



บทที่ 1

การโฆษณาโดยตรง

สำนักหอสมุด

บทที่ 1

การโฆษณาโดยตรง (Direct advertising)

การโฆษณาโดยตรง เป็นวิธีการหนึ่งที่นักโฆษณาใช้คู่กับการตลาดแบบ การตลาดโดยตรง (Direct marketing) ความจำเป็นที่ทำให้มีการใช้การโฆษณาโดยตรง เกิดขึ้นเนื่องจาก การขายสินค้าโดยปกติแล้ว ผู้ขายจะใช้การโฆษณาช่วยเป็นสื่อในการนำพา ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของตนถึงผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ ผู้ขายจำเป็นต้องอาศัยคนกลางช่วยในการจัดส่งสินค้าให้ถึงผู้บริโภค เช่น พ่อค้าคนกลาง ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ทำให้เกิดการเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงเกิดการคิดค้นวิธีการทางการตลาดที่จะช่วยขายสินค้าได้โดยตรงถึงผู้บริโภคได้เลย โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง นั่นคือ วิธีการโฆษณาแบบโฆษณาโดยตรง (Direct response advertising) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้โดยเร็วที่สุด โดยใช้เครื่องมือช่วยในการสื่อสาร เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ซองเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่ส่งถึงบ้านผู้บริโภคทันที เป็นต้น

ความหมายของการโฆษณาโดยตรง

การโฆษณาโดยตรง (Direct response advertising)¹

หมายถึง การโฆษณาตรงไปยังผู้บริโภค โดยไม่ใช้วิธีการทางสื่อสารมวลชน (Mass media) แต่จำเป็นต้องใช้สื่อบุคคล (Personal selling) และไปรษณีย์ (Mailing) ช่วยในการแพร่กระจายข่าวสารที่เป็นสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการนั้นๆ ตัวอย่าง เช่น การใช้คนแจกใบปลิวตามศูนย์การค้า สี่แยก เสียบตรงที่ปั้มน้ำมันหน้ารถยนต์ หรือ เสียบไว้ที่ประตูรั้ว ประตูบ้าน หรือแม้แต่พวกพนักงานขายก็ยังสามารถช่วยทำการโฆษณา ขณะที่ทำการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

¹ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชานิติศาสตร์, ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 6-10.

ความแตกต่างระหว่างการโฆษณาโดยตรงและการโฆษณาโดยทั่วไป

การโฆษณาโดยตรงนั้นมีความแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปอย่างไร สามารถดูได้จากตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการโฆษณาโดยตรงและการโฆษณาทั่วไป ดังนี้²

การโฆษณาทั่วไป	การโฆษณาโดยตรง
1. เป็นลักษณะการขายแบบกว้างๆ โดยจะรู้จักผู้ซื้อในลักษณะกลุ่มกว้างๆ ที่มีลักษณะพื้นฐาน เช่น เพศ การศึกษา รวมทั้งพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน	1. ขายเจาะเข้าเฉพาะกลุ่มผู้ขาย ทำให้สามารถรู้จักชื่อ ที่อยู่ และพฤติกรรมการซื้อได้
2. ใช้การโฆษณาเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีในตราสินค้า	2. ใช้การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้มีการตอบรับและสั่งซื้อทันที
3. การตอบรับสามารถวัดได้อย่างกว้างๆ ซึ่งคิดได้ในอัตราส่วน 1 : 1,000 (Cost Per Mille : CPM)	3. สามารถวัดผลการตอบรับได้เป็นรายบุคคลและสามารถคำนวณ (Cost Per Response) ได้
4. การซื้อขายเกิดขึ้นในช่องทางการจำหน่ายปลีก	4. สถานที่ซื้อขาย คือ ที่สื่อโฆษณานั้นๆนั่นเอง

² ฝ่ายโฆษณาโดยตรง, ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง, ไคเร็กเรสพอนท์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง, (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., ม.ป.ป.,) หน้า 4.7.

เมื่อดูการเปรียบเทียบจากตารางแล้ว จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การโฆษณาโดยตรงนั้น จะมีลักษณะการทำงานแบบเฉพาะเจาะจงดังชื่อ ไม่ว่าจะป็นลักษณะการขายที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับและเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยทันที นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลการตอบรับได้เป็นรายบุคคล ด้วยระบบการทำงานอย่างเฉพาะเจาะจงของวิธีการโฆษณานั้นเอง และจากลักษณะทั้งหมดนี้ทำให้การโฆษณาโดยตรงมีความแตกต่างจากการโฆษณาแบบทั่วไป

จุดเด่นของการโฆษณาโดยตรงที่สร้างความนิยมในหมู่นักโฆษณา

นอกจากลักษณะต่างๆที่ทำให้การโฆษณาโดยตรงมีความแตกต่างจากการโฆษณาโดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาโดยตรงยังมีลักษณะเฉพาะพิเศษ อันเป็นจุดเด่นที่ทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มนักโฆษณา ดังต่อไปนี้³

1. สามารถวัดได้ (Measurability)

สามารถวัดได้ ในที่นี้หมายถึง การวัดผลการตอบรับ (Response) ของผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นจำนวนการสั่งซื้อสินค้า จำนวนอุปโภคที่ผู้บริโภคส่งคืนกลับมายังบริษัทผู้ผลิต จำนวนผู้บริโภคที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่นักโฆษณาทำการโฆษณาโดยตรงออกไปแล้ว

2. ความสามารถในการประมาณค่าใช้จ่าย (Accountability)

กล่าวคือ ความสามารถที่นักโฆษณาสามารถประมาณค่าใช้จ่ายได้ว่า จำนวนหนังสือคู่มือประกอบการขาย (Catalog) หรือ จดหมายโดยตรงที่นักโฆษณาจะส่งออกไปนั้น จะต้องใช้งบประมาณเท่าไร³ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักโฆษณาเป็นอย่างมากว่าสมควรที่จะทำการโฆษณาหรือไม่

³ ลลิตา บุรณะจารุ, Direct Mail.....กลยุทธ์เจาะใจทางไปรษณีย์

3. บัญชีรายชื่อผู้บริโภครายชื่อ (Lists)

หมายถึง รายชื่อผู้บริโภครายชื่อที่นักโฆษณาทำการจัดเก็บเอาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำโฆษณาโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะบัญชีรายชื่อนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสัมฤทธิ์ผลของการทำโฆษณาโดยตรง หากบัญชีรายชื่อมีความถูกต้อง การทำโฆษณาโดยตรงก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

4. การเลือกรายชื่อผู้บริโภครายชื่อ (Data)

หมายถึง การเลือกรายชื่อผู้บริโภครายชื่อที่เราจะทำการโฆษณาโดยตรงด้วย (Selective Data) นั่นคือ การที่นักโฆษณาทำการคัดเลือกรายชื่อบุคคลที่มีคุณลักษณะสำคัญหลายประการ เช่น เพศ อายุ อาชีพ กิจกรรม เป็นต้น ตรงตามที่นักโฆษณาต้องการและทำให้บ่งชี้ได้ว่า บุคคลเหล่านี้คือ กลุ่มเป้าหมายของแผนงานโฆษณา ซึ่งรายชื่อเหล่านี้ นักโฆษณาก็นำมาจากบัญชีรายชื่อ (List) ที่มีอยู่นั่นเอง

ด้วยคุณสมบัติพิเศษ ทั้ง 4 ประการของการโฆษณาโดยตรงนี้ คงช่วยอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นถึงเหตุผลที่ทำให้การโฆษณาโดยตรงได้รับความนิยมในหมู่นักโฆษณา

ชำนาญการหอสมุด