

การตลาดแบบตรง : แนวรุกการขายในเอเชีย



* รศ.ดร.นวนิตย์ อินทราณะ



แม้ว่าการตลาดแบบตรงยังคงอยู่ในภาวะเริ่มเกิดในประเทศแถบเอเชียโดยเฉพาะในประเทศไทยอย่างน้อยก็ประมาณ ๖-๗ ปี ความหมายของคำว่า การตลาดแบบตรงก็คือการที่นักการตลาดทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อจะสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระยะยาว อาจผ่านระบบการสื่อสารสองทางซึ่งเป็นสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทเพื่อให้ได้รับผลตอบสนองหรือปริมาณการซื้อขายตลอด

จนความภักดีจากลูกค้า

เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าลักษณะที่สำคัญของการตลาดแบบตรงนั้นมีอยู่สามประการ ประการแรกเป็นการสื่อสารพบปะเผชิญหน้ากันระหว่างนักการตลาดและลูกค้าเป้าหมาย ประการที่สองการตลาดแบบตรงสามารถใช้สื่ออย่างเดียวหรือหลายอย่างก็ได้ เช่น สื่อทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ การเข้าถึงตัวบุคคลกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ฯลฯ และประ-

* ผู้อำนวยการหอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : Ph.D. (Library Information Science)
Indiana Univ. U.S.A.

การที่สามการตลาดแบบตรงเช่นนี้จะทำให้เกิดการซื้อขายในทันทีมากกว่าผลจากการใช้สื่อทางอ้อมเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

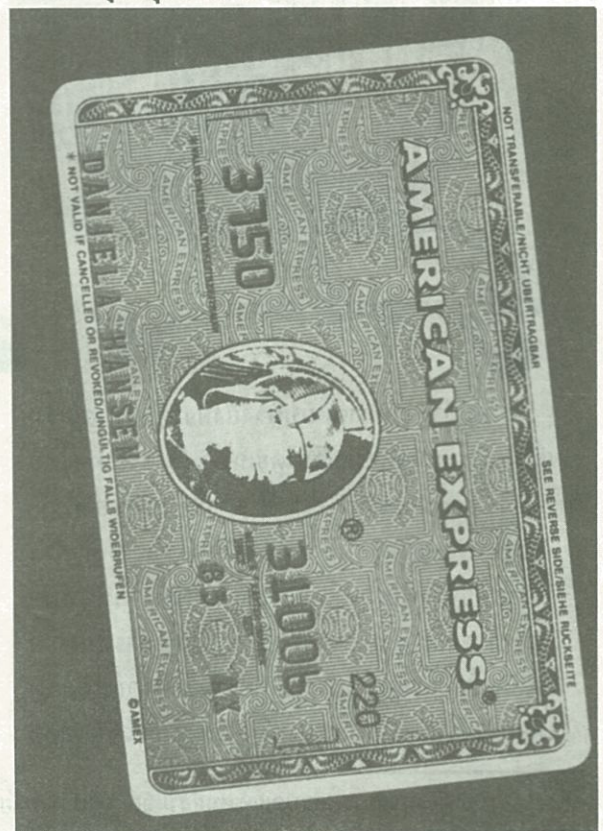
ปัจจุบันประเทศในแถบเอเชียต่างเล็งเห็นความสำคัญของการตลาดแบบตรง ต่างพากันใช้เป็นยุทธวิธีในการแข่งขันเพื่อเปิดแนวรุกทางธุรกิจอุตสาหกรรมของตน โดยเฉพาะขณะที่งบประมาณการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีจำกัด และการแข่งขันในการแย่งตลาดมีมากยิ่งขึ้น

แม้ว่าจะมีผู้เห็นว่าการตลาดแบบตรงในเอเชียมีลักษณะคล้ายหลังอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันในยุโรปและอเมริกามาก แต่ปัจจุบันบรรดาแม่บ้านพ่อบ้านในญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ โดยเฉพาะประเทศไทยต่างก็ได้รับจดหมายโฆษณาชักชวนให้ซื้อสินค้าบ้าง โทรศัพท์มาชักชวนหรือนัดหมายมาพบที่บ้านหรือสถานที่ทำงานบ้าง ซึ่งสินค้าต่าง ๆ ที่โฆษณาโดยวิธีการตลาดแบบตรงก็มีตั้งแต่เครื่องสำอาง เครื่องครัว ของใช้ในบ้าน เช่น บริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อเอวอน เครื่องครัวรีน่าแวร์ เครื่องกรองอากาศและเครื่องดูดฝุ่นของบริษัทต่าง ๆ เป็นต้น การส่งแคตาล็อกสินค้าถึงมือลูกค้าเฉพาะกลุ่มก็มี เช่น ห้างสรรพสินค้าแมคโคร ส่วนบางลำพูสรรพสินค้าถึงกับส่งบัตรลดราคาให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Alastair Blount ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาด บริษัทการบินคาเธ่ย์แปซิฟิกลงในฮ่องกงมีความเห็นว่า ในยุคปัจจุบันการโฆษณาเชิญชวนไม่ใช่เป็นการแก้ปัญหาเพราะเมื่อผู้คนดูโฆษณาทางโทรทัศน์ บุคคลเหล่านั้นอาจขาดแรงจูงใจ มิได้ออกไปซื้อตัวเครื่องบิน การโฆษณาทางสื่อมวลชนเป็นเพียงการแจ้งข้อมูลให้ทราบและให้คนชอบ Blount เห็นว่าการตลาดแบบตรงมีประโยชน์มากในการสร้างความสัมพันธ์ เพราะเป็นวิธีการที่เป็น การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัวมากที่สุด

การสื่อสารกับลูกค้าโดยการตลาดแบบตรงนี้จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือในการสื่อสารรวดเร็วยิ่งขึ้น การที่สตรีมีโอกาทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น มีการใช้จ่ายใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเพิ่มคุณภาพในการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น การตลาดแบบตรงจึงช่วยให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา นอกจากนี้แล้วยังประหยัดการเดินทางในภาวะที่การจราจรจลาจลเช่นทุกวันนี้

ปัจจัยในการก่อให้เกิดการตลาดแบบตรงได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายมี 4 ปัจจัย ได้แก่ การจัดฐานข้อมูล การบริหารงานทางสร้างสรรค์ สื่อที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกลวิธีและการควบคุมให้บรรลุวัตถุประสงค์



1. การจัดการฐานข้อมูล

ฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจะนำมาเก็บไว้ในฐานข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทอเมริกันเอกซ์เพรส (AMEX) ในฮ่องกงเป็นตัวอย่งที่ดีที่สุดโดยการสร้างฐานข้อมูลที่สมบูรณ์เกี่ยวกับลูกค้า เก็บรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อ ขาย ของสมาชิกที่มีบัตร และเป็นเพียงบริษัทเครดิตการ์ดบริษัทเดียวที่สามารถบอกได้ว่าใครเดินทางบ่อยเท่าใดไปยังจุดหมายปลายทางใดบ้าง ใครเลี้ยงรับรองมาก ใครซื้อเครื่องสำอางมาก ใครบอกรับนิเทศสารมาก ทุกคนรู้ว่าข้อมูลเหล่านี้มีค่า แต่ AMEX เท่านั้นที่เก็บข้อมูลนี้ไว้ได้ วิธีการก็โดยฟังจากลูกค้ารวบรวมเข้าฐานข้อมูล ฉะนั้น AMEX จะรู้จักซื้อลูกค้า ที่อยู่ อายุ นิสัยการซื้อ และปัจจัยอื่น ๆ เรียกได้ว่ารู้จักถึงแก่นแท้ของลูกค้า เพราะทุกเรื่องอยู่ในคอมพิวเตอร์พร้อมที่จะนำออกมาใช้ได้

เมื่อรู้จักลูกค้าของตนดีมาก จึงทราบว่าคุณค่าของคนต้องการอะไร อย่างไร จึงผลิตผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา สิ่งหนึ่งที่เสนอตลาดเมื่อไม่นานมานี้ได้แก่ โครงการ "Salute to Service" เป้าหมายของโครงการก็คือ บัตรสมาชิก AMEX สำหรับผู้ที่ขอหาสถานที่ใหม่ ๆ รับประทานอาหาร สมาชิกที่มีบัตรจะสามารถไปรับประทานอาหารตามภัตตาคารที่ร่วมในโครงการและจะได้รับ Thank You package พร้อมกับอาหารเย็นชนิดพิเศษ และขอให้กรอกแบบสอบถามวิจารณ์การบริการของภัตตาคารต่าง ๆ ทั้งยังได้รับโอกาสที่จะถูกรางวัลได้รับประทานอาหารอย่างหรูหราในราคา 184,000 เหรียญฮ่องกง การเข้าถึงลูกค้า AMEX ได้ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ถึง 110,000 ฉบับทำให้มีการติดต่อซื้อขายกันถึง 77,934 รายการในระหว่างช่วงเวลาส่งเสริมการตลาด และในจำนวน

นี้ AMEX ได้รับแบบสอบถามกลับคืนถึง 40,000 ฉบับ (51 %) โครงการ "The salute to service" นี้ได้รับรางวัล Silver Awards และ Asian Direct Marketing Awards

2. การบริหารงานทางสร้างสรรค์

ไม่ว่าจะเป็นการตลาดแบบใด หรืองานชนิดใดก็ตาม การบริหารนับเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการนั้น ตัวอย่างในเรื่องนี้ก็คือ การบริหารงานที่เป็นความคิดริเริ่มของบริษัทคาเธ่ย์แปซิฟิก ซึ่งตกลงใจจะจัดสรรงบประมาณด้านการตลาดทั้งหมดโดยแบ่ง 70 % เป็นการตลาดแบบตรงและอีก 30 % เป็นการตลาดทั่วไป เห็นได้ชัดว่าเป็นวิธีการปฏิบัติด้านการตลาดโดยสิ้นเชิง คาเธ่ย์แปซิฟิกได้ทำการรณรงค์เพื่อให้ได้ผู้โดยสารชั้นหนึ่งโดยการปรับปรุงหนังสือที่มีภาพคลาสสิกจำนวน 28 หน้าซึ่งเคยแจกแก่ผู้โดยสารชั้นหนึ่งเป็นเน้นภาพของบริษัทเองบ้างและเป็นงานวิจิตรศิลป์ เพราะเป็นการส่งเสริมการขายที่นั้งชั้นหนึ่งของสายการบินนี้





นอกจากนี้ยังได้คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นบุคคลชั้นสูง โดยเห็นว่างานวิจิตรศิลป์เป็นงานที่เข้าถึงทุกคนโดยไม่มีขอบเขต โดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่ชอบเดินทางด้วยที่นั่งชั้นหนึ่ง เพราะฉะนั้นน่าจะเป็นที่สะดุดตาและทุกคนไม่สามารถมองข้ามหนังสือเล่มนี้ไปได้ คาเธ่ย์แปซิฟิคได้ส่งจดหมายพร้อมใบแนะนำบริการ พร้อมหนังสือ 28 หน้าทางไปรษณีย์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าเดินทางด้วยที่นั่งชั้นหนึ่งถึง 200,000 เล่มและผลที่ปรากฏคือ 97 % ของผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

3. การเลือกสื่อ

การเลือกสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้องมีความสำคัญพอ ๆ กับปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้านความสำเร็จและความล้มเหลวในการรณรงค์การตลาดแบบตรง

สื่อทางไปรษณีย์โดยตรงเป็นสื่อธรรมดาที่บริษัทต่าง ๆ ใช้กันอยู่แต่ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่ใช้กันแม้แต่ในประเทศไทย สื่อต่าง ๆ เหล่านั้นได้แก่ สื่อทางโทรศัพท์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทางโทรทัศน์ การไปเยี่ยมเยียนถึงบ้าน การปิดป้ายประกาศตามที่สาธารณะอย่างไรก็ดีสื่อที่เป็นการตลาดแบบตรงที่ได้ผลมักจะเป็นสื่อไปรษณีย์ สื่อทางโทรศัพท์ และการไปเยี่ยมเยียนถึงบ้าน

ผู้บุกเบิกการใช้สื่อทางไปรษณีย์ได้แก่บริษัทห้างร้านที่มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทบัตรเครดิตต่าง ๆ สายการบิน โรงแรม ธนาคาร และบริษัทผู้พิมพ์ ตัวอย่างที่เด่น ๆ ได้แก่ บริษัทอเมริกันเอกซ์เพรส บริษัทคาเธ่ย์แปซิฟิค โรงแรมแมนดาริน โรงแรมโอเรียนเต็ล ซิตีแบงก์ และบริษัทแมกกรอฮิล ฯลฯ

ความสำเร็จในการใช้สื่อแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาก็ต้องเป็นภาษาท้องถิ่น

4. กลวิธี และการควบคุมให้บรรลุวัตถุประสงค์

ข้อที่ควรจำในเรื่องกลวิธีก็คือ การนำความคิดเก่ามาใช้ถ้าความคตินั้นทำให้เกิดผลสำเร็จอย่าเปลี่ยนเพียงเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลง นักการตลาดแบบตรงที่มีประสบการณ์สามารถนำเครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ มาปรับปรุงแผนงานอย่างได้ผลทั้งนี้จะต้องศึกษารายงานการประเมินผล การรณรงค์ที่ผ่านมาแล้ว ปรีกษานักการตลาดหรือหน่วยงานที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดแบบตรง ควรจะมีการประเมินผลและเอาใจใส่ดูแลความก้าวหน้าของแผนเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ จงจำไว้ว่าการบริหารที่ไม่ถูกต้องทำให้การรณรงค์ด้านการตลาดแบบตรงล้มเหลว



การตลาดแบบตรงก็คือการที่นักการตลาดทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระยะยาว อาจผ่านระบบการสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือเพิ่มปริมาณการซื้อขายตลอดจนความภักดีจากลูกค้า



ให้ผู้รับสารตอบกลับได้ทันที

ประโยชน์ของการตลาดแบบตรง

1. รักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่
2. ทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
3. ขายสินค้าชนิดอื่นให้แก่ลูกค้าเดิม
4. ดึงลูกค้าที่เสียไปกลับคืน
5. หาลูกค้าใหม่

สื่อของการตลาดแบบตรง

อาจใช้สื่อใด ๆ ก็ได้เช่นเดียวกับการตลาดแบบทั่วไปแต่จะต้องทำให้มีการสนองตอบกลับมาด้วยไม่ว่าจะเป็นสื่อแบบไปรษณีย์ แบบโทรคมนาคม เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือสื่ออื่น ๆ ☐ ☒

กล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าการตลาดแบบตรงนั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมและมีลักษณะที่เด่น ดังต่อไปนี้

1. สามารถสื่อสารกับบุคคลกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
2. สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เพราะตลาดเป้าหมายเริ่มมีการแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ การตลาดทั่วไปโดยการใช้สื่อสารมวลชนแพงและเริ่มจะไม่ได้ผล
4. รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
5. เป็นการสื่อสารสองทาง มีเครื่องมือที่ทำ

การอ้างอิง

“ไคเร็กมาร์เก็ตติ้ง เครื่องมือการตลาดที่น่าสนใจ” คลังสมอง 72, พฤษภาคม 2532 หน้า 18-19

นพรัตน์ ภูมิวิศิสาร “Direct Marketing : กลยุทธ์การตลาดที่น่าติดตาม” จุลาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 14 : 54 กันยายน 2534 หน้า 11-19

วรัตตา ภัทโรคม “ไคเร็กมาร์เก็ตติ้ง เมื่อสมาคมฯ คือตัวแทน ก.ม.” คู่แข่งธุรกิจ 10-16 มิถุนายน 2534 หน้า 43

Salazar, Rachel P. “Making DM Work in Asia” **World Executive Digest** December 1992 pp. 50-51