

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจปัจจุบัน ส่งผลให้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นับเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากสามารถใช้งบประมาณที่น้อยกว่างบประมาณทั่วไปที่ต้องให้ค่าใช้จ่ายสูงในการซื้อสื่อ ซึ่งธุรกิจที่ต้องลดขนาดตัวเองลงก็สามารถนำมาใช้ได้ รวมทั้งสามารถวัดผลตอบกลับได้ ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนงบประมาณได้มากขึ้น (McDonald, 1998) ประกอบการใช้กลยุทธ์การแบ่งย่อยตลาด (Marketing Segmentation) ที่กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการสร้างผลกำไรให้ธุรกิจได้อย่างแท้จริง การตลาดทางตรงจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากเป็นการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงที่มีศักยภาพได้เป็นอย่างดี (Bovee Thill Dovel และ Wood, 1995) กลุ่มวิจัยทำงานตอนต้นนับเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เนื่องจากเพิ่งมีรายได้ด้วยตัวเอง จึงมีอำนาจในการซื้อสินค้าบริการค่อนข้างสูง เพื่อแสดงถึงความสำเร็จก้าวแรกในการทำงานที่ได้มาด้วยความสามารถของตนเอง ดังนั้น การตลาดทางตรง น่าจะเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวและช่วยให้นักการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวิจัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง" และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวิจัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัย 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 126 คน (32%) และเพศหญิงจำนวน 274 คน (68%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือจำนวน 240 คน มีอายุ 25-29 ปี (60%) และ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (64%) โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (69%) และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ คือ ต่ำกว่า 9,000 บาท (40%) รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท (31%)

2. การเปิดรับการตลาดทางตรง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการตลาดทางตรง โดยสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มที่ได้รับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ (73%) กลุ่มที่ได้รับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ (30%) กลุ่มที่เห็นโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ (87%) กลุ่มที่เห็นโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ (84%) กลุ่มที่เห็นโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร (80%) และกลุ่มที่พบ/เปิดเข้าไปดูโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต (35%) (ดูตารางที่ 89) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการตลาดทางตรงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้สูง

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ (ดูตารางที่ 90) พบว่า โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับมากกว่าการตลาดทางตรงประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.56) ซึ่งรูปแบบที่เปิดรับมากที่สุดคือ โฆษณาความยาว 1-2 นาที (ดูตารางที่ 19) รองลงมาคือ โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.39) โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.09) โฆษณาขายตรงทางทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.79) โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 1.58) ซึ่งรูปแบบที่เปิดรับมากที่สุดคือ แคตตาล็อก (ดูตารางที่ 11) และการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 1.28) ตามลำดับ

ความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับ พบว่า โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับมากกว่าการตลาดทางตรงประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.92) รองลงมาคือ โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 2.89) โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.88) โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.63) การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.48) และโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.23) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 91)

ผลการวิจัยการเปิดรับการตลาดทางตรง ซึ่งประกอบด้วย ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ และความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับ (การเปิดรับการตลาดทางตรง คือ การนำเอาความบ่อยครั้งในการเปิดรับ และความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับ มารวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ย) สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.36) (ดูตารางที่ 92)

ตารางที่ 89 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	เปิดรับ (%)
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	73
การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	30
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	87
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	84
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	80
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	35

ตารางที่ 90 สรุปความบ่อยครั้งในการเปิดรับการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	ไม่เคยรับ	ไปรษณีย์	โทรทัศน์	บ่อยมาก	ค่าเฉลี่ย
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	47 %	49%	3%	1%	1.58
การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	73%	26%	1%	-	1.28
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	14%	32%	39%	15%	2.56
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	26%	27%	29%	18%	2.39
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	35%	32%	23%	10%	2.09
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	49%	29%	15%	7%	1.79

ตารางที่ 91 สรุปความตั้งใจ สนใจในการเปิดรับการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	ไม่สนใจ ตั้งใจ เปิดรับเลย	ไม่ค่อยสนใจ ตั้งใจเปิดรับ	ค่อนข้างสนใจ ตั้งใจเปิดรับ	สนใจ ตั้งใจ เปิดรับมาก	ค่าเฉลี่ย
โฆษณาขายตรง ทางไปรษณีย์	5%	9%	78%	8%	2.89
การเสนอขายสินค้า/ บริการทางโทรศัพท์	2%	64%	17%	17%	2.48
โฆษณาขายตรง ทางโทรทัศน์	2%	78%	15%	5%	2.23
โฆษณาขายตรง ทางหนังสือพิมพ์	4%	14%	72%	10%	2.88
โฆษณาขายตรง ทางนิตยสาร	3%	14%	70%	13%	2.92
โฆษณาขายตรง ทางอินเทอร์เน็ต	11%	16%	72%	1%	2.63

ตารางที่ 92 สรุปผลการเปิดรับการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	ความพึงพอใจ ในการเปิดรับ	ความสนใจตั้งใจ ในการเปิดรับ	การเปิดรับ*
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	1.58	2.89	2.23
การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	1.28	2.48	1.88
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	2.56	2.23	2.39
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	2.39	2.88	2.60
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	2.09	2.92	2.48
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	1.79	2.63	2.21
ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับการตลาดทางตรง			2.36

* การเปิดรับการตลาดทางตรง คือ การนำเอาความบ่อยครั้งในการเปิดรับ และความสนใจ ตั้งใจ ในการเปิดรับมารวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ย

3. ทักษะที่มีต่อการตลาดทางตรง

ผลการวิจัยทักษะที่มีต่อการตลาดทางตรง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีทักษะในระดับปานกลาง หรือ มีทักษะเป็นกลาง (ไม่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ) ต่อการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.95) โดยโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างมีทักษะที่ดีด้วยมากกว่าการตลาดทางตรงประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.08) โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.99) โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.88) โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 2.84) และการเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.65) (ดูตารางที่ 93)

อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะเชิงบวกและเชิงลบต่อบางประเด็นของการตลาดทางตรง ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะเชิงบวกต่อการตลาดทางตรงบางประเภท โดยเห็นด้วยว่า โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์แสดงวิธีการใช้สินค้าได้ชัดเจน ทำให้สนใจซื้อสินค้าบริการ ให้ข้อมูลของสินค้าบริการที่ทันสมัย และโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตเป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ให้ข้อมูลของสินค้าบริการที่ทันสมัย และให้ความเพลิดเพลิน

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะเชิงลบต่อการตลาดทางตรงทุกประเภท คือเห็นด้วยว่า เสี่ยง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ รวมทั้งมีทักษะเชิงลบต่อการตลาดทางตรงบางประเภท โดยเห็นด้วยว่า โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ และ โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์เป็นโฆษณาเกินจริง การเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์น่ารำคาญและข้อมูลเสนอขายเกินจริง (ดูตารางที่ 94)

ตารางที่ 93 สรุปผลทักษะที่มีต่อการตลาดทางตรง

ประเภทการโฆษณา	ค่าเฉลี่ยทักษะ
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	2.84
การเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์	2.65
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	3.08
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	2.88
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	2.99
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	3.29
ค่าเฉลี่ยรวมของทักษะที่มีต่อการตลาดทางตรง	2.95

ตารางที่ 94 สรุปทัศนคติที่มีต่อประเด็นคำถามต่างๆของการตลาดทางตรงประเภทต่างๆ

ประเด็นคำถาม	ผู้บริโภคชาย อายุ 18-34 ปี	ผู้บริโภคชาย อายุ 35-44 ปี	ผู้บริโภคชาย อายุ 45-54 ปี	ผู้บริโภคชาย อายุ 55 ปีขึ้นไป	ผู้บริโภคชาย ทั้งหมด	ผู้บริโภคชาย ทั้งหมด
เสียง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.50
โฆษณาเกินจริง / ข้อมูลเสนอขายเกินจริง	3.16	3.16	3.16	3.64	3.51	3.39
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการที่ทันสมัย	3.34	3.03	3.16	3.21	3.35	3.60
ทำให้สนใจ/ุงใจให้ซื้อสินค้าบริการ	3.05	2.49	3.16	2.80	2.94	3.60
ให้ความเพลิดเพลิน	3.16	-	3.53	3.18	3.37	3.69
นำราคาขาย	-	3.16	-	-	-	-
แสดงวิธีการใช้สินค้าได้ชัดเจน	-	-	3.16	-	-	-
เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ดี	3.24	-	3.47	3.19	3.38	3.69
วิธีการสั่งซื้อสินค้าสะดวกง่าย	2.57	3.15	3.35	3.12	3.10	3.52
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการได้มาก	3.28	2.99	-	3.36	3.48	3.60
ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	3.25	3.11	3.38	3.19	3.22	3.56
ราคาที่เสนอขายไม่ต่ำเกินไป	3.30	3.29	3.50	3.43	3.43	2.98
บริษัทผู้ผลิตหรือรายสินค้าบริการไม่ต่ำเกินไป	3.33	3.32	3.09	3.41	3.29	3.28
คุณภาพของสินค้าและบริการดูไม่ต่ำเกินไป	3.38	3.57	3.28	3.05	2.89	2.76
รู้สึกว่าเป็นขยะ	3.05	-	-	-	-	-
ออกอากาศบ่อยเกินไปจนนำราคาขาย	-	-	-	-	-	-



4. พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรง โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มที่เคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ (16%) กลุ่มที่เคยสั่งซื้อผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ (12%) กลุ่มที่เคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ (8%) กลุ่มที่เคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ (7%) กลุ่มที่เคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร (8%) และกลุ่มที่เคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต (11%) (ดูตารางที่ 95)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรงส่วนใหญ่ระบุเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อว่า ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า/บริการมากที่สุด (70%) รองลงมาคือ ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างมากกว่า (67%) ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า (66%) ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า (49%) ยังไม่สนใจสินค้า/บริการที่น่าเสนอ (49%) ไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการ (45%) และไม่มั่นใจในราคาที่เสนอขาย (45%) (ดูตารางที่ 96)

ความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อ พบว่า โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ และ โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้า/บริการบ่อยกว่าการตลาดทางตรงประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 1.18 เท่ากัน) รองลงมาคือ การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 1.15) โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 1.12) โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 1.10) และโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 1.08) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 97)

สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านการตลาดทางตรง คือ สินค้าประเภทหนังสือ/นิตยสาร/ตำรา/สมาชิกนิตยสาร และสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์ใช้ในสำนักงานทั่วไป วิดีโอ/ซีดี/ดีวีดี เครื่องสำอาง อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้ทั่วไป/เบ็ดเตล็ด/ของใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น (ดูตารางที่ 98)

ความพอใจภายหลังการสั่งซื้อ ประกอบด้วย ความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้าและความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ (ความพอใจภายหลังการสั่งซื้อ คือ การนำเอาความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้าและความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ มารวมกันแล้ว หาค่าเฉลี่ย) พบว่า โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการมีความพอใจภายหลังการสั่งซื้อสูง (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.48) โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.94) เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจภายหลังการสั่งซื้อปานกลาง หรือ รู้สึกเฉยๆต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้าและคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ (ดูตารางที่ 99)

แนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อ พบว่า โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อมีแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อสูง (ค่าเฉลี่ย 4.00) คือ คาดว่าอาจจะสั่งซื้อต่อไปอีกในอนาคต ส่วนโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.28) โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.22) การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 2.91) และโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.58) เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อปานกลาง คือ ไม่แน่ใจว่าจะสั่งซื้ออีกต่อไปหรือไม่ (ดูตารางที่ 100)

ส่วนแนวโน้มความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อ พบว่า โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.84) โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.50) โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 2.46) โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.42) โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.38) เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อปานกลาง คือ ไม่แน่ใจว่าจะสั่งซื้อหรือไม่ในอนาคต ส่วนการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.28) เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อต่ำ หรือ คาดว่าอาจจะไม่สั่งซื้อ (ดูตารางที่ 100)

โดยสรุป ผลการวิจัยพฤติกรรมกรซื้อผ่านการตลาดทางตรง ซึ่งประกอบด้วย ความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อ ความพอใจภายหลังการสั่งซื้อ และแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อ (พฤติกรรมกรซื้อผ่านการตลาดทางตรง คือ การนำเอาความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อ ความพอใจภายหลังการสั่งซื้อ และแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อ มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย) สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ยรวม 1.88) (ดูตารางที่ 101)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 95 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	เคยสั่งซื้อ (%)
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	16
การเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์	12
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	8
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	7
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	8
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	11

ตารางที่ 96 สรุปเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านการตลาดทางตรง

เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อ	จำนวน (%)
ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	70
ไม่มั่นใจในราคาที่เสนอขาย	45
ไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้าบริการ	45
ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า	66
ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างมากกว่า	67
ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า	49
ยังไม่สนใจในสินค้าบริการที่น่าเสนอ	49

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 97 สรุปความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรง

วิธีการของตรง	ไม่เคยสั่งซื้อเลย	เคยสั่งซื้อบ้าง	สั่งซื้อมาแล้ว หลายครั้ง	สั่งซื้อ อยู่บ่อยๆ	สั่งซื้อ เป็นประจำ	ค่าเฉลี่ย
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	84%	14%	2%	-	-	1.18
การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	88%	10%	1%	-	1%	1.15
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	93%	7%	-	-	-	1.08
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	92%	7%	1%	-	-	1.10
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	91%	7%	1%	-	1%	1.12
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	89%	8%	2%	-	1%	1.18

ตารางที่ 98 สรุปประเภทของสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านการตลาดทางตรง

ประเภทของสินค้า/บริการที่เคยสั่งซื้อ	โฆษณาขายตรง ทางไปรษณีย์	กัณฑ์เสนอขายสินค้า/ บริการทางโทรศัพท์	โฆษณาขายตรง ทางโทรทัศน์	โฆษณาขายตรง ทางหนังสือพิมพ์	โฆษณาขายตรง ทางนิตยสาร	โฆษณาขายตรง ทางอินเทอร์เน็ต
เครื่องสำอาง	*			*	*	
เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	*		*	*	*	
เครื่องใช้ไฟฟ้า	*			*	*	
เครื่องใช้ในครัว	*		*	*	*	
อุปกรณ์หรือของใช้ในบ้าน	*		*			
เครื่องออกกำลังกาย/อุปกรณ์กีฬา	*		*			
หนังสือ/นิตยสาร/ตำรา/สมาชิกนิตยสาร	*		*	*	*	*
อุปกรณ์สำนักงานทั่วไป	*	*		*	*	
ยาหรืออาหารเพื่อสุขภาพ/ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	*			*		
วีดีโอเทป/ซีดีรอม	*		*	*		*
รองเท้า/ของสะสม	*				*	*
สมาชิกบัตรเครดิต/ประกันภัย/ประกันชีวิต		*				
รองเท้าทั่วไป/เบ็ดเตล็ด/ของใช้ในชีวิตประจำวัน			*	*	*	
เครื่องมือสื่อสาร/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์				*		*
รายการท่องเที่ยว					*	
อุปกรณ์ประดับรถยนต์					*	

ตารางที่ 99 สรุปความพอใจภายหลังการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	ความพอใจคือ ระยะเวลาในการ ได้รับสินค้า/บริการ	ความพอใจใน คุณภาพของ สินค้า/บริการ	ความพอใจ โดยรวม ทั้งสิ้น
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	3.47	3.22	3.35
การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	3.73	3.80	3.77
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	3.23	2.60	2.94
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	3.43	3.45	3.46
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	3.61	3.42	3.48
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	3.94	4.13	4.03

*ความพอใจภายหลังการสั่งซื้อ คือ การนำเอาความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ และ ความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับรวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 100 สรุปแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	แนวโน้มความตั้งใจ สั่งซื้อของกรม ที่เคยสั่งซื้อ	แนวโน้มความตั้งใจ สั่งซื้อของกรม ที่ไม่เคยสั่งซื้อ
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	2.91	2.46
การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	3.13	2.28
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	2.58	2.50
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	3.22	2.38
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	3.28	2.42
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	4.00	2.84

ตารางที่ 101 สรุปผลของพฤติกรรมกรซื้อผ่านการตลาดทางตรง

ประเภททางตรง	ความบ่อยครั้ง	ความพอใจ	แนวโน้มความตั้งใจซื้อ		พฤติกรรมกรซื้อผ่าน การตลาดทางตรง*
	ในการซื้อ	ภายหลังการซื้อ	การซื้อต่อไป	การซื้อต่อไป	
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	1.18	3.35	2.91	2.46	1.92
การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	1.15	3.77	3.13	2.28	1.83
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	1.08	2.94	2.58	2.50	1.82
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	1.10	3.46	3.22	2.38	1.75
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	1.12	3.48	3.28	2.42	1.82
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	1.18	4.03	4.00	2.84	2.12
ค่าเฉลี่ยรวมพฤติกรรมกรซื้อผ่านการตลาดทางตรง					1.88

* พฤติกรรมกรซื้อผ่านการตลาดทางตรง คือ การนำเอาความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อ ความพอใจภายหลังการสั่งซื้อ และแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อ มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้ ยกเว้นการตลาดทางตรงบางประเภทที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ และโฆษณายขายตรงทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งพบว่า การเปิดรับและทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ยกเว้นโฆษณายขายตรงทางหนังสือพิมพ์ การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้มีการตลาดทางตรงเพียงประเภทเดียวคือ โฆษณายขายตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งพบว่า การเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

4.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและการเปิดรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้วยเหตุนี้ การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างตามสมมติฐานข้อที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับการตลาดทางตรง

การเปิดรับการตลาดทางตรง (ดูตารางที่ 89) พบว่า การตลาดทางตรงที่มีกลุ่มวัยทำงานตอนต้นเปิดรับมากกว่าการตลาดทางตรงประเภทอื่นๆ คือ โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ และโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร เนื่องจากการตลาดทางตรงประเภทนี้อาศัยสื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่ไปยังประชาชนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งอาศัยสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นสามารถเปิดรับได้ทั้งภาพและเสียง รวมทั้งเป็นสื่อที่ให้การรับรู้ข่าวสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเหมือนการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารทั่วไปที่ต้องเสียเงินซื้อก่อนได้อ่าน (วาสนา ปัญญาวงศ์, 2540) และสังเกตได้ว่า โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเปิดรับบ่อยครั้งมากที่สุด (ดูตารางที่ 90) ทั้งนี้พิจารณาได้จากข้อมูลการใช้งบประมาณผ่านสื่อปี 2540-2542 โดยบริษัทดาด้ามีเดีย รีเสิร์ช (ดูบทที่ 1 หน้า 2 - 3 และ ตารางที่ 1 ประกอบ) ซึ่งพบว่า บริษัทที่ทำการตลาดทางตรงคือ ทีวีมีเดีย เป็นบริษัทที่ใช้จ่ายผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดติดอันดับหนึ่งถึง 3 ปีซ้อน โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์จึงได้รับการทุ่มงบประมาณอย่างมากและออกอากาศในความถี่สูงสุดสายตาประชาชนรวมถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้น โดยเฉพาะรูปแบบโฆษณา 1-2 นาที ซึ่งเป็นรูปแบบที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเห็นบ่อยที่สุด (ดูตารางที่ 19) เนื่องจากใช้งบไม่สูงเท่ารายการแนะนำสินค้าความยาว 30 นาทีจึงออกอากาศได้ถี่กว่า ส่วนโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์และโฆษณาขายตรงทางนิตยสารเป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเปิดรับบ่อยครั้งรองลงมา อาจเป็นเพราะ ความสนใจติดตามข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประกอบกับสื่อดังกล่าวมีการตีพิมพ์เป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารรายสัปดาห์หรือรายบิกระ เป็นต้น

โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ และการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการเปิดรับน้อย (ดูตารางที่ 89) เนื่องจากการตลาดทางตรงที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล โดยอาศัยฐานข้อมูล (database) ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ และข้อมูลต่างๆ และเป็นไปได้ด้วยว่า กลุ่มเป้าหมายถูกจำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิต เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และยังเป็นการสะดวกที่ทางบริษัทจะเก็บชำระค่าสินค้า/บริการจากลูกค้า ด้วยเหตุนี้ วัยทำงานตอนต้นหลายคนจึงอาจไม่เคยเปิดรับการตลาดทางตรงประเภทดังกล่าว เนื่องจากไม่ใช่ผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้า/บริการที่อาศัยสื่อไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ในการทำการตลาดทางตรง ข้อมูลของพวกเขาเหล่านั้นจึงไม่ได้ถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลของนักการตลาดเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารด้วย รวมทั้งการตลาดทางตรงประเภทนี้ต้องมีการวางแผนที่ดีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ และใช้ซ้ำใช้

จ่ายสูงเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจึงไม่ได้เปิดรับการตลาดทางตรงดังกล่าวบ่อยครั้ง (ดูตารางที่ 90) และแม้ว่าโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตลาดทางตรงที่ใช้สื่อมวลชน สามารถแพร่กระจายข้อมูลสื่อสารถึงกันได้อย่างกว้างขวางไร้พรมแดน แต่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นยังมีจำนวนน้อยที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 89) ตามที่รายงานของบริษัท เอซี นิลเซ็น สํารวจพบว่า ในปี 2542 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แค่ 629,000 คน หรือคิดเป็น 1.2% ของประชากรทั้งหมด (ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 20 วันที่ 2-5 มกราคม 2543) ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้อินเทอร์เน็ตต้องอาศัยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และต้องเป็นสมาชิก ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องใช้ค่าใช้จ่ายพอสมควร รวมทั้งการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องมีความรู้ในภาษาต่างประเทศ เนื่องจากข้อมูลที่สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นภาษาต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตจึงจำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูง รายได้สูง ทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มาก รวมทั้งการเปิดรับการตลาดทางตรงนี้ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจะต้องเป็นฝ่ายการเข้ามาหาหรือเปิดเข้าไปดูเอง (Book และ Senne อ้างถึงใน อัญชลี ธรรมวิจารณ์, 2541) และเนื่องจากภาระกิจหน้าที่ประจำวัน อาจส่งผลทำให้มีเวลาน้อยที่จะเปิดรับอย่างสม่ำเสมอ

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ และ โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นสนใจ ตั้งใจเปิดรับมากกว่าโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ (ดูตารางที่ 91) ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจะเปิดรับก็ต่อเมื่อตนสนใจ ตั้งใจจะรับรู้อยู่แล้ว นับว่าเป็นสื่อที่ให้อิสระกับผู้บริโภคในการเปิดรับ ส่วนโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์นั้น แม้ว่าจะพบว่า เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นพบ/เห็นมากที่สุด (ดูตารางที่ 89) แต่ก็เป็นโฆษณาที่ค้นรายการทางโทรทัศน์ที่พวกเขาสนใจดูอยู่และยังออกอากาศด้วยความถี่สูง ทำให้กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเกิดความเบื่อและขาดความสนใจในการเปิดรับ (wearout effect) (Assael, 1995) รวมทั้งในขณะชมสื่อโทรทัศน์ ก็สามารถทำกิจกรรมอื่นๆด้วยได้ ด้วยเหตุดังกล่าวนี้เองจึงทำให้โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่สนใจ ตั้งใจเปิดรับน้อยที่สุด

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มที่มีการเปิดรับการตลาดทางตรงสูง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยทางวิชาการต่างๆในทฤษฎีด้านประชากรในการวิเคราะห์ผู้รับสาร (อ้างถึงใน ยุกต เบญจรงค์กิจ, 2534) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูงจะสนใจข้อมูลข่าวสารหรือมีการเปิดรับสื่อมากกว่าบุคคลที่การศึกษาต่ำและรายได้ต่ำ เพราะมีความจำเป็นที่ต้องรับรู้ข่าวสารต่างๆให้ทันเหตุการณ์ โดยเฉพาะโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ซึ่ง

สังเกตได้อย่างชัดเจนว่าจำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูง รายได้สูงดังที่กล่าวมาแล้ว และอาจเป็นไปได้ด้วยว่า นักการตลาดมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากสินค้า/บริการที่เสนอขายผ่านการตลาดทางตรงนี้มีราคาค่อนข้างสูง รวมทั้งอาจเป็นเพราะนักการตลาดอาศัยฐานข้อมูลที่ได้จากกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรเครดิต ซึ่งย่อมมีรายได้รวมถึงการศึกษาในเกณฑ์ที่ดี อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตอีกว่า กลุ่มที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง มีความรู้ เมื่อเห็นโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์แล้วก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น โฆษณาขายตรง ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำได้เห็นแล้วอาจไม่รับรู้ว่าเป็นโฆษณาขายตรง เพราะเนื้อหาในโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์มีลักษณะกำลังกระหน่ำการโฆษณาและรายการโทรทัศน์ทั่วไป (ไทยโพสต์, 9 เมษายน 2541) โดยเฉพาะที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาความยาว 1-2 นาทีมากที่สุด อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างได้ชมรายการแนะนำสินค้า ความยาว 30 นาที แล้วเข้าใจว่าเป็นรายการโทรทัศน์ทั่วไป จึงตอบในแบบสอบถามว่าไม่เคยเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ ทั้งๆที่เคยเปิดรับก็ไม่ได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าเพศชายมีการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเป็นเพราะ เพศชายชอบติดตามเทคโนโลยีสมัยใหม่มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของคนกรุงเทพฯและปริมณฑลที่พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์มากกว่าเพศหญิง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 28 พฤษภาคม 2540)

ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.95) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Korgaonkar, Karson และ Akaah (1997) ที่พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรงเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง ซึ่งตรงกับลักษณะประชากรของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยทัศนคติพบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นยังมีทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อบางประเด็นในแต่ละประเภทของการตลาดทางตรง ดังนี้ (ดูตารางที่ 94)

กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรง โดยเห็นด้วยว่า โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์แสดงวิธีการใช้สินค้าได้ชัดเจน ทำให้สนใจซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งตรงกับผลวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ของ ปีทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์ (2541) และยังเห็นด้วยอีกว่า ให้ข้อมูลของสินค้า/บริการที่ทันสมัย สาเหตุของทัศนคติที่ดีดังกล่าวเป็นเพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง จึงแสดงวิธีการใช้สินค้าและกระตุ้นความน่าสนใจ

ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับสินค้าที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นสินค้านวัตกรรม (Innovations) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับชีวิต เช่น เครื่องออกกำลังกายที่เล็กและพับเก็บได้ ช่วยให้การออกกำลังกายง่ายขึ้น หรือ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวที่ช่วยประกอบอาหารได้รวดเร็วขึ้น เป็นต้น และกลุ่มวิจัยทำงานตอนต้นเห็นด้วยว่า โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ทันสมัย ให้ความเพลิดเพลิน ทั้งนี้เป็นเพราะ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นสื่อที่นำเสนอสินค้า/บริการที่ทันสมัยและข้อมูลต่างๆ ได้มากในรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย (multimedia) คือมีทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเสียงด้วย นอกจากนี้การสั่งซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตยังสามารถกระทำได้ในเวลาอันสั้นหรือแบบทันทีทันใด (real time) หรือสื่อสารในลักษณะที่ได้ตอบกันได้ (Interactive) (Book และ Senne อ้างถึงใน อัญชลี ธรรมวิจารณ์, 2541; ฐานเศรษฐกิจ ปี 20 ฉบับวันที่ 2-5 มกราคม 2543)

กลุ่มวิจัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดทางตรง โดยเห็นด้วยว่า การซื้อผ่านการตลาดทางตรงเสี่ยง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ และเห็นด้วยว่า โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ และโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์เป็นโฆษณาเกินจริง การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์เสนอข้อมูลขายเกินจริง ทัศนคติที่ไม่ดีดังกล่าวคาดว่าอาจมาจาก 2 สาเหตุ สาเหตุแรก เป็นเพราะกลุ่มวิจัยทำงานตอนต้นไม่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรงและจำเป็นต้องหรือทดลองใช้สินค้ามาก่อน เนื่องจากการตลาดทางตรงไม่สามารถให้ผู้ซื้อเห็นและตรวจสอบสินค้าจริงได้ก่อนการซื้อ ซึ่งนับเป็นข้อจำกัดที่ชัดเจนของการตลาดทางตรง (Rosenbloom, 1995) ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกของการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า จึงเกิดความรู้สึกเสี่ยง (Perceive Risk) (Schiffman และ Kanuk, 1994) และสาเหตุที่สอง เป็นเพราะกลุ่มวิจัยทำงานตอนต้นเคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรงแล้วเกิดความไม่พอใจ จึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดทางตรงดังกล่าว แล้วทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งเสริมทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดทางตรงอีกเช่น อาจเห็นด้วยหรือมีทัศนคติตามเพื่อนในกลุ่ม คนในครอบครัว หรือจากการเปิดรับสื่อมวลชนทั่วไป (Schiffman และ Kanuk, 1994) และทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดทางตรงประเด็นสุดท้ายคือ มีความเห็นว่า การเสนอขายทางโทรศัพท์น่ารำคาญ อาจเป็นเพราะ กลุ่มวิจัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่ไม่มีเวลาและไม่มีความสนใจที่จะมารับฟังการเสนอสินค้า/บริการขายทางโทรศัพท์นั่นเอง สอดคล้องกับที่ McDaniel (1998) กล่าวถึงข้อจำกัดของการเสนอขายทางโทรศัพท์ว่า ผู้บริโภคอาจรู้สึกในทางลบได้ว่าเป็นการคุกคาม และโทรศัพท์มาในเวลาที่ไม่เหมาะสม

ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดทางตรง โดยเฉพาะประเด็น โฆษณาเกินจริง นับเป็นปัญหาของการตลาดทางตรงที่สำคัญ จากการเปิดเผยของ น.พ. ศิววัฒน์ ทิพย์ธราดล รองเลขาธิการสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งสรุปได้ว่า สินค้าขายตรงถูกโรงเรียนฐานอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงมากที่สุด เฉลี่ยประมาณ 8-10 รายต่อเดือน (ไทยโพสต์, 20 มีนาคม 2541) สาเหตุมาจากการยังไม่มีการควบคุมอย่างเคร่งครัดมากนัก เนื่องจากปัจจุบัน ประเทศไทยเปิดเสรีให้ผู้ประกอบการในการโฆษณาสินค้า ทำให้เกิดผู้ประกอบการที่ขาดความรับผิดชอบโฆษณาเกินจริง (ไทยโพสต์, 16 เมษายน 2541)

พฤติกรรมกรซื้อผ่านการตลาดทางตรง

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรซื้อผ่านการตลาดทางตรง พบว่า โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ และโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เคยสั่งซื้อมากกว่า โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ และโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ (ดูตารางที่ 95) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การตลาดทางตรงดังกล่าวอาศัยฐานข้อมูล จึงรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้นำเสนอสินค้า/บริการได้สอดคล้องกับความต้องการมากกว่า ประกอบกับการตลาดทางตรงดังกล่าวอาศัยสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะปัจเจกบุคคลได้เป็นอย่างดี และนักการตลาดมุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีกำลังซื้อ

การที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจำนวนน้อยที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรงในทุกประเภท สอดคล้องกับแนวคิดของ Schutte และ Ciarlante (1998) ที่กล่าวถึงการตลาดทางตรงใน Consumer Behavior in Asia สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียยังไม่นิยมสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรงเนื่องจาก

(1) ผู้บริโภคชอบการช้อปปิ้งหรือเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้า/ห้างมากกว่า เพื่อความบันเทิงและการพบปะสังสรรค์ (regard shopping as a form of entertainment or as a social event) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ ทวีสุข ที่พบเช่นเดียวกันว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯนิยมเดินช้อปปิ้งในห้างเพื่อซื้อสินค้าและพักผ่อนหย่อนใจ (อ้างถึงใน วันฤดี เศรษฐินทรารักษ์, 2541)

(2) การตลาดทางตรงไม่สามารถให้ผู้บริโภคเห็น (invisible) และสัมผัสสินค้าจริง (untouchable) ก่อนการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าเสี่ยงที่จะสั่งซื้อ

(3) ผู้บริโภคในเอเชียนิยมที่จะซื้อสินค้า/บริการกับผู้ขายที่สามารถพบปะเห็นหน้าได้ (face-to-face contact) โดยมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (personal relationship) มากกว่าจะซื้อกับผู้ขายที่ไม่ได้พบหน้า ไม่รู้ว่าเป็นใคร

นอกจากนี้ ยังอาจเป็นเพราะกลุ่มวัยทำงานตอนต้นไม่มั่นใจและเชื่อถือกับระบบการจัดส่งของทางไปรษณีย์ว่าจะได้รับสินค้าในสภาพสมบูรณ์และได้รับตรงเวลาแน่นอนหรือไม่ รวมทั้ง ในปัจจุบันยังไม่มีกำบังค้ำใช้กฎหมายที่จะคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้า/

บริการผ่านการตลาดทางตรงอย่างชัดเจน โดยกฎหมายดังกล่าวอยู่ในระหว่างการส่งให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา (ธุรกิจการตลาด 1 มีนาคม 2543) ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีพฤติกรรมการสั่งซื้อผ่านการตลาดทางตรงต่ำ (ค่าเฉลี่ยรวม 1.88)

กลุ่มวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่ระบุเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อผ่านตลาดทางตรง (ดูตารางที่ 96) คือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า/บริการ และ ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Perceived Risk) นั้นเอง โดยความรู้สึกนี้ย่อมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง (Schiffman และ Kanuk, 1994) และยังคงคล้องกับการศึกษาวิจัยโดย Murray และ Schlacter (1990) (อ้างถึงใน Schiffman และ Kanuk, 1994) พบว่า ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงมากเมื่อซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้าหรือสั่งซื้อผ่านการตลาดทางตรง นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงยังมีมากขึ้น เนื่องจากประเภทของสินค้าที่เสนอขายทางการตลาดทางตรงส่วนใหญ่เป็นสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เพราะมีราคาค่อนข้างสูงอีกด้วย และเหตุผลที่ระบุกันมากเช่นกันคือ ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างฯมากกว่า ซึ่งอธิบายได้ว่า การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ (Schiffman และ Kanuk, 1994) ฉะนั้นการไปเลือกซื้อตามร้านค้าหรือห้างฯจึงได้รับความนิยมมากกว่าการสั่งซื้อผ่านการตลาดทางตรง เพราะมีสินค้าให้เปรียบเทียบ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเตอร์เน็ตมากกว่าการตลาดทางตรงประเภทอื่นๆ (ดูตารางที่ 100) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นรู้สึกว่าสินค้า/บริการที่เสนอขายผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเตอร์เน็ตมีคุณภาพเชื่อถือได้ เนื่องจากข้อมูลของสินค้า/บริการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวางทั่วโลก ประกอบกับผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ทันที เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) และได้ตอบ (Interactive) ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งผลการวิจัยโดยบริษัทไอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) (2540) พบว่า กลุ่มจีนี่ซึ่งมีลักษณะทางประชากรตรงกับกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนิยมเป็นเจ้าของปัจจัยต่างๆมากมายเช่น มือถือ รถยนต์ รวมถึงคอมพิวเตอร์ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า โฆษณาขายตรงทางอินเตอร์เน็ตน่าจะเป็นการตลาดทางตรงที่จะได้รับความนิยมในอนาคต และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นน่าจะมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้นโดยอาศัยสื่อนี้มากกว่าสื่ออื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ดูตารางที่ 77) โดยถ้ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นเปิดรับการตลาดทางตรงในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการตลาดทางตรง ความสัมพันธ์ดังกล่าวอธิบายได้ว่า การรับรู้หรือความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล (Schiffman และ Kanuk, 1994) ซึ่งการรับรู้ (Selective Perception) ก็เกิดจากการเปิดรับ (Selective Exposure) อันเป็นขั้นตอนแรกของการกระบวนการในการเปิดรับสื่อ (Klapper, 1980) หรือกล่าวได้ว่า การเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกที่เกิดการรับรู้หรือความรู้ (The Cognitive Component) และส่งผลไปยังองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคตินั้นเอง (Schiffman และ Kanuk, 1994) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าการเปิดรับการตลาดทางตรง เช่น ประสบการณ์โดยตรง อิทธิพลของครอบครัว ผู้นำกลุ่ม เพื่อน บุคลิกภาพ และการเปิดรับสื่อมวลชน (Schiffman และ Kanuk, 1994; Asseal, 1995; Statt, 1997) ดังนั้น การเปิดรับการตลาดทางตรงจึงมีอิทธิพลเป็นเพียงแรงเสริมทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงซึ่งมีอยู่แล้วเท่านั้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า มีการตลาดทางตรงบางประเภทที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ และโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 76) คือ ไม่ว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นจะเปิดรับมากน้อยเพียงใด ก็ไม่ทำให้มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีเพิ่มขึ้นแต่ประการใด ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์และโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์โดยตรง อิทธิพลของครอบครัว ฯลฯ ดังที่กล่าวไปแล้ว มากกว่าการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์และโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ และเมื่อพิจารณาการเปิดรับของการตลาดทางตรงทั้งสองประเภทดังกล่าวร่วมด้วย จะพบว่า เฉพาะความบ่อยครั้งในการเปิดรับเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ จึงน่าจะเป็นไปได้อีกว่าการเปิดรับไม่สัมพันธ์กับทัศนคติ เนื่องจาก กลุ่มวัยทำงานตอนต้นขาดความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับ ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสนใจ ตั้งใจเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.23) (ดูตารางที่ 21) จึงไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดหรือมีผลเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสำหรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ ถึงแม้ผลการวิจัยจะพบว่า มีความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับพอสมควร (ค่าเฉลี่ย 2.88) (ดูตารางที่ 24) แต่อาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอาจรู้สึกว่าการโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ที่กำลังอ่านอยู่

นั้นนำเสนอข้อมูลและสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตน หรือให้ข้อมูลไม่ชัดเจนพอ ตามแนวคิดทัศนคติโดยวิรัช ลภีรัตนกุล (2524) (อ้างถึงใน ศุภกัญญา นาถนิตินาธา, 2539) ที่กล่าวว่า บุคคลอาจไม่มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบต่อสิ่งหนึ่งโดยสิ้นเชิง เนื่องจากห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ หรืออาจเป็นเพราะ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติอยู่แล้ว และข้อมูลที่เปิดรับยังคงสอดคล้องกับทัศนคติเดิม ด้วยเหตุนี้ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจึงไม่มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีเพิ่มขึ้น แม้จะมีการเปิดรับมากน้อยก็ตาม

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 (ดูตารางที่ 79) กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นเปิดรับการตลาดทางตรงมาก ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ของนิตดา ทมมิต (2540) ที่พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานต่างมีความเกี่ยวข้องกัน โดยกลุ่มวัยทำงานนำข้อมูลจากการเปิดรับไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดทัศนคติที่สรุปโดย สุมนา วรสุตร (2540) ว่า ทัศนคติเป็นมิติของการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากการรับสารอันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป และเมื่อพิจารณาตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Schiffman และ Kanuk (1994) จะสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการเปิดรับการตลาดทางตรง ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) ประเภท Marketing Inputs หรือ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่พยายามจะเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Process) และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Output) ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับการตลาดทางตรงและพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อกลุ่มวัยทำงานตอนต้นรับรู้ข้อมูลสินค้าจากการเปิดรับการตลาดทางตรงตามความสนใจ และรู้สึกว่าคุณค้านั้นตอบสนองความต้องการ ก็จะเกิดความต้องการสินค้านั้น และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเปิดรับการตลาดทางตรงอีกเพื่อเป็นข้อมูลก่อนจะตัดสินใจสั่งซื้อหรือเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม สำหรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ พบว่า การเปิดรับกับพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 78) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ เช่น ทศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ที่ได้กล่าวมาแล้วในการอภิปรายทศนคติ หรืออาจเป็นเพราะสินค้าที่นำเสนอผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์อาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น รวมทั้งอาจเป็นเพราะ คุณสมบัติของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีข้อจำกัด คือ เป็นสื่ออายุสั้นและคุณภาพงานพิมพ์ที่ไม่สามารถนำเสนอภาพ และสีล้นที่สมจริงของสินค้า/บริการที่กระตุ้นความสนใจ จึงทำให้ไม่เกิดการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะมีการเปิดรับมาก

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ เป็นการตลาดทางตรงเพียงประเภทเดียวที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งพบว่า การเปิดรับกับพฤติกรรมการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 78) คือ ไม่ว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นจะเปิดรับมากเพียงใด ก็ไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นแต่อย่างใด ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สินค้าที่นำเสนอไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งจะสังเกตได้ว่ามีสินค้าหลายชนิดที่เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มแม่บ้านมากกว่า ประกอบกับสินค้าที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จึงมีราคาค่อนข้างสูง และอาจเป็นเพราะโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ขาดประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูล โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเปิดรับโฆษณาความยาว 1-2 นาที มากกว่ารายการแนะนำสินค้าความยาว 30 นาที ซึ่งเป็นไปได้ว่ารูปแบบโฆษณาดังกล่าวต้องออกอากาศในระยะสั้นและได้ตัดรายละเอียดออก จึงทำให้สื่อสารข้อมูลได้ไม่ชัดเจน หรือไม่ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ดูตารางที่ 81) กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทศนคติที่ดีขึ้นต่อการตลาดทางตรง ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว สอดคล้องกับการสรุป

แนวคิดของนักวิชาการต่างๆเกี่ยวกับทัศนคติของ ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ (2540) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือเมื่อบุคคลชอบสินค้าใดก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น และเมื่อพิจารณาจากทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ (Assael, 1995) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติ (ดูแผนภูมิที่ 1 บทที่ 2 ประกอบ) ซึ่งอธิบายได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และองค์ประกอบหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดอีกองค์ประกอบหนึ่ง ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งก็คือ ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง ดังนั้นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความรู้สึกหรือมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงอย่างไร ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Korgaonkar, Karson และ Akaah (1997) ที่พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรง (Pro-DMA segment) จะมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงมาก ในขณะที่ กลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดทางตรง (Critics-of-DMA segment) ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงได้ ร้อยละ 16 และ การเปิดรับการตลาดทางตรงสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้จากทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้นอีกเพียงร้อยละ 2 เป็นร้อยละ 18 สรุปได้ว่า การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้วยเหตุนี้ การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นตามสมมติฐานข้อที่ 4 (ดูตารางที่ 88)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าวในการตลาดทางตรงทุกประเภท (ดูตารางที่ 82-87) ส่วนใหญ่จะพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงได้มากกว่าการเปิดรับการตลาดทางตรง หรือกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจะสั่งซื้อหรือไม่สั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรงนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อการตลาดทางตรงที่มีอยู่มากกว่าการเปิดรับการตลาดทางตรง โดยการเปิดรับเป็นเพียงปัจจัยที่เสริมทัศนคติให้กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจาก กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีโอกาสเปิดรับ

การตลาดทางตรงน้อย เนื่องจากปัจจัยด้านเวลา กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ จึงมีเวลาหรือสะดวกที่จะเปิดรับน้อย ซึ่งมีผลทำให้กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง รวมทั้งอาจเป็นเพราะ การตลาดทางตรงยังขาดความน่าสนใจในรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ และข้อจำกัดในคุณสมบัติของสื่อดังที่ได้กล่าวไปแล้ว รวมทั้งขาดการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยเหตุนี้ ในการที่จะตัดสินใจซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจึงอาศัยข้อมูลจากทัศนคติที่มีอยู่แล้วใน Psychological Field ซึ่งอาจเกิดจากการเคยมีประสบการณ์โดยตรงในการสั่งซื้อผ่านการตลาดทางตรงมาแล้ว หรือมีทัศนคติตามบุคคลในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ มากกว่าอาศัยข้อมูลจากการเปิดรับการตลาดทางตรง และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรง จึงจะเปิดรับการตลาดทางตรงเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อไป

มีข้อสังเกตว่า การเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์ เป็นการตลาดทางตรงประเภทเดียวที่ การเปิดรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากกว่าทัศนคติ (ดูตารางที่ 83) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์มีการใช้ฐานข้อมูลเพื่อติดต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงนำเสนอข้อมูลได้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ถ้าไม่เข้าใจหรือรู้สึกว่าข้อมูลไม่ชัดเจนก็สอบถามได้ทันที ทำให้กลุ่มวัยทำงานตอนต้นสามารถได้ข้อมูลจากการเปิดรับการเสนอขายทางโทรศัพท์เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจสั่งซื้อหรือมีพฤติกรรมการซื้อ

สรุปได้ว่า การเปิดรับและทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง โดยถ้ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรงมาก รวมทั้งมีการเปิดรับการตลาดทางตรงมาก แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงก็จะมากอย่างสัมพันธ์กันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การตลาดทางตรงที่อาศัยสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ประกอบกับใช้ฐานข้อมูลเพื่อติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ การเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์ และโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ถึงแม้เป็นการตลาดทางตรงที่มีกลุ่มวัยทำงานตอนต้นจำนวนน้อยเปิดรับ แต่มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า เนื่องจาก มุ่งเฉพาะกลุ่มที่กำลังซื้อแน่นอน ในขณะที่การตลาดทางตรงที่อาศัยสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้กว้างขวางในการติดต่อกับผู้บริโภค จึงมีกลุ่มวัยทำงานตอนต้นจำนวนมากที่เปิดรับ แต่มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่า เพราะสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วไป ไม่มุ่งเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ด้วยเหตุนี้ ในการทำการตลาดทางตรงจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อการตลาดทางตรงที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตอบกลับในรูปแบบของพฤติกรรมการสั่งซื้อมาก ซึ่งการที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดควรนำฐานข้อมูลของลูกค้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการทำการตลาดทางตรง เพราะจะช่วยให้เข้าใจว่า ลูกค้าเป็นใคร ต้องการอะไร ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และส่งผลให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดได้

2. โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต เป็นการตลาดทางตรงที่แม้ว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับน้อย เพราะอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อใหม่ แต่จากผลการวิจัยก็พบว่า เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติที่ดีด้วยมากกว่าการตลาดทางตรงประเภทอื่นๆ รวมทั้งมีแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อค่อนข้างสูงทั้งกลุ่มที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อ ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติที่เป็นสื่อแบบผสมผสาน (multimedia) และสามารถโต้ตอบได้ทันที (interactive) จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก และคาดได้ว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจะมีจำนวนมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นว่า โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเป็นช่องทางการตลาดทางตรงที่ช่วยบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในอนาคต

3. ทัศนคติและการเปิดรับการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง ดังนั้น ทัศนคติและการเปิดรับการตลาดทางตรง จึงบ่งชี้ที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น จากการศึกษาทัศนคติต่อการตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่รู้สึกเสี่ยง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ ดังนั้นการที่จะลดความรู้สึกเสี่ยงดังกล่าว จึงควรเสนอหลักประกันในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อลดการความรู้สึกความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เช่น ออกใบรับประกันสินค้า การให้ทดลองใช้ฟรี ถ้าไม่พอใจในสินค้ายินดีคืนเงิน คืนสินค้า เป็นต้น และพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า/บริการ ราคาที่น่าเสนอ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ขายสินค้า/บริการ หรือการจัดส่งสินค้า เป็นต้น รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการเปิดรับการตลาดทางตรงมากขึ้น โดยวางแผนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม ต่อเนื่อง และถูกกับโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเปิดรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ เช่น ภาพ สีสัน และตัวอักษรในโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ที่สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ เนื้อหาข้อมูล

ที่โน้มน้าวใจ หรือ น้ำเสียง วิธีการพูดในการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ที่มุ่งใจให้รับฟัง และสามารถให้รายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนพอที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้มุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรงและส่งเสริมให้มีการเปิดรับการตลาดทางตรงเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (External search) เพิ่มเติมจากทัศนคติ (Internal search) และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง

4. เพื่อให้การตลาดทางตรงได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากผู้บริโภค นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการตลาดทางตรงหรือพระราชบัญญัติขายตรง (พ.ร.บ. ขายตรง) และนำเสนอแต่สินค้า/บริการที่มีคุณภาพ โดยไม่ทำการโฆษณาหรืออ้างสรรพคุณของสินค้าเกินจริง รวมทั้งปฏิบัติตามสัญญารับประกันสินค้าที่ให้ไว้กับผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจสินค้า สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า และผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนเต็มจำนวนที่จ่ายไป ทั้งหมดนี้จะสามารถลดความรู้สึกเสี่ยงให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ มีทัศนคติที่ดี และยอมรับการตลาดทางตรงเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้า/บริการได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังทำงาน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ช่วงอายุอื่นๆ และในเขตชานเมือง หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการตลาดทางตรงมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่ม เช่น กลุ่มนักศึกษา กับกลุ่มวัยทำงานเป็นต้น หรือมุ่งศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมซื้อและกลุ่มที่มีพฤติกรรมซื้อผ่านการตลาดทางตรง โดยอาจอาศัยฐานข้อมูลของบริษัทที่ทำการตลาดทางตรงและสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้มีสัดส่วนเท่ากันด้วย Quota Sampling

3. ควรมีการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสารหรือบริษัทที่ทำการตลาดทางตรงเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่อาศัยการตลาดทางตรงควบคู่กับการศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อของผู้รับสารที่มีต่อการตลาดทางตรง เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตลาดทางตรง