

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชวนะ ภวภานันท์. 2539. อิตถีภีวัตน์ : รูปแบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสตรี(ภาค 1) .คู่แข่งรายเดือน. ฉบับที่ 224 ปีที่ 17 (ธันวาคม) : 109-114.
- ไชยยันต์ ปรัตตพงศ์ , บรรณาธิการ. 2541. วิกฤตวงการสื่อ ชีวะตาระที่กปี 2541.สารโฆษณา. ฉบับที่ 12 ปีที่ 3 (มกราคม-กุมภาพันธ์) : 8-9.
- ทัศนีย์ จันทร.2531. การบริหารงานโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง ใน การบริหารงานโฆษณา หน่วยที่ 6-10. หน้า 487-495. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาราช.
- ธงชัย ตันติวงษ์.2517. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระ รัตนอมรศักดิ์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท สยาม ทีวี มีเดีย จำกัด. สัมภาษณ์ , 2 กรกฎาคม 2541.
- นริสา ชะมูณี. 2534 . Direct marketing... ปรับฐานสู่มีระดับอินเตอร์. คู่แข่งรายปักษ์. ฉบับที่ 130 ปีที่ 11 (กรกฎาคม) :158-162.
- นัคตา ทมมิต . 2540. ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นายดาต้า. 2542. ผู้บริโภคกับธุรกิจขายตรง. มติชนสุดสัปดาห์. ฉบับที่ 968 ปีที่ 19 (มีนาคม) : 33.
- พนา ทองมีอาคม. 2529. สินค้าความเกี่ยวพันต่ำกับการโฆษณา. วารสารนิเทศศาสตร์. ฉบับประจำภาคต้น ปีที่ 7 : 51-54.
- เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. 2535. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์: ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุล เบ็ญจรงค์กิจ . 2534. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อึดสำเนา)
- ราไพ เกตุดี. 2540 . Genie คนรุ่นใหม่แห่งเอเชีย พลังที่ยิ่งใหญ่ในศตวรรษหน้า. คู่แข่งรายเดือน. ฉบับที่ 237 ปีที่ 17 (สิงหาคม) : 80-89.
- เสนาะ สุจิมา, บรรณาธิการ.2540. กรณีศึกษาธุรกิจขายตรง. คู่แข่ง MINI-MBA. ฉบับที่ 243 ปีที่ 1 (ธันวาคม) : 1, 14-15.
- เสนาะ สุจิมา, บรรณาธิการ. 2541. Direct Sales คาวรุ่งพุ่งแรง. คู่แข่งรายเดือน. ฉบับที่ 242 ปีที่ 18 (กุมภาพันธ์) : 48-60.

เสนาะ สุจิมา, บรรณาธิการ. 2541. การตลาดแบบต้นทุนต่ำ กลยุทธ์ใหม่เพื่อการอยู่รอด. คู่แข่งรายเดือน. ฉบับที่ 243 ปีที่ 18 (มีนาคม) : 28-34.

เสนาะ สุจิมา, บรรณาธิการ. 2541. ไตรมาสแรกโฆษณาตลอดรอบ 30 %. คู่แข่งรายเดือน. ฉบับที่ 244 ปีที่ 18 (เมษายน) : 79-84.

เสรีย์ วงษ์มณฑา. 2540. การตลาดและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

อังคณา กิรศิริตันลักษณ์. 2540. ผลของโฆษณาทางโทรทัศน์ความยาว 30 และ 15 วินาที ที่มีต่อการระลึกโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญชนี วิชาภัย บุนนาค. 2540. การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้นับถือศาสนาในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### ภาษาอังกฤษ

Assael, H. 1995. Consumer behavior and marketing action. 5<sup>th</sup> ed. Cincinnati : South-Western College Publishing.

Batra, R., Myers, J. G., and Aaker, D. A. 1996. Advertising management. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall.

Brady, F. R., and Vasquez, J. A. 1995. Direct response television : The authoritative guide. 1<sup>st</sup> ed. Lincolnwood, Ill : NTC Business Books.

Donthu, N., Gilliland, D. 1996. Observations: The informercial shopper. Journal of Advertising Research . 36 (March/ April) : 69-76.

Eicoff, A. 1995. Direct marketing through broadcast media: TV, radio, cable, informercial, home shopping, and more. Lincolnwood, Ill : NTC Business Books.

Engel, J. A., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. 1968 Consumer behavior. Holt, Rinehart and Winston, Inc., p. 5. cited in ทรงชัย สันติวงษ์. 2517. พฤติกรรมผู้นับถือศาสนา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

Grant, A. E., Meadows, J. H., and Handy, S. L. 1996. The passive audience for interactive technology. New Telecom Quarterly. 4(1) : 48-51.

- Jones, S. K. 1991 . Creative strategy in direct marketing. 1<sup>st</sup> ed. Lincolnwood, Ill : NTC Business Books.
- Nylen, D. W. 1993. Advertising : Planning implementation & control. 4<sup>th</sup> ed. Cincinnati : South- Western College Publishing.
- Poltrack, D. 1983. Television marketing: Network , local andd cable. 1<sup>st</sup> ed. New York: McGraw - Hill .
- Throckmorton, J. 1997. Winning direct response advertising : From print through interactive media. 2<sup>nd</sup> ed. Lincolnwood, Ill : NTC Business Books.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สรุปบทสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บ. สยามทีวีมีเดีย จำกัด

จากการพัฒนาและการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาทางอากาศ ปี ค.ศ. 1984 ได้เปิดโอกาสให้นักการตลาดขายตรง ซึ่งมองเห็นศักยภาพของการให้ข้อมูลความรู้และการนำเสนอสินค้า โดยผ่านทางรายการโทรทัศน์หรือ *informercial* ( *information + commercial* ) อย่างเต็มรูปแบบ ปัจจุบัน *informercials* สามารถทำเงินให้มากกว่า 8.6 พันล้านดอลลาร์ ทำการตลาดทุกอย่างตั้งแต่การขายสินค้า องค์กรการกุศล ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เลือกตั้งประธานาธิบดี

***Informercial* กำลังเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลง marketing mix แบบดั้งเดิม และมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับองค์กรใหญ่และสินค้า House World Brand**

*Informercial* เป็นรายการรูปแบบใหม่ที่ให้ความรู้, ความสนุกสนาน หรือเป็นการให้ข้อมูลสินค้า, บริการ และองค์กรการกุศล เป็นรายการ 30 นาทีที่กินเวลาในรายการด้วยโฆษณา 3 ชุดความยาว 2 นาที ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ 24 นาที และโฆษณารวม 6 นาที ซึ่งถูกต้องตามกฎหมายระหว่างประเทศ ว่าด้วยสัดส่วนโฆษณาต่อรายการโทรทัศน์ 1 ชั่วโมง

ปี ค.ศ. 1990 ผู้นำในธุรกิจนี้ได้ตั้งองค์กรขึ้นเพื่อตรวจสอบรายการ *informercial* ให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีระบบการตรวจสอบอย่างเข้มงวด เพื่อแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้ให้ความสำคัญต่อการรักษาจริยบรรณ และมาตรฐานของรายการมากที่สุด จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เจ้าของสถานีและผู้ประกอบการด้านสื่อยอมรับ และให้โอกาสแก่รายการจากบริษัท DRTV (Direct Response Television) เนื่องจากเชื่อมั่นว่าถูกต้องตามกฎหมายสากลโลก

ปัจจุบันเกือบทุกประเทศในโลกยอมรับ *Informercial* ว่าเป็นหนึ่งในรายการโทรทัศน์ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวในการสร้างความบันเทิงและทำให้ผู้ชมใจจดใจจ่ออยู่หน้าจอโทรทัศน์ ในความเป็นจริงรายการ *Informercial* มี rating สูงกว่ารายการทั่วไป เป็นหนึ่งในข้อพิสูจน์ว่าเป็นรายการที่ผู้ชมต้องการชม สามารถสร้างการตอบรับจากผู้ชมอย่างฉันทามติ แสดงถึงผลสำเร็จ เพราะเป็นกระบวนการของการเรียนรู้ รับรู้ ความบันเทิง ตลอดจนเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนให้ดีขึ้น

**รูปแบบธุรกิจ DRTV หรือ Direct Response Television หมายถึง การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบรับโดยตรง**

*Informercial* และ DRTV ได้รับการแพร่ภาพในกว่า 80 ประเทศทั่วโลก แนวความคิดทางการตลาดที่มีต้นกำเนิดในสหรัฐอเมริกาได้นำไปสู่การแผ่ขยายการตลาด DRTV ซึ่งกำลังเฟื่องฟูในแถบเอเชียต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้น TV MEDIA จึงได้นำแนวทางดังกล่าวเข้ามาปฏิบัติ พัฒนา และนำสินค้าแปลกใหม่จากทั่วทุกมุมโลก เสนอต่อผู้บริโภคจนถึงบ้าน

ซื้อที่ง่าย ,ราคาที่เป็นเจ้าของได้ ,ความสะดวก ,คุณภาพสูง, ความสร้างสรรค์ เข้าถึงระบบ การค้าปลีกอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ใดก็สามารถเข้าไปถึง ตอบสนองความต้องการและ ชัยจำกัดต่างๆได้

TV MEDIA เป็นบริษัทซึ่งมีฐานอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ กำลังสร้างรูปแบบเฉพาะตัวในทุกชั้น ตอนของวิถีทางแห่ง DRTV อย่างแท้จริง ไม่มีบริษัทรายการในเอเชียรายใดสามารถนำเสนอแนวความคิด DRTV ได้ถึงแก่นแท้ของธุรกิจได้กว้างและลึกเหมือน TV MEDIA ซึ่งมีวิวัฒนาการประกอบ ทุกอย่างของธุรกิจ DRTV ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และสามารถให้บริการเพิ่มเติมที่บริษัท DRTV อื่น ในเอเชียไม่สามารถทำได้

การเพิ่มองค์ประกอบของระบบ direct response คือการครอบคลุมช่องทางการค้าปลีกให้ กว้างขึ้น ด้วยประสบการณ์ที่แข็งแกร่งในระบบการค้าปลีก TV MEDIA ผสมผสานธุรกิจค้าปลีกและ DRTV ได้อย่างลงตัว เพื่อการเพิ่มยอดขายเป็นเท่าทวีคูณ

TV MEDIA เป็นหนึ่งในบริษัทโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบันแพร่ภาพโฆษณาความยาว 2 นาที กว่า 2,500 spot และ infomercial 1,100 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ครอบคลุมพื้นที่สถานีโทรทัศน์ 103 สถานี และกว่า 220 ช่องเคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม 2 สถานี และ DRTV CHANNEL 18 ชั่วโมงอีก 2 ช่องสัญญาณ

ด้วยยอดจัดส่งสินค้ากว่า 12,000 ชิ้นต่อสัปดาห์ TV MEDIA ได้กระจายศูนย์จัดส่งทั่วยุโรป แต่ ละประเทศจะมีทีมงาน customer service คอยให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจว่าเข้าถึงความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวดเร็ว และได้ผลตอบรับที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อความพึงพอใจของ ลูกค้า

ในแง่ของการกระจายสินค้า TV MEDIA มีเครือข่ายทั่วโลกเพื่อการกระจายสินค้าที่รวดเร็ว ทั้ง การค้าส่งและค้าปลีก มีโชว์รูมค้าปลีกกว่า 8,000 แห่งในตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดในโลก อย่างเอเชีย สินค้าของ TV MEDIA มีกว่า 500 ชนิด โดยมีระบบการควบคุมสินค้ารูปแบบเฉพาะของ DRTV ,ระบบบันทึกและติดตามการเคลื่อนไหวของสินค้ารายวัน รวมทั้งการแสวงหาสินค้าใหม่ สำหรับ infomercial ซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่มีวันสิ้นสุด

ทีมงาน merchandise จะเป็นผู้แสวงหาสินค้าแปลกใหม่และแตกต่าง จากทั่วทุกมุมโลก ตรวจสอบคุณภาพ ราคา วิเคราะห์ความเหมาะสมของสินค้าต่อประเทศที่จะจัดจำหน่าย

บริษัท TV MEDIA CREATIVE ในอเมริกาเป็นทีมงานผลิต in-house และ post-production ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์รายการและโฆษณา ตลอดจนการปรับปรุงและ เปลี่ยน infomercial และ โฆษณา 2 - minute spot ที่แพร่ภาพทั่วยุโรป ด้วยอุปกรณ์, เทคนิคการผลิต และเทคโนโลยีใหม่ๆ



TV MEDIA ยังพัฒนาการนำเสนอการตลาดแบบ direct marketing ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น direct response print, radio advertising, catalogue, direct mail, package insert, credit card syndication และโปรแกรมอื่นๆ ที่ต่อเนื่อง สูตรการตลาดเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้า และช่วยให้สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้าได้ตลอดไป

จากการที่มีบริษัทในเกือบทุกประเทศในเอเชีย ทำให้สามารถเข้าใจวัฒนธรรมของชาวเอเชียอย่างดี ตลอดจนความเข้าใจภาษาอย่างถึงแก่น

จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น, การขยายตัวของการใช้บัตรเครดิต, ความก้าวหน้าด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม หรือการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโทรทัศน์ เคเบิลทีวี และดาวเทียมในแถบทวีปเอเชีย ทำให้เอเชียเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

T V MEDIA ร่วมทุนกับ VJ Global Direct บริษัทที่เป็นผู้นำในธุรกิจ DRTV ในอเมริกา ในชื่อ T V MEDIA VJ Global Direct ซึ่งจะนำเสนอแนวคิด DRTV ไปสู่ทั่วทุกมุมโลก เป็นหนึ่งในเครือข่ายกระจายสินค้า, บริการและข้อมูล สู่อลูกค้าทั่วโลกใน 140 ประเทศ

สำหรับ บ. สยามทีวี มีเดีย จำกัด ซึ่งทำธุรกิจขายตรงผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ไม่ได้เริ่มจาก TV MEDIA โดยตรง แต่เริ่มจาก “เป๊าะยิ้ม ทีวีชอป” ออกอากาศทางช่อง 7 โดยมีที่มาจากเดิมที่บริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับ direct mail เนื่องจากคุณ พรศรี เจ้าของบริษัทเคยทำงานที่โรบินสัน และดูแลโครงการแสดมปีโรบินสันแลกของสมนาคุณ ซึ่งประสบความสำเร็จพอสมควร จึงออกมาเปิดบริษัทของตนเอง เพราะรู้จัก supplier หลายรายที่ทำของสมนาคุณ ดังกล่าว และคิดว่าประเทศไทยยังมีธุรกิจบางอย่างที่ขาดอยู่ในช่องว่างนั้น จึงเปิดบริษัทขายสินค้าทาง direct mail ขึ้นก่อน

ช่วงที่ทำนั้นมีการติดต่อกับบ. กันตนา และ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ซึ่งเห็นโอกาสทางการตลาด เนื่องจากในการทำรายการบ่อยครั้งมีเวลาเหลือพอจะโฆษณารายการของทางสถานีและอื่นๆ จึงเกิดความคิดขึ้นมาว่าน่าจะเอาเวลานี้มาขายสินค้า ในช่วงนั้นมีรายการ “ชอปปังกรัง 7 สี” อยู่แล้ว แต่ไม่ได้ทำเป็นโฆษณาขายของแต่เป็นรายการ เพื่อจะสร้างความหลากหลายให้กับสถานีช่อง 7 นอกจากนี้ยังมีรายการของ บ. มีเดีย ออฟ มีเดีย ชื่อ “ชอปเซลอนแอร์” ทางบริษัทจึงมามองว่ามีเหตุผลอะไรที่ทำรายการดังกล่าวขึ้น จากมุมมองของบริษัทเองแล้วคิดว่า คงเป็นการใช้เวลาที่ว่างอยู่ของทางสถานีให้เป็นประโยชน์ ทางบริษัทจึงเห็นว่าน่าจะทำบ้างเนื่องจากมี connection กับ บ. กันตนา อยู่แล้ว โดยเริ่มจากละครตอนเย็นของกันตนา ซึ่งทางบริษัทเป็นผู้จัดหาสินค้า และกันตนาเป็นผู้ถ่ายทอดโฆษณา วางแผนสื่อซึ่งผูกติดไปกับรายการของกันตนาทั้งช่อง 7 และ ช่อง 5 เป็นรายการของแม่บ้าน คนนอนคิก หรือเป็นรายการเด็กบ้าง

พอเริ่มรู้แนวทางก็เริ่มตั้งทีมงานขึ้น 5 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อสินค้า, ฝ่าย marketing , ฝ่าย production ผลิตภัณฑ์, ฝ่าย media และฝ่ายวิเคราะห์ประเมินผลทุกอย่าง รวมทั้งการตอบรับของผู้บริโภค เช่นเมื่อออกโฆษณาไป 1 ครั้งก็จะมีคนโทรศัพท์กลับมาจำนวนหนึ่ง แต่เมื่อออกอากาศอีกครั้ง จำนวนคนที่ติดต่อกลับมามีมากขึ้น เพราะครั้งแรกที่ชมโฆษณาอาจจะยังไม่ชอบสินค้าโดยเฉพาะสินค้าราคาแพง ในขณะที่สินค้าราคาถูกลงมาผู้บริโภคอาจจะติดต่อกับตั้งแต่ครั้งแรกที่ชม

เมื่อทำไปได้สักระยะหนึ่ง ทางทีมงานก็ปรึกษากันว่า หากผูกคิดเฉพาะรายการของกันคนอาจไม่สามารถเจริญเติบโตได้มากนักในอนาคต ประกอบกับกิจการ direct mail ที่ทำอยู่เดิมก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะตลาดยังไม่ค่อยเปิดมากนักเมื่อประมาณ 4 ปีที่แล้ว จะเห็นได้ว่ามีโฆษณาทางไปรษณีย์จำนวนมากส่งไปตามบ้าน บางครั้งก็เป็น catalogue ขายสินค้าเล่มใหญ่ๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบดู แต่ไม่สั่งซื้อ จะหาซื้อเองมากกว่า. ธุรกิจ direct mail ของบริษัทจึงเริ่มชะลอตัวไป จนตอนหลังจึงมาพบว่าถ้าส่งไปพร้อมกับบัตรเครดิตจะไปได้ดีกว่า เพราะผู้ใช้บัตรเครดิตมีเงิน ซึ่งตอนนี้ธุรกิจ direct mail เริ่มอยู่ตัวแล้ว ในขณะที่ทางโทรทัศน์นั้น บ. กันคนาเริ่มขายเวลาโฆษณาได้ดี โดยเฉพาะช่วงปลายปี ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาเหลือให้กับโฆษณาขายตรงของบริษัท ทางบริษัทจึงเริ่มหันไปออกอากาศกับช่องอื่น ซึ่งทางสถานีช่อง 3 ก็ให้โอกาส

แต่ขณะนั้นได้ทราบว่าทางสิงคโปร์มีรายการขายสินค้าโดยตรงทางโทรทัศน์เช่นเดียวกัน ซึ่งบริษัท TV MEDIA ทางสิงคโปร์เสนอจะเข้ามาดำเนินการให้ เพราะมีทรัพยากรต่างๆ พร้อมอยู่แล้วทั้งงานวิจัย, เทคโนโลยีต่างๆ เมื่อลองนำสินค้าของ TV MEDIA มาขายในรายการทีวีที่ขอไปก็ทำได้ดี และทางบริษัทเองก็ทำอย่างจริงจัง มีการวัดผลของโฆษณา ทำให้ทาง TV MEDIA ตกผลงร่วมมือกับทางบริษัทในปี.ศ. 2539 เป็นประเทศที่ 12 จาก 14 ประเทศที่ TV MEDIA เข้าไปเผยแพร่

เป็นการร่วมทุนกันครั้งต่อครั้ง รูปแบบการจัดการก็เปลี่ยนไป จากเดิมที่ทำกันแบบ local ศึกษาและพิจารณาความเหมาะสมกันเอง แต่เมื่อร่วมมือกับ TV MEDIA แล้ว ทาง TV MEDIA เสนอการดำเนินงานต่างๆ มาให้เป็น package ทั้งงานวิจัย แผนการซื้อสื่อ ฯลฯ ระยะแรกจึงขัดแย้งกันพอสมควร เพราะทางบริษัทเองก็ศึกษาสภาพตลาดเมืองไทยมาประมาณ 2-3 ปีแล้ว เช่น บริษัทได้ทดลองออกโฆษณาความยาว 45, 60, 90 วินาที ปรากฏว่า ความคุ้มค่าอยู่ที่ 60 วินาที ซึ่งมียอดขายในอัตราสูงคุ้มกับค่าเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แพงมาก แต่ TV MEDIA กลับบอกว่าต้องโฆษณา 120 วินาทีจึงจะเหมาะสมที่สุด และต้องมีรายการ infomercial 30 นาที ฯลฯ ก็ต้องมาพิสูจน์กัน ปรากฏว่าเป็นจริงตามที่ TV MEDIA เสนอ

หรือจากเดิมที่ออกโฆษณาแล้ว วันรุ่งขึ้นต้องออกซ้ำในช่วงเวลาเดิมเพราะครั้งแรกคนอาจจดหมายเลขโทรศัพท์ไม่ทัน แต่อยากซื้อ พอรุ่งขึ้นกลายเป็นโฆษณาสินค้าอีกตัวหนึ่งก็เลยเปลี่ยนใจไม่ซื้อ แต่ TV MEDIA กลับให้ออกโฆษณาไม่ต้องซ้ำรายการหรือช่วงเวลา แต่ต้องครอบคลุมทั่วทุกช่อง



ไม่ว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปช่องทางไหนก็ต้องเจอ ในช่วงแรกยอดขายอาจไม่มากนัก แต่อีกสักระยะยอดขายจะเพิ่มขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการดำเนินการใดๆ ก็ยังคงต้องมีการประชุมปรึกษากันทั้งสองฝ่าย เช่น สินค้าบางประเภทไม่เหมาะสมกับคนไทยหรือมีข้อจำกัด โดยเฉพาะยาและสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพซึ่งประเทศไทยมีกฎหมายค่อนข้างเข้มงวด ก่อนจะนำสินค้าเข้ามาบริษัทต้องพิจารณาและขอใบรับรองจากผู้เชี่ยวชาญมาประกอบด้วย รวมถึงตัวโฆษณาเอง ตัวอย่างเช่น Abdominiser กว่าที่จะผ่าน กบว. ต้องมีการแก้ไขหลายครั้ง คือห้ามมีคำพูดที่บ่งบอกอาการปวดหลัง ก็ต้องหาคำเลี่ยงเป็น “ลดอาการกระดูก” ซึ่ง copy ภาษาอังกฤษจะพูดตรงๆ ได้ เป็นต้น

รูปแบบการขายก็คือ เมื่อลูกค้าเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำอย่างไรจึงจะกระตุ้นความสนใจได้ จึงพยายามสร้างรูปแบบโฆษณาที่แสดงปัญหา หากคำตอบ บอกแสดงรายละเอียดของสินค้า จากนั้นจึงสรุปราคา และข้อเสนอ

ตัวอย่างเช่น ขายปากกา หลัการตลาดก็คือ มีปากกาทั้งหมด 7 ด้าม แทนที่จะเสนอขายเป็นชุดทั้ง 7 ด้าม ก็กลับบอกว่าขายปากกาด้วยืนเพียงด้ามเดียว แล้วให้ข้อเสนอว่าเมื่อซื้อแล้วจะได้แถมอีก 6 ด้าม เพราะถ้าหากขายเป็นชุด คนจะรู้สึกว่าราคาโดยเฉลี่ยต่อด้ามก็คงไม่ก็ร้อยละบาท ดูไม่มีคุณค่า เทียบกับขายปากกาด้ามเดียวราคาพันกว่าบาท แต่ให้ด้ามอื่นๆ แถม หรือแถมได้ปากกาเพิ่มโดยบวกราคาเข้าไปเป็นราคาของปากกาด้ามนั้น คุณค่าจะต่างกัน จะเห็นได้ว่ายอดขายเพิ่มขึ้นมาก

นอกจากโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการตอบกลับโดยตรงแล้ว การทำธุรกิจ DRTV ของ TV MEDIA ยังใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น direct mail, show room ช่วยสนับสนุนด้วย โดยเน้นหนักไปที่โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก แต่หากใช้เฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะไม่คุ้ม

แต่ถ้าผู้บริโภคเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วได้รับ direct mail ซึ่งมักจะส่งไปพร้อมกับข่าวสารของบัตรเครดิต หรือเห็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของ TV MEDIA ก็จะจำได้ สินค้าที่เคยเห็นทางโฆษณาแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคก็จะสามารถอ่านหรือหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นได้จาก direct mail หรือร้านค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ จะช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดของโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ เช่น ข้อความที่ว่าสินค้าสามารถบรรเทาอาการปวดหลังได้ ซึ่ง กบว. ห้ามระบุในโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็สามารถระบุได้ตรงๆ ใน direct mail เมื่อผู้บริโภคอ่านก็จะเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

หรือผู้บริโภคบางส่วนเมื่อชมโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วสนใจ แต่อยากเห็นตัวสินค้าก่อน หรือต้องการได้สินค้าทันทีไม่ต้องรอจัดส่งอีก 7 วัน ก็แวะไปซื้อที่ show room ได้ ซึ่งมีหลายรายที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียด

ในที่นี้โฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นตัวสร้างความรู้จักในสินค้า จะเห็นได้ว่าเครื่องออกกำลังกายที่วางขายตามห้างสรรพสินค้ามีมากมาย แต่ไม่เคยมีใครนำมาโฆษณาเพราะไม่แน่ใจว่า ถ้าโฆษณาแล้วคนจะซื้อหรือไม่ ปัจจุบันคนจะรู้จักชื่อยี่ห้อซึ่งขายอุปกรณ์กีฬาหลายประเภท แต่เวลาซื้อเครื่องออกกำลังกายจริงๆ กลับไม่ได้คำนึงถึงชื่อยี่ห้อนั้นๆ แต่ TV MEDIA จะเน้นขายสินค้าเป็นตัวๆ ไปเลย และการมีร้านจำหน่ายสินค้า ก็ช่วยให้ถูกค้ำใจขึ้น

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือไปจากตัวสินค้า(product) แล้ว TV MEDIA ก็ยังคงขายยี่ห้อด้วย (brand) เช่นกัน เพราะขณะนี้สินค้าเลียนแบบมากมายในท้องตลาด ซึ่งขายในราคาถูกกว่าเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ และภานำเข้า สิ่งที่บริษัทขายจึงไม่ใช่แค่ตัวสินค้าแต่ยังรวมถึงบริการ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ของตัวบริษัทเอง

บริษัทพยายามใช้สื่อทุกสื่อ นอกเหนือไปจากโทรทัศน์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารรวมทั้งวิทยุ ซึ่งมีโครงการจะใช้โฆษณาทางวิทยุเพื่อการตอบกลับโดยตรงด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบธุรกิจขายตรงผ่านสื่อเหล่านี้อยู่หลายราย แต่ TV MEDIA จะพยายามสร้างมาตรฐานของธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

การคัดเลือกสินค้า ทางบริษัทแม่จะจัดส่งมาให้ก่อนจะมีการออกอากาศโฆษณา 4 เดือน โดยในขั้นต้นคัดเลือกจากสินค้าที่ได้รับความนิยมในอเมริกา แต่สินค้าบางอย่างก็ไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคชาวไทย หรือ ไม่ก็ไม่สามารถใช้ได้ในประเทศไทย เนื่องจากติดขัดปัญหาทางเทคนิค สินค้าที่นำมาขายค่อนข้างจะ Mass เพียงแต่ไม่ใช่ consumer product แต่จะเป็นสินค้าสำหรับความต้องการเฉพาะอย่าง

สินค้าส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ทางผู้บริหารเล็งเห็นว่าในอนาคตควรจะเพิ่มศักยภาพในการส่งออกด้วย เป็นการช่วยสร้างงานให้กับคนไทย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้น) นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในแง่ธุรกิจเองด้วย ขณะนี้ทางบริษัทสามารถผลิตสินค้าบางชนิดเองได้แล้ว โดยอาศัยต้นแบบจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ที่มีเครือข่ายของ TV MEDIA อยู่ ในด้านแรงงานไทยก็มีคุณภาพทัดเทียมต่างประเทศ แต่ปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจในทวีปเอเชียทำให้ค่าแรงของไทยไม่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ นัก แต่หากเศรษฐกิจกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แรงงานไทยจะได้เปรียบ

ทางบริษัทไม่เพียงแต่นำสินค้าในเครือเข้ามาผลิตเท่านั้น แต่พยายามสรรหาสินค้ามาผลิตเองด้วย เช่นผลิตภัณฑ์ลดคลอเรสเตอรอล MINUS ซึ่งชื่อลิขสิทธิ์มาผลิตในโรงงานที่ประเทศไทย สินค้าตัวนี้ไม่ได้อยู่ในเครือของ TV MEDIA แต่ทางบริษัทสยามทีวี มีเดีย เห็นว่าเป็นสินค้าที่น่าสนใจ จึงนำเสนอกับบริษัทแม่และกำลังเจรจาให้มีการส่งออกด้วย ซึ่งทางบริษัทแม่ก็ต้องการความหลากหลายของสินค้าอยู่แล้ว

สำหรับโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ DRTV ในขณะนี้ถือว่าดีมาก เพราะในสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการต่างๆ ขยายเวลาโฆษณาได้น้อย โฆษณาของบริษัทจึงเป็นส่วนช่วยให้สถานีอยู่ได้ เนื่องจากบริษัทได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทแม่จึงไม่มีปัญหา แทนที่สถานีจะใช้เวลาโฆษณาคะครหรือรายการของทางสถานี ก็จะหันมาขยายเวลาให้กับ TV MEDIA แม้ว่าค่าเวลาจะไม่ได้ถูกลง แต่สถานีจะมีเวลาโฆษณาให้กับบริษัทมากขึ้น ซึ่งพยายามเจรจาดลดราคาที่เป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย ถือว่าช่วยเหลือกัน ในที่นี้บริษัทจะวางแผนสื่อที่กำหนดไว้แล้ว แต่ถ้าทางสถานีมีเวลาเหลืออยากให้ลงเพิ่มก็ติดต่อมาได้

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้ลดลงเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อธุรกิจบ้างเล็กน้อย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีเพียง 5 ล้านคนจาก 60 ล้าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป ในกลุ่มนี้ผู้มีรายได้ปานกลางจะหายไปในปัจจุบัน แต่กลุ่มคนมีฐานะยังมีอยู่ เช่นเจ้าของกิจการ แม้ว่าจะได้รับผลกระทบบ้างแต่ก็ไม่มากจนถึงขนาดต้องจำกัดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะเน้นไปที่คนกลุ่มนี้มากกว่า นอกจากนี้บริษัทยังพยายามหาลูกค้าใหม่ๆ ด้วยการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายขึ้น

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านหรือคนที่อยู่บ้าน หรือครอบครัว อายุประมาณ 25-40 ปี ลูกค้าเป้าหมายจะไม่ใช่คนมีความรู้สูง คืออยู่ในระดับไม่เกินปริญญาตรี เพราะคนที่มีความรู้จะมีกระบวนการคิดที่ต่างออกไป รู้สึกต่อต้านธุรกิจประเภทนี้ ชมโฆษณาแล้วจะเกิดข้อสงสัย และส่วนมากจะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบนี้ คิดว่าเงินเลือกซื้อเองจะดีกว่า คือคำนึงถึงความคุ้มค่ามากกว่า สินค้าบางอย่างคนกลุ่มนี้อาจจะสนใจในแง่ของความคิดสร้างสรรค์หรือประโยชน์ใช้สอยที่แปลกใหม่แต่ก็ไม่คิดจะซื้อ แต่สำหรับผู้ที่จบปริญญาโทจากต่างประเทศจะคิดไม่เหมือนกัน เพราะเขาจะได้ concept ของการซื้อสินค้าแบบนี้มาจากต่างประเทศ

แม้ว่าลักษณะของธุรกิจจะขัดกับนิสัยผู้บริโภคชาวไทยที่ชอบจับต้องสินค้าก่อน แต่ทางบริษัทก็พยายามศึกษา และปรับปรุงมาโดยตลอด ตั้งแต่การคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของคนไทย คือต้องแก้ปัญหา ไม่ฟุ่มเฟือย และต้องช่วยเหลือ

และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีฐานะค่อนข้างดี นอกเหนือจากสินค้าจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตเช่น บ้านหรือรถยนต์แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังต้องการสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นเรื่องรองลงมา สินค้าที่นำเสนอส่วนมากจึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถมีไว้ใช้ภายในบ้านได้ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการออกไปใช้บริการเดียวกันนอกร้าน เช่นใช้เครื่องออกกำลังกายในบ้าน แทนที่จะเข้า fitness center ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่า นอกจากนั้นยังเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมความสามัคคีในครอบครัวด้วย เป็นต้น

แม้ว่าบริษัทยังไม่ให้สิทธิแก่ผู้สนใจในการโทรศัพท์เข้ามาได้ฟรี แต่ก็จะใช้วิธีขอหมายเลขโทรศัพท์ไว้และติดต่อกลับ ไปเองทันที ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในต่างจังหวัด นอกจาก

นี่ยังเป็นการยืนยันว่าลูกค้าที่ติดต่อมามีความต้องการหรือสนใจในสินค้าจริง ไม่ใช่โทรศัพท์เข้ามาเล่นๆ หรือแกล้งให้หมายเลขคนอื่น และสามารถเก็บเป็นบัญชีรายชื่อลูกค้าได้ต่อไป

พนักงานรับโทรศัพท์จะเป็นทำหน้าที่ให้ข้อมูลพร้อมกับขายสินค้าไปด้วย แต่ไม่ใช่ลักษณะ hard sell ที่พยายามโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าให้ได้ ต่างจากพนักงานขายตรงทั่วไป ซึ่งจะต้องเข้าไปหาลูกค้าในขณะที่ลูกค้ายังไม่มีความต้องการสินค้านั้นมาก่อน แต่ระบบ DRTV ลูกค้าที่ติดต่อเข้ามามีความสนใจอยู่แล้วเพียงแต่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม

ระบบการขายแบบนี้จะไม่ใช้การขายครั้งเดียวแล้วจบ แต่จะติดตามลูกค้าว่าได้รับสินค้าถูกต้องหรือไม่ มีบริการหลังการขาย เมื่อมีสินค้าใหม่ก็จะติดต่อไปหาลูกค้าเก่าๆ ด้วย นอกจากนั้นยังอาศัยการบอกต่อปากต่อปากจากคนที่เคยซื้อแล้วเช่นกัน

วันนี้จึงไม่ใช่แค่ขายสินค้าแต่เป็นเรื่องของบริการถ้าลูกค้าโทรเข้ามาต้องการให้ส่ง mail ไปให้เพื่อประกอบการตัดสินใจเราก็นัดจัดส่ง หรือสอบถามที่ดั่งร้านค้าเพื่อดูสินค้าก่อนเพื่อความสบายใจหรือต้องการได้สินค้าทันที เราก็มียุทธศาสตร์ที่คอยให้บริการและพร้อมจะให้ข้อมูลอยู่ที่ร้านค้า (ขณะนี้ยังไม่มียุทธศาสตร์ในต่างจังหวัดถาวร มีเพียงจัดแสดงสินค้าบ้างชั่วคราว จะอาศัยคนในพื้นที่นำสินค้าไปเผยแพร่อีกต่อหนึ่ง) บริการอื่นที่มีให้ก็คือการรับประกันสินค้า ไม่พอใจสามารถเปลี่ยนได้

เมื่อสินค้าดีแล้วรองลงมาคือบริการ เพราะทุกวันนี้ถ้าบริการดีก็จะทำให้การขายดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายที่คนเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วจะซื้อทันที ปัจจุบันก็ยังคงเป็นเช่นนั้น เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ทางบริษัทวิเคราะห์นั้นอยู่ในระดับปริญญาตรี ต่างคนก็ต่างมีการตลาดอยู่ในใจ ชอบดูโฆษณา ชอบติดตาม แต่ไม่ซื้อ

เปอร์เซ็นต์ของลูกค้ากรุงเทพฯ กับต่างจังหวัด ขณะนี้มีประมาณครึ่งต่อครึ่ง ในช่วงแรกคนกรุงเทพฯ จะให้การตอบรับก่อนเป็นธรรมดา จากนั้นจึงขยายไปยังคนต่างจังหวัด ทางบริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิตทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสนใจมากขึ้น และผู้ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่จะนิยมผ่อนชำระมากกว่า ซึ่งส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย เพราะชำระเพียงงวดเดียวก็สามารถนำสินค้าไปทดลองใช้ก่อนได้ 30 วัน ไม่พอใจก็คืนได้ เป็นการทดลองโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง

คู่แข่งทางธุรกิจขณะนี้คือ MOG, BEFE TELESOPPING ซึ่งทั้งสองบริษัทเป็น international เหมือนกันแต่ไม่เต็มเท่า TV MEDIA , QUANTUM ในชื่อรายการ Q-TIME ออกอากาศทางเคเบิลทีวีช่อง 7 , THUNDER SHOP ซึ่งผูกติดกับรายการของบริษัท TV THUNDER ฯลฯ ทั้งหมดนี้เราไม่ถือว่าเป็นคู่แข่งกันแต่ถือว่าเป็นบริษัทร่วมค้า เพราะจะมีการคุยกันตลอด เมื่อมีสินค้าใหม่ก็จะบอกกันว่าบริษัทอื่นอย่าเพิ่งนำเข้ามา ธุรกิจนี้หากแข่งขันกันจริงๆ จะตายทั้งคู่ เพราะถ้าขายสินค้าเหมือนกันก็ต้องแข่งกันที่ราคาอย่างเดียว



ตอนนี้มีสินค้าเลียนแบบแต่ทางบริษัทไม่กลัว ผู้บริโภคจะซื้อของเลียนแบบก็ไม่ใช่ไรแต่นำมาเปลี่ยนไม่ได้เหมือนซื้อกับ TV MEDIA แต่ก็มีบ้างที่แอบอ้างชื่อและ logo ของบริษัทไปขายของ ซึ่งก็จับไม่ได้เพราะเมืองไทยมีข้อจำกัดบางอย่าง กว่าจะส่งเรื่องฟ้องต้องใช้เวลานาน คนผิดก็หายตัวไปแล้วไม่เหมือนที่สิงคโปร์ ถ้าเห็นสามารถจับขังไว้ก่อนได้

ในเรื่องการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคก็ถูกร้องเรียนบ้าง บางรายโทรมาต่อว่าว่าทำไมสินค้าซื้อไปแล้วคืนไม่ได้ หรือคืนเงินช้าซึ่งมีสอบถามไปทาง สคบ. ปรากฏว่าจำนวนผู้ร้องเรียนตลอดครึ่งปีคิดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนสินค้าที่ขายได้ต่อวัน และส่วนหนึ่งที่ร้องเรียนนั้นก็คือคนที่ซื้อของเลียนแบบไป หรือบางรายคืนสินค้าไม่ครบตามจำนวนแต่ขอคืนเงินทั้งหมด ทางบริษัทก็ยอมไม่ได้ ซึ่งส่วนมากเป็นลูกค้าต่างจังหวัด

อีกประการหนึ่งก็เป็นเพราะสื่อมวลชนที่เสนอข่าวออกมา จะมีภาพของทางบริษัทรวมอยู่ด้วยเพราะหาง่ายหรือเพราะเป็นบริษัทใหญ่เป็นที่สังเกตได้ง่าย ทั้งที่ความจริงเนื้อหาของข่าวไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทเลย

บ. สยามทีวี มีเดีย พยายามทำทุกอย่างให้มีมาตรฐานตั้งแต่สินค้าไปจนถึงบริการ แต่บริษัทอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทร่วมค้า ที่เพิ่งเข้ามาทำธุรกิจนี้บางครั้งยังไม่ทราบ เมื่อมีปัญหาขึ้นมา ข่าวที่ออกไปจึงกลายเป็นว่าทางบริษัทเป็นผู้ทำ เร็วๆ นี้จึงจะมีการรวมตัวตั้งเป็นชมรมผู้ประกอบการธุรกิจนี้ขึ้น เพื่อวางมาตรฐานร่วมกัน ถ้ามีการตลาดที่ดีและมีคุณธรรมธุรกิจก็จะดำเนินไปได้ดีกว่า

โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการตอบกลับโดยตรงของบ. สยามทีวี มีเดีย ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่จัดทำโดยบริษัทแม่ โฆษณาที่ออกอากาศบ่อยครั้งส่วนมากจะเป็นโฆษณาสินค้าที่ขายได้ดี โฆษณาเหล่านี้รวมทั้ง infomercial 30 นาที ที่ใช้ชื่อว่า TV Innovations ซึ่งให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ให้ความรู้ และสอดแทรกโฆษณาเข้าไป บางเรื่องใช้ขบประมาทมหาศาลในการจ้าง presenter ที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ออกมาดูดีและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค โฆษณาและรายการที่ผลิตขึ้นมา บริษัทแม่ทางสิงคโปร์จะส่งไป test ที่อเมริกา จะมีการทำรายงาน สถิติการตอบรับต่อโฆษณาสินค้า แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข จนกระทั่งสินค้าสามารถขายได้ดีที่สุดในอเมริกา จึงจะนำภาพยนตร์โฆษณานั้นมาเผยแพร่ในเอเชีย

เหตุที่ใช้อเมริกาเป็นมาตรฐานเพราะมีแนวโน้มของการยอมรับแนวทางการตลาดของอเมริกาในหลายๆ ด้าน เช่นในธุรกิจค้าปลีก ของ TOPS , LOTUS เป็นต้น จึงคาดว่าโฆษณาสินค้าที่ขายได้ดีในอเมริกาก็น่าจะขายได้ดีในแถบเอเชียด้วย แต่ก็ไม่จำเป็นต้องยึดถือเสมอไป

ตัวอย่างเช่นประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีกฎหมายเข้มงวดยิ่งกว่าประเทศไทย โฆษณาที่เผยแพร่ในมาเลเซียจะต้องนำเสนอโดยชาวมาเลเซียเท่านั้น เพื่อสร้างรายได้ให้คนในประเทศ เป็นต้น

สำหรับสินค้าที่ผลิตและนำเสนอโดยบ. สยามทีวี มีเดีย เอง เช่น MINUS ก็จะจัดทำโฆษณาขึ้นเองในประเทศ

รูปแบบโฆษณาที่ใช้ส่วนใหญ่ จะเป็นการสาธิต(demonstration), แสดงการแก้ไขปัญหา(problem solution) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ได้ดีที่สุดสำหรับสินค้าในครัวเรือน หรือสินค้าสำหรับแม่บ้าน เพราะชี้ให้เห็นปัญหาและหาคำตอบให้ซึ่งเป็นจุดขาย ถ้าบอกรายละเอียดของสินค้าเฉยๆ จะขายไม่ได้ แต่รูปแบบอื่นๆ ก็มีเช่น เกมส์, การแนะนำซึ่งไม่ใช่แก้ปัญหามาโดยตรงแต่เป็นการเสริม แนะนำวิวัฒนาการใหม่ๆ ให้, การใช้ดารารหรือผู้มีชื่อเสียง เช่นโฆษณาถุงน่อง nonrun ก็ใช้ บุค ซิล เป็น presenter เป็นต้น หรือใช้ผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำซึ่งทางบริษัทจะนำสินค้าไปให้ลองใช้ก่อน รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้ แต่ถ้าสัมภาษณ์แล้วบอกว่าไม่ดีก็ไม่นำมาออกอากาศ

การที่ผู้แสดงส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติมีผลกระทบบ้างเพียงเล็กน้อย เช่นลูกบางรายโทรเข้ามาเกี่ยวกับกางเกงน้ำหนักว่าขนาดอาจไม่พอดี ทุกครั้งที่โทรเข้ามาพนักงานก็จะอธิบายไปว่าขนาดจะลดลงมาสำหรับคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรือเครื่องออกกำลังกายบางชนิดลูกค้าจะสอบถามมาว่าตนเองสามารถใช้ได้หรือไม่ พนักงานก็จะซักถามถึงรูปร่างลักษณะของลูกค้าเพื่อประกอบการแนะนำ ในช่วงแรกมีปัญหาในการสื่อสารกับคนต่างจังหวัดบ้างแต่ระยะหลังลูกค้าก็ยอมรับโฆษณาแบบนี้(standardize advertising)

สำหรับ informercial เท่าที่ผ่านมาผู้บริโภคชาวไทยรู้สึกพอใจในรายการนี้ เพราะได้รับความสนุกสนาน กระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นตามไปด้วย รวมทั้งให้ข้อมูลความรู้ แม้จะไม่ซื้อก็มีผู้ชมบางคนสอบถามเข้ามาว่าทำไมวันนี้ไม่มีรายการ หรือแจ้งไปทางสถานีโทรทัศน์ว่ารายการแสดงหมายเลขโทรศัพท์น้อยเกินไปจนจดไม่ทัน ซึ่งการทำเช่นนั้นก็เป็นการเสี่ยง ไม่ให้เป็น hard sell จนเกินไป

informercial กำลังเป็นปัญหาดกเถียงกันว่าเป็นโฆษณาแฝงหรือไม่ เนื่องจากเป็นรูปแบบใหม่ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน จึงต้องมีการปรึกษาหารือกันระหว่างบริษัทกับ สคบ. และ กกช. มีการปรับปรุงแก้ไข เช่น ไม่ให้มีชื่อสินค้าชัดเจน, ไม่ระบุวิธีการซื้อ, ไม่แสดงหมายเลขโทรศัพท์ในรายการ (แต่สามารถแสดงในโฆษณาคั่นรายการ ได้รวมทั้งรายละเอียดของสินค้าและวิธีการสั่งซื้อ) เป็นต้น

80 ประเทศให้การยอมรับ informercial แล้วและเปิดกว้างในการระบุชื่อสินค้าได้ แต่ประเทศไทยยังคงเข้มงวดอยู่ในแง่โฆษณาแฝง ถ้าจะเปรียบเทียบการแสดงป้ายสินค้าหรือสัญลักษณ์ของผู้อุปถัมภ์รายการ หรือแม้แต่การเอื้อชื่อผู้อุปถัมภ์ในรายการต่างๆ informercial ก็ไม่น่าจะคิดระเบียบหากได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว

การวางแผนสื่อ นอกจากจะอาศัยข้อมูลจากทางบริษัทแม่ หรือข้อมูลจาก Deemar แล้ว บ. สยามทีวี มีเดีย ยังพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้เองด้วย เช่นในรายการเด็กบางรายการ



ซึ่งข้อมูลต่างบ่งบอกว่าไม่เหมาะจะลงโฆษณา แต่เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่ารายการดังกล่าวผู้ปกครองของเด็กก็ร่วมชมด้วย เมื่อลงโฆษณาไปก็ปรากฏว่าได้ผล

รายการที่ลงโฆษณาส่วนใหญ่ได้แก่ข่าว, ละคร, เกมโชว์ ซึ่งจะตรงข้ามกับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาไม่สูงนัก แต่รายการที่เหมาะสมจะลงโฆษณาแบบนี้กลับเป็นรายการที่คนมีการศึกษาชม หลักๆ ก็คือละครสำหรับเด็กกลุ่มผู้หญิง ส่วนผู้ชายจะชอบรายการเกมโชว์, กีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงฟุตบอลโลก โฆษณาที่ออกหลังเที่ยงคืนจะให้ผลตอบรับดี เพราะคนจะรอชมฟุตบอลตอนตี 2

สรุปก็คือช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากจะได้ผลดี แต่เนื่องจากเวลา PRIME TIME จะลงโฆษณากันมาก สำหรับบริษัทแล้วไม่จำเป็นจะต้องเฉพาะเจาะจงไปในเวลาดังกล่าว แต่ถ้าลงเวลาใดแล้วจะต้องต่อเนื่องกันไปตลอด เช่นข่าวภาคเที่ยง, รายการมาสเตอร์คีย์, รายการวิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ, รายการถอดรหัส ฯลฯ จะลงโฆษณาเป็นประจำ เพื่อจับกลุ่มลูกค้า

ในหนึ่งรายการจะออกโฆษณา 1 ครั้งความยาว 2 นาทีเต็ม รวมแล้วออกอากาศต่อวันต่อสถานีประมาณ 8-10 ครั้ง ซึ่งอาจมีเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่ทุกครั้งจะมีการจองล่วงหน้า ถ้าทางสถานีมีปัญหาโฆษณาเต็ม หรือถ่ายทอดสดก็เจรจากันได้ หรือถ้าทางบริษัทไม่พร้อม เช่น สินค้าที่จะโฆษณาหมด ก็ยกเลิกเวลาที่จองไป เนื่องจากเมื่อโฆษณาไปแล้วภายใน 7 วัน ไม่สามารถส่งสินค้าได้ก็จะเสียลูกค้า และถ้ามีแต่ยอดขายแต่ไม่สามารถเกิดการขายได้จริงก็เท่ากับสิ้นเปลืองค่าโฆษณาโดยใช่เหตุ

ส่วน infomercial เป็นรายการที่ผู้ชมติดตามอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องลงในเวลาที่ตีมากนัก ที่ผ่านมาจะเน้นไปในช่วงดึก แต่ก็เริ่มมีช่วงกลางวันบ้างในช่วง 9 ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ แต่ช่องอื่นๆ ที่เป็นของเอกชนส่วนใหญ่เวลาออกอากาศจะเต็มแน่นอยู่แล้ว

ปัจจุบันมีการลงโฆษณาทุกสถานี มากน้อยต่างกันไป รวมทั้งเคเบิลทีวี ได้แก่ ยูทีวีและไอบีซี ซึ่งกำลังจะรวมเป็นยูบีซี สำหรับเคเบิลทีวีที่มีกฎหมายห้ามการโฆษณานั้น มีข้อยกเว้นอยู่ว่าบริษัทดังกล่าวสามารถทำสิ่งที่เป็นการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้าที่เป็นสมาชิกของตนได้ โฆษณาก็จะมาในรูปแบบของสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก คือนำสินค้ามาแนะนำในชื่อของบริษัทเองแบบ soft sell ทาง TV MEDIA จะสนับสนุนในรูปแบบของตัวสินค้าเท่านั้น

ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทางบริษัทถือว่าสามารถเข้าถึงได้ค่อนข้างดี จากการที่ได้ติดตามศึกษามานานจึงทราบว่าสินค้าและรายการประเภทใดที่เหมาะสมกับคนกลุ่มต่างๆ เช่นแม่บ้าน ผู้หญิงหรือผู้ชายที่สนใจเรื่องรูปร่าง คนที่ชอบทำสวน ชอบเลี้ยงสัตว์ หรือคนที่สนใจการตกปลา ฯลฯ เมื่อทางสถานีแจ้งรายการเข้ามา ก็จะมาพิจารณาว่าในรายการประเภทต่างๆ นั้นมีสินค้าใดที่เหมาะสมบ้าง

ที่ผ่านมาผู้ชมที่สนใจติดต่อเข้ามาสอบถามรายละเอียดกันมาก แต่ถ้าสินค้าดี โฆษณาดี ลูกค้าที่ชมเพียง 1-2 ครั้งเมื่อติดต่อเข้ามาส่วนมากจะซื้อทันที โดยเฉพาะถ้าโทรเข้ามา 50 รายจะมีสายเสียประมาณ 10 ราย(โทรเล่น) อีก 10 รายจะสอบถามรายละเอียดก่อนแล้วขอตัดสินใจอีกครั้ง โดยเฉพาะ

สินค้าชิ้นใหญ่ ซึ่งบริษัทอาจแนะนำให้นำสินค้าไปลองใช้ก่อน แต่ถ้าเป็นสินค้าชิ้นเล็กๆ 40 รายจะซื้อทันที

การใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งมีความเป็น mass สูงเมื่อเทียบกับผลตอบรับจากผู้บริโภคแล้วนับว่าค่อนข้างดี จากเดิมที่เคยผูกติดอยู่กับบางรายการมาตอนนี้ที่กระจายไปทุกสถานี ผลที่ได้ต่างกันมาก ยอดขายโดยรวมคุ้มกว่า

บ. สยามทีวี มีเดีย จะต้องส่งรายงานการดำเนินงานให้ทางสิงคโปร์รับทราบ เพื่อช่วยวิเคราะห์และแนะนำการแก้ไขสถานการณ์ เพราะทางสิงคโปร์จะมีข้อมูลของทั่วโลก นำมาเปรียบเทียบกัน หรือดูสภาพตลาดในประเทศอื่น ซึ่งถ้าเห็นโอกาสทางการตลาด บริษัทอาจเสนอเป็นผู้ผลิตสินค้าจัดส่งไปยังประเทศอื่นๆ ได้

กฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงในปัจจุบันกินภาพรวมทั้งหมด แต่จริงๆ แล้วธุรกิจ direct response จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่ง TV MEDIA กำลังรวบรวมข้อมูล สร้างความพร้อม มาตรฐานและคุณภาพชีวิตทั้งหมด เพื่อนำเสนอให้องค์กรของรัฐพิจารณาธุรกิจใหม่นี้ ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่ไม่ควรมองข้าม

ปัญหาทางกฎหมายที่บริษัทเผชิญอยู่ ก็คือปัญหาด้านมุมมองเกี่ยวกับตัวสินค้า ว่าอาจไม่ผ่านการตรวจสอบ หรือวิธีการขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์เช่นนี้ถือว่าเป็นโฆษณาหรือรายการ ในส่วนของตัวสินค้าทางบริษัทมีการรับประกันภายใน 30 วัน ถ้าไม่พอใจสามารถคืนได้ทุกกรณีเพราะถือว่าเป็นการขายบริการนอกเหนือไปจากตัวสินค้า ตรงนี้ยังถือเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าที่วางขายแบบทั่วไป เพราะผู้บริโภคสามารถนำสินค้าไปทดลองใช้ได้ถึง 30 วันซึ่งเป็นเวลานานพอที่จะพิสูจน์คุณภาพของสินค้าตามที่โฆษณาไป แน่แน่นอนว่าไม่ใช่ทุกคนจะเหมาะกับสินค้านั้นๆ หรือบางคนอาจใช้สินค้าเกินกำลังหรือรุนแรงเกินไป ซึ่งบริษัทไม่สามารถกำหนดลูกค้าทุกคนได้ บางคนก็ชอบซื้อไปลอง หรือดูโฆษณาแล้วไม่เชื่อ การรับประกันนี้ก็ช่วยกระตุ้นการซื้อได้ดี

เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขายตรงอื่นๆ ซึ่งเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลแล้ว ธุรกิจ DRTV น่าจะใหญ่กว่าเพราะ โฆษณาครั้งหนึ่งสามารถครอบคลุมประชากรถึง 60 ล้านคนแม้ว่าจะไม่ใช่ทุกคนที่เห็นโฆษณานั้น แต่ธุรกิจขายตรงอื่นๆ จะคลุมพื้นที่ได้ไม่หมด ข้อได้เปรียบของ DRTV จึงอยู่ที่ Impact คือลูกค้าได้เห็นและรู้จักในวงกว้าง สำหรับ TV MEDIA ยังได้เปรียบในแง่ของการวิจัยที่ได้รับ การสนับสนุนจากบริษัทแม่ทางสิงคโปร์ คือไม่ได้เริ่มจากศูนย์ นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีความน่าเชื่อถือและความเอาใจจริงเอาใจมากกว่า แต่ข้อเสียเปรียบก็มีบ้างคืออาจถูกโจมตีได้ง่ายเพราะเห็นภาพชัด ถ้ามีปัญหาข่าวก็จะกระจายไปทั่วถึงเหมือนกัน ไม่เหมือนกับธุรกิจขายตรงอื่นๆ ที่เมื่อมีปัญหา ก็เป็นการบอกกันปากต่อปาก และเป็นปัญหาของพนักงานคนใดคนหนึ่งเท่านั้น

ราคาสินค้าที่ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการตอบกลับโดยตรงค่อนข้างสูง ก็เนื่องจากต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ ,ค่าโฆษณา ,ค่าขนส่ง ,VAT รวมทั้งค่าเงินบาทลอยตัว ราคาขายจึงต้องบวกไปประมาณ

50% เมื่อเทียบกับระบบขายตรงอื่นๆ แล้วก็ไม่ต่างกันมากนัก โดยเฉพาะบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลกเช่น AMWAY ก็ต้องนำเข้าเช่นเดียวกัน และยังมีค่า commission อีกหลายทอด รวมแล้วก็บวกเพิ่มไปอีก 50% เช่นเดียวกัน แต่ธุรกิจ DRTV จะเป็นการขายโดยตรงจากผู้ผลิตมาถึงผู้บริโภคไม่ผ่านพนักงานขาย ตรง

หากจะพูดในแง่ความคุ้มของการดำเนินธุรกิจ ขณะนี้ยังไม่ถือว่าคุ้มแต่จะอยู่ในช่วงสร้างการยอมรับและความเชื่อถือในตลาด อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มว่าธุรกิจนี้จะเติบโตได้ดี สภาพเศรษฐกิจตกต่ำในขณะนี้ไม่มีผลกระทบมากนักแต่กลับเป็นผลดี เช่นมีโอกาสซื้อสื่อได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ถูกค่ากลุ่มที่เคยซื้อบ้านซื้อรถก็จะหันมาสนใจสินค้าในครัวเรือนมากขึ้นและต้องการของคุณภาพดี ใช้ได้ทนทานแน่นอนว่าถ้าเศรษฐกิจดีขึ้นก็คงจะขายได้ดีขึ้น ช่วงนี้อาจจะอยากได้แต่ยังไม่กล้าสั่งซื้อ ซึ่งคนเริ่มสนใจโดยไม่รู้ตัว เมื่อเศรษฐกิจฟื้นเมื่อไรรับรองว่าบูม สิ่งของบริษัทสร้างขึ้นมา บวกกับความตั้งใจและพร้อมจะให้บริการไม่ใช่แค่ขายของโดยตรงอย่างเดียว จะทำให้ลูกค้าเดิมยังคงให้การสนับสนุน และลูกค้าที่เริ่มเปลี่ยนใจก็จะกลับมาหา ด้วยศักยภาพของตลาดในประเทศไทย ทำให้บริษัทแม่ที่สิงคโปร์ไม่มีนโยบายจะชะลอการลงทุน อาจจะมีการปรับกลยุทธ์บ้าง ในแง่ของราคาที่ไม่แพงนักกระตุ้นให้ทดลองซื้อ โดยได้กำไรน้อยลงแต่ขายในปริมาณมาก

สำหรับภาพลักษณ์ของ TV MEDIA ในขณะนี้ถือว่าค่อนข้างดี และเพิ่งจะมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการไปเมื่อกลางเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา เป็นการยืนยันว่าทางบริษัทได้ทำธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจัง และมีแนวโน้มจะขยาย retail ไปยังต่างจังหวัด รวมทั้งขยายไปยังสื่อวิทยุและ internet ด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



8. ถ้าเคยชม คุณเคยชมโฆษณาขายตรงรูปแบบใดดังต่อไปนี้

\_\_\_โฆษณา 1-2 นาที

\_\_\_รายการนำเสนอขายสินค้า 30 นาที

9. คุณเคยชมโฆษณาขายตรงๆของสินค้าประเภทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

\_\_\_เครื่องออกกำลังกาย

\_\_\_เครื่องครัว

\_\_\_อุปกรณ์ทำความสะอาด

\_\_\_เครื่องเขียน

\_\_\_อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์

\_\_\_เครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

\_\_\_อื่นๆ(โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

10. โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ที่คุณเคยชม เป็นของบริษัทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

\_\_\_ทีวี มีเดีย (TV MEDIA)

\_\_\_เอ็ม โอ จี (M.O.G)

\_\_\_ธันเดอร์ ช็อป (THUNDER SHOP)

\_\_\_แควนตัม (QUANTUM)

\_\_\_เบฟ เทเล ชอปปีง (BEFE TEleshopping)

\_\_\_อื่นๆ (ระบุ \_\_\_\_\_)

11. คุณสังเกตเห็นโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

\_\_\_6.00-12.00 น.

\_\_\_12.01-16.00 น.

\_\_\_16.01-19.00 น.

\_\_\_19.01-22.30 น.

\_\_\_22.31-24.00 น.

\_\_\_หลัง 24.00 น. เป็นต้นไป

12. คุณสังเกตเห็นโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ในรายการประเภทใดบ้างดังต่อไปนี้

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

\_\_\_ข่าว

\_\_\_สนทนา/วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม.

\_\_\_ละคร

\_\_\_รายการกีฬา

\_\_\_รายการเพลง

\_\_\_เกมส์โชว์

\_\_\_ทอล์กโชว์

\_\_\_วาไรตี้

\_\_\_ภาพยนตร์ไทย

\_\_\_ภาพยนตร์จีน

\_\_\_ภาพยนตร์ฝรั่ง

\_\_\_สารคดี

\_\_\_รายการเด็ก

\_\_\_อื่นๆ(ระบุ \_\_\_\_\_)

13. คุณสังเกตเห็นโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใด

\_\_\_1-2 ครั้ง/วัน

\_\_\_7-8 ครั้ง/วัน

\_\_\_3-4 ครั้ง/วัน

\_\_\_9 ครั้ง/วัน ขึ้นไป

\_\_\_5-6 ครั้ง/วัน

\_\_\_อื่นๆ (ระบุ \_\_\_\_\_)



ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

14. เมื่อชมโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์แล้วคุณทราบข้อมูลเหล่านี้หรือไม่

	ทราบ	ไม่ทราบ
— ชื่อสินค้า	-----	-----
— ชื่อบริษัทที่จัดจำหน่าย	-----	-----
— ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า	-----	-----
— วิธีการใช้สินค้า	-----	-----
— ราคา	-----	-----
— ของแถม	-----	-----
— วิธีการสั่งซื้อ	-----	-----
— เบอร์โทรกลับ	-----	-----
— สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	-----	-----
— การผ่อนชำระ	-----	-----
— การรับประกันสินค้า	-----	-----

โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์(ความยาว 1-2 นาที)

15. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีความคิดสร้างสรรค์ดี					
เนื้อหาชวนใจ					
แสดงวิธีการสั่งซื้อชัดเจน					
แสดงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าได้ชัดเจน					
เข้าใจได้ง่าย					
ออกอากาศบ่อยเกินไป					
ทำให้อยากซื้อสินค้า					
น่ารำคาญ					
โฆษณาเกินความจริง					

รายการนำเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์

(ความยาว 30 นาทีและมีโฆษณาขายตรงครั้งรายการ)

16. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรายการนำเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (ถ้าไม่เคยชมกรุณาข้ามไปตอนที่ 4)

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กระตุ้นความน่าสนใจได้ดี ✓					
ชัดเจนข้อมูล					
ให้ความเพลิดเพลิน					
ให้ความรู้					
รายการยาวเกินไป					
เสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า					
ซุกเกินความจริง					
ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น					
น่าเบื่อ					

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

17. คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อ ประเภทสินค้า ที่โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ที่คุณเคยชม (ตอบเฉพาะประเภทสินค้าที่คุณเคยชมเท่านั้น)

	ชอบมาก	ชอบ	ไม่มีความเห็น	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย
เครื่องออกกำลังกาย					
เครื่องครัว					
อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน					
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์					
เครื่องประดับ/ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม					
เครื่องเขียน					

## 18. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าที่โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย					
มีความแปลกใหม่					
ไม่น่าเชื่อถือ					
ช่วยอำนวยความสะดวกใน ชีวิตประจำวันได้ดี					
มีขั้นตอนการใช้ซับซ้อน					
ทันสมัย					
มีประสิทธิภาพการใช้งาน สูงกว่าสินค้าทั่วไป					
ราคาแพงเกินไป					
แสดงความมีรสนิยม					
น่าใช้					

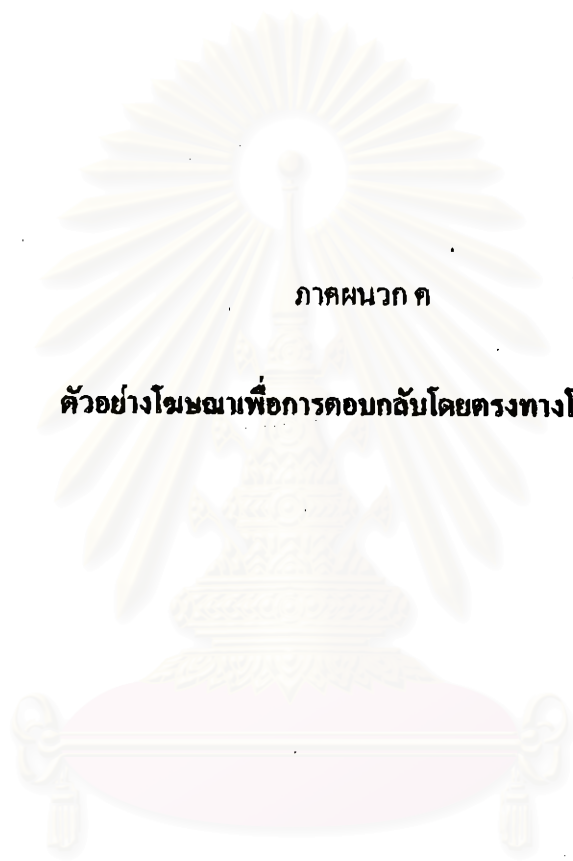
## ตอนที่ 5 ข้อมูลความสนใจซื้อสินค้า

19. เมื่อชมโฆษณาแล้วคุณสนใจสินค้าขายตรงทางโทรทัศน์ประเภทใดบ้าง

โปรดระบุ \_\_\_\_\_

- |   | เคย   | ไม่เคย |
|---|-------|--------|
| 20. คุณเคยโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม<br>กับบริษัทที่โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ | ----- | -----  |
| 21. คุณเคยสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้านี้แล้ว  | ----- | -----  |
| 22. คุณเคยไปชมสินค้าที่โฆษณาในร้านแสดงสินค้า  | ----- | -----  |
| 23. คุณเคยไปชมสินค้าที่อื่น ๆ ที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไป                          | ----- | -----  |
| 24. คุณเคยซื้อสินค้าที่โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์                                       | ----- | -----  |
| 25. คุณเคยซื้อสินค้าที่คล้ายกันแต่ราคาถูกลงกว่า                                     | ----- | -----  |

ขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

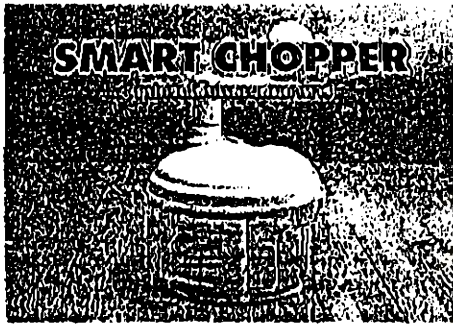
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อสินค้า : สมาร์ท ชอปเปอร์  
รายการ : 2 MINUTE  
ความยาว : 2 นาที



ครอบครัวแม่บ้าน 4 ภาพ ในอาการเบื่อหน่ายและเจ็บปวดกับการใช้เครื่องบด  
และสับอาหารด้วยวิธีเก่าๆ บน B/G ภาพอาหาร

V/O : ถ้าเบื่อที่จะโดนเครื่องขูดบดมือ เหนื่อยกับการคลุกอาหารแบบวิธีเก่าๆ  
เบื่อความยุ่งยากของเครื่องบดอาหาร



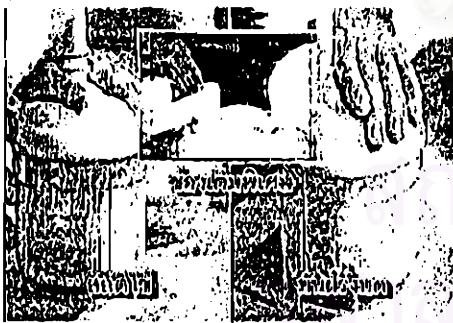
CU ไปที่ เครื่องบดอาหาร SMART CHOPPER

V/O : เราขอแนะนำ SMART CHOPPER  
ที่ทั้งสับและคลุกทุกอย่าง อย่างรวดเร็ว



ตัดไปที่ภาพคนกำลังหมุนเครื่องบดอาหาร

V/O : เพียงแค่หมุนด้ามจับ ซามโซจะช่วยให้คุณเห็นอาหารที่คุณสับและ  
หยุดสับได้ตลอดเวลา เมื่อหมุนด้ามจับคุณก็สามารถทำอาหารจานโปรด  
นานาชนิดตามต้องการได้



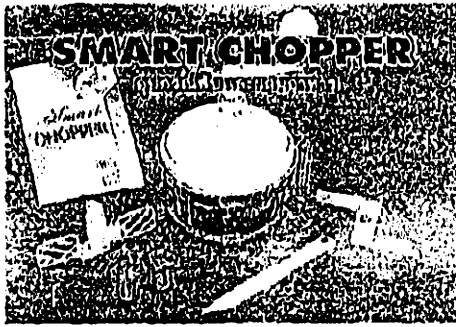
ครอบครัวขณะเตรียมนมในช่องเติมพิเศษ พร้อมภาพสลัดไข่  
และภาพมันฝรั่งบด

V/O : SMART CHOPPER มีช่องเปิดพิเศษซึ่งช่วยให้คุณเตรียมนมในมันฝรั่ง  
บด  
หรือเติมน้ำสลัดได้



CU ภาพไปที่เครื่องล้างจานอัตโนมัติ

V/O : SMART CHOPPER ทำความสะอาดได้ง่าย แค่เปิดชาม  
นำฝาและใบมีดออก และใส่เครื่องล้างจานได้เลย



ตัดภาพไปที่เครื่องบดสับ SMART CHOPPER พร้อมอุปกรณ์เสริม  
และตำราอาหาร

V/O : TV MEDIA เสนอขายเครื่องสับอาหาร SMART CHOPPER  
ในราคาเพียง 1,490 บาท เท่านั้น โทรศัพท์ 934-5511 ย้ำ 934-5511  
สินค้าทุกชิ้นรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินภายใน 30 วัน  
ค่าจัดส่งทั่วประเทศ 100 บาท รีบสั่งซื้อวันนี้ตลอด 24 ชั่วโมง

เข้าฉาก END SCENE

V/O : รีบโทรด่วน คุณจะได้รับ SMART CHOPPER ไข่มุกแดนเลส พายตีไข่  
ตำราอาหาร พร้อมเครื่องคั้นน้ำผลไม้ 2 ชั้น ในราคาเพียง 1,490 เรามั่นใจว่า  
คุณต้องมั่นใจ SMART CHOPPER เราพร้อมให้คุณทดลอง 30 วันฟรี  
และหากคุณไม่พอใจกับมันเรายินดีคืนเงินให้ คุณไม่มีอะไรต้องเสีย  
โปรดโทรด่วนหาเราเดี๋ยวนี้



SMART CHOPPER  
ราคา 1,490 บาท  
รับประกัน/จัดส่ง 100 บาท

934-5511

TV MEDIA THAILAND

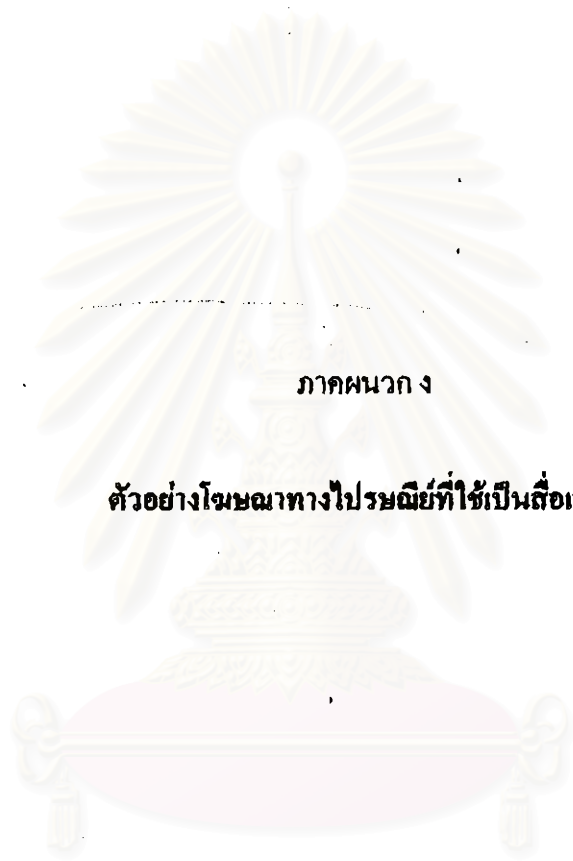
บริษัท โทรทัศน์ ทีวีดี จำกัด  
278 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางมด กทม. 10710  
โทรสาร 066-0400-00 โทรสาร 066-0400-00 โทรสาร 066-0400-00

บัตรเครดิต  
1001 VISA

บริการด้วยใจบริการถึงบ้าน  
สินค้าทุกชิ้นรับประกันความพอใจ  
คืนเงินได้ภายใน 30 วัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



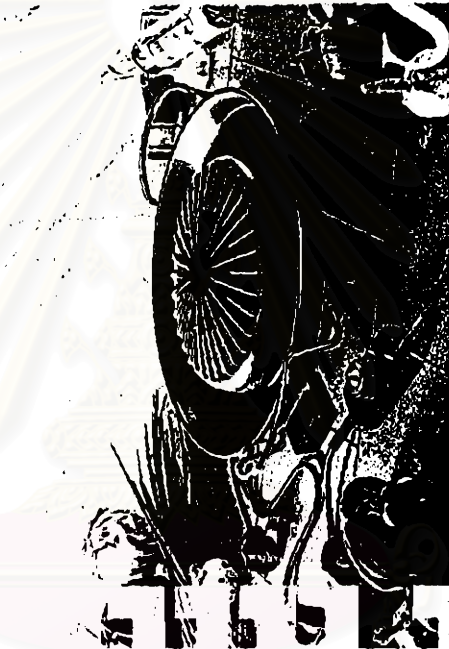


ภาคผนวก ง

ตัวอย่างโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ใช้เป็นสื่อเสริม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# เต่างายบรืควี และสกี MEYER



สามารถปรุองทพกรบรืควีและสกีได้พร้อมกัน นรืองไม้พ  
 ุขขนาดใหญ่ให้ท่นอรอได้ทั้งครอกรทรว ปรืระดับควมร่อนให้ท่นสม  
 ักบอทกรที่ปรุรงได้ นูหิวสเดนเดส เจ็งเรงทททท นรืองมือ เคลื่อนย้าย  
 ะควมเน็งจะปรุองทกร ิวคเลอบ SILVER STONE ททำให้ปรุองเตด  
 ่นับนในเการข่างลละทำให้ออทกร นอิดเตร ทำควมสะกด่งขะเพือรือให้  
 ื่นแ่งจั้งจัดหิวกระดวทกรทชุและถ้าง  
 ่นได้ตั้งนบ สยไฟอดก็บได้



ขมอชยู่ป่สุยอ่กบ มรืส เซรกีบเมว

รกร 4,750.-  
 หรือ 2,375 X 2



บรืการจอรูกอตอบรับ

บรืการ เมฟ อินคอรเนชั่นแนล จ้งกััด  
 ู้ป.ณ. 339  
 ที่ทำการไปรมณียสามแสนน  
 กรุงเทพฯ  
 10400

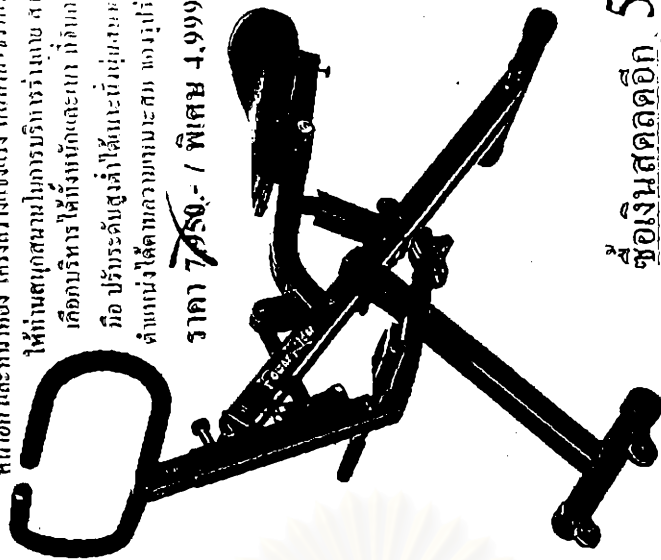
นบอชยู่กสเลงที่ ปน.น.1-975 ปงอ. สวทแสนน  
 ก้งพ่กสภยวโบประเทสไม่ล้องนเกรไปรชณียอกร



AS SEEN ON TV

# เครื่องบริหารร่างกาย RIDER

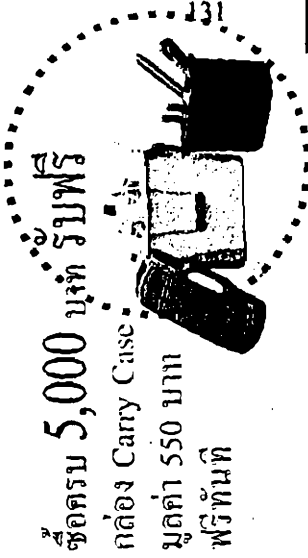
เป็นเครื่องบริหารร่างกายที่ใช้บริหารร่างกายได้ครบทุกส่วน มีจุดเด่น  
 หน้าอก และทรวงอก โครงสร้างแข็งแรง ทนทานใช้ได้นาน  
 ให้ท่านสนุกสนานไปกับการบริหารร่างกาย สบ  
 เคืองบริหาร ได้ทั้งทักและบร กอ้อกร  
 มือ ปรืระดับสูงต่ำได้และบรียุคยวค  
 ่น่าเน็งได้ควมถวามบะสม อยบรื  
 รกร 7,750.- / พืศษ 4,999



ชื้อเงินสดดออีก 50%  
 หมดเขต 31 กรกฎาคม 2541 นี้เท่ง

ชื้อครบ 5,000 บรืท รบพร

กดอ้ง Carry Case  
 มุดค้ำ 550 บรท  
 พรีท่นท



## ประวัติผู้วิจัย

นางสาว ปัทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์ เกิดวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2517 ที่อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2538 ทำงานเป็นกองบรรณาธิการนิตยสารเปรียวก่อนจะเข้าศึกษาต่อนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2540



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย