

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา โดยแยกพิจารณาเป็นโฆษณา 1-2 นาที และรายการแนะนำสินค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 25-45 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยชมโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 และเพศชายร้อยละ 40

#### สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงและเพศชายอายุ 25-45 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้รวมคู่สมรสอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ทั้ง 2 รูปแบบคือทั้งโฆษณา 1-2 นาทีและรายการแนะนำสินค้า ร้อยละ 54.2 รองลงมาเปิดรับเฉพาะโฆษณา 1-2 นาที ร้อยละ 44.5 และเปิดรับเฉพาะรายการแนะนำสินค้าเพียงร้อยละ 1.3 โดยโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ ทีวี มิเดีย ซึ่งออกอากาศทุกสถานี รองลงมาคือ ันเดอร์ชอป ออกอากาศทางช่อง 3 และ ช่อง 5 เท่านั้น และอันดับ 3 คือ เอ็ม ไอ จี ซึ่งออกอากาศทางช่อง 5 , 9 และ 7 ตามลำดับ ทั้งนี้เพศหญิงกับเพศชายมีการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ของประเภทสินค้าที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยทั้งสองกลุ่มเปิดรับโฆษณาเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด แต่รองลงมาเพศหญิงจะเปิดรับโฆษณาเครื่องครัว อุปกรณ์ทำความสะอาดและเครื่องเขียน ตามลำดับ ในขณะที่เพศชายเปิดรับโฆษณาอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์เป็นอันดับ 2 รองลงมาจึงเป็นอุปกรณ์ทำความสะอาดและเครื่องครัว

เพศหญิงกับเพศชายเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ในช่วงเวลาและรายการที่แตกต่างกัน เพศหญิงส่วนมากจะเปิดรับในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. รองลงมาในช่วง 19.01-22.30 น. และ 22.31-24.00 น. โดยเปิดรับในรายการละครมากที่สุด ส่วนเพศชายจะเปิดรับในช่วง 19.01-22.30 น. มากที่สุด รองลงมาในช่วง 22.31-24.00 น. และหลัง 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงดึก และส่วนใหญ่เปิดรับในรายการข่าว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ 3-4 ครั้งต่อวัน ซึ่งความถี่ของการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อสินค้าและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดหลังจากเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์คือประโยชน์ใช้สอยของสินค้า รองลงมาคือวิธีการใช้สินค้า ราคา วิธีการสั่งซื้อ ของแถม ชื่อสินค้า ชื่อบริษัทที่จัดจำหน่าย หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ การรับประกันสินค้าและการผ่อนชำระตามลำดับ ทั้งนี้เพศหญิงเลือกรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า วิธีการใช้สินค้า ราคา วิธีการสั่งซื้อ ของแถม ชื่อสินค้า และชื่อบริษัทที่จัดจำหน่าย มากกว่าหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ การรับประกันสินค้า และการผ่อนชำระ ซึ่งเพศชายมีส่วนการรับรู้ข้อมูลตามประการหลังนี้มากกว่าเพศหญิง โดยรวมแล้วถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในโฆษณาประเภทนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ประเภท 1-2 นาที ในแง่ที่โฆษณา แสดงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าได้ชัดเจน เข้าใจง่าย แสดงวิธีการสั่งซื้อชัดเจน และมีความคิดสร้างสรรค์ดี แต่ข้อเสียคือออกอากาศบ่อยเกินไป และโฆษณาเกินจริง ส่วนรายการแนะนำสินค้านั้นสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี และช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีความเห็นว่ารายการยาวเกินไป นอกจากนี้ยังนำเสนอเกินความจริง ขัดเขี่ยข้อมูลให้กับผู้ชม และน่าเบื่อ

ในส่วนของความรู้สึกละอายที่มีต่อสินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ เพศหญิงกับเพศชายมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนต่อสินค้าประเภทเครื่องครัวและอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ โดยสินค้าที่เพศหญิงชอบมากที่สุดคือเครื่องครัว ส่วนเพศชายชอบอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด

โดยรวมแล้วกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติที่ติดต่อนินค้ำมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องครัว และเครื่องออกกำลังกาย ส่วนเครื่องเขียน และเครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงามนั้น กลุ่มอายุ 41-45 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด และทั้งสองกลุ่มก็มีสัดส่วน การสั่งซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย ในการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี มีทัศนคติติดต่อนินค้ำประเภท ต่างๆ ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีสัดส่วนการซื้อรวมทั้งมีพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความสนใจนินค้ำน้อยกว่า กลุ่มอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างก็มีความเห็นตรงกันว่าสินค้ำที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการ ตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์นั้นเป็นสินค้ำที่คุ้มค่าและราคาแพงเกินไป ส่วนข้อดีก็คือสินค้ำมีความ แปลกใหม่ ทันสมัย ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ดี และนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจสินค้ำที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทาง โทรศัพท์ ซึ่งเหตุผลจึงจะระบุว่าสนใจเครื่องครัว ส่วนเพศชายระบุว่าสนใจเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า กลุ่มอายุ 25-30 ปี สนใจเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด ในขณะที่กลุ่ม อื่นๆ สนใจเครื่องครัวมากกว่า

ผู้ที่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ร้อยละ 74 จะมีพฤติกรรมซึ่งแสดงถึง ความสนใจที่จะซื้อสินค้ำหลังจากชมโฆษณา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังนิยมไปชมสินค้ำที่คล้าย กันตามห้างร้านทั่วไปมากกว่าจะไปชมที่ร้านแสดงสินค้ำของบริษัท รองลงมาจะสอบถามเพื่อนที่เคย ใช้สินค้ำเหล่านั้นมาก่อน โดยมีการโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับบริษัทเพียงร้อยละ 16.1 เท่านั้น ส่วนผู้ที่เพียงแต่เปิดรับโฆษณา โดยไม่มีพฤติกรรมใดๆ เลยนั้น มีถึงร้อยละ 26 ของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งถือว่ากลุ่มนี้เป็นเพียงผู้ชมอย่างแท้จริง

พฤติกรรมดังกล่าวเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้ำ ทั้งนี้พบว่าผู้ที่ไปชม สินค้ำที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อสินค้ำเลียนแบบมากกว่าจะหันกลับไปสั่งซื้อสินค้ำกับ บริษัท ในขณะที่ผู้ที่ไปชมสินค้ำจริงที่ร้านแสดงสินค้ำของบริษัทโดยตรงส่วนใหญ่ก็ตัดสินใจที่จะไม่ สั่งซื้อสินค้ำ เช่นเดียวกับผู้ที่แสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้ำมาก่อน ส่วนผู้ที่ โทรศัพท์ติดต่อกลับไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับบริษัทผู้โฆษณานั้น มีเกินกว่าครึ่งที่ตกลงใจสั่ง ซื้อสินค้ำ

ส่วนใหญ่แล้วจะมี “ผู้ชม” มากกว่า “ผู้ซื้อ” ในที่นี้ “ผู้ซื้อ” หมายถึงผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้โฆษณาฯ เท่านั้น ซึ่งมีแนวโน้มจะซื้อจากร้านแสดงสินค้ามากกว่าจะโทรศัพท์สั่งซื้อ จากการทำ “ผู้ซื้อ” ไปชมสินค้าที่ร้านแสดงสินค้ามากกว่าจะโทรศัพท์กลับไปยังผู้โฆษณานั้นเอง และในจำนวนผู้ที่สั่งซื้อเอง ก็มีกลุ่มที่หันไปซื้อสินค้าคล้ายกันแต่ราคาถูกกว่าด้วย

จะเห็นได้ว่า เพศหญิงอายุ 25-30 ปี รายได้ 20,001-25,000 บาท มีการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด และสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่กลุ่มอายุ 41-45 ปี ซึ่งมีจำนวนผู้สั่งซื้อโดยรวมสูงสุดนั้น มีการกระจายการสั่งซื้อในทุกกลุ่มรายได้ใกล้เคียงกัน

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้มีรายได้ในกลุ่มนี้ทั้งหมดแล้วกลับมีส่วนการสั่งซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 17.9 เท่านั้นที่สั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้ที่สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ และสินค้าสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้สั่งซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่มีพฤติกรรมปกปิด ได้แก่ผู้ที่ไม่ยอมรับโดยตรงว่าสนใจสินค้า ได้แก่ผู้ไม่ระบุประเภทสินค้าที่สนใจภายหลังจากที่ชมโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ และผู้ที่ระบุว่าไม่สนใจสินค้าเหล่านี้ แต่ก็มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่แสดงออกถึงความสนใจ เช่น สอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้า ไปชมสินค้าที่ร้านแสดงสินค้าหรือห้างร้านทั่วไป หรือแม้แต่สั่งซื้อสินค้า ซึ่งรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 11.98 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### อภิปรายผล

การเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวข้องกับแผนการใช้สื่อของบริษัทผู้โฆษณา ไม่เพียงแต่บโฆษณที่ใช้เท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสถานที่ออกอากาศอีกด้วย จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งปี 2540 และ 2541 จะเห็นได้ว่าในจำนวนบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรง โดยผ่านโฆษณาประเภทนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก บริษัทที่เป็นผู้นำตลาดเช่นทีวีมีเดีย และบริษัทคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ เอ็ม ไอ จี และแควนตัมต่างก็ติดอันดับ 1 ใน 10 ผู้ใช้เงินผ่านสื่อสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีวี มีเดีย นั้นใช้งบโฆษณาสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งถึงสองปีซ้อน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลการใช้งบโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ จาก MEDIA DATA RESOURCES ตั้งแต่เดือน กันยายน-ธันวาคม 2541 ประกอบกับส่วนแบ่งการเปิดรับโทรศัพท์ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานี (DEEMAR , 1998) และสถานีที่ผู้บริโภค

พบเห็นโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์ตามผลการวิจัยของสวนดุสิตโพลร่วมกับ นิตยสารฉลาดซื้อ (มติชนสุดสัปดาห์ , มีนาคม 2542) ซึ่งให้ผลตรงกันว่าสถานีที่ผู้บริโภครีบ โทรทัศน์และพบเห็นโฆษณาประเภทนี้มากที่สุดคือช่อง 7 รองลงมาเป็นช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 9 และ ไอทีวี ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลการเปิดรับโฆษณาฯ ดังนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ของบริษัททีวี มีเดีย มากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบันและบุกเบิกธุรกิจขายตรงทางโทรทัศน์อย่างจริงจังเป็นบริษัทแรก มีการทุ่มงบโฆษณามากเป็นอันดับหนึ่ง ออกอากาศทุกสถานีในความถี่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานีที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค รองลงมาคือโฆษณาของธันเดอร์ชอป แม้ว่าจะมีการใช้งบโฆษณาต่ำที่สุด แต่ก็เน้นออกอากาศทางช่อง 3 ซึ่งผู้บริโภคเปิดรับมากเป็นอันดับ 2 และยังใช้นักแสดงที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในการนำเสนอสินค้า ได้แก่ เมทะนี บุรณศิริ ซึ่งต่างจากโฆษณาของบริษัทอื่นๆ อย่างเด่นชัด จึงช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ส่วนโฆษณาของเอ็ม ไอ จี ถูกเปิดรับมากเป็นอันดับ 3 ในขณะที่โฆษณาของแควนดัมถูกเปิดรับเป็นอันดับ 4 ทั้งๆ ที่ แควนดัมใช้งบโฆษณาสูงกว่าในสถานีต่างๆ เช่นเดียวกับ เอ็ม ไอ จี แต่อาจเป็นเพราะแควนดัมออกอากาศในลักษณะรายการแนะนำสินค้าซึ่งมีความยาวมากทำให้ต้องออกอากาศในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเปิดรับน้อยกว่า และมีความถี่ในการออกอากาศต่ำ ส่วนโฆษณาของเบฟ เทเลชอปปิง นั้น ถึงแม้จะใช้งบโฆษณาสูงเป็นอันดับ 2 รองจากทีวี มีเดีย และออกอากาศทุกสถานีเช่นเดียวกัน แต่เบฟ เทเลชอปปิงจะเน้นออกอากาศทางสถานี ITV ซึ่งมีผู้เปิดรับน้อยมากเมื่อเทียบกับสถานีอื่นๆ รองลงมาเป็นช่อง 9 ช่อง 5 ช่อง 7 และใช้งบน้อยมากในช่อง 3 เป็นการลงโฆษณาที่ขัดกับการเปิดรับของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาเครื่องออกกำลังกายซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศมากที่สุด รองลงมาเป็นอุปกรณ์ทำความสะอาดและเครื่องครัว แต่เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศแล้วพบว่า การเปิดรับโฆษณาของประเภทสินค้าก่อนข้างจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิงเปิดรับโฆษณาเครื่องครัวมากเป็นอันดับ 2 รองจากเครื่องออกกำลังกาย ส่วนเพศชายนั้นเปิดรับอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์เป็นอันดับ 2 ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับประเภทรายการที่ลงโฆษณาสินค้านั้นๆ ด้วย เนื่องจากผู้โฆษณามักจะเลือกลงโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในรายการโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภท เช่นโฆษณาเครื่องครัวในรายการละคร รายการเด็ก ฯลฯ ซึ่งคาดว่ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นแม่บ้านจะเปิดรับมาก หรือโฆษณาอุปกรณ์กีฬาหรืออุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ในรายการเกมส์โชว์ รายการกีฬา ฯลฯ ซึ่งเพศชายเปิดรับมาก โดยอาศัยข้อมูลวิจัยและพิจารณาความเหมาะสมประกอบกันไป (ธีระ รัตนอมรศักดิ์ , สัมภาษณ์ , 2 กรกฎาคม 2541) จากผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์มาก

อีกรายการหนึ่งคือ รายการข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศชาย ผู้โฆษณาจึงอาจใช้ข้อมูลนี้ประกอบการตัดสินใจลงโฆษณาสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในครั้งต่อไป

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมสูง (primetime) 19.01-22.30 น. และ ช่วงดึก 22.31-24.00 น. โดยเพศหญิงจะเปิดรับในช่วง 12.01-16.00 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมต่ำ (non-primetime) อีกช่วงหนึ่ง ในช่วงเวลาดังกล่าวมักจะออกอากาศรายการเกมส์โชว์ หรือละครที่น่ากลับมามีความนิยม ผู้ที่เปิดรับในช่วงนี้ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเช่น ค้าขาย มีโอกาสที่จะเปิดชมโทรศัพท์ในขณะที่ทำงานได้เพราะเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eicoff และ Levy ที่กล่าวว่าโฆษณาประเภทนี้มักจะได้ผลดีในรายการภาพยนตร์ที่นำมาออกอากาศแล้วหลายครั้ง หรือรายการเกมส์โชว์ ที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมต่ำ เนื่องจากผู้ชมจะสนใจโฆษณามากกว่าตัวรายการ และไม่ต้องกังวลว่าจะพลาดคอนเสิร์ตสำคัญเพราะมีวาระนัดหมายเลขหรือโทรศัพท์ตั้งชื่อสินค้าอยู่ เป็นที่สังเกตว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมีความแตกต่างกันออกไปคือในช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมสูงเช่นรายการข่าว ผู้บริโภคก็ยังเปิดรับโฆษณาประเภทนี้ในอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศชายจะเปิดรับโฆษณา ในช่วงเวลา 19.01-22.30 น. มากที่สุดในรายการข่าว ละคร และเกมส์โชว์ ตามลำดับ ซึ่งก็ปรากฏว่าผู้บริโภคมีความรู้ในโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ในระดับที่สูง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุว่าการรับทราบข้อมูลโดยเฉพาะอย่างยิ่งหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกับนั้น ยังขึ้นอยู่กับความถี่ที่เปิดรับโฆษณา ด้วย จึงอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคลงมือจดหมายเลขโทรศัพท์ในรายการที่ได้รับความนิยมต่ำตามการวิเคราะห์ของ Eicoff และ Levy หรือจดในช่วงรายการที่ได้รับความนิยมสูงโดยอาศัยการเปิดรับหลายๆ ครั้ง ก็ได้

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ 3-4 ครั้งต่อวันซึ่งเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลต่างๆ แต่ผู้บริโภคก็ยังรู้สึกว่าการโฆษณาประเภทนี้ออกอากาศบ่อยเกินไป ถึงแม้ว่าจะเป็นโฆษณาสินค้าต่างประเภทกันก็ตาม ทั้งนี้เพศหญิงกับเพศชายรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาได้มากน้อยแตกต่างกัน ตามกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร จากการวิจัยครั้งนี้เพศหญิงเลือกรับข้อมูลต่างๆ ไป ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า วิธีการใช้สินค้า ราคา วิธีการสั่งซื้อ ของแถม ชื่อสินค้า และชื่อบริษัทที่จัดจำหน่ายมากกว่าข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ในขณะที่เพศชายมีสัดส่วนการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกับ การรับประกันสินค้า และการผ่อนชำระซึ่งเป็นข้อมูลรายละเอียดได้มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารของ บุณย เบญจรงค์กิจ (2534) ที่ระบุว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ต่างกันคือเพศชายจะชมโทรทัศน์ในเวลาพักผ่อน ส่วนเพศหญิงมักจะชมโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับทำงานอื่นๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร เช่นงานบ้าน จึงทำให้เพศหญิงรับรู้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่ต้องอาศัยความตั้งใจในการจดหรือจำ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ได้น้อยกว่าเพศชายซึ่งมีเวลาว่าง และสามารถตั้งใจชมโทรทัศน์ได้มากกว่าเพศหญิง

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับทั้งโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ประเภทความยาว 1-2 นาที และรายการแนะนำสินค้า น่าจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในโฆษณาฯ ในเกณฑ์ที่ดีตามผลการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ารายการแนะนำสินค้านั้นช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และกระตุ้นความสนใจได้ดี นอกจากนี้ระหว่างที่ชมรายการแนะนำสินค้าก็ยังมีโฆษณาฯ 1-2 นาทีขึ้น ซึ่งเป็นการดอกรายการตั้งชื่อและข้อเสนอต่างๆ เพื่อจูงใจอีกครั้งหนึ่ง ทำให้มีความต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ที่ชมรายการแนะนำสินค้าโดยตรงจะมีความตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าการเปิดรับโฆษณาฯ ในระหว่างที่ชมรายการอื่นๆ อยู่ ซึ่งโฆษณาในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการขัดจังหวะการชมรายการที่กำลังสนใจ ทำให้รู้สึกว่าการบังคับให้ชมโฆษณา จากแนวคิดของ Krugman ที่กล่าวว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องพันคำ ผู้ชมส่วนใหญ่มักจะมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาโดยไม่ได้ตั้งใจเต็มที่ เช่น ผู้ชมอาจเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่นๆ ในช่วงพักโฆษณา เป็นต้น

ถึงแม้ว่าความยาวของรายการแนะนำสินค้าจะเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาฯ สามารถอธิบายรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น และไขข้อข้องใจของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ส่งผลเสียคือ กลายเป็นการขัดเขี่ยข้อมูล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารายการขายย่นย่อ และน่าเบื่อ ซึ่งควรมีการปรับปรุงเนื้อหารายการและการนำเสนอที่กระชับยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาฯ ทั้งสองรูปแบบมีสัดส่วนการตั้งชื่อสินค้ามากกว่าผู้ที่ชมโฆษณาฯ 1-2 นาทีเพียงอย่างเดียว แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบต่อประเด็นที่โฆษณาฯ 1-2 นาที หรือรายการแนะนำสินค้าทำให้อายหรือช่วยให้อึดใจหรือช่วยให้อึดใจซื้อได้ง่ายขึ้นแต่อย่างใด โฆษณาทั้งสองรูปแบบจึงมีบทบาทในการให้ข้อมูลและกระตุ้นความสนใจมากกว่าจะโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในทันที ผู้ที่ตั้งชื่อส่วนใหญ่ยังมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ ด้วย การตั้งชื่อสินค้าจึงน่าจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากโฆษณาฯ และรายการแนะนำสินค้าด้วยก็เป็นได้ เห็นได้จากกลุ่มที่มีพฤติกรรมปกปิดคือไม่ระบุประเภทสินค้าที่สนใจหรือระบุว่าไม่สนใจสินค้าภายหลังจากที่ชมโฆษณาฯ แล้ว แต่มีพฤติกรรมอื่นๆ ที่บ่งบอกความสนใจในสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงที่จะยอมรับว่าได้รับอิทธิพลจากโฆษณาเพื่อ

การตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมองว่าโฆษณาประเภทนี้เสนอเกินความจริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสวนดุสิตโพลที่ระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาประเภทนี้น่าเชื่อถือปานกลางเท่านั้น

ในส่วนของสินค้าที่เสนอขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องครัวมากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องออกกำลังกาย ทั้งนี้เป็นเพราะเพศหญิงเป็นผู้ที่เปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทนี้และแสดงความเห็นเป็นส่วนใหญ่ นอกเหนือจากการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับบทบาทการเป็นแม่บ้านของเพศหญิงจะมีผลต่อทัศนคติแล้ว แรงจูงใจจากโฆษณาก็ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยเช่นเดียวกัน โฆษณาเครื่องออกกำลังกายมักจะใช้ผู้แสดงเพศหญิง และเน้นการจูงใจเพศหญิงมากกว่าโดยใช้แรงจูงใจทางสังคมชี้ให้เห็นว่ารูปร่างจะดีขึ้นหลังจากใช้อุปกรณ์ดังกล่าว ทำให้เป็นที่ยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มและเพศตรงข้ามซึ่งเป็นสิ่งที่เพศหญิงให้ความสำคัญ จึงมีแนวโน้มที่เพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่ออุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด ตามความสนใจและแรงจูงใจที่ใช้ในโฆษณา

สินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่นเครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ และเครื่องประดับหรือผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เช่นความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี การใช้งาน ฯลฯ กรณีนี้ผู้บริโภคมองต้องเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าตามลำดับขั้นของการพัฒนาทัศนคติ ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสนใจในอันดับต้นๆ ได้แก่ เครื่องออกกำลังกาย เครื่องครัว อุปกรณ์ทำความสะอาด และอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ นั้น เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีด้วยทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามนอกจากทัศนคติส่วนตัวแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ด้วย เช่นสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง หรือผู้บริโภคเองมีภาระต้องใช้จ่ายในเรื่องอื่นซึ่งจำเป็นมากกว่าจึงต้องเลื่อนการตัดสินใจออกไป นอกจากนี้ยังอาจเป็นเพราะอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวที่มีทัศนคติแตกต่างกันทำให้ต้องระงับการซื้อ หรือซื้อสินค้าที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตน เช่นผลการวิจัยที่เพศชายส่วนใหญ่ระบุว่าสนใจเครื่องออกกำลังกายต่างๆ ที่มีทัศนคติที่ดีต่ออุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์มากกว่า ก็อาจเป็นเพราะภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็ได้ในกรณีผู้ที่มีสถานภาพสมรส(ธงชัย สันติวงษ์, 2517)



กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าถึงแม้สินค้าเหล่านี้จะแปลกใหม่ ทันสมัย ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ดีและน่าใช้ แต่ก็มีราคาแพงเกินไป และเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่นเดียวกับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ (เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต, 2535) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป รวมถึงผู้ที่สั่งซื้อสินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์จะคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ ปัจจุบันมีสินค้าลักษณะเดียวกัน (me-too product) ออกมาวางขายเป็นจำนวนมาก รวมทั้งสินค้าเลียนแบบที่มีราคาถูกกว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความสะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ จึงเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลจากห้างร้านทั่วไปเพื่อเปรียบเทียบราคาด้วย

ผลการวิจัยนี้เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเป็นคนที่รับและเสาะแสวงหาข้อมูล เป็นผู้ชมโฆษณาที่มีความกระตือรือร้น ดังนั้นโฆษณามีผลกระทบต่อคนกลุ่มนี้น้อย โฆษณา เพียงแต่สร้างความตระหนักไว้ในตราयीหือและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพียงแต่มีทัศนคติที่ป็นกลางต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ คือไม่ได้มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบไปในทางใดทางหนึ่งอย่างชัดเจน และ “ผู้ซื้อ” ก็มีทัศนคติต่อโฆษณา แตกต่างกับผู้ที่ไม่ได้สั่งซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่การตัดสินใจอาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่นคำแนะนำจากพนักงานขาย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น นอกจากนี้สินค้ายังมีราคาแพงและมีความแปลกใหม่ ผู้บริโภคจึงมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าน้อย กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไปชมสินค้าจริงที่ร้านเพื่อประเมินคุณภาพด้วยตัวเอง รับฟังคำแนะนำเพิ่มเติมจากพนักงานขาย และเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับสินค้าอื่น ๆ ตามห้างร้านทั่วไป แต่สำหรับ “ผู้ซื้อ” นั้นนิยมไปสัมผัสสินค้าที่ร้านแสดงสินค้าของบริษัทโดยตรงมากกว่าการไปชมสินค้าที่คล้ายกันจากแหล่งอื่น นอกจากนี้แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลช่วยเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อก็คือข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพื่อนที่เคยใช้สินค้านี้มาก่อน เช่นเคยเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในงานวิจัยของ อัญชณี วิชยาภัย นุนนาค แม้แต่ผู้ที่สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทผู้โฆษณาเองก็มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ ตามกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Donthu และ Gilliland ที่ระบุว่าผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากรายการแนะนำสินค้า มักจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อง่ายและรวดเร็ว โดยมีการแสวงหาตัวเลือกอื่นๆ น้อย หรือไม่แสวงหาเลย

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ที่ไปชมสินค้าคล้ายกันตามห้างร้านทั่วไปนั้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบมากกว่า และผู้ที่ไปชมสินค้าที่ห้องที่โฆษณา ที่ร้านแสดงสินค้าของบริษัทก็มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ตกลงใจสั่งซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อได้มาสัมผัสสินค้าด้วยตัวเองแล้วพบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ทั้งสองรูปแบบนั้นนำเสนอเกินความจริง รวมทั้งไม่แสดงความเห็นว่าสินค้าที่ห้องที่โฆษณา มีประสิทธิภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไปแต่อย่างใด และสินค้าอื่นๆ ที่คล้ายกันก็ยังมีราคาถูกกว่าอีกด้วย

ส่วนผู้ที่สอบถามเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้าของบริษัทมาก่อนนั้นก็สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทเพียงส่วนน้อยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยของสวนดุสิตโพธิ์พระบุรี ประมาณ 1 ใน 4 ของผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทพบว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ประสิทธิภาพของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นจึงกลับกลายเป็นปัจจัยแวดล้อมให้กับผู้บริโภคอื่นๆ ในการตัดสินใจ ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับการถ่ายทอดประสิทธิภาพด้านลบของสินค้า ทำให้ตัดสินใจที่จะไม่สั่งซื้อ

มีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่โทรศัพท์กลับไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากผู้โฆษณา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Grant , Meadows และ Handy ซึ่งเป็นเพราะข้อมูลดังกล่าวยังคงเป็นการโน้มน้าวใจจากผู้โฆษณาที่ชี้ให้เห็นแต่ข้อดีของสินค้า โดยผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสตัวสินค้าจริงๆ นอกจากนี้ผู้โฆษณามักจะขอที่อยู่หรือหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ที่ติดต่อกลับมาสอบถามไว้ด้วย เป็นการผูกมัดให้ต้องสั่งซื้อในที่สุดจากการพูดจาหวานล่อหรือทำให้เกิดความเกรงใจ

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าถึงแม้ผู้ที่โทรศัพท์ไปยังผู้โฆษณามีจำนวนน้อย แต่ส่วนใหญ่ตกลงใจสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท แสดงว่าก่อนที่จะตัดสินใจโทรศัพท์กลับไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าอยู่แล้ว โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ และกั้นกรองมาก่อนที่จะติดต่อกับผู้โฆษณาโดยตรงในลำดับสุดท้าย

จากพฤติกรรมเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์สามารถหยุดผู้ชม(Attention)ได้ ทำให้เกิดความสนใจ(Interest) และต้องการสินค้า (Desire) ตามทฤษฎี AIDA แต่โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจติดต่อกับมาสั่งซื้อสินค้า (Action) ในทันที แต่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน แสดงว่าโฆษณายังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้มาก

เท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าเป็นการโฆษณาเกินจริง และเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมไปสัมผัสสินค้าจริงที่ร้านแสดงสินค้ามากกว่า ทั้งนี้ขณะ ภาวนานันท์ ระบุว่าเพราะเป็นนิสัยของผู้บริโภค และการได้มาสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ในทางกายภาพ เป็นตัวกระตุ้นและเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจ นอกจากนี้พฤติกรรมของพนักงานขายก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน พนักงานขายสามารถแสดงตัวอย่างวิธีการใช้ได้ อย่างถูกต้อง และสามารถให้แรงเสริมแก่พฤติกรรมของลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อได้ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเพศหญิง (คู่แข่ง , ธันวาคม 2539)

นอกจากนี้ยังอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อวิธีการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาประเภทนี้ เนื่องจากไม่มั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับจะมีคุณภาพตรงตามที่โฆษณา ไม่สามารถเลือกหรือเปรียบเทียบจุดบกพร่องเล็กๆ น้อยๆ ของตัวสินค้าเองได้ สินค้าเสียหายระหว่างการจัดส่ง ได้รับสินค้าล่าช้า หรืออาจไม่ได้รับสินค้าเลยก็ได้ แม้ว่าผู้โฆษณาบางรายจะใช้กลยุทธ์การรับประกันความพอใจด้วยการยอมคืนเงินให้กรณีที่ลูกค้าไม่พอใจสินค้า แต่ก็มักจะได้รับการร้องเรียนว่าผู้โฆษณามักจะบ่ายเบี่ยง ไม่ยอมรับสินค้าคืน หรือคืนเงินให้ไม่เต็มราคา ( สวนดุสิต โพลล์) ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดี ซึ่งจะพัฒนาเป็นทัศนคติในแง่ลบต่อตัวสินค้า รวมทั้งโฆษณา และการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปตามแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนใหญ่แล้วจะมี “ผู้ชม” มากกว่า “ผู้ซื้อ” จะเห็นได้ว่า “ผู้ซื้อ” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนการซื้อสินค้าเช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Grant , Meadows และ Handy แต่เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน จึงพบว่ากลุ่มนี้มีจำนวนผู้ที่สั่งซื้อสินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่ารายได้ดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับอายุ โดย “ผู้ซื้อ” ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บ. ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-30 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Genie ได้แก่คนวัยทำงาน แม้มีเงินค่อนข้างจำกัดทำให้ต้องใช้เงินอย่างมีเหตุผล แต่จะยอมจ่ายเงินจำนวนมากกับของใช้กับร่างกายโดยตรงและเกี่ยวข้องกับความสุขและความงามโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนใหญ่แล้วคนกลุ่มนี้มีสถานภาพโสด ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ได้ง่าย เพื่อสนองความพอใจของตน ( คู่แข่ง Classic, สิงหาคม 2542 ) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ถัดดา ประเสริฐวิริยะกุล ที่ระบุว่า กลุ่มอายุดังกล่าวมักยังไม่มีภาวะเรื่องครอบครัวจึงมีการบริโภคสูงกว่าคนในกลุ่มอายุมากกว่า ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ในกลุ่มนี้ถึงร้อยละ 55.6 มีสถานภาพโสด และสินค้าที่กลุ่มนี้สนใจมากที่สุดก็คือเครื่องออกกำลังกายซึ่งเป็น

สินค้าส่วนบุคคล ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ สนใจเครื่องครัวมากที่สุดซึ่งเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่มีครอบครัวเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตามโดยรวมแล้วกลุ่มอายุ 41-45 ปี มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าสูงสุด โดยเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสทั้งหมด คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน มีรายได้สูง และมีศักยภาพในการซื้อ เนื่องจากผ่านชีวิตการทำงานและสร้างฐานะมานานพอสมควร ส่วนมากจึงมีสิ่งจำเป็นพื้นฐานในชีวิตพร้อมอยู่แล้ว และมีภาระในการเลี้ยงดูบุตรน้อยลงจึงหันมาให้ความสนใจซื้อสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลเช่น ความต้องการ การรับรู้ในตราหือต่างๆ และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคน รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ลำดับชั้นของชีวิตนั้นก็มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อ

จากผลการวิจัย ผู้ที่สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทส่วนหนึ่งซื้อสินค้าเลียนแบบด้วย แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับตราหือ แต่จะให้ความสำคัญและสนใจในตัวสินค้าโดยตรงมากกว่า โดยคำนึงถึงคุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยของสินค้า กับราคาว่าเหมาะสมกันหรือไม่

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยผลของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงานของ อัญชลี เรื่องสันติโยธิน แล้วพบว่ามี ความแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยดังกล่าวระบุว่า ทั้งหญิงและชายมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เพศชายจะใช้ข้อมูลจากโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ผลการวิจัยครั้งนี้ระบุว่า ทั้งหญิงและชายมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์เท่านั้น และเพศหญิงมีระดับความรู้ในโฆษณา มากกว่าเพศชาย และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าน้อยกว่าด้วยซึ่งเป็นไปตามการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้โฆษณา ทั้งนี้เป็นเพราะเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่า (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2534) และสินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทาง โทรศัพท์ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาประเภท INFORMERCIAL ADVERTISING (ชวนะ ภวภานันท์ , 2539) จึงมีโอกาที่ผู้หญิงจะสั่งซื้อสินค้าที่ขายผ่าน โฆษณาประเภทนี้มากกว่า จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยทั้งสองชิ้นให้ผลตรงกันคือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี เป็นกลุ่มที่สั่งซื้อสินค้าน้อยที่สุด จึงอาจสรุปได้ว่ากลุ่มอายุดังกล่าวไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรง ทั้งการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์และผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทาง โทรศัพท์

## ข้อจำกัด

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์โดยรวม ทั้งนี้ผู้โฆษณาแต่ละรายใช้รูปแบบและแรงจูงใจในโฆษณาฯ แตกต่างกันออกไปในโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ จึงไม่อาจชี้เฉพาะลงไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปแบบและแรงจูงใจเหล่านั้นแตกต่างกันหรือไม่
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ มหานครเท่านั้น ซึ่งได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัวมากกว่าคนต่างจังหวัด (บริษัท คามาสด์ บีบีดีโอ จำกัด อ้างถึงใน ถัดคา ประเสริฐวิริยะกุล , 2540 ) จึงทำให้มีสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าจากผู้โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ในระดับต่ำ และราคามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ร้านแสดงสินค้าของบริษัทผู้โฆษณาฯ ส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เอื้อต่อการที่ผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ จะตัดสินใจเลือกไปชมสินค้าจริงที่ร้านแสดงสินค้ามากกว่า นอกจากนี้ยังมีการกระจายตัวของห้างสรรพสินค้าต่างๆ มากมาย สะดวกต่อการที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ตามห้างร้านเหล่านั้น ในขณะที่คนต่างจังหวัดมีโอกาสน้อยที่จะได้สัมผัสสินค้าจริงที่ร้านแสดงสินค้าหรือตามห้างร้านทั่วไป ซึ่งอาจส่งผลให้คนต่างจังหวัดมีทัศนคติต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์และทัศนคติต่อสินค้ารวมทั้งพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป
3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ไม่ครอบคลุมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ของผู้โฆษณาแต่ละรายซึ่งอาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรจะมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและแรงจูงใจแต่ละประเภทในโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์แบบเจาะลึกโดยใช้การสนทนากลุ่มย่อยต่อไป ใช้ปรับปรุงรูปแบบโฆษณาฯ ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ควรจะได้มีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์เพิ่มเติมเพื่อทราบปัญหาและพิจารณาความเหมาะสมของการขายสินค้าด้วยวิธีดังกล่าว

3. หากศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดต่างๆ ร่วมด้วยก็จะได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งจะ  
เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมทั่ว  
ประเทศ ซึ่งผู้บริโภคในต่างจังหวัดอาจมีความแตกต่างในการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดย  
ตรงทางโทรทัศน์รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อโฆษณา , สินค้า และการขายสินค้า เนื่องจากรูปแบบการ  
ดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ควรศึกษาถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยทางประชากร  
ศาสตร์กับทัศนคติของผู้บริโภคเพิ่มเติม
4. ควรจะมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งต่อไป  
ไปเพื่อใช้ในการปรับปรุงการทำตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย