

บทที่ 1

บทนำ



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ที่ก้าวหน้าอย่างสูงในยุคปัจจุบันนี้ และผลจากการล่มสลายของค่ายคอมมิวนิสต์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับโลก การแบ่งแยกและความแตกต่างที่เคยมีมาในอดีต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ระบบการค้าเสรี ได้เข้ามามีบทบาทในการหล่อหลอมความแตกต่างเหล่านี้จากทุกส่วนของโลกให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นโลกที่ไร้พรมแดน ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางสังคม [Social Change]

ในขณะที่สังคมโลกกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคที่นักการตลาดขนานนามว่า “หมู่บ้านใหญ่” [Global Village] อันเนื่องมาจากกระแสความเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เกิดการรวมเป็นหนึ่งเดียวกันทั่วโลกซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความคล้ายคลึงไม่ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจ, การเมืองและสังคม ที่สร้างวิถีชีวิตที่มีทิศทางใกล้เคียงกัน แต่ความเป็นปัจเจกชนของคนกลับได้แสดงตัวตนออกมาอย่างชัดเจน และได้รับการยอมรับกันมากขึ้น ทำให้อำนาจของผู้บริโภคที่เคยถูกเปรียบเทียบว่าเป็นพระเจ้า กำลังปรากฏเป็นจริงอย่างเด่นชัด

ALVIN TOFFLER ได้เคยเขียนคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงภายใต้ชื่อว่า Future Shock ดังนี้ เพราะทุกอย่างได้เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมากและรวดเร็ว จนจำกันไม่ได้หรือตามไม่ทัน แบบที่เรียกว่า “จับไม่ได้ - ไล่ไม่ทัน” และมักไม่มีความต่อเนื่องจากอดีตที่เคยเป็นมา ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เองได้ส่งผลกระทบต่อโลกการผลิตและโลกธุรกิจ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนไป วิธีการผลิตแบบขนานใหญ่ [Mass Production] ที่เคยใช้มาตั้งแต่อดีต เริ่มใช้การไม่ได้ ทำนองเดียวกันในโลกการตลาดเองก็เปลี่ยนไป การตลาดมวลชน [Mass Marketing]

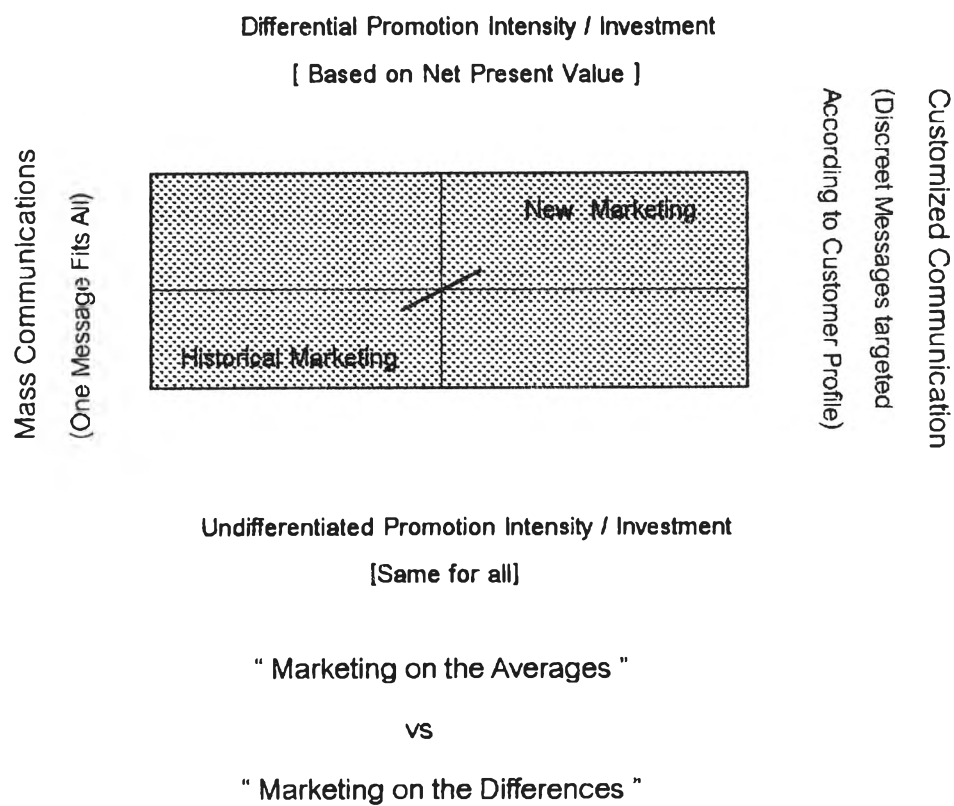
กับการขายแบบมวลชน [Mass Merchandising] หรือการโฆษณาแบบมวลชนที่ใช้กันอยู่ [Mass Advertising] ก็ใช้การไม่ได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539:14) เช่นเดียวกัน

จากการคาดคะเนของดร.เสรี วงษ์มณฑา (2538) ในงานสัมมนาหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภค กับแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดในทศวรรษหน้าว่า "ในอนาคตต่อไปตลาดมวลชน [Mass Marketing] จะหายไปเรื่อยๆ จนถึงปี ค.ศ. 2000 ก็จะไม่มียุคตลาดมวลชนเหลืออยู่ สินค้าที่เป็นแมสจะลำบากมากขึ้น" ในความเป็นจริงการล่มสลายของตลาดมวลชนได้เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นผลมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งถูกนำมาในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าของลูกค้าและข้อมูลอื่นๆ ทำให้ทราบข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่สื่อได้รับการพัฒนาสื่อใหม่ๆ ออกมา โดยได้มีการนำฐานข้อมูล [Database] ของผู้บริโภคมาใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้ออย่างละเอียด เพื่อที่จะช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคมากขึ้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง [Two Way Communication]

เมื่อประสิทธิภาพของตลาดมวลชนลดบทบาทและความสำคัญลง นักการตลาดจึงต้องหากกลยุทธ์อื่นมาทดแทน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคหรือความต้องการของคนในสังคมเปลี่ยนไปรวมทั้งวิถีชีวิตและวิธีการดำรงชีพ ด้วยการตลาดมิใช่เป็นแค่โครงสร้างทางเศรษฐกิจ แต่การตลาดได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นโครงสร้างที่สินค้าและบริการฝังรากลึกอยู่ การตลาดถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดแนวทางและวิธีการคิดของผู้บริโภค ถูกนำไปผูกพันกับในสังคมต่างๆ ที่มีความคิด วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และเป็นเรื่องที่คนหลายคนคาดหวังร่วมกัน (เช่น ความคาดหวังสินค้าที่ตนสั่งซื้อไปจะถูกส่งมา) การตลาดจึงมีส่วนเกี่ยวข้องในทางจิตวิทยา เช่นเดียวกับที่เข้าไปมีส่วนในทางเศรษฐกิจ ดังนั้นผลของการเติบโตหรือความถดถอยของการตลาดจึงครอบคลุมไปส่วนที่นอกเหนือแนวคิดทางเศรษฐกิจด้วย (Toffler, 2533: 240) การตลาดได้กลายเป็นมาตรฐานของการดำรงชีวิตของคนในสังคมไปโดยปริยาย

การตลาดในทศวรรษที่ 1990 จากการตลาดมวลชนมุ่งไปสู่ทิศทางของระบบการตลาดแบบใหม่ [New Marketing] ที่มีขนาดเล็กและเฉพาะตัวมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคมีสูงขึ้น ผู้ผลิตต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งในตัวสินค้าและบริการแต่ละชิ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะ One - on - One ดังแผนภูมิ

# แผนภูมิที่ 1 New Marketing



ที่มา : Don E. Schultz (1994)

ในขณะที่การตลาดมวลชนเสื่อมถอยลงทำให้เกิดการพัฒนาการตลาดที่เรียกว่าการตลาดโดยตรง [Direct Marketing] มาทดแทนซึ่งถ้าพิจารณาในแง่ของโครงสร้างจะเห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เพราะขณะที่การตลาดมวลชน เป็นลักษณะของการที่ผู้ผลิต [Manufacturers] ได้ผลิตและพัฒนาสินค้าบริการที่ผู้ผลิตต้องการขาย แล้วจัดจำหน่ายโดยใช้การกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก [Mass Consumer] โดยใช้การโฆษณา [Mass Advertising] ผ่านสื่อมวลชน [Mass Media] ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การตลาดโดยตรงก็เป็นการเสนอสินค้าที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค (มีใช้สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการเสนอขายด้านเดียวเป็นข้อแตกต่างกันระหว่างการตลาดมวลชนกับการตลาดโดยตรง) สื่อสารผ่านงานโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค [Database] ไม่ว่าจะเป็นชื่อ, ที่อยู่, ภูมิฐานะ และอื่นๆ โดยใช้สื่อทางตรง [Direct Media] เช่น โฆษณาทางไปรษณีย์ [Direct Mail Advertising] การใช้ในการติดต่อสื่อสารโทรศัพท์ [Telemarketing] เป็นต้น ทั้งนี้มุ่งเน้นให้เกิดการตอบกลับ [Response] ในรูปของการสั่งซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมที่นักการตลาดต้องการจากกลุ่มเป้าหมายในทันที

ในทัศนะของผู้ที่ทำงานทางด้านธุรกิจที่ใช้การตลาดโดยตรงในการดำเนินธุรกิจได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงว่า เป็นการเอาการตลาดบอกการขาย คือจัดหาหรือผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แล้วทำการสื่อสารกับลูกค้า โดยกำหนดกลยุทธ์ต่างๆที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง [Response] กลับมา สื่อที่ใช้ไม่จำกัดว่าจะใช้สื่ออะไร อาจจะเป็นสื่อทางไปรษณีย์, โทรศัพท์ หรือโทรสาร ก็ได้แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละบริษัท การตลาดจะแตกต่างจากการขายตรงที่การตลาดต้องไปสืบหาหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การขายคือทำให้เขาซื้อกับเราไม่ไปซื้อกับผู้อื่น (วรตดา ภัทโรดม, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2539)

Edward L. Nash, ประธานของ Nash / Wakeman / de Forrest [1982] ได้กล่าวไว้ว่า ถึงแม้การตลาดโดยตรงจะพัฒนามาพร้อมกับความเจริญทางเทคโนโลยี หากแต่การตลาดโดยตรงก็มีใช้เพียงการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการนับตั้งแต่แสวงหาความต้องการของลูกค้า ไปจนกระทั่งถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า [Relationship Marketing] และไม่ใช่เพื่อการขายสินค้าเท่านั้น

ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นคนกำเนิดของการตลาดโดยตรง อัตราการเติบโตนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา ตามรายงานของสมาคมการตลาดโดยตรง [The Direct

Marketing Association {DMA} Fact Book] ของสหรัฐอเมริกาว่า 51.4 % ของประชากรวัยทำงานได้มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และมีการใช้เงินในตลาดโดยตรงสูงถึง 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในระยะเวลา 12 เดือน ทำให้มีมูลค่าการขาย 184 พันล้านดอลลาร์ และในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 30% และตลอดปี1990 มูลค่าเพิ่มขึ้น 18.3% ( Direct Marketing , Sept. 1993)

สำหรับในปี1995 ที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโต 18% มีมูลค่า 1.13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Advertising Age, Aug. 5 อ้างถึงใน Advertising Age, Oct. 1996: s1) และจากการศึกษาของ DMA และ WEFA Group ได้ประเมินตลาดโดยตรงในแต่ละปีมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์ในรอบศตวรรษที่ผ่านมา (Advertising Age, Oct 1996 : s1) จากตัวเลขดังกล่าวตลาดโดยตรง ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีอัตราการขยายตัวอย่างสม่เสมออยู่ในอัตรา 18 % และจากการคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านตลาดโดยตรง ก็ยังมองว่าตลาดโดยตรงยังคงมีโอกาสในการเติบโตต่อไป

Joseph Daly, ประธานของ Doyle Dane Bernbach ได้กล่าวถึงการตลาดโดยตรงในปี 2000 ว่า เราเชื่อมั่นว่าอุตสาหกรรมตลาดโดยตรง [The direct marketing industry] จะเพิ่มขึ้นถึง 50% ในอีก 5 ปีข้างหน้า ในขณะที่ Edward N. Ney, ประธานของบริษัท Young & Rubicam ได้ให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร Advertising Age ถึงอนาคตของธุรกิจโฆษณาว่า การตลาดโดยตรงเป็นลักษณะการตลาดที่มีการเติบโตสูงที่สุดในอีก 25 ปีข้างหน้า

สำหรับ Andrew Kershaw, ประธานของบริษัท Ogilvy & Mather ได้กล่าวว่า เมื่อคุณตื่นขึ้น นับจากนี้ 10 ปี คุณจะพบว่าการตลาดโดยตรงจะกำลังเริ่มที่จะเข้ามายึดครอง ถ้าคุณเลือกใช้การตลาดโดยตรง ซึ่งจะเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดของเศรษฐกิจในอีก 15 ปีข้างหน้า (อ้างถึงใน Kobs, 1979) Robert Wientzen , ประธานสมาคมการตลาดโดยตรง ได้กล่าวถึงศักยภาพการตลาดโดยตรง [Direct Marketing] ว่า"ผมเชื่อว่าการตลาดโดยตรงกำลังเติบโตอย่างแท้จริงในลักษณะที่สามารถนำมาเป็นอาวุธที่สำคัญ เมื่อคุณต้องการที่จะเปิดตลาดใหม่" (Advertising Age , 28 oct. 1996: s1)

การตลาดโดยตรงในประเทศสหรัฐอเมริกาได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและแนวโน้มของการเติบโตที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบในการพัฒนาการตลาดโดยตรงในแถบภูมิภาคเอเชียรวมทั้ง

ประเทศไทย ในขณะที่นักการตลาดทั้งหลายคาดคะเนถึงแนวโน้มการขายตัวของตลาดโดยตรง ที่มีมูลค่ามหาศาลในอนาคตอันใกล้

หากแต่ Schultz (1993) มองว่าจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีซึ่งทำให้การตลาดมวลชนถูกทำลายลง และก่อให้เกิดการตลาดโดยตรงนั้น กำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง เพราะพฤติกรรมมารบริโภคของคนในสังคมกำลังเปลี่ยนแปลง มีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้ง และเพื่อการอยู่รอดของการตลาดโดยตรงควรมีการปรับกลยุทธ์ไปสู่ในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communication] ที่จะเป็นพลังที่ขับเคลื่อนการตลาดในอนาคตที่ทรงประสิทธิภาพ การตลาดโดยตรง เป็นการตลาดที่มีใช้เพียงช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการโฆษณาที่สื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงในลักษณะของตัวบุคคลมากกว่าที่เป็นมวลชนดังเช่นอดีต สื่อที่ใช้สามารถใช้ได้ทั้งสื่อมวลชน และสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ คุปอง ใบปลิว โทรทัศน์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับตัวผู้บริโภคมากกว่าสื่อดั้งเดิม

### สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

สื่อที่ถือว่าได้รับความนิยมในธุรกิจการตลาดโดยตรงก็คือสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ [Direct Mail] เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่สูง เมื่อเทียบกับการใช้สื่ออื่น "และที่สำคัญอัตราการตอบกลับของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ โดยทั่วไปมีอัตราที่สูงกว่าการสื่ออื่นที่ใช้ในการตลาดโดยตรง" (Katzenstein and Sachs, 1986: น.118) นิตยสารการตลาดโดยตรง [Direct Marketing Magazine] ได้อ้างถึงตัวเลขจากการสำรวจประจำปี 1984 ว่ามีผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ ได้มีการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านทางสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ [Direct Mail] ประมาณหนึ่งแสนล้านดอลลาร์ (Direct Marketing - Annual Survey, 1984 อ้างถึงใน Journal of Advertising Research - Aug. / Sept. 1988: น.38)

และจากการประเมินเปรียบเทียบสื่อในการตลาดโดยตรงของสหรัฐอเมริกาพบว่า สื่อทางไปรษณีย์และแคตตาล็อกเป็นสื่อที่มีการตอบกลับ 48% ในขณะที่การใช้โทรทัศน์มีเพียง 7%, นิตยสารและหนังสือพิมพ์ 6% และในการศึกษาระหว่างปี 1977 ถึง 1983 พบว่าชาวอเมริกา

มากกว่า 30 - 35% มีการตอบกลับผ่านการโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นตัวเลขที่แสดงถึงแนวโน้มการขยายตัวต่อไปในอนาคต ( Advertising Age, 17 Oct. 1985: น.15)

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 การโฆษณาทางไปรษณีย์ [Direct Mail Advertising] ได้เติบโตจนกลายเป็นอุตสาหกรรม เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกันได้เปลี่ยนไปตามกระแสของการพัฒนาทางเศรษฐกิจมีผลทำให้ผู้นิยมชาวอเมริกัน ต้องออกทำงานนอกบ้าน ซึ่งได้ส่งผลให้เวลาในการจับจ่ายซื้อของต่างๆ น้อยลง

“โฆษณาทางไปรษณีย์”จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการตลาดโดยตรงซึ่งถูกนำมาใช้ Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms ของ Jane Imber and Betsy-Ann Toffler (1987: น.143) โฆษณาทางไปรษณีย์มาจากคำเต็มว่า Direct Mail Advertising ซึ่งได้ให้ความหมายว่าเป็นรูปแบบของการโฆษณาประเภทหนึ่ง . . . “เป็นรูปแบบของการโฆษณาซึ่งใช้สื่อสารระหว่างบุคคลแทนที่จะผ่านสื่อมวลชน” . . . ซึ่งส่งตรงโดยผ่านไปรษณีย์

ในขณะที่ David W. Nylén [ Professor of Marketing , Stetson University, 1993: น.415] ได้ให้ความหมาย โฆษณาทางไปรษณีย์ในฐานะของสื่อ [Media] ว่า “เป็นสื่อโฆษณาซึ่งใช้ส่งข้อความโดยตรงไปตามที่อยู่ของแต่ละบุคคลผ่านทางไปรษณีย์ เพื่อไปถึงผู้ซื้อที่คาดหมาย โฆษณาทางไปรษณีย์เป็นสื่อประเภทหนึ่ง . . . เป็นสื่อที่ถูกสร้างขึ้นด้วย 2 องค์ประกอบคือ เป็นช่องทางในการส่งและเป็นรายการชื่อหรือที่อยู่ซึ่งถูกกำหนดจะไดงานโฆษณาที่ถูกส่งไป” โฆษณาทางไปรษณีย์เป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยตรงที่สื่อสารโดยตรง [Direct] สู่มุบริโภค ที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ [Action] ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

Dick Shaver [Shaver Direct, Inc, Boston, Mass] ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบของ โฆษณาทางไปรษณีย์ไว้ดังนี้

#### ข้อได้เปรียบ

เข้าถึงทุกครัวเรือน  
สามารถเลือกและกำหนดบุคคลิกได้  
เหมาะสำหรับการทดสอบ  
มีความยืดหยุ่น

#### ข้อเสียเปรียบ

ค่าใช้จ่ายสูงในครั้งที่ 2  
ใช้เวลาในการเริ่มต้นนาน  
ต้องอาศัยการวิเคราะห์  
ความถาวรมีจำกัด

นอกจากนี้ในโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่มีโฆษณาของคู่แข่ง โฆษณาทางไปรษณีย์สามารถอ่านได้บ่อยครั้งเท่าที่ผู้อ่านต้องการ ซึ่งอาจมีการอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีกก็ได้ และยังสามารถแบ่งให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลเดียวกันได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ในอนาคต โฆษณาทางไปรษณีย์รวมทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ผู้รับต้องการ แต่โฆษณาทางไปรษณีย์กลับถูกมองว่าเป็น "ขยะทางไปรษณีย์" [Junk Mail] ที่จะทำให้การสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์นี้ลดประสิทธิภาพลงไป

### การขยายตัวของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ในประเทศไทย

"1,200 - 1,300 ล้านบาท คือตัวเลขปริมาณการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ในปี 2538 ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2536 ถึง 25 - 30% เป็นสิ่งยืนยันการตอบรับของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน" จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสั่งซื้อทางไปรษณีย์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 1 - 2 ปีนี้ จึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ระบบการตลาดโดยตรงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลกในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าพิจารณาจะเห็นได้ว่าการตลาดโดยตรงเป็นการตลาดที่เกิดขึ้นในประเทศไทยกว่า 40 ปีแล้วหรืออาจจะก่อนหน้านี้นี้ แต่การเติบโตของตลาดทั้งระบบมีเพียง 10,000 ล้านบาท โดยกว่า 50% อยู่ในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ที่เหลือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (ประชาชาติธุรกิจ, 27-30 กรกฎาคม 2538: น.50)

หากแต่ในช่วง 4 - 5 ปีมานี้ การตลาดโดยตรงกลับถูกนำมาเป็นอาวุธที่จำเป็นในการเข้าถึงผู้บริโภค จะเห็นได้จากสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอสังหาริมทรัพย์ สถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร ซิตี้แบงก์ [CITIBANK] เป็นต้น ที่ได้นำกลยุทธ์การตลาดโดยตรง มาใช้ในการเข้าตลาดเมืองไทย จนประสบความสำเร็จในปี 2535 และแผนงานดังกล่าวยังได้รับรางวัลที่ 1 ประเภทบริการ จากการประกวดแผนงานการตลาดดีเด่นแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2534 - 2535 (ฐานอาทิตยวิเคราะห์, 7-13 กรกฎาคม 2539: น.32) คำถามที่น่าสนใจคืออะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้การตลาดโดยตรงที่เกิดขึ้นในประเทศไทยกว่า 40 ปีที่แล้ว เพิ่งจะแสดงผลของตน

การตลาดโดยตรงเป็นระบบการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดมวลชน เมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการที่เทคโนโลยีได้รับการพัฒนา การตลาดมวลชนไม่สามารถสนองต่อความต้องการของนักการตลาด ซึ่งมีผลต่อไปเป็นลูกโซ่ถึงกระบวนการผลิต ระบบการจัดจำหน่าย



และอุตสาหกรรมโฆษณา การตลาดแบบดั้งเดิมไม่เหมาะสม การตลาดโดยตรงจึงเป็นทางเลือก  
เพื่อรองรับและสนองตอบต่อนักการตลาด

### ปัจจัยที่ทำให้การตลาดโดยตรงในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น

#### 1. การขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ในช่วงปี 1987 เศรษฐกิจประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างสูง ประกอบกับอัตราการ  
เติบโตทางเศรษฐกิจไทยสามารถรักษาการขยายตัวให้คงอยู่ในอัตราสูงไม่ต่ำกว่า 8% ได้อย่างต่อ  
เนื่องตลอดทศวรรษที่ผ่านมา

#### 2. การเกิดชนชั้นใหม่

ชนชั้นที่มีพลังอำนาจทางเศรษฐกิจ มีกำลังซื้อสูง เป็นพลังหลักทางเศรษฐกิจที่เรียกว่า  
“ชนชั้นกลาง” [Middle Class] เป็นผู้ที่ทำงานและดำรงชีวิตในเขตเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน  
กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการบริโภคสินค้าที่เป็นสากลมากขึ้นซึ่งได้ส่งผลต่อการตลาดอย่างมาก  
สถิติของทางการไทยบ่งชี้ว่าในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา กลุ่มชนชั้นกลาง ได้เพิ่มขึ้นจาก  
ประมาณ 1 ล้านคนในปี 1960 เป็น 5 ล้านคนในปี 1990 เป็นการขยายตัวจากระดับ 10%  
เป็น 21% ของจำนวนผู้มีงานทำทั่วประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ ที่  
เป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,350,000 คนในปี 1960 (สันติ  
โยนกพันธ์, 2539: น.22) และคาดว่าในปัจจุบันกลุ่มดังกล่าวมีการขยายตัวสูงมากและจะมีการ  
เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการคาดการณ์ถึง “ช่วงอายุของประชากรในปี 2000 - 2005 พบว่า  
ประชากรไทยอายุระหว่าง 22 - 49 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานจะมีถึง 32 ล้านคน” (ปัญญา สายน้ำ  
ทิพย์, 2538: น.41,48) เนื่องจากภาวะอัตราการขยายตัวจากการเกิดมีภาวะชะลอตัวลง

สาเหตุที่ทำให้กลุ่มชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นเกิดจากปัจจัยหลักๆ ได้แก่ การที่ผู้หญิงได้ก้าวเข้าสู่  
สังคมการทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น เพิ่มจาก 23% ในปี 1960 เป็น 46% ในปี 1990 (สันติ, อ่าง  
แล้ว) จากการทำวิจัยของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง ในหัวข้อ “Life Style ของ  
ผู้หญิงวันนี้” จากการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ทั้งที่ทำงานชั  
ราชการและบริษัทเอกชน รายได้ตั้งแต่ 15,000 - 25,000 บาท พบว่าผู้หญิงไม่เห็นด้วยกับการที่ผู้  
หญิงอยู่บ้านเฉยๆ โดยไม่มีอาชีพหรือเป็นแม่บ้าน แต่ผู้หญิงต้องการทำงานนอกบ้าน 70% มีเพียง  
17% เท่านั้นที่ต้องการอยู่บ้านเฉยๆ ( อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ , 2539 )

และอีกปัจจัยหนึ่งคือผลจากระดับการศึกษาของคนไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นตามลำดับ ปัจจุบันผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษามีไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน (2539) จากมหาวิทยาลัย ประมาณ 40 แห่งทั้งของรัฐและเอกชน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 1960 ที่มีจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับ อุดมศึกษาประมาณ 185,000 คน หรือเท่ากับขยายตัวถึง 10 เท่าตัว (สันติ, อ่างแล้ว)

### 3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมอย่างต่อเนื่องจากอิทธิพลของยุค โลกาภิวัตน์ ได้สร้างปรากฏการณ์สำคัญต่อโครงสร้างทางธุรกิจ และการตลาดไปสู่ทิศทางใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ให้ปรับเปลี่ยนไป คนไทยมีการบริโภคสูงขึ้น มี กำลังซื้อสูง ทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของตนเองมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมเหล่านี้จะเห็นได้ชัดในกลุ่มของผู้หญิงและวัยรุ่น

วิโรจน์ ภูตระกูล อดีตประธานคณะกรรมการ บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) ได้ กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2000 ว่าผู้ซื้อในทศวรรษหน้าจะเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้น เมื่อรายได้ เพิ่มขึ้นนิยมก็เปลี่ยน ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีทางเลือกมากขึ้น ผู้ชายจะเข้าซื้อปิ้งมอลล์ มากขึ้น และผู้บริโภคมีข้อมูล ได้รับข่าวสารมากขึ้น ต้องการสินค้าที่มีค่ามากขึ้นแต่ราคาถูกลง

ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการและความคาดหวังของตนได้ สูงสุดมากกว่าที่จะภักดีต่อตราสินค้าและผลจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีการผลิตยังทำให้อายุ ของสินค้าสั้นลง มีสินค้าใหม่ รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ในเวลาอันสั้น จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภคยากที่จะภักดีกับสินค้ายี่ห้อใด

### 4. ปัญหาการจราจร

เดือนกรกฎาคม 2535 ได้มีการปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์ซึ่งเป็นการหลายกำแพงภาษี เปิดทางให้รถนำเข้าทะลักเข้ามา ส่งผลให้ราคารถยนต์นั่งลดต่ำลง พร้อมกันนี้ได้มีการส่งเสริมการ ลงทุนในการผลิตรถยนต์ภายในประเทศ ให้การซื้อรถเป็นเรื่องที่ง่าย จึงก่อให้เกิดปริมาณรถที่เพิ่ม มากขึ้นทุกวันบนท้องถนน และส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรอย่างสาหัส ก่อให้เกิดความตึงเครียด จากงาน วิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ได้กระทบต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ที่เชื่อมโยง ไปถึงการเปลี่ยนแปลงของช่องทาง การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่จะต้องหากกลยุทธ์และ วิธีการเพื่อมารองรับกับความต้องการของผู้บริโภค

## 5. การใช้บัตรเครดิต

ในอดีตถ้าจะกล่าวถึงสิ่งสำคัญต่อชีวิตทุกคนคงคิดถึงปัจจัย 4 แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของค่านิยมไปตามยุคสมัยความต้องการของคนก็แปรผันตาม เมื่อถามถึงสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของคนกรุงเทพฯ พ.ศ. นี้ จึงประกอบไปด้วย 4 C ได้แก่ 1. C - Condominium 2. C - Communication 3. C - Car และ 4. C - Credit Card

จากตัวเลขที่ได้มีการรวบรวมโดยฝ่ายกำกับและพัฒนาสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับยอดรวมบัตรเครดิตทั้งระบบที่มีการอนุมัติโดยธนาคารพาณิชย์ไทยไปแล้ว พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้นถึง 1.8 ล้านบัตร นอกจากนี้ในช่วงครึ่งปีที่ผ่านมา ได้มีการอนุมัติบัตรเพิ่มเติมเป็นจำนวน 1,886 บัตร โดยแบ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ไทย 1,455 บัตรและเป็นธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 411 บัตร ถึงแม้ว่าจะเป็น การขยายตัวที่ลดลงเหลือเพียง 5 % เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาที่มีการขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตถึง 10-20 % แต่ก็นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ

เมื่อพิจารณาถึง ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรโดยรวมในช่วงเดียวกันพบว่า เพียงระยะเวลา 6 เดือน ผู้ถือบัตรมีการใช้จ่ายผ่านบัตรไปแล้วทั้งสิ้น 35.4 ล้านบาท โดยใช้ภายในประเทศ 231.5 ล้านบาท และการใช้นอกประเทศ 3.9 ล้านบาท (คู่แข่งธุรกิจ, 30 ธ.ค.39-5ม.ค.40)

นอกจากนี้จากการศึกษาของ INVESTOR & MIDDLE CLASS INDEX เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร พบว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีบัตรเครดิต 1-2 ใบ โดย 75.6% ของกลุ่มผู้ใช้บัตรกลุ่มนี้ ใช้บริการบัตรด้วยวงเงินมากกว่า 50,000 บาท จำแนกเป็นผู้ที่ใช้บริการด้วยวงเงิน 50,000-99,999 บาท 24.4 % วงเงิน 100,000-199,999 บาท มีสัดส่วน 33.3 % วงเงิน 200,000-499,999 บาท สัดส่วน 8.9 % และวงเงินมากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป 8.9 % ส่วนที่เหลือที่ใช้ในวงเงินไม่เกิน 50,000 มี 24.4 %

## 6. การปรับราคาสื่อในแต่ละปี

จากการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อมีผลธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมโฆษณา เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ในแต่ละปีสื่อโฆษณาจะมีการปรับราคาสื่อเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 20% เช่น ปี 2537 สื่อมีการเติบโตถึง 22 - 23 % สื่อวิทยุเพิ่มขึ้น 33% ปรับจาก 1,500 เป็น 2,000 บาท ปี 2538 สื่อหนังสือพิมพ์ปรับขึ้น 10 - 15 % สื่ออื่นขึ้นกว่า 20% จะพบว่าอัตราการขยายตัวโดยรวมมี

สูงถึงปีละ 30 % ในช่วงก่อน แต่เมื่อต้องเจอกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในระยะ 1 - 2 ปี (พ.ศ. 2538 - 2539) ส่งผลให้การใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชนต่างๆ มีแนวโน้มชะลอตัวและลดลงเหลือเพียง 10 % เท่านั้น

นอกจากนี้ได้มีการประมาณกันว่าในช่วงปี 2002 อัตราค่าโฆษณาในช่วงไพรม์ไทม์จะขึ้นไปถึง 300,000 บาท ต่อ 30 วินาที และต้นทุนการผลิตหนึ่งโฆษณาต่อเรื่องจะขึ้นไปถึง 10,000,000 บาท อีกทั้งช่องหรือสถานีทีวีก็จะมีมากขึ้น ทั้งดาวเทียม ทีวีเสิร์ หรือพวกเคเบิลทีวี ซึ่งน่าจะมีถึง 120 ช่อง ในปี 2000 ทำให้ผู้บริโภคจะแผ่ตัวขยายวงกว้างมากขึ้น จะสวิตซ์ช่องอยู่ตลอดเวลา โอกาสที่ผู้บริโภคจะเห็นโฆษณาของสินค้าต่างๆ ก็จะมีน้อยลงตามไปด้วย (วนิดา เมฆเรืองรัมย์, ตุลาคม 2539) ทำให้เกิดการมองหาสื่ออื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงและวัดผลได้จึงทำให้หันมาให้ความสนใจกับการตลาดโดยตรง [Direct Marketing] มากขึ้น

#### 7. ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ที่พัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำงาน การหาข้อมูล, การติดต่อสื่อสารหรือในเรื่องของการศึกษา

#### ความสำคัญของการตอบกลับ [Response]

สิ่งสำคัญของการใช้โฆษณาทางไปรษณีย์ คือการตอบกลับ [Response] ของผู้บริโภค เพราะการตลาดโดยตรงแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป ตรงที่โฆษณาทั่วไปต้องรอเป็นเดือนหรืออาจเป็นปีที่การตอบกลับของผู้บริโภคจะคุ้มค่ากับการลงทุน ในขณะที่โฆษณาทางไปรษณีย์ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทันทีที่ได้รับข่าวสาร ในอดีตสำหรับประเทศไทยอัตราการตอบกลับค่อนข้างสูงมีการตอบกลับ 15 % เพราะการแข่งขันในการใช้โฆษณาทางไปรษณีย์ยังไม่สูง ผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับ เมื่อได้รับก็เกิดการสั่งซื้อในอัตราที่สูง

แต่เมื่อสภาพการณ์แข่งขันมีสูงขึ้นเปอร์เซ็นต์การตอบกลับในการสั่งซื้อสินค้าจึงมีอัตราที่ลดลง "ในประเทศตะวันตกโดยเฉลี่ยอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 1.5 - 2% สำหรับประเทศไทยยังมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่าโดยเฉลี่ยอยู่ในราว 5 - 10%" (THAILAND MONITOR, Oct. 1994 : น.88-

89) ถึงแม้ว่าจะมีการวิเคราะห์ว่าสัดส่วนการตอบกลับของประเทศไทยยังมีเปอร์เซ็นต์ที่สูง แต่ก็ไม่สามารถกำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานได้ในทุกธุรกิจที่ใช้โฆษณาทางไปรษณีย์ การจะคำนวณหาสัดส่วนการตอบกลับขึ้นอยู่กับต้นทุนของค่าใช้จ่ายในการส่ง จำนวนของโฆษณาทางไปรษณีย์ และต้องการการตอบรับกลับกี่เปอร์เซ็นต์จึงจะมีกำไร ไม่สามารถกล่าวได้ว่าโดยเฉลี่ยของกรุงเทพฯ มีการตอบกลับ [Response Rate] ที่ 2% หรือ 3% เพราะสินค้าต่างกันการตอบกลับที่แตกต่างกัน ในภาวะที่หุ้นขึ้นกับหุ้นตก หรือ ช่วงต้นเดือน-ปลายเดือน อัตราการตอบกลับก็แตกต่างกัน ต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการวัดผล อย่างเช่น ในธุรกิจประเภท อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีกำไรสูง การตอบกลับเพียงแค่ 1 % หรือขายบ้านได้ 1 หลังก็คุ้มกับการลงทุนทางด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ จะเห็นได้ว่าในความเป็นจริงไม่มีใครจะสามารถยืนยันว่าผลของการตอบกลับควรจะอยู่ที่กี่เปอร์เซ็นต์ หากแต่อยู่ที่ผู้ส่งว่า ณ จุดใดคือสิ่งที่คุ้มกับการใช้โฆษณาทางไปรษณีย์และมีผลกำไรคุ้มค่ากับการลงทุน (วรัตดา, อ้างแล้ว)

นอกจากนี้ Alan Rosenspan [Creative Director of Bronner, Slosberg, Humphrey, Inc. แห่งเมือง Boston] กล่าวว่าเรามักพูดถึง Cost per thousands ในการวัดประสิทธิภาพในการเข้าถึงของสื่อ แต่เราส่งไปรษณีย์เป็นล้านๆ ฉบับโดยหวังที่จะได้รับการตอบกลับเพียง 2% หรือ 3% ซึ่งเป็นการหวังผลในระยะสั้น โดยให้ความสำคัญกันในเรื่องของมูลค่าของการสั่งซื้อสินค้า แทนที่จะสร้างฐานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ในปัจจุบันจากการที่ธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะบริษัทเอกชนหรือภาครัฐเองก็ตาม มุ่งที่จะส่งข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ปริมาณโฆษณาทางไปรษณีย์ส่งถึงประชาชนมีจำนวนมากในแต่ละวันในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งหากผู้รับมีความต้องการหรือสนใจข่าวสารดังกล่าวที่ส่งมาให้ ก็จะได้การตอบสนองกลับถึงความพอใจที่ได้รับ แต่เมื่อไรก็ตามสิ่งที่ส่งไปไม่ได้รับความสนใจก็จะถูกมองว่าเป็นขยะทางไปรษณีย์ [Junk Mail]

Alan Rosenspan ได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า "ในขณะที่ผู้ชมนั่งชมโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่นโฆษณาเบียร์หลากหลายยี่ห้อในขณะที่ผู้ชมอาจไม่ดื่มเบียร์ แต่ก็ไม่เคยมีใครเรียกหรือพูดเกี่ยวกับโฆษณาเหล่านี้ว่าขยะทางโทรทัศน์ [Junk TV]" เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับว่าเป็นขยะ ก็อาจจะก่อให้เกิดอคติกลับสิ่งที่ได้รับในอนาคต ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการใช้โฆษณาทางไปรษณีย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แต่ถึงแม้ว่าหลายคนจะมองว่าโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นขยะ มีการปฏิเสธที่จะรับซึ่งมีผลให้ประสิทธิภาพของสื่อนี้ลดลง รวมทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหลายรูปแบบไม่ว่าทางโทรศัพท์, โทรสาร และอี-เมลล์ ที่มีความรวดเร็วกว่าการส่งทางไปรษณีย์ก็ตาม แต่ก็ยังพบว่าประชาชนก็ยังนิยมที่จะเขียนจดหมาย และยังคงมีความต้องการที่จะได้รับจดหมายหรือพัสดุทางไปรษณีย์ และจะเกิดอาการตื่นเต้น มีความสุขเมื่อได้รับพัสดุที่ส่งมาทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นลักษณะบุคลิกของมนุษย์บางอย่างยากที่จะเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าเวลาจะผ่านไปก็ศตวรรษแล้วก็ตาม

จากปัญหาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาว่าถึงผลโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงานในปัจจุบันเป็นอย่างไร เพื่อให้การใช้โฆษณาทางไปรษณีย์เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและอย่างมีคุณภาพ โดยผู้สนใจสามารถใช้โฆษณาทางไปรษณีย์เป็นช่องทางการขายสินค้าและบริการอีกทางหนึ่งหรือเพื่อใช้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้น

### ปัญหาการนำวิจัย

1. ปัจจุบันคนวัยทำงานมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณาทางไปรษณีย์
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีทัศนคติของคนวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาผลของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ
2. ศึกษาเฉพาะโฆษณาทางไปรษณีย์

## นิยามศัพท์

การตลาดโดยตรง หมายถึง รูปแบบทางการตลาดที่สื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับของผู้บริโภค

โฆษณาทางไปรษณีย์ หมายถึง การโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งไปยังผู้บริโภคทางไปรษณีย์

ทัศนคติต่อโฆษณาทางไปรษณีย์หมายถึง ความรู้สึกต่อโฆษณาทางไปรษณีย์

พฤติกรรมการซื้อที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ หมายถึง พฤติกรรมการตอบกลับเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์

คนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่กำลังทำงานอยู่ในหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน อายุระหว่าง 20 - 50 ปี

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
4. เพื่อให้ให้นักการตลาดได้ใช้ผลของการศึกษาในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์โฆษณาทางไปรษณีย์
5. เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาด้านการตลาดโดยตรงต่อไป