืออะไร จงอธิบาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2551). **การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด.

บริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย) จำกัด.(2559). **การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ**. [Online]. Available : http://th.jobsdb.com/th-th/articles/b2b-marketing. [2559, มกราคม 5].

มนต์ชัย สุนทราวัฒน์. (2555). **ความแตกต่างระหว่างการตลาดธุรกิจ (B2B) และการตลาดผู้บริโภค.(B2C).** [Online]. Available : http://www.oknation.net/blog/monchai83/2012/11/05/entry-1. [2559, มกราคม 15].

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2545). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง.** เชียงใหม่. : The Knowledge center.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ สุสม. (2533). **การศึกษาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการสังเกตของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการเล่นสรรค์สร้าง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

กรุงเทพธุรกิจ. **พาณิชย์ดึงผู้ซื้อญี่ปุ่นช้อป สินค้าไทยผ่าน ทีวีไดเร็ค.** (2559). [Online]. Available : http://daily.bangkokbiznews.com/detail/123156. [2559, มิถุนายน 18].

กฤตาภร ณ นคร. (2556). **10 ข้อที่ผู้ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ไม่ควรทำ.** [Online]. Available : http://www.callcentermaster.com/People/10-Do-not-Things.html. [2558, ตุลาคม 20].

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2550). **E-mail Marketing : การตลาดด้วยอีเมล์.** กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด.

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2551). **การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์**. พิมพ์ครั้งที่ 1**.** กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด.

กัลยา จยุติรัตน์. (2550). **หลักการสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1**.** กรุงเทพฯ : ออลบุ๊คพับลิชชิ่ง.

กิติมา สุรสนธิ. (2542). **ความรู้ทางการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กิลเลอร์, หลุยส์ เค. (2547). **เทคนิคการทำตลาดทางตรง.** กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (ม.ป.ป.). **Customer & Market Focus (vol.60).** [Online]. Available : http://WebAdmin/knw_pworld/image_content/60/Customer1.doc. [2559, กรกฎาคม 8].

คู่มือการใช้งานTakraOnline. (2559). **ขั้นตอนการจัดการผู้ค้าส่ง.** [Online]. Available : http://www.takraonline.com. [2559, มกราคม 18].

แค็ตตาล็อก ฟรายเดย์. (2559). **Beauty plaza.** [Online]. Available : http://www.friday.co.th/catmobile.php?s=front&camp=201601&p=13&no=4&g=a. [2559, มกราคม 14].

แค็ตตาล็อกเซเว่น. (2559). **สั่งของกับ 7-11.** [Online]. Available : http://www.dek-d.com/board/view/2438688/. [2559, กรกฎาคม 14].

เจอาร์ พริ้นติ้ง แอนด์คอมพิว จำกัด. (2559). **มาตรฐานขนาดกระดาษ.** [Online]. Available : http://www.rongpimjr.com. [2559, กรกฎาคม 14].

ชนเมศ มีทองหลาง. (2558). **หน่วยที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์.** [Online]. Available : https://chonamat.wordpress.com. [2558, ธันวาคม 15].

ฐานข้อมูลลูกค้า.(2548). **เทคนิคการสร้างฐานข้อมูล.** [Online]. Available : http://mpnn2551.net46.net/Subjects/DBMS32042014/dataBaseIntro.html. [2558, กันยายน 25].

ดาต้ากูรูออนไลน์ (2559). **ข้อมูลรายชื่อบุคคลทั้งประเทศเพื่องานขาย.** [Online].Available : http://dataguruonline.com. [2559, มกราคม 18].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

ทรีบีการพิมพ์และตรายาง. (2556). **10 เคล็ดลับในการออกแบบแผ่นพับและโบรชัวร์ให้โดน.** [Online]. Available : http://www.3bprinting.com/10-เคล็ดลับออกแบบแผ่นพับ [2558, ธันวาคม 10].

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). **Inside IMC : เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี.** กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

บริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย) จำกัด.(2559). **การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ**. [Online]. Available : http://th.jobsdb.com/th-th/articles/b2b-marketing. [2559, มกราคม 5].

บริษัท บุ๊คพลัส พับลิชชิ่ง จำกัด**. แคตตาล็อก.** [Online]. Available : http://bookplus.co.th/archives/484. . [2559, กรกฎาคม 14].

บริษัทอังกฤษตรางู. (2559). **ก้าวสู่ความเป็น Modernization**. [Online]. Available : http://www.britishdispensary.com/contact.php. [2559, มกราคม 15].

บริษัทเอ็กพรสซอฟแวร์กรุ๊ป จำกัด. (2559). **เทคนิคการเปิดบิลหรือออกบิลให้เร็วสุดๆ.** [Online]. Available : http://www.esg.co.th/esg/index.php?fi=no&page=articles&lev=2&ct=336&lang=th. [2559, มีนาคม 2].

เพชรมายา. (2558). **สร้างงานโฆษณาได้สวยๆ.** [Online]. Available : http://petmaya.com/18 [2559, มกราคม 15].

ไพโรจน์ คชชา. (2542). **ความรู้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เซ็นเตอร์ดิสคัฟเวอรี.

มนต์ชัย สุนทราวัฒน์. (2555). **ความแตกต่างระหว่างการตลาดธุรกิจ (B2B) และการตลาดผู้บริโภค.(B2C).** [Online]. Available : http://www.oknation.net/blog/monchai83/2012/11/05/entry-1. [2559, มกราคม 15].

มาร์เก็ต ออนไลน์อุ๊ป. (2556). **เครื่องประดับฝังเพชร CZ**. [Online]. Available : http://market.onlineoops.com/52492. [2559, มกราคม 14].

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2557). **หาลูกใหม่ไม่ยากอย่างที่คิด : ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มดี (SME).** [Online]. Available : http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=88. [2559, กรกฎาคม 8].

โรเบิร์ตส์ และเบอร์เกอร์. (1989). **กลยุทธ์การทำตลาดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ.**[Online]. Available : http://www.logisticsdigest.com/article/technology/item/7078-.html**.** [2558, ตุลาคม 22].

วนิดา บุญพิเชฐวงศ์. (2558). **ICT การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจด้วยระบบไอซีที.** [Online]. Available : http://www.rachinuthit.ac.th/wanida/pages/k4.html [2558, มกราคม 20].

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2545). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

สมฤดี บุญช่วยชู. (2557). **หน่วยที่ 2 ระบบอินเทอร์เน็ต และอินทราเน็ต.** [Online]. Available : http://www.thaiall.com/internet/internet02.htm. [2558, มีนาคม 25].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

สมศักดิ์ ภู่วิดาวรรธน์. (2537). **เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สยามแชทรูม. (2559). **เทคนิคการเลือกสีลิปสติก ให้เหมาะกับตัวคุณ**. (2559). [Online]. Available : http://www.siamchatroom.com. [2559, มกราคม 15].

สยามไทม์.คอม. (2559). **วิธีการสั่งซื้อสินค้า.** [Online]. Available : http://www.siamtime.com/shop/order.php. [2559,กรกฎาคม 20].

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555). **ข่าวการตลาด.** [Online]. Available : http://www.prahachat.net/marketing.php?=&catid=11&subcatud=[2558, ตุลาคม 7].

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์ และยุทธวิธี.** กรุงเทพฯ : วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.

อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง.** เชียงใหม่ : The Knowledge center.

อรุณ โรจนสันติ. (2535). **กลยุทธ์การขายด้วยระบบไดเร็กเมล์.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บิ๊กบุค.

อารี พันธ์มณี. (2540). **คิดอย่างสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ : ต้นอ้อ แกรมมี จำกัด.

_____ . (2542). **เทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์** : Thinking for success.

อี พอล ทอร์แรนซ์. (1959). **ความหมายของความคิดสร้างสรรค์.** [Online]. Available : http://elearning.aru.ac.th/2513302/soc06/topic12/linkfile/print5.htm. [2558, ตุลาคม 30]

อุษณีย์ โพธิสุข และคณะ. (2544). **สร้างสรรค์นักคิด.** กรุงเทพฯ : ศูนย์แห่งชาติเพื่อพัฒนาผู้มีความสามารถพิเศษ สกศ.

ไอเดีย ดีดี.คอม. (2559).**ซองจดหมายจากนิตยสารเก่า น่ารัก น่าใช้**. [Online]. Available : http://www.ideadede.com/2012/03/blog-post.html. [2559, มิถุนายน 16].

Awesome Inc. (2559). **แค็ตตาล็อกมิสทีน.** [Online]. Available : http://toonpuiguy.blogspot.com/. [2559, กรกฎาคม 1].

Bird, Drayton**. Commonsense Direct Marketing**. UK : Kogan Page, 2000.

Boone, L.E. and Kurt, D.L. (1995). **Comtemporary marketing.** (8th ed.), Fort worth : Dryden press.

Buy coms. (2558). **ลักษณะเฉพาะ เครื่องเล่น โซนี่ วอล์คแมน NWZ-W202.** [Online]. Available : http://www.buycoms.com/spec.asp?ProductTypeID=127 &ProductID=35918. [2559, มกราคม 8].

Chomrom. (2559). **สสส.ประกวดภาพยนตร์โฆษณา หัวข้อ" คนรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่".** [Online]. Available : http://www.chomrom.com/topic.php?q_id=21961. [2559, มกราคม 15].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

creativemarket. (2559). **A4 Fashion Catalog.** [Online]. Available : https://creativemarket.com/Vectogravic/432587-A4-Fashion-Catalog. [2559, กรกฎาคม 1].

Direct Marketing Association. (2002). **What is direct marketing**. [Online]. Available : http://www.thedma.org. [2558, ตุลาคม 4].

Evonprint. (2559). **Self-Mailers**. [Online]. Available : http://evonprint.co.uk/self-mailers. [2559, มิถุนายน 25].

Flashfly. (2558). **Microsoft กัด iPad แบบเจ็บๆ ด้วย 2 โฆษณาล่าสุด iPad vs. Windows 8 Tablet**. [Online]. Available : http://www.flashfly.net/wp/?p=56191. [2559, มกราคม 15].

Guilford and Hoepfner, R. (1971). **The Analysis of Intelligence.** New York: McGraw-Hill Book Company.

helpmehealthy.lnwshop.com. (2559). **ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง กิฟฟารีน.** [Online]. Available : http://helpmehealthy.lnwshop.com/category/7.[2559,กรกฎาคม 3].

IT24hrs. (2559). **วิธีรับชมทีวีดิจิตอลได้ง่าย ๆ ด้วยตัวคุณเอง.** [Online]. Available : http://www.it24hrs.com/2014/how-to-watch-digitaltv/. [2559, กรกฎาคม 4].

ITunes Preview. (2559). **แค็ตตาล็อก IKEA.**. [Online]. Available : https://itunes.apple.com/th/app/kh-t-ta-lxk-ikea/id386592716?l=th&mt=8. [2559, มิถุนายน 4].

leskinthailand.com. (2559). **วิธีการสั่งซื้อสินค้าเลอสกินในแคตตาล็อก**: [Online]. Available : http://www.leskinthailand.com/webboard/viewtopic/6. [2559,กันยายน 3].

Jobsdb. (2551). **ใช้อีเมลทำการตลาด ด้วย E-mail Marketing.** [Online]. Available : http://th.jobsdb.com/TH/TH/V6HTML/Home/marketing_editor37.html. [2558, มีนาคม 25].

Juice Packging. (2559). **ความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจการออกแบบแพคเกจสำหรับเครื่องดื่ม.** [Online].Available: http://freesplans.blogspot.com/2013/03/blog-post_24.html .[2559, มกราคม 8].

JupilerResearch. (2007). **สถิติการใช้อีเมล.** [Online]. Available : http://www.juniperresearch.com/home. [2558, มีนาคม 25].

Kotler, P. and Armstrong, G.(1997). **Marketing : an introduction.** (4th ed.), New Jersey : Prentice- Hall.

MAGAZINE.DEE.(2558). **นิตยสาร BRANDAGE**. [Online]. Available : http://www.magazinedee.com/home/main/magazinedetail/id/30262/**. [**2559, กรกฎาคม 5].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

MakeWebEasy. (2559). **SMS Marketing=?.** [Online]. Available : http://www.makewebeasy.com/blog/2015/09/sms-marketing/. [2559, กรกฎาคม 4].

Marketing Exp. (2555). **Radio Business Marketing: การตลาดธุรกิจวิทยุ... บ้านเรา**. [Online]. Available : http://marketingforexp.blogspot.com/2012/10/radio-business-marketing_22.html. [2559, กรกฎาคม 5].

MGR Online.com. (2559). **10 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสุดฮอต ปี 2557 / อีริคสัน ชี้ แอ็พเปลี่ยนชีวิต**. [Online]. Available : http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000157612&Html=1&TabID=3&. [2559, กรกฎาคม 23].

news.voicetv. (2556). **โออิชิรู้เรื่องหนอนโผล่กินโซบะแล้ว เตรียมเร่งดำเนินการปรับปรุง**. [Online]. Available : http://news.voicetv.co.th/thailand/82394.html. [2558, ธันวาคม 10].

Paulbaaske. (2559). **Package Design.** [Online]. Available : http://www.paulbaaske.com/package_design_popup_4.html. [2558, กรกฎาคม 10].

Pointswwstcreative. (2551). **Postcards App**. [Online]. Available : http://auspost.com.au/travel-id/postcards-app.html. [2558, ธันวาคม 10].

promotions. (2559). **Category Archives : Promopedia**. [Online]. Available : http://promotions.co.th/promopedia. [2559, มกราคม 15].

PTthai.com. (2559). **ช้อปปิ้ง อย่างมีสไตล์ ทั้ง ออนไลน์ และทางแคตตาล็อก รวบรวมและคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและมีดีไซด์มากมาย เพิ่มเติมที่ bel**. [Online]. Available : http://www.prthai.com/classifieds.asp?adsid=5210. [2559,กรกฎาคม 12].

Qgoal direct marketing. (2559). **Tele marketing.** [Online]. Available : http://www.qgoal.com/service.php. [2559, มิถุนายน 16].

Roberts, Mary Lou and Berger, Paul D. (1999). **Direct marketing management**. New Jersey : Prentice Hall.

Sajk-sami.com. (2559). **การทำตลาดโลกออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์.** [Online]. Available : http://www.sajk-sami.com/2014/21/. [2559, กรกฎาคม 4].

subscription.nationgroup. (2559). **The Nation**. [Online]. Available : http://subscription.nationgroup.com/?/subscription/product/1/The+Nation&PHPSESSID=53df2b7b8553d1ab5958f388b88a2e7a. [2559, กรกฎาคม 5].

THAIPROMATION.COM. (2557). **การบินไทย โปรฯ“เที่ยวไทย คลายร้อน” เริ่มต้นที่ 1,050 บาท**. [Online]. Available : http://www.thpromotion.com/. [2559, มกราคม 15].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

thpromotion.com. (2559). **SB Design Square Anniversary Sale Up To 70% (1 ม.ค. - 28 ก.พ.58)**. [Online]. Available **:** http://www.thpromotion.com/sb-design-square-anniversary-sale-jan-feb-2015/. [2559,กรกฎาคม 13].

Tivolipartners. (2551). **Direct Mail.** [Online]. Available : http://www.siwspromos.com/directmail.php**.** [2558, กันยายน 25].

Torrance, E.P. (1962). **Guiding creative talent.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Uprinting. (2559). **Standard Postcard Size**. [Online]. Available : http://www.uprinting.com/standard-postcard-size.html. [2559, มิถุนายน 30].

Werehumans. (2558). **E-mail Marketing คืออะไร?.** [Online]. Available : http://werehumans.com/th/what-is-email-marketing/. [2559, มิถุนายน 28].

“What is Direct Marketing”. [Online]. Available : http://www.the-dam.org. [11 กันยายน 2558].

9P แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว. **ออกแบบแผ่นพับอย่างไรให้ได้ผลดีที่สุด**. [Online]. Available : http://**www.ทำแผ่นพับ.com/ออกแบบแผ่นพับให้ได้ผล. [2559**, มิถุนายน 1].

9tana. (2559). **คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน.** [Online]. Available : http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/. [2559, มิถุนายน 28].

_____ . (2559). **สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก.** [Online]. Available : http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/. [2559, กรกฎาคม 12].

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี