

บทที่ 10

การตลาดทางตรง

เนื้อหารายวิชา

1. บทบาทของการตลาดทางตรงในปัจจุบัน
2. ประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรง
3. หลักการของการตลาดทางตรง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ศึกษามีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของการตลาดทางตรงในปัจจุบัน ประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรง หลักการของการตลาดทางตรง
2. เพื่อให้ศึกษามีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของการตลาดทางตรงมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ต่อไป

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อบทบาทของการตลาดทางตรงในปัจจุบัน ประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรง หลักการของการตลาดทางตรง
2. ให้ผู้เรียนนำเสนอรายงานในหัวข้อการตลาดทางตรง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในแวดวงการตลาดทางตรงในปัจจุบัน

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย
3. กรณีศึกษา ประกอบการทำกิจกรรมท้ายบท

การประเมินผล

1. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน
2. การทำกิจกรรมท้ายบทที่ 10
3. การตอบคำถามท้ายบทที่ 10
4. การทำแบบฝึกหัดที่ 10

บทที่ 10

การตลาดทางตรง

สมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association) แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมาย “การตลาดทางตรง” ว่าเป็นการทำการตลาดที่มีระบบของปฏิกริยาที่เกิดแก่กันและกัน (Interactive) โดยมีการโฆษณาผ่านทางสื่อมากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดจำนวนได้ และ/หรือทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ณ ที่ใดๆ

ขณะที่ สโตน (Stone, Bof. 1994 : 5) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบตลาดที่มีการติดต่อซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ โดยสรุป การตลาดโดยทางตรงก็คือ การติดต่อสื่อสารส่วนตัว แต่นักสื่อสารการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การส่งจดหมายโดยตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยที่จะสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ (ธีรพันธ์, 2544. หน้า 134)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

มีลักษณะแตกต่างจากเครื่องมือ IMC อื่นๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยใช้สื่อหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีการวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

บทบาทของการตลาดโดยตรงในปัจจุบัน

สาเหตุที่ทำให้การตลาดโดยตรงเจริญเติบโต (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 ,หน้า 291)

- 1) วิถีชีวิตผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากแบบแผนการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ไม่มีเวลาพอที่จะเดินเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ประกอบกับผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของตนมากขึ้น อยากได้สินค้าที่ผลิตขึ้นมาเจาะจงสำหรับตนเอง ดังนั้นสินค้าใดที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตของตนจะได้รับความสนใจมาก การตลาดโดยตรงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้
- 2) พนักงานขายที่ดีหายาก และค่าตอบแทนสูง ดังนั้น จึงต้องแก้ปัญหาด้วยการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) แบบการตลาดโดยตรงเข้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างบุคลิกแก่ตราสินค้า

- 3) เทคโนโลยีด้านสารสนเทศทำให้การพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปเมื่อเทียบกับการใช้สื่อมวลชน ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยไปยังผู้บริโภคโดยตรงด้วยต้นทุนที่ต่ำ
- 4) สินค้าในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนทำให้ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าด้วยการโฆษณาเพียงหน้าเดียว หรือนาทีเดียวได้ จำเป็นต้องมีการอธิบายจึงจะได้สาระครบถ้วน ดังนั้นเมื่อมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ฐานข้อมูลที่ดี การใช้ตลาดโดยตรงย่อมมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อมวลชนในการสร้างความเข้าใจ และจงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้าได้

เมื่อย้อนกลับไปในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจต่าง ๆ จะนึกถึงโฆษณาเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตน ภาพยนตร์โฆษณาจะเน้นเทคนิคการถ่ายทำ, พิธีเซนต์อร์ที่มีค่าตัวสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างสูง ในปัจจุบัน ต้นทุนค่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ก็ยังมีราคาสูงมาก ถึงแม้ว่าธุรกิจและบริษัทตัวแทนโฆษณาจะพยายามใช้ข่าวสาร และภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตนก็ตาม

ในส่วนของผู้บริโภค แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ (Market Segmentation) ถูกนำมาใช้เพื่อค้นหาส่วนย่อยของตลาดที่ยังไม่มีใครสนใจที่เรียกว่า Niche Market ยกตัวอย่างเช่น ตลาดเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เช่น Brands ซึ่งเดิมมีเป้าหมายจำหน่ายให้เฉพาะผู้สูงอายุ ปัจจุบันก็เพิ่มส่วนของตลาดเข้าไปในตลาดเด็ก และวัยรุ่นที่ต้องการเสริมสุขภาพ ในช่วงใกล้สอบ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มด้วยการโฆษณาจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพของต้นทุนต่ำ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีวิธีการเปิดรับต่อสื่อโฆษณาแตกต่างกันไป แต่หากใช้การสื่อสารแบบโดยตรง เช่น การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) จะสามารถสร้างอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

นอกจากนี้ แบบแผนการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น จำนวนชั่วโมงที่อยู่ที่ทำงานยาวนานขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการออกไปเดินเลือกซื้อสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทำไม่ได้บ่อยนัก ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนามากขึ้น ทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย และใช้เวลาไม่นานจนเกินไป ดังนั้น เมื่อพบว่าสินค้าที่ตนต้องการสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ หรือทางไปรษณีย์ หรือมีพนักงานขายตรงมาเสนอขายให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงให้ความสนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดโดยตรงกันมากขึ้น

และยิ่งธุรกิจการตลาดโดยตรงแข่งขันกันมากขึ้น ผู้บริโภคก็ย่อมได้รับประโยชน์จากราคาสินค้า หรือการบริการที่เป็นธรรมมากขึ้น ตลอดจนโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ยังเพิ่มคุณค่าให้กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งธุรกิจในระบบขายตรงต่าง ๆ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาเพื่อคืนเป็นส่วนลด การแถมสินค้า การแลกซื้อสินค้าต่าง ๆ กลับมายังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ธุรกิจขายตรงต่าง ๆ ย่อมมีแนวโน้มค้นหาเครื่องมือสื่อสาร ใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า หรือการบริการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า หรือการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วขึ้น ในอนาคตอันใกล้สินค้าจะมีการนำระบบ

Electronic Data Interchange หรือ EDI มาใช้เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น

แนวความคิดทำการตลาดทางตรง (Roman,1995. อ้างถึงใน อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ, 254 5, หน้า 25.) เป็นผลมาจากการไม่สามารถใช้แนวทางการทำการตลาดโดยตรงแบบเดิม เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อไป รวมถึงการพบว่าผู้บริโภคมีปฏิกริยาด้านลบต่อการทำการตลาดทางตรง

ในสมัยก่อนนักการตลาดโดยตรงจะให้ความสำคัญในการส่งจดหมายตรงที่ละหลายๆ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากที่สุด สิ่งนี้นักการตลาดสมัยก่อนต้องการใช้จึงเป็นบัญชีรายชื่อของคนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะมีได้ ผลที่เกิดขึ้นคือความสูญเสียเปล่า นักการตลาดในปัจจุบันจึงหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการดังกล่าวจะช่วยขจัดปัญหาความสูญเสียทางการลงทุนและลดปัญหาความไม่พึงพอใจที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากความรำคาญที่ผู้บริโภค ต้องได้รับสารที่ตนไม่ได้สนใจเลยแม้แต่น้อย

ลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่สำคัญของการตลาดโดยตรง มี 5 อย่างที่สำคัญ คือ (เสรี + ดารา)

- 1) เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจน คือมีเป้าหมายชัดเจนโดยมีการใช้ฐานข้อมูล

นักสื่อสารการตลาดเจาะตรงสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เป็นหน่วยธุรกิจ โดยเฉพาะเหล่านี้ได้ดีที่สุด เป็นการลดความสิ้นเปลือง แตกต่างจากการใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่สามารถกำหนดผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้แน่นอนชัดเจน
- 2) มีลักษณะเป็นส่วนตัวที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้

การตลาดเจาะตรงจะสามารถเอ่ยชื่อ - สกุล ของลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งเหมือนเป็นการส่วนตัว เวลาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษที่ได้รับการเลือกสรร สำหรับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจจะสามารถเอ่ยนาม และตำแหน่งได้ด้วย และยังไปกว่านั้นการมีข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้า สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงถึงความใกล้ชิด และความเป็นส่วนตัวมากขึ้น
- 3) มีการเรียกร้องให้ลงมือกระทำทันที ส่งผลให้เกิดการซื้อขาดทุกที่ที่ไม่ได้กำหนดเฉพาะร้านค้า

ในการตลาดเจาะตรงจะมีการระบุให้ลงมือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดในทันทีเสมอ เช่น ให้ตัดสินใจซื้อ หรือเพื่อให้ลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติม การเรียกร้องความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าลงมือกระทำ หรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งทันที ซึ่งจะช่วยป้องกันลูกค้าที่มีลักษณะชอบผัดผ่อนเลื่อนเวลาตัดสินใจออกไป
- 4) สามารถวัดผลได้

จากการที่การตลาดเจาะตรงรู้แน่ชัดว่าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายใดอย่างไร ได้ผลหรือไม่ได้ผลหรือไม่ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดสรรเป็นส่วนงบประมาณไปใช้ในการดำเนินงานได้ถูกต้อง ตลอดจนการที่มุ่งใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่ชัด ก็จะทำให้สามารถวัดการตอบสนองได้อย่างแน่ชัด ก็จะทำให้สามารถวัดการตอบสนองได้
- 5) มีความยืดหยุ่น

การตลาดเจาะตรงมีความยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อแผนงานไม่สัมฤทธิ์ผลก็ไม่ควรวางแผนให้เจาะจงเกินไป จนไม่สามารถแก้ไขได้

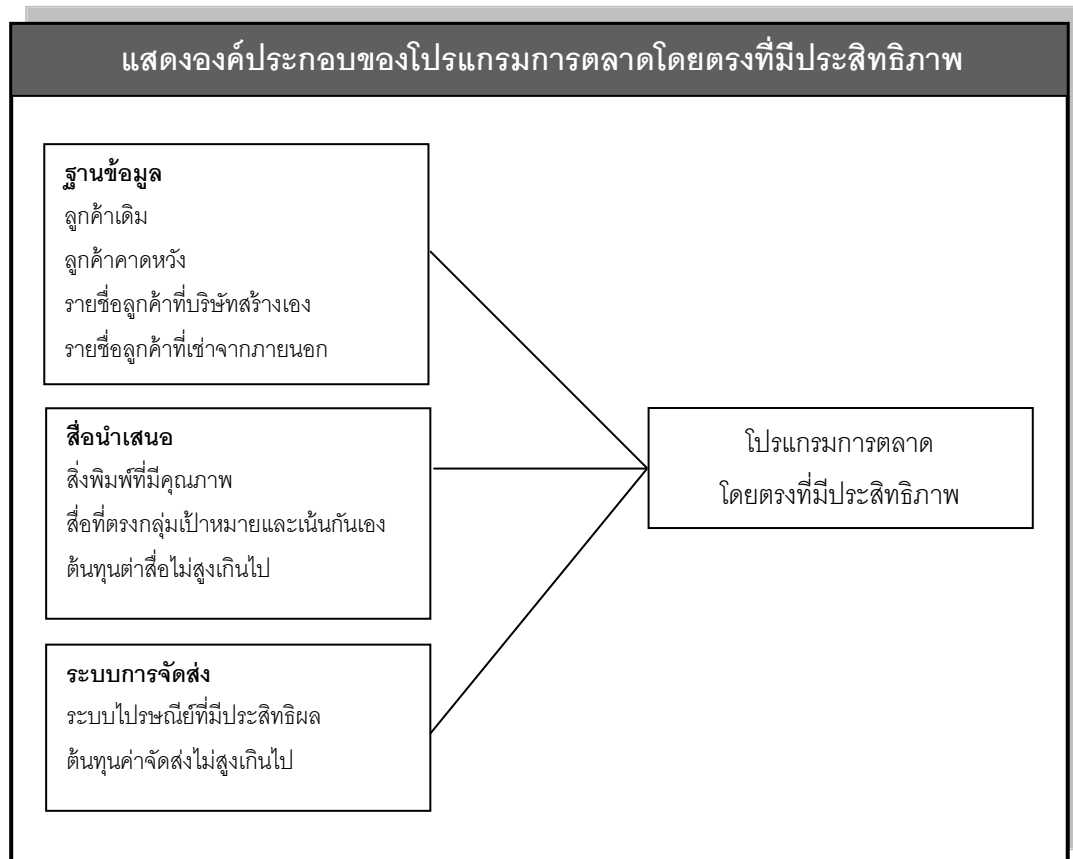
6) สามารถใช้สื่อได้หนึ่งสื่อหรือหลายสื่อ

การตลาดโดยตรงสามารถเลือกใช้การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนหนึ่งสื่อหรือหลายสื่อก็ได้

องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ (ชินจิตต์, 2546 หน้า 96 – 99)

การตลาดทางตรงยังไม่ถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดีที่สุดเสมอไป ในบางกรณีธุรกิจยังจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แต่เมื่อใดก็ตามที่ธุรกิจต้องการใช้การตลาดโดยตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายของตนแล้ว การพิจารณาโปรแกรมการตลาดโดยตรงที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Database Factor)
2. ปัจจัยด้านสื่อที่นำเสนอข่าวสารข้อมูล (Delivery Medium Factor)
3. ปัจจัยด้านระบบการจัดส่งข่าวสารสินค้า หรือการบริการ (Delivery System Factor)



แผนภาพที่ .1 แสดงองค์ประกอบของโปรแกรมการตลาดโดยตรงที่มีประสิทธิภาพ

ที่มา : ปรับปรุงจาก Frank Bradley, Marketing Management : Providing, Communicating and Delivering Value (Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc., 1995), p.679

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ฐานข้อมูล ในกระบวนการทางการตลาด จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในขั้นแรกที่ธุรกิจต้องการค้นหาส่วนของตลาดเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้า หรือบริการของตน และนำไปสู่การวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ และเนื่องจากต้นทุนการขายสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนการขายสินค้า หรือการบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม ธุรกิจจึงพยายามใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้ได้มากที่สุด ธุรกิจบางแห่งอาจนำแนวคิดนี้มาพัฒนาเป็นโปรแกรมการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing) หรือเรียกอีกอย่างว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ตัวอย่างที่เห็นชัด คือ รถยนต์ Honda ซึ่งได้พัฒนาระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทุกราย เพื่อส่งจดหมายเตือนให้นำรถยนต์มาเข้ารับบริการตรวจเช็คตามระยะทางที่กำหนด รวมทั้งส่งบัตรอวยพรในโอกาสต่าง ๆ ได้แก่ วันเกิด วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

สำหรับกลุ่มลูกค้าคาดหวัง คือ กลุ่มลูกค้าที่น่าจะเป็นลูกค้าของธุรกิจในอนาคตได้ ธุรกิจอาจจะพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าคาดหวังจากภายใน คือ จากชั้นส่วนคุ้มครองที่ลูกค้าเขียนชื่อ - ที่อยู่มาชิงโชค จากจดหมายที่ลูกค้าส่งมาขอตัวอย่าง ฯลฯ หรือการขอรับบริการจากภายนอก คือ ขอเช่ารายชื่อสมาชิกของธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจบัตรเครดิต เป็นต้น หรืออาจใช้วิธีแบบจดหมาย หรือแผ่นพับไปกับซองจดหมายของธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งธุรกิจขายตรงสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) นิยมนำมาใช้กัน ค่าใช้จ่ายในการแนบจดหมาย หรือแผ่นพับประมาณ 0.50 บาทต่อฉบับ

2. สื่อนำเสนอ ในกรณีของการส่งจดหมายตรง (Direct Mail) สื่อหรือจดหมายพร้อมแค็ตตาล็อก (ถ้ามี) จะต้องมึลักษณะน่าดึงดูดใจให้เปิดอ่าน มีข้อความที่เป็นกันเอง และส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ แต่จุดนี้ต้องระวังไม่ใช้คำพูดที่นำไปสู่การเข้าใจผิด เช่น “คุณคือผู้โชคตึจาการสุ่มตัวอย่างด้วยเครื่อง Computer ขอเชิญท่านนำจดหมายฉบับนี้มาแลกซื้อ T.V. สี ในราคา X,XXX บาท” แต่เมื่อลูกค้าเป้าหมายไปถึงร้านแล้ว กลับมีเงื่อนไขในการแลกซื้อซึ่งในจดหมายไม่ได้ระบุไว้ เช่น แลกซื้อได้เมื่อซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ภายในร้านครบ XX,XXX บาท เป็นต้น

นอกจากจดหมายหรือแค็ตตาล็อกแล้ว ธุรกิจจะต้องจัดหาวิธีให้ลูกค้าเป้าหมายตอบกลับ หรือสั่งซื้อสินค้า คือ ซองตอบรับและใบสั่งซื้อที่ให้ลูกค้ากรอกเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้น หรือถ้าเป็นโปรแกรมการตลาดโดยตรงผ่านสื่อ T.V. วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ก็ต้องเน้นเบอร์โทรศัพท์ที่จำง่าย เช่น เพื่อให้ลูกค้าจดจำและโทรมาสั่งซื้อสินค้า หรือถ้าสามารถแนบคู่มือ หรือ ล้อมกรอบส่วนใดของเนื้อหาที่โฆษณาเพื่อให้ลูกค้าตัดและส่งมายังบริษัทก็จะช่วยให้ลูกค้ายินดีเข้าร่วมในโปรแกรมมากขึ้น ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อและอุปกรณ์ที่ลูกค้าตอบกลับเหล่านี้จะต้องไม่สูงเกินไป

3. ระบบการจัดส่ง ในการจัดส่งโบรชัวร์หรือแค็ตตาล็อกที่มีขนาดใหญ่กว่าซองจดหมายทั่วไป หรือเป็นโบรชัวร์ / แค็ตตาล็อกที่มีระดับหรูหราทางไปรษณีย์ จะเป็นภาระในการขนส่งของบุรุษไปรษณีย์มาก หรือบางครั้งสินค้าตัวอย่างหรือสินค้าที่เป็นของแถม ที่จัดส่งมาทางไปรษณีย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงก็อาจเกิดการสูญหายในระหว่างการจัดส่งได้ ดังนั้นอาจเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ในบางกรณีโบรชัวร์ แค็ตตาล็อก หรือซองจดหมายมีขนาดหรือรูปร่างพิเศษ ซึ่งจัดส่งด้วยระบบไปรษณีย์ไม่ได้ ธุรกิจอาจจำเป็นต้องใช้พนักงานจัดส่ง (messenger) ซึ่งต้องใช้เวลาและ

ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง ในกรณีเช่นนี้ธุรกิจจำเป็นต้องเปรียบเทียบต้นทุน ทั้งในแง่ต้นทุนการจัดส่ง และ ต้นทุนการผลิตสื่อกับประโยชน์ที่จะได้รับในรูปของโอกาสในการขายสินค้าได้ เป็นต้น

ประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรง (ซินจิตต์ 2546 หน้า 99 – 100)

การตลาดโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจ เกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด กลุ่มเป้าหมายในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งตลาดธุรกิจ (Business Market) หรือตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งเครื่องมือการตลาดโดยตรงที่ธุรกิจนำมาใช้ มี 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) จดหมายตรง (Direct Mail)
- 2) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing หรือ Telemarketing)
- 3) สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการขายตรง (direct selling) ในรูปของการเดินเคาะประตูขายสินค้า ตามบ้าน (Door – to – Door) ไม่เป็นการตลาดโดยเจาะตรง เครื่องมือสื่อสารการตลาดใดก็ตามที่ มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จะจัดเป็นการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ก็ต่อเมื่อ เครื่องมือนั้นมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้า และโอกาสในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในอนาคต (Frank Bradley, 1995, p.697)

1. จดหมายตรง (Direct Mail)

จดหมายตรง เป็นเครื่องมือการตลาดโดยตรงที่จะคุ้นตากันเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น จดหมายเสนอขายสินค้า หรือการบริการซึ่งแนบมากับ Catalog และใบสั่งซื้อจดหมายเชิญชวนให้ ส่งชิ้นส่วน เช่น ฝากกล่องสินค้ามาแลกซื้อสินค้าฟรีแถม หรือจดหมายเชิญชวนให้บริจาคสมทบทุน มูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบกลับเข้าร่วมใน รายการส่งเสริมการขาย หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยให้ตอบกลับทางไปรษณีย์ ในซองธุรกิจจอลรับที่แนบมาให้ หรือทางโทรศัพท์ตามหมายเลขที่ระบุไว้ หรือให้ลูกค้าเป้าหมาย เดินทางมาติดต่อด้วยตนเอง



ดังนั้นเครื่องมือสำคัญของจดหมายตรงนอกจากจะเป็นข่าวสารที่มีลักษณะเชิญชวนและเป็น กันเองแล้ว ยังจะต้องมีอุปกรณ์ตอบกลับ (Direct Response Devices) ได้แก่ โทรศัพท์ ของ

ธุรกิจต้อนรับ คุ้มครอง เป็นต้น และรายชื่อของลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ตลอดจนรายชื่อลูกค้าคาดหวัง ซึ่งเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าต่างๆ เหล่านี้ธุรกิจอาจสร้างขึ้นเอง หรือธุรกิจใช้บริการจากภายนอกในรูปแบบของการเช่ารายชื่อพร้อมข้อมูลส่วนตัวที่แสดงพฤติกรรม การซื้อและแผนการดำเนินชีวิตของลูกค้า

2. การตลาดทางโทรศัพท์ หรือการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ IMC 2545, หน้า 118)

เป็นวิธีการสำคัญที่อยู่ในกระแสนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ในการทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลกระทบต่อในเชิงการตลาดสูง ถ้าใช้ร่วมกับเครื่องมือ IMC อื่น การตลาดโดยใช้โทรศัพท์นิยมใช้ทั้งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B. to B.)



ข้อดีและข้อจำกัดของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

ข้อดี	ข้อเสีย
1. มีความเป็นส่วนตัวสูง	1. ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อคนสูง
2. สามารถตอบโต้ได้ทันที	2. กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการถูกก้าวร้าวหรือถูกรุกล้ำ
3. สร้างความสนใจได้	3. ทำลายภาพลักษณ์
4. สามารถวัดผลได้	4. ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

บทบาทและหน้าที่ของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

1. ทำหน้าที่ขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์
2. ช่วยในการนัดและโทรศัพท์ติดต่อกับกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป้าหมาย
3. เปิดโอกาสให้ผู้สนใจใช้โทรศัพท์ขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
4. ช่วยในการสำรวจวิจัยเพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดโดยตรง
5. ช่วยสนับสนุนเครื่องมือ IMC อื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. ช่วยในการรวบรวมข้อมูล และติดตามตรวจสอบงานที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว
7. ช่วยในการบริการลูกค้า

สาเหตุที่ทำให้ Telemarketing ได้รับความพึงพอใจมากในปัจจุบัน เนื่องจาก

1. เป็นเครื่องมือที่สามารถวัดและประเมินผลได้อย่างชัดเจนถึงผลการลงทุน และผลที่ได้รับจากการตลาดโดยใช้โทรศัพท์
2. Telemarketing ใช้งบประมาณต่อคนในการเข้าถึงผู้บริโภคน้อยกว่าการขายโดยพนักงานขายแบบเผชิญหน้า
3. เป็นเครื่องมือที่ประหยัดที่สุดในการรักษาและติดต่อกับลูกค้า
4. เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูง เนื่องจากมีรายละเอียดด้านฐานข้อมูลเป็นตัวกำหนดทิศทางและวางแผนการใช้เครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
5. มีลักษณะเป็นส่วนบุคคลและสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี
6. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น ๆ

ประเภทของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์มี 2 ประเภท คือ

1. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์แบบลูกค้าโทรเข้ามายังบริษัท (In bound Operation) หมายถึง บริษัทหรือธุรกิจใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังโทรเข้ามาขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือโทรเข้ามาสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ หรือโทรเข้ามาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังจะเห็นได้จากด้านข้างของกล่องสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีข้อความ “มีข้อสงสัยหรือต้องการให้คำแนะนำโปรดโทรศัพท์ไปยังแผนกลูกค้าสัมพันธ์ หมายเลข XXX-XXXX เป็นต้น ซึ่งการโทรศัพท์ติดต่อเข้าไปยังบริษัทนี้ ลูกค้าจะเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง ในสหรัฐอเมริกาจะมี 800 (800 Numbers) ให้ลูกค้าโทรเข้ามาฟรีเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า

นอกจากนี้ ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยระบบระบุเลขหมายอัตโนมัติ (Automatic Number Identification หรือ ANI) ทำให้บริษัททราบเลขหมายของลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามา ก่อนที่จะเริ่มให้บริการข้อมูลหรือฟังข้อแนะนำใด ๆ จากลูกค้า ถ้าหากบริษัทมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถเรียกดูประวัติของลูกค้าจากหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏตรงหน้าได้ ก็จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้า พร้อมทั้งประวัติการสั่งซื้อสินค้า ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการให้ข้อมูล หรือเสนอขายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวลูกค้าได้

2. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ แบบบริษัท / ธุรกิจโทรออกไปยังลูกค้า (Outbound Operation) หมายถึง นักสื่อสารการตลาด / บริษัทใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ ข้อดีของกาเรเสนอขายด้วยวิธีนี้คือประหยัดค่าใช้จ่ายในการขาย มีความยืดหยุ่นในการเสนอขายสินค้าหรือบริการ แต่ก็ทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังไม่ยอมรับ และบางรายมีอคติต่อการเสนอขายด้วยวิธีนี้

คุณลักษณะของ Telemarketer ที่ดี

1. มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร พูดชัดเจน คุณภาพเสียงดี น่าฟัง สุภาพอ่อนโยน และมีมนุษยสัมพันธ์
2. มีความอดทนอดกลั้นต่อการปฏิเสธของลูกค้าได้
3. มีความสามารถในการจัดการ บริหารเวลา และทำงานอย่างเป็นระบบ

4. เป็นผู้มีความกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะทำงานตลอดเวลา
5. มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถปรับตัวได้ทุกสถานการณ์
6. รู้จักกาลเทศะในการติดต่อกับลูกค้า เช่น ถ้าลูกค้าเป็นนักธุรกิจ ควรติดต่อในตอนสายหรือตอนบ่าย เป็นต้น

3. สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชนที่บริษัทนิยมนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยตรงกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่



1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่

1.1 นิตยสาร ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น นิตยสารรักลูก เป็นต้น ในหน้าโฆษณาของนิตยสารอาจมีส่วนท้ายล้อมกรอบให้กลุ่มเป้าหมายกรอกข้อความ ชื่อที่อยู่ ตลอดจนข้อมูลของการซื้อสินค้า การใช้สินค้า และส่งมาทางไปรษณีย์เพื่อขอรับสินค้าตัวอย่าง

นอกจากนี้บริษัทอาจใช้แผ่นพับซึ่งเป็นโบรชัวร์ หรือแค็ตตาล็อกสินค้าแนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free – Standing Insert (FSIS) เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยมีใบสั่งซื้อ มีเลขหมายโทรศัพท์ให้ติดต่อกับคอลในส่วนตัวของแผ่นพับ

1.2 หนังสือพิมพ์ เช่นในส่วนท้ายของพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ อาจล้อมกรอบเป็นใบสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่สนใจกรอรายละเอียดสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อและส่งมาทางไปรษณีย์ หรือโทรสาร หรืออาจจัดพิมพ์เป็นคู่มือส่วนลดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่สนใจตัดสินใจเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ร้าน เช่น คู่มือซื้อ 4 แถม 4 ของ Dunkin Donut เป็นต้น

2. สื่อแพร่ภาพ และกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่

2.1 โทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมนำมาใช้เสนอขายสินค้า หรือบริการ เนื่องจากสร้างการจดจำที่ดี และลูกค้าเป้าหมายที่สนใจมักจะโทรกลับในทันทีที่เห็น โดยเน้นให้เห็นถึงเลขหมายโทรศัพท์สำหรับลูกค้าเป้าหมายที่สนใจติดต่อกลับในตอนท้ายของภาพยนตร์

โฆษณา เช่น Pizza Hut 1150 Delivery, ส่งไปถึงที่ สั่ง KFC, The Pizza Company 1112 delivery เป็นต้น

2.2 วิทย์ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เสนอขายสินค้าหรือการบริการเชิญชวนให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขาย หรือเชิญชวนให้บริจาคเงินหรือสิ่งของ เช่น มูลนิธิ องค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ โดยสถานีวิทยุในปัจจุบันมีการจัดรายการประเภทที่สามารถทำให้แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เครื่องมือที่ลูกค้าตอบกลับอาจเป็นเลขหมายโทรศัพท์ หรือให้ลูกค้าเป้าหมายไปติดต่อที่ร้านค้า เป็นต้น

หลักของการตลาดทางตรง

1. รักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น จึงควรติดต่ออย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความประทับใจ
2. มีฐานข้อมูลที่ดี ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน
3. มีข้อเสนอที่ดี มีประโยชน์ที่เห็นเด่นชัดที่ผู้บริโภคจะได้รับ
4. ช่วงเวลา และความถี่ควรเหมาะสม
5. ใช้หลัก IMC หรือผสมผสานเครื่องมือการตลาดโดยตรงให้เข้ากับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือเข้าร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ที่เรียกว่า ส่วนทุนของตราสินค้า (Brand Equity)

กรณีศึกษา : น้ำดื่มสิงห์ หาลูกค้าผ่าน LINE ส่งloyaltyโปรแกรมให้ลูกค้า 7 ล้านราย ผูกป็นโตเป็นขาประจำ



น้ำดื่มสิงห์ เดิมเกมต่อเนื่องหลังจากได้ “น้องเจ้านาย -จินเจษฎ์ วรธนะสิน” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ใหม่ เพื่อเปิดเกมตลาดใหม่ โดยใช้ความสดใหม่ของพรีเซ็นเตอร์มาใช้สร้างไวรัล กระหึ่มทั้งออนไลน์ออฟไลน์มาแล้ว

ล่าสุด น้ำสิงห์สร้างความต่อเนื่องด้านการตลาด ด้วยการส่งแคมเปญใหม่ ซึ่งเป็นเกมการตลาดที่มุ่งไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ตามโจทย์ของเป้าหมายหลักของน้ำดื่มสิงห์ที่วางไว้ ด้วยการจับมือกับ ไลน์ (LINE) ประเทศไทย ทำแคมเปญloyaltyโปรแกรม “สะสมแต้ม บวกชิงโชค” ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ติดหนึบอยู่ในโลกออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่คนไทยนิยม และมียอดผู้เข้าร่วมกว่า 41 ล้านคนในปัจจุบัน

น้ำดื่มสิงห์ ใช้ชื่ออย่างเป็นทางการตรงตัวว่า “SINGHA REWARDS” ยิ่งดื่ม ยิ่งได้ แอ๊ดไลน์ แล้วเติมพอยท์ ขณะที่ อริยะ พนมยงค์ กรรมการผู้จัดการ LINE ประเทศไทย บอกว่า แคมเปญนี้เป็นแคมเปญการตลาดครั้งแรก ที่ไลน์ร่วมทำloyaltyโปรแกรมกับแบรนด์สินค้า

ฉัตรพร ธรรมาภิมุขกุล ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาด ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า แคมเปญนี้สิงห์รีเวิร์ดสา ไม่เพียงแต่เป็นรูปแบบใหม่ที่คิดขึ้น แต่เป็นแคมเปญที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้อย่างลงตัว โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างแบรนด์เอ็นเกจเมนต์กับผู้บริโภค อีกทั้งloyaltyโปรแกรมยังสร้างความต่อเนื่องของยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

โดยตัวแคมเปญสิ่งหรือวีรด์สๆ เกิดจากการรวม 3 กลยุทธ์การตลาดไว้ด้วยกัน ทั้งเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM ที่เลือกเจาะฐานลูกค้าที่สิ่งหวังเป้าหมายไว้จำนวน 7 ล้านรายจากผู้ใช้ไลน์ทั้งหมดในปัจจุบัน 41 ล้านราย สอง-เป็นการทำลยัลตี้โปรแกรมด้วยการให้ลูกค้าสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล และเพิ่มเติมด้วยการชิงโชคให้ลุ้นตามถนัดของการตลาดไทยไว้อีกหนึ่งกลยุทธ์

เรียกว่า เป็นการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มตึกกรการแข่งขันให้กับตลาดน้ำดื่มให้มีสีสันยิ่งขึ้น เพราะเดิมนั้น การชิงโชคของตลาดน้ำดื่ม ก็ไม่ได้ต่างจากสินค้าทั่วไป ชื้อหนึ่งขึ้นลุ้นหนึ่งครั้ง แต่ครั้งนี้มีประเด็นของการสะสมแต้มแลกรางวัล ซึ่งใช้ได้ผลกับสินค้าและบริการของไทยมาแล้วหลายตัวมารวมไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ ถ้าซื้อประจำก็อาจจะมีโอกาสลุ้นรางวัลได้โดยไม่ต้องไปตามลุ้นรางวัลเป็นอาชีพ

ขณะเดียวกัน การเลือกทำแคมเปญ โดยเจาะไปที่กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีผู้กลุ่มผู้ใช้จำนวนมาก อย่างไลน์ ก็ยังตอบโจทย์เรื่องของแบรนด์เอ็นเกจเมนต์ ที่น้ำดื่มสิ่งที่ตั้งไว้กับแคมเปญนี้ตั้งแต่ต้น โดยเฉพาะการระบุว่า พรีเซ็นเตอร์อย่างน้องเจ้านายมีบุคลิก Engagement Personality แรง หรืออาจจะเข้าใจง่าย ๆ ว่า มีเสน่ห์ระดับมีแม่ยกคอยตาม เพียงแต่กรณีนี้ของน้องเจ้านาย ส่วนใหญ่เรียกขานกันว่า กลุ่มสะใภ้มีโน ตามศัพท์ของกลุ่มวัยรุ่นยุคนี้

ตัวเลขที่น้ำดื่มสิ่งคาดหวังจากไลน์ แน่นนอนว่าเป็นสัดส่วนของกลุ่มวัยรุ่น แต่ขณะเดียวกัน แคมเปญก็ไม่ได้จำกัดอายุผู้บริโภค และมีโอกาสที่ผู้ใช้ไลน์กลุ่มอื่น ๆ ทั้งวัยทำงาน และกลุ่มผู้ใหญ่ ซึ่งปัจจุบันมีการใช้ไลน์เพิ่มขึ้นในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ทุกกลุ่มที่มีอยู่ก็เป็นโอกาสในการขยายตลาดของน้ำดื่มสิ่งผ่านไลน์ได้อีกทางด้วยเช่นกัน

สำหรับ “แมคคาณิก” ของแคมเปญนี้ เริ่มจากให้ผู้บริโภคเพิ่มเป็นเพื่อนในออฟฟิเชียลแอดเคาน์ของ SINGHA REWARDS เพื่อลงทะเบียนเข้าร่วมแคมเปญ พร้อมดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ “น้องฟ้าใส” แล้วรับสิทธิ์ทันทีสำหรับ แลกฟรีไอศกรีมโคนแมคโดนัลด์ 1 โคน ตามมาด้วยซาลาเปาแบบบิอิกกว่า 4 แสนชิ้น หลังเพิ่มเพื่อนแล้วทุกครั้งที่ชื้อน้ำดื่มสิ่ง ให้พิมพ์รหัสใต้ฟ้าเพื่อเพิ่มคะแนนได้ 1 คะแนนสะสมไว้นำไปแลกรางวัลได้ทุกวันโดยไม่ต้องลุ้น

ของรางวัลที่ใช้คะแนนแลกก็อยู่ในหมวดไลฟ์สไตล์และเน้นเลือกที่อินเทรนด์ เช่น ร้านอาหารที่ได้รับคณานิยม บัตรคอนเสิร์ตวงดนตรีดังจากต่างประเทศ บัตรชมการแสดงตีสนียอนไอซ์ และอื่น ๆ อีกมากมาย รวมทั้งการใช้คะแนนสะสมเพื่อแลกสิทธิ์ลุ้นโชครางวัลใหญ่ทุก 2 สัปดาห์ตลอดปี เช่น ไอโฟนเห็น มอเตอร์ไซด์เวสป้า รองเท้ากีฬารุ่นฮิต กล้องถ่ายรูปสไลด์ชิป หรือบัตรมีทแอนด์กรี๊ดแบบเอ็กคลูซีฟกับดาราดังที่ชื่นชอบ ฯลฯ

ทั้งนี้ น้ำดื่มสิ่งคาดว่า จะใช้เวลาประมาณ 1 ปี ซึ่งเป็นเพียงเฟสแรกของแคมเปญ โดยจากเป้าหมายผู้ร่วมแคมเปญจากไลน์ 7 ล้านคนที่ตั้งเป้าไว้แล้ว ยังมั่นใจว่า แคมเปญนี้จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์และยอดขาย รวมทั้งสร้างผูกพันกับแบรนด์น้ำดื่มสิ่งกับผู้บริโภคได้ดีขึ้นด้วย