

**บทที่ 3**  
**เรียนรู้ก่อนการลงมือปฏิบัติ ( 2 )**  
**( การโฆษณาทางตรง )**

การตลาดทางตรงซึ่งมีการโฆษณาทางตรงเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน เพราะการโฆษณาและการชักจูงผู้มาซื้อสินค้า เดิมทีทำโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เมื่อการค้ามีการขยายตัว และมีการเจริญเติบโตมากขึ้น การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับคนจำนวนมากจึงเป็นไปได้ยาก จึงมีการคิดวิธีที่ผู้ขายสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยการติดต่อ 2 ทาง ( Two - Way Communication ) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค จึงได้มีการส่งข่าวสารด้วยวิธีต่างๆ โดยที่ผู้ขายสามารถเลือกลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ด้วยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ ไปยังรายชื่อของกลุ่มเป้าหมาย หรือการติดต่อทางโทรศัพท์หรือคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ โดยโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และให้ผู้สนใจกรอกชื่อ ที่อยู่มายังบริษัท เพื่อที่จะส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ เป็นต้น

**1. นิยามของการโฆษณาทางตรง**

หมายถึง การโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคตอบกลับโดยตรงมายังผู้โฆษณา โดยมีการระบุชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภคมาด้วย ซึ่งอาจจะเป็นการตอบกลับในรูปของการสั่งซื้อสินค้า การขอรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม หรือตอบทนายปัญหา การตอบกลับนั้นทำให้ผู้โฆษณาสามารถวัดผลได้โดยตรง การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง สามารถกระทำผ่านสื่อโฆษณาได้หลายประเภท แต่สื่อโฆษณาที่เป็นเครื่องมือสำคัญ รวมทั้งมีกฎเกณฑ์วิธีการที่เป็นพื้นฐานและแนวทางของการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง คือ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ทางตรง ( Direct Mail Advertising )<sup>2</sup>

## 2. ความแตกต่างระหว่างโฆษณาทางตรงกับโฆษณาโดยทั่วไป

เราสามารถสรุปข้อแตกต่างของโฆษณาทางตรงกับโฆษณาโดยทั่วไปได้ ในลักษณะของตารางได้ดังนี้

หัวข้อ	การโฆษณาทางตรง (Direct Response Advertising)	การโฆษณาโดยทั่วไป (General Advertising)
1. ความเชื่อมโยงระหว่างการโฆษณาและการขาย	ได้รวมการขายและการโฆษณาเข้าเป็นชิ้นโฆษณาตามสื่อมวลชนหรือจดหมายโดยตรง ผู้อ่านสามารถสั่งซื้อสินค้าจากคูปองหรือใบสั่งซื้อที่ติดไป	เป็นเพียงการสื่อความหมายในตัวสินค้าหรือบริการ ส่วนการขายจะเกิดขึ้น ณ ร้านค้า
2. การตอบรับ	สามารถวัดประสิทธิผลได้จากการตอบรับจากใบสั่งซื้อ คูปอง โทรศัพท์	วัดประสิทธิผลได้โดยการใช้เทคนิคทางการวิจัย เช่น การวิจัยโฆษณา
3. การบริการ	เป็นการบริการอย่างหนึ่ง ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เช่น การแจ้งสินค้าใหม่ให้แก่สมาชิก	เป็นเพียงการสื่อสารเท่านั้น
4. พฤติกรรมที่เกิดขึ้น	มุ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อทันทีทันใด	มุ่งสร้างการรับรู้ในตราขายี่ห้อ และต้องใช้เวลากว่าที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ

## 3. ประเภทของการโฆษณาทางตรง

โฆษณาทางตรงแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

### 1) โฆษณาแบบตอบกลับ ( Direct Response )

การโฆษณาลักษณะนี้จะวัดผลประเภทสื่อโฆษณาได้ว่า สื่อใดใช้ได้ผลดีที่สุด ทั้งนี้เพราะ การโฆษณาเช่นนี้ จะให้ผู้บริโภคตอบกลับมาเมื่อเห็นโฆษณาชิ้นนี้ อาจเป็นการตีพิมพ์ใน นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยให้ผู้เห็นโฆษณาชิ้นนี้ตอบกลับมาเป็นจดหมายตอบรับ หรือโทรศัพท์

## 2) การโฆษณาทางไปรษณีย์ ( Direct Mail )

อาจเป็นไปในรูปของจดหมาย หรือแผ่นพับ จุลสาร หรือใบปลิวก็ได้ การทำการตลาดทางตรง คือการส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ โดยตรง ซึ่งจดหมายที่ส่งไปนั้นในลักษณะ นี้ ต้องประสานงานกับหน่วยงานที่มีหน้าที่เก็บรักษารายชื่อกลุ่มเป้าหมายไว้ ซึ่งจะมีบริษัทที่ ทำธุรกิจนี้อยู่โดยเฉพาะ บริษัทโฆษณาไม่นิยมที่จะเก็บรายชื่อนี้ไว้เอง เนื่องจากต้องคอย ปรับปรุงรายชื่อให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทำให้เสียเวลาในการทำเรื่องรายชื่อดังกล่าว จึง นิยมติดต่อซื้อรายชื่อจากผู้ประกอบกิจการด้านนี้ จากการรายงานของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ กล่าวไว้<sup>3</sup> โดยปกติแล้วรายชื่อจะซื้อขายกันในราคาชื่อละประมาณ 3 บาท ซึ่งราคานี้เมื่อคิด ต่อกลุ่มเป้าหมายหนึ่งคนแล้วจะสูงกว่าการโฆษณาทั่วไป แต่ผลที่ได้รับกลับมานั้นคุ้มค่ากว่า เนื่องจากเป็นรายชื่อของกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ บริษัทที่มีรายชื่อจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน เช่น อัลลายด์มาร์เก็ตติ้ง ดีเอ็มเอส เนชั่น ฯ ซึ่งบริษัทเหล่านี้สามารถหาแหล่งรายชื่อบุคคล ต่าง ๆ ได้จากหลาย ๆ แห่งด้วยกัน เช่น นำมาจากรายชื่อสมาชิกสมาคมใด ๆ

## 3) การทำการตลาดทางโทรศัพท์ ( Tele Marketing )

คือการใช้โทรศัพท์ติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งการโทรเข้าและโทรออก เช่น การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชิญชวนให้มาเป็นสมัครสมาชิกรับหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ หรือระบุหมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้ผู้ที่สนใจติดต่อกลับมา เพื่อขอรายละเอียดต่าง ๆ

## 4) การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ( Data Base Management )

คือการจัดเก็บข้อมูลรายชื่อลูกค้าที่เคยตอบรับกลับมาไว้เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการมอง หากกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้าแต่ละตัว นอกจากนี้ยังเพื่อประโยชน์ไว้ใช้ศึกษาพฤติกรรม

ลูกค้า หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ตลอดจนเพื่อการขายสินค้าตัวอื่น ๆ ในค่ายเดียวกันให้กับลูกค้า

วิธีการตลาดทางตรงที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือการจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งมักจะเป็นบริษัทเจ้าของสินค้าร่วมมือกับบัตรเครดิต โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้น จะเป็นสินค้าที่ไม่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์โดยให้ลูกค้าชำระเงินทางบัตรเครดิตเงินปลายทาง หรือชำระทางธนาณัติอีกด้วย ซึ่งการจำหน่ายสินค้าในลักษณะนี้ จะต้องมีการรับประกันกับลูกค้าว่า สามารถคืนของได้ในกรณีที่ไม่พอใจ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

#### 4. บทบาทของการโฆษณาทางตรง

##### **ในแง่ของผู้บริโภค**

1) ให้ความสะดวก ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป แม่บ้านต้องออกมาทำงาน นอกบ้านมากขึ้น มีเวลาดูแลบ้านน้อยลง รวมทั้งเวลาในการจับจ่ายซื้อของภายในบ้านก็น้อยลง ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแคตตาล็อกสินค้าที่ส่งมาทางไปรษณีย์พร้อมทั้งสามารถจะสั่งซื้อได้สะดวก ช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและยังช่วยประหยัดเวลาที่จะต้องเสียไป ในการเดินทางไปซื้อสินค้า

2) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในวงการธุรกิจการค้า มีการแข่งขันสูงในเรื่องราคา และคุณภาพ โฆษณาทางไปรษณีย์จากแหล่งต่าง ๆ ให้ข่าวสารที่รวดเร็ว พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถนำข้อมูลนั้นมาศึกษาเปรียบเทียบและใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3) สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การโฆษณาทางตรงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้โฆษณาและผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพอใจเมื่อได้รับไปรษณีย์ภัณฑ์เป็นการส่วนตัว หรือได้รับความสนใจจากผู้ขายในการตอบคำถาม การโฆษณาที่มีการส่งคู่มือหรือบัตรส่วนลดราคาไปย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการบริการพิเศษ

## ในแง่ของผู้โฆษณา

การโฆษณาทางตรงมีข้อดีในการวางแผนโฆษณา คือ

1) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การโฆษณาทางไปรษณีย์สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและคัดเลือกรายชื่อบุคคลตามคุณสมบัติที่ต้องการ เพื่อจัดส่งข่าวสารไปให้ เช่นโฆษณาที่ผ่านสื่อมวลชน ทางหนังสือพิมพ์ โดยการให้ตัดส่วนของโฆษณาในหนังสือพิมพ์และกรอกชื่อที่อยู่กลับมาถึงบริษัท เพื่อขอรายละเอียดของสินค้า ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจได้ นอกจากนี้การโฆษณาทางไปรษณีย์ยังสามารถทำให้ข่าวสารส่งถึงกลุ่มเป้าหมายชั้นสูงที่พนักงานขายไม่สามารถเข้าพบเป็นการส่วนตัวได้

2) การโฆษณาทางตรงที่ใช้สื่อไปรษณีย์ ไม่ต้องมีการแข่งขันสูงเมื่อเทียบกับการโฆษณาวิธีอื่น การโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นการติดต่อระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภคโดยตรง ผู้ขายหรือผู้โฆษณาสามารถวางแผนตามขั้นตอนที่กำหนด ผู้โฆษณาสามารถจัดทำรูปแบบและวิธีเขียนที่ให้น่าสนใจ จัดส่งได้บ่อยตามความเหมาะสม และตรงตามเวลาที่กำหนด ไม่ต้องแข่งขันในเรื่องของการเข้าเวลาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์หรือยุทธวิธีในการสู้เพื่อดึงดูดความสนใจให้ดูเหนือชั้นกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

3) ให้ความสะดวกแก่พนักงานขายในการแนะนำสินค้า การโฆษณาทางตรงที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ ขอรายละเอียดเพิ่มเติมจากพนักงานขายซึ่งพนักงานขายอาจจะไปพบถึงบ้านหรือพูดคุยทางโทรศัพท์ จะเพิ่มความสะดวกและเป็นการประหยัดเวลาของพนักงานขายในการออกหาลูกค้า ให้ความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย

4) ประเมินผลได้สะดวก การโฆษณาทางตรง ผู้โฆษณาจะทราบจำนวนผู้ตอบกลับ พร้อมทั้งชื่อที่อยู่ทำให้สามารถวัดผล ประสิทธิภาพของการโฆษณาได้สะดวกและแน่นอน และโดยเฉพาะการโฆษณาทางไปรษณีย์ นักวางแผนโฆษณายังสามารถทดสอบโฆษณาในด้านต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร องค์ประกอบของโฆษณา วิธีการเสนอขาย เป็นต้น โดยการจัดส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างและวัดผลการตอบกลับและเลือกโฆษณาที่ดีที่สุดก่อนการจัดส่งจริง

5) สามารถเก็บรวบรวมรายชื่อลูกค้า ผู้โฆษณาสามารถจัดเก็บรวบรวมรายชื่อลูกค้าที่ตอบกลับมา และจัดเป็นหมวดหมู่ตามที่ต้องการ เพื่อนำมาใช้เป็นบัญชีรายชื่อในการส่งโฆษณาครั้งต่อไป เพราะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการครั้งต่อไป

## 5. ใครคือผู้ใช้โฆษณาทางตรง

ผู้ใช้โฆษณาทางตรงแบ่งได้เป็น 3 จำพวกใหญ่ ๆ ได้แก่ ผู้ผลิต ร้านค้าขายปลีก และผู้เสนอบริการต่าง ๆ

### 1) ผู้ผลิต

กลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิต ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทต่าง ๆ โรงงานอุตสาหกรรม ผู้บริโภค ซึ่งการทำแผนการโฆษณาทางตรงมักจะทำร่วมกับการโฆษณาโดยทั่วไป ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่นิยมใช้การโฆษณาทางตรง โดยเฉพาะการโฆษณาทางไปรษณีย์ ได้แก่ สินค้าอุปกรณ์การเกษตร อุปกรณ์สำหรับรถยนต์ เครื่องตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในสำนักงาน ส่วนผู้ผลิตสินค้าบริโภค หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การโฆษณาทางตรง ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า นิตยสาร และเครื่องสำอาง เป็นต้น การโฆษณาไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก อาจจะทำการโฆษณาโดยผ่านทางนิตยสาร ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม เช่น โฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง และให้ผู้สนใจตัดบัตรและเขียนชื่อที่อยู่ ส่งมายังบริษัทเพื่อแจกตัวอย่างสินค้า ในขณะที่เดียวกันบริษัทสามารถรวบรวมรายชื่อ ทำเป็นบัญชีรายชื่อเพื่อส่งโฆษณาทางตรงครั้งต่อไป

### 2) ร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกที่นิยมใช้โฆษณาทางตรงที่เห็นได้ชัด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมักจะทราบรายชื่อของลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกของห้าง หรือเคยซื้อสินค้า หรือได้ลงชื่อที่อยู่เอาไว้ว่าสนใจสินค้าประเภทนั้นและทางห้างจะมีการจัดส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ หรือติดต่อทางโทรศัพท์เมื่อมีสินค้าชนิดใหม่ หรือมีการส่งบัตรลดราคาสินค้าไปยังสมาชิก เชิญชวนให้มาซื้อสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด

### 3) ผู้เสนอบริการต่าง ๆ

ผู้เสนอบริการต่าง ๆ ได้แก่ บริการทำบัตรเครดิต บริการธนาคาร เป็นต้น ซึ่ง อาจจะเป็นการเสนอบริการให้กับลูกค้ารายใหม่ หรือเสนอบริการแบบต่อเนื่องให้กับลูกค้าเดิม เช่น การเสนอบริการทำบัตรเครดิตให้กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นลูกค้ารายใหม่ โดยสื่อโฆษณา ทางไปรษณีย์ เพราะสามารถอธิบายรายละเอียดได้มาก หรือเสนอบริการบัตรเครดิตแบบ ไปพร้อมใบแจ้งยอดบัญชีรายเดือน (Bank Statement) ที่ส่งให้ลูกค้าเป็นประจำ

## 6. วางแผนก่อนการทำโฆษณาทางตรง

ไม่ว่าจะดำเนินการใด ๆ ให้สำเร็จ การวางแผนงานล่วงหน้าจะช่วยให้งานนั้น ๆ บรรลุถึง เป้าหมายได้โดยง่ายและแน่นอน เพราะจะนั่นก่อนการดำเนินการด้านโฆษณาทางตรงควรศึกษา แนวทางเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

1. ใคร (Who)                   ที่ต้องการติดต่อด้วย
2. อะไร (What)                ที่ต้องการขาย
3. ทำไม (Why)                 คนที่เราต้องการขาย ถึงจะซื้อ
4. ที่ไหน (Where)             สามารถพบคนที่เราต้องการขายได้ที่ไหน
5. เมื่อใด (When)             เราควรจะติดต่อกับคนเหล่านี้เมื่อใด

จากหลักการง่าย ๆ ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ เพราะอะไร อันเป็นหลักของกิจการ ทุกอย่างนั้น มีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

### 1) ใคร (Who)

"ใคร" ในภาษารธุรกิจโฆษณา การตลาด การขายก็คือ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นหัวใจ สำคัญของทุกธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่น่าจะทำโฆษณาทางตรง อาจจะแตกต่างกับ กลุ่มสินค้าทั่วไปในหลายลักษณะ ในสภาพตลาดที่ค่อนข้างยัง "ใหม่" ซึ่งในขณะนี้กลุ่มผู้สนใจ อาจเป็นนักธุรกิจที่ไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อหาของตามร้านค้า หรืออาจเป็นผู้ที่มีวิชาชีพพิเศษ เช่น

แพทย์ หรือแม้แต่นักโฆษณาทั้งหลาย คนเหล่านี้มีรายได้ มีรสนิยมที่ดี พร้อมทั้งจะจับจ่ายสินค้าที่ตนเองพอใจ การจะเข้าถึงหรือ "รู้จัก" คนให้ดีมีหลายวิธีดังนี้

1) ทำวิจัย ในลักษณะของการวิจัยกลุ่มสนทนา การมีโอกาสพูดคุยกัน อาจได้เรียนรู้สิ่งใหม่

2) อ่านหนังสือพิมพ์มาก ๆ อ่านหลาย ๆ ฉบับ อ่านทุก ๆ คอลัมน์ เพื่อจะได้เห็น ได้สัมผัสความคิดต่าง ๆ ของกลุ่มคนต่าง ๆ เช่น จุดหมายที่เขียนเข้ามาถึงคอลัมน์ต่าง ๆ อาจสะท้อนความเป็นไปของผู้คนที่แท้จริง

3) วิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลที่ได้ เมื่อเริ่มทำโฆษณาทางตรงแล้ว และมีการตอบรับจากลูกค้า พยายามอ่านข้อมูลจากการตอบรับนั้น ๆ เก็บรวบรวมไว้ แยกแยะจะเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ามาก

4) ใช้เวลาเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรือตามร้านค้าทั่วไป สังเกตลักษณะลูกค้าผู้ซื้อสินค้าแต่ละชนิด แต่ละแห่งจะเห็นถึงความแตกต่าง ตัวอย่างเช่น ลูกค้าของโรบินสัน อนุสาวรีย์ชัยยามแตกต่างกับลักษณะลูกค้าของโรบินสันรัชดา ฯ

## 2) อะไร (What)

สิ่งหนึ่งที่ต้องระลึกอยู่เสมอว่า การขายในรูปแบบของโฆษณาทางตรงนั้น ภาพกับคำอธิบายต้องไปด้วยกันเสมอ ภาพต้องชัดเจน เป็นที่เข้าใจว่า หน้าตาสินค้ามีรูปร่างเป็นอย่างไร มีข้อความอธิบายเป็นการเสริมหรือเพิ่มเติมอีกต่อหนึ่งให้ชัดเจน ต้องให้กลุ่มเป้าหมาย "เข้าใจ" หรือรับรู้ได้ทันทีว่า สินค้านั้นเป็นอะไร ถ้าเป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจของตน เพื่อศึกษาดูข้อความรายละเอียดเพิ่มเติม ถ้าไม่อยู่ในข่ายก็จะผ่านเลยไป

ในการเขียนข้อความบรรยายเกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่ควรใช้คำพูดทวนอ้อมค้อม ควรชี้ชัดให้เห็นทันทีว่าเป็นสินค้าอะไร และให้ประโยชน์อะไรจากการได้ครอบครองสินค้านั้น ๆ

### 3) ทำไม ( Why )

เป็นเรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับควรชี้ชวนให้เห็นอย่างแจ่มแจ้งชัดเจน ผู้ซื้อสินค้าทุกคนไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะตัวสินค้าเอง แต่ซื้อเพราะต้องการผลประโยชน์ที่จะได้จากตัวสินค้าเสมอ

เพราะฉะนั้นเพื่อจะตอบคำถาม " ทำไม " ให้ได้ โดยต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ ดีที่รู้ว่า บัจฉยใดบ้างที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

### 4) - 5) ที่ไหน ( Where ) เมื่อใด ( When )

ที่ไหนและเมื่อใดเป็นเรื่องของสื่อ ที่จะเลือกเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ สิ่งสำคัญที่ต้องระลึกเสมอ คือ **ลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อตนเองต้องการ ไม่ใช่เมื่อผู้ขายต้องการ** ขาย

## 7. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการทำโฆษณาทางตรง

สื่อแต่ละประเภทที่ใช้โฆษณาทางตรงมีความเหมาะสมแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ในขณะนั้น เราสามารถแบ่งสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ สื่อโดยตรง ( Direct Media ) และสื่อมวลชน ( Mass Media )

### สื่อโดยตรง ( Direct Media )

- 1) สื่อทางไปรษณีย์
- 2) สื่อแจกตามบ้านหรือย่านชุมชนโดยเลือกพื้นที่และดำเนินการเอง
- 3) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์

### สื่อมวลชน ( Mass Media )

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุกระจายเสียง
- 3) สื่อหนังสือพิมพ์

- 4) สื่อนิตยสาร
- 5) ป้ายโฆษณา

## สื่อโดยตรง

### 1) สื่อทางไปรษณีย์

ปัจจุบันการโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นที่นิยมแพร่หลายมาก โดยมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น จดหมาย ไปรษณีย์บัตร แผ่นพับ และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งจะนิยมใช้กันมากในเขตกรุงเทพ ฯ โดยปกติจะใช้เวลาส่งประมาณ 1 วันเท่านั้น สื่อทางไปรษณีย์จึงนับว่าเป็นสื่อที่สะดวกรวดเร็วมาก นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ประหยัดและคล่องตัวอีกด้วย

**ลักษณะเด่น** ลักษณะเด่นเฉพาะตัวของสื่อประเภทนี้คือ การสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน จากรายชื่อกลุ่มบุคคลทำให้ง่าย และสะดวกต่อการเลือกทำการตลาด เช่น เมื่อต้องการขายกล้องสองทางไกล กลุ่มเป้าหมายก็คือ ผู้ชาย รายได้ฐานะค่อนข้างดี มีทุกอย่างพร้อมอยู่แล้ว ซึ่งอาจรวบรวมรายชื่อและที่อยู่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งก็คือ ความสะดวกในการควบคุมตรวจสอบเพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมและถูกต้อง ซึ่งเรื่องการตรวจสอบนี้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ทำได้ง่ายกว่าสื่อชนิดอื่น

**รูปแบบ** สื่อทางไปรษณีย์ไม่มีการจำกัดรูปแบบมากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ความต้องการและงบประมาณของผู้ผลิต เช่น สามารถเพิ่มมิติจาก กว้างคุณยาว ให้มีความหนาเพิ่มขึ้นกว่าปกติ หรืออาจจำลองรูปร่างของสิ่งที่ต้องการขาย แบบวัสดุภัณฑ์ หรือไปรษณีย์ธรรมดาในรูปลักษณะของ 2 มิติ กว้าง ยาว หรืออาจจะสร้างความน่าสนใจและแปลกใหม่ให้แก่ผู้รับโดยการใช้การออกแบบในลักษณะ POP - UP

การผลิตวัสดุในรูปลักษณะต่าง ๆ นี้ อาจดูเหมือนว่ามีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบกับการผลิตวัสดุโฆษณาสำหรับโทรทัศน์ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะถูกกว่ามาก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับผลที่คาดว่าจะได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากที่มีรายชื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชัดเจนเจาะจงมากกว่า โอกาสในการ "ขายได้" จึงสูงกว่า ความสูญเปล่าจึงน้อยกว่าและขณะเดียวกันไม่ต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากในการเริ่มต้นผลิตวัสดุ

**ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย** แม้ว่าสื่อทางไปรษณีย์จะมีโอกาส " ขายได้ " สูง ทั้งนี้เพราะมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แต่ปัจจุบันข้อมูลในสื่อนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่มาก ในเรื่องของการซื้อขายรายชื่อ ทั้งนี้ดำเนินการส่งเป็นเอกเทศหรือส่งร่วมกับสินค้าหรือข่าวสารอื่น ๆ ซึ่งมีการเก็บค่าธรรมเนียมที่สูง มีการควบคุมคุณภาพการผลิตด้วยราคาที่สูง และยังมีการแบ่งผลประโยชน์เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ได้

## 2) การแจกตามบ้านหรือย่านชุมชนโดยเลือกพื้นที่และดำเนินการเอง

จากรายชื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ส่งทางไปรษณีย์ อาจเลือกใช้วิธีแจกเอกสารการขายตามบ้านหรือย่านที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่แทน วิธีนี้เป็นที่นิยมเฉพาะ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ซึ่งจะนำแผ่นปลิวเสียบตามบ้านในพื้นที่ใกล้เคียง หรือมักใช้ในการส่งเสริมการขายพิเศษ การขายบริการบางอย่าง เช่น กำจัดแมลง ซ่อมท่อน้ำ ไฟฟ้า แอร์ เป็นต้น การใช้วิธีการแจกตามบ้านอาจถูกกว่าวิธีการโฆษณาทางไปรษณีย์ เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในด้านค่าส่ง ค่ารายชื่อกู้ค่า แต่วิธีนี้ก็อาจให้ประสิทธิภาพที่น้อยกว่าการใช้สื่อทางไปรษณีย์ เพราะการควบคุมกลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก ขาดความแน่นอน

อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและการบริการด้วยว่าเหมาะสมกับการใช้วิธีนี้ ตัวอย่างสินค้าที่ใช้สื่อวิธีนี้แล้วประสบผลสำเร็จ คือ ธุรกิจผ้าคลุมรถ

## 3) สื่อทางโทรศัพท์

เป็นสื่อโฆษณาชนิดหนึ่งที่มีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ และเป็นเครื่องมือวัดผลทางการตลาด การขาย โดยใช้การติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า ความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัว

กิจการที่ใช้สื่อทางโทรศัพท์มากในขณะนี้ ส่วนใหญ่คือ กิจการการขายบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตามสื่อประเภทนี้ไม่ใช่สื่อทดแทนสื่ออื่น ๆ ได้ แต่สามารถเป็นช่องทางเสริมโดยทั่วไปสื่อทางโทรศัพท์ที่มีประโยชน์มากในด้าน

- ขายสินค้า
- สสำรวจตลาด

- บริการลูกค้าด้วยข้อมูลเพิ่มเติมหรือบริการหลังการขาย
- เปิดการขาย เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า
- ควบคุมประสิทธิภาพ หลังการขาย (QC)

แม้ว่าประโยชน์ของการใช้สื่อทางโทรศัพท์จะมีความน่าสนใจ แต่ก็มีความเสี่ยงสูงที่จะไม่ประสบผลสำเร็จค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน คุณ ริชาร์ด แซตต์ แห่งบริษัท ฟรีเซียส อินเตอร์เนชันแนล ได้ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่า<sup>4</sup>

" จากรายงานของ เวชเทน กล่าวว่า 65 % ของระบบนี้ที่ถูกจัดตั้งขึ้น เริ่มส่อเค้าไม่ดีตั้งแต่ปีแรก และอีก 15 % ล้มไม่เป็นท่าหลัง 2 ปีผ่านไป ทั้งนี้มีเหตุผลมาจาก ความไม่พร้อมของอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนต่างๆ เช่น รายชื่อหมายเลขโทรศัพท์และเครื่องคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูป "

## สื่อมวลชน ( Mass Media )

### 1) สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากที่สุดสำหรับงานโฆษณาทั่วไป แต่ยังมีบทบาทน้อยสำหรับการโฆษณาทางตรง

โดยปกติสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งแพงกว่าสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์หรือสิ่งพิมพ์มาก อีกทั้งค่าผลิตวัสดุเพื่อใช้ในการออกโทรทัศน์ก็เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้การออกอากาศทางโทรทัศน์นั้นสั้น ซึ่งยากต่อการสื่อความให้เข้าใจได้ครบถ้วนตามวิธีการของการโฆษณาทางตรง ลักษณะของสื่อโทรทัศน์จึงค่อนข้างไม่เอื้ออำนวยต่อการทำโฆษณาทางตรงมากนัก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ภายในเวลาอันรวดเร็ว เป็นสินค้าที่แสดงการทำงานหรือแสดงประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน สื่อโทรทัศน์ก็อาจเหมาะสมได้ เช่น รายการ " ซ็อบบิ่งกริ่ง 7 สี " ทางช่อง 7

### 2) สื่อวิทยุ

โดยสภาพวิทยุเป็นสื่อที่ค่อนข้างยากต่อการส่งข่าวสาร ที่ต้องการรายละเอียด ปกติมักใช้ เป็นสื่อสนับสนุน ช่วยย้ำเตือนความจำ ข้อดีประการหนึ่งของสื่อวิทยุก็คือค่าใช้จ่ายถูก ในขณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งได้แน่นอน

กลุ่มคนฟังวิทยุก็มีจำนวนสูงขึ้นตามสภาพประชากรที่มีมากขึ้น ขณะเดียว สภาพการดำรงชีวิตประจำวัน ก็ทำให้คนหลาย ๆ อาชีพสามารถรับฟังวิทยุพร้อม ๆ กับการขับรถ ไปทำงานวันละหลาย ๆ ชั่วโมง คนอีกหลายอาชีพก็สามารถเปิดวิทยุฟังขณะทำงานได้ รายการวิทยุบางรายการ เช่น การรายงานข่าวจรรยาของ จส 100 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็น รายการที่มีผู้ฟังหลายระดับ หลายสาขาอาชีพรับฟังตลอดเวลา ไม่เพียงผู้จำเป็นต้องใช้ถนน เพื่อจะรู้สภาพการจราจรเท่านั้น คนอยู่ในที่ทำงาน หรืออยู่บ้าน ผู้สูงอายุที่เกษียณแล้ว ก็ ติดตามฟังเช่นเดียวกัน เพราะต้องการรู้ข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ เช่นเดียวกัน

เพราะฉะนั้นสื่อวิทยุจึงสามารถนำมาใช้ให้เหมาะแก่การทำโฆษณาทางตรงได้ หากมีสินค้าที่ไม่ต้องการบรรยายสภาพของสินค้า หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัว สินค้ามากนัก ใช้คำพูด ใช้เสียงพอเพียงต่อการอธิบาย ให้หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อได้สะดวก และถ้าเป็นหมายเลขที่จำง่าย ๆ ก็ยิ่งสะดวกมากขึ้น

### 3) สื่อหนังสือพิมพ์

ความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการออก หนังสือพิมพ์มากมาย เช่น รายวัน รายสามวัน รายอาทิตย์ มีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มากขึ้น ไม่ว่าจะในด้านภาษาหรือในด้านความสนใจของผู้อ่านแต่ละคน

การใช้เนื้อที่ในการโฆษณาทางตรง จึงอาจทำได้โดยการเลือกลักษณะประเภท ของหนังสือพิมพ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคือ เชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมหรือสนใจที่จะอ่าน หนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ การลงโฆษณาทางตรงอาจทำในรูปลักษณะเดียวกับงานโฆษณาทั่วไป แต่ต่างกันตรงที่โฆษณาโดยตรงเน้นที่รายละเอียดของการติดต่อเพื่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ ชัดเจน ผลตอบแทนเทียบกับราคาสินค้าที่ชัดเจน คือ เป็นโฆษณาที่ต้องการให้เกิด พฤติกรรม ( Action ) ทันทีมิใช่โฆษณาเพื่อสร้างชื่อเสียงของสินค้าหรือภาพพจน์ของสินค้า กล่าว ได้ว่า โฆษณาทางตรงทางหนังสือพิมพ์นั้น เน้นที่จะใช้เนื้อที่ในการให้ข่าวสารที่ครบถ้วน มากกว่า ในขณะที่การโฆษณาโดยทั่วไปอาจเน้นที่ขนาด ยิ่งใหญ่ก็ยิ่งแรง ( Impact ) ยิ่งได้ผล

#### 4) สื่อนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อโฆษณาทางตรงที่ดีสื่อหนึ่ง เพราะคุณสมบัติพิเศษของนิตยสาร เอื้อประโยชน์ต่อการทำเทคนิคต่าง ๆ และยังสามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารสามารถให้สีล้นทั้งดงามกว่า และมีโอกาสควบคุมคุณภาพในงานพิมพ์ได้ดีกว่าทางหนังสือพิมพ์ ที่ต้องการความรวดเร็วในการผลิตออกจำหน่ายวันต่อวัน และกระดาษมีคุณภาพที่เทียบกับกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารไม่ได้เลย

ยิ่งไปกว่านั้นนิตยสารยังเอื้ออำนวยต่อ การเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เพราะนิตยสารมักมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายน่าจะเป็นผู้ชายในระดับหนึ่ง นิตยสารวัยรุ่น หรือนิตยสาร การบ้านการเรือน หรือนิตยสารกีฬา ฯลฯ

นิตยสารยังให้โอกาสในการอ่านหรือพิจารณาได้นานวัน กว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้โอกาสในการนำเสนอ " ขาย " ของการทำโฆษณาทางตรงมีโอกาสมากขึ้น แต่ความที่มีช่วงเวลายาว ก็อาจทำให้เสียโอกาสในการทำการทดสอบ ( Test ) กว่าจะได้วางตลาด กว่าจะได้ข้อมูลตอบกลับ สถานการณ์อาจเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ขณะเดียวกันอาจมีผู้อ่านติดค้างที่ติดต่อมาภายหลังทั้งที่หมดรายการไปแล้ว เพราะเพิ่งได้อ่านนิตยสารฉบับนั้น ๆ

นิตยสารยังมีข้อดีอีกประการหนึ่งก็คือ ความสามารถในการรับ **ใบแทรก** ในการพิมพ์อันอาจทำให้การออกแบบใช้ **Creative Idea** ช่วยในการจัดทำตัววัสดุให้น่าสนใจ อาจทำเป็นรูปทรงสามมิติด้วยการพับหรืออาจแทรกตัวอย่างด้วยวัสดุพิเศษ เช่น การชุบแล้วมีกลิ่นปรากฏหรือการตัดออกมาแล้วมีรูปร่างของสินค้าที่ต้องการขาย

#### 5) สื่อป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นสื่อที่การโฆษณาโดยทั่วไปนิยมใช้มากชนิดหนึ่ง ถ้ามีการออกแบบที่ดีและอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีแล้ว สื่อนั้นก็อาจทรงประสิทธิภาพได้มาก แต่สำหรับการทำโฆษณาทางตรงให้ได้ผลนั้น เป็นเรื่องที่ยากกว่าสื่อชนิดอื่น เพราะยากต่อการใช้เนื้อที่ในการสื่อสารให้ทั้งผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ รวมทั้งยังยากต่อการที่จะให้ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์เพื่อติดต่อสั่งซื้อ จนกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำมาใช้ได้ เพราะใน

ภาวะของการเคลื่อนไหวนี้ ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่เอื้ออำนวยต่อการจดเลขหมาย และการรับรู้ข่าวสารใด ๆ มากนัก แต่ทุกอย่างย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ในภาวะที่การจราจรติดขัดนาน ๆ ทำให้คนที่ติดอยู่ในรถมีเวลานานมากขึ้นในการนั่งดูป้ายโฆษณาช่วงเวลา หากเกิดความสนใจในตัวสินค้าขึ้นมา ก็อาจใช้โทรศัพท์มือถืออุปกรณ์การสื่อสารในชีวิตสมัยใหม่

อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณาแต่ละป้ายนั้น ค่าใช้จ่ายสูงมาก ทั้งในด้านค่าผลิตและค่าเช่า ซึ่งยังต้องเช่าเป็นระยะเวลาที่นานอีกด้วย ก็อาจทำให้การโฆษณาทางตรง ไม่คล่องตัวเท่าที่ควร แม้จะมีสื่อป้ายโฆษณาใหม่ ๆ เช่น ไฟดิววิง ที่บางแห่งสามารถสร้างเป็นภาพได้เช่นเดียวกับโทรทัศน์ แต่เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งอาจยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร จึงยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก

การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางตรงที่ดี ควรมีการกำหนดงบประมาณสำหรับการทดสอบเลือกสื่อหรือเลือกวิธีที่ดีที่สุดได้ด้วย เพราะการโฆษณาทางตรงต้องการให้เกิดพฤติกรรม ( Action ) มีการติดต่อซื้อขายสินค้าทันที ดังนั้นก่อนปฏิบัติจริงจึงต้องมีการทดสอบก่อน และภายหลังการดำเนินงานควรมีการประเมินความสำเร็จของแต่ละสื่อที่เลือกใช้ด้วย จากการตอบรับของสื่อต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลต่อไปอีก

นอกจากสื่อที่ใช้ในโฆษณาทางตรงจะแบ่งตามประเภทของสื่อดังกล่าวแล้ว การโฆษณาทางตรงยังสามารถทำในลักษณะใบปลิวหรือแผ่นพับวางไว้ตามเคาน์เตอร์ให้คนเดินผ่านไปมาหยิบได้ หรือให้คนเดินแจก โดยข้อความในนั้นต้องมีข้อความกระตุ้นให้เกิดการตอบกลับโดยตรง เช่นในลักษณะการนำคุปองไปซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เชิญชวนให้กรอกข้อความตัดส่งไปสอบถามรายละเอียด เป็นต้น

ในการวางแผนโฆษณาทางตรงไม่จำเป็นต้องจำกัดเลือกใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ผู้โฆษณาสามารถวางแผนการใช้สื่อหลายอย่างประกอบกัน ในบรรดาสื่อที่ใช้ในการโฆษณาทางตรง สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นสื่อที่นิยมใช้กันแพร่หลาย มีกฎเกณฑ์ วิธีการที่เป็นพื้นฐาน และแนวทางของการบริหารงานโฆษณาทางตรง รวมทั้งมีการวางแผนและกระบวนการผลิตสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ ดังนั้นในบทต่อไปจึงกล่าวถึง การโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นหลัก