

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใบตองสดติดไอศกรีม มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

**แนวคิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) (คณวสิน เจริญ, 2553)**

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรสาร โททซ์สน์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้จำกัดเฉพาะอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว อาจเกิดในลักษณะเครือข่ายปิด (Private Network) ก็ได้ เช่น การใช้ EDI (Electronic Data Interchange) ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายปิดระหว่างบริษัทคู่ค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นรูปแบบของการทำธุรกิจที่สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ รูปแบบการเข้าถึงลูกค้าที่มากขึ้น ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ หรือเวลา

#### ปัจจัยสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สามารถทำการซื้อขายได้ทุกๆ ที่และตลอดเวลา (Ubiquity) สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ระยะทาง และสถานที่ไม่ใช่ข้อจำกัดอีกต่อไป นอกจากนี้ลูกค้าของบริษัทก็ไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่หรือประเทศเดียวกันกับบริษัท การเดินทางไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป

2. สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach) ดำเนินการค้าอย่างไร้พรมแดนทั่วโลก เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก และเปิดดำเนินการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นลูกค้าที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านการเดินทาง ลูกค้าสามารถอยู่ที่ไหนในโลก (ที่มีอินเทอร์เน็ต)

3. มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล (Universal Standards) อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่แตกต่างจากเทคโนโลยีการสื่อสารในลักษณะอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หรือวิทยุ รวมทั้งระบบโทรศัพท์ ที่แต่ละประเทศมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน อินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ทำให้ผู้ขายมีต้นทุนขายที่ต่ำ และทำให้ผู้ซื้อมีต้นทุนในการค้นหาสินค้าและบริการตลอดเช่นกัน

4. สามารถให้ข้อมูลที่ซับซ้อนและมีรายละเอียด (Richness) สามารถใช้ประสาทสัมผัสสินค้าโดยนำเสนอข้อมูลมัลติมีเดียต่างๆ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว (Animation) วีดีโอ เป็นต้น

เพื่อช่วยในการแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการได้มากกว่าในอดีตที่ใช้ช่องทางเพียงไม่กี่ช่องทางเท่านั้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ส่งผ่านไปยังลูกค้ามีระดับความลึกซึ้งมากขึ้น

5. ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบสองทาง (Interactivity) อินเทอร์เน็ตแตกต่างจากเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ เช่น ทีวี และวิทยุ ที่การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกันเท่านั้น แต่อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างการติดต่อสื่อสารในลักษณะ 2 ทิศทางได้ เช่น เว็บบอร์ด บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ทราบผลตอบรับ (Feedback) ของลูกค้า และทราบถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

6. ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและคุณภาพสูงขึ้น (Information Density) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกส่งไปยังลูกค้า นั้น มีความหนาแน่นมากขึ้น กล่าวคือ ส่งผ่านข้อมูลได้หลากหลายขึ้น และมีข้อมูลจำนวนมาก เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบว่าราคาที่แท้จริงเป็นเท่าไร และต้นทุนของผู้ขายเป็นอย่างไร นอกจากนี้แล้ว ผู้ขายยังสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป็นส่วนๆ (Segment) เพื่อตั้งราคาขายที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนอีกด้วย

7. สามารถสื่อสารหรือเสนอสินค้าและบริการแบบรายบุคคล (Personalization/Customization) ในอดีตนั้นธุรกิจจะใช้ผู้แทนจำหน่าย (Salesman) ในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง แต่ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะใช้เว็บไซต์ในการติดต่อกับลูกค้า และมีการจัดทำประวัติลูกค้า (Customer Profile) ด้วย ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของทุกๆ คน

**แนวคิดการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail Marketing) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)**

การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) ผู้รับข่าวสารสามารถเรียกข่าวสารนั้นออกมาดูเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องพิมพ์ข้อความหรือข่าวสารลงแผ่นกระดาษ นักสื่อสารการตลาดจึงใช้เครื่องมือนี้ส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

## ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (กณฑ์รัฐศิษย์ เลิศไพรงาม, 2550)

ปัจจัยกำหนดความสำเร็จ (Success Factor) ของการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกับปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการตลาดทางตรง (Direct Mail) ปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้ตรวจสอบ (Checklist) ได้ว่าแคมเปญการตลาดมีโอกาสประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ปัจจัยกำหนดความสำเร็จประกอบด้วย

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คือ การเลือกรายชื่อกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ ที่อยู่ ความสนใจ พฤติกรรมการบริโภค หรือพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ที่ตรงกับสินค้าและบริการ
2. ข้อเสนอ (Offer) คือ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังจะได้รับ ถ้าพวกเขาคลิกลิงก์ในอีเมลของคุณ ข้อเสนอที่ดีต้องชัดเจนและดึงดูดความสนใจได้มากพอ
3. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ความคิดสร้างสรรค์ของอีเมล โฆษณาที่ส่งไปยังลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยการออกแบบ, การจัดวางองค์ประกอบ, การใช้สี, รูปภาพ, ขนาดตัวอักษร, เนื้อหา และภาษาที่ใช้
4. การกำหนดเวลา (Timing) หมายถึง การเลือกวันที่ และเวลา ส่งอีเมลที่เหมาะสม เช่น ช่วงเวลาใดของวัน, วันใดในสัปดาห์, วันทำงาน หรือวันหยุด, ช่วงเดือนใด หรือช่วงเทศกาลพิเศษอะไร เป็นต้น
5. การกำหนดคุณลักษณะต่างๆ (Attributes) การกำหนดคุณลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏในอีเมลที่ส่งไปให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น การกำหนดหัวเรื่อง, ชื่อผู้ส่งอีเมล, รูปแบบวันที่ และรูปแบบไฟล์อีเมล การกำหนดคุณลักษณะที่ไม่เหมาะสมสามารถทำให้อีเมลโฆษณาที่ออกแบบมาอย่างดีกลายเป็นอีเมลขยะในสายตาของผู้รับได้
6. การออกแบบแลนด์ดิ้งเพจ (Landing Page) ที่ใช้งานง่าย และเฉพาเจาะจง มีคำแนะนำให้ผู้รับอีเมลทำขั้นตอนต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย จะส่งผลต่อความสำเร็จของแคมเปญการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก

กฎ 40/40/20 ของการตลาดทางตรง กล่าวว่าไว้ว่าความสำเร็จของแคมเปญการตลาด ร้อยละ 40 ขึ้นกับคุณภาพของรายชื่อ ร้อยละ 40 ขึ้นกับคุณภาพของข้อเสนอ และอีกร้อยละ 20 ขึ้นอยู่กับคุณภาพของความคิดสร้างสรรค์ จะเห็นได้ว่ากฎ 40/40/20 นี้ตรงกันกับปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ตัวแรก กฎ 40/40/20 นี้จึงนำมาใช้กับการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นกัน (กณฑ์รัฐศิษย์ เลิศไพรงาม, 2550)

**กลยุทธ์การหาลูกค้าของเว็บไซต์ (Web-Based Customer Acquisition Strategy) (Dave Chaffey, 2007)**

1. การยื่นข้อเสนอเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ยินดีที่จะมอบที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และรายละเอียดส่วนตัว
2. การใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ต่างๆ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์
3. การปรับปรุงรูปแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย เพื่อนำเสนอสิ่งจูงใจที่จะมอบให้ลูกค้า
4. การออกแบบข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้าที่ต้องการจัดเก็บและการออกแบบแบบฟอร์มที่จะให้ลูกค้ากรอกข้อมูล
5. การกำหนดระดับความยินยอมของลูกค้า โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับการติดต่อสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนรูปแบบหรือขอบเขตของข้อมูลที่ลูกค้ายินยอมที่จะรับผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
6. การกำหนดนโยบายการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า (Privacy Statement) ประกอบด้วย การกำหนดความเป็นเจ้าของรายชื่อ การนำไปใช้ การเปิดเผยข้อมูลให้แก่พันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการจัดเก็บข้อมูล การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้
7. การกำหนดวิธีการที่ลูกค้าจะยกเลิกการติดต่อสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
8. การติดตามการรับลงทะเบียน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของข้อเสนอที่ยื่นให้แก่ลูกค้า เช่น การโทรศัพท์ติดต่อไปยังลูกค้า หรือการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงความขอบคุณไปยังลูกค้า เป็นต้น

**การรวบรวมรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Building a house e-mail list) (Dave Chaffey, 2007)**

การรวบรวมรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มต้น โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งโดยปกติจะมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มจำนวนของรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในระยะเวลาที่กำหนด
2. เพื่อเพิ่มสัดส่วนของรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ลงชื่อยินยอมรับข่าวสารและข้อเสนอจากองค์กรธุรกิจ
3. เพื่อเพิ่มอัตราส่วนของรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกต้องและยังคงเป็นที่อยู่ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารได้

4. เพื่อเพิ่มคุณภาพในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากการรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ของลูกค้านอกจากที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
5. เพื่อเพิ่มคุณภาพของข้อมูลโดยการกำหนดรายการข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ต้องการจัดเก็บให้เฉพาะเจาะจง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

**การสนับสนุนกระบวนการรวบรวมรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้วิธีออนไลน์ (Online methods to help build a house list) (Dave Chaffey, 2007)**

1. การรับลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์โดยการยื่นข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์
2. การยื่นข้อเสนอให้แก่ลูกค้าโดยใช้สื่อออฟไลน์แล้วให้ลูกค้าตอบรับข้อเสนอโดยลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์
3. การเช่ารายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จากพันธมิตรทางธุรกิจแล้วส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปเชิญชวนให้ลูกค้าลงชื่อยินยอมรับข่าวสารหรือข้อเสนอโดยการแทรกการเชื่อมโยงไปยังข้อความเพื่อให้ลูกค้าสามารถคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ได้โดยตรง
4. การแนบโฆษณาไปกับจดหมายข่าวของพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งไปให้ลูกค้า ซึ่งจะคล้ายคลึงกับการเช่ารายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่จะมีประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนและสามารถมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า
5. การฝากโฆษณาไว้ที่เว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาลงทะเบียน
6. การตลาดแบบแพร่พันธุ์ (Viral Marketing) โดยการยื่นข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าแนะนำให้ผู้อื่นมาลงทะเบียนหรือมอบรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของบุคคลอื่นให้แก่ธุรกิจ
7. วิธีการออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น การจ่ายผลตอบแทนให้แก่เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของธุรกิจ (Pay per click) หรือการใช้โปรแกรมค้นหา (Search engine) เป็นต้น
8. ใช้บริการการต่อท้ายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้าที่ทราบชื่อและนามสกุลแต่ไม่ทราบที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าชื่อ John Smith ทำงานในบริษัทไอบีเอ็ม ที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นไปได้ คือ John.Smith@ibm.com เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้บริการตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการพิมพ์ที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย

**การสนับสนุนกระบวนการรวบรวมรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้วิธีออฟไลน์ (Offline methods to help build a house list) (Dave Chaffey, 2007)**

1. การใช้แบบฟอร์มลงทะเบียนหรือแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าที่ให้ลูกค้ากรอกที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
2. การให้พนักงานขายที่ไปเยี่ยมลูกค้าสอบถามจากลูกค้า
3. การสอบถามจากลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อมายังศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์
4. การสอบถามจากลูกค้าเมื่อใช้กลยุทธ์การตลาดทางไกล (Telemarketing)
5. การสอบถามจากลูกค้าที่จู่ขายสินค้า
6. การจัดงานแสดงสินค้าหรือการประชุมและมีการรับลงทะเบียน
7. การแนบจดหมายตอบกลับ ไปด้วยการยื่นข้อเสนอของไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail)
8. การให้ลูกค้าตอบกลับข้อเสนอของไปรษณีย์ทางตรงหรือโฆษณาต่างๆ ทางโทรศัพท์

**การวางแผนแคมเปญไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Campaign Planning) (Dave Chaffey, 2007)**

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective setting) เริ่มจากการพิจารณาแผนการตลาดโดยรวม แล้วพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างกิจกรรมการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าปัจจุบัน และการสร้างตราสินค้า กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการหาลูกค้าใหม่จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มอัตราผลตอบแทนโดยการมีลูกค้าใหม่เพิ่ม การหาลูกค้าใหม่จะดำเนินควบคู่ไปกับการรักษาลูกค้าปัจจุบัน เนื่องจากต้นทุนที่ใช้ในการหาลูกค้าใหม่มักจะมีมูลค่าสูง ส่งผลให้กำไรต่ำกว่าหากเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบันซึ่งจะใช้ต้นทุนไม่สูงมากนัก

2. การวางแผนงบประมาณ (E-mail campaign budgeting) โดยการคำนวณผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return on investment: ROI) การกำหนดต้นทุนที่ยอมเสียได้ต่อผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น บริษัทที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตมีการกำหนดต้นทุนที่ยอมเสียได้เท่ากับ 50 ปอนด์ต่อบัตรเครดิต 1 ใบ เป็นต้น การคำนวณอัตราการตอบสนอง (Response Rates) และอัตราการทำขึ้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ (Conversion Rate) ต่อยอดขาย ซึ่งจะทำให้เราสามารถประเมินได้ว่าควรจะใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือหาวิธีการหรือสื่ออื่นๆ ดีกว่า

ในบางแคมเปญมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการรวบรวมรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (List Building) ซึ่งต้องกำหนดต้นทุนที่ยอมเสียได้สำหรับการได้มาของที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการควบคุมค่าใช้จ่าย การคำนวณผลตอบแทนต่อการลงทุนเป็นแนวคิดที่สำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายทุกประเภท ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรใน

รูปแบบต่างๆ โดยทั่วไปผลตอบแทนต่อการลงทุนคำนวณได้จาก

$$\text{ROI \%} = 100 \times \frac{\text{ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน}}{\text{ต้นทุนรวม}}$$

การคำนวณผลตอบแทนต่อการลงทุนสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คำนวณได้จาก

$$\text{ROI \%} = 100 \times \frac{\text{รายได้} - (\text{ต้นทุนสินค้าขาย} + \text{ต้นทุนการสื่อสาร})}{\text{ต้นทุนการสื่อสาร}}$$

การประมาณการรายได้ คำนวณได้จาก

$$\text{รายได้รวม} = \text{จำนวนผู้ตอบกลับทั้งหมด} \text{ หรือ } \text{จำนวนลูกค้า} \times \text{มูลค่าสั่งซื้อเฉลี่ยต่อราย}$$

$$\text{รายได้ต่อลูกค้า} = \text{รายได้รวม} / \text{จำนวนผู้ตอบกลับทั้งหมด} \text{ หรือ } \text{จำนวนลูกค้า}$$

การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนรวมของการทำแคมเปญการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะประกอบด้วยต้นทุนต่างๆ ดังนี้

การประมาณการต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย

$$\text{ต้นทุนรายชื่อรวม} = \text{จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไป} \times \text{ต้นทุนรายชื่อต่อราย}$$

ในกรณีที่เป็นเจ้าของรายชื่อเอง ต้นทุนรายชื่อรวมจะเท่ากับ 0

$$\text{ต้นทุนการส่ง} = \text{จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไป} \times \text{ต้นทุนการส่งต่อราย}$$

ต้นทุนการส่งต่อรายจะขึ้นอยู่กับขนาดของข้อความ ภาพกราฟิก รวมทั้งการจัดการด้านความปลอดภัยของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรณีที่มีการดำเนินการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เองและได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ต้นทุนการส่งจะเท่ากับ 0

ต้นทุนส่วนเพิ่ม (fulfillment cost) = จำนวนผู้ตอบกลับทั้งหมด หรือจำนวนลูกค้า  $\times$  ต้นทุนส่วนเพิ่มต่อราย

ต้นทุนส่วนเพิ่มจะขึ้นอยู่กับข้อเสนอที่มีให้ลูกค้า เช่น ค่าของขวัญ ค่าจัดส่ง เป็นต้น

การประมาณการต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าออกแบบและสร้างสรรค์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าออกแบบและสร้างสรรค์หน้าเว็บเฉพาะที่เชื่อมโยงไว้กับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Landing page) และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า ค่าติดตั้งระบบต่างๆ เพื่อการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และต้นทุนส่วนเพิ่มคงที่

ต้นทุนอื่นๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในต้นทุนต่างๆ ข้างต้น ได้แก่ ต้นทุนการรวบรวมรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้นทุนการจัดการฐานข้อมูล ต้นทุนการทดสอบรายชื่อ ต้นทุนค่าซอฟต์แวร์สำหรับจัดทำเว็บเพจหรือการออกแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยใช้ภาษา ต้นทุนการปรับปรุงรายชื่อให้ถูกต้องทันสมัย ต้นทุนการวัดผลและจัดทำรายงาน

3. การออกแบบแคมเปญ (Campaign design) โดยใช้โครงร่างของ Smith และ Taylor ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ประการ เรียงลำดับตามความสำคัญโดยสถาบันการตลาดทางตรง

แห่งประเทศไทย (the UK Institute of Direct Marketing) ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การออกแบบข้อเสนอ (Offer) การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม (Timing) และการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในแคมเปญการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การแบ่งรายชื่อทั้งหมดออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีแนวทางตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

- 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic Data) เป็นข้อมูลที่บอกว่าลูกค้าเป็นใคร เช่น อายุ เพศ การศึกษาอาชีพ รายได้ เป็นต้น
- 2) ข้อมูลเชิงจิตวิทยา (Lifestyle or Psychographic Data) เป็นข้อมูลที่บอกว่าลูกค้าเป็นอย่างไร ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความชอบ ความสนใจ ทัศนคติ เป็นต้น
- 3) ข้อมูลลักษณะเฉพาะขององค์กรสำหรับการค้าแบบธุรกิจและธุรกิจ (B2B Organization) เช่น ขนาดธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน เป็นต้น
- 4) ข้อมูลประเภทของสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อเพื่อใช้ในการจำแนกลูกค้าตามกลุ่มหรือประเภทของสินค้า
- 5) ประวัติการซื้อ ประเมินจากรูปแบบหรือลักษณะการซื้อในอดีตของลูกค้า เช่น ความถี่ มูลค่า เป็นต้น
- 6) เกณฑ์มูลค่าลูกค้า (Customer Value) โดยใช้การวิเคราะห์มูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Life Time Value: LTV) คำนวณหารายได้หรือกำไรจากลูกค้าแต่ละรายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
- 7) เกณฑ์ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยใช้การวิเคราะห์ RFM (RFM Value Analysis) ประกอบด้วย ความล่าสุดที่เกิดการกระทำหรือการตอบสนอง (Recency) หมายถึง จำนวนวันนับตั้งแต่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำครั้งล่าสุดขึ้น เช่น ซื้อสินค้าครั้งล่าสุด เยี่ยมชมเว็บไซต์ครั้งล่าสุด หรือเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งล่าสุด เป็นต้น ความถี่ในการซื้อ (Frequency) หมายถึง ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดการกระทำในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น และมูลค่าการบริโภค (Monetary Value) หมายถึง มูลค่าหรือจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เช่น มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อปี เป็นต้น
- 8) รูปแบบของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าพอใจจะรับ ได้แก่ รูปแบบที่มีเพียงข้อความ (text) และรูปแบบที่มีทั้งข้อความและภาพกราฟิก
- 9) ระยะเวลาที่ลูกค้าลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติ



อัตราการตอบสนองจากลูกค้าจะมีค่าสูงหากได้รับการติดต่อทันทีหลังจากลงทะเบียน

10) ระดับการตอบสนองต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับ แบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

- กลุ่มที่ไม่เปิดอ่าน เพราะหัวข้อเรื่องไม่ดึงดูดความสนใจหรือเพราะผู้รับยังไม่มีเวลาเปิดดู
- กลุ่มที่เปิดอ่านแต่ไม่คลิกการเชื่อมโยงที่แนบไปกับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเนื้อหาของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือข้อเสนอไม่ดึงดูดผู้รับมากพอ
- กลุ่มที่คลิกไปยังหน้าเว็บเฉพาะที่เชื่อมโยงไว้กับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่เกิดการกระทำ
- กลุ่มที่เกิดการกระทำ เช่น ลงทะเบียนเล่นเกมหรือซื้อสินค้า

3.2 การออกแบบข้อเสนอ เป็นองค์ประกอบที่ใช้ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง มีลำดับความสำคัญรองจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นเราใช้ข้อเสนอเพื่อดึงดูดให้เกิดการตอบสนอง 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายยินยอมมอบที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลพื้นฐาน และอนุญาตให้ติดต่อทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ การตอบสนองอีกประเภท คือ การตอบสนองต่อจดหมายข่าวหรือตอบรับข้อเสนอทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นคุณค่าที่ผู้รับคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งอาจประกอบด้วยคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งอย่างต่อไปนี้

1) คุณค่าเชิงข้อมูลข่าวสาร (Information Value) คือ ข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ รายงานและผลการสำรวจวิจัยที่ให้กลุ่มเป้าหมายดาวน์โหลดได้เองหรือส่งให้ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารนี้อาจอยู่ในรูปของจดหมายข่าว การสนทนาออนไลน์กับผู้เชี่ยวชาญ หรือการสัมมนาแบบออนไลน์ก็ได้ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งให้ผู้รับควรจะต้องสอดคล้องกับสินค้าและบริการ ตลอดจนสนับสนุนการหาลูกค้าใหม่ของธุรกิจ

2) คุณค่าเชิงมูลค่า (Monetary Value) คือ ข้อเสนอที่มีมูลค่าเป็นตัวเงิน โดยตรง เช่น ส่วนลด ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง รายการแข่งขัน หรือการจับรางวัล เป็นต้น

3) คุณค่าเชิงเอกสิทธิ์เฉพาะ (Privilege Value) คือ ข้อเสนอที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับสิทธิพิเศษที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขเฉพาะ เช่น ระดับสิทธิการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิกและชำระเงิน ลูกค้าที่ลงทะเบียน และลูกค้าทั่วไป

4) คุณค่าเชิงบริการ (Service Value) คือ ข้อเสนอที่เป็นบริการเสริมหรือเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า เช่น บริการแจ้งเตือนต่างๆ เป็นต้น

5) คุณค่าเชิงธุรกรรม (Transaction Value) การทำธุรกรรมของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) อาจมีข้อเสนอเพื่อจูงใจ หรือกระตุ้นลูกค้าให้กรอกข้อมูล หรือทำขั้นตอนอื่นเพิ่มเติม เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือเว็บไซต์เพื่อการปรับปรุงบริการต่างๆ เป็นต้น

6) คุณค่าด้านความบันเทิง (Entertainment Value) ได้แก่ เกมส์ คลิปวิดีโอ โดยปกติจะใช้ในการตลาดแบบแพร่พันธุ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป

การออกแบบให้มีข้อเสนอหลายข้อรวมกันจะมีประสิทธิภาพดีกว่าการมีข้อเสนอเพียงข้อเดียว โดยจะแบ่งออกเป็น ข้อเสนอหลัก (Primary Offer) หมายถึง ข้อเสนอที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตอบสนอง และข้อเสนอรอง (Secondary Offer) หมายถึง ข้อเสนอที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเร็วขึ้น

สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ต้นทุนของข้อเสนอจะต้องอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

3.3 การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม การเลือกวันที่และเวลาส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทั่วไป คือ ช่วงเวลาเย็นและวันหยุด ส่วนเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคประเภทธุรกิจองค์กร คือ วันอังคารหรือวันพฤหัสบดี ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่จะต้องพิจารณาเพิ่มอีก เนื่องจากธุรกิจแต่ละประเภทมีเงื่อนไขหรือตัวแปรที่แตกต่างกัน ซึ่งธุรกิจอาจจะใช้ข้อมูลการเยี่ยมชมเว็บไซต์ศึกษาควันทันทีและเวลาที่ผู้เยี่ยมชมมากที่สุดเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการทดสอบเพื่อหาวันที่และเวลาที่เหมาะสมในการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3.4 การออกแบบความคิดสร้างสรรค์

#### 1) พฤติกรรมการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

การสร้างสรรค์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประสิทธิผลตามต้องการ ควรเริ่มจากการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งแรกก่อน

จากผลการสำรวจวิจัยโดยดับเบิลคลิก (Doubleclick) ในปี ค.ศ. 2005 พบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยเป็นจำนวน 361 ฉบับต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นจดหมายขยะร้อยละ 70 และมีเพียงร้อยละ 6 ที่เป็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับได้อนุญาตให้ส่งมาได้ เมื่อพิจารณาในแง่ของเวลา จากการสำรวจของ Grant Thornton ในปี ค.ศ. 2005 พบว่าผู้ใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปใช้เวลาในการจัดการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันเมื่อผู้บริโภคได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ พวกเขามีวิถีจัดการตามลำดับ ดังนี้

- ลบทิ้งทันที
- เปิดอ่าน
- ทำตามขั้นตอนที่แสดงไว้ในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
- ทิ้งไว้ในตู้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้วยวิธีการจัดการข้างต้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อวันเพื่อจัดการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 50-100 ฉบับ และด้วยปริมาณไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ฉบับน้อยลง ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะทำเมื่อได้รับคือลบทิ้งทันที

ทำอย่างไร จึงจะไม่ทำให้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปยังผู้รับที่มีเวลาจำกัด และได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากเหล่านี้ ไม่ลบทิ้งทันที ตรงกันข้ามสามารถดึงดูดความสนใจ และทำให้พวกเขาเปิดดู จนกระทั่งเกิดการกระทำในที่สุด สิ่งเหล่านี้คืองานสำคัญของการสร้างสรรค์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

## 2) ข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีในการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Technology restraints)

- การแสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์ (Resolution of the Screen)

การกำหนดค่าการแสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์มีผลทั้งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยใช้ภาษาชั้นสูงและแบบข้อความ โดยปกติมักออกแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการโฆษณาจะกำหนดค่าการแสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์อย่างน้อยเท่ากับ 1280 x 1024 พิกเซล โดยจากการศึกษาความนิยมในการกำหนดความละเอียดของจอภาพของผู้บริโภคโดย OneStat.com ในปี 2005 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความนิยมในการกำหนดความละเอียดจอภาพของผู้บริโภค

การกำหนดความละเอียดของจอภาพคอมพิวเตอร์ (หน่วย : พิกเซล)	ร้อยละ
1024 x 768	57.38
800 x 600	18.23
1280 x 1024	14.18
1152 x 864	4.95
1600 x 1200	1.67
1280 x 800	1.56
1600 x 1024	0.55

ที่มา: Dave Chaffey 2007

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า เกินครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคนิยมกำหนดการแสดงผลจอภาพคอมพิวเตอร์เท่ากับ 1024 x 768 พิกเซล เราจึงควรออกแบบและทดสอบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการโฆษณาให้แสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์ที่ความละเอียดนี้เป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม การแสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์ที่ความละเอียดนี้ไม่เหมาะสมกับการแสดงเนื้อหาไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในบานหน้าต่างการอ่าน (Preview Pane: การแสดงผลแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเปิดดู) เพราะผู้บริโภคมักจะต้องเลื่อนแถบเลื่อนหน้าจอ (Scroll Bar) ที่อยู่ทางขวามือเพื่อให้มองเห็นเนื้อหาที่อยู่ด้านล่าง วิธีแก้ปัญหานี้ ให้กำหนดความกว้างของการแสดงผลบนจอภาพเป็นน้อยกว่า 500 พิกเซลแทน

- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยใช้ภาษาชั้นสูง (HTML) หรือแบบข้อความ (Text)

นักการตลาดเชื่อว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยภาษาชั้นสูง ดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าแบบข้อความ และผลการสำรวจวิจัยก็ช่วยยืนยันความเชื่อนี้ กล่าวคือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยใช้ภาษาชั้นสูงจะมีอัตราการตอบสนองโดยเฉลี่ยมากกว่าแบบข้อความอยู่ถึง 1.4 – 1.7 เท่า (ที่มา: Doubleclick (2002))

อย่างไรก็ตาม ควรกำหนดทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกรับได้ทั้ง 2 รูปแบบ การเลือกใช้เทคโนโลยี MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions) กับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการโฆษณาเป็นทางเลือกหนึ่งในการแก้ไขข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีนี้ MIME เป็นมาตรฐานที่ให้ผู้รับส่งไฟล์ได้หลายชนิด โดยโปรแกรมที่ติดตั้งลงบนเครื่องของผู้รับจะทำการตรวจสอบว่าสามารถแสดงผลไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาจากภาษาชั้นสูงได้หรือไม่ ถ้าไม่อาจทำได้ก็จะแสดงผลในแบบข้อความแทน

- การกำหนดการแสดงผลไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในบานหน้าต่างการอ่าน (Preview Pane) และโปรแกรมสกัดกั้นรูปภาพ (Image Blocking)

จากผลการสำรวจวิจัยทำให้ทราบว่า

- (1) ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคดูเนื้อหาไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จากบานหน้าต่างการอ่าน
- (2) ร้อยละ 75 ของผู้บริโภคนิยมกำหนดการแสดงผลไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในบานหน้าต่างการอ่านในแนวนอน ร้อยละ 25 ที่เหลือนิยมกำหนดให้แสดงผลในแนวตั้ง

- (3) ร้อยละ 53 ของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ผู้ให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่องของผู้รับจะสกัดกั้นรูปภาพจากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด หรือบางส่วนโดยอัตโนมัติ
- (4) ร้อยละ 45 ของผู้รับไม่เคยดาวน์โหลดรูปภาพในบานหน้าต่างการอ่าน
- (5) ร้อยละ 50 ของผู้รับไม่เคยเพิ่มที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในรายชื่อผู้ติดต่อ (Contact List) (Email Labs, 2005)

ดังนั้น เราจะต้องออกแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ข้อจำกัด และพฤติกรรมการใช้งานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่เนื้อหาไม่สามารถแสดงผลในบานหน้าต่างการอ่านได้ทั้งหมด และการถูกสกัดกั้นรูปภาพ

การออกแบบและทดสอบประสิทธิภาพของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องทดสอบใน 2 ประเด็นต่อไปนี้ เพื่อที่ว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ต้องการเปิดดูและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อดูรายละเอียดทั้งหมดได้หรือไม่

- (1) การแสดงผลในบานหน้าต่างการอ่านทั้งแนวนอนและแนวตั้ง
- (2) การแสดงผลไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ปรากฏรูปภาพเนื่องจากถูกสกัดกั้น

- การแนบไฟล์รูปภาพไปกับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Embedded images) จะช่วยลดปัญหาของการสกัดกั้นรูปภาพโดยการแนบไฟล์รูปภาพไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามควรพิจารณาถึงขนาดของไฟล์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะมีขนาดใหญ่ขึ้น รวมทั้งผู้ให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์บางรายจะไม่แสดงรูปภาพนอกจากผู้ใช้จะเลือกดาวน์โหลด เช่น Hotmail เป็นต้น

- ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้ ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บเพจหรือผ่านโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ เช่น Microsoft Outlook เป็นต้น นอกจากนี้ยังเลือกใช้ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน เช่น Hotmail, Yahoo หรือ Gmail เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะแสดงผลได้อย่างถูกต้องในระบบต่างๆ จำเป็นต้องทดสอบการแสดงผลที่คาดว่าผู้บริโภคใช้งานเป็นส่วนใหญ่

3) โครงสร้างการสร้างสรรค์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail creative structure)

- การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์  
การออกแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ควรเริ่มจากการตั้งคำถามว่า “สิ่งที่ต้องการจากผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายคืออะไร”

(1) ต้องการให้ผู้รับทำอะไร หมายถึง ต้องการให้ผู้รับเกิดการตอบสนองอย่างไร หรือเกิดการกระทำอะไร จะขึ้นกับวัตถุประสงค์ของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปให้ผู้รับ เช่น ต้องการให้เปิดอ่าน คลิกการเชื่อมโยง ลงทะเบียน หรือสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น กลไกการตอบสนองจะต้องสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น ทำอย่างไรจึงจะให้ผู้รับเปิดอ่าน ทำอย่างไรผู้รับจึงจะคลิกการเชื่อมโยง ข้อเสนอและแรงจูงใจอะไรที่จะทำให้เกิดการกระทำเหล่านี้ขึ้น การออกแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการโฆษณาต้องเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้เกิดการกระทำตามที่ต้องการ

(2) ต้องการให้ผู้รับคิดอะไร หมายถึง ความคิดในเชิงเหตุผลของผู้รับในการพิจารณาว่าคุณค่า และประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับคืออะไร ตรงกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังหรือไม่ ข้อเสนอหลักและข้อเสนอรองสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกันหรือไม่ ต้องทำอย่างไรให้ข้อเสนอน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์สำหรับผู้รับอย่างแท้จริง

(3) ต้องการให้ผู้รับรู้สึกอย่างไร หมายถึง การสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่มีผลต่อผู้รับ การออกแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี เช่น การจัดวางองค์ประกอบ การใช้สี รูปภาพ ถ้อยคำภาษา ล้วนมีอิทธิพลโน้มน้าวใจ สร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับที่มีต่อสินค้าและบริการได้

- ชื่อผู้ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (From Line)

เป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนแรกที่มีผลต่อการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับ และเป็นส่วนแรก que ผู้รับมองเห็น โดยปกติผู้รับจะกวาดตาดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในตู้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จากซ้ายไปขวา และผู้รับจะมองเห็น “ผู้ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็น

สิ่งแรกก่อนมองเห็น “หัวเรื่อง”

สิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจคือ ต้องแน่ใจว่าผู้รับรู้จักผู้ส่ง มิฉะนั้นผู้รับจะลบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทิ้งทันที เพราะเข้าใจว่าเป็นจดหมายขยะ (Spam)

โดยปกติการใช้รายชื่อของผู้ให้บริการเช่ารายชื่อ ชื่อผู้ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นชื่อของเจ้าของรายชื่อ เพื่อบอกให้ผู้รับทราบว่าธุรกิจที่ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มาให้ผู้รับได้มีการใช้รายชื่อโดยได้รับความยินยอมหรือไม่ และเป็นการป้องกันปัญหาที่ผู้รับเข้าใจว่าเป็นจดหมายขยะเพราะผู้รับไม่คุ้นเคยกับชื่อผู้ส่ง

กรณีที่เป็นรายชื่อของธุรกิจเอง ย่อมมีทางเลือกในการสร้างสรรค์ได้มากกว่า นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ชื่อของธุรกิจเป็นชื่อผู้ส่งเพราะเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยที่สุด ยกเว้นว่าผู้รับรู้ว่าผู้ส่งเป็นใคร มีตำแหน่งอะไร ก็จะสามารถใช้ชื่อของผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ รองประธานฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ หรือหัวหน้าฝ่ายบริการก็ได้ทั้งสิ้น

การจะกำหนดว่าควรใช้ชื่อและตำแหน่งของใครเป็นผู้ส่ง ต้องเริ่มจากการศึกษาดำเนินการการตลาดของสินค้า หรือบริการให้ชัดเจนก่อน จากนั้นจึงกำหนดชื่อผู้ส่งที่จะเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้

- หัวเรื่อง (Subject Line)

หัวเรื่องสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่านได้ เทคนิคคือ การกำหนดหัวเรื่องที่สามารถดึงดูดความสนใจ สั้น กระชับ แต่ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการบอกผู้อ่าน สมเหตุสมผล น่าเชื่อถือ และมีความเป็นไปได้ และที่สำคัญคือ ต้องทำให้หัวเรื่องแตกต่างไปจากหัวเรื่องของจดหมายขยะที่มักตั้งชื่อหัวเรื่องว่า “เงินล้านรอคุณอยู่ แค่คุณใช้อินเทอร์เน็ตนั่งทำงานที่บ้านให้เรา” หัวเรื่องลักษณะนี้มักจะไม่ใช่หัวเรื่องของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แบบที่ผู้รับยินยอมให้ติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ถ้าภายใน 3 วินาทีแรก หัวเรื่องไม่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ผู้รับต้องการเปิดดูเนื้อหาของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้รับก็จะไม่สนใจไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับนั้นและจะลบทิ้งทันที นักการตลาดมักเปรียบ “หัวเรื่อง” เหมือนพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ เพราะทั้ง 2 สิ่งนี้ล้วนมีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ติดตามรายละเอียดของเนื้อหาต่อไป

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำทลายความสามารถและทักษะของนักการตลาดจึงอยู่ที่การทำอะไรจึงจะดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ไม่ทำให้ผู้อ่านเห็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจดหมายขยะ ทำอย่างไรจึงจะมีหัวเรื่องที่ดึงดูดสายตาและความสนใจได้มากที่สุด สั้น กระชับ แต่ได้ใจความและน่าเชื่อถือ

ด้วยข้อจำกัดของการแสดงผลบนจอภาพคอมพิวเตอร์ เราจึงสามารถใช้ตัวอักษรเพียง 60-70 ตัวอักษร (รวมช่องว่างแล้ว ประมาณ 5-6 ตัวอักษร) ที่จะนำเสนอทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นข้อเสนอ จุดเด่นและข้อดีของสินค้า เรื่องราวน่าสนใจต่างๆ ด้วยตัวอักษรไม่เกินจำนวนนี้เท่านั้น

วิธีการเขียนหรือกำหนดหัวเรื่องแบบต่างๆ ที่นิยมใช้ มีดังนี้

- (1) หัวเรื่องแบบตรงเป่าหมาย เป็นการบอกสิ่งที่ผู้ส่งต้องการให้ผู้อ่านรู้โดยตรงไปตรงมา ถ้าเป็นการเสนอขายสินค้า ก็ให้บอกให้ชัดเจนว่าผู้ส่งคือใคร และข้อเสนอที่ดีที่สุดคืออะไร การเขียนหัวเรื่องแบบนี้ ต้องนำเอาข้อดีของสินค้า หรือจุดเด่นของข้อเสนอที่เป็นเสมือนคำสัญญาที่จะให้กับผู้อ่านมาเป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่อง ใช้สิ่งล่อใจมาดึงดูดพวกเขาให้อยากเปิดเข้ามาอ่านคุณเนื้อหา
- (2) หัวเรื่องแบบตั้งคำถาม หัวเรื่องแบบตั้งคำถามว่าใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไมนี่ เป็นหัวเรื่องที่นิยมใช้และใช้ได้ผลอยู่บ่อยๆ คำถามที่ตั้งขึ้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน เมื่อพวกเขาเห็นคำถาม ก็อดที่จะค้นหาคำตอบไม่ได้ หรือต้องการรู้ต่อไปว่าคำตอบที่เฉลยอยู่ในเนื้อหาไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร
- (3) หัวเรื่องที่ใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประกอบ หัวเรื่องแบบนี้เป็นการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์แสดงหัวข้อย่อยเป็นเครื่องหมายนำสายตาวางไว้หน้าหัวเรื่อง เพื่อทำให้เกิดความสะดุดตา หัวเรื่องแบบนี้นิยมใช้เมื่อต้องการโฆษณาเนื้อหาข้อมูลหรือรายละเอียดบางส่วนของสินค้า เช่น รายการหนังสือของสำนักพิมพ์ โดยใส่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์หน้าหัวเรื่องซึ่งอาจเป็นชื่อหนังสือ วาเตะเด็ด คำนิยม หรือดึงเอาบางส่วนของเนื้อหาในหนังสือมาก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องแสดงรายละเอียดของเนื้อหาทั้งหมด
- (4) หัวเรื่องแบบอิงกระแสนิยม การกำหนดหัวเรื่องโดยนำเอาสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจหรือเป็นที่นิยมมาเป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่อง แต่กระแสนิยมนั้นก็ต้องไปกันได้กับสินค้า ข้อเสนอ



และเนื้อหาข้อมูลด้วย

- (5) หัวเรื่องแบบทำให้เป็นเรื่องส่วนตัว หัวเรื่องแบบนี้สามารถใช้ร่วมกับหัวเรื่องแบบต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นได้ การกำหนดหัวเรื่องแบบนี้จะอาศัยซอฟต์แวร์จัดการข้อมูลแบ่งกลุ่มข้อมูลเพื่อกำหนดความเป็นส่วนตัวของหัวเรื่อง เช่น ระบุชื่อและนามสกุลของผู้รับไว้ในหัวเรื่อง หรือใช้ข้อมูลพื้นฐานลูกค้า เช่น วันเกิด อาชีพ สินค้าที่สนใจ ฯลฯ มาเป็นข้อมูลกำหนดหัวเรื่องแบบนี้

โดยเฉพาะ

ถ้าหากได้ลองใช้หัวเรื่องแบบต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นหมดทุกรูปแบบแล้ว แต่ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จ อาจต้องลองใช้การให้ส่วนลด สิทธิพิเศษ การหั่นราคา ฯลฯ เพื่อดึงดูดผู้อ่านแทน แต่ถ้าร้อยละ 90 ของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างเลือกใช้วิธีนี้ ผู้รับก็จะไม่สนใจไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีหัวเรื่องแบบนี้อีกต่อไป ดังนั้น การมีข้อเสนอ คำสัญญาและประโยชน์ที่แท้จริงให้กับผู้อ่านจึงยังเหมาะสมกับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แบบที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากกว่าการเน้นเพียงกลยุทธ์ด้านราคาเท่านั้น

โดยสรุปแล้ว การเขียนหัวเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านควรเป็นดังนี้

- (1) กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากจะทำเปิดอ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
- (2) วิธีตั้งคำถามกับผู้อ่าน
- (3) การโยงเข้ากับเหตุการณ์หรือเทศกาลพิเศษ
- (4) วิธีตรงไปตรงมาด้วยการพูดถึงข้อเสนอหรือประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับ
- (5) ทำให้เป็นส่วนตัวโดยการใส่ชื่อผู้รับเป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่อง

สิ่งที่ควรเลี่ยงในการเขียนหัวเรื่อง

- (6) อย่าเขียนหัวเรื่องยาวเกินไป
- (7) อย่าเขียนหัวเรื่องเหมือนว่ากำลังตะโกนใส่ลูกค้า โดยเฉพาะกรณีที่ใช้ภาษาอังกฤษในหัวเรื่อง ระวังการใช้อักษรพิมพ์ใหญ่เป็นพิเศษ เพราะอาจถูกตีความว่ากำลังตะโกนใส่ลูกค้า
- (8) อย่าใช้ภาษาที่ดูตกขอบจนเกินไป
- (9) อย่าทำให้หัวเรื่องดูเหมือนจดหมายขยะ

- แถบป้ายโฆษณาและหัวเรื่องของเนื้อหา (Banner and headline)

ส่วนเริ่มต้นของเนื้อหาในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมาก จากการสำรวจของ Email Labs (2005) พบว่า ผู้อ่านร้อยละ 49 จะสนใจดูเพียง 2-3 บรรทัดแรกเท่านั้นแล้ว จึงตัดสินใจว่าจะอ่านต่อหรือไม่

แถบป้ายโฆษณาและส่วนหัวเรื่องของเนื้อหาในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะรวมเป็นส่วนเดียวกันหรือแยกกันก็ได้ โดยปกติถ้าแยกเป็น 2 ส่วนจะให้ผลดีกว่า แถบป้ายโฆษณาไม่ควรแสดงข้อความโฆษณามากเกินไปและควรแสดงชื่อผู้ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับ

สำหรับจดหมายข่าวนั้น แถบป้ายโฆษณาอาจจะใช้แสดงเมนูเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือแสดงรายการสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถคลิกการเชื่อมโยงเพื่อซื้อสินค้าได้ทันที

ในบางครั้งอาจจะแทรกข้อความสั้นๆ หรือการเชื่อมโยงโดยใช้ตัวอักษรขนาดเล็กไว้ที่ส่วนบนของแถบป้ายโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการอ่านเนื้อหาผ่านหน้าเว็บ (Browser) สามารถคลิกที่การเชื่อมโยงในส่วนบนนี้ได้ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาในกรณีที่ผู้รับไม่สามารถอ่านข้อความหรือรูปภาพในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโปรแกรมที่ผู้รับใช้อยู่ได้

ส่วนหัวเรื่องของเนื้อหา (Headline) ในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบางครั้งนักการตลาดเลือกที่จะไม่แสดงส่วนหัวเรื่องนี้ เนื่องจากใจความสำคัญถูกแสดงไว้ในหัวเรื่อง (Subject Line) แล้ว

หัวเรื่องของเนื้อหาไม่ควรซ้ำกับหัวเรื่องของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ควรใช้ขยายความของหัวเรื่องเกี่ยวกับข้อเสนอที่ต้องการเสนอให้แก่ผู้รับ

การเขียนหัวเรื่องของเนื้อหาควรใช้รูปแบบและขนาดตัวอักษรที่ต่างไปจากส่วนของเนื้อหา โดยปกติตัวอักษรขนาดใหญ่จะให้ผลดีกว่าหรืออาจจะเน้นให้เป็นอักษรตัวหนาก็ได้ในกรณีที่มิข้ข้อจำกัดเรื่องขนาดของไฟล์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบางครั้งอาจใช้หัวเรื่องของเนื้อหาที่เป็นภาพกราฟิกแต่ควรพิจารณาให้ใช้อย่างเหมาะสมเพราะโดยปกติผู้รับจะกวาดตาดูข้อความที่เป็นหัวเรื่องเพื่อตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะอ่านต่อไปหรือไม่ นอกจากนี้การใช้ภาพกราฟิกอาจถูกสกัดกั้นโดยโปรแกรมของผู้ใช้

- คำทักทาย (Salutation)

การเขียนคำทักทายผู้อ่านไม่ใช่ส่วนที่สำคัญในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยเพิ่มอัตราการตอบสนอง แต่คำทักทายเป็นส่วนแรกที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ คำทักทายจะเป็นตัวบ่งบอกอารมณ์ว่าเนื้อหาเป็นทางการหรือเป็นแบบสนุกสนาน จากการทดสอบทำ

ให้ทราบว่าโดยทั่วไปหากระบุชื่อผู้รับไว้ในส่วนของคำทักทายจะช่วยให้เกิดการตอบสนองที่ดีขึ้น คำทักทายที่เหมาะสมจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปผู้อ่านที่มีอายุมากจะชอบคำทักทายที่เป็นทางการมากกว่า ส่วนผู้อ่านที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นจะชอบคำทักทายที่เป็นกันเองมากกว่า

- ย่อหน้าแรก (Lead/opening/first paragraph)

ย่อหน้าแรกของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ดึงดูดผู้รับ เมื่ออ่านย่อหน้าแรก ผู้รับจะตัดสินใจว่าจะอ่านต่อหรือจะลบทิ้ง ดังนั้น ย่อหน้าแรกจึงจะต้องดึงดูดผู้รับให้ได้
- (2) สนับสนุนหัวเรื่อง โดยการใช้อธิบายรายละเอียดของส่วนหัวเรื่อง (Subject line) เพิ่มเติม
- (3) สรุปสาระสำคัญของเนื้อหาทั้งหมด
- (4) รวมส่วนการเชื่อมโยงที่ต้องการให้ลูกค้าคลิกไว้ที่ส่วนย่อหน้าแรกนี้เลยหากลูกค้าสนใจในข้อเสนอก็สามารถคลิกที่การเชื่อมโยงได้ทันที

- เนื้อเรื่อง (Body copy)

ส่วนนี้มีไว้สำหรับผู้อ่านที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งยังคงมีความสนใจในข้อเสนอแต่ยังไม่ได้คลิกการเชื่อมโยงเพื่อตอบสนองต่อข้อเสนอดังกล่าว เป็นกลุ่มผู้อ่านที่ต้องการการอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมและสร้างความมั่นใจ เนื่องจากในส่วนนี้เราสามารถใส่รายละเอียดได้มาก เราจึงอาจจะใช้การแยกรายละเอียดเป็นหัวข้อย่อยๆ แล้วขึ้นต้นด้วยตัวอักษรแบบตัวหนา ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถกวาดตาเพื่ออ่านรายละเอียดสำคัญได้ ส่วนเนื้อเรื่องควรประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

- (1) การอธิบายลักษณะสำคัญต่างๆ ของข้อเสนอ เช่น กำหนดระยะเวลา หรือเงื่อนไขของข้อเสนอ
- (2) การอธิบายสิทธิพิเศษหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- (3) คำอธิบายขั้นตอนต่างๆ ที่ชัดเจนในการตอบรับข้อเสนอ
- (4) คำอธิบายถึงกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอ

ในการตลาดทางตรงส่วนเนื้อเรื่องจะอธิบายรายละเอียดทั้งหมดของคุณลักษณะและผลประโยชน์ของข้อเสนอเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดการตอบสนอง แต่ในการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ควรแสดงรายละเอียดมากเกินไป เพราะรายละเอียดทั้งหมดควรจะแสดงไว้ที่เว็บไซต์ ซึ่งจะต้องดึงดูดให้ผู้อ่านคลิกการเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ดังกล่าว วิธีการ

โดยทั่วไปจะใช้สัญลักษณ์แสดงหัวข้อย่อยในการอธิบายคุณลักษณะและผลประโยชน์ของข้อเสนอ และถึงแม้ว่าการสรุปสาระสำคัญในส่วนเนื้อเรื่องจะเป็นวิธีที่ดีแต่ก็ไม่ควรให้สั้นเกินไปซึ่งจะทำให้ไม่สามารถดึงดูดผู้อ่านได้ นอกจากนี้เนื้อเรื่องควรจะแสดงคำอธิบายรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอ โดยแสดงให้เห็นเป็นขั้นตอนที่ผู้อ่านจะต้องปฏิบัติตามหากต้องการตอบรับข้อเสนอนี้

- ส่วนท้าย (The close)

วัตถุประสงค์หลักของส่วนท้ายคือการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการกระทำ ส่วนท้ายจึงควรจะแสดงการเชื่อมโยงที่จะให้ผู้อ่านคลิก ผู้อ่านจำนวนมากมักจะเลื่อนแถบเลื่อนลงมาอ่านเฉพาะที่ส่วนท้าย ในส่วนนี้จึงควรสรุปใจความสำคัญของเนื้อเรื่องทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง

- คำลงท้าย (Sign-off)

จะเป็นแบบเฉพาะบุคคลหรือไม่เฉพาะบุคคลก็ได้ แบบเฉพาะบุคคลจะใช้ชื่อบุคคลเป็นชื่อผู้ส่งซึ่งจะให้ผลดีในกรณีที่ผู้อ่านรู้จักพนักงานคนใดคนหนึ่งในธุรกิจ เช่น หัวหน้าแผนกบริการลูกค้า เป็นต้น หรือในกรณีที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงก็อาจจะใช้ชื่อเจ้าของได้ แต่บางครั้งนักการตลาดจะเห็นว่าวิธีนี้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่ไม่ถูกต้อง สำหรับคำลงท้ายที่ไม่เฉพาะบุคคลมักจะใช้กับรายชื่อที่ได้มาจากการเช่า

- ปัจฉิมลิขิต (The postscript)

มักจะใช้ในการตลาดทางตรงเพื่อเป็นเครื่องมือในการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตอบสนอง ในการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะไม่ค่อยใช้ปัจฉิมลิขิตเพราะข้อความในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการสื่อสารในรูปแบบการสนทนา ในขณะที่ปัจฉิมลิขิตจะมีลักษณะเป็นทางการและยังแสดงถึงความต้องการขายสินค้าอย่างเปิดเผยมากเกินไป อย่างไรก็ตาม ปัจฉิมลิขิตอาจให้ผลดีหากลูกค้ากวาดตาผ่านข้อความทั้งหมดและไปหยุดที่ปัจฉิมลิขิตซึ่งเราสามารถใส่ข้อความสรุปสาระสำคัญที่จะสามารถดึงดูดผู้อ่านได้

- ข้อบังคับ/ข้อปฏิบัติ (Mandatory inclusions)

เป็นการแสดงข้อความเกี่ยวกับความยินยอมตามกฎหมายที่ลูกค้าได้สมัครรับข่าวสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จากบริษัท นโยบายการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า รวมทั้งชื่อและสถานที่ติดต่อของบริษัท นอกจากนี้ควรแสดงข้อความสั้นๆ เพื่ออธิบายว่าลูกค้าได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับนี้เนื่องจากได้ลงทะเบียนไว้ เพราะลูกค้าบางรายอาจลืมและคิดว่าเป็นจดหมายขยะ

สำหรับขั้นตอนการยกเลิกรับข่าวสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นควรจะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยปกติควรจะให้ผู้รับสามารถแจ้งยกเลิกการรับข่าวสารได้โดยการตอบกลับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับจากบริษัท โดยให้ลูกค้าตั้งชื่อหัว

เรื่องว่า “ขอยกเลิกรับข่าวสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือโดยให้ลูกค้าสามารถคลิกการเชื่อมโยงเพื่อยกเลิกซึ่งข้อความอธิบายไม่จำเป็นต้องมีลักษณะที่เป็นทางการ แต่อาจใช้ข้อความในลักษณะที่มีลูกเล่นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่น่าจะยกเลิกรับข่าวสาร

สิ่งที่ต้องแสดงไว้ในส่วนนี้คือนโยบายการรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวลูกค้า โดยอาจจะแสดงการเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจให้ลูกค้าคลิกเข้าไปอ่านได้ นอกจากนี้ส่วนประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือการอธิบายถึงที่มาของการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการแสดงข้อมูลของผู้ส่งด้วย

#### 4) การสร้างสรรค์รูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail creative formatting)

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงานออกแบบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งจะช่วยดึงดูดให้ผู้รับมีอารมณ์ร่วม และในขณะเดียวกันเพื่อเน้นให้เกิดการกระทำ การคิด และเกิดความรู้สึก โดยจะต้องทำให้เกิดความสมดุลระหว่างรูปภาพและข้อความ ในตลาดผู้บริโภคมักจะใช้รูปภาพครึ่งหนึ่งและข้อความครึ่งหนึ่งหรืออาจจะใช้รูปภาพมากกว่าข้อความซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเองให้กับตราสินค้า ในขณะที่ตลาดธุรกิจหรือในจดหมายข่าวที่ต้องการสื่อสารข้อความสาระสำคัญจะต่างออกไปโดยข้อความมักจะมีอำนาจดึงดูดมากกว่า

##### - การเน้นย้ำข้อความสำคัญ (Achieving emphasis)

การเน้นย้ำข้อความสำคัญของข้อเสนอ ผลประโยชน์และส่วนของการตอบสนอง เราสามารถใช้วิธีการต่างๆ ดังนี้

(1) การใช้อักษรตัวใหญ่สำหรับข้อความภาษาอังกฤษ แต่ไม่ควรใช้มากเกินไป

(2) การใช้ช่องว่างก่อนและหลังคำ รวมทั้งช่องว่างระหว่างบรรทัด ซึ่งจะใช้ได้ดีในการทำให้ข้อเสนอหรือส่วนของการตอบสนองมีจุดเด่น

(3) การใช้สัญลักษณ์แสดงหัวข้อย่อยโดยเฉพาะเครื่องหมายดอกจัน จะให้ผลดีในการอธิบายลักษณะของข้อเสนอและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

(4) การใช้แฟงข้อมูลโดยกำหนดให้สีพื้นหลังต่างกับสีของข้อความ จะช่วยให้สามารถกวาดสายตาอ่านข้อความสำคัญได้ดียิ่งขึ้น

- (5) การแบ่งหมวดหมู่ของข้อความหรือการใช้ตัวอักษรหัวข้อย่อยที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในกรณีที่มีพื้นที่มากพอ
- (6) การใช้ย่อหน้าสั้นๆ สำหรับหนึ่งหรือสองประโยค
- (7) การใช้อักษรตัวหนาหรือขนาดใหญ่ในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยภาษาชั้นสูง
- (8) การขีดเส้นใต้สีน้ำเงินใต้ข้อความที่เป็นการเชื่อมโยงซึ่งจะดึงดูดสายตาของเอกสารออนไลน์ได้ดี

จะเห็นได้ว่าการเน้นย้ำข้อความสำคัญส่วนใหญ่จะคล้ายกับการตลาดทางตรง แต่จะต้องระมัดระวังในบางกรณี เช่น ไม่ควรใช้การขีดเส้นใต้สำหรับข้อความที่ไม่ใช่การเชื่อมโยง ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้เข้าใจผิดและเมื่อคลิกที่ข้อความแล้วไม่เกิดการตอบสนองใดๆ อาจทำให้ผู้รับเกิดความรำคาญได้ การใช้อักษรตัวเอียงในเอกสารออนไลน์จะทำให้อ่านยาก แต่ก็อาจใช้ในย่อหน้าสั้นๆ สำหรับหนังสือรับรองต่างๆ นอกจากนี้เราไม่ควรใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ในข้อความที่เป็นเรื่องตลกขบขันหรือเรื่องที่เป็นจุดเด่นมากนัก

#### - รูปแบบตัวอักษร (Fonts)

สำหรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อความ การแสดงรูปแบบตัวอักษรจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดเบื้องต้นของ โปรแกรมที่ใช้เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้แต่ละคน เราจึงไม่สามารถควบคุมได้

สำหรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยใช้ภาษาชั้นสูง สามารถกำหนดได้ว่าจะใช้ตัวอักษรรูปแบบใด โดยปกติสำหรับเอกสารออนไลน์ภาษาอังกฤษมักจะใช้ตัวอักษรประเภทไม่มีส่วนงอนโค้งของส่วนปลายสุดของตัวอักษร (sans-serifed font) ซึ่งจะอ่านได้ง่ายกว่า

#### - ส่วนของการตอบสนอง (Call-to-action)

ผู้รับแต่ละคนจะคลิกการเชื่อมโยงเพื่อตอบสนองต่อข้อเสนอในเวลาที่แตกต่างกัน ผู้รับที่สนใจข้อเสนอมักจะตัดสินใจคลิกการเชื่อมโยงที่ส่วนบนของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทันที ในขณะที่ผู้รับบางรายต้องการอ่านรายละเอียดต่อไปจนจบก่อนและหากยังมีความสนใจในข้อเสนอ ก็จะคลิกการเชื่อมโยงที่ส่วนท้าย ดังนั้น การเชื่อมโยงที่มองเห็นได้ง่ายและสามารถคลิกได้ควรจะแสดงให้เห็นทันทีที่ผู้รับเปิดดูและควรจะแสดงให้เห็นได้ตลอดเมื่อผู้รับเลื่อนหน้าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ลงมา ถึงแม้การเชื่อมโยงทั้งหมดที่แสดงไว้จะเป็นอันเดียวกันก็ตาม

สำหรับแคมเปญที่เฉพาะเจาะจง ควรจะมีหน้าเว็บเฉพาะที่เชื่อมโยงไว้กับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงหน้าเดียวที่รวมขั้นตอนต่างๆ ให้ผู้ใช้ทำตาม และไม่ควรมีการ

เชื่อมโยงที่จะเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บที่แสดงข้อมูลทั่วไปของบริษัทซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอ แต่สำหรับจดหมายข่าวนั้นสามารถแทรกการเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บต่างๆ กันหลายหน้าได้ โดยจะต้องไม่ให้สังเกตเห็นได้ง่ายเกินไปหรือจะต้องไม่หันเหความสนใจของผู้รับไปจากข้อเสนอหลักที่ต้องการเสนอให้ลูกค้า

การทำให้ส่วนของการตอบสนองเป็นจุดเด่นควรจะแยกการเชื่อมโยงออกมาเป็นอีกบรรทัดและควรอธิบายถึงขั้นตอนการคลิกให้ชัดเจน รวมทั้งสามารถใช้อักษรตัวใหญ่ได้ด้วย

5) การออกแบบหน้าเว็บเฉพาะที่เชื่อมโยงไว้กับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Landing pages) หน้าเว็บเฉพาะที่เชื่อมโยงไว้กับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีหน้าเว็บเฉพาะสำหรับแต่ละแคมเปญการตลาด
- ออกแบบให้สอดคล้องกับแคมเปญ
- สร้างข้อเสนอต่างๆ โดยไม่ใส่รายละเอียดมากเกินไปยกเว้นในกรณีที่ไม่สามารถใส่รายละเอียดไว้ในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากนัก
- ให้รายละเอียดข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้าเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องเท่านั้น
- ให้ลูกค้ากรอกเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้น
- อย่าใส่การเชื่อมโยงที่ไม่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นของเว็บไซต์
- ควรทดสอบการทำงานของการเชื่อมโยงและหน้าเว็บ
- แสดงการเชื่อมโยงไปยังนโยบายความเป็นส่วนตัว

4. การรวบรวมแนวทางการจัดแคมเปญ (Campaign integration) หมายถึง การรวบรวมสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ที่จะใช้ร่วมกับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดการสื่อสารหลายทางซึ่งจะทำให้ได้ผลสำเร็จที่ดีขึ้น

5. การสรุปความคิดรวบยอด (The creative brief) หมายถึง การสรุปรายละเอียดและเป้าหมายของแคมเปญ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่นักการตลาดผู้รับผิดชอบการจัดแคมเปญสามารถนำไปใช้ติดตามดูแลให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ การสรุปความคิดรวบยอดควรประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

- 5.1 เป้าหมายการตลาด
- 5.2 กลุ่มเป้าหมายของแคมเปญ
- 5.3 ข้อเสนอหลักและข้อเสนอรองคืออะไร และประกอบด้วยคุณค่าอะไรบ้าง
- 5.4 เวลาเริ่มต้นแคมเปญ วันที่และเวลาส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
- 5.5 การผสมผสานระหว่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับสื่อออฟไลน์อื่นๆ
- 5.6 ความคิดสร้างสรรค์หรือธีมหลักของงานโฆษณา

5.7 ราคาสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำราคาสินค้าในแง่คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับทั้งใน ด้านเหตุผลและอารมณ์

5.8 รูปแบบไฟล์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้สี รูปแบบตัวอักษรและภาษา

5.9 เว็บไซต์ย่อยที่มีรูปแบบและข้อมูลเฉพาะสำหรับแต่ละแคมเปญ

5.10 ข้อมูลที่ต้องการรวบรวม

5.11 ข้อกำหนดต่างๆ

6. การวัดผล (Measurement)

6.1 อัตราการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Receipt rate) หมายถึง สัดส่วนระหว่างจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถส่งถึงผู้รับต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปคำนวณได้จาก

$$\text{Receipt rate} = (\text{nSent} - \text{nBounced})/\text{nSent}$$

nSent หมายถึง จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด

nBounced หมายถึง จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับ

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับ (Bounce) มี 2 ประเภท ได้แก่ ซอฟท์เบานซ์ (Soft bounce) หมายถึง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับเพราะในขณะนั้นเครือข่ายที่ให้บริการของผู้รับไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ซึ่งผู้ส่งสามารถส่งได้อีกครั้งภายหลัง ประเภทที่สอง ได้แก่ ฮาร์ดเบานซ์ (Hard bounce) หมายถึง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับเนื่องจากที่อยู่ไม่ถูกต้อง

จำนวนของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับเปรียบได้กับจำนวนของลูกค้าที่ไม่ตอบสนองต่อแคมเปญของการตลาดทางตรงนั่นเอง สำหรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เราทราบว่าลูกค้าคนใดไม่สนใจได้ง่ายกว่า และสามารถตัดสินใจยกเลิกการติดต่อกับลูกค้าดังกล่าวเพื่อไม่ต้องสูญเสียต้นทุน

จำนวนไปรษณีย์ที่ถูกตีกลับเนื่องจากที่อยู่ไม่ถูกต้องนั้นถือว่าเป็นประเด็นสำคัญ หากมีจำนวนมากแสดงให้เห็นว่ารายการที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่เป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรืออาจจะล้าสมัยแล้ว

6.2 อัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Reader rate) หมายถึง สัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ คำนวณได้จาก

$$\text{Reader rate} = \text{nReaders}/\text{nRecipients}$$

nReaders หมายถึง จำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

nRecipients หมายถึง จำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์



จำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้มาจากจำนวนครั้งที่รูปภาพซึ่งแทรกอยู่ในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยภาษาชั้นสูงถูกดาวน์โหลดจากเซิร์ฟเวอร์

อัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เปรียบได้กับจำนวนของลูกค้ำที่ตัดสินใจเปิดดูจดหมายในการตลาดทางตรงนั่นเอง อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถทราบได้ว่ามีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนเท่าใดที่ถูกลบทิ้งทันที ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาอัตราการเปิดอ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ลดความสำคัญลงไปมากเนื่องจากผู้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เลือกใช้โปรแกรมสกัดกั้นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปภาพ (Image Blocking) เพื่อหลีกเลี่ยงการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โฆษณาโดยเฉพาะ

6.3 อัตราการคลิกการเชื่อมโยง (Clickthrough rate: CTR) หมายถึง สัดส่วนระหว่างจำนวนการคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด

อัตราการคลิกการเชื่อมโยง (Clickthrough rate: CTR) คำนวณได้จาก

$$\text{Clickthrough rate} = \frac{\text{nClick on Links}}{\text{nReaders}} \quad \text{หรือ}$$

$$\text{Clickthrough rate} = \frac{\text{nClick on Links}}{\text{nRecipients}} \quad \text{หรือ}$$

$$\text{Clickthrough rate} = \frac{\text{nClick on Links}}{\text{nSent}}$$

nClick on Links หมายถึง จำนวนครั้งที่มีการคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

nReaders หมายถึง จำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

nRecipients หมายถึง จำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

nSent หมายถึง จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด

อัตราการคลิกการเชื่อมโยงเป็นเครื่องมือวัดที่สำคัญเนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการออกแบบความคิดสร้างสรรค์และข้อเสนอที่มีให้แก่ผู้รับ

อัตราการคลิกการเชื่อมโยงสามารถวัดได้หลายวิธี โดยปกติจะแสดงเป็นค่าร้อยละโดยเทียบกับจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (nReaders) ซึ่งจะใช้วัดประสิทธิผลของความคิดสร้างสรรค์และข้อเสนอที่มีให้แก่ลูกค้ำ แต่ในการวัดผลสำเร็จโดยรวมของแคมเปญควรจะแสดงเป็นค่าร้อยละโดยเทียบกับจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมดด้วย

ในกรณีที่มีการแทรกการเชื่อมโยงมากกว่าหนึ่งไว้ในข้อความที่ส่งไป การคำนวณอัตราการคลิกการเชื่อมโยง โดยคิดจากจำนวนครั้งที่มีการคลิกทั้งหมดอาจไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้อง เพราะลูกค้าบางคนอาจคลิกการเชื่อมโยงมากกว่าหนึ่งครั้ง วิธีแก้ปัญหานั้นสามารถทำได้โดยการนับจำนวนครั้งของการคลิกการเชื่อมโยงที่ไม่ซ้ำกันสำหรับลูกค้าแต่ละคน (Unique Clicks) แทนการนับจำนวนครั้งของการคลิกการเชื่อมโยงทั้งหมด

6.4 อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ (Conversion rate) หมายถึง สัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บเพจและกรอกแบบฟอร์มจนเสร็จต่อจำนวนการคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ คำนวณได้จาก

$$\text{Conversion rate} = \frac{n\text{Complete form}}{n\text{Clickthroughs}}$$

nComplete form หมายถึง จำนวนผู้ที่ทำตามขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ  
nClickthroughs หมายถึง จำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

จำนวนของผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงมายังหน้าเว็บเพจและกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มที่เตรียมไว้ เช่น การกรอกข้อมูลเพื่อลงทะเบียนรับของรางวัล เป็นต้น อัตราการคลิกแสดงถึงจำนวนสิ่งที่จะเปลี่ยนมาเป็นผลได้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทะเบียนเพื่อยอมรับจดหมายข่าวหรือแคตตาล็อกสินค้า หรือแม้กระทั่งการซื้อแคตตาล็อกก็ตาม ซึ่งอัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จดังกล่าวไม่สามารถวัดได้จากการตลาดทางตรงในรูปแบบเดิม

6.5 อัตราการตอบสนอง (Response rate) หมายถึง สัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงต่อจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด

อัตราการตอบสนองของแคมเปญไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เหมือนกับข้อมูลที่ได้จากแคมเปญการตลาดทางตรงนั่นเอง โดยผลตอบรับส่วนใหญ่จะได้รับภายใน 2-3 วัน การรายงานผลอัตราการตอบสนองสามารถแสดงได้หลายวิธี ดังนี้

อัตราการตอบสนอง 1 คือ สัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงต่อจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อัตราการตอบสนองแบบนี้มักจะถูกรายงาน โดยบริษัทตัวแทนหรือผู้บริหารเพื่อแสดงถึงความสำเร็จของแคมเปญ เนื่องจากจะได้ตัวเลขที่มีความหมาย

อัตราการตอบสนอง 2 คือ สัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงอัตราความสำเร็จของแคมเปญในภาพรวมได้ดีกว่าอัตราการตอบสนอง 1

อัตราการตอบสนอง 3 คือ สัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด

อัตราการตอบสนอง 4 คือ สัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่คลิกการเชื่อมโยงแล้วทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จต่อจำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งออกไปทั้งหมด โดยปกติขั้นตอนที่กำหนดจะหมายถึงการกรอกข้อมูลจากแบบฟอร์ม หรืออาจจะหมายถึงการซื้อสินค้าก็ได้ อัตราการตอบสนอง 4 สามารถแสดงถึงอัตราความสำเร็จของแคมเปญได้ดีที่สุด

6.6 อัตราการปฏิเสธการรับข้อมูล (Rejects rate หรือ Opt-out rate) หมายถึง สัดส่วนของจำนวนผู้รับที่ขอยกเลิกการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์คำนวณได้จาก

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

$n\text{Unsubscribe}$  หมายถึง จำนวนผู้ที่ขอยกเลิกการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

$n\text{Recipients}$  หมายถึง จำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

การพิจารณาอัตราการปฏิเสธการรับข้อมูลของแต่ละแคมเปญเทียบกับค่าเฉลี่ยจะมีประโยชน์มาก ถ้าอัตราการปฏิเสธการรับข้อมูลมีค่าสูง แสดงให้เห็นถึงปัญหาในการออกแบบเนื้อหาหรือความกลมกลืนในข้อความที่ส่งไปยังลูกค้า

6.7 อัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Referral rate) หมายถึง สัดส่วนของจำนวนผู้ตอบรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งต่อต่อจำนวนผู้ส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะใช้วัดความสำเร็จของการตลาดแบบแพร่พันธุ์ (Viral element) ในแคมเปญการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หากมีการยื่นข้อเสนอเพื่อจูงใจให้มีการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้รับอื่นๆ อัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะคำนวณได้จาก

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

Number of referrals หมายถึง จำนวนผู้ตอบรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งต่อ

Number of respondents หมายถึง จำนวนผู้ส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 7. การวิเคราะห์ผลของแคมเปญ (Continuous improvement of campaigns)

การกำหนดค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเพื่อเปรียบเทียบผลของแคมเปญก่อนข้างทำได้ยาก เนื่องจากค่าประมาณการจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของแคมเปญและประเภทธุรกิจ โดยทั่วไปเราสามารถนำผลลัพธ์จากการทำแคมเปญการตลาดที่ผ่านมา และผลการทดสอบแคมเปญมาเปรียบเทียบร่วมด้วย เพื่อให้ได้ค่าประมาณการที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด ดังต่อไปนี้

7.1 จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตีกลับเพราะที่อยู่ไม่ถูกต้องไม่ควรมากกว่าร้อยละ 5 สำหรับรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ การตีกลับเพราะที่อยู่ไม่ถูกต้องไม่ควรมากกว่า ร้อยละ 5 หากอัตราการตีกลับอยู่ที่ร้อยละ 5 – 10 แสดงว่าถึงเวลาที่ต้องมีการปรับปรุงรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวขึ้นอยู่กับสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้เกิดปัญหาขึ้น กรณีที่ไม่ได้ปรับปรุงรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ทันสมัยมาเป็นเวลานาน จะต้องปรับปรุงข้อมูลดังกล่าว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับถึง 3 ครั้งควรจะถูกลบทิ้งออกไป การติดตามอัตราการตีกลับเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ที่อยู่ของลูกค้าควรจะปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งอาจทำได้โดยการสอบถามจากลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามายังบริษัท ส่วนในกรณีที่จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับเนื่องจากที่อยู่ของผู้รับไม่ถูกต้องแสดงให้เห็นถึงปัญหาในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าในเบื้องต้น วิธีที่จะทำให้ข้อมูลจากลูกค้ามีความถูกต้องได้แก่ การให้ลูกค้ากรอกที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สองครั้ง การยืนยันการรับจดหมายข่าวสองครั้ง และการตรวจสอบรูปแบบการกรอกที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ในบางกรณี การนำเข้าข้อมูลลูกค้าโดยพนักงานนำเข้าข้อมูลอาจจะมีคุณภาพต่ำ ซึ่งสามารถปรับปรุงได้โดยการให้การอบรมแก่พนักงานโดยเน้น ในส่วนวิธีการตรวจสอบ (Valid) ความถูกต้องของที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

7.2 จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกลบเนื่องจากปัญหาของผู้ให้บริการ (Mail Server) โดยปกติจะอยู่ในช่วงร้อยละ 1 - 2 ซึ่งไม่จำเป็นต้องแก้ปัญหาเนื่องจากเซิร์ฟเวอร์ผู้ให้บริการจะพยายามส่งใหม่โดยอัตโนมัติจนกว่าจะสำเร็จ

7.3 อัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ควรน้อยกว่าร้อยละ 10-30 หากมีผลน้อยกว่านี้ อาจเกิดจากหัวเรื่องของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้รับจะเปิดอ่านเมื่อเห็นว่าหัวเรื่องเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น นอกจากนี้ในบางครั้งอาจเกิดจากความผิดพลาดบางอย่างของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ถูกต้อง การนำเสนอข้อเสนอในหัวเรื่องไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ดึงดูดใจมากพอ การแก้ปัญหาเหล่านี้ทำได้โดยการทดสอบโดยการเปลี่ยนหัวเรื่อง ชื่อผู้ส่ง วันที่และเวลาส่ง เพื่อดูว่าตัวแปรใดมีผลทำให้ผู้รับเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

7.4 อัตราการคลิกการเชื่อมโยงไม่ควรน้อยกว่าร้อยละ 5-10 หากมีผลน้อยกว่านี้ แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อความและข้อเสนอ ซึ่งอาจแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

- ตำแหน่งของการเชื่อมโยง หากข้อความในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีความยาว

มากเกินไป และการเชื่อมโยงแทรกอยู่ที่ส่วนท้ายของข้อความเท่านั้น ผู้รับอาจไม่ได้ดูเนื้อหาจนถึงส่วนท้ายสุด จึงไม่เกิดการคลิกการเชื่อมโยงขึ้น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการโฆษณาที่ดีต้องแทรกการเชื่อมโยงไว้ทั้งส่วนบน ส่วนกลาง และส่วนท้ายของข้อความ

- ความโดดเด่นของการเชื่อมโยง การเชื่อมโยงควรจะเห็นได้ง่าย ชัดเจน ในกรณีที่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้รูปแบบที่มีแต่ข้อความ (Text) ควรจะแยกการเชื่อมโยงไว้บรรทัดหนึ่งต่างหาก การเชื่อมโยงที่ดีต้องเห็นได้ง่าย ชัดเจน และทำให้รู้ว่าสามารถคลิกได้
- การตอบสนองต่อการเชื่อมโยงที่แตกต่างกันของผู้รับ ผู้รับแต่ละคนมีการตอบสนองต่อการเชื่อมโยงแต่ละประเภทแตกต่างกัน บางคนชอบคลิกการเชื่อมโยงที่เป็นข้อความ บางคนชอบคลิกการเชื่อมโยงที่เป็นรูปภาพ จึงควรมีการเชื่อมโยงทั้ง 2 ประเภทเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้รับไว้ด้วย
- ขนาดของไฟล์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จะขึ้นอยู่กับความยาวของข้อความ จำนวนและขนาดของรูปภาพทั้งหมด การควบคุมขนาดของไฟล์ให้แสดงผลภาพใน 8-10 วินาที สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 56 kbps ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความอดทนที่จะรอการแสดงผลของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ถ้าใช้เวลานานกว่านี้ ผู้รับอาจจะลบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทิ้งหรือไม่คิดจะดูต่อไป ขนาดของไฟล์จึงไม่ควรเกิน 30 กิโลไบต์ การทดสอบเวลาในการดาวน์โหลดไฟล์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนเริ่มแคมเปญจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง
- รูปแบบและเนื้อหาของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้รับไม่จูงใจ หรือกระตุ้นให้ผู้รับอยากจะคลิกเข้าไปดูเนื้อหาเพิ่มเติมในหน้าเว็บเฉพาะที่เชื่อมโยงไว้กับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือในเว็บไซด์ ปัญหานี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของการออกแบบความคิดสร้างสรรค์
- ข้อเสนอ จูงใจผู้รับมากพอหรือไม่ ตรงกับสิ่งที่ผู้รับคาดหวังหรือไม่ และกระตุ้นให้ผู้รับอยากเข้าร่วมแคมเปญหรือไม่ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการดึงดูดให้ผู้รับเกิดการกระทำได้ทั้งสิ้น

7.5 อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จไม่ควรน้อยกว่าร้อยละ 40-60 เมื่อผู้รับคลิกการเชื่อมโยงแสดงให้เห็นว่ามีความสนใจในสิ่งที่นำเสนอ ผู้รับได้ใช้เวลาอ่านและประเมินไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความเป็นไปได้ถึงร้อยละ 40 ที่จะได้ลูกค้าที่ตอบรับแคมเปญ ถ้าหากอัตรา

ดังกล่าวต่ำกว่าร้อยละ 40 ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ได้แก่

- จำนวนคำถามที่ต้องตอบ หรือจำนวนเว็บเพจที่ต้องคลิกเข้าไปดู หากมีมากเกินไปจะทำให้ผู้รับหมดความอดทนที่จะทำตามขั้นตอนต่างๆ จนครบ
- ข้อเสนอ ถึงแม้ในขั้นนี้ ผู้รับจะสนใจในข้อเสนอ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องระมัดระวัง และควรตรวจสอบดูว่าข้อเสนอใช้ได้จริง ข้อเสนอที่เขียนไว้ในหัวเรื่องหรือในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์อาจไม่ดึงดูดความสนใจได้จริงเมื่อถึงเวลาที่ผู้รับตั้งใจจะทำขั้นตอนที่กำหนดให้จนเสร็จ
- นโยบายการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า จะต้องแทรกการเชื่อมโยงนโยบายการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าหรือเน้นให้ผู้รับเกิดความมั่นใจที่จะทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ โดยเฉพาะขั้นตอนการให้ข้อมูลส่วนตัว
- การออกแบบหน้าเว็บเฉพาะที่เชื่อมโยงไว้กับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่สอดคล้องกับแคมเปญหรือสินค้า หรืออาจทำให้ผู้รับเกิดความไม่มั่นใจหรือความสะดวกรวดง่ายที่จะทำขั้นตอนต่างๆ

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์โดยทั่วไปที่ใช้วิเคราะห์ผลสำเร็จของแคมเปญ

การวัดความสำเร็จ	เกณฑ์โดยทั่วไป
จำนวนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตีกลับเพราะที่อยู่ไม่ถูกต้อง	< 5%
อัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	> 10-30%
อัตราการคลิกการเชื่อมโยง	> 5-10%
อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ	> 40-60%

ที่มา: ดัดแปลงมาจากแนวทางการวิเคราะห์ผลของแคมเปญการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดย Dave Chaffey 2007

## 8. การทดสอบ (Testing) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

8.1 การทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญ (Efficiency Testing) เป็นการทดสอบว่าโฆษณาจะส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และแสดงผลได้อย่างถูกต้อง เป็นการทดสอบในเชิงเทคนิคและส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การทดสอบความสามารถในการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Deliverability) เพื่อดูว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งถึงเซิร์ฟเวอร์หรือไม่ การทดสอบการเชื่อมโยงต่างๆ สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บที่ต้องการได้ถูกต้องหรือไม่ เป็นต้น

8.2 การทดสอบประสิทธิผลของแคมเปญ (Effectiveness Testing) เป็นการทดสอบตัวแปรต่างๆ เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรไหนมีผลต่อความสำเร็จของแคมเปญ การกำหนดเงื่อนไขให้กับตัวแปรแต่ละตัวถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ มีตัวแปรไหนบ้างที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้บรรลุผลตาม

เป้าหมายการตลาดที่วางไว้มากที่สุด ประกอบด้วยการทดสอบตัวแปรต่อไปนี้

- การแบ่งรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย (Segment Targeted) เพื่อดูว่าการเลือกรายชื่อกลุ่มเป้าหมายถูกต้องหรือไม่
- ข้อเสนอ (Offer) เพื่อดูว่าการออกแบบข้อเสนอตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ข้อเสนอแบบไหนดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า
- หัวเรื่อง (Subject Line) เป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายเห็นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงต้องลองกำหนดหัวเรื่องแบบต่างๆ เพื่อทดสอบเปรียบเทียบว่าหัวเรื่องแบบใดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด
- รายการข้อมูล (Items) นอกจากการทดสอบโดยการแบ่งรายชื่อกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์หลักๆ เป็นกลุ่มต่างๆ แล้ว ยังสามารถทดสอบรายชื่อโดยการแบ่งกลุ่มตามรายการข้อมูล เช่น เพศ พื้นที่ เพื่อดูผลลัพธ์ของรายการข้อมูลหรือตัวแปรที่สนใจเป็นพิเศษ
- รูปแบบหรือหน้าตาของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ทดสอบการเลือกใช้สี การใช้ภาษา การจัดวางตำแหน่ง (Layout) ตำแหน่งของการเชื่อมโยง ตำแหน่งของรูปภาพ และความยาวของเนื้อหา
- เนื้อหาข้อมูลสำคัญ ทดสอบการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลสำคัญแบบใดให้สอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นแบบมุ่งการขายสินค้าโดยตรง (Hard Sell) หรือจูงใจสร้างอารมณ์ (Soft Sell) เท่านั้น
- วันที่และเวลาส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ทดสอบวันที่และเวลาส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำให้เกิดการตอบกลับมากที่สุด
- การเชื่อมโยง กลุ่มเป้าหมายคลิกเข้ามาจากการเชื่อมโยงใด จากการเชื่อมโยงหัวเรื่อง การเชื่อมโยงแบบรูปภาพ การเชื่อมโยงของแถบโฆษณา โลโก้ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ
- หน้าเว็บเฉพาะที่เชื่อมโยงไว้กับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากการทดสอบความถูกต้องในการทำงานของหน้าเว็บเฉพาะในส่วนของการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญแล้ว ยังต้องทดสอบในแง่ของการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น คำถามมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายหรือไม่ การออกแบบฟอร์มสะดวกหรือไม่ คำแนะนำในการทำขั้นตอนต่างๆ มีส่วน

ช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายได้จริงหรือไม่

- ความถี่ในการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทดสอบเพื่อหาความถี่ที่เหมาะสมในการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กลุ่มเป้าหมาย
- ผู้ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเป็นชื่อบริษัทหรือชื่อบุคคล ถ้าเป็นชื่อบุคคลควรเป็นชื่อใคร ตำแหน่งอะไร

หลักการทดสอบแคมเปญการตลาดไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

หลักการทั่วไปของการทดสอบแคมเปญการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างจากหลักการทดสอบแคมเปญการตลาดทางตรง ดังนี้

- การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทดสอบเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ต้องการทดสอบและกลุ่มควบคุม
- การทดสอบแต่ละครั้งให้ทดสอบตัวแปรเพียงตัวเดียวเท่านั้น ถ้าทำการทดสอบตัวแปรมากกว่า 1 ตัวในคราวเดียวกัน เช่น ทดสอบ “หัวเรื่อง” กับ “ข้อเสนอ” ร่วมกัน ผลลัพธ์ที่ได้ไม่อาจบอกได้ว่าเป็นผลมาจากตัวแปรตัวใด
- จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบ ต้องเป็นจำนวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือเป็นจำนวนรายชื่อที่สามารถเป็นตัวแทนของรายชื่อกลุ่มหนึ่งๆ ได้ โดยปกติจะเท่ากับร้อยละ 10 ของจำนวนรายชื่อทั้งหมด
- กำหนดรหัสเฉพาะ (Keycode) ให้ละเอียดชัดเจน เพื่อใช้ทดสอบตัวแปรต่างๆ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการทดสอบที่แม่นยำ และการอ่านความหมายของผลลัพธ์ได้ง่าย รวมทั้งยังสามารถนำผลการทดสอบที่ได้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดและองค์ประกอบต่างๆ เช่น ข้อเสนอ เนื้อหาข้อมูล รูปแบบไฟล์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การกำหนดรหัสเฉพาะควรครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- (1) รายชื่อ (List) หมายถึง แหล่งที่มาของรายชื่อ
- (2) กลุ่มเป้าหมาย (Segment Targeted)
- (3) วันที่และเวลาส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Deployment)
- (4) ข้อเสนอ (Offer)
- (5) หัวเรื่อง (Subject Line)
- (6) เนื้อหา (Content)
- (7) การเชื่อมโยง (Hyperlink)



(8) รูปแบบไฟล์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Format)

(9) การเชื่อมโยงส่วนของการตอบสนอง (Call to action link)

- เมื่อมีความจำเป็นให้ทำการทดสอบซ้ำอีกอีกครั้ง ถ้าผลการทดสอบระหว่างตัวแปร 2 ตัวมีค่าใกล้เคียงกันมาก เช่น มีความแตกต่างกันแค่ร้อยละ 5-10 อาจต้องทดสอบตัวแปร 2 ตัวนี้ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง การทดสอบซ้ำสามารถมีผลลัพธ์ที่เหมือนกันได้ สาเหตุอาจเกิดจากปัญหาคุณภาพข้อมูลก็ได้
- นำผลลัพธ์ของแคมเปญที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับแคมเปญการตลาดในอนาคต ปัญหาที่นักการตลาดส่วนใหญ่พบ คือ การขาดการจัดเก็บข้อมูลการตอบกลับอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถนำผลสำเร็จที่ผ่านมาไปใช้กับแคมเปญการตลาดในอนาคตได้

ในขณะที่การทดสอบจะเป็นแนวคิดที่ดีและสมเหตุสมผล แต่ในความเป็นจริงการทดสอบเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลามาก ในบางครั้งต้องใช้ต้นทุนสูง และบางครั้งอาจทำให้การดำเนินแคมเปญช้ากว่าเวลาที่กำหนด จึงควรพิจารณาถึงหลายแนวทางสำหรับการทดสอบที่เหมาะสม

9. การบริหารแคมเปญและการจัดสรรทรัพยากร (Campaign management and resourcing) เกี่ยวข้องกับการเลือกวิธีการจัดการข้อมูลและโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้ในแคมเปญ ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้บริการจากบริษัทต่างๆ หรือพัฒนาขึ้นใช้เอง

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Randy Duermyer (2007) อธิบายถึงการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ว่า หมายถึง การผสมผสานระหว่างเครื่องมือออนไลน์ต่างๆ เพื่อใช้ในการเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ทั้งธุรกิจออนไลน์เต็มรูปแบบหรือบางส่วน รวมทั้งธุรกิจที่ไม่ใช่แบบออนไลน์ด้วย วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต คือ เพื่อสื่อสารข้อความเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือธรรมชาติของลูกค้า และเพื่อขายสินค้าหรือบริการ ส่วนประกอบที่สำคัญของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ เสียงและภาพเคลื่อนไหวที่ใช้สำหรับสื่อสารคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า การตลาดโดยเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ซึ่งจะแสดงชื่อเว็บไซต์ของธุรกิจที่สอดคล้องกับคำที่ผู้ใช้ค้นหา การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) เป็นการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการสอบถามความเห็นหรือผลตอบรับของลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้แผ่นป้ายโฆษณา (Banner Advertising) โดยฝากไว้กับเว็บไซต์อื่นๆ และการส่งเสริมการขาย

ออนไลน์ (Online Promotion) เป็นการกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้กระดานสนทนาซึ่งลูกค้าและธุรกิจสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนข่าวสารอื่นๆ ได้ การตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจประเภทที่ไม่มีที่ตั้งของร้านค้า (Home Business) ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงรายละเอียดต่างๆ ของธุรกิจโดยใช้ต้นทุนไม่มากและสามารถกระจายข่าวสารได้กว้างไกล

Loren McDonald (2005) กล่าวถึงการตลาดโดยความยินยอมของลูกค้า (Permission Marketing) ว่าเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่จะต้องมีการทำการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงทางเลือกที่จะทำหรือไม่ทำก็ได้ โดยเฉพาะการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าความยินยอมของลูกค้าเป็นมาตรฐานการปฏิบัติสำหรับนักการตลาดที่ดำเนินกิจกรรมถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าและสามารถสร้างความเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ดีกว่า ถึงแม้ว่าการรวบรวมรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความยินยอมจะใช้ต้นทุนมากกว่าและได้จำนวนรายชื่อน้อยกว่า แต่เป้าหมายของการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์คือการได้รับผลตอบแทนสูงและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการคำนึงถึงจำนวนของรายชื่อ

Alterian Group (2006) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 540 รายจากทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย 85% ของผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะมีการใช้จ่ายสำหรับการตลาดทางตรงในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2007 และมีเพียง 1% เท่านั้นที่คิดว่าจะมีการใช้จ่ายลดลง สื่อที่ใช้ในกิจกรรมการตลาดแบบออนไลน์มากที่สุดคือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และรองลงมาคือไปรษณีย์ทางตรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะมีกิจกรรมการตลาดแบบออนไลน์มากขึ้น แต่กิจกรรมการตลาดแบบออฟไลน์ก็ยังคงดำเนินควบคู่กันไป โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจะใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับสื่อออฟไลน์อื่นๆ เนื่องจากเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มอัตราผลตอบแทนได้ดียิ่งกว่า และ 44% ของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดคิดว่าจะบริหารกิจกรรมการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรในขณะนี้ 29% จะใช้บริการจากบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการด้านนี้

MailerMailer (2007) ผู้ให้บริการด้านการจัดการแคมเปญการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้จัดทำรายงานสรุปจากข้อมูลของลูกค้าจำนวน 3,200 รายที่ได้ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้รับจำนวน 300 ล้านรายในช่วงระหว่าง 1 ก.ค. - 31 ธ.ค. 2007 จากรายงานพบว่าอัตราการเปิดอ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Open Rates) ลดลง 2% เมื่อเทียบกับครึ่งปีแรก

และเพิ่มขึ้น 3% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว โดย 74% ของผู้ที่เปิดอ่านจะเปิดอ่านภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากได้รับ ส่วนอัตราการคลิกการเชื่อมโยง (Click Rates) ลดลงเล็กน้อยประมาณ 0.25% และวันที่เหมาะสมในการส่งคือวันจันทร์ อังคารและในช่วงวันหยุดจะมีแนวโน้มที่ผู้รับจะเปิดอ่านและคลิกมากกว่า การใช้หัวข้อที่สั้นก่อนข้างจะได้ผลตอบรับสูงกว่า การปรับแต่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับผู้รับแต่ละราย (Personalization) จะได้รับความสนใจมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าการมีจำนวนรายชื่อน้อยไม่ได้มีผลโดยตรงต่ออัตราการเปิดอ่านและคลิก และการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้รับจำนวนน้อยอาจจะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า และยังใส่รายละเอียดได้สอดคล้องกับผู้รับมากกว่าด้วย ส่วนอัตราไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกตีกลับลดลงเล็กน้อยจากต้นปี

Mark Brownlow (2009) กล่าวถึงวันที่เหมาะสมที่สุดในการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้าโดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากรายงานการวัดผลการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทเมลเลอร์เมลเลอร์ (MailerMailer) ที่เก็บข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 – 2008 โดยจากรายงานทำให้ทราบว่าวันและเวลาที่เหมาะสมในการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการโฆษณาคือวันอาทิตย์ช่วงเย็นหรือวันจันทร์ เนื่องจากมีจำนวนผู้เปิดอ่านและคลิกการเชื่อมโยงมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าวิธีการที่ดีที่สุดในการหาวันและเวลาที่เหมาะสมในการส่งคือการศึกษาลูกค้าของแต่ละบริษัท และทำการทดสอบจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าว รวมทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ช่วงเวลาที่ผู้รับได้รับเป็นช่วงวันหยุดเทศกาลหรือไม่ เป็นต้น แต่หากบริษัทเพิ่งเริ่มต้นทำแคมเปญการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และยังขาดข้อมูลประวัติการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถใช้ผลการศึกษาจากรายงานของบริษัทอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางได้

WebConstulting.com.au (2007) อธิบายถึงอัตราคอนเวอร์ชัน (Conversion Rate) ว่าหมายถึง ตัวชี้วัดความสามารถในการชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้นำเสนอให้ โดยกระบวนการตอบสนองในแต่ละขั้นจะมีทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะตอบรับเพื่อไปยังขั้นตอนถัดไปหรือยกเลิกการตอบสนองต่อสิ่งที่นำเสนอให้ ความสำเร็จในการเปลี่ยนสถานะจากกลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจจึงอยู่ที่การสร้างคามพึงพอใจและการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย อัตราคอนเวอร์ชันในแต่ละกระบวนการคำนวณได้จากจำนวนผู้ที่ตอบรับต่อจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด สำหรับการวิเคราะห์อัตราคอนเวอร์ชันนั้นเริ่มจากการกำหนดขั้นตอนในการตอบสนอง

ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะแตกต่างกันไปตามกระบวนการธุรกิจ โดยอาจจะวัดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การวิเคราะห์อัตราคอนเวอร์ชันจะทำให้เราทราบถึงแนวโน้มและรูปแบบพฤติกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งนำไปสู่การพัฒนาสิ่งจูงใจเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้แก่ธุรกิจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved