

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์มีลักษณะของความสัมพันธ์ถึงความจริงระหว่างผู้ชมรายการกับผู้ดำเนินรายการได้หรือไม่ อย่างไร กล่าวคือ ในเรื่องของความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้นปกติจะเป็นการที่บุคคล 2 คนหรือมากกว่านั้น มีปฏิสัมพันธ์กัน และเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ทั้ง 2 ฝ่ายเป็นผู้กระทำและรับรู้ แต่ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น ผู้ชมรายการจะเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว รับรู้ สนใจ พุดถึง พฤติกรรมเกิดขึ้น และปฏิบัติตามต่อผู้ดำเนินรายการที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์

จากการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถึงความจริงของผู้ดำเนินรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยใช้หน่วยการวิเคราะห์ 3 กลุ่มได้แก่

- 1). ผู้ผลิตรายการหรือทีมงาน (Production)
- 2). วิเคราะห์เนื้อหา
- 3). ผู้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

1). ผู้ผลิตรายการหรือทีมงาน (Production) ความสัมพันธ์ถึงความจริงในลักษณะนี้จะวิเคราะห์จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ได้มีความตั้งใจที่จะสร้างความสัมพันธ์ถึงความจริงให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการหรือไม่ ดังต่อไปนี้

1.1 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการมีการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการในการนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในลักษณะที่มีความกระตือรือร้น มีความเป็นธรรมชาติในการนำเสนอ และเลือกบุคคลที่มี Ability คือ ความสามารถที่มีอยู่ในตัว สามารถที่จะประมวลข้อมูลทั้งหมดของสินค้าออกมาได้ โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ ดารา/นักแสดง เข้ามาเป็นผู้ดำเนินรายการหรือผู้ร่วมรายการมานำเสนอสินค้าในรายการ ซึ่งตามหลักการ การโฆษณาสินค้าทั่วไปนั้น ผู้ดำเนินรายการในการนำเสนอสินค้าจะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในการให้การรับรองสินค้า (Celebrity Endorser) และเนื่องจากผู้ผลิตรายการหรือคุณทรงพล ชัญญูมาตริกซ์ มองว่าประเด็นที่สำคัญคือ

ตัวแปรที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์หรือไม่มีปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ผู้รับสารหรือผู้รับชมรายการมากกว่าไม่ใช่ผู้
 ดำเนินรายการ จึงไม่สนใจที่จะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปมาเป็น
 ผู้ดำเนินรายการ เพราะรู้จักกลุ่มลูกค้าดี จึงไม่ทุ่มลงทุน และไม่ว่าจะลงทุนอย่างไรกับบุคคลกลุ่มนี้
 ก็ไม่มีผล ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่คุณทรงพล ไม่วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากรู้จักกลุ่มเป้าหมาย
 เป็นอย่างดีโดยสัญชาตญาณ

1.2 ผลจากการสัมภาษณ์ที่ทีมงานผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวผ่านการตรวจสอบของสังคม
 (Social Proof), ความขาดแคลน (Scarcity), ผู้รอบรู้ (Authority), ความรับผิดชอบและข้อตกลง
 (Commitment & Consistency), การเชื่อมโยง (Linking) และการตอบแทนกันและกัน
 (Reciprocation)

ส่วนคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการนั้น ไม่ต้องการบุคคลที่เป็นที่รู้จักของ
 คนทั่วไปมานำเสนอ หากเพียงเป็นบุคคลที่มีความสามารถตามที่ได้กล่าวในข้างต้น เพราะรายการ
 ขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด เป็นรูปแบบ
 รายการ Infomercial ไม่ได้เป็นรูปแบบ Advertising ทั่วไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น
 มีกลยุทธ์ในการโน้มน้าวทั้ง 6 ประการ ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อ
 โทรทัศน์ และจากการวิเคราะห์ผู้ดำเนินรายการที่ปรากฏในรายการนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะไม่นิยมนำ
 ดารา/นักแสดง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมาเป็นผู้ดำเนินรายการหรือผู้ร่วมรายการ หาก
 มีก็จะเป็น ดารา/นักแสดงที่อยู่ในช่วงขาลง หรือเป็นเพียงบุคคลที่เคยเป็นดารา/นักแสดงรุ่นเก่า

เนื่องจากผู้ผลิตรายการไม่ได้ต้องการใช้กลยุทธ์การนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมา
 นำเสนอเป็นกลยุทธ์หลัก แม้ว่าอาจจะมีอยู่บ้างในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ และเป็น
 เหตุผลให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมรายการกลุ่ม
 หนึ่งกับผู้ดำเนินรายการได้ โดยความสามารถของผู้ดำเนินรายการเอง บวกกับกลยุทธ์ในการโน้มน้าว
 ทั้ง 6 ประการนี้

2). วิเคราะห์เนื้อหา (Text) จากการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่ปรากฏอยู่ในรายการ โดยจำแนกตามสถานะของบุคคลในเรื่องของการนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมานำเสนอ ก็เพราะว่าบุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักน่าไว้วางใจ ตามหลักทฤษฎี Parasocial คือ ผู้ชมรายการให้ความเชื่อถือในตัวผู้ดำเนินรายการเพราะ เป็นบุคคลที่ผู้ชมรู้จักเป็นอย่างดีในฐานะดาราหรือนักแสดงมาก่อน มาเป็นผู้ดำเนินรายการหรือผู้ร่วมรายการในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ได้แบ่งประเภทบุคคลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปตามตารางที่ 7.1 นี้

ตารางที่ 7.1 จำแนกตามสถานะบุคคลในเรื่องของบุคคลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ประเภทสินค้า	บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป (คน)		บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (คน)	
	ผู้ดำเนินรายการ	ผู้เข้าร่วมรายการ	ผู้ดำเนินรายการ	ผู้เข้าร่วมรายการ
เครื่องกำจัดหนู				×
หม้อตุ๋น				×
เครื่องคั้นน้ำ				×
น้ำยาเคลือบสีรถ				×
เครื่องบริหารหน้าท้อง			×	×
เครื่องสั่นสะเทือน				
ผ้ากระชับหน้าท้อง			×	
สารเพิ่มประสิทธิภาพ			×	
เครื่องบริหารทวิสต์			×	⊗
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม			×	⊗
รวม	5	3	5	7

 = บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป (หญิง)  = บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป (ชาย)

x = บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลธรรมดา

⊗ = ไม่มีผู้เข้าร่วมรายการ

หมายเหตุ : คำว่าบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป คือ บุคคลที่เคยเป็น ดารา / นักแสดง มาก่อน เป็นบุคคลที่รู้จักในเมืองไทยเท่านั้น ในกรณีที่เป็นเทปรายการจากต่างประเทศ โดยพากย์เสียงภาษาไทย ซึ่งเทปรายการต่างประเทศนั้น จะไม่รู้ว่าเป็นบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปหรือไม่ในประเทศนั้น

การจำแนกของบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในรายการ ผู้วิจัยได้พบว่า การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ดำเนินรายการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเสมอไป และผู้เข้าร่วมรายการไม่จำเป็นต้องมีบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เพราะถ้า นำเข้าร่วมรายการแล้ว ในแง่ต้นทุนของรายการก็จะสูงมาก

การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวจากวิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ในกรอบของการศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการและผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงผ่านทางสื่อโทรทัศน์ จากเทปรายการสินค้าจำนวน 10 สินค้า ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา ทำการวิเคราะห์ถึงวิธีการนำเสนอในส่วนของ กลยุทธ์ข้อตกลง, การตอบแทนกันและกัน, ผ่านการตรวจสอบจากสังคม, ผู้รอบรู้, การเชื่อมโยง และความขาดแคลน ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 7.2 นี้

ตารางที่ 7.2 การใช้กลยุทธ์จากตัวรายการที่ปรากฏในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

กลยุทธ์ การโน้มน้าว	สินค้า										
	เครื่อง กำจัด หนู	หม้อตุ๋น	เครื่อง คั้นน้ำ	น้ำยา เคลือบ สีรถ	เครื่อง บริหาร หน้า ท้อง	เครื่อง ลั่นสะ เทือน	ผ้า กระชับ หน้า ท้อง	สาร เพิ่ม ประ สิทธิภาพ	เครื่อง บริหาร ทวิสต์	ผลิต ภัณฑ์ ดูแล เส้นผม	รวม (รายการ)
1. ความ รับผิดชอบ และข้อตกลง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
2. การตอบแทน กันและกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
3. ผ่านการตรวจสอบ จากสังคม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	9
4. ผู้รอบรู้	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	8
5. การเชื่อมโยง				✓	✓	✓	✓	✓			5
6. ความขาดแคลน		✓									1

ความถี่ 10 = มากที่สุด

ความถี่ 9-5 = ปานกลาง

ความถี่ 1 = น้อยที่สุด

เนื่องจากการนำเสนอขายสินค้าขึ้นอยู่กับการใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์ในการโน้มน้าวหรือชักจูงอย่างน่าสนใจทั้ง 6 ข้อในทฤษฎีการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ทั้ง 10 รายการสินค้า จะมีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวทั้ง 6 ประการ และกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ ข้อตกลงและการตอบแทนกันและกัน ซึ่งแต่ละรายการสินค้ามีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าว่าเหมาะสำหรับการใช้กลยุทธ์ใด

3). ผู้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ จากข้อมูลภาพรวม พบกรณีที่มีและไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ สำหรับกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่ซื้อสินค้า จำนวน 25 คน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1.1 กลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ โดยให้ความสนใจแต่สินค้าเท่านั้น มีจำนวน 14 คน
- 1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ มีจำนวน 11 คน

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อตัวผู้ดำเนินรายการนั้น ซึ่งก่อนที่จะเกิดความสัมพันธ์นี้ผู้ชมรายการจะต้องเริ่มจากการชมรายการโดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีโอกาสชมรายการประเภทแนะนำสินค้า ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนของบริษัท ทีวีไดเรค จำกัด (เนื่องจากมีบริษัทอื่นๆ ที่นำเสนอด้วย) โดยมีปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเปิดรับ, ติดตามและเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจากการวิจัยสามารถแบ่งปัจจัยที่ผู้ชมรายการเลือกเปิดรับชมและติดตามได้ ดังนี้คือ ปัจจัยที่มาจากความชอบดูรายการแนะนำสินค้า ปัจจัยที่มาจากกรนอนดึกและปัจจัยที่มาจากความบังเอิญ จากการวิจัยได้พบว่า มาจากผู้ชมเป็นบุคคลที่นอนดึกเป็นเวลาต่อเนื่อง จึงมีโอกาสดูชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนเป็นต้นไป จนทำให้ผู้ชมมีความผูกพันกับสินค้า ซึ่งความผูกพันนี้ เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมเชื่อถือในเนื้อหา และรูปแบบของรายการที่น่าสนใจของสินค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการที่จะตัดสินใจโทรสั่งซื้อได้ต้องบวกกับความสามารในการโน้มน้าว หรือกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ดำเนินรายการด้วย เพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นมากขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรายการไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้ดำเนินรายการในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์คือ ประสิทธิภาพของผู้ชมรายการเป็นประจำหรือซื้อประจำ นั้น จะมีความรู้เท่าทันสื่อ หรือฉลาดต่อสื่อมากกว่า แสดงว่าเรื่องปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นบนเงื่อนไขของผู้รับสารเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง คือ ผู้ที่มีประสิทธิภาพต่อสื่อ น้อย หรือความสัมพันธ์กับสื่อ น้อยนั่นเอง ดังนั้นจึงถูกครอบงำมากกว่ากลุ่มที่มีประสิทธิภาพที่เป็นนายต่อสื่อ

และปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้ดำเนินรายการ ในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์คือ ความสามารถในการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ หรือการนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมานำเสนอสินค้าในรายการ แต่ความสัมพันธ์นี้ก็มีบทบาทเป็นเพียงปัจจัยเสริม หรือมีส่วนช่วยในการดึงดูดใจ, สามารถนำมารับรองสินค้าได้เท่านั้น และการมีพื้นฐานมาจากการชมรายการบ่อยครั้ง จนเกิดความผูกพัน ซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ

ผู้วิจัยจึงข้อสรุปว่า Parasocial ในงานวิจัยนี้เกิดขึ้นบนเงื่อนไขของตัวผู้รับสาร คือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ และกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ โดยกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการนั้น เป็นกลุ่มผู้ชมรายการที่มีประสิทธิภาพน้อย และปัจจัยด้านความสามารถของตัวผู้ดำเนินรายการ ความชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ ผู้ดำเนินรายการ เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การชมรายการบ่อยครั้ง โดยผู้ดำเนินรายการที่สามารถจะสร้างปฏิสัมพันธ์นี้ได้ ก็จะไปสู่การโน้มน้าวผู้ชมกลุ่มนี้ได้

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงแนวคิดและเหตุผลเบื้องหลังในการนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จากฝ่ายผู้ผลิตรายการ รูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์ที่ใช้จากตัวรายการ และลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นในฝ่ายผู้รับสาร

ตารางที่ 7.3 สรุปความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

วัตถุประสงค์	ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการการ
M-C (Text)	<ul style="list-style-type: none"> ● ลักษณะผู้ดำเนินรายการ มีความน่าเชื่อถือ ● มีกลยุทธ์การโน้มน้าว ทั้ง 6 ประการ ● ความถี่ของการออกอากาศ
R ผู้ชมรายการ	<p>แบ่งเป็น 2 กลุ่ม</p> <p>1. กลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ประสบการณ์ที่รู้เท่าทันสื่อ
	<p>2. กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ประสบการณ์น้อย ● ความสามารถของผู้ดำเนินรายการในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการ ● บุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คือ เป็นดารา / นักแสดง มาก่อน ● ความชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ ● กลยุทธ์การโน้มน้าว ทั้ง 6 ประการ ● มาจากการชมรายการบ่อยครั้ง

จากตารางที่ 7.3 ลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่พบในรายการแนะนำสินค้า จากทั้ง 10 รายการสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เนื่องมาจากผู้ชมรายการนั้นมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์มาเป็นเวลานาน หรือบ่อยครั้ง จึงมีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีความสัมพันธ์ และจากการที่ผู้ผลิตรายการต้องการผลิตรายการเป็นรูปแบบ Infomercial ให้ปรากฏอยู่ในรายการเท่านั้น โดยมีได้มีความตั้งใจที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมรายการกับผู้ดำเนินรายการแต่อย่างใด

โดยเบื้องหลังของการไม่พบความสัมพันธ์ถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ ผู้วิจัยพบว่า สาเหตุมาจากผู้ผลิตรายการทราบดีอยู่แล้ว การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมาเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ร่วมรายการ จะไม่คุ้มกับการลงทุน และค้นพบแล้วจากประสบการณ์การขายตรง และผู้วิจัยได้ค้นพบแล้วว่าประสบการณ์ของผู้ผลิตรายการนั้นถูกต้อง ผู้ผลิตจึงไม่นำผู้ที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมาเป็นผู้ดำเนินรายการ เพราะผู้ที่มีความเชื่อเรื่องความสัมพันธ์ถึงความจริงมีเพียงกลุ่มน้อยเท่านั้น แม้การนำเทปรายการจากต่างประเทศมานำเสนอ ก็ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปสำหรับคนไทยโดยส่วนใหญ่

สำหรับผู้ชมรายการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้ดำเนินรายการจากการใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ, ความเป็นบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปในการรับรองสินค้า, กลยุทธ์การโน้มน้าวทั้ง 6 ประการ และจากการชมรายการบ่อยครั้ง ฯลฯ ทั้งหมดนี้มาจากประสบการณ์ที่ผู้ชมรายการมีน้อยจึงเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงขึ้นระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

การค้นพบเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสินค้ากับผู้ซื้อ หรือผู้ชมรายการ, คุณลักษณะผู้ซื้อ, ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเบื้องหลังของความไม่ค้นพบความสัมพันธ์ถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ

1. ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ซื้อกับตัวแปรสินค้า

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ารายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ในเรื่องความสัมพันธ์ถึงความจริงระหว่างผู้ดำเนินรายการกับการซื้อสินค้าของผู้ชมรายการนั้นมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า

1.1 เนื่องจากเป็นสินค้าที่ซับซ้อน แปลกใหม่ ราคาสูง ดังนั้นประเภทสินค้าจึงเป็นตัวแปรต้น กำหนดผู้ซื้อหรือลูกค้า

1.2 ประเภทสินค้าที่ซับซ้อนจึงมากำหนดในเรื่องรูปแบบ และวิธีการนำเสนอ (ตามตารางที่ 5.1)

- เป็นรูปแบบรายการ Infomercial ที่ต้องใช้เวลายาวถึง 30 นาที
- รูปแบบรายการที่ต้องมีการสาธิตสินค้า
- ประเภทสินค้าทำให้ต้องมีผู้ดำเนินรายการ หรือผู้เข้าร่วมรายการ 2 คนขึ้นไป เพื่อการถามตอบกัน (ตามตารางที่ 5.12)

2. คุณลักษณะผู้ซื้อ

นอกจากประเภทสินค้ายังเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดผู้ซื้อ หรือลูกค้าแล้ว ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มระดับ B ขึ้นไป โดยตรวจสอบจากเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เป็นสำคัญ แม้ผู้ผลิตจะกล่าวว่าไม่ได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก็ตาม เพราะโดยหลักการแล้วผู้ขายโดยทั่วไปนั้น จะไม่กีดกันลูกค้า หรือผู้ซื้ออย่างแน่นอน เนื่องจากทำที่สุดการซื้อสินค้า นั้นขึ้นอยู่กับรายได้และรสนิยม หรือความจำเป็น เป็นตัวตัดสิน ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ระหว่างผู้ผลิตและผู้วิจัยจึงมีความขัดแย้งกัน แต่โดยเหตุผลของผู้ผลิตนั้น แน่ใจที่ผู้ผลิตไม่กีดกันสินค้า แต่ในความเป็นจริงสินค้ากีดกันโดยตัวมันเอง โดยกีดกันกลุ่มเป้าหมาย เพราะประเภทสินค้ามากำหนดนั่นเอง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

นอกจากประเภทสินค้ามาเป็นตัวแปรหลักในการกำหนดผู้ซื้อ จึงทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ จึงเกิดขึ้นได้ยาก หรือมีเพียงกลุ่มน้อย แต่ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบอีกว่า ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของประเภทสินค้าอื่นๆ กับผู้ซื้อ หรือผู้ชมรายการ ที่น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

4. เบื้องหลังของการไม่ค้นพบความสัมพันธ์กับความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ

ผู้วิจัยพบว่า สาเหตุมาจากผู้ผลิตรายการทราบดีอยู่แล้วว่าไม่จำเป็น ไม่คุ้มกับการลงทุน และค้นพบแล้วจากประสบการณ์การขายตรง และผู้วิจัยได้ค้นพบแล้วว่าประสบการณ์ของผู้ผลิตรายการนั้นถูกต้อง ผู้ผลิตจึงไม่นำผู้ที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมาเป็นผู้ดำเนินรายการ เพราะผู้ที่มีความเชื่อเรื่องความสัมพันธ์กับความจริงมีเพียงกลุ่มน้อยเท่านั้น แม้ การนำเทปรายการจากต่างประเทศมานำเสนอ ก็ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปสำหรับคนไทยโดยส่วนใหญ่

เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทักษะคติและพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานของ โปรดปราน รุ่งหิรัญ (2539) ซึ่งทักษะคติและพฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้ชมรายการมีความคล้ายคลึงกัน คือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นเพศหญิง ให้เหตุผลในการชมรายการสินค้าตรงทางโทรทัศน์ว่าชมโดยบังเอิญมากที่สุด โดยมีทัศนคติที่เป็นกลางและมีความพึงพอใจในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ สำหรับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ในส่วนของบริษัท ทีวีโคเร็กซ์ จำกัด มียอดผู้เปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่เป็นเพศหญิงมีประมาณ 55% และเพศชายมีประมาณ 45% ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน 2550

ส่วนงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันแต่มีผลที่แตกต่างกันในงานวิจัยของนันทิภา วาริระนิช (2543) คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับตัวแสดงในละครโทรทัศน์ไทย โดยผลการวิจัยสรุปว่า เพราะละครโทรทัศน์ไทยนั้น ต้องนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา/นักแสดงมาเล่นในละคร จึงทำให้ผู้ชมเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับตัวแสดง โดยมีพื้นฐานจากการมีความสัมพันธ์กับตัวละคร และผู้ชมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวละครและตัวแสดงที่ชื่นชอบ และมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อตัวละครและตัวแสดงที่ไม่ชอบ ซึ่งแตกต่างจากความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมรายการไม่ได้มีความสนใจผู้ดำเนินรายการที่ต้องมาจากตัวแสดงในละครโทรทัศน์ไทย เพียงแต่สนใจสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการนำมาเสนอ

7.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ลองศึกษา เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ อย่างเช่น ประเภทสินค้า เพศ อายุ ความเหมาะสมในการใช้สินค้า ซึ่งตัวแปรประเภทสินค้าเป็นตัวกำหนดว่า ซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งไม่ใช่เพราะตัวรายการโทรทัศน์ เนื่องจากผู้วิจัยได้เจอข้อค้นพบบางอย่างที่น่าสนใจ น่าจะศึกษาในมุมมองของผู้ชมรายการว่า เมื่อเหตุการณ์บ้านเมืองนั้นมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโทรทัศน์นั้น มีเหตุผลอะไร และควรจะเป็นอย่างไร โดยผู้ผลิตเองควรที่จะมีการวิเคราะห์ด้วยว่าจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารใดได้อีก เพื่อให้ผู้ชมรายการนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ทันที