



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจส่งผลให้ธุรกิจต่างๆเกิดปัญหาทางการเงินโดยทั่วกัน ฉะนั้น การดำเนินธุรกิจเพื่อให้คงอยู่ในปัจจุบันจึงต้องมุ่งลดการใช้จ่ายในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงบประมาณในการโฆษณา ถึงแม้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (mass media) จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก (mass consumer) แต่เนื่องจากปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความจำเป็นและประสิทธิผลในการโฆษณามากยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องมีการหาช่องทางอื่นๆที่สามารถเข้าถึงและดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง นอกจากนี้กลยุทธ์การแบ่งย่อยตลาด (segmentation) ก็มีความจำเป็นมากขึ้น โดยนักการตลาดจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายแทนที่จะใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั้งหมด ด้วยเหตุนี้การเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลคุ้มค่าสอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งขึ้นสำหรับการตลาดในค.ศ. 2000

การตลาดทางตรง : เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

การตลาดทางตรง หรือ ไดเร็กมาร์เก็ตติ้ง (direct marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญและนิยมใช้กันมากในตลาดยุคปัจจุบัน

การตลาดทางตรงเป็นการเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สื่อสารผ่านงานโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยฐานข้อมูล(database)ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นชื่อ ที่อยู่ ภูมิลำเนาและอื่นๆโดยใช้สื่อทางตรง (direct media) เช่น โฆษณาทางไปรษณีย์ การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการตอบกลับ (response) ในรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมที่นักการตลาดต้องการจากกลุ่มเป้าหมายในทันที

การตลาดทางตรงเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในประเทศอเมริกา โดยพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของครัวเรือนชาวอเมริกันมีการซื้อสินค้าผ่านทางตลาดทางตรง และมีสินค้ามากมายในอเมริกาที่ได้ขายผ่านการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถบรรลุยอดขายซึ่งพบว่ายอดขายที่เกิดจากการตลาดทางตรงมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยยอดขายที่เกิดจากการขายในร้านค้า (retail sales) เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 ต่อปี ในขณะที่ยอดขายที่เกิดจากการขายโดยสื่อของการตลาดทางตรง คือ ไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (direct-mail sales) มีอัตราเพิ่มขึ้นถึงประมาณร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มในอัตราประมาณเช่นนี้จนถึงปี 2000 รวมเป็นมูลค่าถึง 841.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Rosenbloom, 1995; Kotler, 1997; Stone, 1997)

เช่นเดียวกับหลายๆประเทศในทวีปเอเชีย เนื่องจากตลาดค้าปลีก (retailing market) มีการแข่งขันสูง หลายบริษัทจึงหันมานิยมใช้การตลาดทางตรง เช่น รายการแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์ (television infomercials) กำล้างแพร่หลายในสิงคโปร์ หรือในมาเลเซีย บริษัท Mail Order Gallery (MOG) มีถึง 14 ร้าน โดยมีรายได้เกินกว่า 10.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมียอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ต่อปี รวมถึงตลาดในประเทศไทย การตลาดทางตรงประสบความสำเร็จอย่างมาก พิจารณาได้จากงานวิจัยของบริษัท Ogilvy & Mather พบว่า ร้อยละ 75 ของผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเคยซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรง และมีอัตราความพึงพอใจ (satisfaction rate) ถึงร้อยละ 90 (French และ Crabbe, 1998)

ในประเทศไทย ผู้ประกอบการที่อาศัยการตลาดทางตรง แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่มแรกเป็นพวกเจ้าของสื่อหรือมีรายชื่อลูกค้าในมือ เช่น ธนาคาร ผู้ให้บริการบัตรเครดิต ห้างสรรพสินค้าที่มีบัตรสมาชิก ตลอดจนเจ้าของรายการทีวี นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยอาศัยสื่อหรือรายชื่อกู้ค้าในมือขยายธุรกิจมาทำ Home Shopping ด้วยการหาสินค้าจากผู้ผลิตทั้งในและนอกประเทศ และขายผ่าน Direct mail หรือลงโฆษณาขายในสื่อของตนเองโดยให้เบอร์โทรศัพท์สำหรับให้ลูกค้าโทรมาสั่งซื้อสินค้า กลุ่มที่สอง เป็นพวกที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้เต็มตัว อย่างเช่น TV Media Direct กลุ่มนี้จะเริ่มจากการหาสินค้าจากผู้ผลิตและตัวแทนทั้งในและต่างประเทศ หรือบางครั้งอาจเอารูปแบบสินค้าจากต่างประเทศมาจ้างโรงงานในประเทศผลิต พร้อมซื้อพื้นที่โฆษณาทางทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือทำแคตตาล็อกสินค้าส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล กรุงเทพธุรกิจ, 5 กุมภาพันธ์ 2543 : 6)

จากข้อมูล TOP 100 ADVERTISING BRANDS ปี 1997-1998 โดย คู่แข่งดาต้าแบงก์ (KHOO KHAENG DATA BANK) พบว่า บริษัทผู้ประกอบการประเภทขายตรงหรือบริษัทผู้ทำการ

ตลาดทางตรงติดอันดับการใช้งบประมาณผ่านสื่อสูงสุด ซึ่งก็คือ บริษัท TV MEDIA THAILAND คิดเป็นมูลค่า 454,030,000 บาท และบริษัท M.O.G. AS SEEN ON TV ซึ่งใช้งบประมาณผ่านสื่อสูงเป็นอันดับที่ 6 คิดเป็นมูลค่า 239,920,000 บาทในปี 1997 และในปี 1998 บริษัท TV MEDIA THAILAND ก็ยังคงเป็นบริษัทที่ใช้จ่ายผ่านสื่อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นมูลค่า 267,718,000 บาท และจากข้อมูล 10 อันดับสินค้าใช้งบปี 2542 (ปี 1999) โดยมีเดีย ดาต้า รีซอร์ซ (DATA MEDIA RESOURCE) ก็ยังแสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการประเภทขายตรงหรือบริษัทผู้ทำการตลาดทางตรงได้ใช้งบประมาณผ่านสื่อสูงสุดคือ บริษัท TV MEDIA THAILAND ที่คงอยู่ในอันดับ 1 คิดเป็นมูลค่า 514,800,000 บาท และบริษัท TV DIRECT อยู่ในอันดับ 5 คิดเป็นมูลค่า 303,300,000 บาท ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารหรือวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการที่มุ่งธุรกิจประเภทขายตรงให้ความสำคัญในการลงทุนในด้านสื่ออย่างมาก

ตารางที่ 1 10 อันดับสินค้าใช้งบปี 2542 (ปี 1999)

งบ (ล้านบาท)

| R | BRAND / GROUP | TOTAL |
|----|-------------------|-------|
| 1 | TV MEDIA THAILAND | 514.8 |
| 2 | SINGHA | 391.9 |
| 3 | RS PROMOTION | 363.3 |
| 4 | DIGITAL GSM | 345.8 |
| 5 | TV DIRECT | 303.3 |
| 6 | TOYOTA | 291.9 |
| 7 | GRAMMY | |
| | ENTERTAINMENT | 261.2 |
| 8 | CHANG BEER | 255.9 |
| 9 | OIL OF OLAY | 251.6 |
| 10 | LEO BEER | 247.0 |

ที่มา : มีเดีย ดาต้า รีซอร์ซ (DATA MEDIA RESOURCE)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดความนิยมทำการตลาดทางตรง ซึ่งนายศุภชัย สุนทรผดุงสิน นายกสมาคม นักการตลาดแบบตรงไทยได้เปิดเผยถึงแนวโน้มของการทำตลาดแบบตรง ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำไว้ในฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 1 สิงหาคม 2542 ว่า การตลาดแบบตรงมี

อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น จากการที่บริษัทต่างๆหันมาใช้แนวทางดังกล่าวแทนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพราะถูกตัดงบประมาณลง เห็นได้จากโฆษณาของหลายบริษัทที่ได้ใช้รูปแบบการทำตลาดแบบตรงเช่น เคเอฟซี ยูบีซี ฯลฯ ซึ่งนำโคเร็กซ์มาร์เก็ตติ้งมาใช้เพื่อวัดผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆในลักษณะ mass media ที่กระจายเป็นวงกว้าง

การตลาดทางตรงจึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยที่ประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรงของMcDonald (1998) ที่กล่าวว่า แม้แต่ธุรกิจขนาดเล็กก็สามารถนำการตลาดทางตรงมาใช้ได้ ซึ่งต่างกับการใช้โฆษณาโดยทั่วไปที่ต้องใช้งบประมาณสูงในการซื้อสื่อ [Direct Marketing is particularly suited to the objectives and tasks associated with promoting small businesses.] การตลาดทางตรงนับเป็นการใช้งบประมาณของบริษัทอย่างรอบคอบในยุคที่บริษัทต้องลดขนาดตัวเองลง (an age of downsized firms) เพราะการตลาดทางตรงเป็นปฏิสัมพันธ์ (interactive) ที่นักการตลาดและผู้บริโภคจะเป็นลูกค้าสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ ในลักษณะสองทาง (two-way communications) ซึ่งเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารได้ตอบกลับ (an opportunity to respond) จึงสามารถวัดผลได้จากข้อมูลการตอบกลับและไม่ตอบกลับซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานในครั้งต่อไป

ทั้งนี้นักวิชาการด้านการโฆษณา Shimp (1997) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุที่การตลาดทางตรงมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้นดังกล่าวว่าสืบเนื่องจากมีปัจจัยสำคัญหลายประการที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของการตลาดทางตรง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Societal Changes) ได้แก่ เวลาที่ต้องเร่งรีบ การเพิ่มขึ้นของการใช้บัตรเครดิต (credit cards) ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย การซื้อสินค้าและบริการจากการตลาดทางตรงจึงตอบสนองได้เป็นอย่างดี

2. เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และการจัดการระบบฐานข้อมูล (Computer technology and database management) ซึ่งทำให้บริษัทต่างๆสามารถจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีจำนวนมากศาลเป็นประโยชน์ต่อการตลาดทางตรงมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีสมัยใหม่นับว่ามีอิทธิพลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดทางตรง ดังเช่น McDonald (1998) ได้กล่าวถึง " The Death of Mass Media Advertising" ไว้ใน Direct Marketing An

Integrated Approach ซึ่งสรุปได้ ว่าการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่เป็นสาเหตุหลักที่ส่งเสริมการเติบโตของการตลาดทางตรงซึ่งเป็นการสื่อสารใหม่แทนที่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแบบเดิมที่ช่วยพัฒนาสื่อใหม่ๆที่มีความสามารถ(capacity) มีปฏิสัมพันธ์(interactive) และมีลักษณะเป็นมัลติมีเดีย (multimedia) สูง ซึ่งก่อให้เกิดยุคใหม่ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและลูกค้า (a new era of marketer-customer interactions)

3. การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche marketing) ในยุคปัจจุบัน บริษัทต่างๆ หันมากำหนดผู้บริโภครวมเป้าหมายให้แคบ โดยมุ่งสื่อสารเฉพาะลูกค้าที่มีศักยภาพจริงๆ ทั้งนี้การทำตลาดเฉพาะกลุ่มก็มาจากลักษณะพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดย่อย (basic market segmentation) นั่นเอง

การตลาดทางตรงกับการตลาดย่อย (market segmentation) : กลุ่มวัยทำงานตอนต้น

Arens (1999) ได้กล่าวเกี่ยวกับการแบ่งย่อยตลาด (market segmentation) ไว้ใน Contemporary Advertising ว่า งานที่สำคัญและท้าทายประการหนึ่งของนักการตลาดสำหรับศตวรรษที่ 21 ก็คือ การหาตลาดย่อยที่ให้ผลกำไร (profitable market segments) ทั้งนี้การแบ่งย่อยตลาดนั้นเริ่มมีบทบาทสำคัญมาตั้งแต่ช่วงยุคปี 1960 เนื่องจากการเข้ามาของสินค้าเลียนแบบ (me-too products) หรือคู่แข่งจำนวนมากในตลาดมวลชน (Mass Marketing) ทำให้นักการตลาดต้องเลือกตลาดใหม่เพื่อสนองตอบความต้องการ ดังนั้นจึงหันมาเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ในการแบ่งย่อยตลาดนี้ นักการตลาดจะพัฒนาสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละส่วนนั้นเพื่อความจำเป็นและความต้องการของตลาดย่อยที่เฉพาะเจาะจง ซึ่ง Linnerman และ Stanton (1993) ก็เคยกล่าวถึงการแบ่งย่อยตลาดว่าทำให้สินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ผลที่ตามมาคือลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อสินค้าที่เขาต้องการ และนั่นหมายถึงบริษัทก็จะทำเงินได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากการที่นักการตลาดปรับเปลี่ยนจากกลยุทธ์การตลาดมวลชนเป็นกลยุทธ์การแบ่งย่อยตลาดส่งผลให้การตลาดทางตรงเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เป็นเพราะการตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งเป็นส่วนเฉพาะเจาะจง ซึ่งตรงกับที่ Roberts และ Berger (1989) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการตลาดทางตรงประการแรกว่า สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (precision targeting) จากการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) นักการตลาดทางตรงสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคแต่ละคน (individual) ที่วิเคราะห์ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ สามารถลดความเสียหายที่เกิดจากการสื่อสารอื่นๆที่ไม่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

เงิน รวมทั้งการตลาดทางตรงมีลักษณะที่สำคัญอื่นๆอีกโดยสรุปคือ มีความเป็นเฉพาะบุคคล (personalization) ก่อให้เกิดการกระทำในทันที (call for immediate action) เป็นกลยุทธ์ที่ซ่อนเร้น (invisible strategies) และสามารถวัดผลได้ (measurability)

และจากการนิยามความหมายการตลาดทางตรงโดย Bird (1994) ว่าเป็น "กิจกรรมทางการโฆษณาต่างๆที่สร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างคุณและผู้ที่คุณคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือลูกค้าของคุณในลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล (individuals)"

Bovee, Thill, Dovel และ Wood (1995) ได้กล่าวด้วยทัศนะของนักวิชาการโฆษณาซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการท่านอื่นๆข้างต้นว่า "การตลาดทางตรง เป็นแนวโน้มแบบหนึ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของการโฆษณา คือ เป็นการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างแคบๆ...นักโฆษณาสามารถที่จะสื่อสารกับปัจเจกบุคคลได้..."

รวมทั้ง McDonald (1998) ได้เสนอแนวคิดไว้เช่นเดียวกันว่า การตลาดทางตรงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมและเสนอขายสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงตลาดส่วนย่อย (fragmented markets) ที่มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาจากทัศนะดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญสำหรับตลาดที่มีการแบ่งย่อยในปัจจุบันอย่างมาก เพราะช่วยเพิ่มศักยภาพอันนำไปสู่ความสำเร็จให้กับธุรกิจ โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการที่เป็นปัจเจกบุคคลได้เหมาะสมที่สุด

ในปัจจุบันนักการตลาดได้มีการแบ่งย่อยตลาดไว้หลากหลายกลุ่มด้วยกัน และการแบ่งย่อยตลาดนั้นนิยมแบ่งจากคุณลักษณะ (characteristics) ต่างๆของผู้บริโภคเช่น ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา ฯลฯ ทั้งนี้ลักษณะทางประชากร (demographic) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพและการศึกษา เหล่านี้จะถูกใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งย่อยตลาดมาก และเนื่องจากความต้องการและความสนใจในสินค้าจะผันแปรไปตามลักษณะอายุหรือวัย (age) ของผู้บริโภค รวมทั้งระดับรายได้จากการทำงาน (income) ปงชี้ถึงความสามารถและความไม่สามารถในการซื้อสินค้า (Schiffman และ Kanuk, 1997) ดังนั้นวัยและรายได้จากการทำงานจึงเป็นตัวแปรลักษณะทางประชากรที่ดีและเป็นที่ยอมรับของนักการตลาดในการใช้เป็นเกณฑ์แบ่งย่อยตลาด

ในสภาพของตลาดที่มีการแข่งขันสูงปัจจุบัน หลายธุรกิจต่างให้ความสนใจและมุ่งที่จะเข้าถึงตลาดย่อยที่ให้ผลกำไรตอบแทนกับธุรกิจได้สูงและรวดเร็ว ตลาดกลุ่มวัยทำงานเป็นตลาดที่แบ่งย่อยตามลักษณะของวัยและความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสามารถเพิ่มทุนผลกำไรให้กับหลายๆธุรกิจดังกล่าวได้ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง และนับเป็นกลุ่มที่เป็นแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ (นัตตา ทมมิต, 2540) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "กลุ่มวัยทำงานตอนต้น" ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงระหว่าง 20 ถึง 29 ปี เพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงานหารายได้ รวมทั้งกำลังหาประสบการณ์ในการทำงานเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จที่มุ่งหมายในชีวิต ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่เป็นผู้ขอเงินพ่อแม่เพื่อซื้อสินค้าและบริการหรือผู้ที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง มาเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อหรือสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ด้วยตนเอง จึงน่าจะส่งผลให้กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการใช้จ่ายค่อนข้างสูงเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการที่สะท้อนถึงความมีอำนาจในการซื้อ ความสำเร็จก้าวแรกในการทำงานที่ได้มาด้วยความสามารถของตัวเอง เช่น การเลือกซื้อชุดทำงาน โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ฯลฯ รวมถึงการสมัครสมาชิกบัตรเครดิต เป็นต้น

กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นตลาดย่อยที่นักการตลาดปัจจุบันให้ความสำคัญในการศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ พิจารณาได้จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวโดยบริษัทอิกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ ซึ่งสำรวจใน 9 ตลาด คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน ฮองกง ไต้หวัน และอินเดีย เรียกว่า "การศึกษาวิจัยเจาะลึกค่านิยมกลุ่มจีเนีย (Genie)" ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มจีเนียเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุประมาณ 20 -29 ปี กำลังอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างดี ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองใหญ่ๆ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนค่อนข้างมากและมีความต้องการสูง มีอำนาจซื้อค่อนข้างสูง และมีการวางแผนเพื่ออนาคต นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพอย่างมาก งานวิจัยนี้มุ่งเจาะลึกเข้าไปที่ค่านิยมที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอยู่ในจิตใจซึ่งสามารถนำมาใช้พัฒนารูปแบบของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารเพื่อการตลาด และงานโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งมากยิ่งขึ้น (บทความงานวิจัยเจาะลึกค่านิยมกลุ่มจีเนีย, 2540; คู่แข่ง Classic, สิงหาคม 2540)

กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเองแบบสม่ำเสมอ ทำให้มีอำนาจการจับจ่ายสูง ซึ่งเหตุผลดังกล่าวน่าจะทำให้กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีโอกาสในการที่จะเปิดรับสื่อได้มาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อของการตลาดทางตรงโดยเฉพาะ ได้แก่ สื่อโคเร็กเมลล์หรือไปรษณีย์ สื่อโทรศัพท์ และสื่อคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต และเนื่องจากจำนวนของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีอยู่มากพอสมควรในปัจจุบันคือมีสัดส่วน

ประมาณร้อยละ 16.37 ของประชากรในเขตกรุงเทพฯทั้งหมด (คำนวณจากสถิติจำนวนประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2541) กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจึงเป็นตลาดที่นักการตลาดคาดว่าจะมีศักยภาพอย่างมากในการสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่มุ่งเจาะกลุ่มเฉพาะกลุ่มนี้

การทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อสูง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและสื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงตลาดย่อยกลุ่มนี้ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่น่าสนใจศึกษา เพราะอาจเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการตลาดทางตรงสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทันทีโดยผ่านสื่อการตลาดทางตรง ประกอบกับผลการวิจัยเจาะลึกค่านิยมกลุ่มจีมีซึ่งพบคุณลักษณะของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นว่านิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อเป็นกลไกไปสู่ความสำเร็จในอาชีพการงานและการเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการทำตลาดทางตรงที่ให้ลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยการใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวก รวดเร็ว

จากความสำคัญข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมกรรมาการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และเลือกใช้สื่อหรือประเภทของการตลาดทางตรงให้เหมาะสมมืออย่างประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มวัยทำงานตอนต้นซึ่งเป็นตลาดย่อยที่กำลังเติบโตเป็นตลาดที่มีศักยภาพและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนดทิศทางการตลาดต่อไปในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหาวิจัย

1. กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมต่อการตลาดทางตรงอย่างไร
2. การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันหรือไม่
3. การเปิดรับและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
4. ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรงหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิด และ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ กับ ทักษะคิดของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ กับ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิด กับ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติ กับ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับการตลาดทางตรง กับ ทักษะคดีที่มีต่อการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กัน
2. การเปิดรับการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กัน
3. ทักษะคดีที่มีต่อการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กัน
4. การเปิดรับและทักษะคดีที่มีต่อการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่ทำงานและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ชายหญิง อายุ 20-29 ปี ซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้

นิยามคำศัพท์

1. การตลาดทางตรง หมายถึง การเสนอขายสินค้า/บริการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายและผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกันได้โดยตรงและทันทีผ่านการตลาดทางตรง ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบกลับ(response)ในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อหรือการสั่งซื้อสินค้า/บริการในทันที

2. สื่อการตลาดทางตรง หมายถึง ตัวกลางในการนำเสนอข้อมูลของสินค้า/บริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของการตลาดทางตรง ได้แก่ สื่อไปรษณีย์ สื่อโทรศัพท์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

3. กลุ่มวัยทำงานตอนต้น หมายถึง ชายหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี กำลังทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การเปิดรับ หมายถึง ความบ่อยครั้งและความสนใจหรือความตั้งใจในการเปิดรับการตลาดทางตรง

5. ทักษะคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกภายในใจ หรือ ความคิดเห็นที่สะท้อนถึงแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลที่มีต่อการตลาดทางตรง

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการตลาดทางตรง ความพอใจในระยะเวลาในการได้รับสินค้า / บริการ และคุณภาพของสินค้าหรือลักษณะของบริการที่ได้รับหลังจากการสั่งซื้อ รวมถึงแนวโน้มการสั่งซื้อผ่านการตลาดทางตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดเข้าใจการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักสื่อสารการตลาดเลือกใช้การตลาดทางตรงซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพตรงกับความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย