

ชื่อเรื่องการแข่งขันคว่ำแบบอิสระ กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับ
ไบตองสตูดิโอคอคคอม

ผู้เขียน นางสาวรัชนิกร วงศ์แสง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการแข่งขันคว่ำแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

ประธานกรรมการ

อาจารย์เอก บุญเจือ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การแข่งขันคว่ำแบบอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับไบตองสตูดิโอคอคคอม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ และเพื่อศึกษาแนวทางการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 10 ราย พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ข้อเสนอ หัวเรื่อง การแสดงรูปภาพประกอบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทนสี ความยาวของเนื้อหา การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ และส่วนของการตอบสนอง และนำมากำหนดรูปแบบที่เหมาะสมได้ 4 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ใช้สีโทนร้อนและแสดงเนื้อหาแบบสั้น กระชับ รูปแบบที่ 2 ใช้สีโทนร้อนและแสดงเนื้อหาแบบยาว รูปแบบที่ 3 ใช้สีโทนเดียวกับเว็บไซต์และแสดงเนื้อหาแบบสั้น กระชับ และรูปแบบที่ 4 ใช้สีโทนเดียวกับเว็บไซต์และแสดงเนื้อหาแบบยาว โดยทั้ง 4 รูปแบบนี้มีการกำหนดลักษณะของรูปแบบที่เหมือนกันใน 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรข้อเสนอส่วนลดในตัวสินค้า ตัวแปรหัวเรื่องแบบตรงเป้าหมาย ร่วมกับการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประกอบ ตัวแปรการแสดงรูปภาพประกอบไปรษณีย์

อิเล็กทรอนิกส์โดยแสดงข้อความและรูปภาพในเนื้อหา ตัวแปรการจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ โดยแยกส่วนข้อความและรูปภาพเป็นตอนๆ และตัวแปรส่วนของการตอบสนองโดยแสดงการเชื่อมโยงโดยใช้ข้อความและรูปภาพ

การศึกษาแนวทางการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 รูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์โดยตรงสดุดิโอดอทคอมจำนวน 500 ราย โดยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรูปแบบถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 125 ราย ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 3 ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากรูปแบบอื่นที่การใช้สีโทนเดียวกับเว็บไซต์และเนื้อหาสั้น กระชับ มีผลการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายดีที่สุด โดยมีอัตราการคลิกการเชื่อมโยงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 61.54 อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ ร้อยละ 37.50 และอัตราการตอบสนอง ร้อยละ 2.40 ส่วนการวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์พบว่าอัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 13.28 ซึ่งอยู่ในระดับพอใช้เมื่อเทียบกับเกณฑ์ทั่วไปคือ ร้อยละ 10-20 อัตราการคลิกการเชื่อมโยงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 3.40 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไปคือ ร้อยละ 5-10 อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ ร้อยละ 23.53 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไปคือ ร้อยละ 40-60 อัตราการตอบสนอง ร้อยละ 0.8 และอัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 50 ซึ่งโดยภาพรวมพบว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร คือ สามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และคลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ได้ในระดับพอใช้ แต่ไม่สามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบรับข้อเสนอโดยการซื้อสินค้าได้

Independent Study Title Electronic-mail Marketing Strategy for Bithong-studio.com

Author Ms. Rachaneekorn Wongsang

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr.Narumon Kimpakorn

Chairperson

Lecturer Ek Bunchua

Member

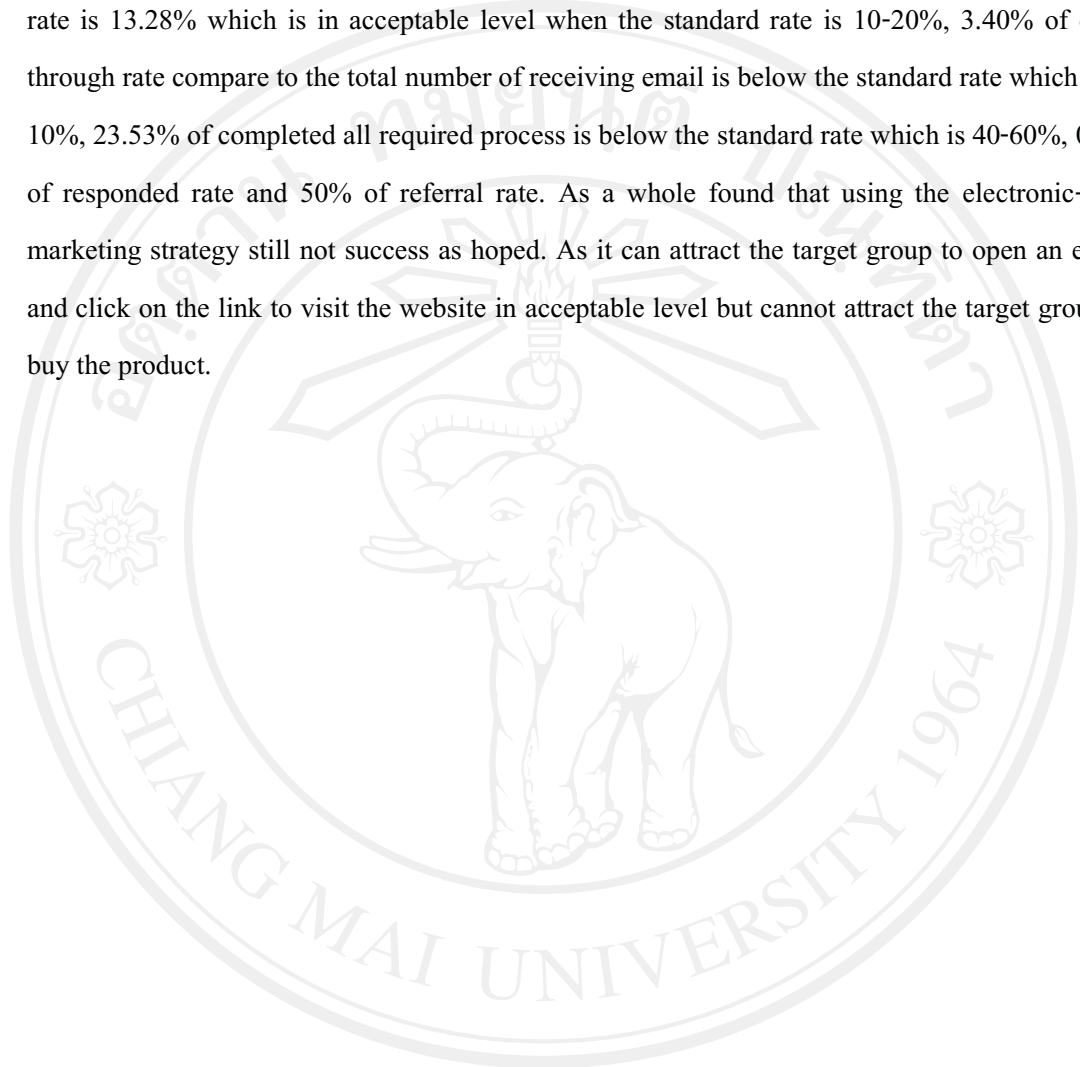
ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the approach of using electronic-mail marketing strategy and to investigate the approach of measurement and analysis the success of electronic-mail marketing strategy.

The result from the depth interview with 10 customers who had experience in buying the craft product in Chiang Mai and using electronic-mail found that the key success factors of electronic-mail marketing strategy were offer, subject line, image file displaying, color tone, the content length, image and text positioning and call to action section. This result revealed that there were appropriate factors to design 4 email templates. The difference factors in 4 email templates were color tone by using hot colors tone and the same color tone as the website, the content length which are short, compact and very long content. The same factors in all 4 email templates consisted of offer product discount, direct subject line with using marks or symbols, image file displaying by using text and image in the content, image and text positioning by separating text and image, call to action section by using web-link with text and image.

The study of measurement and analysis of the success in electronic-mail marketing strategy was collected data by sending 4 email templates to 500 target group of Bithong-studio.com. Each email template was sent to 125 persons. The finding was the 3rd email template which difference from the other template by using the same color tone as the website with compact content got the best response from target group. As there were 61.54% of click through

rate compare with the total number of email opened, 37.50% of completed all required process and 2.40% of responded rate. The measurement of the strategy success found that opened email rate is 13.28% which is in acceptable level when the standard rate is 10-20%, 3.40% of click through rate compare to the total number of receiving email is below the standard rate which is 5-10%, 23.53% of completed all required process is below the standard rate which is 40-60%, 0.8% of responded rate and 50% of referral rate. As a whole found that using the electronic-mail marketing strategy still not success as hoped. As it can attract the target group to open an email and click on the link to visit the website in acceptable level but cannot attract the target group to buy the product.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved