

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใบตองสตูดิโอ ดอทคอม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดย การศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปีที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 10 ราย และ เพื่อศึกษาแนวทางการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บข้อมูลการตอบกลับเมื่อได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เว็บไซต์ใบตองสตูดิโอจำนวน 500 ราย

การสรุปผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาได้กำหนด ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ข้อเสนอ หัวเรื่อง การแสดงไฟล์ รูปภาพในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทนสี ความยาวของเนื้อหา การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ และส่วนของการตอบสนอง

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่นชอบไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่างๆ ร่วมกับการวิเคราะห์เหตุผลที่ชื่นชอบ เพื่อหาลักษณะที่เหมาะสมของ รูปแบบตัวแปรแต่ละตัวพบว่า รูปแบบที่เหมาะสมของข้อเสนอ คือ ส่วนลดในตัวสินค้าเนื่องจาก สามารถนำไปใช้ได้ทันที รูปแบบที่เหมาะสมของหัวเรื่อง คือ การใช้หัวเรื่องแบบตรงเป้าหมาย ร่วมกับการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประกอบเนื่องจากทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการส่ง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบที่เหมาะสมของการแสดงไฟล์รูปภาพในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การแสดงรูปภาพในเนื้อหาเนื่องจากดึงดูดความสนใจได้ดีและสะดวกในการอ่าน รูปแบบที่ เหมาะสมของโทนสี คือ การใช้สีโทนร้อนเนื่องจากช่วยกระตุ้นความสนใจได้ดี และการใช้สีโทน เดียวกับเว็บไซต์เนื่องจากช่วยสื่อความหมายถึงสินค้าและร้านค้า รูปแบบที่เหมาะสมของความยาว ของเนื้อหา คือ มีความเหมาะสมทั้งเนื้อหาแบบสั้น กระชับ ซึ่งไม่ต้องใช้เวลาในการอ่านและทำ ความเข้าใจมาก และเนื้อหาแบบมีความยาวมาก อธิบายรายละเอียดซึ่งให้ข้อมูลครบถ้วน ไม่ต้อง ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก รูปแบบที่เหมาะสมของการจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ คือ การแยก ส่วนของข้อความและรูปภาพเป็นตอนๆ เนื่องจากดูเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงามและน่าติดตาม

และรูปแบบที่เหมาะสมของส่วนของการตอบสนอง คือ การแสดงการเชื่อมโยงโดยใช้ข้อความซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจถึงการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ถูกต้องตามที่ระบุในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแสดงการเชื่อมโยงโดยใช้รูปภาพซึ่งดึงดูดความสนใจได้ดี เข้าใจได้ง่ายและใช้งานได้ง่าย

จากผลการทดสอบและการวิเคราะห์ตัวแปรทำให้สามารถนำออกมาออกแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเหมาะสมได้จำนวน 4 รูปแบบ โดยตัวแปรที่เหมือนกันในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบ ประกอบด้วย ตัวแปรข้อเสนอส่วนลดในตัวสินค้า ตัวแปรหัวข้อแบบตรงเป้าหมายร่วมกับการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประกอบ ตัวแปรการแสดงผลรูปภาพโดยแสดงข้อความและรูปภาพในเนื้อหา ตัวแปรการจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความโดยแยกส่วน ข้อความและรูปภาพเป็นตอน ๆ และตัวแปรส่วนของการตอบสนองโดยแสดงการเชื่อมโยงโดยใช้ข้อความและรูปภาพ สำหรับตัวแปรที่แตกต่างกันในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ตัวแปรโทนสีใช้สีโทนร้อนและตัวแปรความยาวของเนื้อหาใช้เนื้อหาแบบสั้น กระชับ รูปแบบที่ 2 ตัวแปรโทนสีใช้สีโทนร้อนและตัวแปรความยาวของเนื้อหาใช้เนื้อหาที่มีความยาวมาก รูปแบบที่ 3 ตัวแปรโทนสีใช้สีโทนเดียวกับเว็บไซต์และตัวแปรความยาวของเนื้อหาใช้เนื้อหาแบบสั้น กระชับ และรูปแบบที่ 4 ตัวแปรโทนสีใช้สีโทนเดียวกับเว็บไซต์และตัวแปรความยาวของเนื้อหาใช้เนื้อหาที่มีความยาวมาก

สำหรับการศึกษาการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด 500 ฉบับ โดยแบ่งเป็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบ รูปแบบละ 125 ฉบับ มีจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกคลิกจำนวน 3 ฉบับ เมื่อวิเคราะห์ผลการตอบกลับพบว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 3 คือ การใช้สีโทนเดียวกับเว็บไซต์และใช้เนื้อหาแบบสั้น กระชับ มีผลการตอบสนองจากลูกค้าดีที่สุด โดยวัดจากการที่มีจำนวนผู้คลิกการเชื่อมโยงมากถึง 8 รายจากผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 13 ราย และยังมีผู้ตอบรับข้อเสนอโดยการสั่งซื้อสินค้าจำนวน 3 ราย

ตารางที่ 21 แสดงผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 3

การวัดการตอบสนอง	จำนวน (ราย)
จำนวนผู้ที่เปิดดู	13
จำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยง	8
จำนวนผู้ที่ทำตามขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ	3

ในส่วนการวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ใบตองสตูดิโอคอมประกอบด้วย อัตราการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 99.4% อัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 13.28% อัตราการคลิกการเชื่อมโยงโดยภาพรวมเมื่อคำนวณจากจำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงต่อจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเท่ากับ 25.76% อัตราการคลิกการเชื่อมโยงโดยภาพรวมเมื่อคำนวณจากจำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเท่ากับ 3.42% อัตราการคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมเมื่อคำนวณจากจำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 3.40% อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ โดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 23.53% อัตราการตอบสนองโดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.8% อัตราการปฏิเสธการรับข้อมูลของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0% และอัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมเท่ากับ 50%

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ใบตองสตูดิโอคอมพบว่าประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

การใช้เนื้อหาแบบสั้นกระชับจะมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเว็บไซต์ใบตองสตูดิโอคอมจากการที่มีอัตราการคลิกการเชื่อมโยงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจวิจัยของเว็บไซต์ดับเบิ้ลคลิกในปี ค.ศ. 2005 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันในแต่ละวันผู้บริโภคได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมากจึงต้องการใช้เวลาต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ฉบับน้อยลง การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ข้อความแบบสั้น กระชับ ทำให้ผู้รับสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งการใช้สีโทนเดียวกับเว็บไซต์ก็มีส่วนช่วยให้ลูกค้าระลึกถึงผู้ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายขึ้นด้วย

การวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์เปรียบเทียบกับเกณฑ์โดยทั่วไปที่ใช้ประเมินผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดย Dave Chaffey ที่แสดงในตารางที่ 2 หน้าที่ 35 (Dave Chaffey, 2007)

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบผลสำเร็จของกลยุทธ์กับเกณฑ์โดยทั่วไป

การวัดผลสำเร็จ	ผลสำเร็จ	เกณฑ์ทั่วไป
จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตีกลับเพราะที่อยู่ไม่ถูกต้อง	0.6%	< 5%
อัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	13.28%	> 10-30%
อัตราการคลิกการเชื่อมโยง	3.40%	> 5-10%
อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ	23.53%	> 40-60%

การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้ามีจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับ 0.6% ของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด ซึ่งในจำนวน 3 ฉบับนี้เกิดจากการบันทึกที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าลงฐานข้อมูลไม่ถูกต้อง โดยเกณฑ์ทั่วไปที่ยอมรับได้ของจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับเมื่อเทียบกับจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมดคือไม่ควรมากกว่า 5% การแก้ไขปัญหาทำได้โดยการสอบถามที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จากลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามายังบริษัทอีกครั้ง การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานี้ซ้ำทำได้โดยการให้ลูกค้ากรอกที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สองครั้ง การยืนยันการรับจดหมายข่าวสองครั้ง และการตรวจสอบรูปแบบการกรอกที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Dave Chaffey, 2007)

อัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเท่ากับ 13.28% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์โดยทั่วไป คือไม่ควรน้อยกว่า 10-30% โดยการตัดสินใจว่าจะเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่จะขึ้นอยู่กับตัวแปรหัวข้อโดยตรงว่าสามารถดึงดูดความสนใจได้หรือไม่ เนื่องจากผู้รับจะเปิดอ่านเมื่อเห็นว่าหัวข้อเรื่องเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น นอกจากนี้ในบางครั้งอาจเกิดจากความผิดพลาดบางอย่างของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ถูกต้อง การนำเสนอข้อเสนอในหัวข้อไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ดึงดูดใจมากพอ รวมทั้งการแสดงชื่อผู้ส่งให้ทราบว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับนี้ส่งมาจากผู้ส่งที่ผู้รับรู้จักหรือไม่ การแก้ปัญหาเหล่านี้ทำได้โดยการทดสอบโดยการเปลี่ยนหัวข้อ ชื่อผู้ส่ง วันที่และเวลาส่ง เพื่อดูว่าตัวแปรใดมีผลทำให้ผู้รับเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Dave Chaffey, 2007) แต่ทั้งนี้จะไม่สามารถเก็บข้อมูลการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หากผู้รับเปิดดูแต่ไม่คลิกดาวน์โหลดรูปภาพจากเซิร์ฟเวอร์

อัตราการคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเท่ากับ 3.40% เมื่อเทียบกับจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์โดยทั่วไปแล้วไม่ควรจะน้อยกว่า 5-10% แสดงว่าโดยภาพรวมแล้วการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการสร้างสรรค์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ตามตัวแปรที่เหมาะสมยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีการตอบสนองต่อข้อเสนอโดยการคลิกการเชื่อมโยงเพื่อเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

ได้ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการคลิกการเชื่อมโยง ได้แก่ ตำแหน่งของการเชื่อมโยงอาจจะอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย การเชื่อมโยงอาจจะมีความโดดเด่นไม่เพียงพอ ผู้รับอาจจะไม่ทราบว่าสามารถคลิกได้ รวมทั้งรูปแบบและเนื้อหาของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้รับคลิกเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมในเว็บไซต์ได้

อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จมีค่าเท่ากับ 23.53% โดยเกณฑ์ทั่วไปแล้วไม่ควรน้อยกว่า 40-60% ซึ่งเมื่อผู้รับคลิกการเชื่อมโยงแสดงให้เห็นว่ามีความสนใจในสิ่งที่นำเสนอ ผู้รับได้ใช้เวลาอ่านและประเมิน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความเป็นไปได้ถึงร้อยละ 40 ที่จะได้ลูกค้าที่ตอบรับแคมเปญ (Dave Chaffey, 2007) แต่เมื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้รับคลิกการเชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์แล้ว หน้าเว็บไซต์ดังกล่าวไม่สามารถดึงดูดความสนใจหรือสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับ เช่น ความชัดเจนในการแสดงนโยบายการรักษาความลับของลูกค้า หรือขั้นตอนต่าง ๆ อาจมีความยุ่งยากหรือมีรายละเอียดมากเกินไป ผู้รับจึงไม่ทำตามขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ

จากการวิเคราะห์ความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยที่จะทำให้การดำเนินกลยุทธ์ประสบความสำเร็จนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (กันต์จุฑิษฎ์ เลิศไพโรงาม, 2550) ซึ่งประกอบด้วย

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น อายุ เพศ หมวดหมู่สินค้าที่ชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง โดยการเรียงลำดับตัวอักษรของที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ไม่มีความเหมาะสมเนื่องจากไม่สามารถจำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคตามเกณฑ์นี้ได้ จึงส่งผลให้มีอัตราการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายต่ำกว่าเกณฑ์

2. การออกแบบข้อเสนอและการสื่อสารรายละเอียดข้อเสนอไปยังผู้รับ ซึ่งจะเห็นว่ามีการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าข้อเสนอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับได้ในระดับหนึ่ง แต่การสื่อสารข้อเสนอในเนื้อหาของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์อาจยังไม่ชัดเจนหรือไม่สอดคล้องกับหัวเรื่องจึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้รับคลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์และตอบรับข้อเสนอดังกล่าว

3. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและจัดทำไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาโดยการทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าการกำหนดลักษณะของตัวแปร โทนีสีและความยาวของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตอบสนองแตกต่างกัน จึงทำให้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรูปแบบมีผลสำเร็จไม่เท่ากัน

4. การกำหนดเวลาที่เหมาะสมในการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้รับมีผลต่ออัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิเคราะห์จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้รับที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใน 1 วันหลังจากได้รับมีจำนวนมากที่สุด และมีจำนวนผู้รับที่เปิดดูน้อยลงเป็นลำดับตามจำนวนวันที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าผู้รับจะสนใจเปิดอ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งมาเป็นลำดับล่าสุดมากกว่า ดังนั้นการศึกษาถึงวันและช่วงเวลาที่มีผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากสามารถนำมากำหนดวันที่และเวลาที่เหมาะสมที่จะส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลให้มีอัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นและจะทำให้การดำเนินกลยุทธ์มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับไบตองสตูดิโอคอกคอม ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้นความสนใจได้ทันทีทันใด และสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย จากการศึกษาที่พบว่ารูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้โทนสีเดียวกับเว็บไซต์ซึ่งเป็นส่วนช่วยกระตุ้นความทรงจำของผู้รับให้ระลึกถึงผู้ส่งและการแสดงเนื้อหาแบบสั้น กระชับ เป็นรูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการตอบสนองมากที่สุด

2. การตั้งชื่อผู้ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการนอกจากการตั้งหัวข้อ ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้รับตัดสินใจเปิดอ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การสร้างสรรค์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำเร็จที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการดำเนินกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้รับเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ไม่สามารถดึงดูดให้ผู้รับคลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ จึงไม่เกิดการซื้อสินค้า ทำให้การดำเนินกลยุทธ์ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

4. จากจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด ไม่มีผู้รับที่คลิกยกเลิกการเป็นสมาชิกจดหมายข่าว ซึ่งอาจจะแสดงให้เห็นว่าผู้รับไม่ได้เกิดทัศนคติในแง่ลบกับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไป หรืออาจจะเป็นเพราะผู้รับไม่ได้ให้ความสนใจต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไป

5. การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอย่างไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากเป็น โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเองในเวลาที่จำกัด ส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์ไม่ประสบ

ความสำเร็จ จากกรณีที่ใช้โปรแกรมที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ เกิดความคลาดเคลื่อน ส่งผลให้ผู้รับบางรายไม่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไป

6. ผู้รับส่วนใหญ่จะเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในระยะเวลา 1 วันหลังจากที่ได้รับ และมีจำนวนผู้ที่เปิดดูน้อยลงเป็นลำดับตามจำนวนระยะเวลาที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าผู้รับมักจะเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นับล่าสุดก่อนฉบับที่ได้รับก่อนหน้า ดังนั้น การกำหนดเวลาที่จะส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้รับจะต้องพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ได้รับจะได้รับด้วย

7. การเชื่อมโยงโดยใช้ข้อความได้รับผลการตอบสนองมากกว่าการเชื่อมโยงโดยใช้รูปภาพ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการแสดงผลโดยใช้ข้อความจะอยู่ในตำแหน่งถัดจากการอธิบายรายละเอียดของข้อเสนอซึ่งแสดงว่าผู้รับจะพิจารณารายละเอียดก่อนการตัดสินใจคลิกการเชื่อมโยง

8. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพราะจะช่วยให้สามารถออกแบบและสร้างสรรค์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และออกแบบขั้นตอนต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากกระบวนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจว่าจะเปิดดูหรือจะลบทิ้ง หากเปิดดูแล้วจะคลิกดาวน์โหลดรูปภาพหรือไม่ จะคลิกการเชื่อมโยงหรือไม่ จะส่งต่อไปยังผู้อื่นหรือไม่ จนกระทั่งหากคลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์แล้วยังมีความสนใจต่อเนื้อหาหรือไม่ และมีความเชื่อมั่นมากพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่กำหนดจนเสร็จสมบูรณ์หรือไม่เช่นกัน

ข้อจำกัด

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับไบโอบองสตูดิโอคอตคอม มีข้อจำกัดในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเรื่องการทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนนั้น พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นเพื่อหารูปแบบของตัวแปรที่เหมาะสมในการพัฒนาไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลยังไม่มีประสบการณ์โดยตรง

2. การทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์นั้น ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์และผู้สัมภาษณ์มีการสื่อสารแบบสองทิศทาง ในขณะที่การเก็บข้อมูลเพื่อวัดความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์นั้นใช้โปรแกรมบันทึกข้อมูลพฤติกรรม

ตอบสนองโดยอัตโนมัติซึ่งผู้รับอาจจะไม่ทราบว่ามี การบันทึกข้อมูลการตอบสนองนี้ ดังนั้นการนำผลการทดสอบตัวแปรจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการสร้างสรรค์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งไปยังผู้รับอาจจะส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

3. การศึกษาเรื่องการทดสอบตัวแปร โดยการพัฒนาต้นแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้พัฒนาโดยใช้ข้อความเดิมเป็นภาษาอังกฤษ ในขณะที่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาเรื่องการดำเนินกลยุทธ์นั้นใช้ข้อความภาษาไทย ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมีการใช้รูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างจากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านการทดสอบตัวแปรว่ามีความเหมาะสมของผู้ให้สัมภาษณ์

4. เครื่องเซิร์ฟเวอร์ผู้ให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องของผู้รับ โดยส่วนใหญ่จะสกัดกั้นรูปภาพจากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วนโดยอัตโนมัติ (Email Labs: 2005) และหากผู้รับไม่อนุญาตให้ดาวน์โหลดรูปภาพก็จะไม่สามารถเก็บข้อมูลการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

5. ผู้รับส่วนใหญ่มักจะไม่นับที่ที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจไว้ในรายชื่อผู้ติดต่อ (Contact list) ถึงแม้ว่าจะได้ลงชื่อสมัครสมาชิกจดหมายข่าวไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งอาจทำให้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปยังผู้รับถูกระบบของผู้ให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mail Server) ระบุว่า เป็นจดหมายขยะ (Spam Mail) และผู้รับบางรายอาจจะลบข้อความที่อยู่ในกล่องรับจดหมายขยะทั้งหมดทิ้งทันทีโดยที่ไม่ได้ดูชื่อผู้ส่งและหัวเรื่องไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้รับได้

6. การตอบสนองบางอย่างของผู้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถวัดได้ ได้แก่ การลบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทิ้งทันที และการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้อื่นผ่านระบบของผู้ให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถนำมาวิเคราะห์ผลสำเร็จของการสร้างสรรค์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับไบตองสตูดิโอคอคคอม ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเรื่องการทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ควรจะศึกษาจากเป้าหมายจริงของเว็บไซต์ โดยการพัฒนาต้นแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่างๆ แล้วส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อทดสอบตัวแปรแต่ละตัว วัดผลการตอบกลับ จากนั้นนำมา

วิเคราะห์ผลสำเร็จ แล้วจึงสร้างสรรค์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับผลการทดสอบเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการทดสอบตัวแปรและการดำเนินกลยุทธ์จริง รวมทั้งต้องคำนึงถึงต้นทุนที่จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. การกำหนดตำแหน่งของสินค้าใบตองสดดูดีไอคอตคอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นงานหัตถกรรม ควรจะปรับตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าเดิม เนื่องจากจุดเด่นอยู่ที่สินค้าที่เป็นงานออกแบบและผลิตทีละชิ้น ดังนั้นจึงควรปรับภาพลักษณ์โดยการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม เพิ่มรายละเอียดของสินค้าโดยการอธิบายเรื่องราวที่มาของสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้า รวมทั้งการนำเสนอกระบวนการผลิตสินค้าบางขั้นตอน โดยการใช้รูปภาพแสดงบนเว็บไซต์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าไปยังผู้ซื้อ

3. กลยุทธ์การตั้งราคาควรจะต้องราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสวยงามและผลิตด้วยความประณีต ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงการตั้งราคาหรือการออกแบบข้อเสนอโดยการให้ส่วนลดเพื่อหวังให้เกิดการซื้อจำนวนมาก เพราะจะทำให้ผู้ซื้อประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าอยู่ในระดับล่างเนื่องจากคนส่วนใหญ่จะเห็นว่าของราคาถูกย่อมมีคุณภาพต่ำ

4. กลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรจะเพิ่มการลงชื่อเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือคือ เช่น Google หรือ Yahoo รวมทั้งการเข้าร่วมโปรแกรมแลกเปลี่ยนแถบป้ายโฆษณา (Banner) กับเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรลงทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และแสดงรายละเอียดการลงทะเบียนตลอดจนข้อมูลการติดต่อต่างๆ ไว้ในเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายควรจะเน้นเรื่องการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นและเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อยู่เสมอ เช่น การสร้างกระดานความคิดหรือฟอรัม (Forum) ในเว็บไซต์ การสร้างสไลด์ให้เว็บไซต์ในเทศกาลต่างๆ การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออวยพรวันเกิดแก่สมาชิก การเตือนผู้เข้าชมเว็บไซต์เมื่อมีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ และการเพิ่มส่วน “บอกต่อเพื่อน” ในเว็บไซต์ เป็นต้น

6. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ล็อกไฟล์ (Log Files) ของการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้เราทราบพฤติกรรมของผู้ใช้ต่างๆ เช่น จำนวนคนที่เข้าชมหน้าเว็บแต่ละหน้า วันและเวลาที่มิผู้เข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก เป็นต้น นอกจากนี้อาจ

สำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์ไปรษณีย์
อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ในครั้งต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved