



บทที่ 2

สื่อโฆษณาที่ใช้ในการตลาดโดยตรง

สำนักหอสมุด

## บทที่ 2

### สื่อโฆษณาที่ใช้ในการตลาดโดยตรง

จากการที่ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการที่จะต้องเดินเลือกซื้อสินค้า และภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น จากการใช้สื่อต่างๆมากมายในการสื่อสาร นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับในทันทีด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้โดยง่าย ตลอดจนมุ่งสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาวและต่อเนื่อง จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งวิธีการสื่อสารโดยตรง นั่นก็คือวิธีการใช้แผนการตลาดแบบการตลาดโดยตรง (Direct response advertising) โดยใช้สื่อโฆษณาโดยตรงหลายรูปแบบช่วยในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารที่ต้องการเช่น ตัวสินค้า บริษัทผู้ผลิต เป็นต้น ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง

#### ความหมายของการตลาดโดยตรง (Direct response marketing)

“การตลาดโดยตรง หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายที่มีการคิดเชิงสร้างสรรค์ และมีการพัฒนาความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในลักษณะเป็นส่วนบุคคล”<sup>1</sup>

นอกจากนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาบางแห่ง ยังให้คำจำกัดความของการตลาดโดยตรงไว้ด้วย ดังนี้<sup>2</sup>

การตลาดโดยตรงเป็นระบบหนึ่งของการตลาดที่นักการตลาดคิดค้นขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยวิธีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่างๆผ่านทางสื่อโดยตรงอย่างต่อเนื่องซึ่งกันและกัน และทำให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

<sup>1</sup> Patrick Forsyth, "Direct Mail Marketing," in seminar conducted for the Marketing Association of Thailand

[1 March, 1993] : p.1

<sup>2</sup> ฝ่ายโฆษณาโดยตรง, ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิง, อ้างแล้ว หน้า 1.

### ประเภทของสื่อโฆษณาสำหรับการตลาดโดยตรง

ประเภทของสื่อโฆษณาโดยตรง ที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระบบการตลาดโดยตรง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้<sup>3</sup>

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing)
2. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)
  - 2.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์  
(Telephone direct-response marketing)
  - 2.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์  
(Television direct-response marketing)
  - 2.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ  
(Radio direct-response marketing)
  - 2.4 การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics shopping)
  - 2.5 การขายปลีกโดยใช้โฆษณาโดยตรง (Kiosk shopping)
  - 2.6 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี.  
(Cable direct-response marketing)
3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์  
(Print-media direct-response marketing)
  - 3.1 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร  
(Magazine direct-response marketing)
  - 3.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์  
(Newspaper direct-response marketing)
4. การตลาดโดยใช้หนังสือคู่มือประกอบการขาย (Catalog marketing)
5. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard)
6. สื่ออื่นๆ (Other media)

<sup>3</sup> เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา : 2540), หน้า 254-259.

เครื่องมือทางการตลาดโดยตรงแต่ละชนิดเหล่านี้ มีคุณสมบัติในการทำงานในการตลาดโดยตรง ดังต่อไปนี้

#### 1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing)

หมายถึง การใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่ใช้มากที่สุด ในรูปของการส่งจดหมาย ไปรษณียบัตร แผ่นพับ หนังสือคู่มือประกอบการขาย หรือชิ้นส่วนต่างๆทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ และผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย เช่น การใช้จดหมายตรงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

#### 2. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)

เป็นระบบการติดต่อข่าวสารทางการตลาด โดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือ เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้ส่วนใหญ่ใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

##### 2.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone direct-response marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อหาคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้า หรืออาจจะเป็นวิธีการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ เช่น การสั่งซื้ออาหารจานด่วนทางโทรศัพท์ และทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ทันที โดยมีการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บความร้อนได้ วิธีนี้สามารถแก้ปัญหาจราจรที่ติดขัดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะไปซื้อด้วยตนเอง จึงใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์แทน

##### 2.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television direct-response advertising)

เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันทีทางโทรศัพท์ เครื่องมือนี้นำมาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวางเกี่ยว

กับสินค้าเครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน รถยนต์ ฯลฯ วิธีนี้ถือว่าเป็นการเลือกใช้สินค้าที่บ้านผ่านโทรทัศน์ (Television home shopping) ซึ่งอาจใช้หนังสือคู่มือประกอบการขายช่วยในการค้าปลีกทางโทรทัศน์

2.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio direct-response marketing)

วิธีนี้จะขายสินค้าผ่านทางวิทยุโดยให้ผู้บริโภคที่กำลังฟังรายการ โทรศัพท์ตั้งซื้อสินค้าในระหว่างที่มีการจัดรายการ ผู้รับข่าวสารทางวิทยุก็จะมีการตอบสนองต่อการโฆษณาให้ซื้อในทันที หรือ ให้โทรศัพท์กลับในทันทีเช่นกัน

2.4 การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics shopping)

เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้คอมพิวเตอร์ หรือ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย เช่น เครื่องโทรสาร เป็นต้น โดยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เหล่านี้

2.5 การขายปลีกโดยใช้โฆษณาโดยตรง (Kiosk shopping)

เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้ออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้า โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้า หรือ ย่านชุมชน

2.6 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี. (Cable direct-response marketing)

เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อเคเบิลทีวี. เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อโดยทันที

3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-media direct-response marketing)

เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค แจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ

3.1 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine direct-response marketing)

เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือ ครอบงำในนิตยสารส่งกลับมายังผู้ขาย เพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือ ซื้อในราคาพิเศษ

3.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper direct-response marketing)

เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านหนังสือพิมพ์ โดยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ หรือ ครอบงำ ในหนังสือพิมพ์ ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือ ซื้อในราคาพิเศษ

4. การตลาดโดยใช้หนังสือคู่มือประกอบการขาย (Catalog marketing)

เป็นการส่งหนังสือคู่มือประกอบการขายสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย หนังสือคู่มือประกอบการขายส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์ เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพรายละเอียดและราคาของสินค้า เพื่อขาย ผู้โฆษณาทางหนังสือคู่มือประกอบการขายได้ใช้สื่อนี้โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับเรื่องแสดมปีและสิ่งพิมพ์

5. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard)

เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในกรณีนี้ ป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ ซึ่งจดจำได้ง่าย ลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ ซึ่งอาจจะเจอปัญหาหาคัดแล้วโทรกลับทันที

6. สื่ออื่นๆ (Other media)

สื่ออื่นๆ เช่น การที่ถูกคำสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ต้องการผ่านทางคอมพิวเตอร์ เพื่อซื้อสินค้าต่างๆ เช่น ตั๋วสายการบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เป็นต้น

