



# บทที่ 15

## กลยุทธ์การตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์

ผศ.ดร. ภูริศ ศรสรุทธิ์

# การตลาดทางตรง

เป็นการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้ผลตอบรับทันทีและสร้างความสัมพันธ์อันดีระยะยาวกับลูกค้า นอกจากนี้ สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา [Direct Marketing Association (USA)] ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง คือ ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งประเภทหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารไปยังที่ต่างๆ ซึ่งสามารถวัดการตอบสนองได้

## การตลาดทางตรง (ต่อ)

ลักษณะของการตลาดทางตรง มีดังนี้

- (1) มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรงทันที
- (2) วัดการตอบสนองได้
- (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
- (4) มีความเป็นส่วนตัว
- (5) สามารถควบคุมคุณภาพของข่าวสาร รวมทั้งกำหนดความถี่ได้ตามความเหมาะสม
- (6) มีความยืดหยุ่น
- (7) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย
- (8) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้มากขึ้น
- (9) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

# การตลาดทางตรง (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดทางตรง มีดังนี้

**1. ประโยชน์สำหรับเจ้าของตราหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่**

(1) ช่วยให้งำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

(2) ส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

โดยตรง

(3) ช่วยให้พนักงานขายเกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

(4) ประเมินผลได้ทำให้ทราบจำนวนผู้บริโภคที่สนใจ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) ช่วยรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการทำ

ฐานข้อมูลลูกค้า

# การตลาดทางตรง (ต่อ)

## 2. ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ได้แก่

- (1) ช่วยให้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
  - (2) สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น
  - (3) สร้างความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
- เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษที่มากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น

# การตลาดทางตรง (ต่อ)

รูปแบบการตลาดทางตรง (Forms of direct marketing) มีดังนี้

1. การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face selling)
2. การตลาดโดยใช้จดหมายขายตรง (Direct mail marketing)
3. การตลาดโดยใช้อีเมล (e-mail หรือ Electronic mail)
4. การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail)
5. การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail)
6. การตลาดทางไกล (Telemarketing)

## การตลาดทางตรง (ต่อ)

7. การซื้อสินค้าผ่านนิตยสาร (Magazine direct-response marketing)
8. การขายสินค้าผ่านหนังสือพิมพ์ (Newspaper direct-response marketing)
9. การขายผ่านแคตตาล็อก (Catalog marketing)
10. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard)
11. การใช้ตู้อัตโนมัติ (Kiosk shopping)
12. การซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping)

## การตลาดทางตรง (ต่อ)

ประเด็นที่ต้องพิจารณาในการใช้การตลาดทางตรง มีดังนี้

- (1) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเป็นต้นทุนสำคัญตัวหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา ซึ่งถ้าบริษัทบวกค่าขนส่งมากเกินไปอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- (2) นักการตลาดต้องพยายามผลักดันให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด ซึ่งอาจต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย
- (3) การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษบางอย่างแก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือการให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบพิเศษ



## การตลาดทางตรง (ต่อ)

(4) ให้เครดิตในการจ่ายเงินแก่กลุ่มเป้าหมาย

(5) การใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(6) บริษัทควรมีกำหนดเวลาอย่างชัดเจน เพื่อเร่งให้มีการตัดสินใจซื้อ และควรปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

(7) ควรใช้การรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้า

# การตลาดออนไลน์หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต

เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกัน และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง ช่วยให้ธุรกิจติดต่อกับธุรกิจและสื่อสารกับผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็ว

ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ (1) ศึกษาค้นคว้า (2) เลือกดูสินค้า (3) ติดตามข่าวสาร (4) ซื้อสินค้า

เมื่อแบ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตจะแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ (1) ผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ (2) ผู้ใช้เป็นประจำ (3) ผู้ใช้เป็นครั้งคราว (4) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยามจำเป็น

# การตลาดออนไลน์หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Frequency of internet use)				
การใช้อินเทอร์เน็ตครั้งสุดท้าย		รายวัน (Daily)	รายสัปดาห์ (Weekly)	รายเดือน (Monthly)
	24 ชั่วโมง	ผู้ใช้สม่ำเสมอ (Heavy)	ผู้ใช้เป็นประจำ (Frequent)	ผู้ใช้เป็นครั้งคราว (Infrequent)
	1 สัปดาห์	ผู้ใช้เป็นประจำ (Frequent)		
	1 เดือน	ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตยามจำเป็น (Lapsed)		

ประเภทของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

# การตลาดออนไลน์หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

กระบวนการรับสารและตัดสินใจซื้อทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

- (1) ขั้นค้นพบ (Discover)
- (2) ขั้นแสวงหา (Explore)
- (3) ขั้นตอบสนอง (Interact)
- (4) ขั้นลงมือ (Act)

# การตลาดออนไลน์หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต (ต่อ)



วิธีการซึ่งมุ่งที่ตลาด

# การตลาดออนไลน์หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ประเด็นที่ควรพิจารณาในการใช้กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต มีขั้นตอนดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์ คือการพิจารณาบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่

(1) เพื่อจัดหาและจำแนกข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์และข้อมูลบริษัท

(2) เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักตรา โดยเฉพาะตราระดับโลก

(3) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัย

# การตลาดออนไลน์หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

- (4) เพื่อสร้างตราและความภักดีต่อตรา
- (5) เพื่อกระตุ้นให้ซื้อทดลองใช้สินค้า
- (6) เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้า
- (7) เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

**3. กลยุทธ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าทั่วโลก**

# การตลาดออนไลน์หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

4. โอกาสในการสร้างคุณค่าและความเสี่ยง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร รวมทั้งมีการออกแบบและบริหารเว็บไซต์ให้มีความโดดเด่นและหลากหลายจะช่วยให้บริษัทนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าได้ ดังนี้

(1) ระบุกลุ่มเป้าหมายและมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงผ่านทางเว็บไซต์ได้

(2) ออกแบบข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละประเภท



# การตลาดออนไลน์หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

เว็บไซต์ (3) รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีผ่านทาง

(4) เข้าถึงข้อมูลทั่วโลก

(5) เพิ่มศักยภาพในการขาย

อย่างต่อเนื่อง (6) กระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมทางการสื่อสาร

(7) เข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากด้วยต้นทุนที่ต่ำ

อินเทอร์เน็ต (8) ลูกค้าสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วผ่านทาง

# การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมในเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้า การชำระเงินจะใช้วิธีการโอนเงินผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยปัจจุบันสามารถนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในงานด้านต่างๆ

**ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-business)** เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ตั้งแต่ขั้นวางแผน ขั้นผลิต ขั้นจัดจำหน่าย ไปถึงขั้นประเมินผล โดยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่

- (1) อินทราเน็ต (Intranet)
- (2) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet)
- (3) อินเทอร์เน็ต (Internet)

# การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

รูปแบบของการติดต่อผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ

[Business-to-business (B2B)]

2. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบร่วมมือกัน

[Collaborative commerce (c-commerce)]

3. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

[Business-to-consumer (B2C)]

## การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

4. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค  
[Consumer-to-consumer (C2C)]
5. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและ  
ผู้บริโภค [Business-to-business-to-consumer (B2B2C)]
6. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ  
[Consumer-to-business (C2B)]
7. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์การ (Intra organizational  
commerce)

# การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล

การใช้เครื่องมือยุคดิจิทัลทางการตลาด มีดังนี้

1. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาข้อมูลลูกค้า เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคผ่านโปรแกรมแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความรวดเร็ว แต่มีความเที่ยงตรงต่ำ เพราะผู้สำรวจไม่สามารถควบคุมปฏิกริยาของผู้ตอบแบบสอบถามได้
2. การใช้เครื่องมือยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสร้างตรา ได้แก่

# การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

## 2.1 ระบบสืบค้นข้อมูล (Search engine) มี 2 ประเภท คือ

(1) ระบบ Search engine ที่รับเงิน โฆษณาจากบางบริษัทเพื่อซื้อพื้นที่การสืบค้นข้อมูลในอันดับแรก

(2) ระบบ SEO (Search engine optimization) เป็นเว็บไซต์ที่จัดอันดับการค้นหาตามลำดับความนิยมของผู้เข้าชมเว็บไซต์อย่างจริง

# การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

**2.2 อีเมล (E-mail)** หลายบริษัทส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งนำเสนอสินค้าใหม่ให้ลูกค้า รวมทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในวงกว้าง และกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว อย่างไรก็ตามการส่งอีเมล โฆษณาพรวดพราดอาจสร้างความรำคาญให้ผู้รับบริษัทจึงควรได้รับความยินยอมจากลูกค้า

# การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

**2.3 Web log (Blog)** เป็นการเขียนหรือบันทึกบทความลงบนเว็บไซต์ตามความสนใจ ผู้เขียนบล็อกจะแสดงความคิดเห็นของตนในบทความนั้นๆ และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทความนั้นเช่นกัน คล้ายการสร้างสังคมเล็กๆ สำเร็จผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน

**2.4 เว็บไซต์ส่งเสริมการขาย (Promotional sites)** จะมุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงหรือประเด็นปัญหาให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เห็นว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการหรือแก้ปัญหานั้นได้



# การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

**2.5 แถบโฆษณา (Banner advertisement)** เป็นการใช้พื้นที่เว็บไซต์บางส่วนในการโฆษณา โดยมีเทคนิคการสร้างแถบโฆษณาหลายรูปแบบ ยังมีเทคนิคแปลกใหม่ก็ยังคงดึงดูดลูกค้า

**3. การใช้อุปกรณ์ในยุคดิจิทัลเพื่อการติดต่อซื้อขาย** บริษัทที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะต้องพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้สะดวกและปลอดภัย

**4. การใช้อุปกรณ์ในยุคดิจิทัลเพื่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล**

## การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

5. การใช้อุปกรณ์ในยุคดิจิทัลเพื่อการบริการ และอำนวยความสะดวก  
สะดวกแก่ลูกค้า ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตต้องพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ให้  
ละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าให้นานที่สุด

6. การใช้อุปกรณ์ในยุคดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมและการกำจัด  
ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ

# การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

**การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล (Developing marketing strategies in digital age)** บริษัทควรคำนึงถึงความเหมาะสมของนวัตกรรมแต่ละชนิดก่อนที่จะนำมาปรับใช้ในธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่ควรพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ดังนี้

1. การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปแบบดิจิทัล
2. การเป็นผู้ริเริ่มการใช้นวัตกรรมและครอบครองสิทธิการใช้เทคโนโลยีนั้น
3. ประโยชน์และความคุ้มค่าต่อการวางกลยุทธ์การตลาด
4. การสร้างความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมาย
5. การวัดประสิทธิผล

# การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

ข้อควรพิจารณาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีดังนี้

1. การบูรณาการเทคโนโลยี (*Technology integration*) มีประโยชน์  
ดังนี้

- (1) ขยายขอบเขตสินค้าและบริการที่จะขาย
- (2) ควบคุมการให้บริการได้ง่าย
- (3) สามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าได้

# การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

2. ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา (*Maintenance cost*) นอกจากค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเว็บไซต์ ทางที่ดีบริษัทควรจะมีการวางแผนการดูแลเว็บไซต์ โดยประกอบด้วยจุดมุ่งหมาย 5 ประการ คือ

- (1) ช่วงเวลาในการปรับปรุงเว็บไซต์
- (2) ระบุหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องในแต่ละชิ้นงาน
- (3) ระบุกระบวนการในการพัฒนาและแก้ไขเว็บไซต์ให้

ชัดเจน

- (4) กำหนดแผนการดูแลรักษาเว็บไซต์และตารางเวลา

โดยสังเขป

- (5) ระบุรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเว็บไซต์

# การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

3. การลงทะเบียนเว็บไซต์บนระบบค้นหาข้อมูลและแนะนำเว็บไซต์ (*Search engine registration and site promotion*) บริษัทควรสร้างเว็บไซต์ให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาเว็บไซต์ได้ง่าย โดยการลงทะเบียนเว็บไซต์ในเว็บเสิร์ชเอนจิน (Search engine) และเขียนคำบรรยายเนื้อหาสำคัญของเว็บไซต์ไว้โดยย่อ เพื่อให้เสิร์ชเอนจินส่งต่อผู้ชมเว็บที่ต้องการข้อมูลในหัวข้อนั้นมาที่เว็บไซต์ของบริษัท

4. การเข้าถึงเว็บไซต์ (*Accessibility*) ในปัจจุบันเริ่มมีผู้พิการทางร่างกายสนใจการใช้เว็บไซต์มากขึ้น บริษัทต้องพยายามพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้พิการสามารถเข้าถึงและรับข้อมูลได้เท่ากับผู้ใช้ปกติ

# การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

สิ่งที่ควรปฏิบัติในการใช้การตลาดอินเทอร์เน็ต (Dos) มีดังนี้

- (1) ควรใช้ชื่อหรือโลโก้ขององค์กรไปในชื่อเว็บไซต์
- (2) กระตุ้นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบบอกต่อในกลุ่มพนักงานและฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
- (3) สร้างหน้าโฆษณาเว็บไซต์แทรกไว้ในนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์
- (4) เขียนโปรแกรมหน้าเว็บให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
- (5) ลงทะเบียนเว็บไซต์ในเว็บสืบค้นข้อมูล
- (6) ซื้อพื้นที่ในเว็บสืบค้นข้อมูลให้เว็บของบริษัทขึ้นอยู่ในระดับต้นๆ ของการค้นหาข้อมูล

## การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

- (7) กระตุ้นข้อมูลนำเข้า
- (8) ใช้ระบบนำเข้าเว็บไซต์
- (9) หมั่นปรับปรุงเนื้อหาบนหน้าเว็บให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- (10) มีแผนการดูแลหน้าเว็บอย่างดี
- (11) พัฒนาการใช้งานบนเว็บไซต์เอื้ออำนวยสำหรับผู้พิการ
- (12) พิจารณาการใช้ฐานข้อมูลเพื่อจัดกาเนื้อหาภายในเว็บ
- (13) ใช้รูปแบบการจัดหน้าเว็บแบบ Scale ที่ให้ประสิทธิภาพดีทั้งกับหน้าจอขนาดใหญ่และขนาดเล็ก
- (14) ปรับคุณภาพกราฟฟิกของหน้าเว็บให้ไฟล์มีขนาดเล็กที่สุด



# การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

สิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติในการใช้การตลาดอินเทอร์เน็ต (Dont's) มีดังนี้

- (1) อย่าใช้โปรแกรมแฟลช ในหน้าต้อนรับและหน้าเว็บหลายชั้น เพราะจะทำให้คอมพิวเตอร์ทำงานช้าลง
- (2) อย่าใช้โปรแกรมสืบค้นเว็บไซต์ที่มีเทคนิคเฉพาะสูงและบังคับให้ผู้เข้าชมดาวน์โหลดโปรแกรมเพื่อเข้าชมเนื้อหาในเว็บไซต์
- (3) อย่าใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ขยับช้าๆ ต่อเนื่อง
- (4) อย่าใช้กรอบสำเร็จรูปที่มากับ Web browser
- (5) อย่าใช้ฝ่าย IT พัฒนาเว็บด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเขียนโปรแกรม

## การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

- (6) อย่าใช้ลักษณะที่ไม่จำเป็น
- (7) อย่าใช้ตัวอักษรเป็นไฟล์รูปภาพ ทำให้ใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาม และไม่สามารถนำไปใช้กับระบบสืบค้นได้ หรือไม่เอื้ออำนวยในการใช้งานของผู้พิการ
- (8) อย่าสร้างเว็บไซต์ที่กว้างเกินไป จนต้องใช้แถบเลื่อน
- (9) อย่าใช้โฆษณาพ่วง
- (10) อย่าเปลี่ยนรูปลูกศรของเมาส์บนหน้าเว็บไซต์
- (11) อย่าใช้ข้อความ “กำลังปรับปรุง” หรือ “ติดตามเว็บไซต์ได้เร็วๆนี้”
- (12) อย่าใช้โปรแกรมวัดผู้เข้าชมเว็บไซต์

## **QUIZ :**

**ตลาด online ปัจจุบันในประเทศไทย ควรมุ่งใช้กลยุทธ์ใด เพราะเหตุใด**