



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "การเปิดรับ ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง" ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย

- การตลาดทางตรง
- การเปิดรับสื่อ
- ทักษะคิด
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางตรง

ความหมายของการตลาดทางตรง

สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association – DMA) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงอย่างชัดเจนไว้ว่า "การตลาดทางตรง คือ ระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่านั้น เพื่อสร้างพฤติกรรมตอบสนองที่สามารถวัดได้และหรือก่อให้เกิดการติดต่อค้าขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่" (อ้างถึงใน Stone, 1997) ทั้งนี้สามารถพิจารณาความหมายเป็นประเด็นได้ดังนี้

- เป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) : การสื่อสารคนต่อคนระหว่างนักการตลาดและผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าหรือลูกค้า
- ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ (One or more advertising media) : การตลาดทางตรงมีการใช้สื่อโฆษณาและอาจใช้หลายสื่อผสมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
- พฤติกรรมตอบกลับที่สามารถวัดผลได้ (Measurable response) : การวัดผลได้เป็นลักษณะที่เด่นชัดของการตลาดทางตรง ทำให้นักการตลาดรู้ว่าควรลงทุนหรือไม่
- ติดต่อค้าขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่ (Transaction at any location) : การติดต่อค้าขายสามารถเกิดขึ้นโดยผ่านทางโทรศัพท์ จุดหมาย ที่บ้านหรือที่ร้านค้าก็ได้

- ใช้ฐานข้อมูล (Database) : มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือลูกค้า ตัวอย่างข้อมูลเช่น ประวัติการซื้อสินค้า การสอบถาม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีความหมายของการตลาดทางตรงที่นักวิชาการหลายๆท่านได้นิยามไว้ เช่น การตลาดทางตรงเป็นการนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มที่มีศักยภาพโดยตรงเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาในทันที (Kobs, 1979)

การตลาดทางตรงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (nonpersonal medium) เช่น จดหมายตรง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ และส่งชื่อทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การตลาดทางตรงให้ความสะดวกกับผู้บริโภค ต้นทุนดำเนินการต่ำ สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางและช่วยสร้างส่วนแบ่งตลาดใหม่ๆ (new market segment) (Evans และ Berman, 1990)

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับปัจเจกบุคคลในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและขายสินค้าโดยไม่ผ่านตัวกลาง (intermediaries) เช่นผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง การตลาดทางตรงเป็นการสร้างการสื่อสารสองทางโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือกลุ่มศักยภาพได้ โดยไม่เกิดการขาดตอน การไขว่เขว หรือการทำงานที่ไร้ประสิทธิภาพเมื่อผ่านตัวกลาง (Bovee, Thill, Dovel และ Wood, 1995)

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล (non-personal communication) และเป็นการกระจายสินค้าหรือบริการโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจากการไม่ใช่ตัวกลางทางการตลาด(intermediaries) ทำให้เกิดการติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด เป็นการส่งเสริมความภักดีในสินค้าให้กับผู้บริโภคยิ่งขึ้น รวมทั้งการตลาดทางตรงนับเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ช่วยลดต้นทุนได้ดีอีกด้วย (Davies, 1998)

ความแตกต่างระหว่างการตลาดทางตรง การตลาดทั่วไป การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

การตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป(General Marketing)มีความแตกต่างกันซึ่งสรุปจากเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535) เป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- การตลาดทั่วไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปโดยผ่านสื่อมวลชน (Mass media) อย่างไม่เป็นส่วนบุคคลแต่การตลาดทางตรงจะมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeted group) อย่างเป็นส่วนบุคคลโดยใช้ชื่อ ที่อยู่และข้อมูลต่างๆ
- สำหรับการตลาดทั่วไป การส่งเสริมการตลาดจะสามารเห็นได้ชัดเจน แต่การตลาดทางตรงซ่อนหรือทำขึ้นอย่างลับๆเพื่อไม่ให้คู่แข่งรู้ได้ (Invisible)
- การตลาดทั่วไปถูกควบคุมด้วยงบที่กำหนดไว้ ในขณะที่บของการตลาดทางตรงสามารถยืดหยุ่นได้ตามความสำเร็จ
- การตลาดทางตรงสามารถวัดผลได้จากปฏิกิริยาที่กลับมาอย่างชัดเจนกว่าการตลาดทั่วไป

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) อาจมีวิธีการที่คล้ายคลึงกับการตลาดทางตรงเช่น การใช้ไปรษณีย์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การที่ช่วยให้ได้รายชื่อจากลูกค้า แต่อย่างไรก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนตรงที่การส่งเสริมการขายจะมุ่งให้เกิดผลทางด้านยอดขายในทันทีเพียงระยะสั้น โดยไม่ได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแต่ละคนด้วยฐานข้อมูล และแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลเช่นเดียวกับการตลาดทางตรง แต่การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการสร้างความคิดเห็นในทางที่ชอบ โดยไม่สามารถควบคุมสื่อได้เอง (Bird, 1994)

การตลาดทางตรงแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป (general advertising) ในลักษณะที่ว่า การตลาดทางตรงมุ่งให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในทันทีทันใด ส่วนการโฆษณาทั่วไปจะอาศัยจุดมุ่งใจทางเหตุผลหรืออารมณ์ เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ แล้วจึงค่อยซื้อในวันต่อไป (McDonald, 1998)

ปัญหาและโอกาสของการทำการตลาดทางตรง (Problems and Prospects for Direct Marketing)

Rosenbloom (1995) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัญหาและโอกาสของการทำการตลาดทางตรงไว้ใน Markets Channels: A Management View ดังนี้ คือ

โอกาส

1. การตลาดทางตรงสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในตลาดที่แบ่งส่วนชัดเจน

2. การตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกพื้นที่ โดยช่วยลดค่าใช้จ่ายสำหรับการสร้างร้านค้าหรือจ้างพนักงานขายเพื่อเสนอขายกับลูกค้า และควบคุมต้นทุนได้เมื่อต้องเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลพื้นที่ออกไป

3. มีปัจจัยหลายอย่างที่เกิดขึ้นซึ่งช่วยให้ธุรกิจที่ทำการตลาดทางตรงบรรลุเป้าหมาย เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งด่วน ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น การจราจรติดขัด เป็นต้น ทำให้มีเวลาน้อยและลำบากเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าต่างๆ

4. ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวไกล การตลาดทางตรงจึงมีการพัฒนาอย่างมากจากการใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดการต่างๆ

ข้อจำกัด

1. ข้อจำกัดที่ชัดเจนของการทำการตลาดทางตรงคือ ลูกค้าไม่สามารถเห็นและตรวจสอบสินค้าจริงได้ก่อนทำการซื้อ ทำให้ผู้ที่ยินดีซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงมีจำนวนน้อยกว่าการซื้อสินค้าโดยปกติทั่วไป

2. ระบบของการตลาดทางตรงสามารถสร้างขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำในระยะแรก แต่ในขั้นตอนการดำเนินการกลับต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก เช่น ต้องพิมพ์ไปรษณีย์จำนวนมาก ต้นทุนการรับออเดอร์ และการส่งสินค้าสูงเมื่อเทียบกับจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้น

3. อัตราการตอบกลับต่ำ ซึ่งการตอบกลับเพียงร้อยละ 1 ก็นับว่าประสบความสำเร็จแล้ว

4. การแข่งขันด้วยการทำการตลาดทางตรงมีสูง ส่งผลให้มีสื่อต่างๆของการตลาดทางตรงมากมาย เช่น แคตตาล็อก จดหมายตรง ซึ่งอาจเกิดความสับสนและล้มเหลว

5. เนื่องจากมีหลายบริษัทใช้การตลาดทางตรงผิดจรรยาบรรณ หลอกหลวงผู้บริโภค จึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการตลาดทางตรงโดยรวมไปโดยปริยาย

ลักษณะพิเศษของการตลาดทางตรง (Direct Marketing's Special Competencies)

การตลาดทางตรงมีคุณลักษณะที่พิเศษดังนี้ คือ (McDonald, 1998)

1. เป็นการรวมกันของบทบาทการโฆษณาและการขาย (Combinations of Advertising and Selling) คือ การตลาดทางตรงจะอาศัยสื่อมวลชนด้วยเช่นเดียวกับการโฆษณาทั่วไป และในขณะเดียวกันก็พยายามให้เกิดการตอบกลับ (elicit a response) โดยปราศจากตัวกลางทางการตลาด (intermediary) เช่น ผู้ค้าปลีก ซึ่งจะช่วยเพิ่มกำไรโดยตัดราคาที่เพิ่มขึ้นในการตั้งราคาขาย (markups) ออกไป

2. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นบทบาทที่สำคัญของการตลาดทางตรง เนื่องจากการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าจะสร้างผลกำไรให้บริษัทมากกว่าการซื้อเพียงครั้งเดียว ซึ่งต่อมาเป็นแนวคิดใหม่ของการตลาดทางตรงเรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์ (Relationship marketing) โดยเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

3. มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Precision Targeting) โดยอาศัยรายชื่อที่เก็บไว้ในฐานข้อมูล ทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้ที่คาดว่าจะมีศักยภาพเป็นลูกค้ามากที่สุด ซึ่งช่วยลดการสูญเสีย เช่น การเข้าถึงผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้ ที่อาจเกิดขึ้นในการสื่อสารประเภทอื่นๆ

4. มีความเป็นส่วนบุคคล (Personalization) การตลาดทางตรงจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคแต่ละคน โดยจะระบุชื่อ ที่อยู่ ทั้งนี้จะให้เกิดความเป็นส่วนบุคคลซึ่งช่วยจูงใจกลุ่มเป้าหมายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว (personal characteristics) และหรือพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา (past purchase behavior) ของผู้บริโภคที่ได้จากฐานข้อมูล

5. ก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทันที (Call for Immediate Action) ข้อความโฆษณาของการตลาดทางตรงมุ่งให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในทันทีโดยการกดหมายเลขโทรศัพท์หรือส่งไปรษณีย์ สิ่งนี้เป็นคุณลักษณะที่แตกต่างจากข้อความโฆษณาของการตลาดทั่วไป

6. สามารถวัดผลได้ (Measurement) การตลาดทางตรงเหนือกว่าการตลาดทั่วไปตรงที่สามารถติดตามการปฏิบัติการ (performance tracking) และตรวจสอบได้ว่าแผนรณรงค์บรรลุผลสำเร็จหรือไม่ วิธีการใดมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถทดสอบส่วนต่างๆ ในข้อเสนอ รวมทั้งช่วยให้สามารถจัดสรรงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวแปรหรือปัจจัยที่ต้องมีการกำหนดขึ้นในการตลาดทั่วไปคือ 4 P's และสำหรับการทำการตลาดทางตรงนั้นก็มีตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดต้องตัดสินใจ (The Decision Variables of Direct Marketing) เช่นเดียวกันดังนี้ (Nash, 1982; Stevenson, ไม่ระบุปี อ้างถึงใน Roberts และ Berger, 1989) คือ

- ข้อเสนอ (Offer) นิยามโดย Stone (1984) คือ ข้อตกลงสมมุติที่นักการตลาดให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ประกอบไปด้วยสินค้าหรือบริการ ราคาที่เสนอขาย การปรับราคาและส่วนอื่นๆ ของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า

- การสร้างสรรค์ (Creative) ประกอบด้วย แนวของข้อความโฆษณา รูปแบบกราฟฟิก เทคนิคต่างๆ ในการสร้างสรรค์ และข้อพิจารณาในการผลิต เช่น ความเป็นส่วนบุคคล

- สื่อ (Media) การตลาดทางตรงมีการใช้สื่อโทรทัศน์ ไปรษณีย์หรือจดหมายตรง และสื่ออื่นๆเช่นเดียวกับการตลาดทั่วไป ทั้งนี้สื่อโทรทัศน์ ไปรษณีย์หรือจดหมายตรงจะต้องอาศัยรายการของลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า

- เวลา/ลำดับ (Timing/sequencing) เป็นข้อที่ต้องคำนึงเหมือนกับการโฆษณาทั่วไป เช่นจะเลือกกระหน่ำยิงไปที่เดียว(one-shot messages)หรือเป็นแคมเปญ เน้นเป็นจังหวะ เน้นต่อเนื่องตลอด หรือเน้นเฉพาะฤดูกาล รวมทั้งต้องพิจารณาถึงความถี่ที่พอเพียงอีกด้วย

การประเมินความสำคัญที่สัมพันธ์กันของตัวแปรทั้งสี่เพื่อให้เกิดการตอบกลับ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องได้รับสำคัญมากที่สุดถึง 50% ข้อเสนอดีและเวลาที่เหมาะสมให้ความสำคัญเท่ากันเป็นลำดับต่อมาคืออย่างละ 20% ส่วนองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ให้ความสำคัญที่ 10% ซึ่งต่างกับการโฆษณาโดยทั่วไปที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์อย่างมาก

- การให้บริการลูกค้า(Customer service) เป็นตัวแปรอีกตัวที่ได้รับการกล่าวเพิ่มเติมจาก Roberts และ Berger (1989) ซึ่งได้จากแนวคิดของ Lester Wunderman ที่กล่าวว่า "การตลาดทางตรงเป็นการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นบริการ" ตัวอย่างการบริการลูกค้าในการตลาดทางตรงคือ การให้หมายเลขโทรฟรี การให้ทดลองใช้สินค้า การรับชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเทคนิคสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อของการตลาดทางตรงในคราวต่อไปและการให้บริการลูกค้าที่ดียังเป็นการช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการทำการตลาดทางตรง (Generic Objectives for Direct Marketing Programs)

Roberts และ Berger (1989) กล่าวว่าการตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่สามารถวัดผลได้ หรือเป็นผลที่ตลาดทางตรงสามารถบรรลุได้ คือ

1. เพื่อสร้างยอดขายในสินค้าหรือบริการ (Sale of a product or service)
2. เพื่อให้ได้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า (Lead generation) เกิดจากการตอบกลับเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มหลังจากได้รับการสื่อสารจากการตลาดทางตรง ทั้งนี้บรรดาผู้ที่ส่งคำถามหรือโทรศัพท์เข้ามาเพื่อสอบถามถือเป็นผู้มีความเป็นลูกค้าหรือสนใจในสินค้าหรือบริการนั่นเอง
3. เพื่อให้ได้ลูกค้าที่มีคุณภาพ (Lead qualification) โดยคัดผู้บริโภคนางกลุ่มออกแล้วเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพจริงๆหรือกลุ่มที่ช่วยให้เกิดยอดขาย เพื่อลดต้นทุนในการเข้าถึง

4. สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Maintenance of customer relationships) โดย นักการตลาดมักจะส่งการ์ดอวยพรวันเกิด หรือของขวัญปีใหม่ขึ้นเด็ก ๆ แจกสมาชิกที่เลือกมาจากฐานข้อมูลลูกค้า สายการบิน โรงแรม และธุรกิจอื่นๆ ได้หันมาสร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นกับลูกค้าของตน โดยผ่านการแจกของรางวัลเป็นประจำ เช่น รายการสะสมไมล์สำหรับผู้โดยสารสายการบิน เป็นต้น (คู่แข่งรายสัปดาห์ 4-10 ตุลาคม 2542: 7)

สื่อของการตลาดทางตรง (Direct Marketing Media)

McDonald (1998) กล่าวว่า สื่อเป็นตัวกลางในการนำข้อเสนอไปยังผู้บริโภค ซึ่งทั้งการตลาดทั่วไปและการตลาดทางตรงอาจมีการใช้สื่อประเภทเดียวกันหลายสื่อเช่นเดียวกัน แต่การตลาดทางตรงนั้นจะมีวิธีการใช้สื่อและการประเมินประสิทธิผลที่แตกต่าง

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมการใช้สื่อของการตลาดทางตรงในอเมริกาปี 1996 และแนวโน้มในปี 2000 (Direct Marketing Association, Statistical Fact Book, 1996 อ้างถึงใน McDonald, 1998)

สื่อโฆษณา	1996		2000	
	%	พันล้าน	%	พันล้าน
โทรทัศน์	40	\$ 58.0	41	\$ 78.9
ไปรษณีย์	23	32.9	22	41.8
โทรทัศน์	11	15.5	12	23.0
หนังสือพิมพ์	10	14.5	10	19.1
นิตยสาร	5	7.3	5	9.6
วิทยุ	3	4.4	3	5.9
อื่นๆ	8	10.8	7	13.6
รวม	100	\$143.4	100	\$191.9

ตารางข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับของการตลาดทางตรงและแสดงประเภทของสื่อการตลาดทางตรงที่ได้รับความนิยม ซึ่งสรุปได้ว่าการตลาดทางตรงมีสื่อต่างๆโดยทั่วไปประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อไปรษณีย์หรือไดเรกเมล (Direct-Mail) สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

1. สื่อไปรษณีย์หรือไดเรกเมลล์ (Direct-Mail)

อัญชลี เรื่องสันติโยธิน(2540)ได้กล่าวถึงความหมายของสื่อไปรษณีย์สรุปได้ดังนี้คือ เป็นสื่อหนึ่งที่มีการตลาดทางตรงนำมาใช้ ไดเรกเมลล์หรือโฆษณาทางไปรษณีย์มีความหมายว่า "เป็นสื่อโฆษณาซึ่งใช้ส่งข้อความโดยตรงไปตามที่อยู่ของแต่ละบุคคลผ่านทางไปรษณีย์เพื่อไปถึงผู้ซื้อที่คาดหวัง...เป็นสื่อที่ถูกสร้างขึ้นด้วย 2 องค์ประกอบคือ เป็นช่องทางในการส่งและเป็นรายการชื่อหรือที่อยู่ซึ่งถูกกำหนดจะทำงานโฆษณาที่ถูกส่งออกไป" (Nylon Professor of Marketing, Stetson University, 1993 อ้างถึงใน อัญชลี เรื่องสันติโยธิน, 2540)

นอกจากนี้ Kotler (1997) ยังให้แนวคิดว่า สื่อไปรษณีย์ มีความหมายเกี่ยวกับการส่งข้อเสนอ (sending an offer) คำประกาศ (announcement) การย้ำเตือน (reminder) หรือวัตถุประสงค์อื่นๆแก่บุคคล ณ ที่อยู่นั้นๆโดยเฉพาะ

และการสื่อสารทางตรงโดยสื่อไปรษณีย์นี้เอง ทำให้นักการตลาดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ไม่ว่าจะตามลักษณะทางประชากร ลักษณะภูมิศาสตร์ และหรือ ลักษณะทางจิตวิทยา ทั้งนี้ต้องอาศัยวิธีทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำมะโนประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อมูลทางการเงิน ประวัติการซื้อและเครดิต เพื่อค้นหาผู้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ปัจจุบันมีการส่งวีดีโอเทป(videocassettes)ทางไปรษณีย์เพื่อเสนอการขายแทนจดหมายหรือแผ่นพับอีกด้วย (McDaniel, 1998)

โฆษณาทางไปรษณีย์จะไม่มีโฆษณาของคู่แข่ง สามารถอ่านได้บ่อยครั้งเท่าที่ผู้อ่านต้องการ และสามารถแบ่งให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลเดียวกันได้อีก นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคสามารถนำมาใช้อ้างถึงได้ในอนาคต โฆษณาทางไปรษณีย์รวบรวมทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ผู้รับต้องการ แต่โฆษณาทางไปรษณีย์กลับถูกมองว่าเป็น "ขยะทางไปรษณีย์" (Junk Mail) ที่จะทำให้การสื่อสารผ่านไปรษณีย์ลดประสิทธิภาพลงไป (อัญชลี เรื่องสันติโยธิน, 2540) ซึ่ง Lester Wunderman (อ้างถึงใน Jefkins, 1988) กล่าวว่า ขยะทางไปรษณีย์เกิดจากการใช้พื้นฐานข้อมูลที่ไร้ประสิทธิภาพหรือไม่ถูกต้องนั่นเอง (Inefficient databases or misuse of them can also contribute to junk mail.)

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535) ได้กล่าวถึง รูปแบบสื่อไปรษณีย์หรือโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ใบปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือคู่มือ (booklet / pamphlet) แคตตาล็อก (catalogue) และไปรษณีย์บัตร (postcard)

2. สื่อโทรศัพท์

Stone และ Wyman (1986) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสื่อการตลาดทางตรงที่สำคัญนี้ไว้ว่าเป็นวิธีการทางการตลาดแนวใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสาย (telecommunication) ในโปรแกรมทางการตลาดที่มีการวางแผน การจัดการ และบริหารเป็นอย่างดีซึ่งมีลักษณะเด่นตรงการใช้บุคคล (personal selling) ติดต่อกันแบบไม่พบหน้ากัน (non-face-to-face contacts)

โทรศัพท์เป็นสื่อของการตลาดทางตรงที่นิยมใช้มากที่สุดในอเมริกาซึ่งจำเป็นในการทำการตลาดทั้งสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคหรือสินค้าเพื่อธุรกิจ การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อโทรศัพท์นั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดี เพื่อให้บุคคลที่ได้รับการติดต่อเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพของบริษัท และโดยทั่วไปการใช้สื่อโทรศัพท์ทำการตลาดทางตรงหรือที่เรียกว่า เทเลมาร์เก็ตติ้ง มักถูกใช้ผสมกับสื่อการตลาดอื่นๆบ่อยครั้ง น้อยมากที่จะใช้เป็นสื่อเดียว (stand-alone medium) ประโยชน์หลักของสื่อโทรศัพท์คือ ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าอย่างเป็นทางการเป็นส่วนบุคคล แม้ว่าจะไม่ได้เผชิญหน้ากัน (McDonald, 1998)

การใช้สื่อโทรศัพท์ทำการตลาดทางตรง ประกอบด้วย 2 วิธีการคือ (Jefkins, 1988; MaDaniel, 1998)

- การที่ผู้ขาย / บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการโทรศัพท์ติดต่อไปยังผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Outbound telemarketing) เป็นวิธีการที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า แต่ก็มีข้อจำกัดคือ ราคาสูงและผู้บริโภคบางคนรู้สึกในทางลบว่าเป็นการคุกคาม หรือรู้สึกว่โทรศัพท์มาในเวลาที่ไม่เหมาะสม

- การที่ผู้ซื้อ / ผู้บริโภค เป็นผู้โทรศัพท์ติดต่อไปยังผู้ขาย / บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการเอง (Inbound telemarketing) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะที่ผู้บริโภคมทำการสั่งซื้อ ขอข้อมูลเพิ่มเติม

หรือต้องการได้รับการบริการ ซึ่งวิธีการนี้ใช้สนับสนุนโฆษณาขายตรงทางสื่อโทรทัศน์หรือทางสื่อสิ่งพิมพ์นั่นเอง

3. สื่อโทรทัศน์

การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อโทรทัศน์จะมีความหมายรวมถึงการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ด้วยซึ่งปีทมาววรรณ รุ่งศิริวงศ์ (2541) ได้นิยามไว้ดังนี้คือ “การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ชมตอบกลับโดยตรงมายังผู้โฆษณาเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือสั่งซื้อสินค้าโดยมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา ข้อเสนอ ขั้นตอนการสั่งซื้อ และหมายเลขโทรศัพท์ในโฆษณา...” สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่อาจเลือกติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนตามบัญชีรายชื่อลูกค้าได้ แต่การตลาดทางตรงผ่านสื่อมวลชนหรือโทรทัศน์ก็สามารถใช้เป็นวิธีการเพื่อหารายชื่อลูกค้าใหม่ภายหลังจากได้รับการติดต่อจากลูกค้า เมื่อมีสินค้าใหม่มาแนะนำเสนอ ผู้โฆษณาหรือนักการตลาดทางตรงก็สามารถติดต่อกับลูกค้าเดิมจากข้อมูลดังกล่าวได้

แนวทางการใช้สื่อโทรทัศน์ในการขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 แนวทาง (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ปีทมาววรรณ รุ่งศิริวงศ์, 2541) ได้แก่ (1) โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง (direct response advertising) มีความยาว 60-120 วินาที อธิบายคุณสมบัติของสินค้าในลักษณะของการโน้มน้าวใจ และแสดงหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับ และอีกรูปแบบหนึ่งคือ รายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (infomercials) ความยาว 30-60 นาที ลักษณะคล้ายสารคดี มีการแสดงคำยืนยันจากผู้ใช้ และแสดงหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับไว้ในรายการ (2) At-home shopping channels เป็นสถานีโทรทัศน์ที่เสนอขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง (3) Videotext เครื่องรับโทรทัศน์จะถูกเชื่อมเข้ากับฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบริษัทเจ้าของสินค้าโดยผ่านเคเบิลหรือสายโทรศัพท์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยผ่านเครื่องมือดังกล่าว อย่างไรก็ตามในประเทศไทยยังไม่มีผู้นำวิธี At-home shopping channels และ Videotext มาใช้ในปัจจุบัน

4. สื่อสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์เป็นสื่อของการตลาดทางตรงที่สำคัญอีกสื่อหนึ่ง เป็นการวาง (placement) โฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือสื่ออื่นๆที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งในโฆษณามีพื้นที่หนึ่งเป็นใบตอบกลับอย่างน้อยหนึ่งชิ้น

- นิตยสาร เป็นสื่อที่นิยมอย่างกว้างขวาง ในทุกๆประเภทของสินค้าหรือบริการ

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สำคัญสำหรับนักการตลาดทางตรงเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นสื่อแรกที่สามารรถสื่อสารข่าวสารได้ทั้งประเทศและเฉพาะท้องถิ่น แต่มีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลน้อยลง ได้แก่ เครือข่ายเคเบิลทีวีที่ช่วยสามารถแพร่ข่าวสารสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก สื่อวิทยุที่สามารถให้ผลการตอบกลับที่รวดเร็วกว่า การมีนิตยสารมากขึ้นซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสื่อต่างๆที่สื่อหนังสือพิมพ์ต้องแข่งขัน

- สิ่งพิมพ์พิเศษ (Specialty print media advertisement) ใบแทรก (inserts) เป็นสื่อที่พบได้ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์อีกทีหนึ่ง ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกระดาษมัน พิมพ์ 4 สี สื่อใบแทรกถูกใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคและจงใจให้เกิดความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม โทรสั่งซื้อ หรือส่งคูปอง สื่อ Bind-ins และ Blow-ins เป็นรูปแบบหนึ่งของไปรษณียบัตรเพื่อตอบแล้วให้ส่งกลับ (postal reply cards) พบมากในนิตยสาร บัตรหรือการ์ดนี้อาจถูกใช้เพื่อสนับสนุนโฆษณาที่อยู่หน้าติดกัน เช่น โฆษณาชุดของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ อาจมีการ์ดเชิญให้ผู้อ่านส่งไปเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้า หรือการ์ดนี้อาจถูกใช้เป็นโฆษณาเดี่ยว (Stand-alone Advertisements) สำหรับสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารเล่มนั้น Bind-ins จะถูกเย็บติดกับนิตยสาร ส่วน Blow-ins จะถูกเครื่องจักรพิเศษเป่าให้เข้าไปอยู่ในนิตยสาร ทำให้เป็นที่สังเกตได้ดีกว่าแต่ชื่อเสียงก็มีคือสูญหายง่าย (McDonald, 1998)

5. สื่อวิทยุ

วิทยุมักใช้เพื่อสนับสนุน สื่อวิทยุเข้าถึงกลุ่มคนได้ดีไม่ว่าจะอยู่ในรถหรือที่ทำงาน สื่อนี้ไม่ถือเป็นสื่อหลักของการตลาดทางตรง เพราะคนฟังวิทยุมักจะทำอะไรบางอย่างอยู่ด้วย ทำให้ไม่สะดวกถ้าเขาจะต้องหยุดสิ่งที่เขาทำ แล้วหาดินสอกระดาษเพื่อจดที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ หรือถ้าหาได้ โฆษณานั้นก็อาจจบไปแล้ว (McDonald, 1998)

6. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

สื่อการตลาดทางตรงที่กำลังเป็นที่นิยมในปี 2000 คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่ง McDonald (1998) ได้กล่าวถึงสื่อใหม่นี้ไว้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีฐานข้อมูลและการสื่อสารที่แพร่หลายเข้ามาในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจ นับเป็นโอกาสและการท้าทายใหม่สำหรับนักการตลาดทางตรงจะสร้างยอดขายและผลกำไรโดยอาศัยรูปแบบสื่อที่สามารถติดต่อและสร้างการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นักการตลาดทางตรงนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคสามารถจับจ่ายกับผู้ขายที่หลากหลายได้อย่างง่ายดาย มีประเภทสินค้ามากมายให้เลือกโดยสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าได้ ติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยผ่านทางสายโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะบริการข้อมูล วิกส์ ไรต์ เว็บ (World Wide Web) กำลังเป็นที่ยอมรับในตลาดมวลชน ผู้รับ (Audiences) ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์หรือนิตยสาร แต่ก็มีจำนวนถึงหลายสิบล้านคนและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และแม้ว่าการค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet commerce) จะมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับช่องทางการส่งเสริมการขายและการกระจายสินค้าแบบเดิม แต่กลับได้รับความนิยมจากหลายบริษัทเนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกด้วยราคาที่ต่ำกว่าซื้อในร้านค้า

อินเทอร์เน็ตมีเครือข่ายทั่วโลกกว่า 45,000 เครือข่าย และมีผู้ใช้ประมาณ 30 ล้านคน ซึ่งขนาดของสังคมอินเทอร์เน็ต (Internet Community) สามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคจำนวนประมาณ 3-4 ล้านคน ส่วนที่เหลือทั้งหมดเป็นกลุ่มนักวิชาการ องค์กรบริษัท หน่วยงานรัฐบาล ทั้งนี้มีงานวิจัยศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสรุปผลพบว่า กลุ่มคนวัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะเพศชาย และมีการศึกษาดี คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปจะใช้เพื่อเที่ยวชม (browsing) เพื่อความบันเทิง และเพื่อใช้ในการทำงาน ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้าหรือช้อปปิ้ง (Shopping accounts) จะมีประมาณร้อยละ 10.5 ในขณะที่ GVU (1998) (อ้างถึงใน Donthu และ Garcia, 1999) กล่าวว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการช้อปปิ้งเป็นประการแรกเกือบถึงร้อยละ 40 (almost 40 percent of Internet user report shopping as a primary use of the Web)

นอกจากนี้ Book และ Senne (อ้างถึงใน อัญชลี ธรรมวิจารณ์, 2541) ได้ให้แนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสรุปในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ว่า

- โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการเสนอเนื้อหาที่เป็นเนื้อความ (Content)
- โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะการผสมผสานหลายสื่อ (Multimedia)
- โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารในลักษณะที่ได้ตอบกันได้ (Interactive)
- โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นฝ่ายที่ถูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆเป็นฝ่ายเข้ามาหา
- โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงกว่าทั่วไป ซึ่งได้ถูกจัดแยกต่างหากจากการโฆษณาในช่องทางอื่นตามปกติในฐานะที่เป็นสื่อผู้ดี เพราะประชาชนส่วนใหญ่ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นผู้มีรายได้และการศึกษาสูง

สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รายงานของบริษัทเอซีนิลแลน สํารวจพบว่า ในปี 2542 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแค่ 629,000 คน หรือคิดเป็น 1.2 % ของประชากรทั้งหมดที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป 86% เป็นคนที่อยู่ในกรุงเทพฯ 10% เป็นคนที่อยู่ในเขตเมืองตามจังหวัดต่างๆ และ 4% เป็นผู้ที่อยู่นอกเมือง สาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ต้องการติดตามความเคลื่อนไหวในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งต้องการลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร เพราะถูกว่าสื่อประเภทอื่น (ฐานเศรษฐกิจ, 2-5 มกราคม 2543 : 18)

แนวโน้มโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า เป็นช่องทางธุรกิจที่ได้รับความสนใจมากขึ้น เปิดเผยโดยคอลัมน์วิเคราะห์ ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 13-15 เมษายน 2543 ซึ่งพอสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าจำนวนคนเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตปัจจุบันมีน้อยมาก แต่ก็พบว่าขณะนี้ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตนี้มีสัดส่วนถึง 1 % ของมูลค่าตลาดรวมโฆษณา หรือมีมูลค่ากว่า 400-500 ล้านบาท และนักการตลาดคาดว่าอินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นสื่อโฆษณาที่พลิกสถานการณ์วงการโฆษณา เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตสามารถให้ผู้ลงโฆษณาและเอเยนซีสามารถเข้าถึงตลาดในวงกว้างและกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายซึ่งเข้ามาดูเว็บไซต์เป้าหมาย ที่สำคัญเป็นการสื่อสาร 2 ทางที่มีการโต้ตอบรวดเร็ว นอกจากนี้ยังใช้ต้นทุนต่ำ ปรับเปลี่ยนข้อความได้ง่าย และเชื่อถือได้ เพราะสามารถตรวจสอบและเก็บสถิติผู้เข้ามาดูโฆษณานั้นๆได้ตลอดเวลาและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนคนที่เข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต นับเป็นจุดที่ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมในอนาคตอันใกล้

โดยสรุปการตลาดทางตรงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึงการเสนอขายสินค้า/บริการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายและผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกันได้

โดยตรงและทันทีผ่านสื่อการตลาดทางตรง ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบกลับ (response) ในรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อหรือการสั่งซื้อสินค้า/บริการในทันที แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เข้าใจถึงความสามารถของการตลาดทางตรงในการเข้าถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้น รวมทั้งทราบประเภทและลักษณะของสื่อการตลาดทางตรง และประสิทธิภาพในการรับรู้ของการตลาดทางตรงที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ ทั้งนี้ การศึกษาการตลาดทางตรงครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะการตลาดทางตรงที่อาศัยสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หรือศึกษาการตลาดทางตรงประเภท โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร และโฆษณขายตรงทางอินเทอร์เน็ต เท่านั้น โดยจะไม่ศึกษาการตลาดทางตรงที่อาศัยสื่อวิทยุเนื่องจากไม่ค่อยได้พบหรือได้ยินและไม่ได้รับความนิยมในตลาดประเทศไทยปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

เทคโนโลยีที่ก้าวไกลล้ำยุคในปัจจุบันช่วยพัฒนาศักยภาพในการสื่อสาร ทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วหรือสามารถได้รับข้อมูลอย่างง่ายดายจากการเปิดรับสื่อ(media exposure) และข้อมูลข่าวสารได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิต ดังเช่นปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลในการวางแผนเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age)

เกยูร ชิวหากาญจน์ (2541) กล่าวว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อมเช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

และการเปิดรับสื่อ นั้นมีความหมายซึ่งจำแนกได้ ดังนี้ (Becker อ้างถึงใน สมควร เจริญสุข 2539)

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองจะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McCombs และ Becker (1979) ได้ให้แนวคิดว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองของความ ต้องการ 4 ประการ คือ

- (1) เพื่อให้รู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยึดติดกับเหตุการณ์ ทันสมัย
- (2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสถานะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน
- (3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่น ๆ ได้
- (4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

เช่นเดียวกับหลักเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคน ที่ Dominick (1990) (อ้างถึงใน สมควร เจริญสุข, 2539) ว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกรับสื่อตามที่ตนเองต้องการดังนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) คือ ต้องการข้อมูลเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้เพื่อแสดงว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจสนุกสนาน หรือเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น
3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ซึ่งการเปิดรับสื่ออาจเป็นเพื่อให้ได้รับการยอมรับการสมาคมในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น

4. เพื่อผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิต จึงเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อนั้นมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกรับ (Selectivity Process) ซึ่งประกอบไปด้วย (Klapper, 1980)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่ตนมีอยู่ และหลีกเลี่ยงที่จะสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception and Selective Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่มี

4. การเลือกจดจำ (Select Retention) เป็นกระบวนการสุดท้ายที่บุคคลยังต้องการเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาสาระที่ต้องการจำเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อสามารถนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็มักลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

และในกระบวนการข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้วยความถี่ที่เหมาะสมย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำได้ดี (Memory Processes) แต่ถ้าได้รับข้อมูลด้วยความถี่ที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อและขาดความสนใจข้อมูลในที่สุด (wearout effect) (Assael, 1995)

จากกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าบุคคลมีการเลือกสรรในทุกขั้นตอน ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญ คือ (Schramm, 1973 อ้างถึงใน ปริญญช ปัญญวงศ์, 2540)

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิลักษณ์ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการใฝ่มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) อธิบายว่าทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้น ซึ่งปัจจัยที่กำหนดการเปิดรับสื่อ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล คือ บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ทั้งนี้เกิดจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกันย่อมมีผลต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การรู้งใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ทุกคนมักจะยึดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร กลุ่มที่มีลักษณะทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ในระดับเดียวกัน การเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อเนื้อหาการสื่อสารของกลุ่มดังกล่าวย่อมคล้ายคลึงกันด้วย

การเลือกรับข่าวสารหรือการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลแต่ละคนไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละคนมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความต่างในการเปิดรับสื่อ ดังเช่นปรเม สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และศาสนา คือปัจจัยที่ทำให้บุคคลเลือกรับสารต่างกัน (อ้างถึงใน ปริยนุช ปัญจวงค์, 2540)

เช่นเดียวกับทฤษฎีด้านประชากร (อ้างถึงใน ยูนล เบ็ญจวงค์กิจ, 2534) ที่เสนอว่า บุคคลที่คุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การรับสารแตกต่างกัน อธิบายโดยสรุปคือ

1.อายุกับการเปิดรับสื่อ อายุกับการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกันมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นตามวัยที่เพิ่มขึ้นและเปิดรับสื่อทุกชนิด และผู้ใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์มากพอๆกัน แต่ถ้ามีอายุ 40 ปีขึ้นไป กลับพบว่า มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง (ข้อมูลจากการสำรวจของ Nielsen, 1976 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

2. การศึกษาและการเปิดรับสื่อ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะไม่ค่อยดูโทรทัศน์ และจะนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า รวมทั้งพบว่า กลุ่มผู้สูงวัยที่มีการศึกษาสูงจะชมภาพยนตร์น้อยมาก สำหรับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อจะมีความแตกต่างกันตามวุฒิการศึกษาด้วย คือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากจะนิยมเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ดังนั้นบุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมสนใจข้อมูลข่าวสารหรือมีการเปิดรับสื่อมาก (Link และ Hopf, 1946; Lazarsfeld และ Kendall, 1948; Handel, 1950; Steiner, 1963; Comstock และคณะ, 1978; Schramm และ Porter, 1982 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

3. เพศและการเปิดรับสื่อ ผู้หญิงดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย โดยรายการที่ผู้หญิงนิยม คือ รายการละคร ส่วนผู้ชาย คือ รายการข่าวกีฬาและจะนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า (Greenberg และ Kumata, 1968 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ (Schramm และ White, 1949; McNelly และคณะ, 1968; อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก และถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นเดียวกับตัวแปรด้านการศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงจึงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง บุคคลที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงจึงเป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีปัจจัยด้านเวลาจึงมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า

ทฤษฎีและแนวคิดเรื่อง การเปิดรับสื่อช่วยให้เข้าใจถึงสาเหตุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และขั้นตอนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเรื่องความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ผลทำให้แต่ละคนมีการเปิดรับสื่อไม่เหมือนกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับความบ่อยครั้ง และความสนใจ ความตั้งใจในการเปิดรับการตลาดทางตรงในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติคือการประเมินที่คงอยู่นานเกี่ยวกับบุคคล (รวมทั้งตนเอง) สิ่งของหรือประเด็นเรื่องราวต่างๆอย่างกว้างๆ (Baron Donn Byrne, 1987 อ้างถึงใน Solomon, 1991)

ทัศนคติ คือ ความชอบและความไม่ชอบ การประเมินในทางชอบหรือไม่ชอบ และปฏิกิริยาต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ หรือแง่มุมอื่นๆในโลก รวมทั้งความคิดที่เป็นนามธรรมและนโยบายทางสังคม (Atkinson, Smith และ Bem, 1993)

ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ บุคคลอื่น หรือ แนวความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และทัศนคติเป็นสิ่งที่คงอยู่เป็นเวลานานอีกด้วย (Wells, Burnett และ Moriarty, 1995)

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือเมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้าและต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

ทัศนคติมีค่านิยมแตกต่างกันข้างต้นเป็นเพราะนักทฤษฎีหรือนักวิชาการบางท่านพิจารณาว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความคิดความเข้าใจและความรู้สึก ในขณะที่บางท่านก็พิจารณาว่าเป็นเพียงความรู้สึก อย่างไรก็ตามความหมายของทัศนคติโดยทั่วไปจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมเป็นหลัก

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันซึ่งกันและกัน คือองค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนั้น (Schiffman และ Kanuk, 1997) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (knowledge) และการรับรู้ (perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ (attitude object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่างๆ ก่อเป็นความเชื่อ (belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใด

ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (emotions) หรือความรู้สึก (feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งประเมินค่า (evaluative) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior / Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก คือความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรมเฉพาะโดยทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่คุณคนนั้นมีทัศนคติ ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาด องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (intention to buy)

บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป เป็นเพราะบุคคลแต่ละคนมีความคิดความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ต่างกันไป ดังนั้นส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบเบื้องต้นของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วย

การเกิดของทัศนคติ

Statt (1997) ได้กล่าวเกี่ยวกับแหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of Attitudes) ไว้ว่า ทัศนคติก่อเกิดมาจากหลายแห่งด้วยกันได้แก่ ครอบครัว (family) ซึ่งเป็นสถาบันแรกในชีวิตของบุคคลที่ทำหน้าที่ปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างๆ ลำดับต่อมาคือ กลุ่มเพื่อน (Peers) เป็นแหล่งที่มาของทัศนคติที่เห็นได้ชัดโดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่น ความนิยมในสินค้าต่างๆของกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงผู้นำกลุ่ม (opinion leaders) ที่มีอิทธิพลต่อการรับยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ และแหล่งที่มาของทัศนคติที่สำคัญเช่นกันคือ ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์การให้ทดลองใช้ (free trials) หรือให้คูปองส่วนลด (discount coupons) ของนักการตลาด

เช่นเดียวกันนั้น Assael (1995) ก็ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ ซึ่งสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของทัศนคติข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่มีผลกระทบมาจากปัจจัยดังนี้ คือ อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) และกลุ่มเพื่อน (Peer Group

Influences) ข้อมูลเดิมที่มีหรือประสบการณ์ (Information and Experience) รวมทั้งบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ก้าวร้าว ก็จะชอบการแข่งขันกีฬา และยินดีซื้อหาอุปกรณ์ที่นำไปสู่ชัยชนะแม้ว่าราคาแพง จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ชอบสังคม กลุ่มที่ชอบสันโดษ กลุ่มชอบโดดเด่น และกลุ่มอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538) ยังได้กล่าวถึงแหล่งอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ ซึ่งพบว่า การตลาดทางตรงเป็นอิทธิพลหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติอย่างมากเช่นเดียวกับประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีตของบุคคล อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน โดยอธิบายไว้ว่า นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น นับว่าเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองของความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการมุ่งใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ ชาวสารมีการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและสามารถเข้าถึงได้ดี

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524 อ้างถึงใน รุภกัญญา นานนิตธาตา, 2539) คือ

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ
- ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม
- ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงคิดเกี่ยวกับบุคคล เรื่องราว สถานการณ์ หรือสิ่งอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

ทั้งนี้บุคคลอาจมีทัศนคติดังกล่าวเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ทัศนคติยังมีการแบ่งระดับ (Levels of commitment to an attitude) โดย Beatty และ Kahie (1988) เป็น 3 ระดับ (อ้างใน Solomon, 1991) ดังนี้คือ

- ระดับยึดหยุ่นได้ (Compliance) เป็นทัศนคติที่มีเพียงผิวเผิน เกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพันระดับต่ำมากที่สุด (lowest level of involvement) บุคคลสร้างขึ้นเพื่อให้ได้รางวัล(rewards)หรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ(punishments)จากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติเช่นนี้มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้อยู่ในสายตาผู้อื่นหรือพบว่ามีทางเลือกอีกทาง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชอบดื่มเบียร์ แต่อาจซื้อโค้กเพราะหาซื้อในบ้านไม่ได้
- ระดับปงซี (Identification) คือระดับที่บุคคลสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อไม่ให้ตนแตกต่างจากบุคคลอื่นหรือคนในกลุ่ม หรือเพื่อแสดงว่าตนมีทัศนคติเช่นเดียวกับคนในกลุ่ม
- ระดับที่ผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Internalization) คือทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพันระดับสูง (high level of involvement) เป็นระดับที่หยั่งลึกอยู่ภายใน และเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ยาก

บทบาทของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ทัศนคติมีบทบาทหน้าที่อยู่ 4 ประการที่สำคัญ ซึ่งแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินสิ่งต่างๆ (Katz, 1930 อ้างถึงใน Assael, 1995) คือ

1. บทบาทเพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์ที่พึงปรารถนา (Utilitarian Function) คือการใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการบรรเทาอาการได้ทันที แล้วเวลาจะซื้อยาบรรเทาปวด ก็จะเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเช่นนั้น
2. บทบาทในการสะท้อนถึงค่านิยม (Value-expression Function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง(self-images)และค่านิยม(value systems)ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (a high involvement product) เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่นิยมรถสปอร์ตคือคนที่ชอบความเร็วในการขับขี่และความเหนือกว่า บทบาทของทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าวมักถูกนำมาใช้ในงานโฆษณา

3. บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทักษะนี้ถูกแสดงในรูปของกลไกในการปกป้องตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปากก็เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับจากสังคม ความมั่นใจ และความพึงพอใจจากเพศตรงข้าม

4. บทบาทในการระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทักษะนี้จะช่วยจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมหาศาลที่เปิดรับในแต่ละวัน บุคคลจะใช้ทัศนคติเป็นตัวประเมินเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และลดความไม่แน่นอน สับสน จึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าเดิมในงานโฆษณาเพื่อให้สัมพันธ์กับบทบาทของทัศนคติดังกล่าว

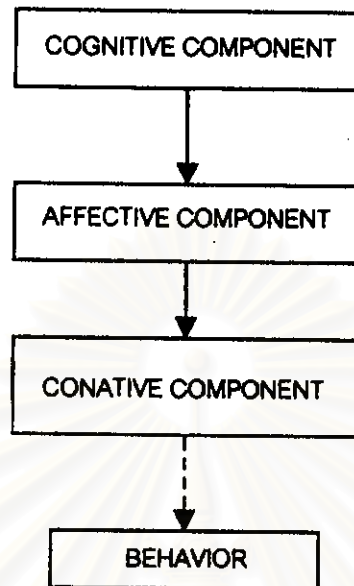
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้มีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

Lefrancois (1980) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไว้ใน Psychology ว่า "ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังก่อให้เกิดพฤติกรรม"

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ โดย Assael (1995) สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด

แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ
(Assael,1995)

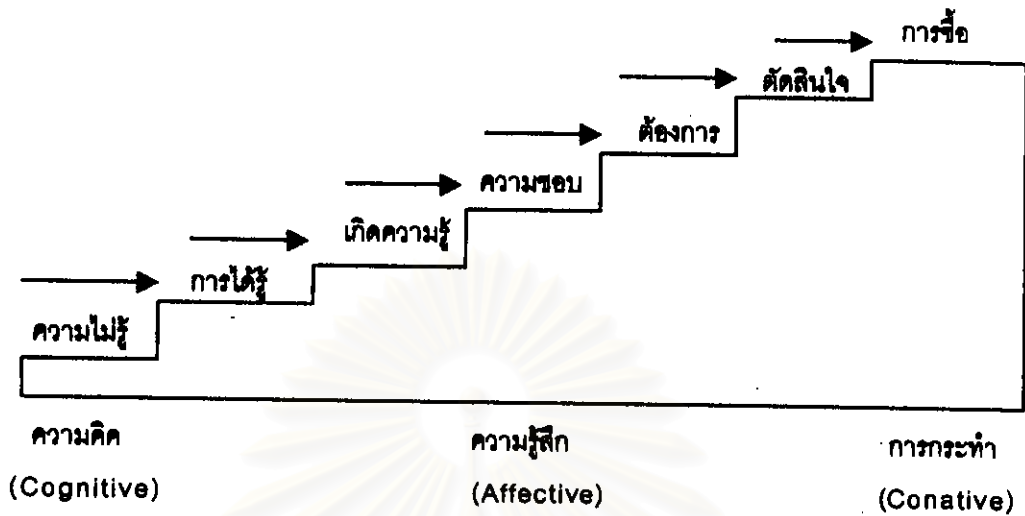


เกรียง ชิวหากาญจน์ (2541) กล่าวถึงแนวคิดทัศนคติว่า "...ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม ดังที่ Lindzey และ Arson (1969) เชื่อว่าทัศนคติเป็นพลังอันสำคัญที่ทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมา"

นอกจากนี้ Lavidge และ Steiner (1987) (อ้างถึงใน ชีระพล ท่วมชุมพร, 2541) ยังได้กล่าวไว้ว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการคือ

1. ความไม่รู้ (Unawareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือไม่เคยรู้เลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด
2. การได้รู้ (Awareness) ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย
3. การเกิดความรู้ (Knowledge) ขั้นที่ผู้บริโภครู้แล้วว่า สินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง
4. ความชอบ (Liking) ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าคือ ชอบสินค้าแล้ว
5. ความต้องการ (Preference) ขั้นที่ทัศนคติที่ดีสั่งสมจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ
6. การตัดสินใจ (Conviction) ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาดและถูกต้องมีคุณค่า
7. การซื้อ (Purchase) ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อ

แผนภูมิที่ 2 แบบจำลอง The Hierarchy of Effects Model



อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านก็พิจารณาว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็ไม่ได้หมายความว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอไป ดังเช่น Statt (1997) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวซึ่งสรุปได้ว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็น ประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ก็ได้ไม่ได้เกิดการซื้อสินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆมากมาย ที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น ชอบรถเก๋งไว้ แต่ไม่ซื้อเพราะไม่มีเงินพอ รวมทั้งพฤติกรรมก็สามารถนำมา ทำนายทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ซึ่งเช่นเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปของ บุคคลก็อาจจะไม่ได้หมายถึงบุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ เช่น ซื้อยาสพินคอลเกตเป็นประจำ แต่ ครั้งนี้กลับซื้อโกลด์ซิดซึ่งไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบคอลเกตแล้ว แต่เป็นเพราะหาซื้อคอลเกตไม่ได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็สามารถแสดงเป็นทิศทางได้ ดังนี้



ความสัมพันธ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า

- ความเกี่ยวพันสูง (With high Involvement) : ทัศนคติ —————> พฤติกรรม
- ความเกี่ยวพันต่ำ (With low Involvement) : พฤติกรรม —————> ทัศนคติ

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง นั่นคือ การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง เช่น การซื้อรถยนต์ ซึ่งอาจจะเป็น การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน โดยทัศนคติจะแสดงบทบาทหน้าที่ใน ลักษณะ 4 ประการดังที่กล่าวมาแล้วเพื่อประเมินแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อมา ในทางตรงกันข้าม ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือ บุคคลค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อน้ำอัดลม ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

โดยสรุป ผู้วิจัยเข้าใจว่าทัศนคติเป็นเครื่องป้องกันกลุ่มวัยทำงานตอนต้นคิดและรู้สึกอย่างไร ต่อการตลาดทางตรง ซึ่งมีรากฐานมาจากความรู้ความเข้าใจต่อการตลาดทางตรงและอาจจะส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อต่อไป ดังเช่น สุมานา วรสุตร (2540) ได้กล่าวถึงทัศนคติเป็นประเด็นสำคัญว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็น ผลกระทบมาจากการรับสารอื่นจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จากทฤษฎีและแนวคิดเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมาย การเกิดของ ทัศนคติ บทบาทต่างๆ และองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันของทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ พฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ การศึกษาเรื่องทัศนคติทำให้ทราบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงอย่างไร และทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การ ซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความ ต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำ การประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Schiffman และ Kanuk, 1994; Engel, Blackwell และ Miniard, 1993 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เช่นเดียวกับ Engle, Koliat และ Blackwell (1968) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

ทั้งนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม ในความหมายที่ถูกต้องว่าไม่ได้หมายถึง การบริโภค (consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยวิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือ ศึกษาดูว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นมาอย่างไร (process) และตลอดจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการเรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ผู้วิจัยจึงเลือกแนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Model of Consumer Decision Making) ประกอบในการศึกษาคั้งนี้ เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงที่มาและลำดับขั้นตอนทางความคิด และพฤติกรรมอันนำไปสู่ความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

Assael (1995) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการของการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพิจารณาว่าตัวเลือกใดสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกนั้น

โดยกระบวนการตัดสินใจนี้คือสิ่งที่พยายามอธิบายลำดับขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคเริ่มจะซื้อ, อยู่ในระหว่างการซื้อ, และหลังจากการซื้อ โดยเป็นโมเดล(model)อย่างง่ายที่บรรยายถึงแนวคิดสาเหตุและผลที่เกิดขึ้น เป็นกรอบ(framework)ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Berkman, Lindquist และ Sirgy, 1997)

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นการแก้ปัญหา (a simple model of consumer decision making that reflects the cognitive or problem-solving consumer) ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญได้แก่ (1) ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) (2) กระบวนการ (Process) และ(3) ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output)

1. ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) คือ ปัจจัยภายนอก(external influences) นั้นเอง เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อของแต่ละบุคคล ทั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่พยายามจะเข้าถึง บอกล่า และจูงใจผู้บริโภคหรือและใช้สินค้าของบริษัทนั้นๆ ซึ่งอยู่ในรูปของกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยตัวสินค้า (รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ขนาด และการรับประกัน) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายหรือความพยายามในการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ ราคาและช่องทางจำหน่าย ทั้งหมดเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ให้มากที่สุด

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Inputs) ประกอบด้วยปัจจัยที่ไม่ใช่เชิงการค้า (noncommercial influences) ต่างๆ เช่น คำบอกกล่าวของคนในครอบครัว (Family) คำวิจารณ์ของเพื่อน (Informal sources) ชาวที่บรรณาธิการเขียนหรือบทความในรายงานผู้บริโภค (Other noncommercial sources) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอีกคือ ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture and culture) ซึ่งมีผลต่อการประเมินและยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน หรือ ขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการดังกล่าว ทั้งนี้มี 2 แนวคิดหลักที่สำคัญคือ

2.1 ความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนซึ่งผู้บริโภคเผชิญเมื่อไม่สามารถรู้ผลของการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า ความเสี่ยงมีหลายประเภท ดังนี้

- ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติ (Functional risk)
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพหรือการใช้งาน (Physical risk)
- ความเสี่ยงในด้านการเงิน หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้า(Financial risk)
- ความเสี่ยงในด้านสังคม (Social risk)
- ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา (Psychological risk)
- ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานของสินค้า (Time risk)

ทั้งนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงของแต่ละคนมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า (product categories) เช่น เมื่อซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ารискมากกว่าเมื่อซื้อแผ่นซีดี เป็นต้น และมีการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกบริการเสี่ยงกว่าการตัดสินใจเลือกสินค้า โดยเฉพาะความเสี่ยงในด้านสังคม ภายนอกและจิตวิทยา (Murray และ Schlacter, 1990 อ้างถึงใน Schiffman และ Kanuk, 1994) นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ยังขึ้นอยู่กับวิธีการซื้อ เช่น ผู้บริโภคบางคนรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงเมื่อซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้า (ordering from nonstore retailers) คือสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือจากแคตตาล็อก เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถึงแม้ว่าจะคาดผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อไม่ได้ก็ตาม ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
2. การใช้สินค้าที่เคยใช้
3. การซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก
4. การซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี
5. การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง โดยคาดว่าคุณภาพจะดี
6. การหาหลักประกัน เช่น การให้ทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ การคืนเงินได้เมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ หรือซื้อสินค้าที่ให้ไม่รับประกัน เป็นต้น

2.2 การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Evoked Set) ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้และยอมรับ

ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Levels of Consumer Decision Making) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- ระดับการตัดสินใจสูง (Extensive Problem Solving) เพราะสำหรับผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อเลย หรือจำกัดยี่ห้อสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อยังไม่ได้ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลอย่างมากเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้า

- ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้างแล้ว (Limited Problem Solving) ซึ่งอาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะระหว่างยี่ห้อมากขึ้น

- ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้ามาแล้วและเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้านี้อยู่พร้อมและชัดเจน (Routinized Response Behavior)

กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) Engel Blackwell และ Miniard (1993) อธิบายความหมายของขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า คือการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การตระหนักถึงความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหา 2 ลักษณะคือ เกิดปัญหา กับสินค้าที่ใช้อยู่ไม่สร้างความพอใจให้อีกแล้ว (actual state) กับ เกิดความต้องการสินค้าใหม่ (desired state) (Bruner, 1987 อ้างถึงใน Schiffman และ Kanuk, 1994) นอกจากนี้การตระหนักถึงความต้องการยังแบ่งออกเป็นแบบง่าย (simple) คือเมื่อเกิดความต้องการก็สามารถได้การตอบสนองได้ทันที และแบบซับซ้อน (complex) คือเป็นภาวะที่ปัญหามีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเกิดจากการไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่และเกิดต้องการสินค้าใหม่ขึ้นมา

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่ตนเองตอบได้ด้วยการซื้อหรือบริโภคสินค้า โดยสามารถหาข้อมูลก่อนการซื้อได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมในอดีต (มาจากความทรงจำระยะยาว) และ จากสภาพแวดล้อมภายนอก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อว่ามีแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) ข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) และ (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

โดยปกติผู้บริโภคดึงข้อมูลจากความทรงจำของตนหรือขอบเขตปัจจัยทางจิตวิทยามาใช้ก่อนที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก นอกจากนี้แล้วระดับความเสี่ยงยังมีผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้ออีกด้วย กล่าวคือ ถ้าการซื้อครั้งนั้นมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคย่อมมีการหาข้อมูลและการประเมินที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าการซื้อครั้งนั้นมีความเสี่ยงน้อย การหาข้อมูลอย่างง่ายก็เพียงพอแล้ว (Deshpande และ Hoyer, 1983; Hoyer, 1984; Murray, 1991 อ้างถึงใน Schiffman และ Kanuk, 1994)

มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลภายนอกกับการซื้อสินค้าพบว่า ยิ่งถ้าผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้านั้นๆ เขาก็จะยิ่งให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น และจะใช้เวลาในการตัดสินใจโดยการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อมากขึ้น (Beatty และ Smith, 1987 อ้างถึงใน Schiffman และ Kanuk, 1994)

ทั้งนี้ยังมีปัจจัยหลายประการที่มีแนวโน้มว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อมากขึ้น ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านสินค้า (Product Factors) เช่น การใช้ได้ในระยะเวลาอันยาวนาน การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบหรือราคาบ่อยครั้ง การซื้อในปริมาณมาก ราคาสินค้าสูง มีหลายยี่ห้อให้เลือก และการที่มีคุณลักษณะหลากหลาย

- ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เช่น การซื้อเป็นครั้งแรก เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับประเภทของสินค้านี้ การซื้อเป็นของขวัญ ตัวเลือกทั้งหมดมีทั้งข้อดีข้อเสีย การที่แหล่งข้อมูลขัดแย้งกัน

- ปัจจัยเฉพาะตัวผู้บริโภค (Personal Factors) เช่น การศึกษาดี รายได้สูง มีบุคลิกเป็นคนเปิดเผย กล้าได้กล้าเสีย ขอบง่ายง่ายและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

ในการค้นหาข้อมูล อาจมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต การถามข้อมูลหรือขอคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน ตัวแทนขาย และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal) เช่น บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภทคือ (1) รายชื่อของตราสินค้าที่จะเลือก และ(2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละตัว ซึ่งแสดงเป็นค่าคุณสมบัติของสินค้า (product attributes) ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วย คือ เด็กกับผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

กฎในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) มี 2 กลุ่มได้แก่

- กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (compensatory decision rules) ผู้บริโภคประเมินตัวเลือกจากคุณสมบัติที่สำคัญแล้วจึงให้คะแนน โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้รับคะแนนมากที่สุด ซึ่งในการตัดสินใจสามารถหักลบข้อด้อยของสินค้าด้วยข้อดีบางประการเพื่อให้ได้รับประโยชน์ตามต้องการ

- กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (noncompensatory decision rules) ผู้บริโภคจะไม่ชดเชยข้อด้อยของสินค้าด้วยข้อดีเช่นเดียวกับกฎกลุ่มแรก คือเมื่อได้ประเมินคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากจนถ้าตราสินค้านั้นขาดไป ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมรับหรือรู้สึกว่าไม่สามารถชดเชยกันได้

เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามีข้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่างๆมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องลองใช้ก่อนจึงจะรู้ว่าตรงความต้องการหรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสม และมีข้อด้อยน้อยที่สุด

3. ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ แสดงเป็นผลหลังจากได้ตัดสินใจแล้ว ดังนี้คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) มี 2 ลักษณะ ได้แก่

- การซื้อเพื่อทดลองใช้ (trial purchases) เป็นการซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อยๆก่อน เพื่อประเมินความชอบจากการทดลองใช้ แต่พฤติกรรมนี้ไม่สามารถใช้ครอบคลุมทุกสินค้าได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินได้ก็ต่อเมื่อซื้อไปใช้แล้วเป็นเวลานาน

- การซื้อซ้ำ (repeat purchases) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำย่อมแสดงว่าสินค้าที่ซื้อครั้งนี้ตอบสนองความพึงพอใจหรือได้รับการยอมรับแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้

3.2 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมิน มี 3 ลักษณะ คือ

- เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้ สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
- สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า

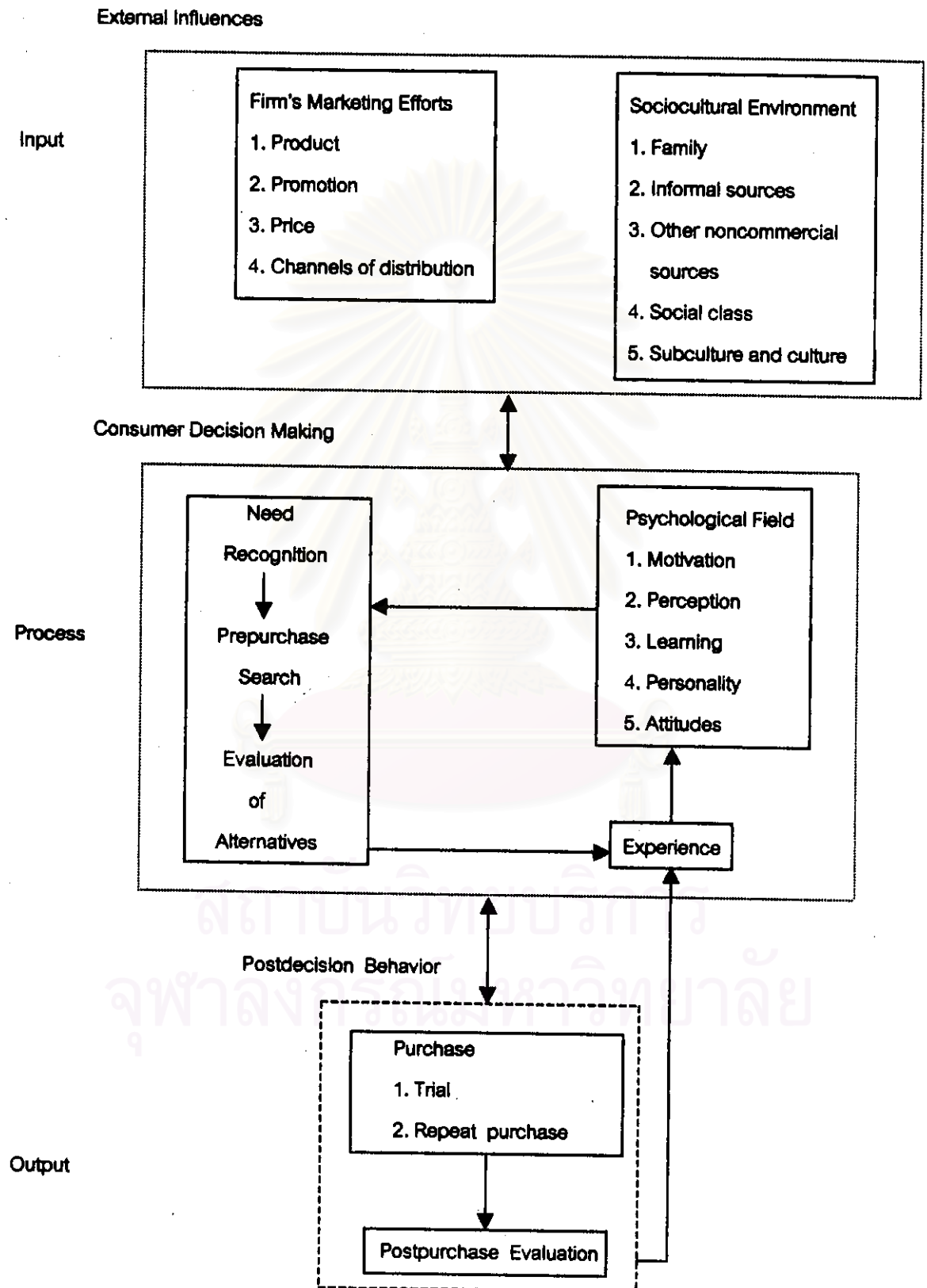
ทั้งนี้การคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกันเสมอ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากประสบการณ์เทียบกับความคาดหวังเมื่อถึงขั้นการประเมินค่าภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังลดปัญหาภายหลังการซื้อ (postpurchase cognitive dissonance) โดยพยายามสร้าง

ความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด ดูโฆษณาของสินค้าที่ซื้อและหลีกเลี่ยงโฆษณาสินค้า
ยี่ห้ออื่น พยายามชักจูงเพื่อนให้ใช้ยี่ห้อเดียวกัน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนความเห็นกับคนที่ใช้ยี่ห้อ
เดียวกันอีกด้วย และเมื่อได้ประเมินค่าภายหลังการซื้อแล้ว ถ้าสินค้าเป็นไปตามหรือเกินจากที่คาด
หวัง ผู้บริโภคก็จะซื้ออีก แต่ถ้าสินค้าใช้แล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่หวังไว้ ผู้บริโภคก็จะหาตัวเลือกหรือ
ยี่ห้ออื่นที่เหมาะสม ซึ่งการประเมินนี้สามารถย้อนกลับ(feeds back)เป็นประสบการณ์
(experience)ไปสู่ขอบเขตปัจจัยทางจิตวิทยา(consumer's psychological field)เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจซื้อ
ใจซื้อในอนาคตต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างง่าย
 (A Simple Model of Consumer Decision Making)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรง / สื่อการตลาดทางตรง



งานวิจัยเรื่องที่ 1

Korgaonkar, Karson และ Akaah (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดทางตรง โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 375 คน จากจำนวนประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมด 1.25 ล้านคน พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติไปในทางบวกต่อการตลาดทางตรง โดยเชื่อว่าการตลาดทางตรงให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความเพลิดเพลิน และช่วยประหยัด (DMA provides useful information, provides some level of hedonic pleasure, and is good for the economy.) และผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่าการตลาดทางตรงคุกคามค่านิยมทางสังคมอย่างมาก รวมทั้งทำให้เข้าใจผิดหรือหลอกลวง (DMA poses no great threats to societal values and is not generally misleading or non-sensical,...) และมีจำนวนหนึ่งรู้สึกในทางลบว่าการตลาดทางตรงไม่ได้สะท้อนบทบาทและภาพลักษณ์ทางสังคม นอกจากนี้ยังส่งเสริมความเป็นวัตถุนิยมให้กับผู้บริโภค (DMA is a poor referent for consumer's social role and image and promotes materialism)

ทั้งนี้ในการสำรวจได้มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความเชื่อที่มีต่อการตลาดทางตรง เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่ยอมรับการตลาดทางตรง (Pro-DMA segment) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด คือร้อยละ 54 มีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรง จ่ายเป็นเงินจำนวนมากหรือสั่งซื้อบ่อยครั้งผ่านการตลาดทางตรง และพบว่าสมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาว รายได้น้อย ทำงานที่ใช้ทักษะน้อย การศึกษาน้อยกว่า 2 กลุ่มหลัง และมักเป็นเพศหญิง (2) กลุ่มปฏิเสธการตลาดทางตรง (Critics-of-DMA segment) มีร้อยละ 16 ซึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดทางตรง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงน้อยมาก โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทำอาชีพเกี่ยวกับเทคนิค การบริหาร หรือผู้เชี่ยวชาญ มีการศึกษาดี และมีรายได้ในระดับสูง และ (3) กลุ่มเฉยๆกับการตลาดทางตรง (Ambivalent-DMA segment) มีร้อยละ 13 จะรู้สึกต่อการตลาดทางตรงในลักษณะกำกวม คือมีทั้งทัศนคติที่ดีและไม่ดีพอๆกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพการทำงาน การศึกษา รายได้ในระดับปานกลาง และเป็นเพศชายและหญิงเท่าๆกัน

เมื่อเปรียบเทียบทั้งสามกลุ่ม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องวิธีการสั่งซื้อโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อโทรทัศน์ แต่จะแตกต่างกันในส่วนของความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อ คือกลุ่มแรกจะมีการสั่งซื้อมากที่สุด และกลุ่มสาม กลุ่มสองตามลำดับ ซึ่งผลของการศึกษา คณะผู้วิจัย

คือ Korgaonkar, Karson และ Akaah กล่าวว่าลักษณะทางประชากร (demographics) ควรจะมีบทบาทสำคัญในการแบ่งย่อยตลาด (market segment) สำหรับการทำการตลาดทางตรง

งานวิจัยเรื่องที่ 2

งานวิจัยของโอกิลลี่ แอนด์ เมเธอร์ (อ้างถึงใน French และ Crabbe, 1998) สรุปว่าการตลาดทางตรงประสบความสำเร็จในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 75 เคยซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรง และมีอัตราความพึงพอใจถึงร้อยละ 90 สื่อการตลาดทางตรงที่แพร่หลายได้แก่ แคตตาล็อก โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และจดหมายตรงหรือไปรษณีย์ รวมทั้งพบว่า มีผู้อ่านไปรษณีย์ที่ได้รับทั้งหมดถึงร้อยละ 57 และสินค้าที่ขายผ่านการตลาดทางตรงส่วนใหญ่คือ สินค้าจำพวกเครื่องสำอาง นิตยสารวารสาร เสื้อผ้าและหนังสือ

งานวิจัยเรื่องที่ 3

สมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association) ที่เมืองนิวยอร์ก ได้สำรวจผู้ซื้อสินค้าและผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าผ่านสื่อทางตรง (DMA surveys users, non-users of direct media) ทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงมีร้อยละ 40 ร้อยละ 89 ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงจะซื้อผ่านทางสื่อแคตตาล็อก และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงเพียงร้อยละ 20 ที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวนคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 5 ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่เป็นกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บหรือสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต (อ้างถึงใน Advertising Age, 25 ตุลาคม 1999)

งานวิจัยเรื่องที่ 4

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อโฆษณาทางไปรษณีย์: ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 384 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กำลังทำงาน มีรายได้ค่อนข้างมาก มีความพึงพอใจต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ระดับมากถึง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 มีความพึงพอใจระดับปานกลาง 108 คน หรือร้อยละ 28.1 และมีความพึงพอใจระดับน้อย 91 คนหรือร้อยละ 23.7

งานวิจัยเรื่องที่ 5

อัญชลี เรื่องสันติโยธิน (2540) ได้ศึกษาเรื่องผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจต่างเปิดรับและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เพราะเห็นว่ามีประโยชน์และน่าสนใจ โดยกลุ่มที่อ่านหรือเปิดรับโฆษณาทางไปรษณีย์และมีทัศนคติที่ดีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ส่วนผู้ชายจะใช้ข้อมูลจากโฆษณาทางไปรษณีย์ในการตัดสินใจซื้อรวมทั้งมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าผู้หญิง

เมื่อพิจารณาจากอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์มากที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปซึ่งได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์น้อยที่สุดกลับเคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 36 ปี และกลุ่มอายุ 20-25 ปีนั้นได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปีแต่มีการซื้อสินค้าผ่านทางโฆษณาทางไปรษณีย์สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี

ในส่วนของรายได้คาดว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตซึ่งมีกำลังซื้อสูง มีความรู้มีการศึกษาสูง มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อย น่าจะเคยสั่งซื้อโฆษณาทางไปรษณีย์มากที่สุด แต่ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตเคยซื้อสินค้าผ่านทางโฆษณาทางไปรษณีย์เพียงร้อยละ 36.1 เท่านั้น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างจากการซื้อสินค้าโดยทั่วไปคือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลา

งานวิจัยเรื่องที่ 6

ปัทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์ (2541) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อวันทั้ง 2 รูปแบบคือโฆษณา 1-2 นาทีและรายการแนะนำสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ เนื่องจากมีความน่าสนใจ แสดงประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์มีร้อยละ 74 จะมีพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่สั่งซื้อสินค้า โดยมักจะไปสัมผัสสินค้าจริงที่ร้านมากกว่าที่จะโทรศัพท์กลับไปยังผู้โฆษณา

งานวิจัยเรื่องที่ 7

สวนดุสิตโพล และ นิตยสารฉลาดซื้อ ได้ร่วมกันสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ โฆษณาขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ จากผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 574 คน พบข้อมูลที่น่าสนใจคือ

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีที่ผู้บริโภคพบการโฆษณาขายตรงมากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพบโฆษณามากที่สุดคือ หลังเที่ยงวันไปจนถึงปลายสามโมงเย็น และรองลงมาคือ ช่วงหลังหกโมงเย็นไปจนถึงก่อนเที่ยงคืน ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบโฆษณาขายตรงที่ใช้เวลาในการนำเสนอ 30 วินาที

สินค้าที่ผู้บริโภคพบในการขายตรงทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ เครื่องออกกำลังกาย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในครัวเรือน สำหรับการสั่งซื้อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 74 ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าที่ขายตรงทางโทรทัศน์ ทั้งนี้มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 26 ที่เคยสั่งซื้อ โดยสั่งซื้อด้วยเหตุผลเพราะอยากทดลองมากที่สุด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ว่า มีความน่าเชื่อถือปานกลาง ราคาสินค้าที่เสนอขายค่อนข้างแพง ปัญหาที่ผู้บริโภคพบหลังการสั่งซื้อมากที่สุดคือ สินค้าใช้ไม่ได้ผลตามที่โฆษณา (ฉลาดซื้อ, กุมภาพันธ์-มีนาคม 2542 : 31)

งานวิจัยเรื่องที่ 8

Donthu และ Garcia (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่จับจ่ายสินค้าหรือซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ต (The Internet Shopper) จากการสำรวจโดยสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 790 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมี 122 คน และกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ต 668 คน สรุปผลได้ว่าทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีอายุมาก มีรายได้สูง รวมทั้งเป็นผู้แสวงหาความสะดวกสบาย มีความเป็นนวัตกรรม มีพฤติกรรมซื้อทันที และหาความหลากหลายของสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ต แต่ในเรื่องของการคำนึงถึงราคาและตราสินค้า (brand and price consciousness) พบว่าจะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสองกลุ่ม และยังพบว่ากลุ่มซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรงและโฆษณามากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

■ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

งานวิจัยเรื่องที่ 1

บริษัทไอกลีวี่ แอนด์ เมเธอร์ ได้จัดตั้งโครงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นหรืองานวิจัยเจาะลึกค่านิยมกลุ่มจีนิช่วงกลางปี 2539 ในประเทศต่างๆรวม 9 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน ฮองกง ไต้หวัน และอินเดีย ซึ่งได้อธิบายผลสรุปจากทั่วเอเชียไว้ว่า จีนิ (Genie) หรือ Generation Who Independently Engage in Society คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในเอเชีย อายุประมาณ 20-29 ปี กำลังอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างดี ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองใหญ่ เป็นประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุดในทวีปเอเชีย ลักษณะสำคัญของกลุ่มจีนิที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือ คนรุ่นใหม่ในยุโรปและอเมริกาคือ กลุ่มจีนิสามารถไขว่คว้าหาอิสระ (independence) ที่ต้องการได้ด้วยวิธีของตัวเอง และยังสามารถยึดติด (engage) กับค่านิยมของสังคมส่วนใหญ่ได้โดยดำเนินชีวิตอยู่อย่างมีความสุข

และบริษัทไอกลีวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) (2540) ได้ศึกษาวิจัยเจาะลึกค่านิยมกลุ่มจีนิในประเทศไทยหรือผลสรุปในประเทศไทย สรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

(1) จีนิในประเทศไทยมีความต้องการเป็นเจ้าของปัจจัยต่างๆมากมาย เช่น รถยนต์ บัตรเครดิต เครื่องมือสื่อสาร คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งพบว่าจีนิส่วนใหญ่มักใช้เพื่อเป็นกลไกไปสู่ความสำเร็จในชีวิตการทำงานและเพื่อสร้างความสมดุลในการอยู่ร่วมกับสังคมส่วนรวมอย่างมีความสุขมากกว่าใช้แสดงฐานะทางสังคมและภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่

(2) จีนิต้องการเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในกิจกรรมหลายอย่างมากกว่าคนรุ่นก่อน ทำให้จีนิมีการเฉลี่ยรายได้ออกไปใช้จ่ายในจุดต่างๆ จึงไม่สามารถมองหาสิ่งที่แพงที่สุดเพื่อแสดงฐานะหรือความภาคภูมิใจส่วนตัวได้ ด้วยเหตุนี้จีนิจึงมองหาสิ่งที่เหมาะสมที่สุดแทน หรือสิ่งที่สังคมส่วนรวมยอมรับ ใช้แล้วไม่น้อยหน้าใคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นความต้องการที่จะยึดติดกับสังคมส่วนรวม (Engagement) แต่ในขณะเดียวกันสิ่งที่เหมาะสมที่สุดเหล่านี้ก็จะแสดงบุคลิกหรือบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Independence)

(3) จีนิใช้เงินอย่างมีเหตุผลมากขึ้น แสดงออกถึงความพึงพอใจและความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง

(4) ในเรื่องของสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ จีนิมีแนวทางซื้อที่ฉลาดโดยเลือกแบบและสไตล์จากแบรนด์แพงๆ แล้วหาของที่คล้ายๆกันใส่แทนเพื่อให้ดูทันสมัย นอกจากนี้ยังมีการโน้มน้ำหนักในวัยเดียวกันให้หันมานิยมแฟชั่นแบบเดียวกันอีกด้วย

(5) สินค้าและบริการที่จีนิยอมจ่ายแพงเพื่อความมั่นใจคือ สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความสวยความงามภายนอก

งานวิจัยเรื่องที่ 2

นัตตา ทมมิต (2540) ศึกษาความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-45 ปี มีเพศชายได้ การศึกษาที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า

- (1) กลุ่มวัยทำงานหญิงให้ความสนใจและเชื่อถือโฆษณามากกว่ากลุ่มวัยทำงานชาย
- (2) กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุน้อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอายุ 20-25 ปี จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุรวมทั้งให้ความสนใจและเชื่อถือโฆษณาตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีอายุมาก
- (3) กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้มากจะอ่านหนังสือพิมพ์มาก แต่อ่านโฆษณาน้อยและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้น้อย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจะให้ความสนใจกับโฆษณาตามสื่อต่างๆมากที่สุด
- (4) การเปิดรับสื่อ การตระหนักรู้และทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย