

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การรายงานผลการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 การวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

#### ส่วนที่ 1 แนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดตัวแปรและการทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 ตัวแปร ดังนี้

1. ข้อเสนอ
2. หัวเรื่อง
3. การแสดงไฟล์รูปภาพในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
4. โทนสี
5. ความยาวของเนื้อหา
6. การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ
7. ส่วนของการตอบสนอง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 10 ราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

##### เพศ

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชายจำนวน 3 คน และเพศหญิงจำนวน 7 คน

##### อายุ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 8 คน และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 2

##### คน

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม งานออกแบบ และงานศิลปะที่สนใจ

### ประเภทหรือหมวดหมู่ของสินค้าที่ชื่นชอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่นชอบสินค้าหัตถกรรมมีจำนวน 7 ราย ภาพเขียนจำนวน 2 ราย และภาพพิมพ์จำนวน 1 ราย

### ช่องทางการซื้อและความถี่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายไม่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรม งานออกแบบ และงานศิลปะผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่เคยซื้อผ่านหน้าร้านตามสถานที่ท่องเที่ยว ตามงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ถนนคนเดิน หรือร้านค้าที่ขายงานหัตถกรรมโดยตรง เช่น ศูนย์ศิลปาชีพ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ปีละประมาณ 2-6 ครั้ง มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 2 รายที่ซื้อปีละ 10-12 ครั้ง

### ราคาโดยประมาณที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหัตถกรรม งานออกแบบ และงานศิลปะ

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 รายใช้จ่ายไม่เกินครั้งละ 500 บาทเพื่อซื้อสินค้าหัตถกรรม งานออกแบบ และงานศิลปะ และมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์อย่างละ 1 รายที่ใช้จ่ายไม่เกิน ครั้งละ 1,500 บาทและใช้จ่ายไม่เกินครั้งละ 10,000 บาทเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มนี้

**ปัจจัยหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม งานออกแบบ และงานศิลปะกรณีซื้อผ่านหน้าร้าน**

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะดูที่รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าเป็นอันดับแรก โดยจะพิจารณาถึงความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ และความประณีตในการผลิตสินค้า จากนั้นจึงจะพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยและราคา

**ปัจจัยหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม งานออกแบบ และงานศิลปะกรณีซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต**

หากมีการขายสินค้าหัตถกรรม งานออกแบบ และงานศิลปะผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ให้สัมภาษณ์จะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ลูกค้าน่าจะสามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ตามข้อมูลที่แสดงไว้บนเว็บ มีการติดต่อกลับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม หน้าเว็บใช้งานง่าย
- 2) การรับประกันการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้าตรงกับที่สั่งซื้อ
- 3) ราคาถูกกว่าซื้อผ่านทางหน้าร้าน
- 4) ประหยัดเงินและเวลาในการเดินทาง
- 5) ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีตัวเลือกหลากหลาย
- 6) รูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงามของสินค้า และประโยชน์ใช้สอย

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้อินเทอร์เน็ตและไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

#### การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับค้นหาข้อมูลสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายใช้ Google.com ในการค้นหาข้อมูลสินค้า โดยใช้ชื่อสินค้าหรือประเภทสินค้าเป็นคำสืบค้น นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจะค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แหล่งรวมร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ eBay.com, Tarad.com และ Weloveshopping.com โดยส่วนใหญ่มักจะค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก เช่น สินค้าประเภทเทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเพื่อหาแหล่งซื้อที่ราคาประหยัดและสินค้าที่หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้ยาก เช่น ของสะสมต่างๆ เป็นต้น

#### ประวัติการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 รายเคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ออกกำลังกาย เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซีดีเพลงหรือละครที่หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้ยาก การให้บริการเว็บไซต์และการจดชื่อโดเมน (Hosting Domain Name) ตัวเครื่องบิน ตัวรถโดยสาร ตัวชมภาพยนตร์ สินค้าประเภทงานออกแบบ และการใช้บริการรับชำระเงินออนไลน์ต่างๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายมีความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าเนื่องจากตรงตามคำสั่งซื้อ และเหตุผลที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวกรวดเร็วกว่าการเดินทางไปซื้อหน้าร้าน ช่วยประหยัดเวลาและเป็นสินค้าที่หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้ยากหรือไม่มีเลย

#### พฤติกรรมกรการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เกือบทุกวัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 รายได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 50-100 ฉบับต่อสัปดาห์ และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 รายได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 100 ฉบับต่อสัปดาห์

#### ประวัติการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งมาเพื่อโฆษณาสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 รายได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อโฆษณาสินค้าทั้งแบบที่ได้ลงทะเบียนเพื่อขอรับและแบบที่เป็นจดหมายขยะคือไม่รู้จักผู้ส่งมาก่อน (Spam mail) ส่วนอีก 4 รายได้รับเฉพาะแบบที่ไม่รู้จักผู้ส่งมาก่อนเท่านั้น

หลังจากได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อโฆษณาสินค้าแล้วผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 รายจะดูที่หัวข้อก่อนหากพบว่าน่าสนใจก็จะเปิดดู หากไม่สนใจก็จะลบทิ้งหรือทิ้งไว้ในกล่องรับข้อความ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 รายจะลบทิ้งทันทีเนื่องจากไม่เคยลงทะเบียนขอรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อน จึงได้รับแต่จดหมายขยะซึ่งไม่สนใจจะอ่าน ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 รายจะเปิดดูเฉพาะไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ลงทะเบียนไว้เท่านั้น

ในส่วนของการตอบรับมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 รายที่เคยตอบรับข้อเสนอตามไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับ โดยแบ่งเป็น 2 รายที่ตอบรับเพราะได้ลงทะเบียนไว้ และอีก 2 รายตอบรับเพราะข้อเสนอที่ส่งมาน่าสนใจและตรงกับความต้องการที่มีอยู่

**4. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์**  
**ตัวแปรที่ 1** ข้อเสนอ กำหนดให้มีความแตกต่างกัน 2 รูปแบบ คือ

**A1** ส่วนลดในตัวสินค้า 10%

**A2** รับของสมนาคุณฟรีเมื่อซื้อสินค้า 1,000 บาทขึ้นไป

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 รายเห็นว่าข้อเสนอส่วนลดในตัวสินค้า 10% น่าสนใจมากกว่าการให้ของสมนาคุณฟรีเมื่อซื้อสินค้า 1,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นข้อเสนอที่สามารถนำไปใช้ทันทีเมื่อซื้อสินค้า ทำให้ได้สินค้าที่ต้องการในราคาที่ถูกลง ในขณะที่ของสมนาคุณนั้นยังไม่ทราบว่าคืออะไรและจะสามารถนำไปใช้ได้หรือไม่ สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่าข้อเสนอที่ให้ของสมนาคุณน่าสนใจกว่านั้นเนื่องจากเห็นว่ากระตุ้นความสนใจได้ ทำให้อยากรู้ว่าของสมนาคุณนั้นคืออะไร

**ตัวแปรที่ 2** หัวเรื่อง กำหนดให้มีความแตกต่างกัน 3 รูปแบบ คือ

**B1** หัวเรื่องแบบตรงเป้าหมาย บอกว่าข้อเสนอคืออะไร  
 10% Off Any Printmaking.

**B2** หัวเรื่องแบบทำให้เป็นเรื่องส่วนตัว โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่ ชื่อลูกค้า  
 Customer's name, special offer for you.

**B3** หัวเรื่องที่ใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประกอบ  
 “SHOP NOW!, 10% Off Any Printmaking”

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 รายชอบการตั้งหัวเรื่องแบบตรงเป้าหมาย เพราะสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งมามีวัตถุประสงค์อะไร ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 รายชอบการตั้งหัวเรื่องแบบทำให้เป็นเรื่องส่วนตัวเพราะทำให้สะดวก และทำให้รู้สึกว่าผู้ส่งรู้จักกับผู้รับหรืออาจจะเคยลงทะเบียนเพื่อขอรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับนี้ แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ใน 3 รายที่ชอบหัวเรื่องแบบนี้ตั้งข้อสังเกตว่าในการตั้งหัวเรื่องโดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าหากผู้รับไม่ได้ลงทะเบียนเพื่อขอรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ส่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบว่าถูกผู้ส่งขโมยข้อมูลส่วนตัวไปได้ สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์อีก 3 รายชอบหัวเรื่องที่ใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประกอบเพราะทำให้สะดวกเนื่องจากมักจะได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์วันละ

หลายฉบับ และการตั้งหัวเรื่องโดยการใช้อักษรตัวใหญ่ของข้อความที่สื่อความหมายว่าให้รับตอบ  
รับข้อเสนอ นั้นช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเปิดอ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับนี้ทันที

**ตัวแปรที่ 3 การแสดงไฟล์รูปภาพในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์** กำหนดให้มีความแตกต่างกัน 2  
รูปแบบ คือ

- C1** แสดงข้อความและรูปภาพในเนื้อหา โดยไฟล์รูปภาพจะถูกดาวน์โหลด  
จากเซิร์ฟเวอร์เมื่อมีการแสดงผลในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
- C2** แสดงเฉพาะข้อความในเนื้อหา และแนบไฟล์รูปภาพไปกับไปรษณีย์  
อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้รับเปิดดูเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 รายเห็นว่าการแสดงข้อความและรูปภาพในเนื้อหาโดย  
การดาวน์โหลดไฟล์รูปภาพจากเซิร์ฟเวอร์มีความเหมาะสมมากกว่าเนื่องจากรูปภาพจะช่วยดึงดูด  
ความสนใจได้ดี อีกทั้งยังสะดวกในการอ่าน เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย ไม่ต้องคลิกเพื่อดาวน์โหลดภาพ  
หลายครั้ง นอกจากนี้ไฟล์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับจะมีขนาดเล็กทำให้ไม่เปลืองพื้นที่ในการ  
จัดเก็บและในบางครั้งเมื่อเปิดอ่านแล้วไม่สนใจก็ไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดรูปภาพมาดู ช่วยให้  
ประหยัดเวลาในการอ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 รายเห็นว่าการแนบไฟล์  
รูปภาพไปกับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมมากกว่าเนื่องจากลูกค้าสามารถบันทึก  
รูปภาพที่แนบมาไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ เพื่อให้สามารถเปิดดูรูปภาพได้ตลอดเวลาที่ต้องการ  
ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถติดต่อกับเซิร์ฟเวอร์ได้ในขณะนั้น

**ตัวแปรที่ 4 โทนนี** กำหนดให้มีความแตกต่างกัน 3 รูปแบบ คือ

- D1** สีโทนเย็น ใช้สีฟ้าหรือน้ำเงินเป็นพื้นหลังและส่วนตกแต่ง ตัวอักษรใช้สี  
เข้ม (ดำหรือเทา) เพื่อให้ความรู้สึกเรียบง่าย เป็นระเบียบ
- D2** สีโทนร้อน ใช้สีแดง ส้ม หรือสีเหลืองเป็นพื้นหลังและส่วนตกแต่ง  
ตัวอักษรใช้สีน้ำตาลหรือแดง เพื่อให้ความรู้สึกสดใส สนุกสนาน
- D3** สีโทนเดียวกับเว็บไซต์ ใช้สีขาวเป็นพื้นหลัง ตัวอักษรและส่วนตกแต่งใช้  
สีเขียว ดำ เทา และสีชมพู

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 รายชอบสีโทนเย็น เพราะทำให้รู้สึกสบายตา อ่านง่าย ดู  
เรียบร้อย ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 รายชอบสีโทนร้อนเพราะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ทำให้  
สะดุดตา กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 รายชอบสีโทน  
เดียวกับเว็บไซต์เพราะช่วยสื่อความหมายถึงสินค้าหรือร้านค้าได้ดี เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง  
เว็บไซต์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถจดจำได้ง่าย

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 รายแสดงความคิดเห็นว่าไม่ชอบสีโทนร้อนเลย โดยเฉพาะหากใช้สีแดงจะไม่อ่านเลยเพราะรู้สึกแสบตา ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 รายเห็นว่าการใช้สีโทนเย็นจะทำให้เกิดความรู้สึกเชิงซ้ำ ไม่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 รายเห็นว่าโทนสีไม่ก่อให้เกิดอารมณ์ใดๆ แต่โทนสีสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งต่างๆ เช่น สินค้าหรือร้านค้าได้

**ตัวแปรที่ 5 ความยาวของเนื้อหา** กำหนดให้มีความแตกต่างกัน 2 รูปแบบ คือ

- E1** เนื้อหาที่มีความยาวมาก ใช้ข้อความอธิบายรายละเอียดต่างๆ ด้วยประโยคที่สมบูรณ์ครบถ้วนชัดเจน
- E2** เนื้อหาสั้น กระชับ ใช้วลีเพื่อแสดงใจความสำคัญของข้อความ แต่ต้องมีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 รายเห็นว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหายาว มีความเหมาะสมมากกว่าเพราะให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก สามารถเข้าใจรายละเอียดต่างๆ ได้ทันทีที่อ่านจบ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 5 รายเห็นว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับมีความเหมาะสมมากกว่าเพราะไม่ต้องใช้เวลาในการอ่านและทำความเข้าใจมาก และหากสนใจจะตอบรับข้อเสนอก็สามารถคลิกการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์เพื่อหารายละเอียดเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่าการแสดงเนื้อหาแบบสั้น กระชับ ยังให้ความเห็นว่าการได้รับ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความยาวมากเกินไปก็จะไม่อ่านเลย

**ตัวแปรที่ 6 การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ** กำหนดให้มีความแตกต่างกัน 2 รูปแบบ คือ

- F1** แสดงข้อความและรูปภาพสลับกันให้สอดคล้องตลอดทั้งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
- F2** แยกส่วนข้อความและรูปภาพเป็นตอนๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 รายชอบการแสดงข้อความและรูปภาพสลับกันให้สอดคล้องตลอดทั้งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพราะมีการอธิบายโดยใช้ข้อความและแสดงรูปภาพประกอบเป็นส่วนๆ ทำให้สามารถเข้าใจรายละเอียดได้ดี และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 รายชอบการแยกส่วนข้อความและรูปภาพเป็นตอนๆ มากกว่าเพราะดูเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม และน่าติดตาม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ในจำนวน 9 รายที่ชอบการแยกส่วนข้อความและรูปภาพเป็นตอนๆ นี้ มีจำนวน 4 รายที่ชอบดูรูปภาพก่อนแล้วจึงจะตัดสินใจว่าจะอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหรือไม่ และมีจำนวน 2 รายชอบอ่านข้อความเพื่อให้ทราบรายละเอียดก่อนแล้วจึงค่อยดูรูปภาพประกอบ

ตัวแปรที่ 7 ส่วนของการตอบสนอง กำหนดให้มีความแตกต่างกัน 3 รูปแบบ คือ

- G1** แสดงที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) เป็นข้อความให้ลูกค้าเข้าไปพิมพ์ใน  
แถบที่อยู่ของเว็บไซต์ (Address bar) ของบราวเซอร์ (Browser) เอง
- G2** แสดงการเชื่อมโยงโดยใช้ข้อความ
- G3** แสดงการเชื่อมโยงโดยใช้รูปภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 รายเห็นว่า การแสดงการเชื่อมโยงโดยใช้ข้อความมีความเหมาะสมมากกว่า เพราะในส่วนของข้อความจะแสดงที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ด้วย ทำให้ทราบว่า จะเชื่อมโยงไปที่เว็บไซต์ใด เมื่อคลิกไปแล้วสามารถตรวจสอบได้ว่าถูกต้องตามที่แสดงไว้หรือไม่ เพราะมีประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากที่มักจะหลอกลวงโดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อความที่ส่งมา นอกจากนี้การแสดงการเชื่อมโยงโดยใช้ข้อความยังแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ ซึ่งหากเป็นรูปภาพ ผู้รับอาจจะไม่ได้ตั้งใจคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ ซึ่งจะส่งผลต่อความแม่นยำของการวัดอัตราการตอบกลับด้วย ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 5 รายเห็นว่า การแสดงการเชื่อมโยงโดยใช้รูปภาพมีความเหมาะสมมากกว่า เพราะรูปภาพดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า สื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่ายและคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ได้ง่ายกว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 10 รายข้างต้น สามารถสรุปผลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกรูปแบบของตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์	
ข้อเสนอ	A1	9
	A2	1
หัวเรื่อง	B1	4
	B2	3
	B3	3
การแสดงผลรูปภาพในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	C1	9
	C2	1

**ตารางที่ 4 (ต่อ)** ตารางแสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกรูปแบบของตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร		จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
โทนีสี	D1	3
	D2	4
	D3	3
ความยาวของเนื้อหา	E1	5
	E2	5
การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ	F1	1
	F2	9
ส่วนของการตอบสนอง	G1	0
	G2	5
	G3	5

จากผลการสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปออกแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมที่สุด ได้ดังนี้

#### ตัวแปรที่ 1 ข้อเสนอ

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 ใน 10 รายเห็นว่าข้อเสนอส่วนลดในตัวสินค้า 10% น่าสนใจมากกว่า ดังนั้นควรใช้ข้อเสนอดังกล่าวในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

#### ตัวแปรที่ 2 หัวเรื่อง

การใช้หัวเรื่องแบบตรงเป้าหมายเป็นตัวแปรที่เหมาะสมมากที่สุดเพราะมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เลือกมากที่สุด การตั้งหัวเรื่องแบบทำให้เป็นเรื่องส่วนตัวและการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประกอบมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเท่ากัน แต่การตั้งหัวเรื่องแบบทำให้เป็นเรื่องส่วนตัวมีโอกาสจะสร้างความรู้สึกในแง่ลบได้ การตั้งหัวเรื่องโดยใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประกอบจึงเป็นตัวแปรที่เหมาะสมในลำดับรองลงมา แต่เนื่องจากการใช้หัวเรื่องแบบตรงเป้าหมายและการตั้งหัวเรื่องแบบใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประกอบมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่นชอบใกล้เคียงกัน ดังนั้น จึงควรใช้หัวเรื่องทั้ง 2 แบบประกอบกันซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับให้เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดียิ่งขึ้น



### ตัวแปรที่ 3 การแสดงไฟล์รูปภาพในโปรยชน์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 ใน 10 รายเห็นว่าการแสดงข้อความและรูปภาพในเนื้อหา โดยไฟล์รูปภาพจะถูกดาวน์โหลดจากเซิร์ฟเวอร์เมื่อมีการแสดงผลในโปรยชน์อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมมากกว่า ดังนั้นควรจะใช้การแสดงไฟล์รูปภาพแบบนี้ในโปรยชน์อิเล็กทรอนิกส์

### ตัวแปรที่ 4 โทนสี

การใช้สีโทนร้อนเป็นตัวแปรที่เหมาะสมมากที่สุดเพราะมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เลือกมากที่สุด ส่วนการใช้สีโทนเย็นและสีโทนเดียวกับเว็บไซต์มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเท่ากัน แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเห็นว่าการใช้สีโทนเย็นทำให้เกิดความรู้สึกเชิงซ้ำ จึงควรใช้สีโทนเดียวกับเว็บไซต์เป็นตัวแปรที่เหมาะสมในลำดับรองลงมา

### ตัวแปรที่ 5 ความยาวของเนื้อหา

การแสดงความยาวของเนื้อหาทั้งแบบเนื้อหาสั้น กระชับ และแบบเนื้อหาที่มีความยาวมากมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ามีเหมาะสมเท่ากัน จึงควรออกแบบและจัดทำโปรยชน์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีทั้งเนื้อหาแบบสั้นและยาว

### ตัวแปรที่ 6 การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 ใน 10 รายเห็นว่าการแยกส่วนข้อความและรูปภาพเป็นตอนๆ มีความเหมาะสมมากกว่าการแสดงข้อความและรูปภาพสลับกันให้สอดคล้องตลอดทั้งโปรยชน์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นควรจะใช้การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความโดยแยกส่วนเป็นตอนๆ ในโปรยชน์อิเล็กทรอนิกส์

### ตัวแปรที่ 7 ส่วนของการตอบสนอง

การแสดงการเชื่อมโยงโดยใช้ข้อความและการแสดงการเชื่อมโยงโดยใช้รูปภาพมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ามีเหมาะสมเท่ากัน และในโปรยชน์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ฉบับ สามารถแสดงส่วนของการตอบสนองได้มากกว่า 1 ตำแหน่ง จึงควรใช้วิธีการแสดงส่วนของการตอบสนองทั้ง 2 แบบ โดยจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวแปรอื่นๆ

จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางโปรยชน์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำมากำหนดรูปแบบของโปรยชน์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันได้จำนวน 4 รูปแบบ ดังนี้

### ตัวแปรที่เหมือนกันในโปรยชน์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบ

#### 1. ข้อเสนอ

ส่วนลดในตัวสินค้า 10%

## 2. หัวเรื่อง

หัวเรื่องแบบตรงเป้าหมายร่วมกับการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประกอบ

## 3. การแสดงไฟล์รูปภาพ

แสดงข้อความและรูปภาพในเนื้อหา โดยไฟล์รูปภาพจะถูกดาวน์โหลดจากเซิร์ฟเวอร์เมื่อมีการแสดงผล

## 4. การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ

แยกส่วนข้อความและรูปภาพเป็นตอนๆ

## 5. ส่วนของการตอบสนอง

แสดงการเชื่อมโยงโดยใช้ข้อความและรูปภาพ

ตัวแปรที่แตกต่างกันในโปรขณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบ

ตารางที่ 5 แสดงรูปแบบของตัวแปรที่แตกต่างกันในโปรขณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
โทนสี	สีโทนร้อน ใช้สีแดง ส้ม หรือสีเหลืองเป็นพื้นหลังและส่วนตกแต่ง ตัวอักษรใช้สีน้ำตาลหรือแดง	สีโทนร้อน ใช้สีแดง ส้ม หรือสีเหลืองเป็นพื้นหลังและส่วนตกแต่ง ตัวอักษรใช้สีน้ำตาลหรือแดง	สีโทนเดียวกับเว็บไซต์ ใช้สีขาวเป็นพื้นหลัง ตัวอักษรและส่วนตกแต่งใช้สีเขียว ดำ เทา และสีชมพู	สีโทนเดียวกับเว็บไซต์ ใช้สีขาวเป็นพื้นหลัง ตัวอักษรและส่วนตกแต่งใช้สีเขียว ดำ เทา และสีชมพู
ความยาวของเนื้อหา	เนื้อหาสั้น กระชับ ใช้วลีเพื่อแสดงใจความสำคัญของข้อความ	เนื้อหาที่มีความยาวมาก ใช้ข้อความอธิบายรายละเอียดต่างๆ ด้วยประโยคที่สมบูรณ์ครบถ้วนชัดเจน	เนื้อหาสั้น กระชับ ใช้วลีเพื่อแสดงใจความสำคัญของข้อความ	เนื้อหาที่มีความยาวมาก ใช้ข้อความอธิบายรายละเอียดต่างๆ ด้วยประโยคที่สมบูรณ์ครบถ้วนชัดเจน

## ส่วนที่ 2 การวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเว็บไซต์ใบตองสตูดิโอคอคคอม
2. จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด (nSent)
3. จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับ (nBounced)
4. จำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (nReaders)
5. จำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (nClick on Links)
6. จำนวนผู้ที่ทำตามขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ (nComplete form)
7. จำนวนผู้ที่ขอยกเลิกการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (nUnsubscribe)
8. จำนวนผู้ส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (nRespondent)
9. จำนวนผู้ตอบรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งต่อ (nReferrals)

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเว็บไซต์ใบตองสตูดิโอคอคคอม

รายชื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเว็บไซต์ใบตองสตูดิโอคอคคอมในการศึกษารั้งนี้ได้มาจากฐานข้อมูลลูกค้าของเว็บไซต์ที่เกิดจากการรวบรวมข้อมูลเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและได้มาจากการรวบรวมรายชื่อ โดยการรับลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์โดยยื่นข้อเสนอให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จะได้รับของสมนาคุณหากสมัครเป็นสมาชิกจดหมายข่าวของเว็บไซต์ นอกจากนี้สมาชิกจดหมายข่าวจะได้รับข่าวสารต่างๆ ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การแจ้งไปยังสมาชิกเมื่อมีสินค้าใหม่และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการมอบสิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจและยินดีที่จะมอบที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และรายละเอียดส่วนตัว

ข้อมูลต่างๆ ของสมาชิกจะจัดเก็บในรูปแบบตารางในฐานข้อมูลเพื่อให้สามารถนำมาใช้ในภายหลังได้ง่าย เช่น การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อแจ้งข่าวสารไปยังสมาชิกหลายคนในเวลาเดียวกัน รวมทั้งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้ตัวแปรคือข้อมูลต่างๆ ที่จัดเก็บไว้ เช่น แบ่งตามกลุ่มสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด

จากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายสามารถจำแนกกลุ่มตามช่วงอายุและตำแหน่งที่อยู่ตามภูมิศาสตร์ได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน
21-30 ปี	179
31-40 ปี	109
ไม่มีข้อมูลอายุ	212
รวม	500

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 179 ราย อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 109 ราย และไม่มีข้อมูลอายุจำนวน 212 ราย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามตำแหน่งที่อยู่ตามภูมิศาสตร์

ภาค	จำนวน
กลาง	122
เหนือ	41
ตะวันออกเฉียงเหนือ	48
ใต้	51
ตะวันตก	11
ตะวันออก	24
ไม่มีข้อมูล	203
รวม	500

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีตำแหน่งที่อยู่ในภาคกลางจำนวน 122 ราย ภาคเหนือจำนวน 41 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 48 ราย ภาคใต้จำนวน 51 ราย ภาคตะวันตกจำนวน 11 ราย ภาคตะวันออกจำนวน 24 ราย และไม่มีข้อมูลจำนวน 203 ราย

## 2. จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด (nSent)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด

รูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	nSent	%nSent
รูปแบบที่ 1	125	25%
รูปแบบที่ 2	125	25%
รูปแบบที่ 3	125	25%
รูปแบบที่ 4	125	25%
รวม	500	100%

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งออกไปทั้งหมด 500 ฉบับ โดยประกอบด้วย 4 รูปแบบ รูปแบบละ 125 ฉบับ

### 3. จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับ (nBounced)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับ

รูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	nBounced	nBounced/nSent
รูปแบบที่ 1	1	0.8%
รูปแบบที่ 2	0	0
รูปแบบที่ 3	1	0.8%
รูปแบบที่ 4	1	0.8%
รวม	3	0.6%

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับจำนวน 3 ฉบับ ซึ่งจากการตรวจสอบบันทึกการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ทราบว่าสาเหตุที่ไม่สามารถส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ฉบับออกไปได้เพราะการจับเก็บที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ถูกต้อง

### 4. จำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (nReaders)

มีผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดจำนวน 66 ราย โดยจำนวนผู้ที่เปิดดูจำแนกตามระยะเวลาหลังจากที่ผู้รับได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จนกระทั่งเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงระยะเวลาที่ผู้รับได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จนกระทั่งเปิดดู

ระยะเวลา	จำนวน
1 วัน	38
2 วัน	12
3 วัน	11
4 วัน	4
5 วัน	1

จากตารางที่ 10 แสดงระยะเวลาที่ผู้รับได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จนกระทั่งเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งเป็น ผู้รับที่เปิดดูภายใน 1 วัน จำนวน 38 ราย ผู้รับที่เปิดดูภายใน 2 วัน จำนวน 12 ราย ผู้รับที่เปิดดูภายใน 3 วัน จำนวน 11 ราย ผู้รับที่เปิดดูภายใน 4 วัน จำนวน 4 ราย และผู้รับที่เปิดดูภายใน 5 วัน จำนวน 1 ราย

5. จำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (nClick on Links)

การเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าตอบรับข้อเสนอมีทั้งหมด 2 ตำแหน่ง คือแสดงการเชื่อมโยงเป็นรูปภาพและข้อความ โดยการนับจำนวนการคลิกการเชื่อมโยงจะแบ่งเป็น การนับรายชื่อของผู้ที่คลิกการเชื่อมโยง การนับจำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงที่แสดงโดยใช้รูปภาพ และการนับจำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงที่แสดงโดยใช้ข้อความ ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	nClick on Links
รูปแบบที่ 1	6
รูปแบบที่ 2	0
รูปแบบที่ 3	8
รูปแบบที่ 4	3
รวม	17

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์มี 17 ราย เป็นผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 1 จำนวน 6 ราย รูปแบบที่ 3 จำนวน 8 ราย และรูปแบบที่ 4 จำนวน 3 ราย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงที่แสดงโดยใช้รูปภาพ

รูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	nClick on Links
รูปแบบที่ 1	1
รูปแบบที่ 2	0
รูปแบบที่ 3	3
รูปแบบที่ 4	0
รวม	4

จากตารางที่ 12 แสดงว่ามีการคลิกการเชื่อมโยงที่แสดงโดยใช้รูปภาพจำนวน 3 ครั้ง โดยเกิดจากผู้รับที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 3 ทั้งหมด

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงที่แสดงโดยใช้ข้อความ

รูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	nClick on Links
รูปแบบที่ 1	4
รูปแบบที่ 2	0
รูปแบบที่ 3	9
รูปแบบที่ 4	4
รวม	17

จากตารางที่ 13 แสดงว่ามีการคลิกการเชื่อมโยงที่แสดงโดยใช้ข้อความจำนวน 17 ครั้ง โดยเกิดจากผู้รับที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 1 จำนวน 4 ครั้ง รูปแบบที่ 3 จำนวน 9 ครั้ง และรูปแบบที่ 4 จำนวน 4 ครั้ง

5. จำนวนผู้ที่ทำตามขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ (nComplete form)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนผู้ที่ทำตามขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ

รูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	nClick on Links
รูปแบบที่ 1	1
รูปแบบที่ 2	0
รูปแบบที่ 3	3
รูปแบบที่ 4	0
รวม	4

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนผู้ที่ทำตามขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จมีทั้งหมด 4 รายโดยเป็นผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 1 จำนวน 1 ราย และรูปแบบที่ 3 จำนวน 3 ราย

6. จำนวนผู้ที่ขอยกเลิกการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (nUnsubscribe)

ไม่มีผู้ที่ขอยกเลิกการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หลังจากได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบ

7. จำนวนผู้ส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (nRespondent)

มีผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 1 จำนวน 1 ราย และรูปแบบที่ 3 จำนวน 1 รายที่ส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

8. จำนวนผู้ตอบรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งต่อ (nReferrals)

มีผู้ที่ตอบรับข้อเสนอตามไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 3 ที่ถูกส่งต่อจำนวน 1 ราย

การวัดผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถวัดได้ดังต่อไปนี้

### 1. อัตราการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Receipt rate)

$$\text{Receipt rate} = (n\text{Sent} - n\text{Bounced})/n\text{Sent}$$

nSent หมายถึง จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด

nBounced หมายถึง จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับ

ตารางที่ 15 แสดงอัตราการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบ และภาพรวมทั้งหมด

	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	ภาพรวมทั้งหมด
nSent	125	125	125	125	500
nBounced	1	0	1	1	3
Receipt rate	99.2%	100%	99.2%	99.2%	<b>99.4%</b>

จากตารางที่ 15 แสดงว่าโดยภาพรวมมีอัตราการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 99.4% โดยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 1, 3 และ 4 มีอัตราการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 99.2% และรูปแบบที่ 2 มีอัตราการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 100%

### 2. อัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Reader rate)

$$\text{Reader rate} = n\text{Readers}/n\text{Recipients}$$

nReaders หมายถึง จำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

nRecipients หมายถึง จำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

มีผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 66 ราย จากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถส่งไปยังผู้รับได้ 497 ฉบับ ทำให้มีอัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 13.28%

### 3. อัตราการคลิกการเชื่อมโยง (Clickthrough rate: CTR) สามารถคำนวณได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

$$\text{Clickthrough rate 1} = n\text{Click on Links}/n\text{Readers}$$

$$\text{Clickthrough rate 2} = n\text{Click on Links}/n\text{Recipients}$$

$$\text{Clickthrough rate 3} = n\text{Click on Links}/n\text{Sent}$$

nClick on Links หมายถึง จำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

nReaders หมายถึง จำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

nRecipients หมายถึง จำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

nSent หมายถึง จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด



ตารางที่ 16 แสดงอัตราการคลิกการเชื่อมโยงของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบและภาพรวมทั้งหมด

	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	ภาพรวมทั้งหมด
nClick on Links	6	0	8	3	17
nReaders	14	21	13	18	66
nRecipients	124	125	124	124	497
nSent	125	125	125	125	500
Clickthrough rate 1	42.86%	0%	61.54%	16.67%	<b>25.76%</b>
Clickthrough rate 2	4.84%	0%	6.45%	2.42%	<b>3.42%</b>
Clickthrough rate 3	4.80%	0%	6.40%	2.40%	<b>3.40%</b>

จากตารางที่ 16 แสดงว่าโดยภาพรวมมีอัตราการคลิกการเชื่อมโยงของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อคำนวณจากจำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงต่อจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 25.76% อัตราการคลิกการเชื่อมโยงของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อคำนวณจากจำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 3.42% และอัตราการคลิกการเชื่อมโยงของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อคำนวณจากจำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมดเท่ากับ 3.40%

#### 4. อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ (Conversion rate)

$$\text{Conversion rate} = \text{nComplete form} / \text{nClickthroughs}$$

nComplete form หมายถึง จำนวนผู้ที่ทำตามขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ

nClickthroughs หมายถึง จำนวนผู้คลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 17 แสดงอัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบและภาพรวมทั้งหมด

	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	ภาพรวมทั้งหมด
nComplete form	1	0	3	0	4
nClickthroughs	6	0	8	3	17
Conversion rate	16.67%	0%	37.5%	0%	<b>23.53%</b>

จากตารางที่ 17 แสดงว่าโดยภาพรวมมีอัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จเท่ากับ 23.53% โดยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 1 มีอัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จเท่ากับ

16.67% และรูปแบบที่ 3 มีอัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จเท่ากับ 37.50% ส่วนรูปแบบที่ 2 และ 4 มีอัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จเท่ากับ 0%

#### 5. อัตราการตอบสนอง (Response rate)

$$\text{Response rate} = \frac{n\text{Complete form}}{n\text{Sent}}$$

ตารางที่ 18 แสดงอัตราการตอบสนองของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบและภาพรวมทั้งหมด

	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	ภาพรวมทั้งหมด
nComplete form	1	0	3	0	4
nSent	125	125	125	125	500
Response rate	0.8%	0%	2.4%	0%	<b>0.8%</b>

จากตารางที่ 18 แสดงว่าโดยภาพรวมมีอัตราการตอบสนองเท่ากับ 0.8% โดยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 1 มีอัตราการตอบสนองเท่ากับ 0.8% และรูปแบบที่ 3 มีอัตราการตอบสนองเท่ากับ 2.4% ส่วนรูปแบบที่ 2 และ 4 มีอัตราการตอบสนองเท่ากับ 0%

#### 6. อัตราการปฏิเสธการรับข้อมูล (Rejects rate หรือ Opt-out rate)

$$\text{Opt-out rate} = \frac{n\text{Unsubscribe}}{n\text{Recipients}}$$

nUnsubscribe หมายถึง จำนวนผู้ที่ขอยกเลิกการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

nRecipients หมายถึง จำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากไม่มีผู้ที่ขอยกเลิกการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบ ดังนั้น อัตราการปฏิเสธการรับข้อมูลของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบและโดยภาพรวมทั้งหมดจึงมีค่าเท่ากับ 0%

#### 7. อัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Referral rate)

$$\text{Referral rate} = \frac{\text{Number of referrals}}{\text{number of respondents}}$$

Number of referrals หมายถึง จำนวนผู้ตอบรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งต่อ

Number of respondents หมายถึง จำนวนผู้ส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 19 แสดงอัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบและภาพรวมทั้งหมด

	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	ภาพรวมทั้งหมด
Number of referrals	0	0	1	0	1
Number of respondents	1	0	1	0	2
Referral rate	0%	0%	100%	0%	<b>50%</b>

จากตารางที่ 19 แสดงว่าโดยภาพรวมมีอัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 50%

โดยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 3 มีอัตราการส่งต่อเท่ากับ 100% ส่วนรูปแบบที่ 1, 2 และ 4 มีอัตราการส่งต่อเท่ากับ 0%

จากการคำนวณผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	ภาพรวมทั้งหมด
Receipt rate	99.20%	100%	99.20%	99.20%	99.40%
Reader rate	-	-	-	-	13.28%
Clickthrough rate 1	42.86%	0%	61.54%	16.67%	25.76%
Clickthrough rate 2	4.84%	0%	6.45%	2.42%	3.42%
Clickthrough rate 3	4.80%	0%	6.40%	2.40%	3.40%
Conversion rate	16.67%	0%	37.5%	0%	23.53%
Response rate	0.8%	0%	2.4%	0%	0.8%
Opt-out rate	0%	0%	0%	0%	0%
Referral rate	0%	0%	100%	0%	50%

จากตารางที่ 20 แสดงว่าอัตราการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายถึงจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมดเท่ากับ 99.40%

อัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 13.28%

อัตราการคลิกการเชื่อมโยงแบบที่ 1 ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้คลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 25.76%

อัตราการคลิกการเชื่อมโยงแบบที่ 2 ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้คลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 3.42%

อัตราการคลิกการเชื่อมโยงแบบที่ 3 ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้คลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมดเท่ากับ 3.40%

อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จซึ่งหมายถึงจำนวนผู้ที่ทำตามขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จต่อจำนวนผู้คลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 23.53%

อัตราการตอบสนองซึ่งหมายถึงจำนวนผู้ที่ทำตามขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จต่อจำนวน

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมดเท่ากับ 0.8%

อัตราการปฏิเสธการรับข้อมูลซึ่งหมายถึงจำนวนผู้ที่ขอยกเลิกการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0%

อัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้ตอบรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งต่อต่อจำนวนผู้ส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 50%



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved