

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันการค้าดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) ซึ่งหมายถึง ธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเกิดขึ้นของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น (คณวสิน เจริญ, 2553) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบธุรกิจที่ลดข้อจำกัดของสถานที่และเวลา ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากทั่วโลก และธุรกิจสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในปริมาณมาก กลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในการนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ซึ่งเปรียบได้กับการส่งไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) ในการตลาดแบบเดิม สาเหตุที่ทำให้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ได้รับความนิยม ได้แก่ การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ต้นทุนต่ำและใช้ได้ในช่วงกว้าง วงจรการตอบกลับสั้น (Quick Response Cycles) และสามารถวัดผลสำเร็จได้ง่าย นอกจากนี้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยในการกระตุ้นผู้รับให้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยการแทรกการเชื่อมโยง (Link) ไปกับข้อความที่ส่งไปยังผู้รับ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (L-Soft International Incorporation, 2002) ผลสำรวจอย่างไม่เป็นทางการจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมากกว่า 1,500 รายของคาทธรานมีเดียคอปอเรชั่นพบว่า นักการตลาด 72% วางแผนที่จะเพิ่มการลงทุนในปี ค.ศ. 2007 เพื่อใช้ในการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความมั่นใจว่าจะได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น (Datran Media Corporation, 2006)

เว็บไซต์ไบตองสตูดิโอคอม เป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ขายสินค้าประเภทของขวัญ ของที่ระลึก และของแต่งบ้าน รวมทั้งงานด้านการออกแบบและงานศิลปะ โดยเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 (ธิดาพร สุรพันธ์พิชิต, 2551) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าชาวไทย อายุระหว่าง 21-40 ปี มีความชื่นชอบหรือมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรม เว็บไซต์ไบตองสตูดิโอคอมเป็นธุรกิจขนาดเล็ก สินค้าส่วนใหญ่ออกแบบและผลิตเองในครอบครัวโดยใช้วัสดุที่หาได้ง่ายภายในครัวเรือน ซึ่งแต่เดิมดำเนินธุรกิจบริการตัดเย็บเสื้อผ้าและผลิตของตกแต่งบ้านจำพวกงานไม้

นอกจากนี้ยังได้สรรหาผลงานของชาวบ้านในชนบทและนักศึกษาด้านการออกแบบและศิลปะที่มีผลงานหรือสินค้าและไม่ต้องการทำการตลาดเอง สินค้าของไบตองสตูดิโอจึงเกิดจากแนวคิดที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด ลูกค้าเป้าหมายจึงมุ่งเป้าไปเฉพาะกลุ่ม การหาลูกค้าเป้าหมายให้พบและสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เว็บไซต์ไบตองสตูดิโอคอกทคอมเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลสินค้า โดยยึดถือหลักการทำการตลาดโดยความยินยอมของลูกค้า (Permission Marketing) เป็นมาตรฐานการปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างถูกกฎหมาย เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้าให้เกิดแก่ลูกค้า (Loren McDonald, 2005) นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ยังใช้ต้นทุนต่ำซึ่งจะทำให้สามารถรักษาระดับต้นทุนด้านการตลาดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเนื่องจากสินค้านี้มีจำนวนน้อยชิ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ไบตองสตูดิโอคอกทคอม โดยการศึกษาค้นคว้าทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินกิจกรรมของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จ เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ทำให้ทราบแนวทางการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

## นิยามศัพท์

**กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง การสร้างหรือการกำหนดรูปแบบของวิธีการหรือเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้ผลการดำเนินการของธุรกิจมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจนตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

**ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-mail หรือ E-mail)** หมายถึง การส่งจดหมายทางคอมพิวเตอร์ไปยังผู้รับปลายทาง โดยจดหมายที่ส่งไปจะประกอบด้วยตัวอักษร รูปภาพ หรือเสียงก็ได้

**การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-mail Marketing)** หมายถึง การส่งข่าวสารที่เกี่ยวกับโฆษณา รายการส่งเสริมการขาย หรือข้อเสนอไปยังลูกค้าเป้าหมายที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิกจดหมายข่าวของเว็บไซต์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้ากระจายข่าวไปยังบุคคลอื่นๆ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำสินค้าได้

**การเชื่อมโยง (Link)** หมายถึง การเชื่อมโยงเนื้อหาจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์หน้าหนึ่งไปยังเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง

**ข้อเสนอ (Offer)** หมายถึง สิ่งที่ใช้ดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง

**จดหมายขยะ (Spam mail)** หมายถึง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ระบุชื่อผู้ส่ง ผู้รับไม่รู้จัก และไม่ต้องการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้รับรายนี้

**เซิร์ฟเวอร์ (Server)** หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำงานให้บริการในระบบเครือข่าย

**ดาวน์โหลด (Download)** หมายถึง การถ่ายโอนหรือคัดลอกข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตมายังเครื่องของผู้ใช้

**บราวเซอร์ (Browser)** คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ดูข้อมูลและโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บ

**พีเอชพี (PHP)** คือ ภาษาคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับจัดทำเว็บไซต์

**มายเอสคิวแอล (MySQL)** คือ ระบบจัดการฐานข้อมูลโดยใช้ภาษาเอสคิวแอล

**เอชทีเอ็มแอล (Hypertext Markups Language: HTML)** คือ ภาษามาตรฐานในการสร้างหน้าเว็บเพื่อให้เห็นแสดงผลรูปภาพ เสียง ตัวอักษรหรือข้อมูลต่างๆ บนหน้าจอคอมพิวเตอร์

**nBounced** หมายถึง จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่สามารถส่งออกไปยังผู้รับได้

**nClick on Links** หมายถึง จำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

**nComplete form** หมายถึง จำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ คลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ สั่งซื้อสินค้าโดยตอบรับข้อเสนอตามไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

**nReaders** หมายถึง จำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

**nReferral** หมายถึง จำนวนผู้ที่ได้รับ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งต่อและตอบรับข้อเสนอตามไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

**nRespondent** หมายถึง จำนวนผู้ที่ส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

**nSent** หมายถึง จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมดในการจัดแคมเปญการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 แคมเปญ

**nUnsubscribe** หมายถึง จำนวนผู้ที่ขอยกเลิกการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์

**อัตราการคลิกการเชื่อมโยง (Clickthrough rate: CRT)** หมายถึง สัดส่วนระหว่างจำนวนการคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด (วิธีการคำนวณอธิบายไว้ในบทที่ 2 หน้า 30)

**อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ (Conversion rate)** หมายถึง สัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์และกรอกแบบฟอร์มจนเสร็จต่อจำนวนการคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิธีการคำนวณอธิบายไว้ในบทที่ 2 หน้า 31)

**อัตราการปฏิเสธการรับข้อมูล (Opt-out rate)** หมายถึง สัดส่วนของจำนวนผู้รับที่ขอยกเลิกการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิธีการคำนวณอธิบายไว้ในบทที่ 2 หน้า 32)

**อัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Reader rate)** หมายถึง สัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิธีการคำนวณอธิบายไว้ในบทที่ 2 หน้า 29)

**อัตราการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Receipt rate)** หมายถึง สัดส่วนระหว่างจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถส่งถึงผู้รับต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไป (วิธีการคำนวณอธิบายไว้ในบทที่ 2 หน้า 29)

**อัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Referral rate)** หมายถึง สัดส่วนของจำนวนผู้ตอบรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งต่อต่อจำนวนผู้ส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิธีการคำนวณอธิบายไว้ในบทที่ 2 หน้า 32)

**อัตราการตอบสนอง (Response rate)** หมายถึง สัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงต่อจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือต่อจำนวนผู้ที่ได้รับ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด (วิธีการคำนวณอธิบายไว้ในบทที่ 2 หน้า 31)

**ยูอาร์แอล (Universal Resource Locator: URL)** คือ มาตรฐานการกำหนดชื่อหรือระบุตำแหน่งของเว็บไซต์ หรือที่อยู่ของเว็บไซต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved