

บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าการตลาดได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจนั้นมีความเจริญเติบโตเต็มศักยภาพ แต่กระบวนการทางการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ธุรกิจพบกับความสำเร็จตามเป้าหมายได้ จำต้องอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ให้ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ธุรกิจที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าได้มากที่สุดจึงมีโอกาสดำเนินธุรกิจได้มาก ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จึงมุ่งเน้นที่การสื่อสารแบบยุดลวิถี (Two-Way Communication) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการสื่อไปถึงลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการตอบกลับมาได้ของลูกค้าสามารถทำให้เกิดการวัดผลได้ทันที ประกอบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งสืบเนื่องมาจาก

1. ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารและโทรคมนาคมที่ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ เช่น จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่เพิ่มมากขึ้นทั้งระบบคู่สายและระบบไร้สาย การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในสังคมเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย การสื่อสารสามารถสื่อได้ทั้งในรูปแบบของภาพและเสียงที่สมบูรณ์แบบ การนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภค ณ สถานที่ที่สะดวกในการตัดสินใจซื้อเช่น ที่บ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น
2. ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้เวลาที่มีถูกจำกัดด้วยภารกิจมากขึ้น เวลาพักผ่อนเหลือน้อยลง สภาพการจราจรที่ติดขัดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น
3. พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปรวมถึงเกิดความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน และต้องการสินค้าที่ผลิตขึ้นมาอย่างเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคล ซึ่งถ้ามีสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ
4. ระบบอำนวยความสะดวกทางการเงินในปัจจุบันเช่น บัตรเครดิต การหักเงินจากบัญชีธนาคาร การแบ่งชำระเป็นงวด เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. อัตราค่าสื่อโฆษณา มีราคาแพงขึ้นเช่น การซื้อเวลาทางโทรทัศน์และวิทยุ ตลอดจนการซื้อพื้นที่โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีอัตราค่าบริการเพิ่มสูงขึ้นทุกปีทำให้ธุรกิจต่างๆหันมาให้ความสนใจกับสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ได้ผลที่ค่อนข้างชัดเจน

ในปัจจุบันนี้มีวิธีการสื่อสารที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และวิธีการหนึ่งที่มีความนิยมไม่น้อยกว่าวิธีอื่นๆคือการสื่อสารที่มุ่งหวังให้มีการตอบกลับโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการตลาดแบบตอบกลับโดยตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการดำเนินงานการตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลาง ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การโฆษณาโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การโฆษณาโดยใช้โทรทัศน์และการโฆษณาผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ เป็นต้น

การตลาดแบบตอบกลับโดยตรงเป็นวิธีการที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถเลือกสรรลูกค้าได้อย่างรอบคอบ โดยใช้การพิจารณาข้อมูลต่างๆจากฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ อีกทั้งการตลาดแบบตอบกลับโดยตรงยังแตกต่างจากการใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆซึ่งไม่สามารถกำหนดเป้าหมายผู้รับสารได้อย่างแน่ชัดว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหนดังนั้นวิธีนี้จึงทำให้รู้ได้ว่ากำลังสื่อสารกับใคร และควรสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่การชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด การตลาดแบบตอบกลับโดยตรงจึงสามารถรู้ผลได้ทันทีว่าลูกค้าสนใจหรือไม่สนใจ ซึ่งจะช่วยให้จัดสรรงบประมาณนำไปใช้ในการดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของประชากรกรุงเทพมหานครครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงการ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมุ่งศึกษาเฉพาะประชากรกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาสร้างสรรค์และวางแผนสื่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่นำไปใช้ในการเรียนการสอนทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดในชั้นเรียนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะกลุ่มประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะกลุ่มประชากรที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ของประชากรกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาวิจัย

1. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกันหรือไม่
4. การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร
5. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน
2. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน
3. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน
4. การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำนิยามศัพท์

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกัน ผู้วิจัยจึงอธิบายคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) หมายถึงการใช้ประโยชน์จากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงของประชากรกรุงเทพมหานคร ที่นำสาระที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงมาตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ
2. การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง (Direct Marketing) หมายถึงการทำตลาดโดยการสื่อสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ผู้ผลิตใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตอบกลับในการซื้อสินค้า
 - 2.1 การโฆษณาทางไปรษณีย์ คือการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าได้ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า คู่มือ

ใบปลิว ใบตอบกลับ และอื่นๆ ไปยังผู้บริโภคโดยส่งไปทางไปรษณีย์ เพื่อคาดหวังให้มีปฏิสัมพันธ์กับ
ผู้ขาย

2.2 การโฆษณาทางโทรทัศน์ คือการ โฆษณาที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและชื่อขาย
สินค้า โดยผู้ซื้อสามารถติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายได้ทันที ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9,11 ไอ
ทีวี และทางช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก(ยูบีซี) โดยมักใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางในการติดต่อกลับ
จากผู้สนใจ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying-Decision Process) หมายถึง ภาวะต่อเนื้องที่ผู้ซื้อ
ซึ่งเป็นประชากรกรุงเทพมหานครคาดหวังเผชิญกับปัญหาการซื้อ หลังจากมีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
สินค้า และบริการ ผ่านทางการโฆษณาทางไปรษณีย์ และโทรทัศน์ ซึ่งตัดสินใจซื้อโดยยึดเกณฑ์เศรษฐกิจ
ยึดถือตามผู้อื่น เพื่อตอบสนองความต้องการ และยึดถือโดยใช้อารมณ์ของตัวเอง

4. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง หมายถึงการเคยเปิดรับหรือไม่
เคยเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ และประเภทสื่อที่เปิดรับ

5. ประเภทสินค้า หมายถึงสินค้าชนิดต่างๆ ที่ใช้ประโยชน์ในงานแตกต่างกัน เช่นสินค้า
ในครัวเรือน สินค้าอุปกรณ์ดูแลรักษารถยนต์ สินค้าที่เป็นเครื่องออกกำลังกาย บริการบัตรเครดิต เป็น
ต้น ที่มีการ โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงผ่านช่องทางสื่อการโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่อ โทรทัศน์

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่เคยเปิดรับ โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส
รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยสำรวจในครั้งนี้ จะทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อ
โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่
เดือน มกราคม – เมษายน 2549

2. การศึกษาในครั้งนี้จะทำการสำรวจเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ 16 เขต เป็น
ตัวแทนครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ซึ่งจะแจกแจง
รายละเอียดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างใน
ฐานค่าสุคที่สามารถทำการอนุมานไปสู่ประชากรได้

3. การสุ่มตัวอย่างจะกำหนดระดับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ การสื่อสารโฆษณาทางไปรษณีย์ โทรทัศน์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มทางการตลาด และเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ และเพื่อวัดประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะผู้ที่เคยได้รับสื่อประเภทนี้

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. คณะผู้วิจัยเป็นข้าราชการครู ทำให้มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ในการวิจัยสำรวจจะทำการศึกษาเฉพาะประชากรชาวกรุงเทพมหานคร
2. เนื่องจากงบประมาณในการวิจัยฯ มีจำกัด จึงได้ทำการเก็บตัวอย่างในฐานต่ำสุดจะสามารถทำการอนุมานไปสู่ประชากรได้ ซึ่งได้เก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ของกลุ่มผู้บริโภคประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับโดยตรงในประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาสร้างสรรค์ และวางแผนสื่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง