

บทที่ 2

เรียนรู้ก่อนการลงมือปฏิบัติ (1)

(การตลาด)

นักการตลาดเชื่อว่าในยุคคริสต์ศักราช 1990 - 2000 ภาพการแข่งขันทางการตลาดจะเป็นลักษณะปัจเจกชน โดยจะมีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้าแบบตัวต่อตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และนำมาซึ่งความภักดีต่อตัวสินค้าในที่สุด

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นับว่าเป็นวิวัฒนาการทางการตลาดอันทันสมัยที่ได้รับการพิสูจน์ถึงความสำเร็จ จากหลาย ๆ บริษัทในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นไปในอนาคต ด้วยเหตุนี้ การตลาดทางตรง จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะกฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ใจผู้บริโภค

ก่อนที่จะเข้าสู่เรื่อง โฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาในระบบการตลาดทางตรงรูปแบบหนึ่ง เราควรที่จะศึกษาและทำความเข้าใจในความหมายและความแตกต่างในระบบต่าง ๆ ก่อน นั่นคือ การตลาด การตลาดทางตรง การโฆษณา และการโฆษณาทางตรง

1. นิยามของการตลาดโดยทั่วไป

การตลาดโดยทั่วไป (General Marketing)

หมายถึง (1) กิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่นักการตลาดพยายามให้ข่าวสารแนะนำ และจูงใจผู้บริโภค โดยอาศัยการโฆษณาโดยทั่วไปและการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้า และบริการของกิจการนั้น ๆ¹

(2) ฟิลลิปส์ โคทเลอร์ (Phillip Kotlor) ได้ให้ความหมายใน

หนังสือ The Marketing Management ไว้ว่า " เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง และแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น "

(3) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่า " เป็นกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ "

จากความหมายของการตลาดทั่วไปข้างต้น จะเห็นว่ามีส่วนประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ ความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ และกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตลาดเป้าหมาย

2. นิยามของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ความหมาย 1) สมาคมการตลาดทางตรง (A Committee of the Direct Marketing Association / DMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า " การตลาดทางตรง เป็นปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้สื่อ 1 ชนิด หรือมากกว่านั้น เพื่อสร้างพฤติกรรมที่สามารถวัดผลได้ และ / หรือการตอบสนองโดยไม่จำกัดสถานที่ "

2) เดรตัน เบิร์ด (Draton Bird) แห่งโอกลีฟ แอนด์ เมเธอร์ ไคเร็ค ลอนดอน ได้ให้ความหมายไว้ว่า " การตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมทางการโฆษณาใดๆ ที่เป็นการสร้างสรรค์ และสร้างประโยชน์ ที่เน้นความสัมพันธ์โดยตรง ระหว่างเจ้าของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นปัจเจกบุคคล หรือช่องทางในการขายสินค้าแบบเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ต้องมีข้อเสนอพิเศษ ที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายด้วย "

จากการสัมมนาที่ " ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย " ในหัวข้อเรื่อง " เทคนิคไดเรกแมส เพื่อเจาะถึงผู้บริโภค " ได้สรุปถึงความแตกต่างของการตลาดทางตรงและการตลาดโดยทั่วไป ไว้ดังนี้

การตลาดโดยทั่วไป	การตลาดทางตรง
ไม่สามารถรู้ข้อมูลรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แน่ชัด	สามารถทราบถึงข้อมูลรายละเอียดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า และน่าเชื่อถือมากกว่า
ไม่สามารถวัดผลความต้องการที่แน่นอน และรวดเร็ว	สามารถวัดผลจากการตอบกลับของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ และรวดเร็วกว่า
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในด้านค่าแรงและเวลาที่สูงกว่า	ลดค่าใช้จ่ายในด้านค่าแรง และประหยัดสูงเวลาดีกว่า
ไม่สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรโดยตรง	สามารถสร้างภาพพจน์ขององค์กร ที่ทำตรง Direct Marketing ได้โดยตรง
ต้องลงทุนโฆษณาด้วยงบประมาณที่สูงในการโฆษณาแต่ละครั้ง และไม่สามารถวัดผลจากการโฆษณาในแต่ละครั้งได้โดยตรง	ในการโฆษณาสามารถลงทุน และวัดผลตอบกลับจากลูกค้าได้ทันที ทำให้ทุนค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาได้มาก
คู่แข่งจะทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดของเราตลอด	ธุรกิจของคู่แข่งอื่น ไม่สามารถทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดได้

และด้วยเหตุที่ว่าในบทต่อ ๆ ไปเราจะทำการศึกษาถึงขั้นตอนการผลิต รวมทั้งเทคนิคต่าง ๆ ในการทำโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางตรง ดังนั้นเราจึงควรทำความรู้จักกับการตลาดทางตรงให้มากยิ่งขึ้น

3.องค์ประกอบของการตลาดทางตรง

องค์ประกอบของการตลาดทางตรง ประกอบด้วย

- 1) ข้อเสนอ (Offer)
- 2) การสร้างสรรค์ (Creative)
- 3) สื่อ (Media)
- 4) เวลาและความต่อเนื่อง (Time / Sequencing)
- 5) การบริการลูกค้า (Customer service)

1) ข้อเสนอ (Offer)

คือ ส่วนเติมเต็มที่นักการตลาดเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะรวมเข้ากับสินค้าและบริการเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจหันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ แม้ว่าผู้ผลิตอาจจะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สมบูรณ์และถูกต้อง เช่น รายชื่อกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่ดี การเลือกใช้สื่อ นั้นก็ไม่ได้เป็นเครื่องแสดงว่าจะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดทางตรง เพราะข้อเสนอมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ก็คือ การทำการตลาดของบัตรเครดิตแบบวีซ่า มักจะเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก โดยมีข้อเสนอที่ชวนเชิญต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น แคมเปญพิเศษและมีดีทอนอย่างดี หรือสะสมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

2) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

ความคิดสร้างสรรค์ในระบบการตลาดทางตรงมีความหลากหลายและเปิดกว้าง เช่น รูปแบบการเขียนข้อความโฆษณาในสื่อทางไปรษณีย์ การออกแบบกราฟฟิก ตลอดจนกระบวนการผลิตการพิมพ์ หรือการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่ติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งทั้งหมดนี้สิ่งสำคัญคือ การพิจารณาการสร้างสรรค์ต่าง ๆ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับสื่อที่ใช้

3) สื่อ (Media)

สื่อที่ใช้ในระบบการตลาดทางตรง จะใช้รวมอยู่ในสื่อที่ใช้ในระบบการตลาดโดยทั่วไป เพียงจะมีรายละเอียดและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ซึ่ง

จะใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อโดยตรง การเลือกสื่อในระบบตลาดทางตรงนี้พิจารณาเสียก่อน ว่าสื่อใดที่จะเข้าถึงและเหมาะสมกลุ่มเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด

4) เวลาและความต่อเนื่อง (Time / Sequencing)

การคำนึงถึงเวลาและความต่อเนื่องของการตลาดทางตรงมีความคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่วไป นั่นคือ การพิจารณาในเรื่อง ตัวสาร แผนการรณรงค์ จังหวะและความหนักแน่นในการไหลของข่าวสาร ผลกระทบในเวลาที่เหมาะสม และการกระทำซ้ำในจำนวนครั้งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

5) การบริการลูกค้า (Customer Service)

องค์ประกอบตัวนี้มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน เพราะการบริการลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ซึ่งผลที่ตามมา คือ โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นเป็นไปได้มาก ตัวอย่างเช่น การทดลองให้ใช้ฟรี การรับประกันความเสียหายของสินค้า เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการบริการเหล่านี้ก็ยังคงมีความสำคัญรองจากคุณภาพหรือรูปร่างหน้าตาของสินค้า ที่สามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง

4. เหตุผลของผู้ซื้อ กับ การตลาดทางตรง

ความนิยมของการตลาดทางตรงในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ในแง่ของผู้ซื้อนั้น " อะไร " คือสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยวิธีการทางการตลาดทางตรง แทนที่จะไปซื้อจากช่องทางกำหนาย เช่น ร้านค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

1) ประหยัดเวลา

ในยุคแห่งความเร่งรีบ การจราจรที่ติดขัด ทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลา แย่งกันหาที่จอดรถ ฯลฯ เพราะฉะนั้นสิ่งใดก็ตามที่ช่วยให้ไม่เสียเวลา ไม่วุ่นวายยุ่งยาก โดยเฉพาะ

ในการหาซื้อของใช้ประจำวัน ซึ่งถือเป็นของที่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อหาเป็นประจำอยู่แล้ว การมีช่องทางซื้อได้โดยตรงย่อมดีกว่าและประหยัดเวลากว่า

2) ให้ความสะดวก

ซึ่งเป็นข้อที่ต่อเนื่องจากการประหยัดเวลาก็คือ ความสะดวก การที่มีผู้ขายมาเสนอขาย หรือมีการเสนอขายสินค้าทางไปรษณีย์มาถึงที่บ้านหรือที่ทำงานก็ตาม โดยไม่ต้องเบียดเสียดแย่งกับผู้คนมากมายเพื่อซื้อสินค้า และยังมีโอกาส มีเวลาในการตัดสินใจเลือกได้ดีกว่า และถ้าเอกสารช่วยขายเป็นแคตตาล็อก หรือแผ่นปลิวก็ยังมีรายละเอียดมากซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3) ได้ข่าวสารที่ครบถ้วน

ดังที่กล่าวมาแล้วในหัวข้อที่ 2 ถึงความสะดวกในการเลือกตัดสินใจ มีเวลานานและมากพอที่จะตัดสินใจถ้าให้ข้อมูลที่มากพอ เพราะฉะนั้นการใช้วิธีการ การตลาดทางตรง นั้นต้องแน่ใจว่า ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากพอที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้

4) แก้ปัญหาเรื่องความอาย

ผู้ซื้อจำนวนมากที่ไม่กล้าถามคำถามบางอย่างกับผู้ขาย หรือไม่ชอบเผชิญหน้ากับผู้ขาย บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อสินค้าต้องเปลี่ยนใจ เพราะความไม่ชอบต่อท่าทีบางอย่างของผู้ขายหรือราคาญ ต่อความพยายามเข้าซื้อของผู้ขาย หรือสินค้าบางอย่างอาจทำให้ผู้ซื้อรู้สึกอายที่จะเข้าไปซื้อด้วยตนเอง เพราะฉะนั้นการมีช่องทางซื้อโดยไม่ต้องเผชิญหน้าจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ให้หมดไปได้

5) การให้เครดิต

มีความหมายรวมถึงความสะดวกในการตัดบัญชีจากระบบการเงินรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บัตรเครดิต หรือจากบัญชีธนาคาร ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขายเป็นไป

ชำระเงินทันที บางแห่งยังให้อีกโอกาสผ่อนจ่ายในระยะยาวได้อีก เป็นการเอื้ออำนวยให้มีการซื้อขายได้คล่องตัวยิ่ง

6) ความพิเศษหรือความหายาก

จุดเด่นพิเศษของสินค้าในการขายในระบบการตลาดทางตรง ก็คือ การสร้างความรู้สึกที่เป็นสินค้าพิเศษ ไม่มีขายที่อื่น เป็นของดี มีจำกัด เช่น ของหายาก เฉพาะคนบางคนเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้เป็นเจ้าของและได้ครอบครองสินค้าชิ้นนั้น ความรู้สึกนี้จะมีส่วนช่วยกระตุ้นเป็นอย่างมากสำหรับสินค้าบางอย่าง ที่ปกติไม่มีการจำหน่ายในช่องทางจำหน่ายโดยทั่วไป หรือถึงจะมีแต่ถ้ามีการแต่งเติมบางสิ่งบางอย่างให้กับสินค้านั้นแล้วก็เป็นจุดขายที่ดีเยี่ยม

7) ราคา

นอกเหนือจากความแปลกหรือความพิเศษของสินค้า จุดมุ่งใจอีกประการก็คือ ราคา โดยลักษณะ โดยรูปแบบของการซื้อขายโดยตรงเช่นนี้ ไม่มีการผ่านคนกลาง เช่น ร้านค้าต่างๆ เพราะฉะนั้นต้นทุนส่วนนี้ ของสินค้าจะน้อยลงทำให้สามารถขายในราคาถูกลงกว่าได้

8) หลักประกัน

โดยทั่วไปผู้ขายมักจะมีข้อเสนอ ในลักษณะต่อการรับประกันสินค้า รับเปลี่ยนถ้ามีข้อบกพร่องของสินค้าหรือรับคืน ถ้าไม่พอใจการทำงานของสินค้าเป็นหลักประกัน ที่สร้างความอุ่นใจให้กับผู้ซื้อ ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจ เพราะฉะนั้นหากพิจารณาในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว การทำการตลาดทางตรงนั้นน่าจะเป็นโอกาสที่ดี สำหรับผู้ที่รู้จักเลือกทำกิจกรรมในระบบนี้ ในการผลักดันสินค้าของตนให้เข้าถึงมือผู้บริโภคได้

5. ข้อดีของการตลาดทางตรง

1) เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ จากบัญชีรายชื่อ และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ถูกบันทึกไว้ในฐานข้อมูลได้ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริโภคได้โดยตรง กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล หรือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยเฉพาะทางธุรกิจ เป็นการลดความเสี่ยงในการสูญเสียที่เกิดจากการใช้สื่ออื่นๆ ที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงตามความต้องการ

2) เป็นแนวทางที่จะเสนอสินค้าใหม่ ซึ่งไม่เหมาะกับพนักงานขาย

สินค้าบางอย่างไม่เหมาะกับการใช้วิธีการวางขายโดยทั่วไป เพราะต้องการคำอธิบายและการเชิญชวน และการโน้มน้าวใจและการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ เช่น สินค้าที่มีการทำงานที่สลับซับซ้อน สินค้าที่มีความแปลกใหม่ หรือเป็นสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยไม่จำเป็น เช่น นาฬิกาพูดได้ เครื่องแก้วเจียระไนรูปทรงต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีลักษณะที่เป็นสินค้าแนวใหม่ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซาก

3) ก่อให้เกิดช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น และควบคุมได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น

การตลาดทางตรง นอกจากจะใช้ช่องทางการตลาดโดยทั่วไปแล้ว ยังสามารถมีช่องทางที่เพิ่มขึ้นมาอีก เช่น การขายโดยพนักงาน ที่เดินทางไปขายในสถานที่ของลูกค้า เช่น บ้าน หรือสำนักงาน หรือการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ โดยที่เราสามารถควบคุมตัวแปรต่างๆ ได้ง่าย เช่น การควบคุมลักษณะ ขนาด การออกแบบของจดหมายที่ส่งไปยังผู้บริโภค การควบคุมการฝึกอบรมของพนักงานขายตรง เป็นต้น

4) สามารถปกปิดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ได้

ยุทธวิธีและกลยุทธ์ทางการตลาดทางตรง เป็นวิธีที่ไม่เปิดเผยเหมือนการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ดังนั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อการทดสอบแผนงานการตลาดโดยตรง ที่ต้องการเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อไม่ให้คู่แข่งติดตามความเคลื่อนไหวของกิจกรรมทางการตลาดได้

5) มีความเป็นกันเองมากกว่า

การส่งเอกสารที่จำหน่ายชื่อ และที่อยู่ถึงผู้บริโภคที่เป็นรายบุคคล หรือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยเฉพาะทางธุรกิจ สามารถสร้างความเป็นกันเองและสามารถสร้างให้ผู้รับเกิดความรู้สึกภูมิใจที่ได้รับการเลือกหรือให้ความสำคัญ นอกจากนี้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้จากการตอบกลับมายังนำมาเก็บไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อใช้ประโยชน์ในครั้งต่อไป

6) สามารถทำให้เกิดการกระทำในทันที

ข้อความที่ใช้ในการตลาดทางตรง สามารถทำให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้ในทันที เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ การขอรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ การกรอกข้อมูลส่วนตัวกลับไปยังผู้ส่ง เพื่อได้รับของสมนาคุณจากผู้ส่ง เป็นต้น

7) สามารถวัดผลได้

การตลาดทางตรงจะไม่สมบูรณ์หากขาดผลการตอบกลับที่สามารถวัดผลได้ เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของแผนงานการตลาดว่า คู่แข่งกับเงินที่ต้องเสียไปหรือไม่

จำหน่ายหอสมุด