

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณา รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และสินค้า โดยอาศัยแนวคิดในการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ และแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งการรับข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง
2. Information Processing
3. Consumer Attitudes
4. Consumer Involvement
5. Consumer Behavior
6. ทฤษฎี AIDA
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง

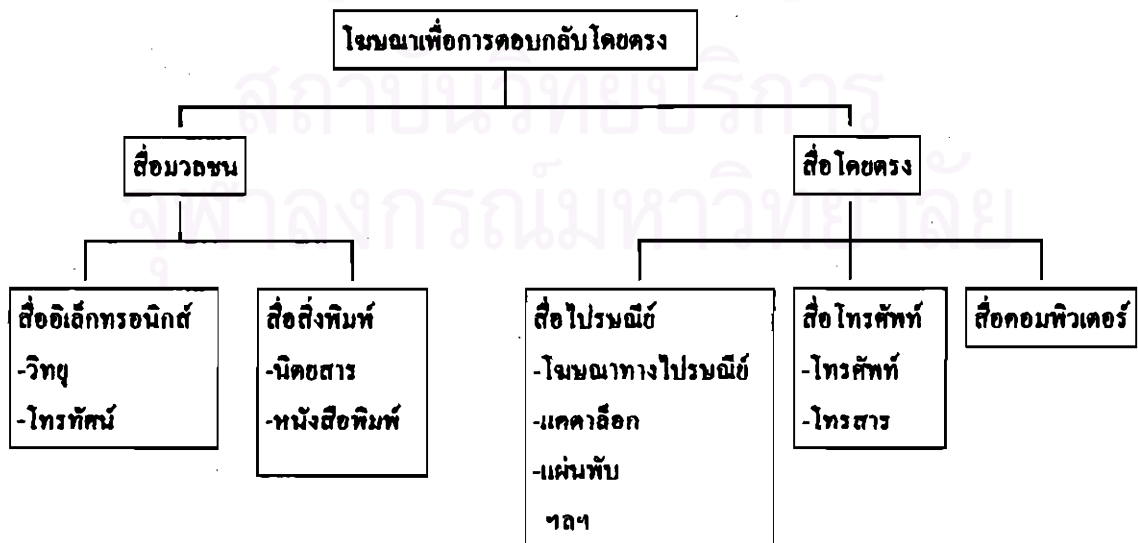
การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง หมายถึง การโฆษณาซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคตอบกลับโดยตรงมายังผู้โฆษณาทันที โดยอาจจะมีข้อเสนอบางอย่างตอบแทนให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งการตอบกลับอาจเป็นไปในรูปของการสั่งซื้อสินค้า การขอรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม หรือตอบทนายปัญหา การตอบกลับนั้นมีการระบุชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภคมาด้วย ทำให้ผู้โฆษณาสามารถวัดผลได้โดยตรง การโฆษณาดังกล่าวเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดทางตรง (direct marketing)

การตลาดทางตรง เป็นวิธีการทางการตลาดที่นำเสนอขายสินค้าต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่ของผู้บริโภค หรือที่อื่นๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งของร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้มักจะใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย โดยใช้สื่อต่างๆ ได้แก่

- พนักงานขายแบบเคาะประตูบ้าน(door-to-door)
- ไปรษณีย์(mail) : โฆษณาทางไปรษณีย์ (direct mail),แคตตาล็อก(catalogues),แผ่นพับ,ตัวอย่างสินค้า ฯลฯ
- โทรศัพท์/โทรสาร(ในรูปของ telemarketing)
- คอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต
- นิทรรศการ/การจัดแสดง(exhibitions) /การสัมมนา(seminar)
- ใบปลิว(take-ones/handouts)
- ก่อ้งไม้ขีด (matchbook cover)
- หนังสือพิมพ์ อาจอยู่ในรูปของใบแทรกในหนังสือ หรือ ในรูปของโฆษณา
- นิตยสาร
- วิทยุ
- โทรทัศน์

เป็นสื่อกลางเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้โฆษณากับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเมื่อมีการตอบสนองกลับมาก็จะมีการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบกลับนั้นและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำการตลาดทางตรงครั้งต่อไป

แผนภาพที่ 1 ช่องทางการสื่อสารของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง



การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงสามารถทำได้ผ่านสื่อโฆษณาหลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน(mass media) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ อีกประเภทหนึ่งคือสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

และโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงผ่านสื่อโดยตรงได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ และคอมพิวเตอร์ ในการทำการตลาดทางตรงผู้โฆษณาอาจใช้สื่อหลายประเภทประกอบกันก็ได้ (ทัศนีย์ จันทร, 2531; นริสา ะมุณี, 2534 ; คู่แข่ง MINI-MBA ,2540 ; คู่แข่งรายเดือน classic,2541)

การโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงโดยผ่านสื่อมวลชน เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญ ในการทำการตลาดเจาะตรงเข้าสู่ผู้ชม เป็นการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แม้ว่าผู้โฆษณาจะไม่สามารถเลือกติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนตามบัญชีรายชื่อลูกค้าได้ แต่การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงโดยผ่านสื่อมวลชน ก็เป็นการโฆษณาเพื่อหารายชื่อลูกค้าใหม่ภายหลังจากได้รับการติดต่อกลับจากลูกค้า เมื่อมีสินค้าใหม่มาเสนอผู้โฆษณาก็สามารถติดต่อกับลูกค้าเดิมจากข้อมูลดังกล่าวได้ และสื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในตลาดเมืองไทยขณะนี้

แนวทางการใช้สื่อโทรทัศน์ในการขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 แนวทางได้แก่ (Kotler , 1997 : 730)

1. โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง (direct response adverting) ในรูปของโฆษณาความยาว 60-120 วินาที ที่อธิบายคุณสมบัติของสินค้าในลักษณะของการโน้มน้าวใจ และแสดงหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับไว้ในโฆษณา
อีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้กันก็คือรายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (informercials) ความยาว 30-60 นาที ซึ่งมีลักษณะคล้ายสารคดี มีการแสดงคำยืนยันจากผู้ใช้ และแสดงหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับไว้ในรายการ
2. At-home shopping channels เป็นสถานีโทรทัศน์ที่เสนอขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง

3. Videotext เครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคจะถูกเชื่อมเข้ากับฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบริษัทเจ้าของสินค้าโดยผ่านเคเบิลหรือสายโทรศัพท์ บริการ Videotext จะประกอบด้วย แคตตาล็อกสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ซึ่งผู้ผลิต, ร้านค้า, ธนาคาร, บริษัทท่องเที่ยว หรืออื่นๆ เสนอ ให้ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเครื่องมือเฉพาะที่เชื่อมกับระบบเคเบิล

ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาเฉพาะแนวทางที่ 1 เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีสถานีเฉพาะ สำหรับขายสินค้าโดยตรง และบริการ Videotext

การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นครั้งแรกในอเมริกาเมื่อมีการ เสนอรายการโฆษณาขนาดยาวชื่อ Vitamix (the program- length Vitamix commercials) ในช่วงทศวรรษที่ 1950 โฆษณานี้มีจุดเด่นที่ความพยายามขายสินค้าอย่างแรงกล้าของโฆษกที่ออกมาขึ้น พูด ปัจจุบันไม่มีโอกาสที่จะทำโฆษณาแบบนี้ได้อีก เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีราคาแพง มาก ปัจจุบันจึงหันมาใช้โฆษณาความยาว 60 วินาที และ 120 วินาทีแทน (Poltrack , 1983 : 377- 378)

ในประเทศไทย การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์เกิดขึ้นเนื่องจากทางสถานี โทรทัศน์และผู้จัดรายการบางราย เล็งเห็นโอกาสทางการตลาด ในการนำเวลาโฆษณาที่เหลือใน รายการบ่อยครั้งมาใช้ให้เป็นประโยชน์โดยการเสนอขายสินค้า แทนที่จะนำไปโฆษณารายการของ ทางสถานีและอื่นๆ ซึ่งไม่ได้ค่าเวลา จึงเกิดรายการ "ซอปปิ้งกริ่ง 7 ลี" ขึ้นซึ่งไม่ได้ทำในรูปแบบของ โฆษณาขาย แต่เป็นรายการหนึ่งเพื่อจะสร้างความหลากหลายให้กับสถานีช่อง 7 นอกจากนี้ยังมี รายการของ บ. มีเดีย ออฟ มีเดีย ชื่อ "ซอปลเซลออนแอร์" ซึ่งออกอากาศในช่วงรายการของบริษัทเท่านั้น หลังจากนั้นจึงมีบริษัทเอกชนรายอื่นๆ เข้ามาทำธุรกิจขายสินค้าผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างจริงจัง โดยออกอากาศในรูปแบบของโฆษณากระจายไปในทุกๆ สถานี และมีการวางแผนการซื้อใน รายการที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท โดยไม่ยึดติดกับผู้จัดรายการใดเพียงรายเดียว ซึ่งบริษัทที่บุกเบิกธุรกิจขายตรงผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเป็นทางการนั้นก็ให้แก่ บ. สยาม ทีวี มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศ (ธีระ รัตนอมรศักดิ์, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2541)

การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการใช้ใน 3 ลักษณะ(Brady, and Vasquez, 1995 ; Throckmorton, 1997) คือ

1. เพื่อกระตุ้นการซื้อโดยตรง(Direct Selling) เป็นการขายสินค้าผ่านทางโฆษณา โดยแสดงรายละเอียดขั้นตอนการสั่งซื้อ และหมายเลขโทรศัพท์ไว้ มีจุดประสงค์ให้ผู้ชมติดต่อกับเพื่อสั่งซื้อสินค้าในทันที ในกรณีนี้โทรศัพท์เป็นสื่อหลักในลักษณะของการสื่อสารขั้นตอนเดียว คือภายหลังจากชมโฆษณาแล้ว ผู้ชมเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ก็จะโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ โดยไม่มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นอีก
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้มีความสนใจติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม(Lead Generation) ในกรณีที่ผู้ชมโฆษณายังไม่มั่นใจในข้อมูล หรือโฆษณาทางโทรศัพท์ยังไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้มากพอ ก็จะเกิดการสื่อสารในสองขั้นตอนขึ้น โดยพนักงานบริการตั้งช่องทางโทรศัพท์จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลและขายสินค้าเช่นเดียวกับพนักงานขาย ทั้งนี้จะมีการบันทึกชื่อ, ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้สนใจไว้ ซึ่งการให้ข้อมูลจะเป็นไปในรูปของการที่พนักงานจะโทรศัพท์ทักกลับไปยังผู้สนใจเพื่อพูดคุยรายละเอียดตัวต่อตัว หรือจัดส่งรายละเอียดเพิ่มเติมไปทางไปรษณีย์เพื่อเพิ่มความมั่นใจ นอกจากนี้พนักงานบริการตั้งช่องทางโทรศัพท์อาจชักชวนให้แวะไปชมสินค้าที่ร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เห็นตัวสินค้าจริงและได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายเพิ่มเติม หรือผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านค้าเองโดยไม่ผ่านการแนะนำจากพนักงานบริการตั้งช่องทางโทรศัพท์ก็ได้ นอกจากนี้แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลมากก็คือคำบอกเล่าปากต่อปาก(word of mouth) ของผู้ที่เคยใช้สินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (ธีระ รัตนอมรศักดิ์, ตันภษณ์, 2 กรกฎาคม 2541)
3. เป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่นในรูปของโฆษณาเสริม(Support commercials) ผู้โฆษณาจะออกโฆษณาทางโทรศัพท์เป็นเวลา 3-4 วันก่อน เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับสินค้า หรือแจ้งหรือเตือนให้ผู้ชมติดตามดูโฆษณาทางไปรษณีย์ หรือสิ่งพิมพ์โฆษณาอื่นๆ ที่จะส่งมาถึง รวมทั้งโฆษณาทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง (billboard), หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ การใช้โฆษณาทางโทรศัพท์เสริมจะช่วยเพิ่มการตอบสนองต่อโฆษณาในสื่ออื่นจาก 10% เป็น 50%

ความแตกต่างระหว่างโฆษณาทางโทรศัพท์แบบตอบกลับโดยตรงกับโฆษณาทางโทรศัพท์โดยทั่วไป (Jones, 1991)

- 1) โฆษณาตอบกลับโดยตรงจะมุ่งให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ,ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือก่อให้เกิด พฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้ โดยแสดงหมายเลขโทรศัพท์ให้

ติดต่อกับไว้ด้วยเสมอ ในขณะที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทั่วไปส่วนมากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (image) โดยให้สามารถสร้างความตระหนักถึง (awareness) ,สร้างความสนใจหรือความปรารถนาในตัวผู้บริโภควัยแรงงูใจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงูใจด้านอารมณ์

2) เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจะต้องโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมให้ได้ ดังนั้นความยาวของโฆษณาประเภทนี้จึงมีมากกว่าโฆษณาสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวโฆษณาทั่วไปจะถูกตัดทอนเวลาลงเรื่อยๆ เมื่อออกอากาศมาระยะเวลาหนึ่ง จาก 60 วินาทีเป็น 30, 20, 15 หรือแม้แต่ 10 วินาที ภาพยนตร์โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจะยังคงออกอากาศที่ความยาว 60-120 วินาทีเช่นเดิม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่

1. การสร้างสถานการณ์หรือปัญหา
2. แนะนำสินค้าหรือวิธีแก้ปัญหา
3. อธิบายคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ของสินค้า
4. สรุปการขาย
5. การรับประกันสินค้า
6. วิธีการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์

3) ในยุคแรกๆ รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จะเป็นการถ่ายทำในห้องถ่ายทำ มีคนยืนเสนอขายอยู่หลังโต๊ะ แต่จากการวิจัยพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรงที่น่าเสนอในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งมีคุณภาพในการผลิตต่ำ มีผลเสียต่อความน่าเชื่อถือ(credibility)ในกลุ่มผู้บริโภคนำมาซึ่งมีศักยภาพ ปัจจุบันหลายบริษัทจึงพยายามยกระดับคุณภาพโฆษณาของตนเองขึ้น อย่างไรก็ตามโฆษณาดังกล่าวก็ไม่สามารถมีคุณภาพทัดเทียมกับภาพยนตร์โฆษณาโดยทั่วไปได้ เนื่องจากโฆษณาประเภทนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นหลัก (make the product the star) องค์ประกอบอื่นๆ ที่จะเสริมให้โฆษณาน่าสนใจขึ้นจะลดความสำคัญของตัวสินค้าลง

Alvin Eicoff (1995) กล่าวว่า

“ เป้าหมายของความคิดสร้างสรรค์ในการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ก็คือ งูใจให้เกิดพฤติกรรมในทันที ซึ่งจะส่งผลต่อผลกำไรที่จะตามมา”

ด้วยเวลาที่มีจำกัดในการ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม โฆษณาจึงไม่ควรพูด อ้อมค้อมด้วยมุขตลก ,เสียงเพลง หรือความบันเทิง แต่ควรจะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหา และ

ประโยชน์ของสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ โฆษณาเช่นนี้ Eicoff เห็นว่าไม่ใช่โฆษณาที่ดูน่าเบื่อ จืดชืด หรือไร้ซึ่งจินตนาการแต่อย่างใด โฆษณาขายตรงจำเป็นต้องนำเสนอประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจนและน่าสนใจ

สำหรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง ความถี่ (frequency) สำคัญกว่าการเข้าถึง (reach) การออกอากาศซ้ำเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการระลึกชื่อ กระตุ้นพฤติกรรม ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดหมายเลขโทรศัพท์ ทราบราคาสินค้าและข้อเสนอที่สำคัญอื่นๆ อย่างชัดเจน (Poltrack , 1983 : 380 ; Jones , 1991) เพื่อประกอบการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่าขณะนี้โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ออกอากาศในความถี่ที่สูงมาก แม้จะเป็นการโฆษณาสินค้าต่างชนิดกัน แต่ก็ยังเป็นโฆษณาในลักษณะเดียวกัน ซึ่งโฆษณาประเภทนี้มีความพิเศษแตกต่างจากโฆษณาทั่วไปอยู่แล้ว การลงโฆษณาในความถี่ที่มากเกินไปก็อาจทำให้ผู้ชมเกิดความเคยชิน ,เบื่อหน่าย และเลิกให้ความสนใจกับโฆษณานั้นไปในที่สุด(Advertising Wearout)

รูปแบบของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ใช้รูปแบบการนำเสนอต่างๆ เช่นเดียวกับโฆษณาโดยทั่วไป แต่ไม่ค่อยมีความหลากหลายส่วนใหญ่มักจะจำกัดอยู่เพียงไม่กี่รูปแบบเท่านั้น ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540 ; Jones,1991; Brady,1995)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรูปแบบโฆษณาโดยทั่วไปกับรูปแบบโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

รูปแบบโฆษณา	โฆษณาทั่วไป	โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์	
	เสรี วงษ์มณฑา	Jones	Brady
สินค้าเป็นพระเอก	✓	-	-
การรับรองคุณภาพสินค้า	✓	✓	✓
การใช้ผู้มีชื่อเสียง	✓	✓	✓
การใช้ตัวแทน	✓	✓	✓
เดี่ยวหนึ่งของชีวิต	✓	✓	✓
การแก้ปัญหา	✓	✓	✓
การสาริต	✓	✓	✓
การทดสอบ	✓	-	✓
สารคดี	✓	-	-
การนำเสนอแบบแฟนซี	✓	-	-
การนำเสนอแบบสัญลักษณ์	✓	-	-
อุปมาอุปไมย	✓	-	-
การนำเสนอแบบร้องรำทำ เต้น	✓	-	-
การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ สินค้าในลักษณะเกินจริง	✓	-	-
ก่อนใช้ - หลังใช้	✓	-	✓
เปรียบเทียบระหว่างสินค้า	✓	✓	✓

-การแก้ปัญหา(Problem-Solution) ชี้ให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน หรือบางครั้งโฆษณาอาจแสดงปัญหาในลักษณะเกินจริง แต่อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจได้ จากนั้นจึงแสดงการแก้ปัญหาโดยสินค้า ในที่นี้ควรชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณาเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาดังกล่าว

-การสาธิต(Demonstration) แสดงวิธีการใช้สินค้า เป็นการใช้ประโยชน์สูงสุดจากข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์ในแง่ของการแสดงภาพเคลื่อนไหว ทำให้สินค้าดูมีชีวิต ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกที่จะใช้สินค้า หรือทำให้ชั้นคอนเซ็ปต์ดูง่ายขึ้น หรือแม้แต่ชี้ให้เห็นข้อดีของสินค้าเหนือคู่แข่ง

-การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า(Testimonial) ให้ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงประโยชน์หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้า หรือแม้แต่ผลโดยอ้อมเช่นช่วยเสริมในการเข้าสังคมหรือภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยอาจจะบรู๊ซ, อาชีพ หรือชื่อเมืองที่ผู้ที่ใช้สินค้านั้นอาศัยอยู่ลงไปด้วย รูปแบบนี้ใช้ได้กับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการลดน้ำหนัก

-การใช้ผู้มีชื่อเสียง(Celebrity Presenter) เช่น ดารา, นักร้อง, นักกีฬา ฯลฯ เป็นการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในใจผู้บริโภค ด้วยการเชื่อมโยงสินค้านั้นเข้ากับผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมาย

-การใช้ตัวแทน(Continuing Central Character) คือการใช้โฆษกหรือผู้มีชื่อเสียงคนเดียวกันหรือแม้แต่ตัวการ์ตูนหรือสัตว์ในโฆษณาหลายๆ ชุดอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา ตัวอย่างเช่น โฆษณาของ THUNDER SHOP ซึ่งมีดารานักร้องท่านหนึ่งเป็นผู้แนะนำสินค้าในโฆษณาทุกชุดของบริษัท หรือโฆษณาของ SHOP SELL ON AIR ที่มีผู้แสดงในชื่อ MR. SHOP SELL เป็นผู้แนะนำสินค้าด้วยท่าทางสนุกสนาน เป็นต้น

-เสี้ยวหนึ่งของชีวิต(Slice of life) แสดงภาพชีวิตประจำวันในลักษณะที่เป็นเรื่องราว ส่วนใหญ่จะมีผู้แสดงประมาณ 2 คนและเกิดปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น ซึ่งสินค้าที่โฆษณาวouldเข้ามาเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาดังกล่าว โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโดยทั่วไปมักใช้รูปแบบนี้ แต่โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงก็สามารถใช้รูปแบบนี้ได้ประสพผลสำเร็จเช่นเดียวกัน

-เปรียบเทียบ ก่อนใช้-หลังใช้(Before and After) เปรียบเทียบผลการทำงานของสินค้าก่อนและหลังการใช้ รูปแบบนี้ใช้ได้กับโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการลดน้ำหนัก

-การเปรียบเทียบระหว่างสินค้า(Comparison) แสดงข้อดีของสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป หรือเปรียบเทียบระหว่างวิธีการทำงานแบบเก่า กับวิธีใหม่ที่สินค้านำเสนอ เช่นเปรียบเทียบการชอผักด้วยมีดธรรมดาที่เคยใช้กัน กับเครื่องบดตับอาหาร เป็นต้น

-การทดสอบ(Product in tests) แสดงการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าให้เห็นจริง หรือแสดง การทดสอบทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีกระบวนแหล่งข้อมูลหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือให้การสนับสนุนหรือยอมรับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รูปแบบนี้มักจะใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทยา, อาหารเสริมหรืออาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

รายการแนะนำสินค้า (Informercials)

Informercial (information+commercial) เป็นรายการรูปแบบใหม่ที่ให้ความรู้, ความสนุกสนาน หรือเป็นการให้ข้อมูลสินค้า ,บริการ และองค์การการกุศล ความยาว 30 นาทีที่คั่นเวลาในรายการ ด้วยโฆษณา 3 ชุดความยาว 2 นาที ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ 24 นาที และโฆษณารวม 6 นาที ซึ่งถูกต้องตามกฎหมายระหว่างประเทศ ว่าด้วยสัดส่วนโฆษณาต่อรายการโทรทัศน์ ชั่วโมง (ธีระ รัตนอมรศักดิ์, สัมภาษณ์ , 2 กรกฎาคม 2541)

ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าโดยตรงผ่านโทรทัศน์ นำเสนอ Informercial ในรูปแบบของ รายการโทรทัศน์เช่นเดียวกับรายการทั่วไป แต่ออกอากาศซ้ำหลายครั้ง จึงมักจะได้รับการร้องเรียนจาก ผู้บริโภคว่ารายการดังกล่าวมีลักษณะเป็นโฆษณาแฝง อาจกล่าวได้ว่า Informercial เป็นรูปแบบหนึ่งของโฆษณาขนาดยาวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกอากาศ ด้วยความยาว ของรายการ ทำให้ผู้โฆษณามักจะเลือกออกอากาศในช่วงที่มีอัตราค่าโฆษณาไม่สูงนัก เช่นช่วงกลางวันของวันทำงาน หรือหลัง 24.00 น.

รายการโทรทัศน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาขายตรงโดยเฉพาะนี้ ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ เนื่องจาก ประสิทธิภาพของรายการจะช่วยเสริมโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการอธิบายขยายความเข้าใจเกี่ยวกับตัว สินค้าอย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ,ใช้เทคโนโลยีสูง หรือมีขั้นตอนการใช้สลับซับซ้อน ปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่ที่เสนอในรายการ Informercial ได้แก่สินค้าประเภท เครื่อง ออกกำลังกาย , ผลิตภัณฑ์เพื่อการลดน้ำหนัก, ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและสุขภาพ, อุปกรณ์กีฬาและ สันทนาการ , เครื่องครัว เป็นต้น ในต่างประเทศมีการใช้ Informercial เป็นตัวกระตุ้นความสนใจ (Lead Generation) ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเช่น รถยนต์ , คอมพิวเตอร์, เครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากความยาวของรายการช่วยให้สามารถอธิบายรายละเอียดและประโยชน์ใช้สอยต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบของ Informercial ประกอบด้วย(Brady , 1995 :97-98)

- 1) ส่วนเปิด ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ชมเปิดรับมากที่สุด ในช่วง 1-2 นาทีแรกโฆษณาจึงต้องดึงดูดความสนใจ ด้วยการเสนอปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค
- 2) 15 นาทีแรก โฆษกและแขกรับเชิญจะออกมาปรากฏตัว และกล่าวถึงหัวข้อของรายการ จากนั้นจึงเป็นการสาธิตและแสดงข้อได้เปรียบของสินค้า และตอบปัญหาซึ่งอาจเกิดขึ้นในใจของผู้ชม สัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้สินค้า การดำเนินรายการจะเป็นไปในลักษณะที่กระตุ้นความสนใจของผู้ชม
- 3) โฆษกค้นรายการ จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อเสนอ ราคา ขั้นตอนการสั่งซื้อ และหมายเลขโทรศัพท์ โฆษกควรจะบ่งบอกคุณประโยชน์สำคัญของสินค้าอีกครั้งหนึ่งอย่างตรงไปตรงมา ในลักษณะที่มุ่งขายสินค้า
- 4) 15 นาทีหลัง เนื่องจากผู้ชมในช่วงนี้อาจเป็นผู้ชมที่ติดตามมาตั้งแต่ต้นแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเป็นผู้เพิ่งจะชมรายการในช่วงหลัง จึงมีการทบทวนประเด็นสำคัญในช่วงแรก ได้แก่คุณสมบัติและข้อได้เปรียบของสินค้าอีกครั้ง ด้วยการสาธิตแบบใหม่, คำยืนยันจากผู้ที่เคยใช้หรือผู้เชี่ยวชาญรายอื่นๆ ที่ไม่ซ้ำกับช่วงแรก ฯลฯ ซึ่งจะช่วยโน้มน้าวผู้ชมที่ยังลังเลอยู่ได้ดียิ่งขึ้น
- 5) ช่วงจบ จะเป็นการสรุปคุณประโยชน์สำคัญของสินค้า กระตุ้นให้ผู้ชมโทรศัพท์มาสั่งซื้อทันที ระบุการรับประกัน และแสดงหมายเลขโทรศัพท์ให้ชัดเจน ซึ่งในประเทศไทยไม่อนุญาตให้แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อ และหมายเลขโทรศัพท์ในรายการ

รูปแบบรายการจะเป็นการผสมผสานรายการวาไรตี้,ทอล์คโชว์และสัมภาษณ์เข้าไว้ด้วยกัน

สินค้าที่โฆษณาผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์

การคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาโฆษณาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Jones,1991; Brady , 1995)

1. เป็นที่สนใจของตลาดมวลชน (Mass-market appeal) แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายต่อหัวน้อยที่สุด แต่ถ้าตัวสินค้าเป็นที่สนใจสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม สื่อโทรทัศน์ก็จะกลายเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุด และมีอัตราการสูญเปล่ามากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ชมเป้าหมายของโฆษณา สินค้าที่เหมาะสมจะขายผ่านโฆษณาประเภทนี้จึงควรเป็นที่สนใจของตลาดมวลชน เช่นตลาดผู้ใช้รถยนต์ , ตลาดผู้สนใจการลดน้ำหนัก เป็นต้น

2. ง่ายต่อการอธิบายและสาธิต (Easy to explain and demonstrate) การสาธิตเป็นวิธีการขายที่ดีที่สุด และสื่อโทรทัศน์ก็เอื้อต่อการสาธิตสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การแสดงผลการใช้สินค้ายังช่วยสร้างความน่าสนใจ และหากสามารถชี้ให้เห็นผลสำเร็จที่เหนือกว่าคู่แข่งได้จะเป็นการดีที่สุด ทั้งนี้จะต้องจัดสรรเวลาโฆษณาในส่วนต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป (Not available in stores) สินค้าที่นำมาโฆษณาควรแตกต่างหรือดีกว่าสินค้าที่มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป เพื่อหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า เป็นตัวเลือกใหม่ซึ่งผู้บริโภคยังไม่เคยเป็นเจ้าของสินค้านี้นมาก่อน และเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ชมไปซื้อสินค้าจากที่อื่นแทนที่จะสั่งซื้อกับผู้โฆษณาโดยตรง

4. ไม่ใช่สินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์อยู่แล้ว (Not already available on television) หากเป็นสินค้าในประเภทเดียวกันควรหลีกเลี่ยงสินค้าที่ทำตามอย่างกัน (Me-too) และควรมีความพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง

5. เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นหรือยาวก็ได้ สินค้าที่โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์อาจเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นหรือสินค้าแฟชั่นที่นิยมกันในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนการใช้สื่ออย่างดี คือมุ่งบงการซื้อสื่ออย่างต่อเนื่องในช่วงที่สินค้ากำลังเป็นที่นิยม และถอนงบประมาณทันทีเมื่อหมดความนิยมแล้ว ซึ่งสินค้าอาจกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งก็ได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป

6. เป็นสินค้าที่มีเงื่อนไขในการขาย (additional sales) หากสินค้านั้นจะต้องเสนอขายซ้ำ (repeat sales) เช่นการสมัครสมาชิกนิตยสาร ฯลฯ โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงอาจเป็นเพียงก้าวแรกในกลยุทธ์การขายบนความสัมพันธ์อันยาวนาน เมื่อเวลาผ่านไปผู้ประกอบการอาจใช้โฆษณาทางไปรษณีย์แทนเพื่ออำเคื้อนกับลูกค้า ภายหลังจากที่โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นตัวนำร่องการขายใน

ครั้งแรกไปแล้ว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลรายชื่อลูกค้ามาเก็บไว้ในฐานข้อมูล จึงสามารถสื่อสารเฉพาะเจาะจงถึงตัวลูกค้าโดยใช้โฆษณาทางไปรษณีย์หรือ Telemarketing ได้ในครั้งต่อไป

7. **เป็นสินค้าใหม่** ถ้าสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์เพิ่งจะมีการคิดค้นขึ้นใหม่ เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมหรือมีความโดดเด่นเฉพาะตัวในสายตาผู้บริโภค ก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้ง่าย สินค้าสินค้าที่มีมานานแล้วควรจะใช้สื่ออื่น เช่น โฆษณาทางไปรษณีย์จะเหมาะสมกว่า

8. **มีราคาเหมาะสม** สินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ควรตั้งราคาในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ (comfort level) ถ้าตั้งราคาสูงเกินไปลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อเพราะเหตุผลทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะตั้งระดับความเชื่อถือหรือกำหนดราคาสินค้าที่ยังไม่เคยเห็นหรือได้จับต้องจริงไว้ระดับหนึ่ง หากสินค้ามีราคาเกินกว่านั้นผู้บริโภคก็ไม่กล้าเสี่ยง

สำหรับสินค้าที่มีราคาแพงอาจใช้กระบวนการขาย 2 ขั้นตอน คือหลังจากกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ผู้ประกอบการอาจเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้าด้วยบริการโทรศัพท์ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม , ส่งโฆษณาทางไปรษณีย์ไปให้ หรือใช้พนักงานโทรศัพท์ทักกลับไปโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้ากับลูกค้าเป็นรายๆ ไป อีกวิธีหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทยใช้กันก็คือ แนะนำให้ผู้สนใจแวะไปเลือกชมสินค้าเองที่ show room จำหน่าย ซึ่งอาจระบุสถานที่ไว้ในโฆษณาหรือให้พนักงานบริการส่งจดหมายโทรศัพท์เป็นผู้แนะนำ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นและจับต้องสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อนี้ เป็นวิธีแก้ปัญหาที่เหมาะสมกับนิสัยผู้บริโภคชาวไทยที่ชอบจับต้องสินค้าก่อนซื้อ

เปรียบเทียบโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์กับโฆษณาทางไปรษณีย์

โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์และโฆษณาทางไปรษณีย์มีความแตกต่างกันทั้งในแง่การใช้งาน, ประสิทธิภาพ และค่าใช้จ่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์กับโฆษณาทางไปรษณีย์
(Brady ,1995 : 10)

Attribute	Direct TV	Direct Mail
Channel of distribution	Comparable	Comparable
Product awareness	Better	
Flexibility	Better	
Measurability	Comparable	Comparable
Mass communication	Better	
Production cost	Comparable	Comparable
Media cost	Comparable	Comparable
Quality of response		Better
Targetability		Better

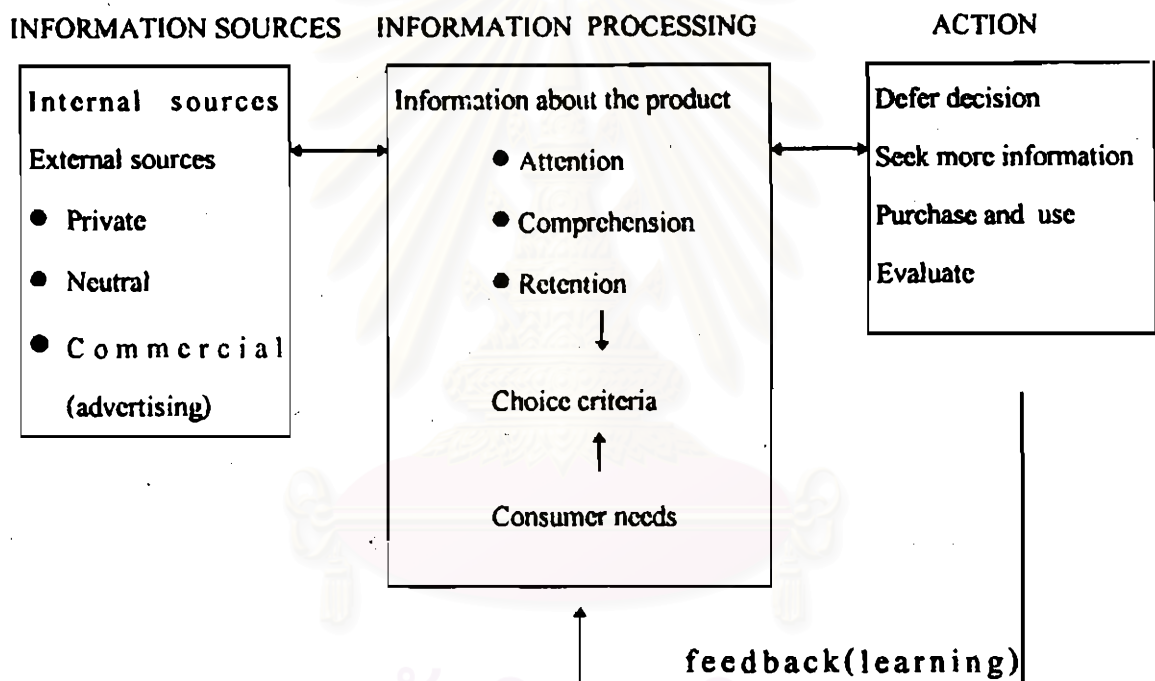
จากตารางที่ 3 โฆษณาทางไปรษณีย์ยังสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า ในขณะที่โฆษณาทางโทรทัศน์ จะช่วยสร้างความตระหนักรู้(awareness) และสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ในแง่ของค่าใช้จ่ายแล้วโฆษณาทางไปรษณีย์จะมีราคาการผลิตและจัดส่งที่สูงกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ฯ เมื่อเทียบราคาต่อหัว แต่หากพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว โฆษณาทางโทรทัศน์ฯ มีโอกาสที่จะเกิดการสูญเปล่าได้มากกว่า เมื่อโฆษณาเข้าถึงบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายด้วยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายแล้วก็ถือว่าไม่แตกต่างกัน

โฆษณาทางไปรษณีย์สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่า รวมทั้งใช้ข้อความที่ไม่สามารถออกอากาศทางโทรทัศน์ได้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกี่ยวกับอาหารและยานอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถนำกลับมาอ่านซ้ำเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ ในขณะที่โฆษณาทางโทรทัศน์ฯ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องโฆษณาในเวลาจำกัดและเมื่อดูแล้วก็ผ่านไป ต้องอาศัยความถี่เข้าช่วย แต่โฆษณาทางโทรทัศน์ก็ได้เปรียบที่สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวได้ ทำให้น่าสนใจกว่า และสามารถแสดงรายละเอียดและสาริการใช้งานของสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตามสามารถใช้ควบคู่กันไปเพื่อเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสาร ได้ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

แนวคิดเกี่ยวกับการกระบวนการรับข้อมูลข่าวสาร (Information Processing)

เช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่พยายามชี้ในผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และกลวิธีการโฆษณาที่นิยมใช้ก็คือการแสดงให้เห็นปัญหาโดยสินค้าเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแล้ว จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หรือแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

แผนภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค



ผู้บริโภคที่ถูกโน้มน้าวด้วยความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านประโยชน์ใช้สอย (utilitarian), สังคม (social) หรือจิตใจ (psychological) หรือมีปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข จะเข้าสู่ตลาดเพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถสนองความต้องการเหล่านั้น ซึ่งก็จะต้องเผชิญกับตัวเลือกที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อจึงหมายถึงการแสวงหาสินค้าที่มีคุณสมบัติที่น่าพึงพอใจและสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของคนได้ดีที่สุด การแสวงหานี้ต้องอาศัยกระบวนการรวบรวมและรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวเลือกและความพึงพอใจที่จะได้รับจากตัวเลือกต่างๆ เหล่านั้น

ในแต่ละวันผู้บริโภคจะต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากมาย จึงต้องมีการเลือกสรรว่าจะยอมรับข้อมูลใดและไม่ยอมรับข้อมูลใดบ้าง โดยใช้เกณฑ์ประโยชน์ของข้อมูล (information usefulness concept) มาเป็นตัววัด ซึ่งข้อมูลจะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อนำเสนอวิธีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั่นเอง (Nylen, 1993)

แหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ซึ่งได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน ผ่านกระบวนการประเมินผล และเก็บไว้ในความทรงจำในรูปของทัศนคติ, ความเชื่อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External source) ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคล (private source) ซึ่งก็คือเพื่อน, ครอบครัว, ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ซึ่งมักจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากเมื่อสินค้าเกี่ยวข้องกับการยอมรับทางสังคม อีกแหล่งหนึ่งคือข้อมูลที่เป็นกลาง (neutral source) จากบทความหรือรายการต่างๆ และแหล่งข้อมูลที่นักโฆษณาให้ความสำคัญก็คือการโฆษณา

กระบวนการรับข้อมูลข่าวสาร (consumer information processing) ประกอบด้วย การเปิดรับ, การรวบรวม และการแสวงหาข้อมูลจากโฆษณา ประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้า เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (Assael, 1995) เพื่อนำไปประเมินคุณค่าในตราหือ โดยมีส่วนประกอบสำคัญคือ การรับรู้ (Perception) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสรร, รวบรวม และตีความสิ่งเร้า โดยจะยอมรับเมื่อสิ่งเร้าดังกล่าวสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม หรือความเชื่อเดิมเกี่ยวกับตราหือของผู้บริโภค ไม่ซับซ้อนเกินไป เชื่อถือได้ สัมพันธ์กับความต้องการที่เกิดขึ้น และไม่ก่อให้เกิดความกลัวหรือตื่นตระหนกเกินไป โดยผ่านกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกสนใจสิ่งเร้าหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของสิ่งเร้า ที่สัมพันธ์กับความต้องการและสอดคล้องกับประสบการณ์ของตน

- ความเข้าใจ (Comprehension) หรือการตีความสาร ซึ่งเป็นการเลือกสรรเช่นเดียวกัน โดยมักจะตีความตามความเชื่อของแต่ละคน

- การบันทึกไว้ในความทรงจำ(Retention) โดยเลือกบันทึกเฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความ
ต้องการของคน

ข้อมูลที่บันทึกไว้จะถูกเก็บในความทรงจำ(Memory)ของผู้บริโภค เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ๆ
เกี่ยวกับตรา ยี่ห้อหรือตัวสินค้าอาจกระตุ้นให้เกิดการเรียก(recall)ข้อมูลในอดีตออกมาใช้ใหม่
กระบวนการรับข้อมูลข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงแสวง
หาข้อมูลอื่นๆ ต่อไป เมื่อเชื่อว่าตัวเลือกที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ หรือยังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ
ไม่มากพอ นอกจากนั้นยังอาจจะได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือสื่ออื่นๆ ที่ขัดแย้งกับประสบการณ์เดิมและ
ข้อมูลที่มีอยู่ หรือแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจของคน

ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาข้อมูลยังเกี่ยวข้องกับ :

- 1) ความเกี่ยวข้องสูงของผู้บริโภค (High consumer involvement) ในกรณีที่สินค้ามีความ
สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (self-image) หรือเกี่ยวข้องกับจิตใจ หรือเป็นสิ่งที่ผู้
บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง ยิ่งต้องการข้อมูลมาก สินค้าที่น่าเสนอขายผ่าน
โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง
ได้แก่ เครื่องออกกำลังกาย , ผลิตภัณฑ์เพื่อการลดน้ำหนัก, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ,
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ ฯลฯ การรับข้อมูลจากโฆษณาหรือรายการ Informercial อาจไม่
เพียงพอ
- 2) มีความเสี่ยงสูง(High perceived risk) เมื่อมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจาก
แหล่งข้อมูลที่เป็นกลางหรือบุคคลอื่นๆ เพิ่มเติม
- 3) มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าน้อย(Little product knowledge and
experience) เนื่องจากสินค้าที่น่าเสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทาง
โทรทัศน์ จะต้องเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่และไม่มีวางขายทั่วไปตามท้องตลาด ดังนั้น
ผู้บริโภคจึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าน้อย และส่วนใหญ่ไม่เคยมี
ประสบการณ์ในการใช้สินค้านมาก่อน ถึงแม้ว่าโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทาง

โทรทัศน์และ Informercial จะพยายามให้ข้อมูลรายละเอียดมาก แต่หากเป็นสินค้าที่มีการใช้งานสลับซับซ้อน ข้อมูลดังกล่าวก็อาจไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภค

- 4) ความกดดันด้วยข้อจำกัดด้านเวลา(Less time pressure) หากผู้บริโภคมีเวลาน้อยอาจไม่มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การเสนอสินค้าที่นำเสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์มักจะใช้ข้อจำกัดด้านเวลาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ข้อเสนอในรูปแบบของแถมหากสั่งซื้อเข้ามาในเวลาที่กำหนด ซึ่งจะใช้ได้ผลกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและมีราคาไม่สูงนัก เช่น เครื่องครัว , เครื่องประดับ ฯลฯ
- 5) สินค้าราคาแพง(High price) ยิ่งสินค้ามีราคาแพงมาก ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มจะแสวงหาข้อมูลมากขึ้น จะเห็นได้ว่าสินค้าที่นำเสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีราคาสูง เพราะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศบวกกับค่าใช้จ่ายในการลงสื่อโฆษณา ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อนที่จะซื้อ
- 6) สินค้ามีความแตกต่างกันมาก(More product differences) เมื่อมีความแตกต่างผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ผู้โฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ จึงพยายามหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบด้วยการจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีวางขายทั่วไป

การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าที่นำเสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคชาวไทยนอกเหนือไปจากตัวโฆษณาแล้ว รายการแนะนำสินค้าเหล่านี้โดยเฉพาะก็ถือเป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมอีกส่วนหนึ่ง ผู้บริโภคบางรายอาจตัดสินใจซื้อได้จากข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้รับจากรายการนี้ แต่ส่วนใหญ่ยังแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่สำคัญก็คือการตอบกลับไปยังผู้โฆษณา(response)เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือขอให้ส่งโฆษณาทางไปรษณีย์ไปให้ นอกจากนี้บางส่วนยังต้องการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองจากการได้สัมผัสสินค้าจริงที่ร้านตัวแทนจำหน่ายประกอบกับคำแนะนำจากพนักงานขาย แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงได้แก่เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผู้โฆษณาคาดหวังให้เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยโน้มน้าวใจด้วยเช่นกัน

การแสวงหาข้อมูลจะต้องมีการลงทุน ทั้งในรูปตัวเงินในการเดินทางหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ อีกประการหนึ่งคือการลงทุนด้านเวลาในการแสวงหาข้อมูล รวมทั้งความพยายามอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่แสวงหาข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วว่าการกระทำดังกล่าวไม่คุ้มค่ากับการลงทุน การรับข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาความเชื่อและความพึงพอใจในตราชื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค(Consumer Attitudes)

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และถึงงูใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มนำไปทางใดทางหนึ่งเสมอ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการได้เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ หรือสิ่งที่ยังอิงถึงได้เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ คำนิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่นึกคิดต่างๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที (ธงชัย ต้นตวงษ์ , 2517 : 157-163)

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย(Assael,1995; Batra, Myers and Aaker,1996)

1.องค์ประกอบด้านเหตุผล(Cognitive component)หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราชื้อ(Brand Beliefs) ได้แก่การตระหนักรู้ ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับตราชื้อหรือนั้นรวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่างๆ

2.องค์ประกอบด้านอารมณ์(Affective component)หรือการประเมินคุณค่าในตราชื้อ(Brand evaluation) เป็นการประเมินความรู้สึกชอบและความพึงพอใจที่มีต่อตราชื้อหรือนั้นในแง่บวกหรือแง่ลบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการศึกษาทัศนคติ

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม(Conative component)หรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า(Intention to buy) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้หากมีปัจจัยอื่นๆ มาเกี่ยวข้อง เช่นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น วัตถุประสงค์หลักของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ก็คือให้เกิด "พฤติกรรม" เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับมาตั้งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ทัศนคติเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการได้แก่

- : การรู้งใจทางร่างกาย เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือมีแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย ก็จะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในขณะนั้นเองทัศนคติจะก่อตัวขึ้น โดยบุคคลดังกล่าวจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ ในที่นี้โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์มักใช้แรงจูงใจต่างๆ เช่นความต้องการทางสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วมานำเสนอ โดยชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณาสามารถสนองตอบความต้องการเหล่านั้นได้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของคน
- : การรับข้อมูลข่าวสาร บุคคลมีกระบวนการรับข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร โดยมักจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปพิจารณาและสร้างเป็นทัศนคติขึ้น โดยขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอ หรือแหล่งข้อมูลไม่เป็นที่เชื่อถือก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ได้
- : อิทธิพลจากครอบครัว, กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคมต่างๆ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากการมีความสัมพันธ์อย่างค่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้มีประสบการณ์ร่วมกันและเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ และถ่ายทอดทัศนคติให้แก่กัน คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ
- : ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคจากการที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนจะพัฒนากลายเป็นทัศนคติซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าสินค้าที่หือดังกล่าวในครั้งต่อไป ตามทฤษฎีการเรียนรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งๆ ก่อนและหลังการใช้สินค้านั้นอาจไม่ตรงกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านี้เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านดีของสินค้านั้นจากโฆษณาหรือพนักงานขาย หรือมีทัศนคติที่ดีตามเพื่อน แต่หลังจากมีประสบการณ์การใช้สินค้าด้วยตัวเองแล้วก่อให้เกิดความไม่พอใจ ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีได้
- : บุคลิกภาพส่วนบุคคล มีผลทางอ้อมในการสร้างทัศนคติ เช่น คนที่มีอารมณ์รุนแรงอาจชอบกีฬาที่มีการแข่งขันกัน ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่ออุปกรณ์กีฬาเหล่านั้น เป็นต้น

ทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สามารถบ่งบอกพฤติกรรมในอนาคตได้ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อถูกสร้างขึ้นจากทัศนคติ 2 ประการ คือ

- ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ
- ทัศนคติที่มีต่อการกระทำ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า

ซึ่งทัศนคติทั้ง 2 ส่วนอาจขัดแย้งกัน เช่นผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกที่ดีต่อข้อเสนอของสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ แต่อาจจะรู้สึกไม่ติดต่อกับขั้นตอนการซื้อผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งได้รับการยกย่องจากประสบการณ์ ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านลบกับสื่อดังกล่าวอาจมีทัศนคติไม่ติดต่อกินค้าที่โฆษณาได้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป (Stone , Davies and Bond ,1995 : 30)

ผู้โฆษณาจะต้องพยายามมีอิทธิพลต่อความเชื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราห้อยและความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างไรก็ตามการสร้างทัศนคติอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนข้างต้นก็ได้ โดยอาจก่อให้เกิดการประเมินคุณค่าในตราห้อยด้วยการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ในแง่บวก ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่างในแง่ประโยชน์ใช้สอยที่เป็นเอกลักษณ์ ในบางกรณีอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคากระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยไม่ผ่านขั้นตอนความเชื่อและทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

เป็นผลสืบเนื่องมาจากความเข้าใจ(cognitive)ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อหาของโฆษณานั้นๆ ทัศนคติต่อโฆษณาเป็นแนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณาดังกล่าว โดยมีปัจจัยต่างๆ เช่น สี, คนตรี, สัญลักษณ์ และจินตนาการ เข้ามามีอิทธิพล ทั้งนี้ความเข้าใจในแง่บวกมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาก่อให้เกิดผล 2 ประการ ได้แก่

- เพิ่มความสนใจและความเข้าใจในตัวโฆษณา เนื่องจากผู้ชมจะใช้เวลาในการรับชมมากขึ้น
- ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่โฆษณา และก่อให้เกิดผลกระทบบวกสืบเนื่อง

(transformation effect) คือผู้บริโภคจะมีประสบการณ์การใช้สินค้าที่ห้อยดังกล่าวไปในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากความรู้สึกที่ดีที่ถูกกระตุ้นโดยโฆษณา

งานวิจัยดังกล่าวระบุว่า ผู้โฆษณาควรจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของตน แต่อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบก็อาจก่อให้เกิดการตอบสนองในทางบวกจากผู้บริโภคได้เช่นกัน เพราะโฆษณาดังกล่าวจะกระตุ้นความสนใจและสร้างความตระหนักไว้ในคราที่หือได้ แต่ผู้โฆษณาจะเกิดความเสียดใจเมื่อผู้บริโภคประเมินคุณค่าที่หือดังกล่าวในทางลบไปด้วย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาประการหนึ่งก็คือภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภค(consumer mood state)ขณะเปิดรับโฆษณา จากงานวิจัยพบว่าเมื่อมีอารมณ์ดีหรือรู้สึกผ่อนคลายผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อโฆษณาในทางบวก ซึ่งเนื้อหาของรายการและโฆษณาเองก็มีผลต่อภาวะทางอารมณ์ด้วยเช่นกัน (Assael , 1995 : 736-737)

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภค(Consumer Involvement)

Krugman (1965) อธิบายว่า ในกระบวนการสื่อสารต่างๆ นั้น มีความแตกต่างกันในระดับของความเกี่ยวข้องกัน ความแตกต่างนี้ส่งผลให้กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติและการเรียนรู้ต่างออกไป Krugman ยกตัวอย่างโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำ ผู้รับสารมิได้มีเจตนาที่จะดูโฆษณา ผู้รับสารเพียงแต่ปรากฏตัวอยู่และเปิดรับสารโฆษณาในลักษณะที่ไม่ได้ตั้งใจเต็มที่ การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปในลักษณะเรียนโดยไม่ได้ตั้งใจและเรียนโดยซ้ำๆ จำเจ ลักษณะการเรียนโดยซ้ำๆ อยู่เสมอนี้ จะทำให้ความรู้บางประการเกี่ยวกับสินค้านี้เข้าสู่ความทรงจำในระยะยาว คือจำได้และระลึกได้ในภายหลัง นานหลังจากการเปิดรับสาร สิ่งที่ผู้รับสารจำนี้อาจเป็นสิ่งเล็กน้อยที่เขาคิดจำโดยที่ผู้ส่งสารไม่ได้ตั้งใจ(พนา ทองมีอาคม , 2529)

นอกจากนี้ตัวสินค้าเองยังมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการดังกล่าวด้วยเช่นเดียวกัน ความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าเป็นความสนใจที่บุคคลมีต่อสินค้าซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และระดับความเกี่ยวข้องกันของบุคคลหนึ่งต่อสินค้าหนึ่งๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามเวลาและโอกาส สินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกันสูงเมื่อมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค , ความสนใจที่ต่อเนื่องในตัวสินค้า , แรงจูงใจด้านอารมณ์ของสินค้านั้น และคุณค่าที่เป็นสัญลักษณ์กับกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกันที่ต่อเนื่องยาวนาน(enduring involvement)

ในบางกรณีผู้บริโภคอาจเกิดความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าหรือการซื้อสินค้าเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น(situational involvement) เมื่อรู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการซื้อเนื่องจาก ความรู้สึกไม่มั่นใจใน

การตัดสินใจ และ/หรือ ผลที่จะตามมาจากการตัดสินใจที่ไม่ดีพอ คุณค่าที่เป็นสัญลักษณ์ก็อาจก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องที่ไม่ถาวรได้เช่นกัน เมื่อเป็นการซื้อที่กลุ่มอ้างอิงเห็นว่าสำคัญ ซึ่งความเกี่ยวข้องทั้งสองประเภทต่างนำไปสู่กระบวนการรับข้อมูลข่าวสารในระดับที่สูงขึ้น

การคอกย้ำความถี่ของสารโฆษณาจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นกับตราหือ่นั้นได้ในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ แต่ในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง การคอกย้ำมีผลต่อความชอบในช่วงแรกเท่านั้น แต่ทั้งสองกรณีการคอกย้ำจะสร้างความคุ้นเคย ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงโยงค่ากล่าวอ้างในโฆษณาเข้ากับตราหือ่นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงนั้น ผู้บริโภคจะพัฒนาการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนดังนี้ (Assael, 1995 :150-157)

1. สร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราหือ่ ด้วยการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น
2. ประเมินคุณค่าในตราหือ่
3. ตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะเป็นคนที่รับและแสวงหาข้อมูล เป็นผู้ชมโฆษณาที่มีความกระตือรือร้น ดังนั้นโฆษณาจะมีผลกระทบกับคนกลุ่มนี้น้อย การแสวงหาข้อมูลเป็นไปเพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด มีการเปรียบเทียบสินค้าหือ่ต่างๆ แล้วประเมินผลก่อนที่จะซื้อ บุคลิกภาพและวิถีชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เนื่องจากสินค้าที่ความผูกพันใกล้ชิดกับความเป็นตัวตนและระบบความเชื่อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้เพราะความสำคัญของสินค้าที่มีต่อแบบแผนและค่านิยมของกลุ่ม

Bowen และ Chaffee ทำการทดลองผลจากความเกี่ยวข้องของสินค้ำร่วมกับสารโฆษณา พวกเขาพบว่าความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ำเพิ่มมากในสินค้ำความเกี่ยวข้องสูงและใช้สารโฆษณาที่ชี้ถึงตัวสินค้ำโดยตรง ...

สินค้ำที่มีความเกี่ยวข้องสูงน่าจะขายได้ดี ถ้าโฆษณาโดยการใช้เหตุผลและชี้แจงโดยตรง ในขณะที่สินค้ำความเกี่ยวข้องสูงนี้จะได้รับผลเสีย ถ้าโฆษณาโดยการอ้อมค้อมหรือนุ่งแสดงในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับสินค้ำและปัญหาของผู้บริโภค

การศึกษาของ Chaiken (1980) ได้ผลในแนวเดียวกันคือ ในสภาพความเกี่ยวข้องสูง ผู้รับสาร จะไม่ได้รับอิทธิพลจากความชอบที่มีต่อผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะพิจารณาสารอย่างมีเหตุมีผล (พนาทองมีอาคม , 2529)

สินค้าขายตรงผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง การใช้สื่อโทรศัพท์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำและใช้การบอกข้อความที่ไม่น่าจะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้ดีเท่าที่ควร แต่การที่โฆษณามุ่งความสำคัญไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก และให้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผลกันเอื้อประ โยชน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง ดังที่กล่าวไว้แล้ว

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell, 1968 อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์ , 2517)

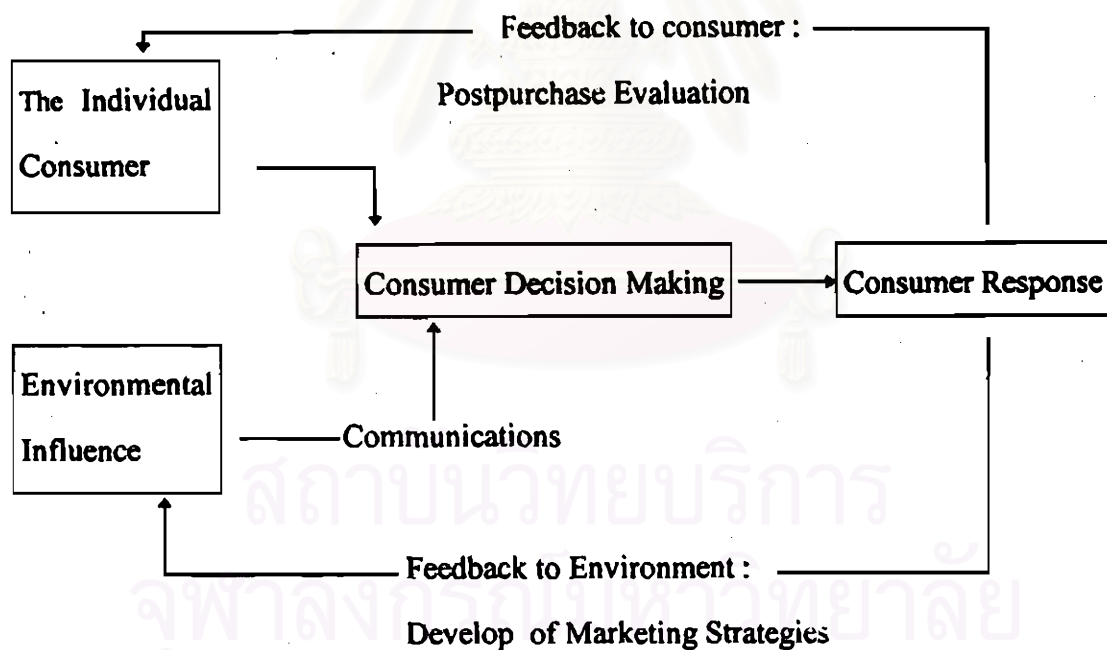
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย (Assael , 1995 : 17-18)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (The Individual Consumer) ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ฯลฯ รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ในคุณสมบัติของยี่ห้อ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติที่มีต่อตัวเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน
2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influence) ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว นักแสดง ฯลฯ และองค์กรทางการตลาดที่ยื่นข้อเสนอที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การสื่อสารจากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ต่างมี

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางการตลาดจากผู้โฆษณาซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้น (stimuli) ที่นำเสนอผ่านตัวสินค้า โฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ

ผู้บริโภคจะรับรู้ ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังการซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ผลของการตัดสินใจอาจเป็นพฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เป็นต้น การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) จากประสบการณ์การใช้สินค้านั้น จะกลับไปเป็นปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงกลายเป็นปัจจัยแวดล้อมให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่สำคัญก็คือเป็นข้อมูลให้ผู้โฆษณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค



ทฤษฎี AIDA

โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์อาศัยหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรก ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเสนอปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากนั้นจึงแสดงคุณประโยชน์สำคัญของสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แล้วจบด้วยการโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของโฆษณาประเภทนี้

การสร้างสรรค์งานโฆษณาตามหลัก AIDA (เฮรี วงษ์มณฑา , 2540) ประกอบด้วย

A = Attention คือการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

I = Interest คือการโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ นั้น

D = Desire คือการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสนับสนุนจุดขายได้ชัดเจน ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างการมีและไม่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น การเปรียบเทียบก่อนใช้ - หลังใช้ (Before and After) หรือความแตกต่างระหว่างการมีผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น การเปรียบเทียบระหว่างสินค้า (Comparison) ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

A = Action คือโฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมสั่งซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

ซึ่งตรงกับสูตรสำเร็จอย่างง่ายของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ (Jones , 1991) ประกอบด้วย

1. การดึงดูดความสนใจ(Attention) ของกลุ่มเป้าหมายด้วยการนำเสนอความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจใช้ คำว่า “ คุณ ” เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม
2. ให้คำสัญญา (Promise) ได้แก่สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. การยื่นข้อเสนอ ได้แก่ สิทธิในการโทรศัพท์ติดต่อกลับได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ของแถม การรับประกัน และราคา

4. การโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม ด้วยการขำหมายเลขโทรศัพท์ และข้อเสนอเพิ่มเติมหากติดต่อกลับในทันทีหรือในเวลาที่กำหนด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Donthu และ Gilliland (1996) ศึกษาถึงลักษณะของผู้ที่ซื้อสินค้าที่เสนอขายผ่านรายการแนะนำสินค้า (Informercial) พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าจากรายการ Informercial กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อ ไม่มีความแตกต่างในแง่ของภูมิหลังประชากร แต่ผู้ที่ซื้อจะชมโทรทัศน์มากกว่า และเป็นกลุ่มที่แสวงหาความสะดวกสบายในชีวิต, ให้ความสำคัญกับตราชื่อ และราคา, ต้องการความหลากหลายและแปลกใหม่ รวมทั้งถ้าเสี่ยงด้วย ผู้ซื้อสินค้าจากรายการ Informercial จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและการตลาดทางตรงอยู่แล้ว และมีทัศนคติที่ไม่ดีกับการซื้อสินค้าตามร้านค้า มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าจากรายการ Informercial

นอกจากนี้ผู้ที่ซื้อสินค้าจากรายการ Informercial มักจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อง่ายและรวดเร็ว โดยมีการแสวงหาตัวเลือกอื่นๆ น้อย หรือไม่แสวงหาเลย ซึ่งส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ใช้ในรายการ ได้แก่ ความรัก, ความรู้สึกเป็นเจ้าของ, การได้รับคำยกย่อง, ความสามารถในการควบคุมตัวเอง และความรู้สึกที่ได้ตัดสินใจเอง

งานวิจัยของ Dworman ให้ผลขัดแย้งกันในเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยระบุว่าผู้ซื้อสินค้าจากรายการ Informercial เป็นผู้มีรายได้สูง ชอบความตื่นและตื่นตัวอยู่เสมอ ในขณะที่ Darian (1987) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าจากรายการ Informercial กับผู้ที่นิยมซื้อสินค้าตามร้านค้านั้นมีระดับอายุและรายได้แตกต่างกัน แต่กลับไม่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา (Donthu and Gilliland, 1996)

งานวิจัยของ Grant, Meadows และ Handy (1996) เกี่ยวกับผู้ชมที่เปิดรับสื่อที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบกันได้ ระบุว่าผู้ที่ชมโฆษณาหรือรายการเพื่อการตอบกลับโดยตรงมีความแตกต่างจากผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ได้ชมโฆษณาในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ และเพศ โดยเฉลี่ย "ผู้ชม" จะมีอายุน้อย มีการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า "ผู้ที่ไม่ได้ชม" และ "ผู้ซื้อ" แต่โดยทั่วไปมักจะชมโดยที่ไม่มีการโทรศัพท์กลับไปยังผู้โฆษณา เนื่องจาก "ผู้ชม" มักจะมีรายได้น้อยจึงมีแนวโน้มที่จะใช้

โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์นี้ในการตอบสนองความต้องการ โดยผ่านการชมพฤติกรรมของคนอื่นมากกว่าจะเป็น “ผู้ซื้อ” เอง แสดงให้เห็นความสำคัญของรายได้ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้สามารถคาดการณ์จำนวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ “ผู้ชม” และ “ผู้ที่ไม่ได้ชม” ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย ในขณะที่ “ผู้ซื้อ” ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

จากการวิจัยที่ผ่านมา(Poltrack, 1983 ; Stone, Davies and Bond : 1995)พบว่า สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่สุดของการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรงคือ ช่วงรายการที่ได้รับความนิยมต่ำ (low-rated programs) ได้แก่ ช่วงศึก, บ่ายวันหยุด หรือออกอากาศทางสถานีสำหรับขายตรงโดยเฉพาะ

Eicoff และ Levy ให้เหตุผลว่า เนื่องจากรายการเหล่านี้ผู้ชมให้ความสนใจและมีความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ซึ่งเหมาะกับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงซึ่งต้องการให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรม ได้แก่การจดหมายเลขโทรศัพท์หรือที่อยู่เพื่อติดต่อกลับไปยังบริษัทเจ้าของสินค้า กรณีที่บริษัทให้ข้อเสนอแก่ผู้สนใจในการโทรศัพท์กลับไปได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (toll-free number) การติดต่อกับก็จะเกิดขึ้นทันที เนื่องจากผู้ชมมักจะสนใจโฆษณามากกว่าตัวรายการ และไม่ต้องกังวลว่าจะพลาดคอนเสิร์ตเพราะมัวแต่จดหมายเลขหรือโทรศัพท์ซื้อสินค้าอยู่ แต่ในรายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมมีความเกี่ยวข้องสูงหรือเป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูง กว่าที่ผู้ชมจะมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อโฆษณาอาจต้องอาศัยระยะเวลาานาน

และในช่วงเวลาดังกล่าวอัตราค่าโฆษณายังถูกกว่า ทำให้สามารถออกโฆษณานั้นซ้ำได้มากกว่า 1 ครั้งในรายการเดียวกัน หากผู้ชมไม่สามารถจดหมายเลขโทรศัพท์ได้ทันในครั้งแรกก็สามารถจดได้ในครั้งต่อมา

โฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรงจะได้ผลดีในบางรายการเช่น ภาพยนตร์ที่เข่นำมาออกอากาศแล้วหลายครั้ง, รายการเกมโชว์, รายการทอล์กโชว์ ซึ่งผู้ชมจะให้ความสนใจน้อย แต่สำหรับผู้ชมชาวไทยประเภทของรายการอาจจะแตกต่างออกไป

เฟื่องฟ้า อัมพรตติ(2535) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บัตรเครดิต โดยได้ข้อสรุปว่า ลักษณะประชากรได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่าน และระดับความพึงพอใจเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ แต่ตัวแปรเรื่องอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่าน และระดับความพึงพอใจเมื่อได้รับ

โฆษณา โดยที่การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมีเพียง เพศ อายุ และสถานภาพสมรส สำหรับความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาทางไปรษณีย์นั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรเรื่องอายุและรายได้เท่านั้น

งานวิจัยนี้ยังระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็ว เหมาะสมกับความต้องการ เป็นบริการครบวงจร ทำให้ทราบถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ สินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าทันสมัยแปลกกว่าที่ขายในท้องตลาด สามารถสั่งซื้อได้ทันทีหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

ส่วนที่ไม่พึงพอใจเป็นเพราะ สินค้าและบริการมีแต่ซ้ำๆ ไม่สามารถทดลองได้ก่อนซื้อ ไม่แน่ใจในคุณภาพและความเหมาะสมของราคา ส่วนใหญ่สินค้าราคาแพง และเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เกินความจำเป็นในชีวิต และรู้สึกที่สินค้าส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ สินค้าจริงไม่ตรงกับรูปที่เสนอ ไม่รู้รายละเอียดของสินค้า นอกจากนี้เมื่อซื้อแล้วไม่พอใจก็ไม่สามารถคืนได้ (สินค้าที่โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์สามารถคืนได้)

สำหรับความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบสวยงาม เนื้อหาน่าสนใจ ให้อ่านละเอียดชัดเจน อ่านแล้วอยากสั่งซื้อ สามารถอ่านเองได้ โดยไม่ต้องรู้สึกถูกบังคับให้ดูโฆษณา (ต่างจากโฆษณาทางโทรทัศน์) ส่วนที่ไม่พอใจมีเหตุผลว่าเนื้อหาซ้ำซาก ไม่สามารถให้ความกระจ่างเกี่ยวกับสินค้าได้หมด บางครั้งโฆษณามากไปจนตบตา โน้มน้าวใจจนเกิดความรำคาญ

อัญชนิ วิชาภัย บุนนาค (2540) พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้และบุคคลในครอบครัว และสื่ออื่นๆ ได้แก่ คำบรรยายหีบห่อ "ทีวีมีเดีย" /โฆษณาทางไปรษณีย์ และสินค้าที่วางแสดงในร้าน โดยติดตามข่าวสารเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างของยี่ห้อ ต้องการทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่น ลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ต้องการตัดสินใจว่าจะใช้ยี่ห้อใด และตัดสินใจว่าจะใช้ต่อหรือไม่ โดยพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะแตกต่างกันตามเพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค

อัญชลี เรื่องต้นติโยธิน (2540) ศึกษาผลของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน พบว่า คนทำงานทั้งหญิงและชายมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ โดยเพศชายจะใช้ข้อมูลจากโฆษณาทางไปรษณีย์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่า สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อผ่านโฆษณาประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ความถี่ในการซื้อต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป คือจะคำนึงถึงเรื่องตัวสินค้า , ราคา , รูปลักษณะ และประโยชน์ใช้สอย แต่สิ่งที่แตกต่างจากการซื้อทั่วไปคือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเท่านั้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย