

การตลาด ทางตรง

DIRECT MARKETING



กลยุทธ์การตลาดทางตรง

เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร

การตลาดทาง**อินเทอร์เน็ต**

การตลาดทาง**จดหมายทางตรง**

การตลาดทาง**แค็ตตาล็อก**

การตลาดทาง**โทรศัพท์**

พศ.ดร.อรรถ มณีสมย์



The Knowledge Center
นำเสนอหนังสือดี มีคุณค่า

การตลาดทางตรง

DIRECT MARKETING

How to use

Internet Marketing

Direct Mail

Catalogues

Other Direct Response Media

พต.ดร.อรรช มณีสงฆ์



The Knowledge Center

นำเสนอหนังสือดี มีคุณค่า

คำนำสำนักพิมพ์

การตลาดเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่สุดสำหรับสินค้าทุกชนิด สินค้าจะดีมีคุณภาพสักเพียงไร ถ้าไม่มีการตลาดเข้ามาช่วย ก็ไม่สามารถจำหน่ายให้ทะลุเป้ายอดขายได้ การจัดแสดงสินค้าและการนำเสนอผู้บริโภคด้วยวิธีการหนึ่งวิธีการใดก็ตาม เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจ และซื้อสินค้า ถือว่าเป็นกลยุทธ์อันชาญฉลาดของกิจการ แต่ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารที่รวดเร็วทันใจทำให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าทางตรงได้หลายวิธี เช่น **Internet Marketing, Electronics Commerce, Direct Mail, Telephone** และ **Catalogues** เป็นต้น การที่การค้าขายมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นเช่นนี้ ย่อมทำให้การแข่งขันทวีเข้มข้นขึ้นเป็นเงาตามตัว อย่างไรก็ตามการค้าต้องมีการแข่งขัน เช่น แข่งขันกันเรื่องความเร็ว แข่งขันคุณภาพสินค้า และแข่งขันการนำเสนอ ใครมีกระบวนการครบถ้วน ถือได้ว่าชนะการครองตลาด สำหรับสัดส่วนในการครองตลาดยังขึ้นอยู่กับฝีมือการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรมอีกด้วย

สำนักพิมพ์เห็นว่าหนังสือเล่มนี้บรรจุเนื้อหาที่มีความละเอียดถี่ถ้วน เหมาะสำหรับนักการตลาด เจ้าของกิจการ ครูอาจารย์ วิทยากร ผู้ถ่ายทอดความรู้และเทคนิควิธีเรื่องการตลาด และผู้เริ่มกิจการค้าขายทุกชนิด ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป ท่านจะเพลิดเพลินกับการอ่านเพื่อศึกษาหาความรู้ ใช้เป็นคู่มือแนวทางและสูตรสำเร็จในการวางแผนการตลาดทั้งทางตรงและการตลาดทั่วไป รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาต่างๆ อันพึงมี เพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างรอบคอบระมัดระวังและมีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นตลอดไป

สำนักพิมพ์ The Knowledge Center

คำนำผู้เขียน

หนังสือการตลาดทางตรงเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นคู่มือสำหรับผู้ที่ต้องการเรียนรู้แนวคิดทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารโดยผ่านสื่อของการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆด้วยตัวเอง การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารของการตลาดทางตรงจะแตกต่างไปจากการใช้สื่อการโฆษณาของการตลาดโดยทั่วไปหลายประการ อาทิเช่นการตลาดทางตรงเป็นการใช้สื่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดผลที่วัดได้ และอาจส่งผลถึงการก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการตามมาอีก สินค้าและบริการเหล่านั้นจะถูกทำการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยที่กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างกิจการและผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าจะต้องถูกเก็บบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองแนวคิดทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (**One-to-One Marketing**) และ/หรือ แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการตลาดสายสัมพันธ์ (**Relationship Marketing**) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการต่อไป

ปัญหาที่มักจะมีผู้ถามผู้เขียนเสมอก็คือ หนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ใครได้บ้าง ภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดเช่นปัจจุบัน ผู้เขียนมั่นใจว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกิจการประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจการในรูปของบริษัทระหว่างประเทศ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า/บริการ บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า/บริการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กิจการเจ้าของคนเดียว ตลอดจนผู้ผลิตงานฝีมือรายย่อย เนื่องจากการทำการตลาดทางตรงเป็นวิธีการที่ลงทุนไม่สูงมากนักแต่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังใช้ประโยชน์ได้อย่างมากมาย ตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย การจูงใจให้ซื้อ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นๆเพิ่มเติม การแสวงหาความต้องการของลูกค้า การทำการวิจัยตลาด การเก็บข้อมูลของลูกค้า การให้บริการหลังการขาย การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ประกอบกับในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารและการขนส่งพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นักการตลาดยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า/บริการได้อีกด้วย

สื่อหรือเครื่องมือของการทำการตลาดทางตรงที่สำคัญๆได้แก่ การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต การทำการตลาดทางจดหมายทางตรง การทำการตลาดทางแค็ตตาล็อก การทำการตลาดทางโทรศัพท์ และสื่ออื่นๆ ซึ่งในเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้จะได้อธิบายถึงลักษณะพิเศษของแต่ละสื่อ องค์ประกอบที่สำคัญของสื่ออื่นๆ ตลอดจนวิธีการในการกำหนดกลยุทธ์ของสื่อประเภทต่างๆที่จะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อ

ในแง่ของการตลาดแล้ว กลยุทธ์ของการตลาดทางตรงสามารถนำมาใช้ได้ยาวๆ โดยใช้เป็นกลยุทธ์หลักของกิจการได้เลย หรือสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด โดยทั่วไปของกิจการที่มีอยู่ก็ได้ จึงขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณและความเหมาะสมของสถานการณ์และทรัพยากรของกิจการในขณะนั้น

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป นิสิตนักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ที่จะเกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไปในอนาคต.

ผศ.ดร.อรชร มณีสงฆ์

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทที่ 1	บทนำ.....	1
บทที่ 2	กลยุทธ์การตลาดทางตรงและข้อเสนอ.....	13
บทที่ 3	บัญชีรายชื่อลูกค้าและฐานข้อมูล.....	39
บทที่ 4	กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์.....	59
บทที่ 5	การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต.....	69
บทที่ 6	การตลาดทางตรงโดยจดหมายทางตรง.....	101
บทที่ 7	การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก.....	127
บทที่ 8	การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์.....	159
บทที่ 9	การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อเพื่อการตอบสนอง.....	183
	โดยตรงด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง	
บทที่ 10	บริการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดทางตรง.....	193
บทที่ 11	การตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ.....	217
บรรณานุกรม.....		234

บทที่ 1 บทนำ

วัตถุประสงค์

1. ให้ทราบถึงความหมายของการตลาดทางตรง
2. ให้เข้าใจถึงความแตกต่างของการตลาดทางตรงและการตลาดทั่วไป
3. รู้จักตัวแปรในการตัดสินใจของการทำการตลาดทางตรง
4. ทราบถึงสื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง
5. เข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้การตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน
6. ทราบถึงข้อจำกัดของการนำเอาการตลาดทางตรงมาใช้

การส่งเสริมการตลาด (**Promotion**) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (**Marketing Mix**) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (**Product**) ราคา (**Price**) ช่องทางการจำหน่าย (**Place**) และ การส่งเสริมการตลาด (**Promotion**) "4 P's"

หน้าที่ของการส่งเสริมการตลาด ในส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ การถูกนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดสนใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการต่างๆ หรืออาจหมายถึงข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และ/หรือ เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้น

เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่มักถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดการขายหรือบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ เรียกว่า "ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (**Promotion Mix**)" ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (**Advertising**) การขายโดยพนักงานขาย (**Personal Selling**) การส่งเสริมการขาย (**Sales Promotion**) การประชาสัมพันธ์ (**Public Relations**) และการตลาดทางตรง (**Direct Marketing**)

ความหมายของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (**Direct Marketing**) ตามความหมายของสมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (**The Direct Marketing Association**)¹ ได้กำหนดไว้ว่า

¹ "What is Direct Marketing" in "Direct Marketing Association". [Online]. Available: <http://www.the-dma.org>. (1 March 2002).

“การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า

จากความหมายข้างต้นจะพบว่า การตลาดทางตรงจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการกำหนดแผนการตลาดและการเลือกช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเป็นรายบุคคล
2. การรวบรวมข้อมูล ทั้งภายในและภายนอกกิจการ เช่นจากรายชื่อลูกค้าที่กิจการมีอยู่และข้อมูลจากนายหน้าจำหน่ายข้อมูลของลูกค้า (**List Broker**) ตัวอย่างเช่น หากต้องการหารายชื่อลูกค้าธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเภทผู้ค้าส่ง เพื่อจะติดต่อเสนอขายเฟอร์นิเจอร์ อาจใช้บริการของนายหน้า ในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่นที่ www.zapdata.com จะให้ข้อมูลการซื้อขายรายชื่อที่ต้องการผ่านทางอินเทอร์เน็ตทันที โดยคิดค่าบริการต่อรายชื่อ 1 รายชื่อที่ US\$ 0.01-0.50 หรือหาได้จาก เว็บไซต์ www.accudata.com หรือ **123 Email List Broker** สำหรับรายชื่อลูกค้าในออสเตรเลีย เป็นต้น
3. การจัดการฐานข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากข้อที่สองมาทำการรวบรวม เรียบเรียงให้เป็นระบบและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาดทางตรง
5. การนำไปปฏิบัติและตอบสนองลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการและสั่งซื้อ จะต้องมีการเตรียมระบบการจัดการภายในให้พร้อมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
6. การวิเคราะห์การตอบกลับของลูกค้า เพื่อประเมินผลของการจัดทำการตลาดทางตรงแต่ละครั้ง ก่อนที่จะมีการดำเนินการซ้ำในรอบถัดไป

ความแตกต่างระหว่างการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป

การตลาดทั่วไป และการตลาดทางตรงจะมีความแตกต่างกันในด้านที่สำคัญๆ ดังแสดงในรูป 1-1 จากความแตกต่างที่แสดงในรูป 1-1 สามารถกล่าวได้ว่าการตลาดทางตรงมีความสามารถที่เด่นหรือดีกว่าการตลาดโดยทั่วไป ดังนี้

1. มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน (**Precision Targeting**) จากการที่มีการเลือกรายชื่อลูกค้าและฐานข้อมูลลูกค้าที่มีกิจการ สามารถทำให้นักการตลาดทางตรงสามารถสื่อสารกับลูกค้ารายตัว ช่วยให้การสูญเสียการสื่อสารลงไปได้

2. ความเป็นส่วนตัว (**Personalization**) โดยสามารถเปลี่ยนข้อความหรือระบุชื่อผู้รับ/ตำแหน่งผู้รับเจาะจงได้เลย จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของข่าวสารได้

3. ช่วยให้เกิดการตอบโต้ทันที (**Call for Immediate Action**) โดยในเนื้อหาของข่าวสารมักจะระบุ หรือพยายามชักจูงให้ผู้รับมีการตอบโต้กับข่าวสารนั้นๆ เสมอ

รูป 1 - 1 แสดงความแตกต่างกันระหว่างการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป ²

การตลาดทั่วไป	การตลาดทางตรง
- เข้าถึงคนจำนวนมากโดยใช้สื่อขนาดใหญ่ (Mass Media) - การสื่อสารเป็นแบบไม่เจาะจงบุคคล - โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมักทำให้คู่แข่งสังเกตได้ (Highly Visible) - มีการใช้งบประมาณในการควบคุมการส่งเสริมการตลาด - สิ่งที่ต้องการจากลูกค้าอาจจะ -ไม่ชัดเจน -ล่าช้า - ข้อมูลไม่เพียงพอหรือไม่ครบในการตัดสินใจ อาจใช้เพียงรายงานการขาย หรือ/และ ผลการวิจัยตลาด - มักจะทำการวิเคราะห์ในระดับของส่วนของตลาด (Segment) ที่ต้องการ - การวัดผลมักจะทำโดยประมาณ (คาดคะเนจาก) การรับรู้โฆษณาและความตั้งใจซื้อ	- สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง - สามารถเจาะจงผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยระบุชื่อ/ตำแหน่ง หรือเปลี่ยนข้อความ - โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (โดยเฉพาะเรื่อง การทดสอบสินค้า) มักจะสังเกตได้ยาก (Invisible) - งบประมาณจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของ -การส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ - สิ่งที่ต้องการจากลูกค้าคือ -การขอข้อมูลเพิ่มเติม -การซื้อ - ต้องมีฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนจึงจะทำการกำหนดโปรแกรมทางการตลาดได้ - การวิเคราะห์จะลงลึกถึงระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย - การวัดผลสามารถวัดได้แน่นอนกว่า เพราะมีการควบคุมกระบวนการสื่อสารที่ดีกว่า

4. เป็นกลยุทธ์ที่มองไม่เห็น/จับต้องไม่ได้ (**Invisible**) โดยคู่แข่งจะไม่ทราบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่ใช้หรือจะใช้จนกว่าจะได้รับข่าวสารของเรา ซึ่งทำให้ตอบโต้ได้ช้ากว่ากลยุทธ์อื่นๆ ทั่วไป ที่จะต้องบอกผ่านทางสื่อขนาดใหญ่ (Mass Media) ไปยังลูกค้า

²Mary Lon Robert and Paul D.Berger, Direct Marketing Management, (Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall), 1999, pp. 4

5. ความสามารถในการวัด (**Measurability**) ทำให้สามารถทราบได้ค่อนข้างแน่นอนว่ากิจกรรมใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมที่จะทำ และคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปหรือไม่

ตัวแปรในการตัดสินใจของการทำการตลาดทางตรง

ในการทำการตลาดโดยทั่วๆ ไป เรามักจะกล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (**Marketing Mix**) ที่เกี่ยวข้องกับ "4 P's" ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการตลาดแต่ในกรณีของการตลาดทางตรงจะแตกต่างออกไป โดยพบว่าชุดของตัวแปรในการตัดสินใจของการทำการตลาดทางตรงจะประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ 5 ปัจจัย³ ได้แก่

1. ข้อเสนอ (**Offer**) รวมถึงชุดของข้อเสนอที่นักการตลาดให้กับลูกค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (หรือบริการ) ราคาที่เสนอให้หรือราคาพิเศษที่ให้ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. ความคิดสร้างสรรค์ (**Creative**) ได้แก่ ตัวข่าวสาร รูปภาพ การออกแบบ คุณภาพงาน ข้อความเจาะจงบุคคลหรือไม่ เป็นต้น
3. สื่อ (**Media**) สื่อที่สามารถเลือกใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย รวมถึงสื่อที่การตลาดทั่วๆ ไป ใช้อยู่แล้ว เช่น จดหมายทางตรง และโทรศัพท์ เป็นต้น แต่ต้องมั่นใจว่าจะเข้าถึง ได้ถูกคน
4. เวลา/ลำดับ (**Timing/Sequencing**) โดยผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ใช้การตลาดทางตรงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสารเดียว หรือข่าวสารแบบต่อเนื่อง ผลกระทบของฤดูกาล การส่งหรือการให้ข่าวซึ่งต้องทำบ่อยแค่ไหน

³Ibid p.5-8

รูป 1 - 2 แสดงระดับความสำคัญของตัวแปรทั้ง 5 ⁴



ที่มา : ดัดแปลงจาก Mary Lon Robert and Paul D. Berger, Direct Marketing Management, (Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall), 1999, pp. 7

5. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) ได้แก่ เทคนิคต่างๆ เช่น เบอร์โทรศัพท์ติดต่อฟรี เวลาทดลองใช้ฟรี การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และรวมถึงระดับของบริการ เช่น ความเร็วและความถูกต้อง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อ การตอบรับหรือจัดการกับคำร้องทุกข์ของลูกค้า นโยบายรับประกัน และความเอาใจใส่ในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นหนทางหนึ่งจะช่วยสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้

จากรูปจะเห็นว่า นอกจากตัวแปรทั้ง 5 แล้ว รายชื่อลูกค้า (List) และฐานข้อมูลลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง

การใช้การตลาดทางตรง สามารถเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากมาย ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
2. การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog Marketing)
3. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing)
4. การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
5. การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อขนานใหญ่ประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ (Print - Media)

⁴Ibid p.7

- สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ (Television), เคเบิลทีวี (Cable Television), วิทยุ(Radio)

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper), นิตยสาร (Magazine)

6. สื่ออื่นๆ (Other media) เช่นการใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Using billboard) เป็นต้น

สาเหตุที่ทำให้การตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน

ปัจจัยสำคัญประการแรกที่มีส่วนผลักดันให้การตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดยพบว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ค่อยยึดติดในตรรกะหรือ มักจะทำการตัดสินใจซื้อในช่วงการส่งเสริมการตลาด เริ่มจะชอบความแตกต่างของสินค้าที่สนใจมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้นจึงสนใจเทคโนโลยีมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะหาซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น มีความต้องการบริการในขณะที่สั่งซื้อและหลังการขายที่ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความต้องการทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเอง

ปัจจัยประการที่สองได้แก่ ปัญหาของการตลาดปัจจุบัน (General Marketing) ที่มักจะทำให้ให้นักการตลาดเกิดความสับสนในประเด็นต่างๆ เช่น

1. กรณีที่สินค้าขายไม่ได้ จะไม่ทราบว่าจะทำไมจึงขายไม่ได้ อาจเป็นเพราะ
 - สืบสวนเรื่องกลุ่มเป้าหมาย หรือ
 - การโฆษณาไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. กรณีที่สินค้าขายได้ จะไม่ทราบว่า
 - กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดที่เป็นผู้ซื้อ การทำการตลาดทางตรงจะช่วยให้ทราบถึงฐานข้อมูลของลูกค้าได้ดีกว่า
 - ไม่ทราบถึงเหตุผลที่ซื้อ
 - ไม่ทราบว่าระบบการจัดจำหน่ายแบบใดที่สร้างยอดขาย

ปัจจัยประการที่สามได้แก่ ปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ในส่วนโฆษณาที่สูงขึ้นทุกปี ซึ่งส่งผลให้การโฆษณาผ่านสื่อขนาดใหญ่ต่างๆ ต้องใช้งบประมาณสูง

ปัจจัยประการที่สี่ ได้แก่ การมีปัญหาในเรื่องการบริหารทีมขายให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในภาวะที่ปัญหาการจราจรเลวร้าย ขาดแคลนพนักงานขายที่มีฝีมือ การมีพนักงานขายมากนำไปสู่การมีต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ที่สูง

ปัจจัยประการสุดท้ายได้แก่ การแข่งขันในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่

สามารถทำได้ยากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าน้อยลง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคลากรของบริษัท และการที่ผู้บริโภคมีความรู้และข้อมูลอื่นๆ มาประกอบการตัดสินใจมากขึ้น

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้การตลาดทางตรงมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน คำถามที่ตามมาก็คือ การตลาดทางตรงทำอะไรได้บ้าง คำตอบคือ นักการตลาดสามารถใช้การตลาดทางตรงในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ช่วยให้ขายสินค้าตัวอื่นๆ ได้ อาจใช้ในการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการได้อีก สร้างลูกค้าใหม่ๆ สร้างลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้า ใช้ประสมกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ได้ และยังสามารถติดตามการตอบกลับได้อีกด้วย

ใครจะใช้ประโยชน์จากการตลาดทางตรงได้บ้าง

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง โดยที่กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล จะเห็นได้ว่ากิจกรรมของการตลาดทางตรงจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการมีกิจกรรมการให้ข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาแต่จะมีลักษณะพิเศษคือเป็นข่าวสารแบบที่ก่อให้เกิดการตอบโต้กันได้ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดความเป็นส่วนตัว เกิดการสื่อสารที่ชัดเจน สามารถวัดผลของการสื่อสารได้ และประหยัดงบประมาณในการโฆษณา และในอีกแง่หนึ่งกิจกรรมของการตลาดทางตรงจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งก็ได้ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลางต่างๆ ภายในช่องทางการตลาด

ด้วยเหตุดังกล่าวกิจการต่างๆ จึงล้วนแล้วแต่สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรงไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกิจการของตนได้ ไม่ว่าจะเป็นกิจการในรูปแบบของบริษัทระหว่างประเทศ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า/บริการ บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า/บริการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กิจการเจ้าของคนเดียว ตลอดจนผู้ผลิตงานฝีมือรายย่อย ก็สามารถที่จะนำเอาแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ได้ทั้งสิ้น

การตลาดทางตรงก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการได้มากมาย เช่น ใช้ช่วยในการสร้างการตระหนักรู้ (**Awareness**) ในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ สามารถให้ข้อมูลในเชิงความรู้เกี่ยวกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (**Educate**) ได้โดยไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่โฆษณา เหมือนกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร กระตุ้นความสนใจได้ดี เช่น ในจดหมายทางตรงอาจจะระบุชื่อผู้รับไว้ ให้ความรู้สึกเหมือนกิจการกำลังติดต่อกับลูกค้าคนสำคัญจึงดึงดูดความสนใจ

ได้ดีกว่าข่าวสารโฆษณาตามหน้านิตยสาร สามารถทำการทดสอบกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ในการให้ซื้อสินค้าและมีของแถม อาจทดสอบว่าของแถมแบบใดที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่ากันโดยดูจากการตอบรับ สามารถวัดผลความสนใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดได้และวัดผลได้ เช่น หากส่งจดหมายทางตรงไป 1,000 ฉบับ เพื่อให้ผู้สนใจติดต่อขอรับตัวอย่างสินค้าฟรี ก็สามารวัดผลการตอบกลับได้ว่ามีผู้สนใจกี่ราย และยังทราบอีกว่าผู้สนใจเหล่านี้เป็นใครอยู่ที่ไหน มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดต่อไป ที่สำคัญที่สุดการตลาดทางตรงยังสามารถใช้ในการขายสินค้าได้อีกด้วย

การนำแนวคิดการตลาดทางตรงไปใช้กับกิจการขนาดใหญ่ เช่น กรณีของห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในประเทศไทย ได้นำแนวคิดของการตลาดทางตรงไปใช้ร่วมกับการตลาดทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของห้าง เช่น มีการจัดทำบัตรสมาชิกของห้างจากลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อเป็นการรวบรวมรายชื่อลูกค้า และนำมาจัดเก็บให้เป็นฐานข้อมูลของลูกค้าของห้างต่อไป โดยมีการใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ต่างๆมาช่วย ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้ารายใด ซื้อสินค้าอะไรจากห้างไปบ้าง ซื้อในช่วงไหน และซื้อในวงเงินมากน้อยเพียงใด กิจการสามารถแยกกลุ่มของลูกค้า ทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำแค็ตตาล็อกแสดงรายการสินค้าที่มีการลดราคาพิเศษส่งให้สมาชิกเพื่อสร้างความสัมพันธ์และดึงดูดให้มาซื้อสินค้าที่ห้างอีก ห้างสรรพสินค้าบางแห่งยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรงมาใช้ถึงในระดับที่มีการจัดทำแค็ตตาล็อกเพื่อเสนอขายทางตรงโดยส่งให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของห้างสามารถส่งชื่อของได้ทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือโทรสาร และบางแห่งยังได้มีการเปิดเว็บไซต์ ในลักษณะออนไลน์แค็ตตาล็อกสำหรับผู้ต้องการเลือกและสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

สำหรับกรณีของกิจการขนาดเล็กอาจมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรงมาใช้ในด้านการเป็นสื่อโฆษณาและเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น ผู้เลี้ยงและเพาะพันธุ์นกเลิฟเบิร์ดรายหนึ่งได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประกอบกิจการ โดยมีการเปิดเว็บไซต์ในชื่อ **www.pinlovebird.com** ทำให้รายละเอียดเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ของฟาร์มแพร่หลายไปทั่วโลก และใช้เป็นศูนย์กลางในการติดต่อซื้อขาย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสำหรับผู้รัก นกเลิฟเบิร์ด หลังจากการเปิดตัวเว็บไซต์ก็มีลูกค้ามาแวะชมและซื้อนกที่ฟาร์มเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีชาวต่างชาติหลายรายตลอดจนสื่อหลายๆ สื่อของต่างประเทศให้ความสนใจกับนกชนิดนี้ ทำให้ในแต่ละเดือนได้รับคำสั่งซื้อนกจากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

ข้อจำกัดของการนำเอาการตลาดทางตรงมาใช้

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าการตลาดทางตรงมีข้อดีหลายประการ แต่อย่างไร

ก็ตามการที่จะนำเอาการตลาดทางตรงมาใช้กับกิจการนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เช่น ควรจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการนำการตลาดทางตรงมาใช้ให้ชัดเจน การนำการตลาดทางตรงมาใช้จะเหมาะกับกิจการที่หวังผลในระยะยาวหรือไม่ เพราะจะต้องใช้เวลาประมาณ 6 เดือน - 1 ปี ขึ้นไป จึงจะเห็นผล ผู้บริหารระดับสูงต้องให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง กิจการจะต้องมีหน่วยงานและบุคลากรที่พร้อม จะต้องมีการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคให้ละเอียด พร้อมกำหนดแนวทางแก้ไขไว้ล่วงหน้า และควรจะต้องกำหนดด้วยว่าจะใช้การตลาดทางตรงเป็นกลยุทธ์หลักหรือเป็นส่วนเสริมสำหรับกิจการ กิจการมีแนวทางในการกำหนดการประเมินผลของการนำการตลาดทางตรงมาใช้ไว้อย่างไร และกิจการเองต้องมีความรู้ความเข้าใจการตลาดทางตรงเพียงพอ

กิจการหลายๆ แห่งที่นำการตลาดทางตรงมาใช้และไม่ประสบความสำเร็จ เป็นเพราะกิจการเลือกใช้การตลาดทางตรงเป็นวิธีสุดท้าย เมื่อถึงทางตัน โดยไม่เข้าใจว่าการตลาดทางตรงคืออะไร หรือมีการใช้การตลาดทางตรงแบบผิดวิธี เช่น ใช้เพื่อแก้ปัญหาของการตลาดทั่วๆ ไปอย่างเดียว หรือนำไปใช้ขณะที่ไม่มีความพร้อมและไม่มีการวางแผน หรือมีความคาดหวังต่อผลของการตลาดทางตรงเกินความจริง

ตัวอย่างการนำการตลาดทางตรงมาใช้กับกิจการค้าปลีกสินค้าของเด็กเล่น

Toys 'R' Us เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างของบริษัทค้าปลีกสินค้าเด็กเล่นในสหรัฐอเมริกาที่แม้จะประสบกับอุปสรรคและความล้มเหลว แต่ก็อาศัยความได้เปรียบของธุรกิจในรูปแบบเดิมหรือเรียกว่าแบบ Bricks-and-Mortar ในการต่อสู้กับคู่แข่งในสงครามการแข่งขันการค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตและการแข่งขันกับเหล่าบริษัทดิสเคานท์สโตร์อย่าง Wal-Mart จนในที่สุดก็สามารถยืนหยัดอยู่ในสนามแข่งขันได้

ในปี 1997 Toys 'R' Us ถือได้ว่าเป็นบริษัทค้าปลีกสินค้าเด็กเล่นที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด และมีอันดับที่สูงกว่า Wal-Mart แต่ในปีถัดมา คือปี 1998 Toys 'R' Us ต้องกลับมาทบทวนแผนการดำเนินงานใหม่หลังจากที่สูญเสียความเป็นอันดับหนึ่งของตนให้กับ Wal-Mart ไป มีหน้าซ้ำยังมีผลการดำเนินงานที่ขาดทุนในปี 1999 ถึง 132 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สาเหตุที่อยู่เบื้องหลังส่วนหนึ่งก็คือในขณะที่ร้านดิสเคานท์สโตร์ทั้งหลายสามารถจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเด็กเล่นที่ทันสมัย เกมคอมพิวเตอร์และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเคลื่อนไหว แต่ Toys 'R' Us ไม่ได้มองเห็นความนิยมในสินค้าเหล่านี้ กลับสั่งแต่สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความนิยมทำให้ต้องมีสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมาก

หลังจากทบทวนสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้ Toys 'R' Us ตระหนักถึงวิธีการที่จะใช้ปกป้อง

และตอบโต้ อันได้แก่ การปรับปรุงสินค้าให้ดึงดูดลูกค้า และจัดการร้านค้าให้ดูทันสมัย ปรับปรุงการบริการลูกค้า รวมไปถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การจัดหาของเล่นที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น และการโปรโมทสินค้าด้วยราคาพิเศษ

หากมองย้อนกลับไปที่ Toys 'R' Us ถือได้ว่าเป็นผู้ปฏิวัติในธุรกิจค้าปลีก แต่หลายปีต่อมาบริษัทกลับไม่ได้ทบทวนแผนธุรกิจเพื่อปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางการค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไป อุปสรรคที่ Toys 'R' Us ต้องเผชิญในขณะนั้นมีสองประการ คือ ประการแรก การแข่งขันกับดิสเคานท์สโตร์อย่าง Wal-Mart และ K-mart ซึ่งได้เพิ่มสินค้าของเด็กเล่นเข้าไปในร้านด้วยราคาที่ต่ำกว่าและเพิ่มความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้ากับลูกค้ามากกว่า ในขณะที่ร้านค้าของ Toys 'R' Us ไม่สามารถจัดหาได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขายหรือการตกแต่งร้านที่ดูไม่น่าเข้าไปเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้า ประการที่สอง การเกิดใหม่ของร้านขายสินค้าเด็กเล่นที่เน้นการให้ความรู้และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ด้วยรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ถึงแม้ สินค้าเหล่านี้จะมีราคาแพงกว่า แต่การให้บริการที่ดีเยี่ยมกว่าย่อมสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้มากกว่าเช่นกัน

สิ่งที่ผู้บริหารของ Toys 'R' Us ได้ดำเนินการหลังจากสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ได้ทำการเซ็นสัญญากับบริษัท Joint Venture อย่าง Benchmark Capital เพื่อสร้างเว็บไซต์ รวมทั้งได้ทำการจัดหาผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีกบนเว็บไซต์มาบริหารงาน นอกจากนี้ได้จัดตั้งหน่วยงานอิสระเพื่อบริหารและดูแลธุรกิจในช่วงทางการจัดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ แต่อุปสรรคก็เกิดขึ้นจากความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันระหว่างผู้บริหารเดิมของบริษัทกับผู้บริหารที่มาจาก Joint Venture การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจของ Toys 'R' Us ในครั้งนี้ไม่ได้ทำให้เกิดผลดีแต่ประการใด Toys 'R' Us ยังคงไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางธุรกิจได้

ในส่วนของการแข่งขันบนเว็บไซต์ Toys 'R' Us มีคู่แข่งที่สำคัญคือ eToys Inc. บริษัทค้าปลีกสินค้าเด็กเล่นผ่านอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่ง หากเปรียบเทียบเว็บไซต์ของ Toys 'R' Us กับ eToys ไม่น่าแปลกใจเลยว่าทำไม eToys ถึงอยู่เหนือกว่าและเป็นที่นิยมมากกว่า เมื่อเปิดเข้าไปที่ Toysrus.com จะพบว่าสิ่งที่ใช้ไม่สะดวกตา รวมทั้งการจัดวางตำแหน่งที่ยากต่อการดู และมักจะพบแต่คำว่า "Coming Soon" หรือเมื่อบางครั้ง Click แล้วไม่สามารถ Link ไปในส่วนอื่นได้ นอกจากนี้ประเภทของสินค้าที่มีให้เลือกจากอินเทอร์เน็ตจะแตกต่างจากในร้าน บางครั้งลูกค้าเคยเห็นสินค้ามากมายจากในร้านแต่เมื่อเขากลับไป Toysrus.com กลับไม่พบรายการสินค้าเหล่านั้นเลย การจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก็มีข้อจำกัด ไม่สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะในเทศกาลสำคัญๆ อย่างคริสต์มาส ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ต่างกับ eToys ที่

เว็บไซต์ถูกออกแบบมาให้เหมาะกับลูกค้าคือเด็ก ๆ โดยใช้สีที่ดูสบายตาและเชิญชวนให้เด็ก ๆ เข้ามาเล่น รวมทั้งมีภาพกราฟฟิกสวยงามและมีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ มีคำแนะนำในการใช้ และเน้นประเภทของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีบริการในรูปแบบที่เหมาะสมกับเด็ก ๆ อย่าง ตุ๊กตา หรือหุ่นยนต์ที่มีเสียงเตือนเมื่อแบตเตอรี่ใกล้จะหมด หรือให้บริการห่อของขวัญ

ในที่สุด Toys 'R' Us ก็ได้มาถึงจุดหักเห บริษัทได้ตระหนักว่าถึงเวลาที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจตามกระแสของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับความท้าทายบนโลกของอินเทอร์เน็ต Mr. Barbour ได้รับการว่าจ้างให้มาบริหารงานนี้ เขาได้นำแผนการขายแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกว่า Bricks-and-Mortar มาช่วยเสริมการค้าบนอินเทอร์เน็ตให้โดดเด่นขึ้นมาได้ ซึ่งหมายถึงการนำระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพของการค้าปลีกแบบเดิมมาประยุกต์ใช้กับการค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต การจัดการเหล่านี้ได้แก่ ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย การสร้างความสัมพันธ์กับ Suppliers การจัดหาเงินทุนหมุนเวียนสำหรับทางด้านการตลาด สินค้าคงคลัง การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีการช่วยเหลือกันระหว่างร้านค้า (Offline) กับการขายบนเว็บไซต์ (Online) โดยลูกค้าที่เข้ามาในร้านสามารถใช้บริการ ณ จุดบริการย่อย หรือ Kiosks ที่ตั้งขึ้นในร้านเพื่อเข้าเว็บไซต์ Toysrus.com และสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ในร้านไม่มีได้ นับได้ว่าเป็นการเคลื่อนย้ายลูกค้าบางส่วนไปเป็นลูกค้าบนเว็บไซต์ได้ อีกทั้งยังรวมไปถึงการโปรโมตเว็บไซต์โดยการแจกคู่มือที่จุดชำระเงิน ซึ่งนำไปใช้เป็นส่วนลดจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ด้วย แผนธุรกิจแบบนี้มีผู้สนใจนำไปใช้กับธุรกิจค้าปลีกในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกหลายอย่าง

นอกจากนี้ Mr. Barbour ได้แยกการบริหารโดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจค้าปลีกบนเว็บไซต์ออกมาเป็นอิสระ ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการค้าบนอินเทอร์เน็ตคือการเซ็นสัญญา 2 ปี กับ American Online ในเดือนธันวาคม 1999 ในการจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กและทารก นอกจากนี้ Toys 'R' Us ยังสร้างความสัมพันธ์กับ Venture Capitalist ของญี่ปุ่น อย่าง Softbank Corp. ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ Yahoo และ E-Trade อีกด้วย

ในท้ายที่สุดแล้วสิ่งที่สามารถเรียนรู้จากเรื่องราวของ Toysrus.com คือ การรักษาความเป็นผู้นำในโลกของการค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกับธุรกิจค้าปลีกควรจะเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้เกิด User - Friendly อีกทั้งการผสมผสานระหว่างการค้าแบบเดิมในร้านค้าโดยช่วยทำการโปรโมตเว็บไซต์และการเข้าไปในเว็บไซต์เป็นส่วนช่วยดึงดูดให้ลูกค้ามาที่ร้านค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่จะช่วยเอื้ออำนวยให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจ และเป็นรูปแบบที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถนำมาใช้ได้ด้วย นอกจากนี้การค้าบนอินเทอร์เน็ตที่เติบโตอย่าง

ไม่ทำให้ยอดขายในร้านค้าลดลง แต่กลับจะเป็นการส่งเสริมและก่อให้เกิดรายได้จากลูกค้าเดิม และลูกค้าหน้าใหม่ ดูเหมือนว่า Toysrus.com พร้อมทั้งจะเข้าสู่สนามของการแข่งขันบนอินเทอร์เน็ต หลังจากที่ได้เรียนรู้ทั้งความล้มเหลวและความสำเร็จในโลกของการแข่งขันมาแล้ว

ที่มา : " สูตรดั้งเดิม VS สูตรใหม่ ของ Toys 'R' Us," MBA ลำดับที่ 16 (มกราคม, 2542) หน้า 20-23

บทที่ 2

กลยุทธ์การตลาดทางตรง การวางแผนข้อเสนอ

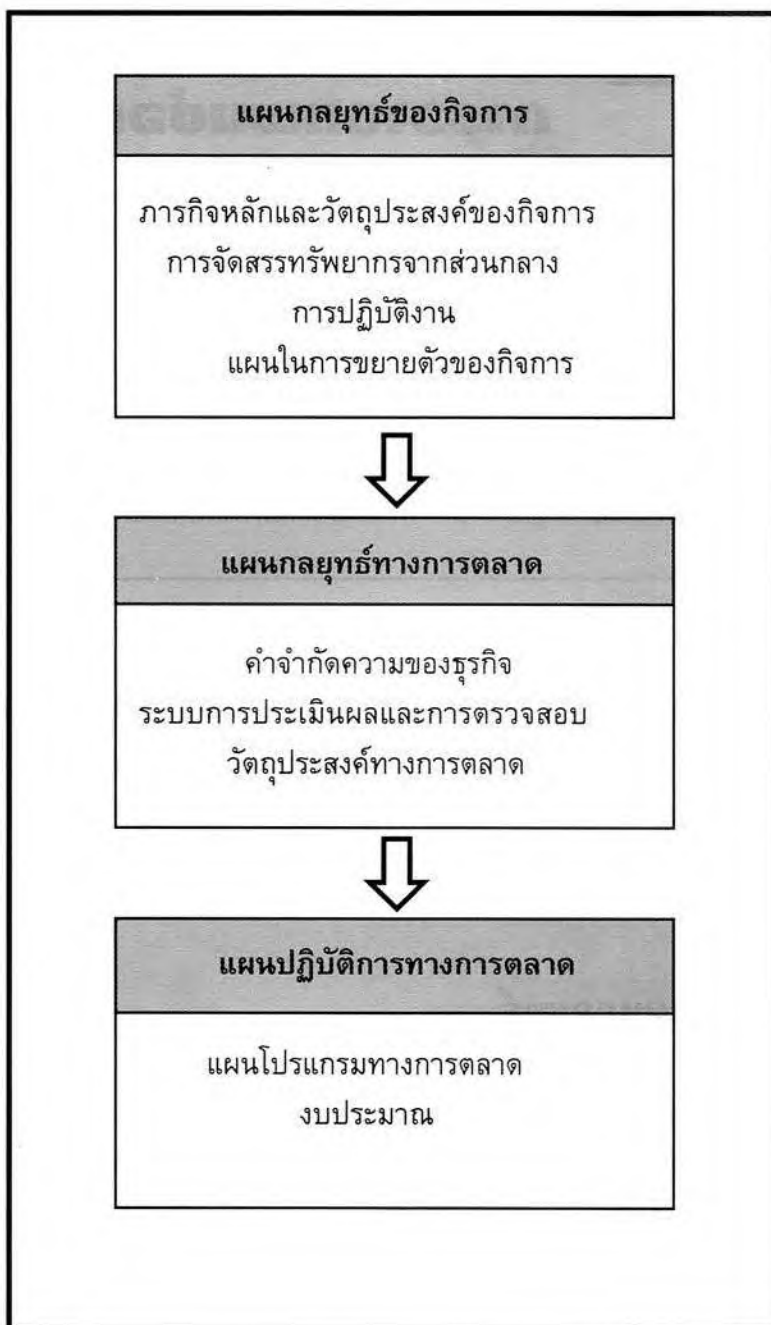
วัตถุประสงค์

1. ให้ทราบถึงความสำคัญและระดับต่างๆ ของแผนกลยุทธ์
2. ให้ทราบถึงกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์
3. เพื่อให้รู้จักองค์ประกอบต่างๆ ของข้อเสนอของการตลาดทางตรง
4. ให้ทราบถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์และการกำหนดข้อเสนอ
5. ให้เข้าใจถึงความสำคัญและวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในการทำการตลาดทางตรง การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 เป็นหัวใจของกระบวนการวางแผนในระยะสั้นของการตลาดทางตรง แต่อย่างไรก็ตามการทำการตลาดทางตรงก็ยังคงต้องมีการกำหนดแผนการหรือเป้าหมายในระยะยาวด้วย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการจัดการในสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ระดับของแผนกลยุทธ์

การวางแผนสำหรับองค์กรมีหลายระดับ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงประเภทและขั้นตอนของการวางแผนอย่างคร่าวๆ เพื่อเกิดความเข้าใจในภาพรวม ในขั้นตอนของระดับองค์การจะมีการวางแผนที่เรียกว่า แผนกลยุทธ์ (**Strategic Planning**) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทิศทางของส่วนต่างๆ ขององค์กรนั้น ระดับถัดมาได้แก่ระดับแผนกลยุทธ์การตลาด (**Strategic Market Planning**) ที่จัดทำขึ้นเฉพาะส่วนหรือหน่วยธุรกิจที่มีในองค์กรนั้น ระดับสุดท้ายคือแผน (**Plans**) ที่จัดทำขึ้นสำหรับหน้าที่ต่างๆ ในหน่วยงานนั้น ดังแสดงในรูป 2-1

รูปที่ 2-1 แสดงระดับของแผนกลยุทธ์¹

¹Mary Lon Robert and Paul D.Berger, **Direct Marketing Management**,
(Englewood Cliffs, NJ, 1999,) pp. 41

ในบทนี้จะเน้นที่ระดับที่สองนั่นคือ แผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Strategic Marketing Plan) และจะได้กล่าวถึงแผนในระดับที่สามในบทที่เหลือต่อไป

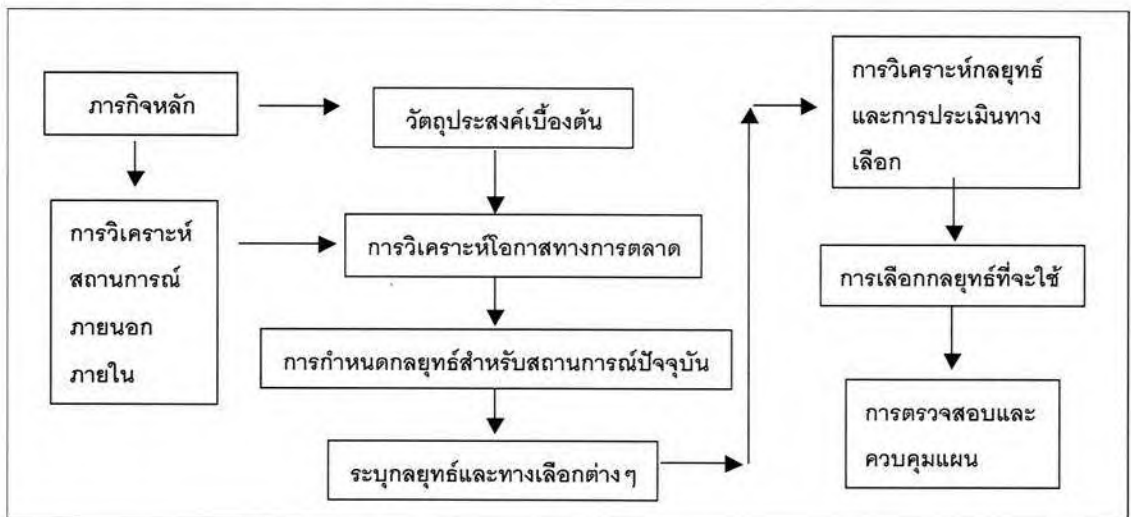
กระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์

กระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์จะประกอบด้วย

1. การกำหนดภารกิจหลัก (Mission)
2. ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) โดยจะวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายนอก (External) และปัจจัยภายใน (Internal) ปัจจัยภายนอกที่ควรคำนึงถึงได้แก่ อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ - ตลาด คู่แข่ง เป็นต้น สำหรับปัจจัยภายใน ได้แก่ ผลการดำเนินงาน จุดแข็ง จุดอ่อน และทรัพยากรที่มีอยู่
3. ระบุถึงกลยุทธ์และทางเลือกต่างๆ (Identify Strategic Issues and Options) ขั้นตอนนี้จะได้อะไรจากการกระทำตามข้อ 1 และ 2 ที่ผ่านมานี้ จะทำให้องค์กรเห็นโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ และพบทางเลือกที่น่าสนใจหลายทาง
4. การเลือกกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ (Selection of Strategies)
5. การตรวจสอบและควบคุมแผน (Monitoring and Control Plan)

เพื่อให้เข้าใจการเข้าใจ จึงได้แสดงกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์ ไว้ในรูป 2-2

รูป 2-2 แสดงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์²



²อ้างแล้ว pp.56.

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 5 ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาดทางตรง ได้แก่ ข้อเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ สื่อ เวลา/ลำดับ และการให้บริการลูกค้า ในบทนี้จะได้อธิบายถึงรายละเอียดของตัวแปรลำดับแรกนั่นคือ “ข้อเสนอ”

จากการให้ความหมายของ “ข้อเสนอ” ว่าหมายถึงชุดของข้อเสนอที่นักการตลาดทางตรงเสนอแก่ลูกค้าที่คาดหวัง ดังนั้น “ข้อเสนอ” จึงประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

กระบวนการสี่ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทางตรงแบบครบวงจรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

กระบวนการสี่ขั้นตอนที่นักการตลาดควรคำนึงถึงในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทางตรงแบบครบวงจร เพื่อให้การนำการตลาดทางตรงมาใช้ประสบผลสำเร็จได้แก่

1. การหารายชื่อลูกค้าให้ได้ผลอย่างทันที

การหาลูกค้าให้ได้ผลอย่างทันที จะมีวิธีการหลายอย่าง เช่น จากข้อมูลในใบรับรองสินค้าหรือใบรับประกันสินค้า การซื้อหรือเช่าข้อมูลจากกิจการอื่นๆ เช่นจากรายชื่อสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ จากรายชื่อลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายของกิจการเอง และจากการโฆษณาให้ผู้สนใจติดต่อกลับมาโดยใช้สื่อขนาดใหญ่ (Mass Media) ต่างๆ

2. การชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้สนใจเกิดการซื้อ

การชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้สนใจเกิดการซื้อ สามารถทำได้โดยการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ขึ้น (Event Marketing) เช่น การลดราคาเนื่องในวันเปิดเทอมใหม่ หรือใช้วิธีการให้ข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่นสมัครสมาชิกนิตยสารวันนี้ ได้รับฟรีมลายสวยงาม

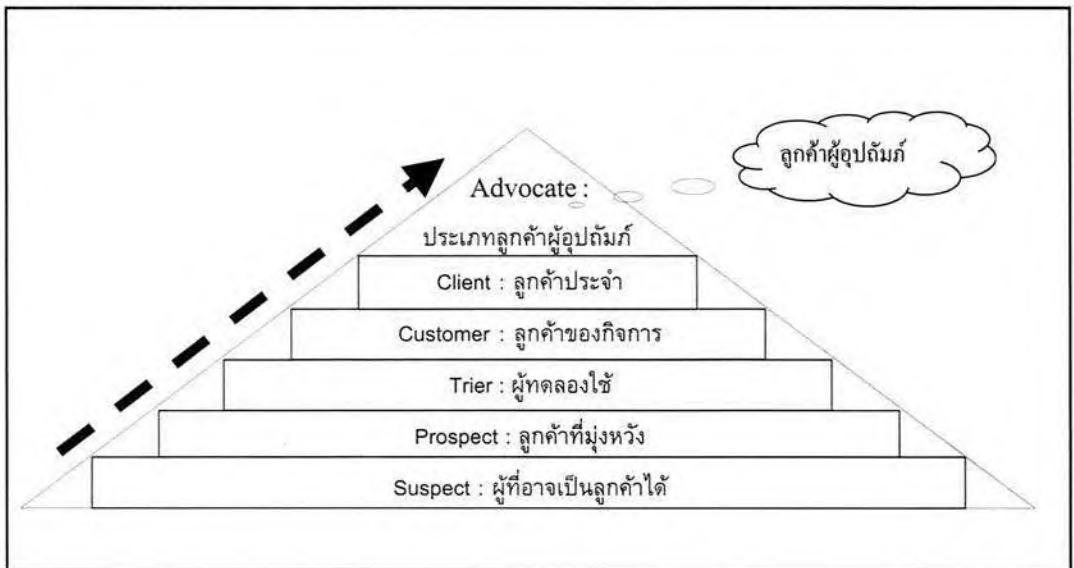
ต้องทำการติดตามผลของคนที่รายชื่อลูกค้าที่มุ่งหวังตามข้อที่ 1 ว่า เมื่อเราส่งรายละเอียดข่าวสาร และข้อเสนอไปแล้ว มีกี่รายที่ซื้อ คนที่ซื้อจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) อย่างไร มีกี่รายที่แสดงความสนใจ แต่อาจจะยังไม่ซื้อ เป็นใคร มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์อย่างไร และกลุ่มที่ไม่สนใจเลย เป็นใคร มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์อย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ต่อไป

ในกรณีที่กิจการเป็นกิจการขนาดใหญ่มีการใช้ช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่า 1 ช่องทาง คือนอกจากช่องทางตรงแล้ว ยังอาจใช้ตัวแทนในการจัดจำหน่ายด้วย จะต้องมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตัวแทนในช่องทางเหล่านั้นว่ามีผลต่อการซื้อหรือไม่ด้วย

3. การทำการวิเคราะห์หลังจากการทำการส่งเสริมการตลาด

ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องตระหนักว่า การนำการตลาดทางตรงมาใช้นั้นมีเป้าหมายสูงสุดคือการพยายามผลักดันให้ผู้ที่เป็นลูกค้าของกิจการ ก้าวไปสู่การเป็น ลูกค้าประจำหรือผู้อุปถัมภ์กิจการ คือนอกจากการซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแล้วยังช่วยบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อหรือใช้บริการของกิจการด้วย (ดังแสดงในรูป 2-3)

รูป 2-3 แสดงขั้นตอนการเป็นลูกค้าของกิจการ



ที่มา : ดัดแปลงจาก อาทิตย์ เชกกาล, เอกสารประกอบการสัมมนา Direct Marketing Techniques, (กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอ็กเชคคิว ทีพี พลัส 2540), หน้า 13 และ George Duncan, Direct Marketing, (Holbrook, MA : Adams Media), 2001. pp 175-178.

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามข้อมูลการติดต่อและการซื้อของคนกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ทุกขั้นตอน และรวบรวมข้อมูลไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ โดยแต่ละขั้นตอนจะควบคุมได้ด้วยวิธีการมีระบบฐานข้อมูลที่ดี

สิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดก็คือ ในอนาคตความแตกต่างของสินค้าจะหมดไป ผู้บริโภคจะมีความรู้มากขึ้น มีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าลดลง ปัญหาของนักการตลาดคือจะอย่างไรให้สินค้าขายได้ ข้อเสนอแนะได้แก่การปฏิบัติตามขั้นตอนต่อไปนี้

- คำนึงถึงความเชื่อถือได้ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและข้อเสนอต่างๆ โดยควรจะมีการทำการทดสอบกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และข้อเสนอที่จะนำมาใช้ก่อนว่าดีที่สุดแล้ว
- มีการวิเคราะห์กำไรและขาดทุนก่อนทุกครั้ง โดยอาจจะพิจารณาจากต้นทุนต่อยอดขายและต้นทุนโดยรวม
- มีการติดตามผลของลูกค้า โดยการทำจดหมาย หรือโทรศัพท์ไปติดต่อถามความพึงพอใจหรือขอขอบคุณลูกค้า ที่ซื้อสินค้า พร้อมเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ (**Cross Selling**) ในกลุ่มผู้ที่ติดต่อมา มาเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน แต่ไม่ซื้อ ควรทำการติดตามผล โดยการขอขอบคุณที่มาเยี่ยมชมที่ร้าน ถามเหตุผลที่ไม่ซื้อ และให้ข้อเสนอใหม่เพื่อให้โอกาสตัดสินใจ

ใจอีกครั้ง กลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ติดต่อสอบถามรายละเอียดเข้ามา แต่ไม่มาที่ร้าน ติดตามผลโดยการขอบคุณที่ติดต่อเข้ามา หาสาเหตุว่าทำไมไม่ซื้อ และให้ข้อเสนอใหม่อีกครั้งหนึ่ง

4. การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า

ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการบันทึกข้อมูลการติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายที่เกิดขึ้น เริ่มตั้งแต่ผลของการติดต่อให้ข้อเสนอในครั้งแรก นำผลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ข้อเสนอในครั้งต่อไป มีการใช้ข้อมูลมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง และท้ายสุดเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าประเภทต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ในอนาคต

องค์ประกอบของข้อเสนอสำหรับการตลาดทางตรง

นักการตลาดทางตรงมีการจัดแบ่งองค์ประกอบของข้อเสนอสำหรับการตลาดทางตรง ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่องค์ประกอบที่ต้องมีในข้อเสนอทุกข้อเสนอ (**Required**) และองค์ประกอบที่สามารถเลือกใช้ได้ (**Optional**) ตามกลยุทธ์ที่ใช้หรือตามต้นทุนที่มีอยู่

1. องค์ประกอบที่ต้องมี (**Required**)

องค์ประกอบที่ต้องมีในข้อเสนอของการตลาดทางตรงได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ (บริการ) และการกำหนดตำแหน่ง (**Product/Positioning**)

เมื่อนักการตลาดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะขายโดยใช้การตลาดทางตรงได้แล้ว ปัญหาต่อมาคือ จะแสดงหรือกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อย่างไร เพราะตำแหน่งที่เลือกจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

นักการตลาดอาจต้องพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นข้อเสนอที่ดี ในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (**Tangible**) อาจต้องมีการพิจารณาปรับปรุงองค์ประกอบ บางประการ เช่น การเสนอขายชุดเครื่องนอนทั้งชุด ตั้งแต่ผ้าปูที่นอน 2 ผืน แบบรัดมุ้งและแบบไม่รัดมุ้ง ปลอกหมอน 2 ชิ้น ปลอกหมอนข้าง 2 ชิ้น ผ้าห่ม ปลอกผ้าห่มแบบถอดซักได้ อาจทำให้ราคาค่อนข้างสูง และผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีผ้าห่มเดิมอยู่แล้ว ไม่อยากเสียเงินซื้อใหม่ นักการตลาดอาจทำการปรับโดยทดลอง (**Test**) เสนอขายเฉพาะอย่าง เช่น ผ้าปูที่นอน 1 ผืน แบบให้เลือกได้ว่าผู้บริโภคต้องการแบบรัดมุ้ง หรือ แบบไม่รัดมุ้ง ขายพร้อมปลอกหมอน 2 ใบ ส่วนปลอกหมอนข้าง ผ้าห่ม และปลอกผ้าห่ม ขายแยกต่างหาก หรือหากเป็นการให้บริการ (**Service**) การเปลี่ยนแปลงสามารถทำได้ง่ายกว่า เช่น เคเบิลทีวี พบว่าในการขายทั่วไป ผู้ชม(ลูกค้า) ไม่ค่อยอยากได้ซองกีฬาสําหรับรายการพื้นฐานที่ขายเป็นชุด (**Basic Subscription Package**) อาจมีการปรับโดยแยกซองกีฬาสําหรับซองเลือกได้ พร้อมทั้งปรับราคาร่วมด้วย เป็นต้น