

บทที่ 1

บทนำ



แนวโน้มการตลาดยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนจากการตลาดมวลชน มาเป็นการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รูปแบบวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเช่นกัน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดนี้ จากเดิมที่โฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว เน้นความคิดสร้างสรรค์ มาเป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม โดยกระตุ้นให้ลูกค้ามีการโต้ตอบ ( Direct Response) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือติดต่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้โฆษณา (คู่แข่ง New Age, 2541)

รูปแบบดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการขายตรง ซึ่งแตกต่างจากที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า “การขายตรง” หมายถึง การขายแบบ “เคาะประตูบ้าน” โดยพนักงานขายเดินเข้าไปหาลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งที่จริงแล้วการขายตรงยังหมายรวมถึงการขายโดยผ่านสื่ออื่นๆ ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง

คอตเลอร์ กล่าวถึงธุรกิจการขายตรงที่ขยายตัวขึ้นนี้ว่า “ เป็นการสนองตอบต่อความเป็นจริง ด้านการตลาดแห่งทศวรรษที่ 1990 ในเรื่องของการแปลงสภาพตลาดมวลชน ส่งผลให้เกิดตลาดส่วนเล็กใหม่ๆ ที่มีความชอบแตกต่างกันไปเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัญหาการจราจรติดขัด ต้นทุนในการใช้รถยนต์ที่สูงขึ้น ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเวลาวาง ปัญหาด้านการบริการค้าปลีก และคิวตรงเคาน์เตอร์ชำระเงินที่ยาวเหยียด ล้วนเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้การจับจ่ายสินค้าจากที่บ้านได้รับความนิยมมากขึ้น...

...ผู้บริโภคมีความนิยมในการบริการ โทรศัพท์สอบถามและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง และ ไม่มีวันหยุด ” ( 1997 คู่แข่งรายเดือน Classic ,2541 : 50)

คำกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในประเทศไทย ดังจะเห็นได้ว่าการซื้อขายประเภทนี้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งนอกเหนือจากความสะดวกแล้ว ยังอาจเป็นเพราะสินค้ามีความแปลกใหม่ ไม่มีวางขายในห้างสรรพสินค้า และการโฆษณาอย่างต่อเนื่องบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคซึมซาบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยไม่รู้ตัว และรู้สึกคล้อยตามในที่สุด

การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง(direct response advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดดังกล่าว โดยทำหน้าที่สร้างความสนใจ ซึ่งให้เห็นว่าสินค้าและบริการสามารถสร้างความสะดวกสบายในชีวิตแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาประเภทนี้ก็คือ การระบุหมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่ให้ผู้บริโภคติดต่อกลับมายังผู้โฆษณาได้โดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงสามารถกระทำผ่านสื่อโฆษณาได้หลายประเภท รวมทั้งการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงโดยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคที่นักการตลาดหันมาให้ความสนใจมากขึ้น โดยเป็นการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางกว่า

โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง (direct response advertisement) ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นโฆษณาในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และที่พบมากที่สุดก็คือโฆษณาทางไปรษณีย์ โทรทัศน์เป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในโฆษณาประเภทนี้ในประเทศไทย

Alvin Eicoff (1995 : 64) กล่าวว่า

“ไม่ต้องสงสัยเลยว่าวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด ก็คือการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ถ้าบริษัทสามารถขายสินค้าได้โดยอาศัยพนักงานขายที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีในการติดต่อกับลูกค้าที่มีศักยภาพ ก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาอื่น วิธีการที่ดีที่สุดรองลงมาก็คือ การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในระดับบุคคลโดยผ่านโทรทัศน์”

เพราะในสภาพความเป็นจริงการขายโดยผ่านพนักงานจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี และเมื่อบริษัทเจริญเติบโตขึ้น เจ้าของสินค้าจึงหาสื่อใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ในราคาที่ถูกลง

ดังจะเห็นได้ว่า...Mass Product ที่เคยใช้ General advertising หันมาใช้ Direct response Advertising ที่ผ่าน Mass Media มากขึ้นเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้โฆษณา ... (นริสา ชะมูนี, 2534 : 160)

โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ (direct response television commercial) มีความพิเศษแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป ในแง่ของรูปแบบเนื้อหา องค์ประกอบ จุดประสงค์ ความยาว และความถี่ในการออกอากาศ นำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ทั้งประโยชน์ใช้สอย ขั้นตอน

การใช้ ราคา และคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการนำข้อมูลมาศึกษาเปรียบเทียบและใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และให้ความสะดวกในการซื้อ เพียงแต่โทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อตามหมายเลขที่แสดงไว้ สินค้าก็จะถูกจัดส่งให้ถึงบ้าน รวมทั้งไม่นำใจด้วยข้อเสนอพิเศษหากติดต่อสั่งซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเร็วยิ่งขึ้น โดยรวมแล้วโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์จะประกอบด้วย การแสดงปัญหา , หาคำตอบ , บอกรายละเอียดของสินค้า , สรุปราคา และข้อเสนอ

สำหรับผู้โฆษณา โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์เปิดโอกาสให้สามารถวัดประสิทธิภาพของโฆษณาได้ จากการตอบกลับที่เป็นรูปธรรมได้แก่การโทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้า และสามารถวัดผลได้ทันที ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทั่วไปในปัจจุบันคำนึงถึงมาก ในการตัดสินใจลงโฆษณาในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นนี้

ข้อเสียที่สำคัญของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์คือ ความยากลำบากในการที่ผู้ชมจะติดต่อกลับมา เนื่องจากจะผู้ชมต้องบันทึกและจดจำหมายเลขโทรศัพท์, ตู้ไปรษณีย์ หรือที่อยู่ที่จะติดต่อกลับในเวลาอันสั้น ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้อ่านสามารถเก็บโฆษณาไว้และติดต่อกลับไปเมื่อใดก็ได้ อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดกว่า (Poltrack, 1983 : 377) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ชมไม่มีโอกาสได้เห็นตัวสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กฎหมายโฆษณาในประเทศไทยยังค่อนข้างเข้มงวด โดยเฉพาะยาและสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ การโฆษณามานี้โทรศัพท์ยังต้องระวังในการใช้ข้อความโฆษณาเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น เครื่องออกกำลังกายซึ่งไม่ก่อให้เกิดอาการปวดหลัง กฎหมายไม่อนุญาตให้ใช้คำพูดที่บ่งบอกอาการปวดหลัง จึงต้องใช้คำเลี่ยงเป็น "ลดอาการกระแทก" ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ หรือเกิดความสับสนได้ เป็นต้น

จากการที่สื่อโทรศัพท์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด ถึงแม้จะมีอัตราค่าโฆษณาที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น แต่ด้วยคุณสมบัติที่โทรศัพท์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าการนำเสนอเพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อังคณา กิระดิรัตน์ ถักษณ์, 2540 : 3) เปิดโอกาสให้สามารถสาธิตสินค้าและแสดงประโยชน์ใช้สอยที่เหนือกว่าในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว ทำให้เข้าใจง่าย ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเป้าหมายแสดงพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี ประกอบกับโทรศัพท์มีรายการให้เลือกมากมาย โดยแต่ละรายการก็มีรูปแบบการนำเสนอต่างกันไป เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ทำให้ผู้วางแผนสื่อสำหรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง สามารถ

เลือกลงโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้สูง เนื่องจาก 90% ของครัวเรือนทั่วประเทศมีโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เครื่อง และความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ของประชากรทั่วประเทศ 80% ของประชากรอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ยรับชมโทรทัศน์ทุกวัน หรือเกือบทุกวัน (Deemar Media Index , 1996)

แต่โฆษณาประเภทนี้ไม่ค่อยมีความหลากหลายในด้านรูปแบบเนื้อหามากนัก ส่วนมากจะเป็นการสาธิต (demonstration), เปรียบเทียบสินค้าก่อนและหลังใช้ หรือเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (comparison) หรือมีพยานยืนยัน (testimonial) เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวจำเป็นจะต้องเน้นหนักไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก องค์ประกอบเสริมอื่นๆ อาจทำให้ลดความสนใจในตัวสินค้าลงไป

รูปแบบเนื้อหาดังกล่าวยังนำเสนอในลักษณะที่มุ่งขายสินค้า (hard sell) และอาจแสดงให้เห็นข้อดีของสินค้ามากเกินไป จนผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการกล่าวอ้างเกินจริง (over claim) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในตัวสินค้าด้วย

นอกจากนี้ความยาวของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ยังมีมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาโดยทั่วไป คือประมาณ 60-120 วินาทีโดยไม่มีภาคตัดทอน ซึ่งภายในเวลาดังกล่าวโฆษณาดังกล่าวต้องสามารถสื่อสารได้อย่างตรงจุด และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมให้ได้ แต่หากมุ่งให้ข้อมูลมากเกินไปในเวลาอันจำกัด ก็อาจทำให้ผู้ชมสับสนได้เช่นกัน

ผู้โฆษณายังอาศัยความถี่ในการออกอากาศมาช่วยเสริม เพื่อย้ำเตือนและให้ผู้บริโภคสามารถทราบข้อเสนอรวมทั้งขั้นตอนการสั่งซื้อได้ชัดเจนขึ้น ในสภาพเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทเจ้าของสินค้าหลายรายลดงบประมาณด้านโฆษณาลงไป สถานีโทรทัศน์ต่างประสบปัญหาในการขายเวลาโฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงจึงมีโอกาสนในการซื้อสื่อเพิ่มมากขึ้น และมีส่วนสำคัญในการพุงให้สถานีโทรทัศน์อยู่ได้ ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันโฆษณาประเภทนี้ออกอากาศถี่ขึ้น และผู้ประกอบการบางรายยังใช้การโฆษณาแบบครอบคลุมทุกสถานีในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าผู้ชมจะเปลี่ยนไปสถานีใดก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาดังกล่าวได้ ความยาวและความถี่ของโฆษณาที่มากเกินไปเช่นนี้ อาจก่อให้เกิดความรำคาญได้

ข้อมูลจาก กู๋แข่ง คาค้า แบ๊งค์ (สารโฆษณา , 1998 ) ระบุ “ 10 อันดับ ผู้ใช้เงินผ่านสื่อสูงสุด ” ไว้ว่า ตั้งแต่เดือน มกราคม-ตุลาคม 2540 TV MEDIA THAILAND ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำในธุรกิจนี้มียอด

การใช้งบประมาณการใช้สื่อสูงสุด คิดเป็นมูลค่า 330,542,000 บาท ซึ่งทั้งหมดเป็นงบที่ใช้ผ่านสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว และบริษัท M.O.G เป็นผู้ประกอบการอภิวายที่ติดอันดับ 1 ใน 10 การใช้งบประมาณด้านสื่อสูงสุดด้วยเช่นเดียวกัน คิดเป็นมูลค่า 188,800,000 บาท และในปีนี้ก็กลุ่มผู้ประกอบการกิจการขายตรงทางโทรทัศน์ยังคงติดอันดับการใช้เงินผ่านสื่อสูงสุดอีกเช่นกัน โดยมี TV MEDIA และ M.O.G. ใช้งบโฆษณาเป็นอันดับ 1 และ 2 ส่วน Quantum ติดอันดับที่ 5 (คู่แข่งรายเดือน CLASSIC , 2541) ตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** 10 อันดับ ผู้ใช้เงินผ่านสื่อสูงสุด (ตั้งแต่เดือน มกราคม-มีนาคม 2541)

หน่วย : ,000 บาท

RANK	BRAND NAME	TV BKK	NEWSPAPER	MAGAZINE	CIMEMA	OUTIDOOOR	TOTAL
1	TV MEDIA THAILAND	216,887	-	-	-	-	216,887
2	M.O.G AS SEEN ON TV	95,442	102	-	-	-	95,544
3	SINGHA	69,279	1,153	1,152	318	5,254	77,156
4	TOYOYA.	43,967	24,141	2,627	609	1,481	72,825
5	QUANTUM	62,580	-	-	-	-	62,580
6	TOURISM AUTHORITY OF THAILAND	46,978	3,957	278	-	3,216	54,429
7	SUNSILK	50,842	-	-	-	-	50,842
8	PANTINE	48,671	-	1,051	-	-	49,722
9	THAI INTERNATIONAL AIRWAYS	38,115	7,051	3,544	-	-	48,710
10	MISTINE	46,750	-	-	-	-	46,750

ที่มา: คู่แข่ง ค้า แบงก์

อีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้โฆษณานำมาใช้ก็คือการนำเสนอในรูปแบบของรายการแนะนำสินค้าที่โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ (informercial) ความยาว 30 นาที โดยมีโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงของสินค้าที่สาธิตในรายการนั้นกัน ซึ่งมักจะออกอากาศในช่วงเวลาหลัง 24.00 น. รายการประเภทนี้เป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้บริโภคบางส่วน โดยเห็นว่าเป็นรายการที่ให้ความรู้และความสนุกสนานเพลิดเพลิน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งกลับมองว่าการโฆษณาดังกล่าวนี้นี้เป็นโฆษณาแฝง เมื่อเรารู้จึงมีการร้องเรียนถึงกรณีดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจได้เข้าชี้แจงและทำความเข้าใจกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) และ คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ(กทช.) แล้ว และมีมติให้มีการปรับปรุงแก้ไข เช่น ไม่ให้มีชื่อสินค้าชัดเจน, ไม่ระบุวิธีการซื้อ, ไม่แสดงหมายเลขโทรศัพท์ในรายการ (แต่สามารถแสดงในโฆษณาค้นรายการได้) เป็นต้น

รูปแบบที่แตกต่างจากโฆษณาทั่วไป และหน้าที่ของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ ที่ไม่เพียงแต่ต้องดึงดูดความสนใจ(Attention) , กระตุ้นความอยากรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า(Interest) และก่อให้เกิดความต้องการ (Desire) เท่านั้น แต่ยังต้องทำให้ผู้ชมเกิด “พฤติกรรม” (Action) คือการติดต่อกับเพื่อสั่งซื้อสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์

ประกอบกับข้อได้เปรียบของการขายสินค้าผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ ในแง่ของสินค้าที่โฆษณาซึ่งมักจะไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด ,สามารถทดลองใช้สินค้าได้ 30 วัน และคืนเงินได้หากไม่พอใจสินค้า ,ความสะดวกในการซื้อและการขนส่ง ควบรับกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ การเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางโทรศัพท์จึงช่วยประหยัดเวลา อีกทั้งยังเป็นพฤติกรรมที่กระทำร่วมไปกับการพักผ่อนดูโทรทัศน์ตามปกติ เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้ลดลงเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจนั้น มีผลกระทบต่อธุรกิจบ้างเล็กน้อย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไปซึ่งมีลดลงในปัจจุบัน แต่กลุ่มคนมีฐานะซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักยังคงมีอยู่ ซึ่งแม้ว่าจะได้รับผลกระทบบ้างแต่ก็ยังคงมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิต กลยุทธ์การขายประเภทนี้ยังเปิดโอกาสให้สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต และผ่อนชำระเป็นงวดได้ ซึ่งเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านหรือผู้ที่มีครอบครัวแล้ว อายุประมาณ 25-45 ปี ซึ่งมิระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี โดยเชื่อว่าคนที่มีความรู้สูงจะมีกระบวนการคิดที่ต่างออกไป คือรู้ดีกต่อต้านธุรกิจประเภทนี้ ชมโฆษณาแล้วจะเกิดข้อสงสัย และส่วนมากจะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบขายตรง คนกลุ่มนี้จะนิยมเดินเลือกซื้อสินค้าตามร้าน และคำนึงถึงความคุ้มค่ามากกว่าความพอใจส่วนตัว สินค้าบางอย่างอาจจะเป็นที่สนใจในแง่ของความคิดสร้างสรรค์หรือประโยชน์ใช้สอยที่แปลกใหม่แต่ก็ไม่คิดจะซื้อ แต่สำหรับผู้ที่จบปริญญาโทจากต่างประเทศจะค่อนข้างยอมรับ เพราะได้แนวคิดของการซื้อสินค้านี้มาจากต่างประเทศ (ธีระ รัตนอมรศักดิ์, สัมภาษณ์ , 2 กรกฎาคม 2541)

แม้ว่าลักษณะของธุรกิจจะขัดกับนิสัยการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทยที่ชอบจับต้องสินค้าก่อน แต่ผู้ประกอบการก็พยายามศึกษา และปรับปรุงมาโดยตลอด โดยคัดเลือกสินค้าที่มีความแปลก

ใหม่ ไม่มีวางขายในท้องตลาด เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาและคุณภาพของสินค้ากับสินค้าที่จำหน่ายทั่วไป โฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการโน้มน้าวใจ นอกเหนือจากตัวโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ต้องใช้รูปแบบเฉพาะตัวและต้องพัฒนาคุณภาพมากขึ้นแล้ว ยังมีการใช้สื่อสนับสนุนอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและแก้ไขข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ ได้แก่การใช้ direct mail, หนังสือพิมพ์, สื่อบุคคลซึ่งก็คือพนักงานบริการตั้งกองทางโทรศัพท์ที่จะคอยตอบคำถามและให้รายละเอียดเพิ่มเติม รวมถึงร้านตัวแทนจำหน่ายในกรณีที่ถูกค้ายังไม่สามารถตัดสินใจได้จนกว่าจะได้เห็นสินค้าจริง ในกรณีนี้โฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นตัวสร้างความรู้จักในสินค้า(awareness) ก่อนนั่นเอง

ในฐานะที่โฆษณามีปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งของกลยุทธ์ดังกล่าว การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ทั้งโฆษณาความยาว 60-120 วินาทีและรายการแนะนำสินค้า (informercial) ความยาว 30 นาที รวมไปถึงทัศนคติต่อตัวสินค้าจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขให้โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีความเป็นมวถนและต้องเสียค่าเวลาโฆษณาในอัตราสูงหากไม่สามารถวางแผนการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วก็จะเกิดการสูญเปล่า

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสูง เป็นผู้นำในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ อีกทั้งมีจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์มากและสามารถรับสัญญาณได้ชัดเจน และเป็นพื้นที่มีโทรศัพท์ใช้อย่างกว้างขวาง (available) เอื้อต่อการที่ผู้ชมจะติดต่อกลับ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนี้ในประเทศไทยไม่ให้สิทธิประโยชน์ต่อผู้สนใจในการโทรศัพท์ติดต่อได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (toll-free number) อัตราการตอบกลับของผู้บริโภคต่างจังหวัดจึงอาจมีน้อยกว่า

### ปัญหาการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรงอย่างไร

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรงอย่างไร โดยแยกพิจารณาเป็นโฆษณา 60-120 วินาที และรายการแนะนำสินค้า (informercial) ความยาว 30 นาที
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์อย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-45 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปโดยวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV โดยศึกษาในช่วง 1 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม พ.ศ. 2541

### นิยามศัพท์

1. การตลาดทางตรง หมายถึง การทำการตลาดในลักษณะของการนำเสนอขายสินค้าต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่ของผู้บริโภค หรือที่อื่นๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งของร้านค้าปลีกถาวร โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นสื่อกลาง เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณา (advertiser) และผู้บริโภคสามารถติดต่อได้โดยตรงและทันที ในลักษณะการสื่อสารสองทาง
2. โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง หมายถึง การโฆษณาซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคตอบกลับโดยตรงมายังผู้โฆษณา โดยมีการระบุชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภคมาด้วย ซึ่งอาจเป็นการตอบกลับในรูปแบบของการสั่งซื้อสินค้า การขอรายละเอียดเพิ่มเติม หรือตอบทนายปัญหา กระทำโดยผ่านสื่อหลายประเภท เช่น พนักงานขายตามบ้าน , โฆษณาทางไปรษณีย์ , อินเทอร์เน็ต , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , วิทยุ , โทรทัศน์ ฯลฯ เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดทางตรง
3. โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ชมตอบกลับโดยตรงมายังผู้โฆษณาเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือสั่งซื้อสินค้า



โดยมีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา ข้อเสนอ ขั้นตอนการสั่งซื้อ และหมายเลข โทรศัพท์ในโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง ในงานวิจัยนี้จะหมายถึง โฆษณาซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทั่วไป ซึ่งผู้ชมไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับ (Free TV) ได้แก่ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV เท่านั้น แบ่งเป็นโฆษณา 60-120 วินาที และรายการแนะนำสินค้า (informercial) ความยาว 30 นาที ทั้งนี้ผู้โฆษณาเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจขายตรงผ่านการใช้สื่อ โทรทัศน์โดยตรง

4. ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา หมายถึง ความรู้, ความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ รวมไปถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการชมโฆษณา
5. ทัศนคติที่มีต่อสินค้า หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับสินค้า, ความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ รวมทั้งความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว
6. ผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง อายุ 25-45 ปี เป็นผู้ที่มิรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป และเป็นผู้ที่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์
3. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาในการตลาดทางตรงต่อไป
4. เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด นักโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงการวางแผนงานโฆษณา