

ทัศนคติของผู้บริโภครวมที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

นางสาว ปัทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-612-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD DIRECT RESPONSE
TELEVISION COMMERCIALS**

MISS Pattamawan Roongsiriwong

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School

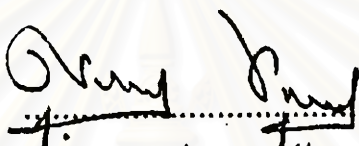
Chulalongkorn University

Academic Year 1998

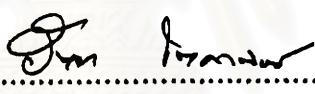
ISBN 974-331-612-4


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์
โดย นางสาว ปัทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีณา วงษ์กะพันธ์

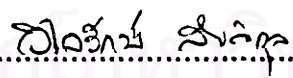
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ รัตยา โศควณิชย์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีณา วงษ์กะพันธ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ วิไลรักษ์ ตันติกุล)

ปีทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์ : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์
(CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD DIRECT RESPONSE TELEVISION COMMERCIALS)
อ. ที่ปรึกษา : ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 132 หน้า, ISBN 974-331-612-4

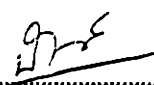

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และสินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ โดยการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 384 คน ด้วยแบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับทั้งโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ความยาว 60-120 วินาที และรายการแนะนำสินค้าควบคู่กัน ส่วนใหญ่จะเปิดรับโฆษณา ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. และรายการที่เปิดรับโฆษณา มากที่สุดก็คือ ละคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อวัน ซึ่งความถี่ของการเปิดรับมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ถ้ามีการรับรู้ชื่อสินค้าและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ประเภท 60-120 วินาที ในแง่ที่โฆษณา แสดงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าได้ชัดเจน เข้าใจง่าย แสดงวิธีการสั่งซื้อชัดเจน และมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ข้อเสียคือออกอากาศบ่อยเกินไป และโฆษณาเกินจริง ส่วนรายการแนะนำสินค้านั้นสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี และช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีความเห็นว่ารายการยาวเกินไป นอกจากนี้ยังนำเสนอเกินความจริง ขัดเขียดข้อมูลให้กับผู้ชม และน่าเบื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่เสนอขายผ่านโฆษณาประเภทนี้เพราะมีความแปลกใหม่ ทันสมัย ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ดี และน่าใช้ แต่ก็เห็นสินค้าฟุ่มเฟือยและราคาแพงเกินไป ส่วนใหญ่สนใจสินค้าแต่มีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่สั่งซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคนิยมที่จะ ไปสัมผัสสินค้าจริงที่ร้านมากกว่าที่จะโทรศัพท์กลับไปยังผู้โฆษณา

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา ..2541.....

ลายมือชื่อนิสิต 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

408 50890 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: DIRECT RESPONSE TELEVISION COMMERCIALS / ATTITUDES

PATTAMAWAN ROONGSIRIWONG : CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD DIRECT RESPONSE TELEVISION COMMERCIALS. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 132 pp. ISBN 974-331-612-4

The objectives of this survey research are to study consumers' exposure to direct response TV commercials, their attitudes toward the commercials and the products advertised. Questionnaires were used to collect data from 384 consumers in Bangkok. Percentage, mean, t-test and One-way ANOVA were utilized by SPSS - PC.

The results show most of the respondents expose to both 60-120-second commercials and infomercials. More than half of them expose to direct response TV commercials during 12.01-16.00 p.m. and usually 3-4 times a day during soap opera programs. The frequency of exposure correlates to the knowledge in products' name and telephone number at 0.01 significance level.


The respondents have positive attitude toward 60-120-second direct response TV commercials that provide clear presentation of product benefits and ordering information, make it easy to understand and creative. They, however, feel negative about the high repetitions and overclaim. And while the infomercials are attention getters and help consumers learn more about the products, they are considered lengthy, exaggerated, overly informative and boring.

The respondents favor the products advertised because these products are innovative, modern, convenient and pleasant. However, they are also luxurious and too expensive. Most of the samples are interested in the products, but only a few make an order. Generally the consumers prefer to touch the real ones at stores rather than responding to the advertisers with a phone call.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ปีการศึกษา.....2541.....

ลายมือชื่อนิสิต..........

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..........

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ รัตยา โศภณิษฐ์ และ อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล ประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้ความเอาใจใส่และให้คำแนะนำทางวิชาการ มาโดยตลอด จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัท สยาม ทิว มีเดีย จำกัด ที่ให้การสัมภาษณ์และอนุเคราะห์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ขอขอบคุณบริษัท MEDIA DATA RESOURCES และบริษัท AC Neilson ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้ทุนสนับสนุนทุนการศึกษา เพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำ ขอขอบคุณ คนไม้ใบหญ้าและแม่วะไมที่ช่วยให้ความเครียดทั้งหลายบรรเทาเบาบางลงไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับข้อมูลข่าวสาร.....	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....	31
2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
2.6 ทฤษฎี AIDA.....	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
3.1 ประชากร.....	40
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	41
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	42
3.6 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	42
4 ผลการวิจัย.....	44
4.1 ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	44
4.2 ผลการวิจัยข้อมูลการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์..	48
4.3 ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์...	64
4.4 ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง ทางโทรทัศน์.....	69
4.5 ผลการวิจัยข้อมูลความสนใจซื้อสินค้า.....	76
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ.....	102
รายการอ้างอิง.....	104
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก : สรุปบทสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบ.สยาม ทีวีมีเดีย จำกัด....	107
ภาคผนวก ข : แบบสอบถาม.....	121
ภาคผนวก ค : ตัวอย่างโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์.....	127
ภาคผนวก ง : ตัวอย่างโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ใช้เป็นสื่อเสริม.....	130
ประวัติผู้วิจัย.....	132

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 10 อันดับผู้ใช้เงินผ่านตู้สูงที่สุด.....	5
ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรูปแบบโฆษณาโดยทั่วไปกับรูปแบบโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดย ตรงทางโทรทัศน์.....	17
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์กับ โฆษณาทาง ไปรษณีย์	23
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	45
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	46
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	47
ตารางที่ 10.1 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทาง โทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	48
ตารางที่ 10.2 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทาง โทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ จำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 11.1 แสดงการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์จำแนกตาม ประเภทสินค้า.....	50
ตารางที่ 11.2 แสดงการเปิดรับโฆษณาฯ ประเภทสินค้า จำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 12 แสดงการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์ของผู้โฆษณา รายต่างๆ	52
ตารางที่ 13.1 แสดงช่วงเวลาที่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์.....	53
ตารางที่ 13.2 แสดงช่วงเวลาที่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์.....	54
ตารางที่ 14.1 แสดงรายการ โทรทัศน์ที่สังเกตเห็นโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทาง โทรทัศน์.....	55
ตารางที่ 14.2 แสดงรายการ โทรทัศน์ที่สังเกตเห็นโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทาง โทรทัศน์จำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 15 แสดงความถี่ของการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์ ต่อวัน.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 16.1 แสดงการรับรู้ข้อมูลเมื่อเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทาง โทรทัศน์.....	59
ตารางที่ 16.2 แสดงการรับรู้ข้อมูลเมื่อเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทาง โทรทัศน์จำแนกตามเพศ.....	61
ตารางที่ 16.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์ด้วยวัน กับการรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาฯ	63
ตารางที่ 17.1 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์ (1-2 นาที)	64
ตารางที่ 17.2 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์ (1-2 นาที) ในประเด็นต่างๆ จำแนกตามเพศ.....	66
ตารางที่ 18.1 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการแนะนำสินค้า ความยาว 30 นาที	67
ตารางที่ 18.2 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการแนะนำใน จำแนกตามเพศ.....	68
ตารางที่ 19.1 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าซึ่งขายผ่านโฆษณา เพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทสินค้า.....	69
ตารางที่ 19.2 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทต่างๆ จำแนกตามอายุ.....	70
ตารางที่ 19.3 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทต่างๆ จำแนกตามเพศ.....	71
ตารางที่ 20.1 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าซึ่งขายผ่าน โฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ.....	72
ตารางที่ 20.2 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในประเด็นต่างๆ จำแนกตามอายุ.....	73
ตารางที่ 20.3 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในประเด็นต่างๆ จำแนกตามเพศ.....	75
ตารางที่ 21 แสดงความสนใจสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรง ทางโทรทัศน์ ภายหลังจากเปิดรับโฆษณาฯ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 22.1 แสดงประเภทสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่าสนใจ.....	77
ตารางที่ 22.2 แสดงประเภทสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่าสนใจ จำแนกตามอายุ.....	78
ตารางที่ 22.3 แสดงประเภทสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่าสนใจ จำแนกตามเพศ.....	79
ตารางที่ 23.1 แสดงพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้า ภายหลังจากที่ชมโฆษณา เพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์	80
ตารางที่ 23.2 แสดงพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้า ภายหลังจากที่ชมโฆษณา เพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ จำแนกตามอายุ.....	81
ตารางที่ 23.3 แสดงพฤติกรรมของผู้ที่ไม่ระบุประเภทสินค้าที่สนใจ และผู้ที่ระบุว่า “ไม่ สนใจ” สินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์.....	82
ตารางที่ 23.4 แสดงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งซื้อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดย ตรงทางโทรศัพท์.....	84
ตารางที่ 24 แสดงพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการ ตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์กับการตั้งซื้อสินค้าจากผู้โฆษณา.....	85
ตารางที่ 25 แสดงการตั้งซื้อสินค้ากับบริษัทผู้โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ จำแนกตามอายุ เพศ และรายได้.....	86
ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างผู้ที่ตั้งซื้อและ ผู้ที่ไม่ได้ ตั้งซื้อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์.....	88

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 ช่องทางการสื่อสารของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง.....	11
แผนภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค.....	24
แผนภาพที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
ตัวอย่างโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์.....	128
ตัวอย่างโฆษณาทางไปรษณีย์ซึ่งใช้เป็นสื่อเสริม.....	131



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย