

การตลาดแบบตรง **Direct Marketing** เครื่องมือสำหรับการตลาดสมัยใหม่



โดย ผศ.ดร.วิจิต อุ๋อัน

กรรมการผู้จัดการบริษัท Dollars Rich จำกัด

ความหมายของการตลาด

- **Product or Service** (สินค้า / บริการ)
- **Price** (ราคา)
- **Place** (การจัดจำหน่าย)
- **Promotion** (การส่งเสริมการตลาด)

- **Advertising** (การโฆษณา)
- **Sales promotion** (การส่งเสริมการขาย)
- **Publicity / public relations** (การให้ข่าว / การประชาสัมพันธ์)
- **Personal selling** (การขายโดยใช้พนักงานขาย)



ความหมายของตลาดแบบตรง

การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบหนึ่งที่มีมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ได้ผลตอบรับจากลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย



ความหมายของตลาดแบบตรง

การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบหนึ่งที่มีมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ได้ผลตอบรับจากลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- Product or Service (สินค้า / บริการ)
- Price (ราคา)
- Place (การจัดจำหน่าย)
- Promotion (การส่งเสริมการตลาด)



PROMOTION (การส่งเสริมการตลาด)

Advertising (การโฆษณา)

Publicity / public relations (การให้ข่าว / การประชาสัมพันธ์) Sales promotion (การส่งเสริมการขาย)

Personal selling (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

Direct marketing (การตลาดทางตรง)



การตลาดแบบตรง (Direct Marketing)

หมายถึง ระบบการติดต่อสื่อสารของผู้ประกอบการไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งสื่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากข้อเสนอที่พิเศษและวัดผลได้ โดยกิจกรรมเหล่านี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถนำมาใช้ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ปัจจัยหลัก 5 ประการสำคัญในการทำตลาดแบบ

ตรง

- 1) ข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขราคาพิเศษ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 2) ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเจาะจงเฉพาะถึงตัวบุคคล เช่น คุณภาพของงาน ลวดลายในการออกแบบ รูปภาพ ที่ใช้ และการนำเสนอข่าวสาร
- 3. การเลือกสื่อที่ใช้สำหรับการตลาดแบบตรง เช่น จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ อีเมล ทั้งนี้ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าหรือบุคคลที่ต้องการนำเสนอ

ปัจจัยหลัก 5 ประการสำคัญในการทำตลาดแบบ ตรง (ต่อ)

- 4. เวลา/ลำดับในการส่งข่าวสารให้กับลูกค้านั้นต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง
- 5. การให้บริการลูกค้าด้วยการใช้เทคนิค เช่น การรับชำระด้วยบัตรเครดิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และ รวดเร็ว หรือ การแสดงความเอาใจใส่ในตัวลูกค้าเนื่องในโอกาสต่างๆ อาทิเช่น ส่งการ์ดอวยพรในวันเกิด สำหรับลูกค้า
 - เน้นให้ความสำคัญต่อฐานข้อมูลลูกค้า

ข้อดีของการตลาดแบบตรง

- ในด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ

1. สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
2. ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
3. ให้ความสะดวกแก่พนักงานขาย
4. สามารถประเมินผล และรู้จำนวนผู้สนใจสั่งซื้อสินค้าได้ชัดเจน

- ในด้านของผู้บริโภค

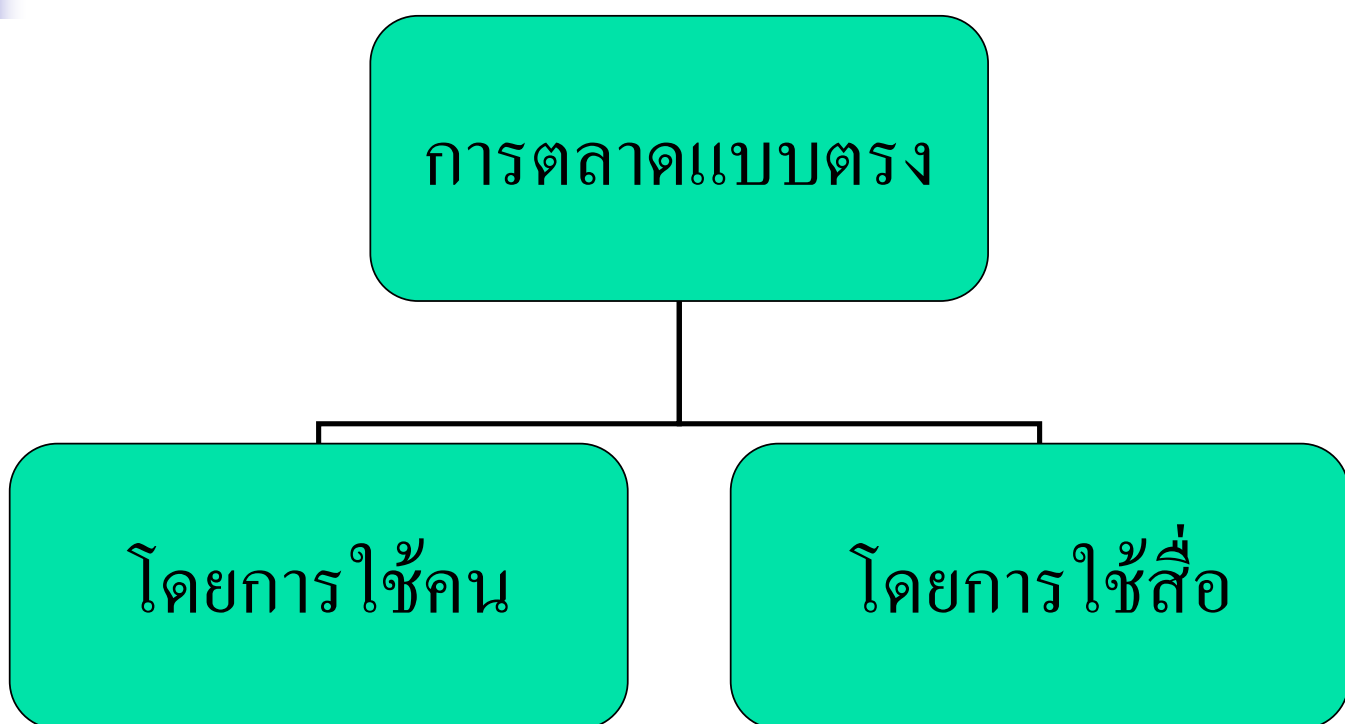
1. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
2. มีความสะดวกมากขึ้น ไม่เสียเวลาในการเดินทาง
3. สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะเด่นของการตลาดแบบตรง

1. สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Selective reach)
2. สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อยๆ ได้ (Segmentation capabilities)
3. สามารถเพิ่มหรือลดความถี่ได้ตามความเหมาะสม (Frequency)
4. สามารถปรับเปลี่ยน (Flexibility)
5. ประหยัดเวลา (Timing)
6. มีลักษณะเป็นส่วนบุคคล (Personalization)
7. ต้นทุนของกิจกรรม (Costs)
8. สามารถวัดผลได้ (Measures of effectiveness)



แผนภูมิภาพของตลาดแบบตรง





ตลาดแบบตรง

- **โดยการใช้คน** : การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสาร โดยใช้บุคคลเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การขายสินค้า
- **โดยการใช้สื่อ** (Media Direct Marketing) เป็นการทำการตลาดแบบตรงที่มุ่งเน้นกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มและให้มีการสื่อสารสองทาง

ตลาดแบบตรง

โดยใช้สื่อ (Media Direct Marketing)

- 1) การตลาดแบบตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail)
- 2) การตลาดตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 3) การตลาดแบบตรงผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response)
- 4) การตลาดแบบตรงทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing)
- 5) การตลาดแบบตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog Marketing)

1) การตลาดแบบตรงทางไปรษณีย์

(Direct Mail)

- จุดหมายทางตรงมีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจ คือ การเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง มีความเป็นไปได้ที่จะถูกเห็นและถูกอ่านสูง สามารถเลือกผู้รับเป้าหมายได้อย่างเสรี สามารถสื่อสารได้เหมาะสมกับเวลา เช่น โอกาสสำเร็จการศึกษา ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเนื้อหาที่รูปแบบ การตอบสนองจากผู้บริโภคหรือผู้รับเร็วและเห็นผลชัดเจนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าให้ถูกลงไปได้โดยลำพังได้ คู่แข่งไม่รู้สภาพของกิจการสามารถดำเนินได้อย่างทันทีและเรียบง่าย ในการส่งจุดหมายตรงนั้น มีหลายแบบ เช่น ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสการ์ด จุดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา และ จุลสาร (เหมาะกับร้านค้าและบริษัทขนาดใหญ่หรือรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่)

2) การตลาดตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

- ปัจจุบันมีความเจริญด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ จึงส่งผลให้มีการนำข้อมูลและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกันมาจัดความสัมพันธ์ในการผลิตแบบใหม่ การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ ส่งผลให้เกิดการค้าเน้นธุรกิจแบบใหม่ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่สำคัญในการทำ การตลาดแบบตรงด้วยระบบอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถทำให้ ลดต้นทุนด้านการตลาดได้อย่างมาก

3) การตลาดแบบตรงผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response)

- เป็นอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับการตลาดแบบตรง ซึ่งตอบสนองลูกค้าด้วยการเสนอข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะในด้านต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ ป้ายโฆษณาตามรถไฟฟ้า โดยมีการส่งเสริมกิจกรรมการขาย ด้วยการ ลด แลก แจก แถม ชิงโชค หรือแจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

4) การตลาดแบบตรงทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing)

- การโทรศัพท์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรงจะมีทั้ง การโทรออก และการโทรเข้ามา ซึ่งการโทรเข้ามานั้นเกิดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรง หรือ แค็ตตาล็อก การทำการตลาดแบบตรงด้วยโทรศัพท์นั้น คือ การเป็นผู้เชี่ยวชาญ การวางแผน การวัดได้ การใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์

5) การตลาดแบบตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog Marketing)

- เป็นการที่กิจการได้เลือกการตลาดแบบตรงด้วยการส่งแค็ตตาล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปให้ลูกค้ามุ่งหวังทางไปรษณีย์ หรืออาจวางไว้ในร้านเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหยิบไปเองได้ ในปัจจุบันการสื่อสารมีความก้าวหน้ามากขึ้น กิจการจึงมีการนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางเครื่อง พีซี หรือเรียกว่า แค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ ในระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ข้อแตกต่างของสื่อการตลาดแบบตรง

ประเภทสื่อหลักของการตลาดแบบตรง			
ประเภทสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย	การนำไปใช้
1. การตลาดแบบตรง ทางไปรษณีย์ (Direct Mail)	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการคัดเลือกชื่อลูกค้าจากรหัสไปรษณีย์ - ทำการส่งไปยังที่อยู่ที่ได้ระบุไว้ในเขตพื้นที่นั้นๆ - ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ได้คัดเลือกไว้ - ประเมินด้วยการตอบกลับของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ยากที่จะค้นหาอาชีพลูกค้าเมื่อส่งไปยังที่อยู่ที่บ้าน - ราคาต้นทุนต่อลูกค้าสูง คนส่วนใหญ่ไม่ชอบข้อเสนอที่ส่งให้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้ามีที่อยู่ที่ชัดเจนจะทำให้เกิดศักยภาพในการใช้สื่อประเภทนี้ - เมื่อไม่ต้องการระบุความพิเศษในการนำเสนอสินค้า - ใช้เฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง

ข้อแตกต่างของสื่อการตลาดแบบตรง

ประเภทสื่อหลักของการตลาดแบบตรง			
ประเภทสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย	การนำไปใช้
2. การตลาดตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) - อินเทอร์เน็ต Internet	- ต้นทุนต่ำ - เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ - ส่งข่าวสารเป็นช่วงเวลา - โฆษณาอย่างต่อเนื่อง - เป็นการโฆษณาที่ส่งผลถึงตลาดต่างประเทศ	- ใ้มีกลยุทธ์เดียว - ยากต่อการประเมินผล - กระทบจากการโฆษณา - ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเรื่อยๆ	- สร้างความเหมาะสมในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลที่สมบูรณ์

ข้อแตกต่างของสื่อการตลาดแบบตรง

3. การตลาดแบบตรงผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response)

ประเภทสื่อหลักของการตลาดแบบตรง			
ประเภทสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย	การนำไปใช้
- นิตยสาร Magazine	-สามารถคัดเลือก กลุ่มเป้าหมาย -มีความยืดหยุ่นของ ขนาดการโฆษณา คุณภาพสูง ใช้ภาษาที่ดี -อายุยาว-ผู้อ่านจะเก็บไว้ สามารถอ่านได้อีก	-กว้างเกินกว่าที่จะระบุ ขอบเขตที่ต้องการ -มีการเปลี่ยนแปลงเป็น กิจการอื่น -ราคาสูง	-เมื่อต้องการระบุความ ชัดเจน -เมื่อเวลาและพื้นที่ไม่ จำกัด -เมื่อต้องการเกี่ยวข้องกับ รายการโฆษณาระยะ ยาว

ข้อแตกต่างของสื่อการตลาดแบบตรง

3. การตลาดแบบตรงผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response)

ประเภทสื่อหลักของการตลาดแบบตรง

ประเภทสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย	การนำไปใช้
- หนังสือพิมพ์ Newspaper	- มีหัวข้อสั้นให้น่าสนใจ - ขนาดที่ยืดหยุ่น - มีการส่งต่อให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถึงผู้บริโภคโดยตรง - ระบุหน้าที่ต้องการได้	- ลูกค้านิยมอ่านและเปิดอ่านเฉพาะของคู่แข่งได้ - อาจเป็นลูกค้าที่ไม่ต้องการ - คุณภาพการพิมพ์ไม่ดี - กลุ่มเป้าหมายมีจำกัด	- เมื่อต้องการจำกัดสถานที่ - เมื่อต้องการระบุกลุ่มเป้าหมาย - เมื่อมีลูกค้าที่เพียงพอและต้องการให้ข้อมูลเท่านั้น

ข้อแตกต่างของสื่อการตลาดแบบตรง

3. การตลาดแบบตรงผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response)

ประเภทสื่อหลักของการตลาดแบบตรง

ประเภทสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย	การนำไปใช้
- ป้ายโฆษณาข้างถนน-ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์-รถไฟฟ้า Outdoor (Roadside Billboard) and Transit (Posters on buses & Subways)	-ยากที่จะปฏิเสธการมองเห็น -คัดเลือกสิ่งที่สำคัญได้ คนอ่านมาก -ราคาต่ำ	-ข้อความจำเป็นเท่านั้น -ใช้เวลาในการเตรียมงาน เพราะต้องคิดเป็นเวลานาน	-เมื่อกลุ่มลูกค้าต้องการเป้าหมายใหญ่และระยะยาว
- สถานที่ซื้อ Point of Purchase (Promotion materials at recruiting location)	-เรียกร้องลูกค้าด้วยความน่าสนใจ -ยืดหยุ่นอย่างสร้างสรรค์	-จำกัดความมีประโยชน์ ซึ่ง- -ลูกค้าต้องไปที่สถานที่จึงจะได้ข้อมูล	-โปสเตอร์ แบนเนอร์ โบรชัวร์ การนำเสนอ ในช่วงเวลาพิเศษ เช่น Job Fair, Open House

ข้อแตกต่างของสื่อการตลาดแบบตรง

3. การตลาดแบบตรงผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response)

ประเภทสื่อหลักของการตลาดแบบตรง

ประเภทสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย	การนำไปใช้
- วิทยุและทีวี Radio and Television	- ยากต่อการปฏิเสธการดู - สร้างความน่าสนใจเพื่อ ทำให้ลูกค้าดูได้ดีกว่า นิตยสาร หนังสือพิมพ์ - ระบุพื้นที่เพื่อการโฆษณา	- เป็นข้อมูลคร่าวๆ - ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ไม่ยืนยาว มีช่วงเวลา สั้น	- เมื่อมีการแข่งขันสูง และมีลูกค้าไม่พอ - เมื่อมีการเปิดตัวสินค้า - เมื่อต้องการการตอบ กลับจากลูกค้าที่รวดเร็ว

ข้อแตกต่างของสื่อการตลาดแบบตรง

ประเภทสื่อหลักของการตลาดแบบตรง

ประเภทสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย	การนำไปใช้
4. การตลาดแบบตรงทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามสินค้าที่กิจการผลิต - ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการตอบรับที่ดีจากลูกค้า - ประเมินผลเร็วและชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนในการซื้อฐานข้อมูลสูง - ไม่สามารถใช้ได้ในระยะยาว - รบกวนลูกค้าทำให้เกิดการปฏิเสธได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้ามีเบอร์โทรที่ชัดเจนจะทำให้เกิดศักยภาพในการใช้สื่อประเภทนี้ - เมื่อต้องการระบุความพิเศษในการนำเสนอสินค้า - ใช้เฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง - ให้ข้อมูลได้สมบูรณ์

ข้อแตกต่างของสื่อการตลาดแบบตรง

ประเภทสื่อหลักของการตลาดแบบตรง

ประเภทสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย	การนำไปใช้
5. การตลาดแบบตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าได้จากฐานข้อมูลลูกค้า - ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ได้คัดเลือกไว้ - สามารถประเมินด้วยการตอบกลับของลูกค้าถ้าส่งทางไปรษณีย์ - วางแค็ตตาล็อกไว้ในร้านให้ลูกค้าหยิบเอง - ส่งแค็ตตาล็อกด้วยระบบอินเทอร์เน็ตได้ และประเมินการตอบกลับเร็วและชัดเจนด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - ยากที่จะค้นหากลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลได้ - ราคาต้นทุนต่อลูกค้าสูง และลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ชอบข้อเสนอที่ส่งให้ - ถ้าส่งทางไปรษณีย์จะมีประเมินการตอบกลับจะช้า - ถ้าวางไว้ในร้านทำให้ลูกค้ากลับมาและประเมินการตอบกลับได้ชัดเจน - ถ้าเป็นระบบอินเทอร์เน็ตจะให้ผลประเมินการตอบกลับเร็วและชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้ามีที่อยู่ที่ชัดเจนจะทำให้เกิดศักยภาพในการใช้สื่อประเภทนี้ - เมื่อต้องการระบุความพิเศษในการนำเสนอสินค้า - ใช้เฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง

ตารางเปรียบเทียบเครื่องมือPromotion Mix

ลำดับ	คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าว	การประชาสัมพันธ์	การตลาดแบบตรง
1	ลักษณะของเครื่องมือแต่ละตัว	ต้องมีการจ่ายเงินในการเสนอขายสินค้า บริการ ความคิด โดยการใช้สื่อ	เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้คน	กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์	การเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าสื่อ	เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย	เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับในทันที
2	ลักษณะและเนื้อหาของเครื่องมือ	เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ	เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยตรงตามขั้นตอนการขาย	เป็นการให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย	เผยแพร่ความคิดหรือข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์	เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม	ใช้สื่อหรือเครื่องมืออื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขาย
3	วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ	จงใจให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ	กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น	เพื่อให้ข่าวสารและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์การ	เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้ เกิดแก่องค์การ	ให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือให้เกิดการซื้อ
4	ลักษณะการใช้	ใช้เดี่ยวได้โดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	ใช้เดี่ยวได้โดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย	มักต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	มักต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	ส่วนมากใช้ร่วมกับเครื่องมือ ส่งเสริมการขาย
5	จำนวนผู้รับข่าวสาร	มาก	หนึ่งรายหรือน้อยราย	อาจน้อยหรือมากขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่ใช้	มาก	อาจน้อยหรือมาก	น้อย (เจาะจงกลุ่มผู้รับ)
6	รูปแบบการติดต่อสื่อสาร	แบบทางเดียว	สองทาง	ทางเดียวหรือสองทางก็ได้	ทางเดียว	ทางเดียวหรือสองทางก็ได้	ทางเดียว

ตารางเปรียบเทียบเครื่องมือ Promotion Mix

ลำดับ	คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าว	การประชาสัมพันธ์	การตลาดแบบตรง
7	ผู้รับข่าวสาร	ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย	อาจเป็นผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือคนกลาง	ผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย	ประชาชนทั่วไป	ประชาชนทั่วไป	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
8	ผู้ส่งข่าวสาร	เจ้าของผลิตภัณฑ์ (ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย)	พนักงานขาย	ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	สื่อมวลชน	ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
9	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย						
9.1	ตลาดผู้บริโภค	ใช้มาก	ใช้น้อย	ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือคนกลางมาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้มาก
9.2	ตลาดอุตสาหกรรม	ใช้น้อย	ใช้มาก	ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้มาก
9.3	ถ้ามีจำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจาย	ใช้มาก	ใช้น้อย	ส่วนใหญ่ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ไม่แน่นอน
9.4	ถ้ามีจำนวนน้อยและอยู่รวมกลุ่มกัน	ใช้มาก	ใช้มาก	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้มาก

ตารางเปรียบเทียบเครื่องมือ Promotion Mix

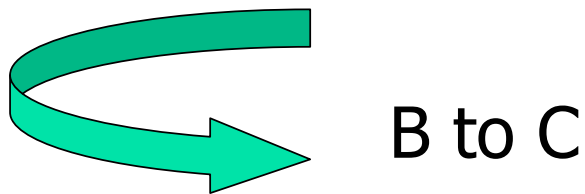
ลำดับ	คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าว	การประชาสัมพันธ์	การตลาดแบบตรง
10	ลักษณะผลิตภัณฑ์						
10.1	สินค้าบริโกล	ใช้มาก	ใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ไม่แน่นอน (เน้นลักษณะพิเศษของสินค้า)
10.2	สินค้าอุตสาหกรรม	ใช้น้อย	ใช้มาก	มาก เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้มาก
10.3	สินค้าสะดวกซื้อ	ใช้มาก	ใช้น้อย	มาก เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ไม่แน่นอน (เน้นลักษณะพิเศษของสินค้า)
10.4	สินค้าเลือกซื้อ	ใช้มาก	ใช้มากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ	มาก เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้มาก
10.5	สินค้าเจาะจงซื้อ	น้อย	ใช้มากกว่าสินค้าสะดวกซื้อเพราะขายยาก	มาก เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้มาก
10.6	สินค้าไม่แสวงซื้อ	ใช้น้อย	ใช้มากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ	มาก เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้มาก
10.7	สินค้ามูลค่าสูง	ใช้น้อย	ใช้มาก	มาก เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้มาก
10.8	สินค้ามูลค่าต่ำ	ใช้มาก	ใช้น้อย	มีแนวโน้มที่จะส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ไม่แน่นอน (เน้นลักษณะพิเศษของสินค้า)

ตารางเปรียบเทียบเครื่องมือ Promotion Mix

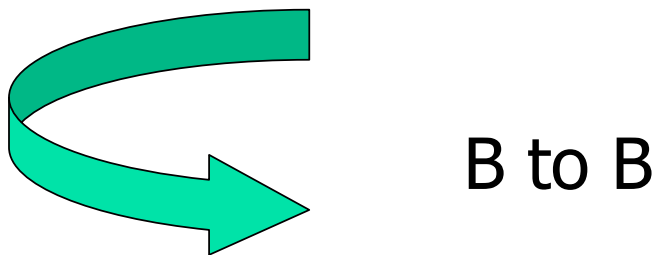
ลำดับ	คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าว	การประชาสัมพันธ์	การตลาดแบบตรง
	10.9 สินค้าที่มีเทคโนโลยีทางการทำงานที่สลับซับซ้อน	ใช้น้อย	ใช้มาก	ใช้การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้มาก
11	ลักษณะขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์						
	11.1 ขั้นแนะนำเพื่อแจ้งข่าวสาร และกระตุ้นความต้องการซื้อในประเภทของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	น้อย	มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้มาก
	11.2 ขั้นเจริญเติบโตเพื่อกระตุ้นความต้องการแบบเลือกสรรในครายี่ห้อ	ลดลงหรือคงที่	ลดลงหรือคงที่	มากขึ้น	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ลดลงหรือคงที่
	11.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่เพื่อจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	มากขึ้น
	11.4 ขั้นตกต่ำ	ลดลง	ลดลง	ลดลง	โดยทั่วไปใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ลดลง

ประเภทของธุรกิจที่เหมาะสมในการนำธุรกิจแบบ ตรงมาใช้

- Business to Consumer



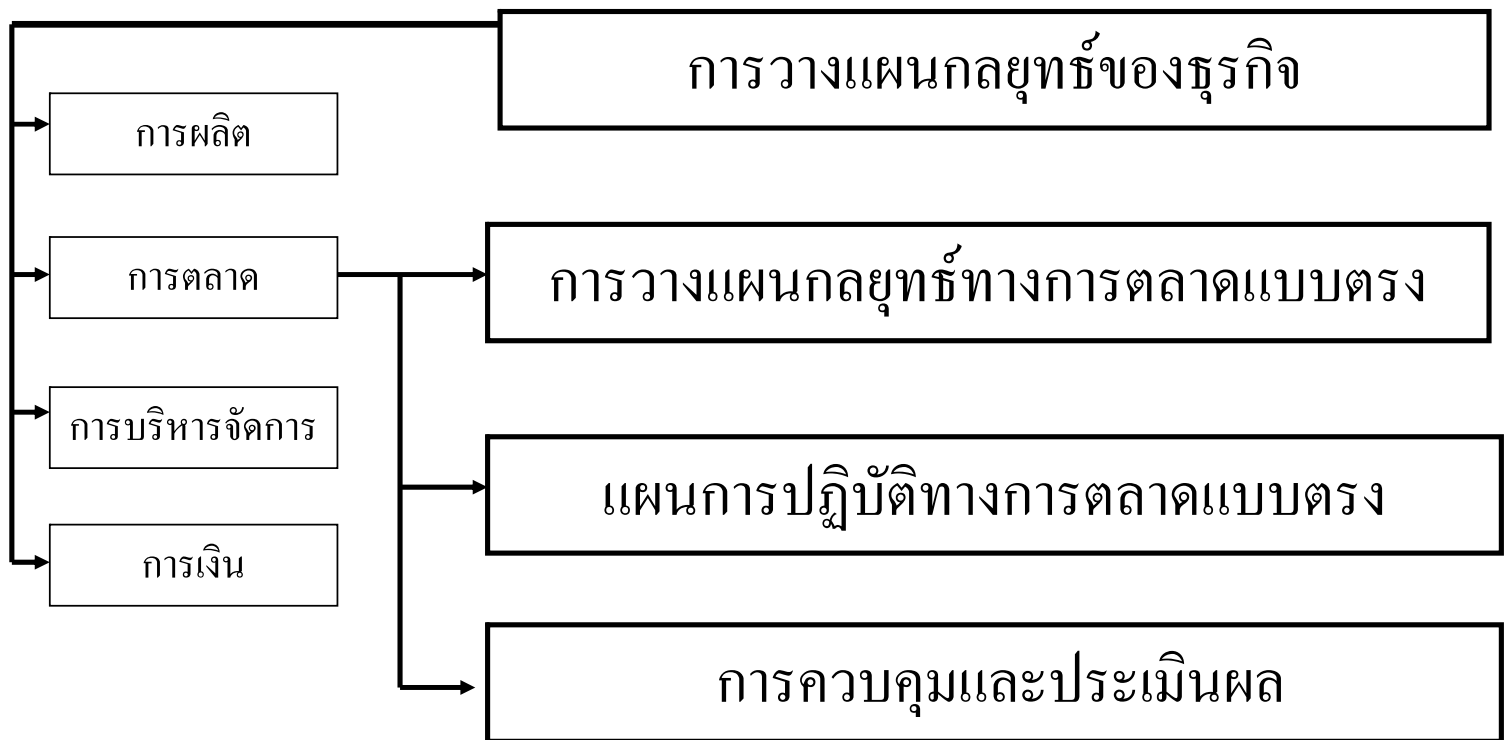
- Business to Business



ประเภทของธุรกิจที่เหมาะสมในการนำธุรกิจแบบ ตรงมาใช้

- ประเภทที่ 1 : ธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภค เช่น ธุรกิจเครื่องปรับอากาศ, ธุรกิจเครื่องแต่งกาย, ธุรกิจรถจักรยาน, ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า, ธุรกิจสินค้าอุปโภคที่ทนทาน, ธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้า, ธุรกิจเครื่องสำอาง อุปกรณ์การแต่งตัว, ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และธุรกิจเครื่องประดับ ฯลฯ
- ประเภทที่ 2 : ธุรกิจประเภทสินค้าบริโภค เช่น ธุรกิจของสินค้า เบเกอรี่ และประเภทแป้ง, ธุรกิจเครื่องดื่ม เบียร์และแอลกอฮอล์, ธุรกิจโกโก้และลูกอม, ธุรกิจที่เป็นอาหารประจำวัน, ธุรกิจอาหารแช่แข็ง, ธุรกิจประเภทเนื้อสัตว์และ ธุรกิจอาหารกล่อง อาหารว่าง ฯลฯ

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบตรงเพื่อ พัฒนาการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย

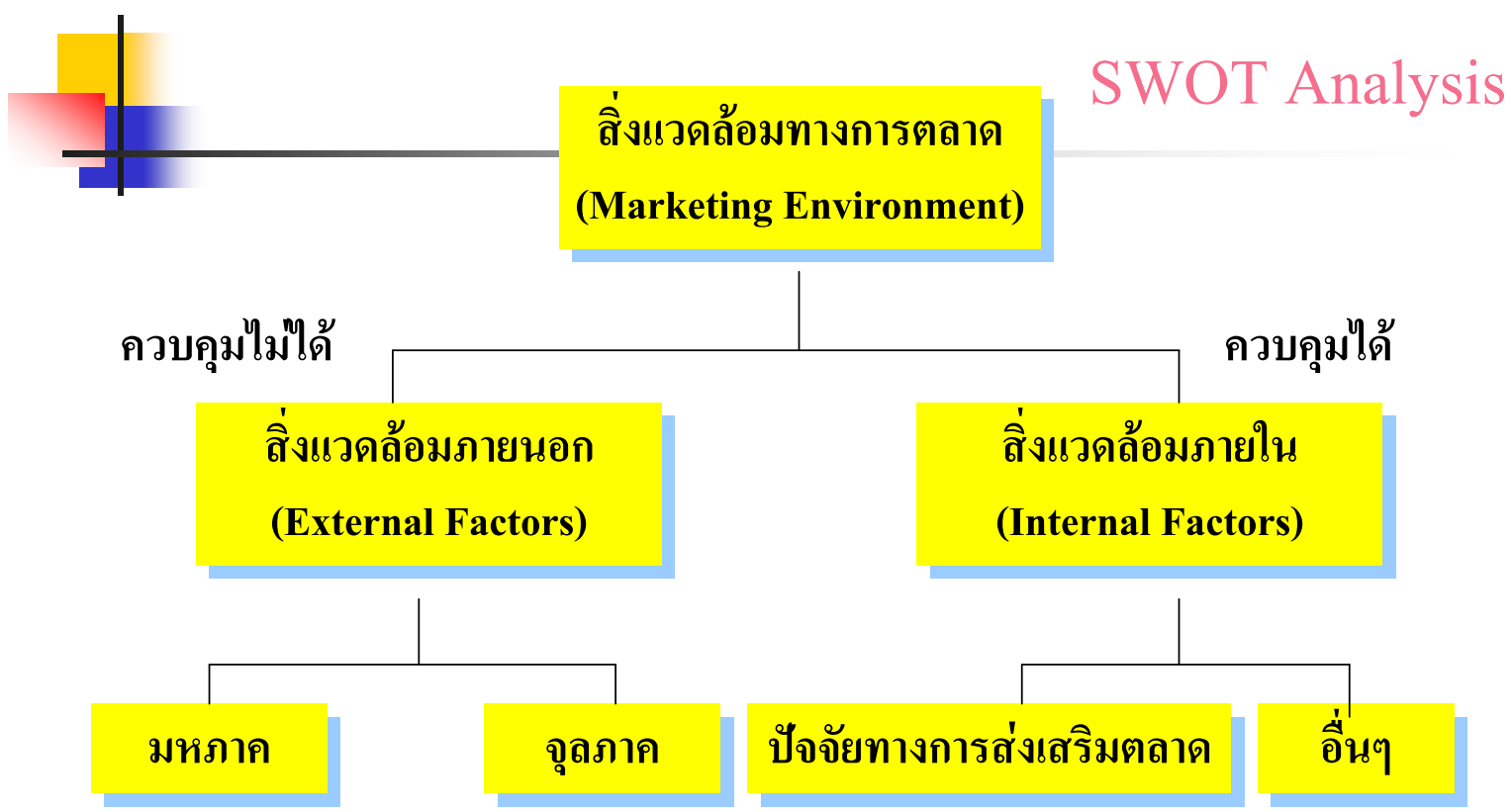




การวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบตรง

- ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)
- ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)
- ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดแบบตรง
- ขั้นตอนที่ 4 การสร้างทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบตรง
- ขั้นตอนที่ 5 การเลือกกลยุทธ์การตลาดแบบตรง
- ขั้นตอนที่ 6 แผนการปฏิบัติทางการตลาดแบบตรง
- ขั้นตอนที่ 7 การควบคุมและประเมินผล

■ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

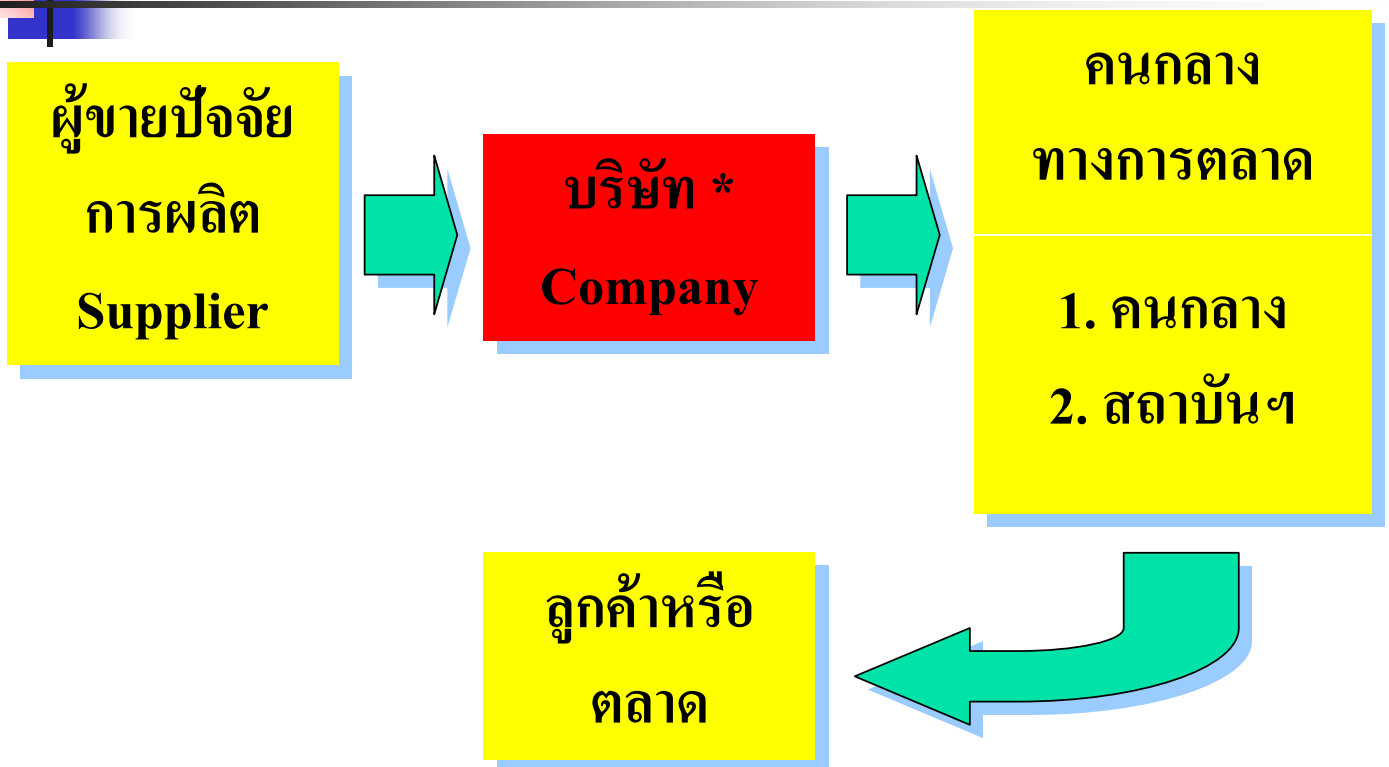


ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

- **สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)**
 - ☆ เศรษฐกิจ (Economic)
 - ☆ สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)
 - ☆ การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)
 - ☆ เทคโนโลยี (Technology)
 - ☆ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)
 - ☆ การแข่งขัน (Competition)

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

:  สิ่งแวดล้อมจุลภาค: Microenvironment



ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

■ สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

- Product or Service (สินค้า / บริการ)
- Price (ราคา)
- Place (การจัดจำหน่าย)
- Promotion (การส่งเสริมการตลาด)
 - Advertising (การโฆษณา)
 - Publicity / public relations (การให้ข่าว / การประชาสัมพันธ์)
 - Sales promotion (การส่งเสริมการขาย)
 - Personal selling (การขายโดยใช้พนักงานขาย)



SWOT Analysis

ประเด็นที่ พิจารณา	โอกาส (O)	นำไปใช้ใน องค์กร อย่างไร	อุปสรรค (T)	ป้องกันไม่ให้เกิด ผลกระทบต่อ องค์กรอย่างไร
สภาพแวดล้อม ภายนอก - มหภาค - จุลภาค				



SWOT Analysis

สรุปประเด็น	จุดแข็ง (S)	เสริมให้เป็นจุด แข็งต่อไปได้ อย่างไร	จุดอ่อน น (W)	แก้ไขให้ดีขึ้นได้อย่างไร
สภาแวดล้อมภายใน Product or Service (สินค้า / บริการ) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด)				



SWOT Analysis

สรุปประเด็น	จุดแข็ง (S)	เสริมให้เป็นจุด แข็งต่อไปได้ อย่างไร	จุดอ่อน น (W)	แก้ไขให้ดีขึ้นได้อย่างไร
สภာแวดล้อมภายใน Advertising (การโฆษณา) Publicity / public relations (การให้ข่าว / การประชาสัมพันธ์) Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Personal selling (การขายโดยใช้พนักงานขาย)				

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

- 2.1. การรวบรวมข้อมูลลูกค้า
- 2.2. การเรียบเรียงข้อมูล
- 2.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลูกค้า(Customer Analysis)

2.1. การรวบรวมข้อมูลลูกค้า

- 2.1.1. การรวบรวมข้อมูลจากภายใน
- 2.1.2. การซื้อฐานข้อมูลจากที่ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลูกค้า(Customer Analysis)

2.2. การเรียงเรียงข้อมูล

- 2.2.1. ความชัดเจนในการเก็บข้อมูล
- 2.2.2. การดูแลและปกป้องข้อมูล
- 2.2.3. ความชัดเจนของข้อมูล
- 2.2.4. การรับและการโอนข้อมูล

Database Marketing

ฐานข้อมูลทางการตลาด ประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล
ในอดีตและปัจจุบัน โดยวิธีหลากหลายรูปแบบ ที่นิยมมากที่สุดคือ

“Electronic store” การใช้รหัสบาร์โค้ด ผู้บริโภคเป็นสมาชิกมาซื้อสินค้าหรือ
บริการ ข้อมูลต่างๆ ถูกบันทึกไว้

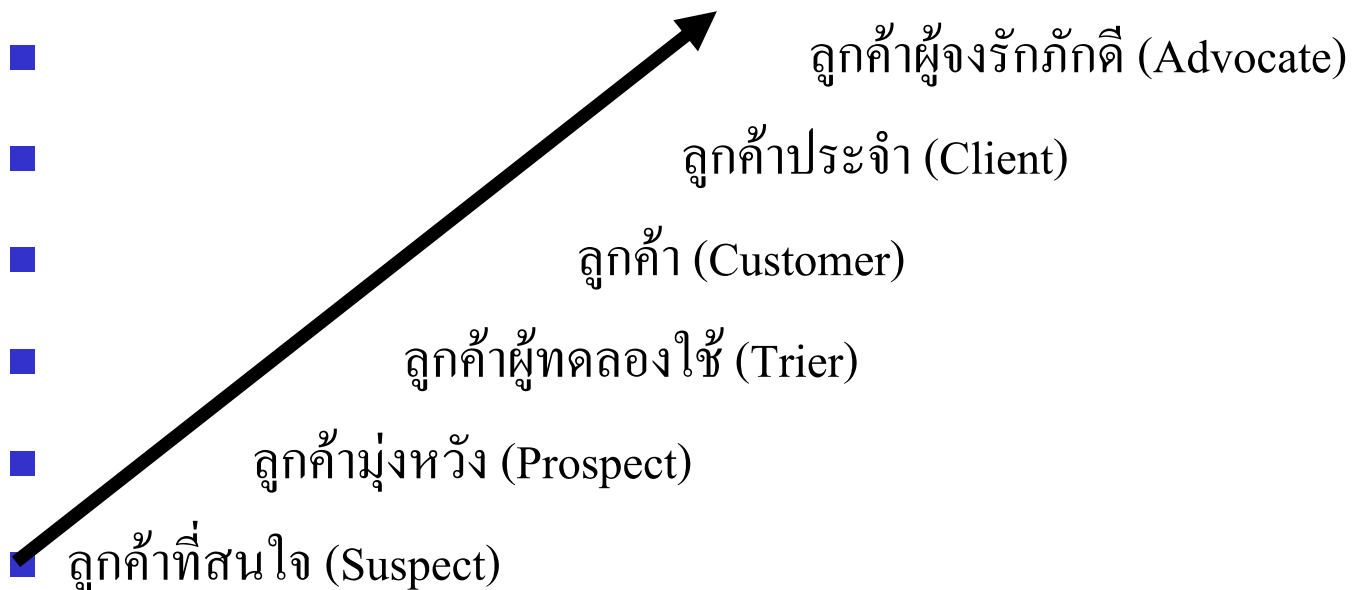
- ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์
- สถานที่ซื้อสินค้า วัน เดือน ปี ที่ซื้อสินค้า
- สินค้าที่ซื้อ ยี่ห้อ ขนาด ปริมาณของสินค้า
- จำนวนเงิน วิธีการชำระเงิน
- ความถี่ในการซื้อ ฯลฯ



ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลูกค้า(Customer Analysis)

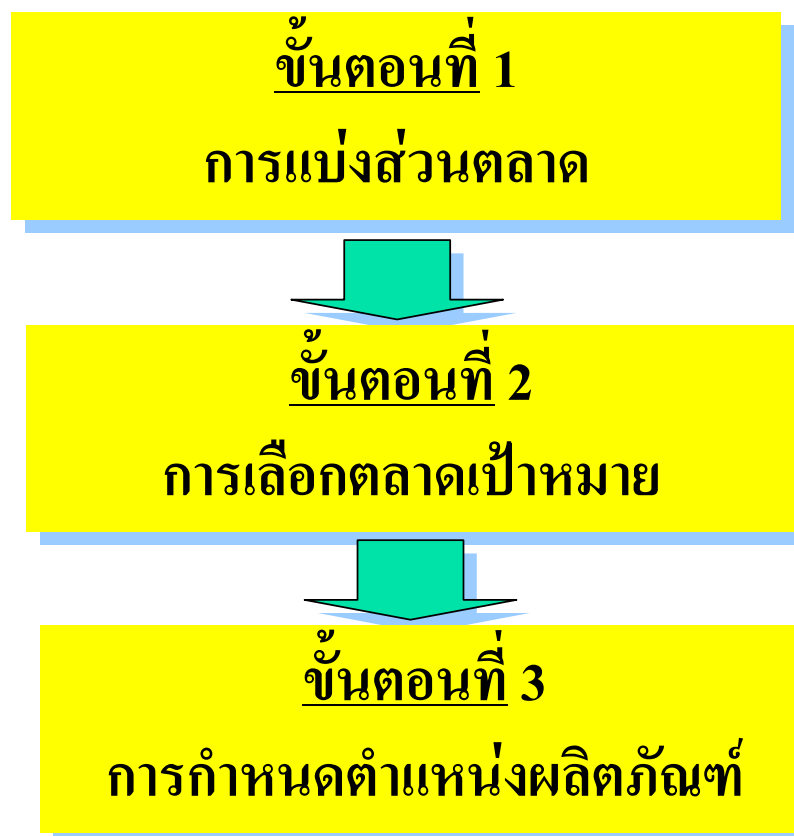
2.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 2.3.1. เริ่มจากการที่ต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าที่กิจการมีอยู่

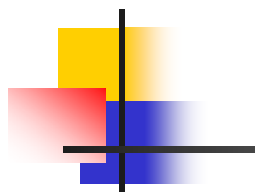
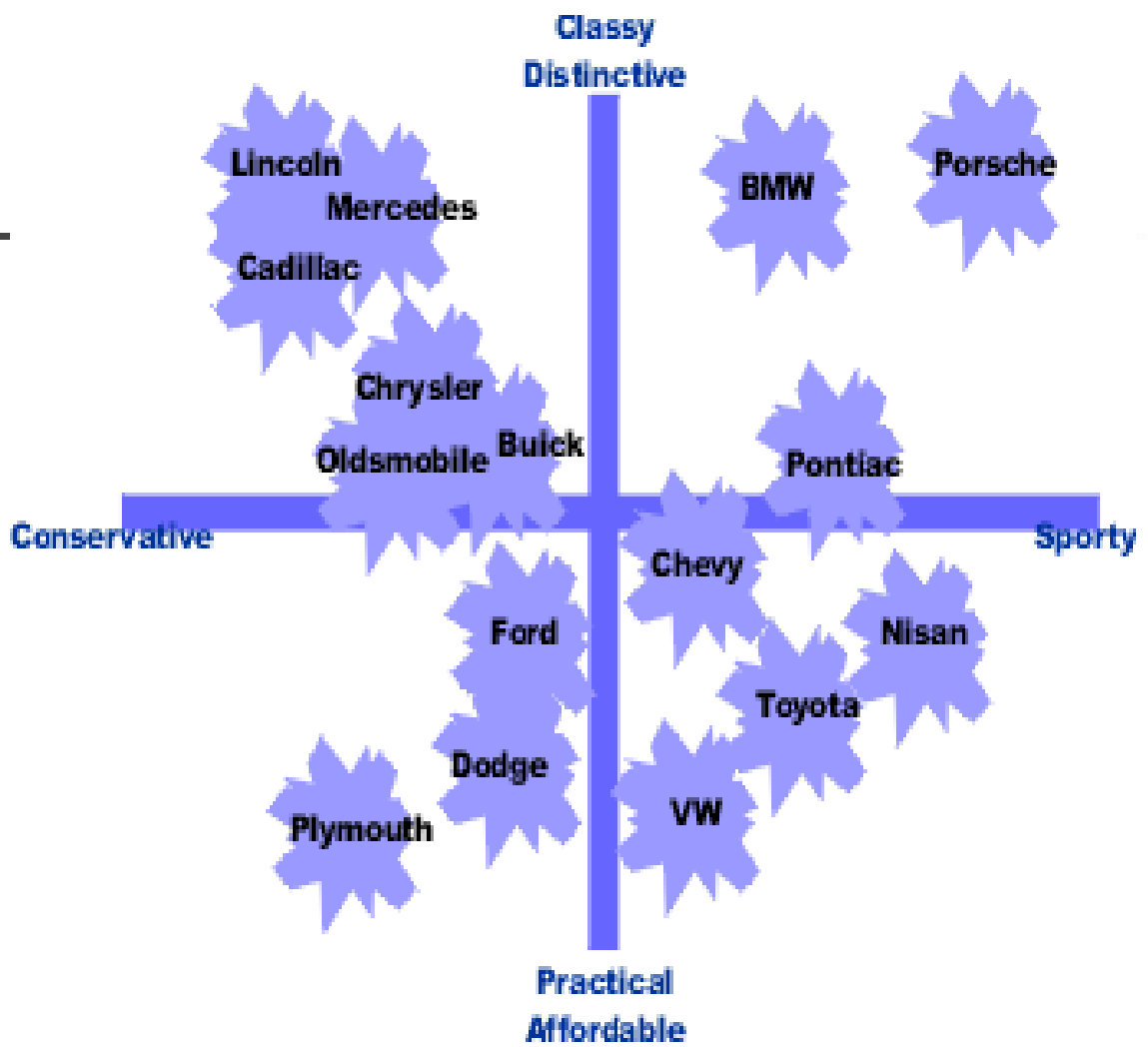


ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลูกค้า(Customer Analysis)

2.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



STP



ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดแบบตรง

- กำไร

- ยอดขาย

- ส่วนแบ่งทางการตลาด

-

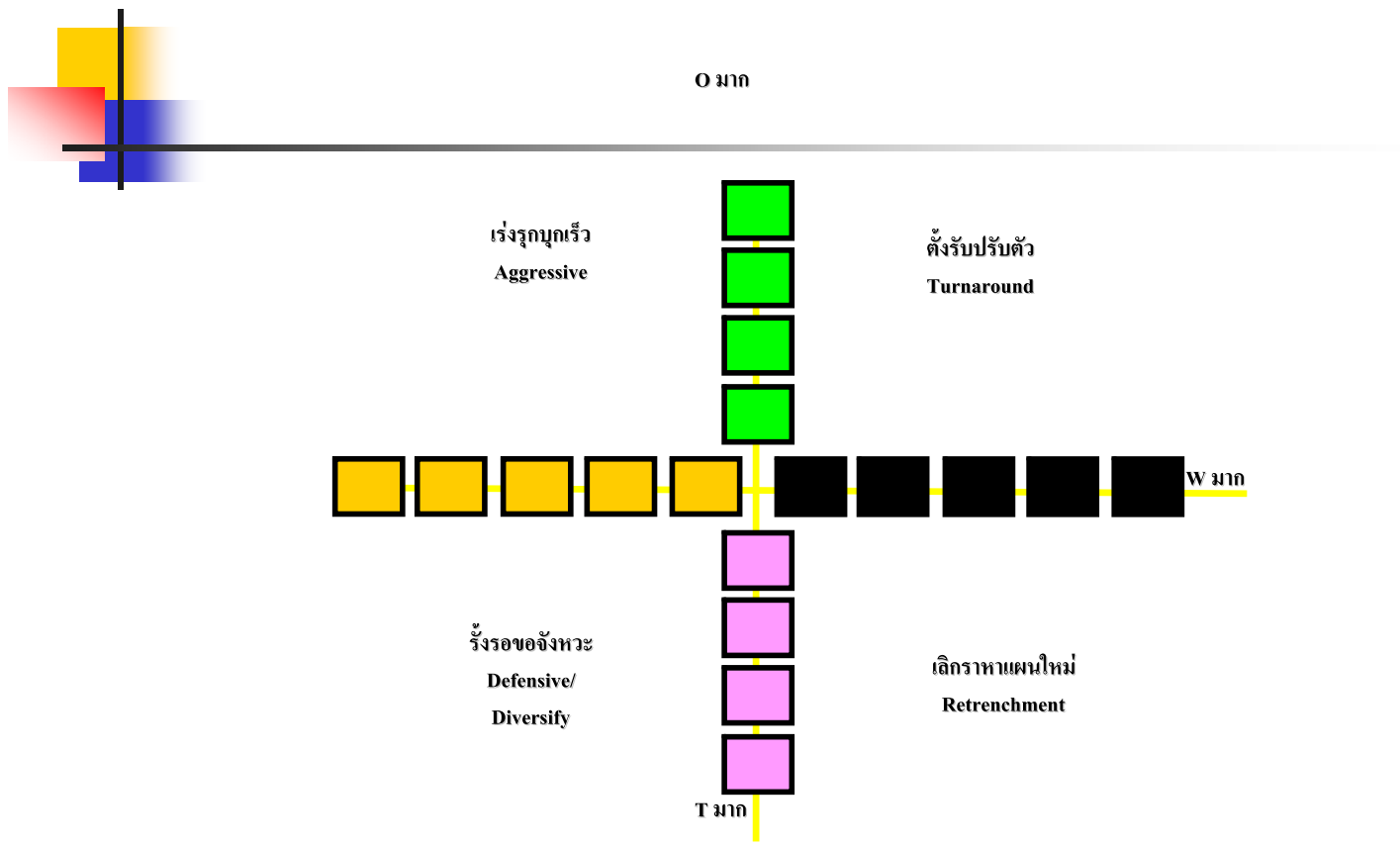
-

อื่น ๆ

ความพึงพอใจ
ของลูกค้า
การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบตรง
 - แมทริกซ์ทาวส์ (TOWS Matrix)

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
โอกาส	SO	WO
อุปสรรค	ST	WT



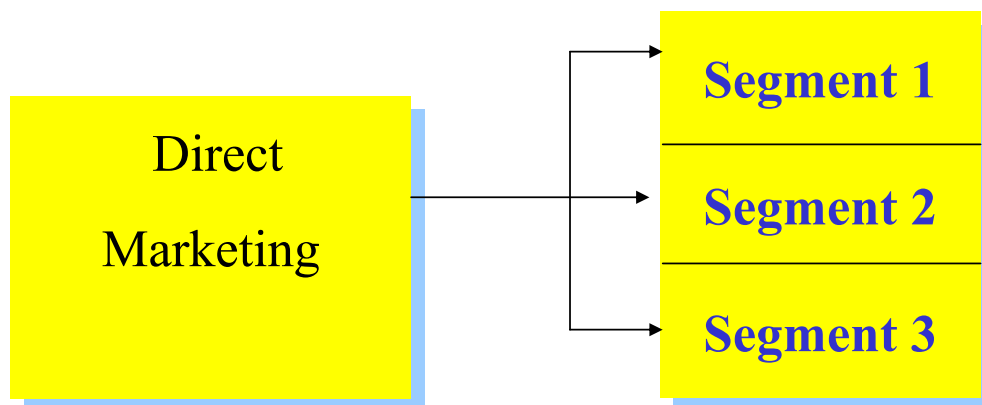
ขั้นตอนที่ 5 การเลือกกลยุทธ์การตลาดแบบตรง

- กลยุทธ์ตลาดรวม
- กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว
- กลยุทธ์ตลาดหลายส่วน

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกกลยุทธ์การตลาดแบบตรง

กลยุทธ์ตลาดรวม

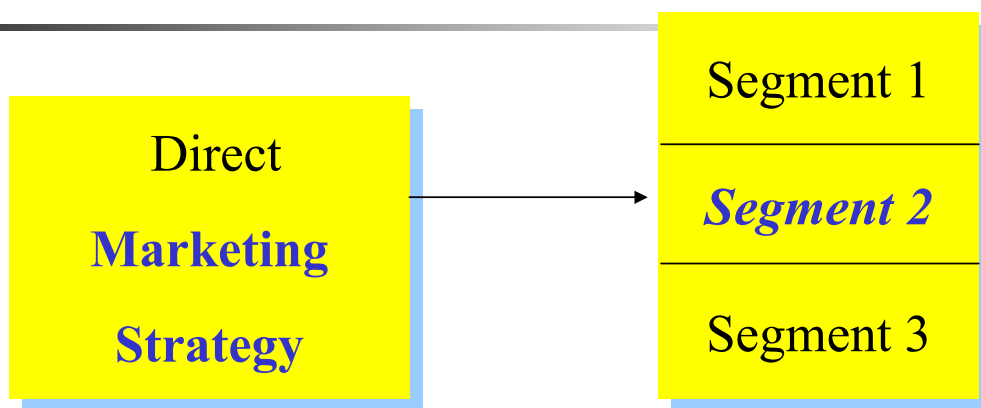
(Undifferentiated direct marketing strategy หรือ Mass marketing)



ข้อดี เกิดการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตและด้านการตลาด
จุดอ่อน ยากในการหาสินค้าที่เป็นที่พอใจของลูกค้าทุกรายในตลาด₅₃

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกกลยุทธ์การตลาดแบบตรง

กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดแบบตรงส่วนเดียว(*Single segment concentration strategy*)

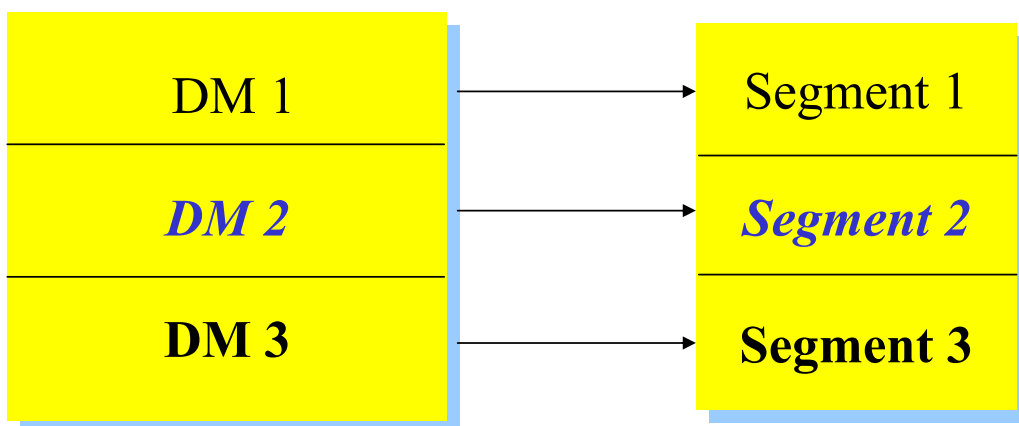


ธุรกิจขนาดเล็ก ใช้วิธีนี้เพื่อต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่
หรือที่เรียกว่า Niche Marketing หรือ Micro marketing

- ข้อดี
- เข้าใจในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี
 - ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีทำให้เกิด Competitive advantage
- ข้อเสีย
- มีความเสี่ยงสูง

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกกลยุทธ์การตลาดแบบตรง

กลยุทธ์ตลาดแบบตรงหลายส่วน (*Multi-segment strategy*)



ข้อดี - กระจายความเสี่ยง
- มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาด (Market leader)
หรือ มี Market share เพิ่มขึ้น

ข้อเสีย - ค่าใช้จ่ายสูง



ขั้นตอนที่ 6 แผนการปฏิบัติทางการตลาดแบบตรง

- องค์ประกอบในการปฏิบัติทางการตลาดแบบตรงให้ประสบความสำเร็จ
 - องค์ประกอบหลัก
 - องค์ประกอบเสริม

ขั้นตอนที่ 6 แผนการปฏิบัติทางการตลาดแบบตรง

****องค์ประกอบหลัก****

- 1. ผลิตภัณฑ์
- 2. ราคา
- 3. ระยะเวลาของข้อเสนอ
- 4. การชำระเงิน
- 5. การลดความเสี่ยงในการซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 แผนการปฏิบัติทางการตลาดแบบตรง

****องค์ประกอบเสริม****

- 1. สิ่งจูงใจในการซื้อ
- 2. ข้อเสนอเพิ่มเติมที่หลากหลาย
- 3. ข้อเสนอผู้กม้ดของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 6 แผนการปฏิบัติทางการตลาดแบบตรง

**การตลาดแบบตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อด้วยการส่งจดหมาย
 - วางแผนงบประมาณค่าใช้จ่าย โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการเทียบกับกำไรสุทธิที่กิจการได้รับจากการประมาณการตอบกลับของลูกค้า
 - พิจารณาสีจูงใจ เช่น รางวัล หรือ การลดราคา จากผลการตอบกลับของลูกค้าจำนวนมาก
 - หาข้อมูลเพื่อทำการส่งเมลล์
 - สร้างความพร้อมด้านบุคลากรภายในกิจการเพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าเมื่อทำการส่งเสริมการขายด้วยการ โฆษณา
 - เมื่อหมดช่วงการส่งเสริมการขายแล้ว ต้องตรวจงบประมาณค่าใช้จ่าย ประมาณการตอบรับของลูกค้า ถ้ากิจการมีความชัดเจนในการตั้งวัตถุประสงค์แล้วจะทำให้ทราบถึงความสำเร็จที่ได้รับและได้รับอย่างไร

ขั้นตอนที่ 6 แผนการปฏิบัติทางการตลาดแบบตรง

การตลาดตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

- 1) สร้างความชัดเจน เป็นการมุ่งเน้นถึงความน่าสนใจของกิจการที่ชัดเจน เช่น ส่งอีเมลเพื่อเน้นการนำเสนอความหลากหลายของสินค้า
- 2) สร้างรูปแบบอีเมลให้แตกต่างตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบและลูกค้าจะให้ความสนใจในการอ่าน
- 3) สร้างจุดสนใจจากหัวข้อเรื่องที่ต้องการส่งอีเมลไป เพื่อให้ลูกค้าสนใจจากหัวข้อเรื่องและทำการเปิดอ่านตามมา
- 4) มุ่งตรงประเด็นที่ต้องการนำเสนอ ไม่ควรให้ลูกค้าเสียเวลากับการอ่านเรื่องยาวๆ ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญในหัวข้อนี้ คือ ใช้ภาษาธรรมดา ใช้รูปภาพหรือตัวหนังสือ นำเสนอประโยชน์ที่พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ และเน้นระยะเวลาหรือความถี่ในการส่ง

ขั้นตอนที่ 6 แผนการปฏิบัติทางการตลาดแบบตรง

****การตลาดแบบตรงผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response)**

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อผ่านสื่อสาธารณะ
 - การนำเสนอการบริการเฉพาะที่ (ท้องถิ่นนั้นๆ) เช่น การส่งแผ่นพับเกี่ยวกับการส่งอาหารให้ที่บ้าน (Food Delivery)
 - สร้างจุดสนใจ และแรงดึงดูด จากลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านค้า เช่น ให้ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารเช้าจากเปิดร้านใหม่ หรือสาขาใหม่ การเปิดห้างสรรพสินค้า ด้วยการโฆษณา ในรูปแบบ เมื่อเปิดห้างใหม่ ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและจะทำการส่งให้ถึงบ้านเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 1000 บาท

ขั้นตอนที่ 6 แผนการปฏิบัติทางการตลาดแบบตรง

****การตลาดแบบตรงทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing)****

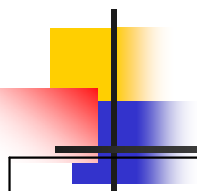
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อด้วยโทรศัพท์
 - วัดความสนใจจากลูกค้าได้ทันที
 - ถามคำถามที่ตรงความต้องการลูกค้า
 - อธิบาย หรือให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 6 แผนการปฏิบัติทางการตลาดแบบตรง

****การตลาดแบบตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog Marketing)****

- ปัจจัยที่ทำให้มีการประยุกต์ใช้สื่อการตลาดด้วยแค็ตตาล็อก
 - การพัฒนาระบบการตลาดจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถหาได้ง่ายตามท้องตลาด
 - ผลิตแค็ตตาล็อกรูปแบบสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปภาพต่างๆ
 - วางแผนการใช้งบประมาณการจัดทำแค็ตตาล็อกให้เหมาะสมกับผลกำไรที่กิจการได้รับ
 - สร้างเว็บไซต์เพื่อรองรับการนำเสนอแค็ตตาล็อกเพื่อให้กิจการสามารถประหยัดต้นทุนได้
 - ควบคุมระบบการส่ง และการรับแค็ตตาล็อก เพื่อให้เกิดการประเมินผลที่ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 7 การควบคุมและประเมินผล



ประเภทสื่อ	การประเมินผลการตอบกลับ
<p>การตลาดแบบตรงโดยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ (Direct Mail)</p>	<p>- จำนวนจดหมายการตอบกลับของลูกค้า โดยทำการเปรียบเทียบจากงบประมาณการลงทุน จำนวนลูกค้าที่ได้รับจากการลงทุน ผลกำไรที่เกิดจากการใช้สื่อประเภทนี้ โดยกิจการควรคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ที่ชัดเจน</p>
<p>การตลาดตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)</p>	<p>- ถ้าเป็นระบบธุรกิจประเภท B to B : เมื่อสร้าง โปรแกรม การบริหารกิจการกับกิจการแล้ว ผู้ผลิตสามารถประเมินยอดขายจากการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้า ทั้งผู้ผลิตและผู้ขายสามารถ วิเคราะห์ยอดขายได้อย่างชัดเจนด้วยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง ยังสามารถเชื่อมต่อบริษัทไปยังบริการรับส่งสินค้าเพื่อทำการส่งสินค้าได้ตามความต้องการของร้านค้าอีกด้วย</p> <p>- ถ้าเป็นระบบธุรกิจประเภท B to C : ประยุกต์ใช้ระบบ อีเมลล์ ซึ่งทำให้กิจการสามารถทำการเสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกิจการสามารถประเมินผลการตอบกลับและวิเคราะห์การตอบกลับจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจากจำนวนอีเมลล์ที่ส่งไปและจำนวนอีเมลล์ที่ได้รับกลับซึ่งอีกควรคิดผลเป็นเปอร์เซ็นต์</p>

ขั้นตอนที่ 7 การควบคุมและประเมินผล

ประเภทสื่อ	การประเมินผลการตอบกลับ
การตลาดแบบตรงผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response)	- เป็นการตัดสินใจโฆษณาแค่ช่วงเวลาที่ต้องการแนะนำสินค้า ในที่สาธารณะต่างๆ หรือในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ถ้าต้องการขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ก็สามารถทำการโฆษณาในหนังสือ นิตยสารชีวิต ซึ่งหนังสือนี้มีฐานข้อมูลลูกค้าที่รักสุขภาพอยู่แล้ว ซึ่งสามารถขอข้อมูลได้จากนิตยสารนั้นๆ ว่า นิตยสารนั้นมีลูกค้าประจำเท่าไร และประมาณยอดขายต่อเดือนเท่าไร ทำให้สามารถประเมินจากข้อมูลดังกล่าวได้
การตลาดแบบตรงทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing)	- เป็นระบบสื่อที่ใช้พนักงานเพื่อทำการเสนอขายสินค้าและบริการที่พิเศษ หรือต้องการขายให้กับลูกค้า เช่น บริษัทประกันที่ทำพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต จะมีพนักงานซึ่งเรียกว่า เทเลเซลล์โทรหาลูกค้าที่ถือบัตรประเภทนั้นแล้วเสนอขายประกัน ซึ่ง การประเมินคือการตอบรับการซื้อประกันทางโทรศัพท์ด้วยการอัดเทปเสียงลูกค้าเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า
การตลาดแบบตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog Marketing)	- กิจกรรมที่ทำธุรกิจอุปโภคบริโภคสามารถใช้ได้เช่น การผลิตสินค้าแค็ตตาล็อกแล้วนำส่งทางไปรษณีย์ไปยังบ้านลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อ ซึ่งระบบนี้สามารถประเมินการตอบด้วยจำนวนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า เช่นเดียวกับการส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์