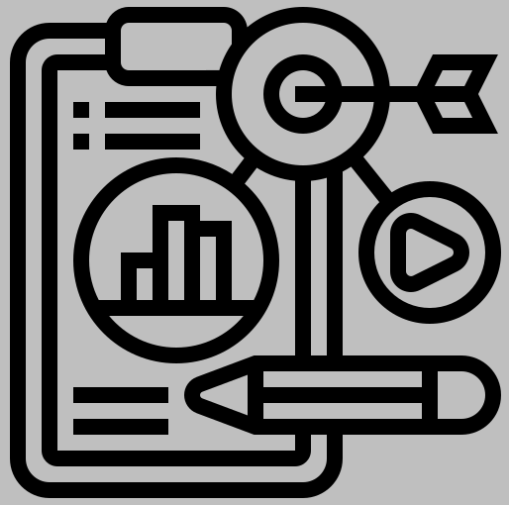
Icons made by altimateteam

AIM1202



หลักการสื่อสารการตลาด

Marketing Communication

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

ตอนที่ 10

การตลาดทางตรง

Direct Marketing

การตลาดทางตรง (DIRECT MARKETING)

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ตัวที่ 5 ในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลแต่การตลาดทางตรงไม่ได้อยู่ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและสภาวะแวดล้อมทางการตลอดปัจจุบัน จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) มาสู่ตลาดจุลภาค (Micro market) การจัดโปรแกรมการตลาดจึงได้ให้มีขอบเขตแคบลงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1. ความหมายของการตลาดทางตรง

ตามความหมายของการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association : DMA) ได้ให้คำนิยามว่า การตลาดทางตรงหมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถ ตอบโต้กันได้ (Interactive Marketing) โดยใช้สื่อโฆษณาอย่าหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้หรือเกิดรายการซื้อขายกัน (Transaction) ณ. ที่ใดก็ได้

1. ความหมายของการตลาดทางตรง

จากความหมายของการตลาดทางตรงที่กล่าวมาการตลาดทางตรงจะเกี่ยวข้างกับ 6 กระบวนการ ได้แก่

1.1. การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์

1.2. การรวบรวมข้อมูล

1.3. การจัดการฐานข้อมูล

1.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.5. การนำไปปฏิบัติและตอบสนองลูกค้า

1.6. การวะเคราะห์การตอบกลับของลูกค้า

2. ลักษณะเด่นของการตลาดทางตรง

สำหรับลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่สำคัญของการตลาดทางตรง 5 อย่างที่สำคัญดังนี้

2.1. เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายอย่างชัดเจน (Precision Targeting)

2.2. มีลักษณะความเป็นส่วนตัว (Personalization)

2.3. ช่วยให้เกิดการตอบโต้ได้ทันที (Call for Immediate Action)

2.4. เป็นกลยุทธ์ที่ซ้อนเร้น (Invisible Strategies

2.5. ความสามารถวัดสัมฤทธิผลได้ (Measurability)

2. ลักษณะเด่นของการตลาดทางตรง

2.1. เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายอย่างชัดเจน (Precision Targeting) คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการเลือกรายชื่อของลูกค้าที่มีกิจการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง สามารถทำให้นักการตลาดทางตรงสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้รายคน เพื่อลดความผิดพลาดที่เกิดจากการสื่อสารได้

2.2. มีลักษณะความเป็นส่วนตัว (Personalization) การตลาดทางตรงจะสามารถบอกชื่อลูกแค่แต่ละรายได้ สำหรับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจจะสามารถ บอกชื่อและตำแหน่งได้ด้วย และยิ่งไปกว่านั้น การที่ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับลูกค้ายังสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อกระตุ้นลูกค้า หรือเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงถึงความใกล้ชิดและมีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

2. ลักษณะเด่นของการตลาดทางตรง

2.3. ช่วยให้เกิดการตอบโต้ได้ทันที (Call for Immediate Action) เนื้อหาของการสื่อสารกับลูกค้า ของการตลาดทางตรงส่วนมากมักมีการจูงใจ ชักจูง หรือระบุให้ลงมือทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทันทีเสมอ เช่นให้ตัดสินใจซื้อ หรือเพื่อขอมูลเพิ่มเติมของลูกค้าในทันทีเสมอ

2.4. เป็นกลยุทธ์ที่ซ้อนเร้น (Invisible Strategies) กลยุทธ์ต่างๆที่นักการตลาดทางตรงนำมาใช้ มักจะเป็นลักษณะซ้อนเร้นและปิดบังคู่แข่ง หรืออาจจะรับรู้ได้บ้างแต่เล็กน้อย แต่ก็น้อยกว่ากลยุทธ์ต่างๆที่นำมาใช้ปฏิบัติกันทางสื่อมวลชนมาก จากการใช่กลยุทธ์ที่ซ้อนเร้นดังกล่าวเพื่อช่วยให้ป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลอกเลียนแบบได้

2.5. ความสามารถวัดสัมฤทธิผลได้ (Measurability) ทำให้สามารถทราบได้ค่อนข้างแน่นอนว่ากิจกรรมใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมที่จะทำลงไป และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่

3. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดทางตรงเจริญเติบโต

3.1. แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

3.2. ความสะดวกในการสั่งซื้อและบริการที่รวดเร็ว

3.3. ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

3.4. การขายโดยบุคคลเสียค่าใช้จ่ายสูงและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ

3.5. เทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่าน “ทางด่วนข้อมูล”

3.6. ทางตรงให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อขาย ผู้บริโภครายงานว่าการจ่ายตลาดที่บ้าน

4. ฐานข้อมูล

การมีฐานข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้าที่เพียงพอและทันเหตุการณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำการตลาดทางตรง เพราะกิจการจะไม่สามารถสื่อสารหรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้เลยหากปราศจากฐานข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้า อีกทั้งความพยายามทั้งหมดก็เหมือนจะสูญเปล่าเพราะไม่สามรถส่งสินค้าไปให้ถึงมือผู้ต้องการได้ฐานข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้ามีประโยชน์ในแง่ต่างๆ มากมายตั้งแต่ใช้ช่วยในการกำหนดส่วนของตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางตรงไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา กลยุทธ์สื่อ ตลอดจนใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ อีกมากมาย แต่อย่างไรก็ตามการที่กิจการจัดเก็บที่มีระบบ เพื่อใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

4. ฐานข้อมูล

วัตถุประสงค์ของฐานข้อมูลทางการตลาด

- เพื่อเป็นการบันทึกรายชื่อของลูกค้าปัจจุบัน รายชื่อของลูกค้าที่คาดหวัง รวมถึงชื่อของลูกค้าที่ถูกจำหน่ายออกไปด้วยสาเหตุต่าง ๆ
- เพื่อทำการเก็บรวบรวมและวัดผลของการโฆษณา
- เพื่อจัดเตรียมเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมและประเมินผลการสั่งซื้อที่ได้กลับมา
- เพื่อจัดเตรียมเครื่องมือสำหรับทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า

5. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

5.1 การตลาดโดยจดหมายตรง (Direct – mail marketing) การใช้จดหมายเพื่อเจาะเข้าถึงลูกค้าโดยตรง เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในการตลาดทางตรง เพราะสามารถเลือกเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ มีความเป็นส่วนตัวและสามารถยืดหยุ่นข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้มาก รวมทั้งสามารถวัดผลของการดำเนินงานได้รวดเร็วอีกด้วย แม้ว่าต้นทุนในการเข้าถึงคนต่อหนึ่งพันคน จะแพงกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หรือนิตยสาร แต่บุคคลที่เข้าถึงจะเป็นลูกค้าที่แท้จริงได้มากกว่า การใช้จดหมายทางตรงได้รับผลที่คาดหวังมีโอกาสเปลี่ยนแปลงลูกค้าได้มากกว่า เพราะการใช่จดหมายได้รับผลสำเร็จอย่างดีกับสินค้าเกือบทุกชนิด

ที่ผ่านมาการส่งเอกสารในรูปของการใช้กระดาษ จะใช้ไปรษณีย์เป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความเพิ่ม 3 รูปแบบดังนี้

- โทรสาร (Fax mail)
- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- จดหมายเสียง (Voice mail)

5. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

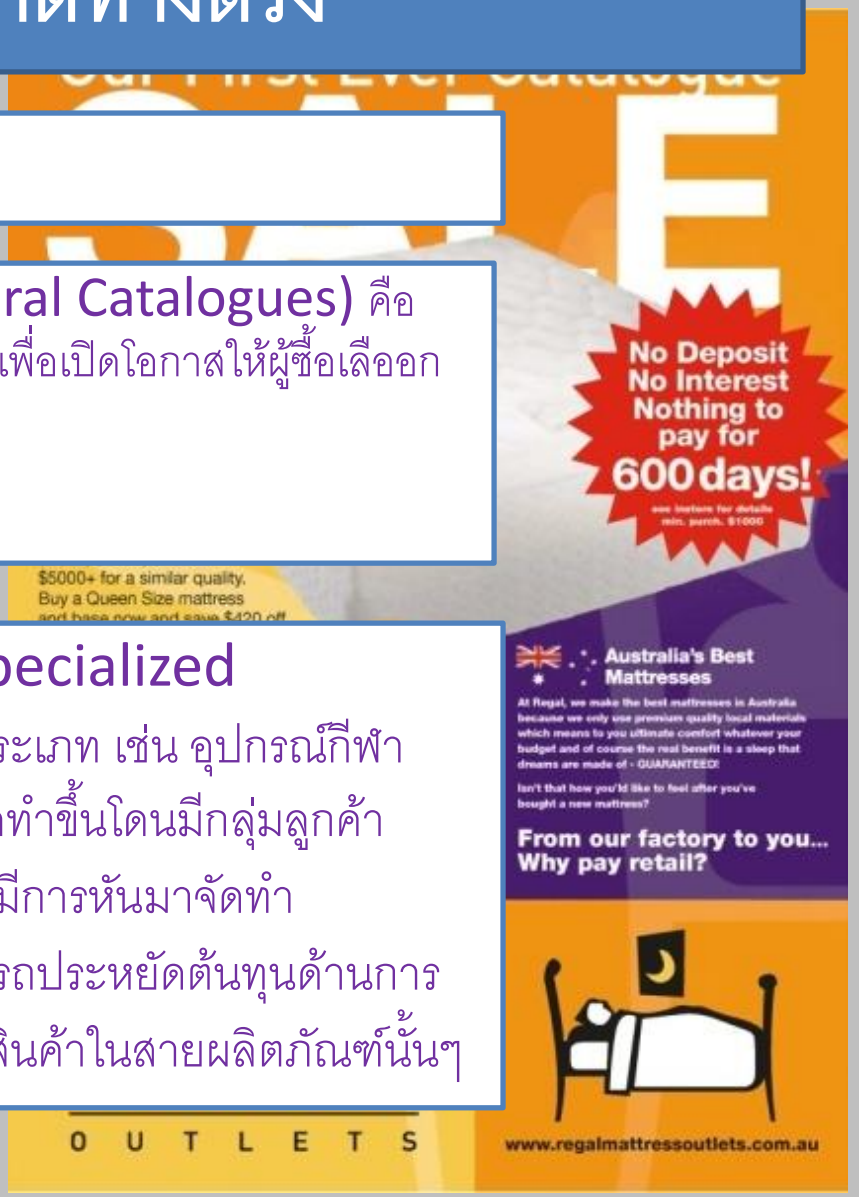
5.2. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) คือการที่กิจการส่งแค๊ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ต่างๆไปให้ลูกค้าที่มุ่งหวังทางไปรษณีย์ หรือบางครั้งแค็ตตาล็อกสินค้าอาจวางไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหยิบไปเองได้ ปัจจุบันเนื่องจากการสื่อสารทางเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าขึ้นมากจึงได้มีการทำแค็ตตาล็อกโดยนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายทางแคตตาล็อกแผ่นเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเรียว่า “แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Catalog) ซึ่งเปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถสั่งซื้อได้ และประหยัดเงินได้มาก

5. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

แค็ตตาล็อก แบ่งประเภทได้ 2 ประเภทคือ

5.2.1. แค็ตตาล็อกทั่วไป (General Catalogues) คือ แค็ตตาล็อกที่นำเสนอสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าที่ตนต้องการ

5.2.2. แค็ตตาล็อกเฉพาะด้าน (Specialized Catalogues) จะเสนอขายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ตกปลา เป็นต้น แค็ตตาล็อกเดิมมักจัดทำขึ้นโดนมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มผู้มีฐานะดี แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการหันมาจัดทำแค็ตตาล็อกแบบทั่วไปมากขึ้น เนื่องจากสามารถประหยัดต้นทุนด้านการจัดเก็บสินค้าในคลังได้ แต่พยายามขยายให้มีสินค้าในสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มากที่สุด



5. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

5.3. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) ได้แก่ การใช้โทรศัพท์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง โดยนักการตลาดจะใช้วิธีโทรออกเพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ และได้รับโทรศัพท์เข้ามา ตามหมายเลขโทรฟรีที่ทางบริษัท กำหนดไว้

5. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

โรเบิร์ตส์ และเบเกอร์ ได้กล่าวถึงข้อดีของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์บางประการดังนี้

- สามารถทราบคำตอบได้ทันที (Immediate feedback) ทั้ง 2 ฝ่าย
- มีความยืดหยุ่นสูง (flexibility) สามารถปรับเปลี่ยนเงื่อนไข ข้อตกลงได้
- สามารถช่วยเสริมสร้างประสิทธิผลเพิ่มขึ้น (Incremental effectiveness) เมื่อใช่ร่วมกับสื่อชนิดอื่น
- สามารถสร้างและรักษาค่านิยมกับลูกค้า (Building and maintaining customer goodwill)
- สามารถเพิ่มระดับบริการลูกค้าได้มากขึ้น (Increased levels of customer service)
- ต้นทุนการติดต่อเข้าถึงแต่ละรายต่ำ (Low cost per contact)

5. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

5.4. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and other media direct – response marketing) เป็นการดำเนินการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการเสนอขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค มี 3 วิธีดังนี้

5.4.1. ใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct – response advertising) โดยวิธีนี้เริ่มด้วยการออกอากาศด้วยสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60 – 120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าโทรสั่งซื้อ ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดไว้ ซึ่งปรากฏบนหน้าจอ

5. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

5.4.2. ใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมขายสินค้า และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน **(At – home shopping channels)** คือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอสินค้าและบริการ พร้อมกำหนดส่วนลดพิเศษ เมื่อผู้ซื้อทางบ้านโทรสั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและส่งมอบสินค้าใน เวลาที่กำหนด รูปแบบการตลาดทางตรงทางโทรทัศน์นี้กำลังเป็นรูปแบบในระยะเริ่มต้น

5. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

5.4.3 ใช้วิดีโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้แตกต่างจาก 2 วิธีที่แรก ซึ่งต้องอาศัยโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ ระบบวิดีโอเท็กซ์ จะเป็นการเรียกข้อมูล ในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์ที่บ้าน ซึ่งมีระบบเชื่อโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณามาปรากฏบนจอโทรทัศน์ที่บ้าน หรือบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์ ในรูปของแคตตาล็อก หรือข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีก ธนาคาร ฯลฯ การใช้วิธีนี้ผู้ซื้อก็สามารถเลือกซื้อสินค้าตามต้องการโดยไม่เสียเวลาเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง การซื้อแบบนี้ได้อีกอย่างว่า “การจ่ายตลาดทางไกล ทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic teleshopping)

5. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

5.5. การตลาดผ่านระบบออนไลน์ (Online marketing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าแบบใหม่ล่าสุด โดยผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยยุคปัจจุบันเป็นยุคของสารสนเทศ (Information Age) เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น โดยเฉพาะด้านธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง จึงพยายามแสวงหากลยุทธ์ข้อได้เปรียบ ต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เทคโนโลยีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต

6. การวางแผนทางการตลาด

บางครั้งการตลาดทางตรงเป็นการสร้างปัญหาและสร้างความรำคาญให้แก่ลูกค้า หรือผู้ที่รับข่าวสารได้ยาก แต่หากนักการตลาดไม่พิจารณาให้รอบคอบการส่งข่าวสารก็จะเข้าถึงบุคคลไม่สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการเสนอขายนั้น การวางแผนการตลาดทางตรงเพื่อให้เกิดผลดี มีประสิทธิภาพควรจะดำเนินดังนี้

6. การวางแผนทางการตลาด

6.1. กำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดทางตรงจะมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญเพื่อให้ได้รับการสั่งซื้อจากผู้มุ่งหวัง ดังนั้น การวัดผลสำเร็จก็จะวัดการจากอัตราการตอบสนองของลูกค้าหลักสำคัญ อย่างไรก็ตามยังมีวัตถุประสงค์อื่นๆดังนี้

6.1.1 เพื่อช่วยแสวงหารายชื่อของลูกค้าในอนาคต (Prospect leads)ให้กับพนักงานขาย

6.1.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

6.1.3 เพื่อแจ้งข่าวสารและให้ความรู้สึกแก่ลูกค้า เพื่อปูทางให้เกิดการซื้อในอนาคต

6. การวางแผนทางการตลาด

6.2. การกำหนดลักษณะของตลาดเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวัง (Target markets) หลักสำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่งต่อความสำเร็จของการตลาดทางตรง คือ การกำหนดลักษณะของผู้มุ่งหวังและลูกค้าได้อย่างดี นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่าผู้ใดมีโอกาสที่จะสั่งซื้อมากที่สุด

นอกจากการพิจารณากำหนดเลือกลูกค้าที่มุ่งหวัง เพื่อให้ได้ลูกค้าที่สุดดังกล่าวแล้วนักการตลาดทางตรงควรหาวิธีการเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพื่อเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วยสำหรับฐานที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวอาจใช้ปัจจัยตัวแปรต่างๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นต้น นอกจากนั้นโอกาสและสถานการณ์บางอย่างก็สามารถมากำหนดเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน

6. การวางแผนทางการตลาด

6.3. การกำหนดองค์ประกอบสิ่งที่เสนอขาย (Offer Element)

การกำหนดองค์ประกอบสิ่งที่เสนอขาย (Offer Element) นักการตลาดทางตรงจำเป็นต้องสร้างสรรค์สิ่งนำเสนอเพื่อขาย เพื่อให้เกิดผลดีที่สุดให้สอดคล้องกันกับความต้องกานของกลุ่มเป้าหมายสำหรับองค์ประกอบสิ่งเสนอขายในการตลาดทางตรง ตามความคิดของ แอดเวิร์ด แนช ประกอบด้วย 5 อย่างดังนี้

6.3.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

6.3.2. ข้อเสนอนิเศษ (Offer)

6.3.3. สื่อหรือตัวกลางนำข่าวสาร (Medium)

6.3.4. วิธีการจัดจำหน่าย (Distribution method)

6.3.5. กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ (Creative strategy

6. การวางแผนทางการตลาด

6.4. การทดสอบองค์ประกอบของการตลาดทางตรง (Testing direct – marketing elements) คือ ความสามารถการทดสอบองค์ประกอบต่างๆ ของสิ่งที่เสนอขายได้ว่า ผลที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ ภายใต้สภาพการณ์ทางการตลาดได้อย่างแท้จริงนักการตลาดทางตรงจะสามารถทดสอบลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ข้อความโฆษณา ราคา ฯลฯ แม้ว่าอัตราการตอบรับที่มีต่อองค์ประกอบสำคัญของการตลาดทางตรงแต่ละอย่างจะออกมาเป็นเพียงตัวเลขหลักเดียวก็ตาม แต่เมื่อนำมารวมกันก็มีผลทำให้อัตราการตอบรับของลูกค้าโดยส่วนรวมสูง ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

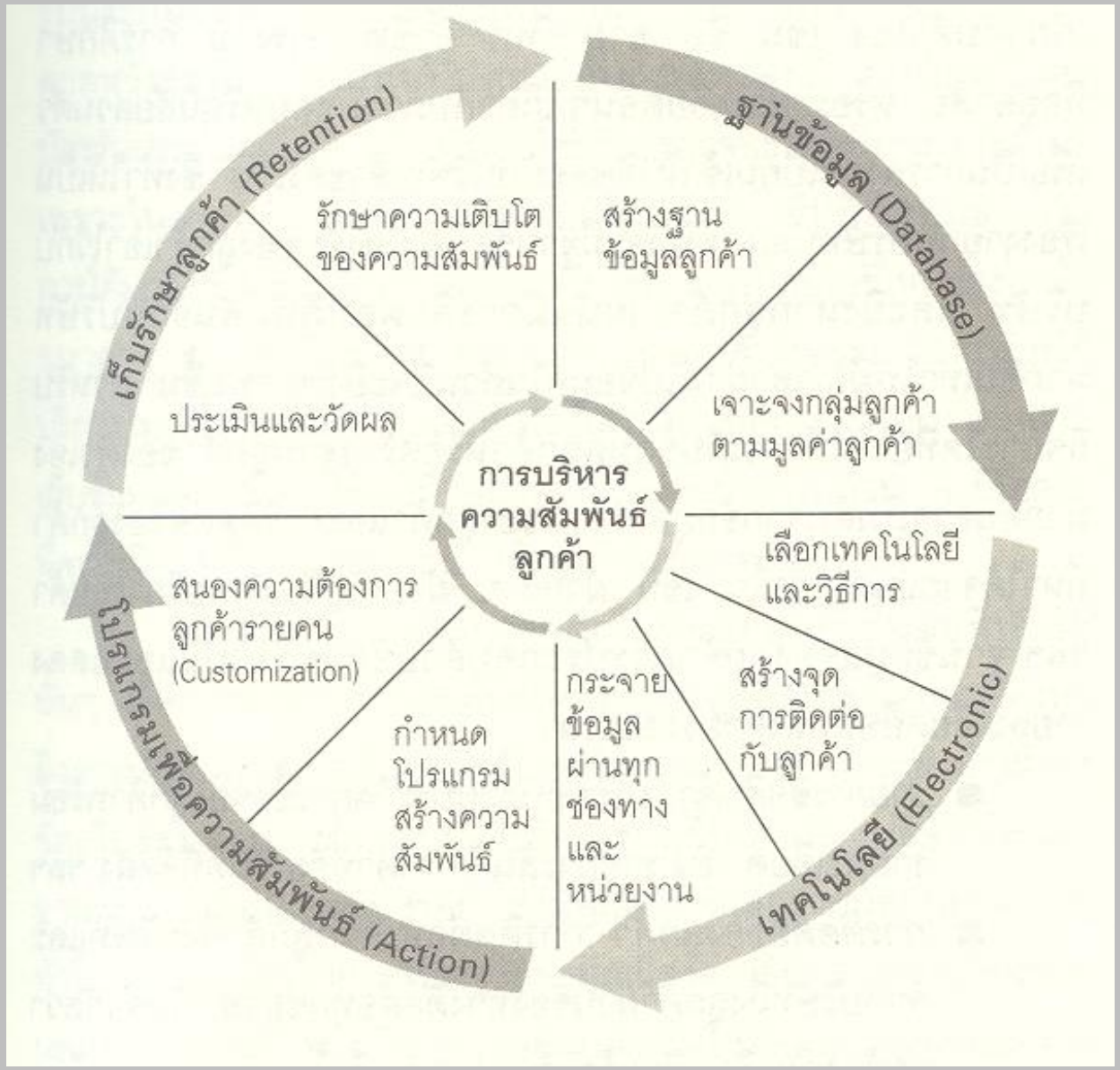
องค์ประกอบของ CRM (DEAR Model)

การวิเคราะห์ลูกค้า Customer Portfolio Analysis

องค์ประกอบของ CRM

DEAR Model

- การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (**D**atabase)
- การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (**E**lectronic)
- การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (**A**ction)
- การเก็บรักษาลูกค้า (**R**etention)


การบริหาร
ความสัมพันธ์
ลูกค้า
ฐานข้อมูล (Database)
สร้างฐาน
ข้อมูลลูกค้า
เจาะจงกลุ่มลูกค้า
ตามมูลค่าลูกค้า
เทคโนโลยี (Electronic)
เลือกเทคโนโลยี
และวิธีการ
สร้างจุด
การติดต่อ
กับลูกค้า
โปรแกรมเพื่อความสัมพันธ์ (Action)
กระจาย
ข้อมูล
ผ่านทุก
ช่องทาง
และ
หน่วยงาน
กำหนด
โปรแกรม
สร้างความ
สัมพันธ์
สนองความต้องการ
ลูกค้ารายคน
(Customization)
เก็บรักษาลูกค้า (Retention)
ประเมินและวัดผล
รักษาความเติบโต
ของความสัมพันธ์

DEAR Model

- **DEAR Model** เป็นตัวแบบที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ในการวางแผนเรื่อง Customer Relationship Management ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **DEAR Model** จะเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ผู้บริหารสามารถนำไปปฏิบัติได้ทันที

DEAR Model

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

- เป็นขั้นตอนแรกสุดของ DEAR Model
- ขั้นตอนนี้ต้องวิเคราะห์ และแยกแยะรายละเอียดของลูกค้า จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ ไม่ใช่เพียงแต่เก็บรวบรวมเท่านั้น

DEAR Model

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

แบ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจดังนี้

1. การให้ได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้า
2. ประเภทของข้อมูลที่เราต้องการ
3. การวิเคราะห์และจัดกลุ่มลูกค้า

DEAR Model

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

การให้ได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้า

- ต้องหาจุดที่ลูกค้ามีการติดต่อกับบริษัท (ปฏิสัมพันธ์: Touch points) เช่นการมาใช้บริการ การซื้อสินค้า การติดต่อสอบถาม เป็นต้น

DEAR Model

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์	ทางตรง	ทางอ้อม
สูง	ธนาคาร บริการโทรศัพท์มือถือ โรงแรม/ร้านอาหาร	สายการบิน สินค้าสำเร็จรูป ยารักษาโรค
ต่ำ	อินเทอร์เน็ตแพ็คเกจ คอมพิวเตอร์	เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์

DEAR Model

ประเภทของข้อมูลที่เราต้องการ

- โดยปกติจะต้องจัดเก็บ ชื่อ-นามสกุล อายุ เพศ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ e-mail address
- ทั้งนี้บริษัทต้องวางแผนว่าเราต้องการใช้ข้อมูลอะไรบ้าง ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจด้วย
- ธุรกิจบางประเภทอาจต้องการข้อมูลเฉพาะด้าน เช่น โรงพยาบาลอาจต้องการข้อมูลการแพ้ยาหรือกรุ๊ปเลือด

DEAR Model

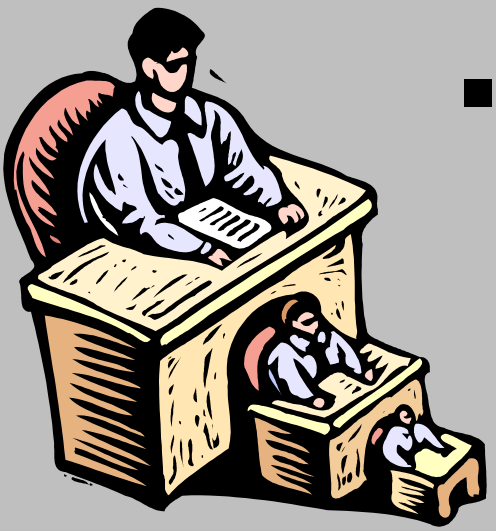
ข้อมูลลูกค้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ 4 ประการคือ

1. ถูกต้อง
2. ครบถ้วน
3. เป็นปัจจุบัน
4. เชื่อมโยงกันได้

DEAR Model

การวิเคราะห์และการจัดกลุ่มลูกค้า

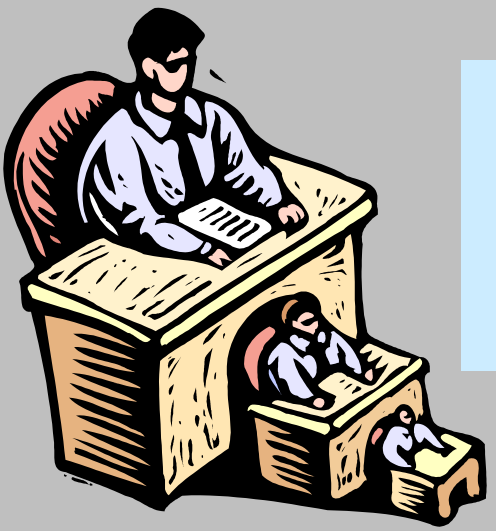
- ในอดีตนักการตลาดจัดกลุ่มลูกค้าด้วยการทำ Segmentation ตามเกณฑ์ต่างๆ แต่ปัจจุบันจากแนวคิด Customer Lifetime Value ต้องจัดกลุ่มลูกค้าแบบใหม่
- ดูจากการทำกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นสำคัญ



DEAR Model

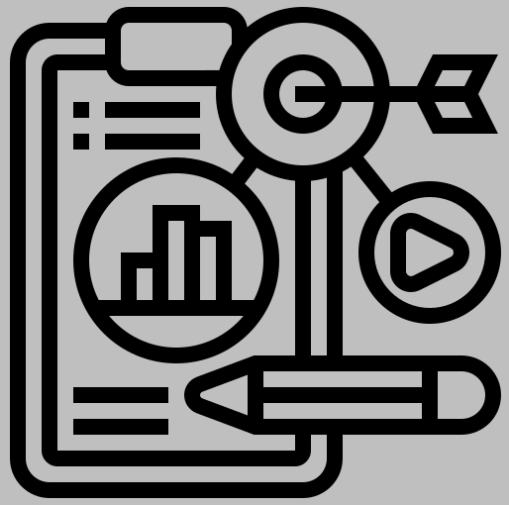
การวิเคราะห์และการจัดกลุ่มลูกค้า

ซื้อมาก ซื้อไม่บ่อย	ซื้อมาก ซื้อบ่อย
ซื้อน้อย ซื้อไม่บ่อย	ซื้อน้อย ซื้อบ่อย



Icons made by altimateteam

AIM1202



หลักการสื่อสารการตลาด

Marketing Communication

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา