

บทที่ 5

การวิเคราะห์รูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ ของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์รูปแบบรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ในส่วนของ การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเทปรายการ ไตเร็คทูยู, รายการ Innovations ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, รายการ Response TV ทางสถานีโทรทัศน์ TITV และรายการ Quantum Television ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ลงในรูปแบบวีดีทัศน์ โดยทำการบันทึกตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม ถึงวันที่ 7 มิถุนายน 2550 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 เทปรายการ

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกเทปรายการแนะนำสินค้าของบริษัท ทีวีไตรีค จำกัด จากเทปรายการแนะนำสินค้าที่กำลังออกอากาศอยู่ในช่วงเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน มีจำนวนทั้งหมด 13 เทป โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกมา 10 เทป เนื่องจาก 3 เทปที่เหลือมีลักษณะที่เหมือนกัน และเทปรายการแนะนำสินค้าที่จะนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 10 เทปส่วนใหญ่จะออกอากาศในลักษณะหมุนเวียนออกอากาศทั้ง 4 รายการ หรือ 4 สถานี ในช่วงวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ วันละ 1 เทปรายการ จากการคัดเลือกดังกล่าวได้เทปรายการขายสินค้าที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 10 เทปรายการ ได้แก่

1. เทปแนะนำสินค้า เครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro) ทางรายการ Response TV สถานีโทรทัศน์ TITV วันที่ 17 มกราคม 2550 เวลา 02.05 - 02.35 น.
ความยาว 29.43 นาที
2. เทปแนะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Velform Hair Grow) ทางรายการ Response TV สถานีโทรทัศน์ TITV วันที่ 18 มกราคม 2550 เวลา 02.05 - 02.35 น.
ความยาว 29.31 นาที
3. เทปแนะนำสินค้า เครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free) ทางรายการไตเร็คทูยู สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 วันที่ 18 มกราคม 2550 เวลา 04.00 - 04.30 น.
ความยาว 29.28 นาที
4. เทปแนะนำสินค้า เครื่องสั่นสะเทือน (Wellness รุ่น LF 05A - 26) ทางรายการ Quantum Television สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 วันที่ 20 มกราคม 2550 เวลา 01.55 - 02.10 น. ความยาว 29.46 นาที

5. เทปแนะนำสินค้า ผ้ากระชับหน้าท้อง (Wrap Yourself into Shape) ของรายการ Response TV สถานีโทรทัศน์ TITV วันที่ 20 มกราคม 2550 เวลา 02.05 – 02.35 น. ความยาว 29.21 นาที
6. เทปแนะนำสินค้า น้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard) ทางรายการ Innovations สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 วันที่ 22 มกราคม 2550 เวลา 03.00 - 04.50 น. ความยาว 29.46 นาที
7. เทปแนะนำสินค้า สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X – 1 R ทางรายการ Response TV สถานีโทรทัศน์ TITV วันที่ 22 มกราคม 2550 เวลา 02.05 – 02.35 น. ความยาว 29.15 นาที
8. เทปแนะนำสินค้า เครื่องบริหารแบบทวิสต์ (Twist & Shape) ทางรายการ Innovations สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 วันที่ 23 มกราคม 2550 เวลา 03.00 - 04.50 น. ความยาว 29.28 นาที
9. เทปแนะนำสินค้า เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker) ทางรายการ Innovations สถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 วันที่ 24 มกราคม 2550 เวลา 03.00 - 04.50 น. ความยาว 29.13 นาที
10. เทปแนะนำสินค้า หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง ทางรายการ Innovations สถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 วันที่ 25 มกราคม 2550 เวลา 03.00 - 04.50 น. ความยาว 29.08 นาที

คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าใน 10 เทปนี้

- ราคาของสินค้า

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำสินค้า Response TV ของสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X-1 R ที่มีราคาต่ำที่สุดในจำนวน 10 เทปนี้ มีมูลค่า 1,390 บาท



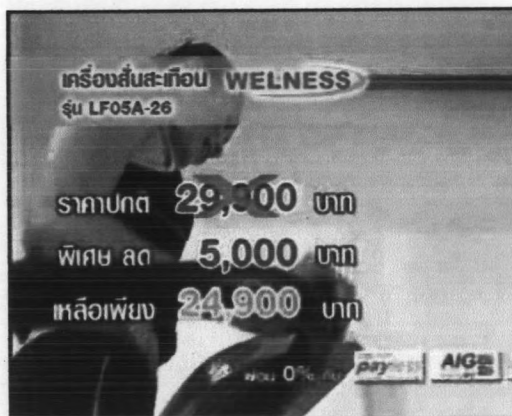
จากปกติ 1,750 บาท เหลือเพียง 1,390 บาท
เท่านั้นแต่เดี๋ยวก่อน โทรมาดอนี้ รับเงื่อนไข
พิเศษ ส่วนลดสูงสุดถึง 50%

ภาพที่ 5.1 ภาพราคาที่ต่ำที่สุดของสินค้า

ตัวอย่าง เทปรายการ Quantum TV ของเครื่องเล่นสะเทือน Wellness

รุ่น LF 05A - 26

ที่มีราคาสูงที่สุดในจำนวน 10 เทปนี้ มีมูลค่า 24,900 บาท



ภาพที่ 5.2 ภาพราคาที่สูงที่สุดของสินค้า

ราคาปกติ 29,900 บาท พิเศษสำหรับช่วงแนะนำ
เราลดให้คุณทันที 5,000 บาท เหลือเพียง 24,900
บาทเท่านั้นพร้อมสิทธิในการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต
เครดิต 0% 10 งวด

- Brand ของสินค้า

Brand Name Logo ของ ทีวี ไคเร็ค เป็นประเภทสินค้าขายตรงที่มีชื่อเสียงในเมืองไทย และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยมีชื่อของตราสินค้านี้ติดตลาดเช่นเดียวกัน การสร้างตราสินค้าของ ทีวี ไคเร็ค นี้ ได้อาศัยการส่งเสริมและพัฒนามาเป็นลำดับ และเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคสินค้าให้มั่นคง และยืนนาน



ภาพที่ 5.3 ภาพ Brand ของสินค้า

ระวางของเลียนแบบ
ของแท้ต้อง ทีวีไคเร็ค เท่านั้น

- วิธีการใช้งานของสินค้า

เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่ซับซ้อน ยากต่อการใช้งาน จึงต้องมีการสาธิตขั้นตอนการใช้งานกับสินค้าแปลกใหม่นี้ ให้ดูง่ายขึ้น ซึ่งประกอบอยู่ใน 10 เทปรายการสินค้า

ตัวอย่าง เทปรายการ Response TV ของเครื่องบริหารหน้าท้อง AB King Pro



ภาพที่ 5.4 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 1

ระดับที่ 1 เป็นระดับต่ำสุดและง่ายที่สุด



ภาพที่ 5.5 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 2

ระดับที่ 2 คุณจะได้อเนกลำตัวมากขึ้นเพื่อ
เพิ่มความท้าทาย



ภาพที่ 5.6 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 3

ระดับที่ 3 เป็นการบริหารขั้นสูงในระดับนี้
ร่างกายของคุณจะขนานกับพื้น



ภาพที่ 5.7 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 4

ระดับที่ 4 ลำตัวส่วนบนของคุณจะอยู่ใน
ระดับที่ต่ำกว่าแนวเส้นขนาน



ภาพที่ 5.8 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 5

กับพื้นที่ 200 องศา ซึ่งช่วยให้การลดหน้าท้องได้ผลดีและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.9 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 6

และด้วยองศาที่มากกว่าทำกล้ามเนื้อหน้าท้องหลักทั้งส่วนบน ทั้งส่วนกลาง ส่วนล่าง รวมทั้งกล้ามเนื้อด้านข้าง และ ส่วนล่างของหลังได้รับการบริหาร คุณจึงสามารถขยายขอบเขตการบริหารกล้ามเนื้อหน้าท้องทั้งส่วนบน ส่วนกลาง ส่วนล่าง ได้ในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 5.10 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 7

และบริหารได้ในขณะที่ยกตัวขึ้นและเอนตัวลง ที่สำคัญใช้เวลาเพียงแค่ 3 นาทีต่อวันเท่านั้นหน้าท้องของคุณจะแบนราบไร้ส่วนเกินอย่างที่ต้องการ

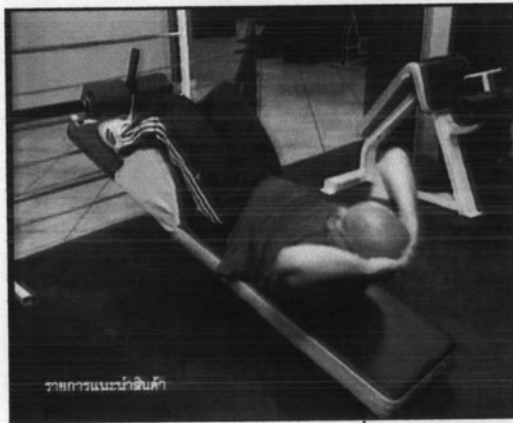
● ความจำเป็นที่ต้องใช้

ตัวอย่าง เปรียบเทียบการ Response TV ของเครื่องบริหารหน้าท้อง AB King Pro



ภาพที่ 5.11 ภาพความจำเป็นที่ต้องใช้ภาพที่ 1

ความจริงที่ผู้คนทั่วไปไม่รู้ก็คือการบริหารหน้าท้องโดยทั่วไปจะเน้นการบริหารช่วงที่ยกตัวขึ้นเท่านั้น และก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่วงที่เอนตัวลงเลย ทั้ง ๆ ที่ช่วงการเอนตัวลงนั้นจะช่วยลดเวลาในการบริหารเพื่อที่จะมีหน้าท้องที่สวยงามเหมือนที่ทุกคนปรารถนา



ภาพที่ 5.12 ภาพความจำเป็นที่ต้องใช้ภาพที่ 2

นี่คือเครื่องบริหารที่สถานเพาะกายใช้กันเมื่อหลายปีที่แล้ว แต่มันไม่ได้ถูกออกแบบมาให้รองรับคอและหลังของคุณ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมาก แต่ตอนนี้เรามีเครื่องบริหารหน้าท้องที่มีการรองรับคอและหลัง และยังได้ผลเร็วกว่า



ภาพที่ 5.13 ภาพความจำเป็นที่ต้องใช้ภาพที่ 3

คุณ จะเห็นความแตกต่างของการใช้งานที่สะดวก และผลที่ได้รับที่เร็วกว่า ด้วยเวลาเพียงแค่ 3 นาทีต่อวันเท่านั้น เพราะเครื่องบริหารหน้าท้องนี้ให้คุณเคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

- เป็นสินค้าอุปโภค / บริโภค

การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ของ ทีวีไดเรค นั้น ส่วนใหญ่จะเน้นเป็นสินค้าประเภทอุปโภคที่เกี่ยวกับของใช้เพื่อสุขภาพร่างกาย เช่น เครื่องออกกำลังกาย เครื่องใช้ในครัวเรือน ฯลฯ

ตัวอย่าง เปรายการ Quantum TV ของเครื่องสั่นสะเทือน Wellness รุ่น LF 05A – 26



ภาพที่ 5.14 ภาพเครื่องสั่นสะเทือน

ขจัดส่วนเกินอย่างได้ผลด้วยเทคโนโลยีการสั่นสะเทือนของเครื่องสั่นสะเทือน Wellness รุ่น LF 05A – 26

ตัวอย่าง เปรายการ Innovations ของเครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ Nutri Drink Maker



ภาพที่ 5.15 ภาพเครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ

ทั้งน้ำเต้าหู้ น้ำขิง น้ำกระเจี๊ยบ น้ำถั่วแดง น้ำลูกเดือย น้ำโอบัวบก น้ำตะไคร้ และอีกสารพัดเครื่องดื่ม ที่สำคัญใช้เวลาสั้นๆ เพียง 15 นาทีเท่านั้น ไม่ต้องแช่ ไม่ต้องกรอง ไม่ต้องต้มให้ยุ่งยาก ด้วย Nutri Drink Maker

ตัวอย่าง เปรายการ Innovations ของหม้อตุ๋นดินสีม่วง หรือ Purple clay



ภาพที่ 5.16 ภาพหม้อตุ๋นดินเผา

การออกแบบและการผลิตได้มีการนำเอาเทคโนโลยี อันทันสมัยมาผสมผสานมาประยุกต์ใช้ในการผลิตหม้อดิน จึงเกิดเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจากดินสีม่วง

Background Information

ตัวอย่างสินค้า : เครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro)



รายการ Response TV

ภาพที่ 5.17 ภาพโลโก้รายการ Response TV



สามารถพับเก็บได้ง่าย

ภาพที่ 5.18 ภาพการจัดเก็บสินค้า



ในราคา 6,990 บาท แต่เดี๋ยวก่อนถ้าคุณ
โทรมาภายใน 20 นาทีนี้เราจะลดให้คุณ
ทันที 2,000 บาท เหลือเพียง 4,990 บาท
เท่านั้น

ภาพที่ 5.19 ภาพการให้ส่วนลดของราคาสินค้า



ภาพที่ 5.20 ภาพการให้ของแถม

เท่านั้นยังไม่พอคุณยังจะได้รับ VCD
สาธิตวิธีการเผาผลาญพลังงานเพื่อ
หน้าท้องที่แบนราบภายใน 3 นาที



ภาพที่ 5.21 ภาพการให้คู่มือของสินค้า

พร้อมคู่มือการใช้ที่มีแผนลดน้ำหนัก
ด้วย AB King Pro ภายใน 10 วัน



ภาพที่ 5.22 ภาพการให้ประกันความพอใจของสินค้า

เครื่องบริหารหน้าท้อง AB King
Pro รับประกันความพอใจคืน
เงินได้ ภายใน 30 วัน

เครื่องบริหารน้ำหนัก
AB KING
 ราคา 4,990 บาท
 5 INCH VCD ขนาดสามเหลี่ยมขนาด 3 นิ้ว
 คู่มือการออกกำลังกายและโปรแกรม 10 วัน
 ค่าจัดส่งและประกันภัยทั่วประเทศ 250 บาท

0 2509 0022

TV DIRECT
 โทร. 1-800-0-11111
 www.tvdirect2u.com

รับประกันสินค้าโดยทาง 30 วัน
 บัตรเครดิต 9 ประเภท
 เลขประจำตัวผู้เสียภาษี 3301006130

ภาพที่ 5.23 ภาพวิธีการสั่งซื้อของสินค้า

รับโทรด่วนหาเราตอนนี้ที่ทีวีไดเรค
 02-509-0022 ย้ำ 02-509-0022
 ค่าจัดส่งและประกันภัยทั่วประเทศ
 250 บาท

เครื่องบริหารน้ำหนัก
AB KING
 ราคา 4,990 บาท
 5 INCH VCD ขนาดสามเหลี่ยมขนาด 3 นิ้ว
 คู่มือการออกกำลังกายและโปรแกรม 10 วัน
 ค่าจัดส่งและประกันภัยทั่วประเทศ 250 บาท

0 2666 0022

TV DIRECT
 Direct 2U
 ทีวีดีเรค 2ยู

พร้อมสิทธิในการผ่อนชำระกับ
 บัตรเครดิต 0%

ภาพที่ 5.24 ภาพการให้ผ่อนชำระได้

พร้อมสิทธิในการผ่อนชำระกับ
 บัตรเครดิต 0%

AB KING PRO ของแท้
ต้อง TV DIRECT เท่านั้น!

โปรดระวังสินค้าลอกเลียนแบบที่ไม่รับประกันคุณภาพ
 และอะไหล่ที่หาซ่อมแซม

ภาพที่ 5.25 ภาพการรับประกันสินค้า

ของแท้ต้อง TD DIRECT เท่านั้น

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์รูปแบบรายการ (Infomercial) การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์
รายการแนะนำสินค้าขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นรายการประเภท Infomercial ความยาว
ประมาณ 30 นาที ภายในความยาว 30 นาทีนี้ แบ่งเป็น 5 ช่วง คือ

ช่วงแรก

เป็นช่วงแนะนำ ความยาว 1-2 นาที เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นภาพแนะนำสินค้า และการสาธิตการใช้
สินค้าพร้อมเสียงผู้บรรยายภาพ (ชาย), (หญิง)

ช่วงที่สอง

เป็นช่วงการสนทนากับผู้เข้าร่วมรายการ ความยาวขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและขั้นตอนการสาธิต

ช่วงที่สาม

เป็นเทปสัมภาษณ์บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้ว ความยาว 1-2 นาที

ช่วงที่สี่

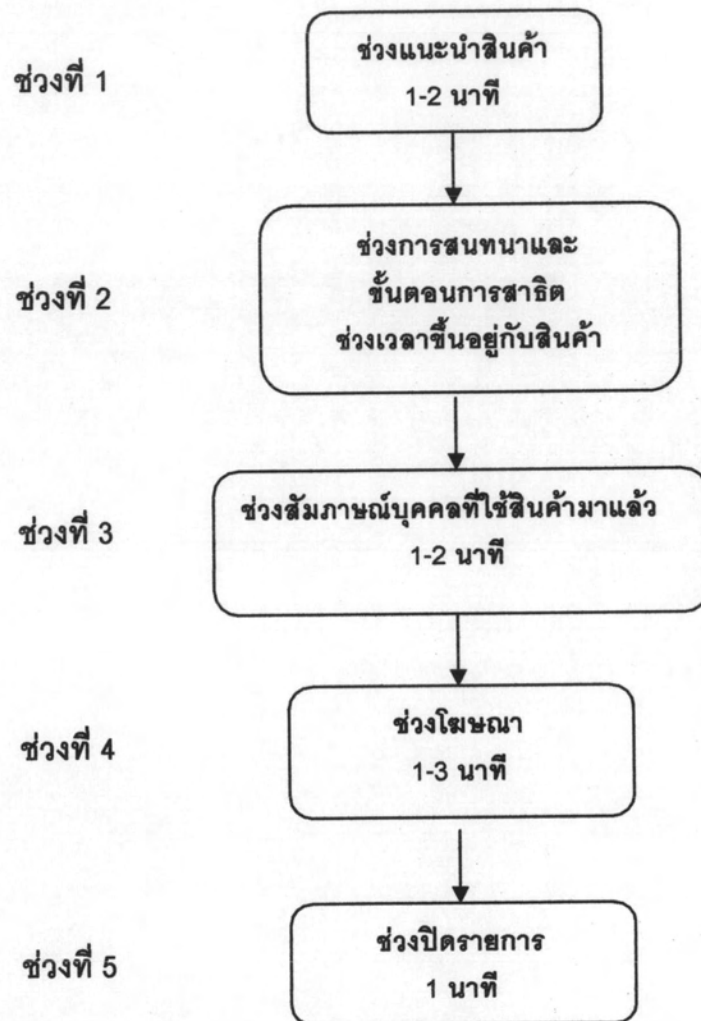
เป็นช่วงเบรกโฆษณา ความยาว 1-3 นาที ช่วงที่สามและช่วงที่สี่จะเป็นการวนซ้ำ โดยช่วงเทป
สัมภาษณ์บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วจะวนซ้ำ 2 ครั้ง ส่วนช่วงเบรกโฆษณาจะวนซ้ำถึง 4 ครั้ง เป็นช่วง
กลางรายการ 2 ครั้ง และช่วงท้ายรายการอีก 2 ครั้ง

ช่วงที่ห้า

เป็นช่วงปิดท้ายรายการมีความยาว 1 นาที มีวิธีการนำเสนอรายการแบบการรวมหลายๆ รูปแบบ
เข้าด้วยกัน

การนำเสนอประกอบเรื่องด้วยเสียงประกอบดนตรี จำนวนผู้ดำเนินรายการ 1-2 คน โดยเฉลี่ย
มีผู้เข้าร่วมรายการจำนวน 1 คน คุณภาพทางเทคนิคของการบันทึกรายการ และบันทึกเสียงอยู่ใน
ระดับชัดเจนมาก โดยใช้เทคนิคการตัดต่อ และการจัดวางภาพคอมพิวเตอร์กราฟิกในการสื่อ
ความหมาย

ลักษณะลำดับขั้นตอนของรูปแบบรายการ (Infomercial) การขายสินค้าตรงผ่าน
สื่อโทรทัศน์



ตารางที่ 5.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์	สินค้า										รวม
	เครื่องกำจัดหนู	หม้อตุ๋น	เครื่องคั้นน้ำ	น้ำยาเคลือบสีรถ	เครื่องบริหารหน้าท้อง	เครื่องล้างจาน	ผ้ากระชับหน้าท้อง	สารเพิ่มประสิทธิภาพ	เครื่องบริหารทวิสต์	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	
1. การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
2. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
3. เป็นการรวมหลายๆรูปแบบเข้าด้วยกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
4. การเปรียบเทียบ				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
5. การผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	7

ตารางที่ 5.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์	สินค้า										
	เครื่องกำจัดหนู	หม้อตุ๋น	เครื่องคั้นน้ำ	น้ำยาเคลือบสีรถ	เครื่องบริหารหน้าท้อง	เครื่องสั่นสะเทือน	ผ้ากระชับหน้าท้อง	สารเพิ่มประสิทธิภาพ	เครื่องบริหารทวิสต์	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	รวม
6. เริงนวนิยาย	✓		✓		✓				✓	✓	5
7. การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา	✓		✓	✓					✓	✓	5
8. ตลกขบขัน											0
9. การ์ตูน											0
วิธีการนำเสนอ	สินค้า										
	เครื่องกำจัดหนู	หม้อตุ๋น	เครื่องคั้นน้ำ	น้ำยาเคลือบสีรถ	เครื่องบริหารหน้าท้อง	เครื่องสั่นสะเทือน	ผ้ากระชับหน้าท้อง	สารเพิ่มประสิทธิภาพ	เครื่องบริหารทวิสต์	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	รวม
1. มีโฆษกพูดข้อความ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
2. การสาธิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
3. เป็นการเร้าอารมณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10

ความถี่ 10 = มากที่สุด
 ความถี่ 7-5 = ปานกลาง
 ความถี่ 0 = น้อยที่สุด

5.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีอยู่ใช้ในทุกประเภทสินค้ามากที่สุด

มี 6 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ดังนี้

- 1.1 การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า
- 1.2 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง
- 1.3 เป็นการรวมหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน

จากตาราง 5.1 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ปรากฏมากที่สุด จากจำนวนเทปรายการสินค้าทั้ง 10 รายการสินค้า คือ


1.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า (Testimonial) เป็นรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้มีการใช้กับทุกรายการสินค้าเช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้าทุกชนิดจะต้องได้รับความไว้วางใจจากบุคคล หรือตราประทับ อาทิเช่น บุคคลที่อยู่ในแวดวง หรือมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ตลอดจนเรื่องของการใช้เอกสารรับรองจากสถาบัน หรือองค์กรที่มีในกรณีที่ใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จะต้องระมัดระวังในเรื่องความเหมาะสมของคนกับสินค้าที่จะนำเสนอขาย

จากตารางที่ 5.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการ กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free)
การมีการรับรองด้วยสถาบัน

ตารางที่ 5.2 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการรับรองคุณภาพสินค้า
เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free)

พิธีกร	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
คุณรัตติยาพร (ผู้เชี่ยวชาญ)	เพราะว่าระบบการทำงานของ PEST FREE เราใช้คลื่นไมโครเวฟชนิดพิเศษที่เป็นคลื่นความถี่ต่ำ ทำให้หนูและแมลงสาบเกิดความรำคาญ แล้วก็ออกไปจากบ้านเราแล้วก็วิธีนี้ปลอดภัยแน่นอน ถ้าบ้านของพี่ผัดไทนะคะ มีลูกน้อย หรือมีสัตว์เลี้ยง	 

พิธีกร	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
คุณรัตติยาพร (ผู้เชี่ยวชาญ)	นะคะ พวกนี้ก็จะไม่มีผลกระทบใดๆ ทั้งสิ้น เพราะว่าเทคโนโลยีนี้ได้รับการ การตรวจสอบมาแล้วจากสถาบัน การวิจัยจากประเทศออสเตรเลีย	

ลักษณะการนำเสนอของเทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free) โดยใช้การรับรองสินค้า ด้วยหนังสือรับรองถึงคุณภาพสินค้าจากสถาบันการวิจัย

จากตารางที่ 5.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการ กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X - 1 R
การมีการรับรองด้วยตัวบุคคลที่น่าเชื่อถือ

ลักษณะการรับรอง หรือรับประกันคุณภาพสินค้า อาจจะเป็นไปในลักษณะการเลือกบุคคลที่เป็นที่รู้จัก หรือไม่เป็นที่รู้จักก็ได้ บ่อยครั้งที่จะนำบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการขาย เช่น ดารา อย่างไรก็ตามในกรณีที่ใช้นักบุคคลที่เป็นที่รู้จักจะต้องดูในเรื่องความเหมาะสมระหว่างคนกับบุคลิกลักษณะของสินค้า



ภาพที่ 5.26 ภาพดารารับเชิญในรายการ (สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X - 1 R)

คุณอัน สิริคุปต์ เมทะนี (ดารา/นักแสดง)

สำหรับชิ้นงานนี้ เป็นการรับรองสินค้าโดยการใช้นักบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ในที่นี้คือ การใช้นักบุคคลที่เป็นที่รู้จัก คือ คุณอัน สิริคุปต์ เมทะนี ในฐานะของนักแสดงที่ทุกคนรู้จัก นอกจากนี้ เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักแล้ว ยังเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการรถยนต์ในฐานะนักแข่งจิมคาน่า ในการให้การรับรองสินค้าถึงสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X-1R ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับที่ Gilbert and Malone (1995) กล่าวไว้ว่า รายการแนะนำสินค้าแบบมีการรับรอง หรือรับประกันจึงได้ผลดีนั้น




ซึ่งความเป็นไปได้ที่ว่า ความรู้สึกในด้านบวกเกี่ยวกับผู้ให้การรับรองสามารถส่งผ่านมาสู่ตัวผลิตภัณฑ์ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสารที่ส่งผ่านออกมาจากผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

1.2 รูปแบบการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง (Customer Interview) เป็นลักษณะที่แทรกในรายการทั้ง 10 สินค้า และทั้ง 10 รายการสินค้าจะมีรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการสัมภาษณ์ “บุคคลที่เคยใช้สินค้า” นั้นมาแล้ว เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นว่าเป็นอย่างไร เช่น เสา่ประสบการณ์ก่อนที่จะได้ใช้สินค้านี้ และหลังใช้ได้ผลเป็นอย่างไร พร้อมแนะนำสินค้า

จากตารางที่ 5.1 รูปแบบการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการกรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เปรายการแนะนำเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro)

ตารางที่ 5.3 รูปแบบการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง เปรายการแนะนำเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro)

สัมภาษณ์	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
ผู้ใช้สินค้า (ชาย 1)	เมื่อคุณได้เอนตัวต่ำกว่าแนวขนาน คุณจะได้เผาผลาญมากอย่างที่ ไม่เคยทำมาก่อน เพราะคุณแค่ใช้ กล้ามเนื้อหน้าท้องเท่านั้น หลังจาก ได้ใช้เครื่องบริหารหน้าท้อง ผมลด น้ำหนักได้ 25 ปอนด์ และลดเอวได้ ถึง 5 นิ้ว	 	การสัมภาษณ์ผู้ที่ ได้เคยใช้สินค้านั้น มาแล้ว โดยมีภาพ ก่อนและหลังทำ เพื่อเป็นการพิสูจน์ ว่าได้ผลจริงตามที่ ต้องการ
ผู้ใช้สินค้า (หญิง 1)	ด้วยระบบของเครื่องบริหารนี้จากที่ เคยใส่เสื้อผ้าไซส์ 12 ตอนนี้อยู่ เหลือไซส์ 8 คุณใช้เวลาแค่ 3 นาที ต่อวัน		

สัมภาษณ์	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
<p>ผู้ใช้สินค้า (ชาย 2)</p>	<p>ผมทดลองใช้เครื่องบริหารหน้าท้อง นี้แล้วลดน้ำหนักได้ถึง 105 ปอนด์ รู้สึกเยี่ยมมากครับ</p>		<p>เป็นการโน้มน้ำหนัก อีกวิธีหนึ่งในการ นำเสนอขายสินค้า ตรง</p>
<p>ผู้ใช้สินค้า (หญิง 2)</p>	<p>คุณก็สามารถใช้เครื่องนี้ด้วยเวลา เพียง 3 นาที มันสบายมากค่ะ</p>		

รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์นี้เป็นลักษณะการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยให้เปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้าที่รายการนำเสนอขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์กับสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่กำลังใช้อยู่ เช่น แนะนำเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro) ผู้ใช้สินค้า (ชาย 1) ให้สัมภาษณ์ว่า “เครื่องบริหารหน้าท้องนี้ใช้แล้วได้ผล สามารถเผาผลาญได้มากอย่างไม่เคยทำมาก่อน หลังจากที่ได้ใช้แล้วลดน้ำหนักได้ถึง 5 นิ้ว”, ผู้ใช้สินค้า (หญิง 2) ให้สัมภาษณ์ว่า “สามารถใช้เครื่องบริหารหน้าท้องนี้ได้อย่างสะดวกด้วยเวลาเพียง 3 นาที รู้สึกสบายมากค่ะ” พร้อมกับมีภาพก่อนใช้ และหลังใช้เครื่องบริหารหน้าท้องปรากฏให้เห็นจริง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องในงานวิจัยของ สุमितรา ศรีสุภรัตน์ (2529) กล่าวว่า การนำผู้เคยใช้มาอ้างอิง (Testimonial) ผู้ที่นำมาแสดงแทนเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ความประทับใจในสินค้าหรือบริการ รายการประเภทนี้มักจะประสบความสำเร็จ

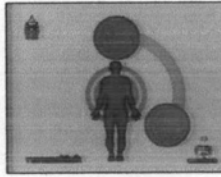
1.3 รูปแบบการรวมหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน (Combination) จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างสินค้าทั้ง 10 รายการที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ปรากฏลักษณะการรวมหลายรูปแบบเข้าด้วยกันทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น รายการขายสินค้าหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง มีการนำลักษณะรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์หลายๆ รูปแบบมาใช้ร่วมกัน กล่าวคือรูปแบบการรับประกันคุณภาพโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ (ซึ่งในที่นี้คือผู้เชี่ยวชาญในการแปล และเรียบเรียงหนังสือเกี่ยวกับอาหารการกินเพื่อสุขภาพที่ดีมามากกว่า 10 ปี) ขณะเดียวกันก็ใช้ และการใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง เพื่อให้ผู้ชมทราบความคิดเห็นของผู้ที่ได้ใช้หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วงมาแล้ว

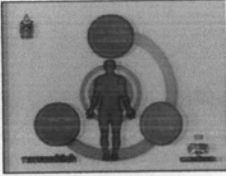
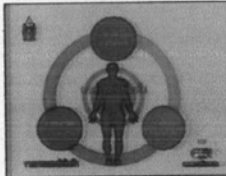


จากตารางที่ 5.1 รูปแบบการรวมหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการกรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เปรายการแนะนำหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง

ตารางที่ 5.4 ช่วงแทรกของเสียงผู้ดำเนินรายการหลัก

เปรายการแนะนำ (หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง)

ผู้ดำเนินรายการ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
เสียงผู้ดำเนินรายการ (ช)	เราจึงได้รับแร่ธาตุ จากอาหารที่เรารับประทานเข้าไปด้วย คุณประโยชน์ที่ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของน้ำ		การกล่าวถึงที่มาของสินค้าและอธิบายระบบการทำงาน
	ภายในร่างกายให้ไปหล่อเลี้ยงอวัยวะส่วนต่างๆ		ของร่างกายเมื่อได้รับประทาน
	อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นระบบหมุนเวียนโลหิต		อาหารที่ทำจากหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง

สัมภาษณ์	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
เสียงผู้ดำเนินรายการ (ช)	<p>และยังช่วยขับพิษสารก่อมะเร็ง กรดแลคติก และกรดไขมันอิ่มตัวที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายด้วย</p> <p>หม้อดินสีม่วงจึงเหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำน้ำซุปร เพื่อสุขภาพ และความมหัศจรรย์ที่มีคุณค่ามหาศาลต่อสุขภาพเช่นนี้</p> <p>เป็นสิ่งที่หาไม่ได้จากภาชนะอื่นใดในโลก นอกจากหม้อดินสีม่วงเท่านั้น</p>	   

การรวมรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน อาจจะมีเทคนิคมุมมอง อาทิ การโคลสอัพแทรกอยู่ในความเป็นจริงรายการทุกๆ เรื่อง ควรจะมีมุมมองแบบโคลสอัพอย่างน้อย 1-2 ครั้ง เช่น ช่วงแทรกของเสียงผู้ดำเนินรายการหลัก (ชาย) ที่อธิบายคุณประโยชน์ที่ได้จากหม้อดินสีม่วง พร้อมภาพประกอบคำบรรยายการไหลเวียนของน้ำในร่างกาย ช่วยกระตุ้นระบบหมุนเวียนโลหิตและยังช่วยขับพิษสารก่อมะเร็ง กรดแลคติก และกรดไขมันอิ่มตัวที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลความรู้เพิ่มเติมเนื่องจากการขายสินค้า

ทรงพล ชัญมาตรกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีวีไอดีเร็ค จำกัด กล่าวว่า "รูปแบบการรวมหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกันนั้นมีผลมากสำหรับผู้ชมรายการ และคิดว่าผู้ชมเข้าใจมากที่สุดจึงต้องมีการผสมรวมหลายๆ แบบ"

5.2 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีอยู่ใช้ในทุกประเภทสินค้าในระดับปานกลาง
รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่พบมากรองลงมา ที่มีจำนวนทั้ง 5-7 สินค้า

มี 4 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ดังนี้

5.2.1 การเปรียบเทียบ

5.2.2 การผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง

5.2.3 เชิงนวนิยาย

5.2.4 สร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา


2.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการเปรียบเทียบ (Direct Product Comparison) มีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบกับวิธีการต่างๆ ที่เคยใช้มากับสินค้าที่นำมาเสนอ เช่น วิธีการเข้าคอร์สทำทรีเมนต์ การอดอาหาร และการทำศัลยกรรมแพนงๆ ปกติแล้วรายการลักษณะนี้จะเป็นการเปรียบเทียบให้ทราบทั้ง 2 วิธี ว่าวิธีไหนดีกว่า ระหว่างวิธีเดิมกับสินค้าที่นำมาเสนอ คือ ให้ข้อมูลในการเปรียบเทียบและแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นภาพก่อนหลังที่จะใช้สินค้านี้





จากตารางที่ 5.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการเปรียบเทียบ ที่มี 7 รายการสินค้ากรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำผ้ากระชับหน้าท้อง (Wrap Yourself into Shape)

ตารางที่ 5.5 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการเปรียบเทียบ

เทปรายการแนะนำผ้ากระชับหน้าท้อง (Wrap Yourself into Shape)

ผู้ดำเนินรายการ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
กมล ขอบดิงาม (พิธีกร)	สวัสดีครับท่านผู้ชมพบกับผม กมล ขอบดิงาม ครับถ้าพูดถึงในเรื่องราวของสรีระคนเราแล้วนะ ครับ ผมเชื่อเหลือเกินนะครับว่าทั้งหญิงและชายก็ ให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันครับ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งนะครับ สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ นะครับ นั่นคือในเรื่องราวของบุคลิกภาพนั่นเองนะครับ	

ผู้ดำเนินรายการ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
<p>กมล ชอบดิงาม (พิธีกร)</p>	<p>ซึ่งรองลงมาก็คือเรื่องของหน้าตานั่นเอง ซึ่งสามารถแต่งเติมกันได้ครับ แต่สิ่งที่สำคัญครับที่จะทำให้คนเรามีบุคลิกภาพดีนั้นะครับก็คือการสร้าง ความมั่นใจนะครับในเรื่องราวของรูปร่างนั่นเองนะ ครับ แต่สิ่งที่สำคัญนะครับที่หลายๆ คนนะครับมีวิธีการในการใช้ วิธีการดูแลรูปร่าง ซึ่งแตกต่างกัน ออกไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องราวการอดอาหารนะ ครับ การออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่ง</p> <p>การใช้เงินเป็นจำนวนมากๆ ในการเข้าคอร์สต่างๆ นะครับ ซึ่งอาจจะได้ผลหรือไม่ได้ผลนะครับ ขึ้นอยู่ กับแต่ละบุคคลนะครับ</p> <p>ซึ่งในวันนี้นะครับ ผมมีอีกหนึ่งวิธีนะครับ ซึ่งกับอก เลยนะครับว่าเป็นวิธีที่ง่ายนะครับ แล้วก็เป็นวิธีที่ เป็นเคล็ดลับแต่ไม่ลับอย่างแน่นอนนะครับ กับการ ที่จะให้คุณมีรูปร่างที่ Perfect และสมบูรณ์แบบ นะครับ โดยไม่ต้องอดอาหารไม่ต้องออกกำลังกาย นะครับ และไม่ต้องเข้าคอร์สใดๆทั้งสิ้นนะครับ</p>	   

จากการแนะนำผ้ากระชับหน้าท้อง (Wrap Yourself into Shape) เป็นการเปรียบเทียบกับวิธีการต่างๆ เช่น วิธีการเข้าคอร์สทำทรีเมนต์ การอดอาหาร และการทำศัลยกรรมแพนงๆ แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้า ที่ไม่ต้องอดอาหาร ไม่ต้องออกกำลังกาย ไม่ต้องทำวิธีแบบเดิมๆ ซึ่งอาจจะได้ผลหรือไม่ได้ผล ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล




2.2 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง (Rot scope) เป็นการใชภาพเคลื่อนไหวที่เกิดจากกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ จัดองค์ประกอบภาพร่วมกับกราฟฟิกตัวหนังสือ (Text-Based Graphic) ซึ่งกราฟิกเหล่านี้ทำหน้าที่

ในการให้ข้อมูล อาทิ ข้อมูลราคาสินค้า ส่วนลด ของแถม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถอธิบายด้วยภาพ แม้สารของกราฟิกจะเหมือนกับสารของเสียงในเวลาเดียวกัน แต่การให้ความหมายของข้อมูลด้วยสายตา เป็นการง่ายที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ และเกิดการจดจำในรายละเอียดข้อมูลของสินค้า ขณะเดียวกันในเรื่องของรูปแบบตัวอักษร (Font) ขนาดตัวอักษร การใช้สี ของการออกแบบกราฟิก เป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ สร้างความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ เน้นความหมายของสารที่ต้องการสื่อความหมายไปยังผู้ชมซึ่งเป็นผู้รับสาร ขณะที่การเคลื่อนไหวของกราฟิก เป็นการทำหน้าที่ช่องทางในการสื่อสาร การเคลื่อนไหวของกราฟิกเข้ามาเป็นการเปิดช่องทางการสื่อสาร การเคลื่อนไหวของกราฟิกออกไปจากกรอบภาพ เป็นการปิดช่องทางการสื่อสาร

จากตารางที่ 5.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง ที่มี 7 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น


ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro)

ตารางที่ 5.6 รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง
เทปรายการแนะนำเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro)

สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
เป็นเจ้าของเครื่องบริหารหน้าท้อง AB King Pro ในราคา 6,990 บาท		บอกราคาขาย พร้อมดึงดูด ความสนใจ
แต่เดี๋ยวก่อน ถ้าคุณโทรมาภายใน 20 นาทีนี้เราจะลดให้คุณทันที 2,000 บาท เหลือเพียง 4,990 บาท เท่านั้น		หากโทรมา ภายในเวลานี้ จะได้ส่วนลด ทันที และของ
เท่านั้นยังไม่พอคุณยังจะได้รับ VCD สาธิตวิธีการเผาผลาญพลังงานเพื่อหน้าท้องที่แนบมา		แถมอีก มากมาย

เนื่องจากต้องนำเอาหลายๆ รูปแบบมาใช้ เช่น แนะนำน้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard) โดยผู้เชี่ยวชาญสถิติการทดลองจริง ทำการทดสอบให้ดูว่าสารเทโรเมอร์ มีความสามารถในการทนความร้อนได้มากน้อยแค่ไหน แล้วใช้ไฟมาเผาที่กระโปรงรถ หลังจากนั้นก็ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาขัดเคลือบ (Wizard) เช็ดออกได้หมด โดยไม่มีรอย ไม่มีเขม่าแต่อย่างใด

ทรงพล ชัญมาตรกิจ กล่าวว่า เป็นวิธีการนำเสนอรายการที่มีทุกโซ่วทุกการกระทำของเรา เป็นการเร้าอารมณ์ 100% ถึงแม้จะเป็นวิธีการนำเสนอที่มีราคาแพงแต่ก็คุ้ม

สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
ภายใน 3 นาที พร้อมคู่มือการใช้ที่มีแผนลดน้ำหนักด้วย AB King Pro ภายใน 10 วัน		
เครื่องบริหารหน้าท้อง AB King Pro รับประกันความพอใจคืนเงินได้ภายใน 30 วัน		อีกทั้งยังได้
รับโทรค้นหาเราตอนนี้ที่ ทีวีไตรีค 02-509-0022 ย้ำ 02-509-0022 ค่าจัดส่งและประกันภัยทั่วประเทศ 250 บาท		รับประกันความพอใจคืนเงินได้ใน 30 วัน ซึ่งเป็นกลวิธีในการดึงดูดความสนใจที่เหมือนกันทุกสินค้าที่นำเสนอของบริษัท ทีวีไตรีค จำกัด โดยเฉพาะเรื่องของการลดราคาของสินค้า

จากการศึกษาวิเคราะห์เทปรายการแนะนำเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro) ช่วงโฆษณาจะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีภาพ และกราฟิกภาพเคลื่อนไหว พร้อมการสาธิตของคนแสดงจริงพร้อมกัน ซึ่งเป็นเนื้อหาที่โน้มน้าวความสนใจในการตัดสินใจให้มากขึ้น เช่น “แต่เดี๋ยวก่อน ถ้าคุณโทรมาภายใน 20 นาทีนี้เราจะลดให้คุณทันที 2,000 บาท เหลือเพียง 4,990 บาท เท่านั้นยังไม่พอ คุณยังจะได้รับ VCD สาธิตวิธีการเผาผลาญพลังงานเพื่อหน้าท้องที่แบบราบภายใน 3 นาที พร้อมคู่มือการใช้ที่มีแผนลดน้ำหนักด้วย AB King Pro ภายใน 10 วัน”






2.3 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์เชิงนวนิยายหรือชีวิตจริง (Slice of Life) มีลักษณะเป็น นวนิยายโดยเริ่มจากการสร้างสถานการณ์แล้วมีการแก้ปัญหา สุดท้ายก็ได้พบกับความสุขหรือ ความจริงของชีวิต







จากตารางที่ 5.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์เชิงนวนิยายหรือชีวิตจริง ที่มี 5 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เปรยการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free)

ตารางที่ 5.7 รูปแบบเชิงนวนิยาย

เปรยการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free)

พิธีกร	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
นิลบล (ผัดไท)	อ้าวเข้ามา คีย์ ตายแล้วบ้านสววจัง เลยอะ ขอเมาส์หน้อยคะคุณผู้ชมค้ำ เพื่อนดิฉันคนนั้นะคะเป็นคนกลัวหนู กลัวแมลงสาบมาก แล้วคนเรากลัวอะไรมันก็จะเจออย่างนั้น หนูแมลงสาบเยอะมากเลยเมื่อก่อนเห็นทีวี่งหนียิ่งกว่าไฟไหม้บ้านอีกคะ เป็นยังงี้จะ อืมหืม	  
สกุลตลา ปีกจตุรัส	สบายแล้ว มา ฉันทำงานให้ดู นี้เอามาเสียบไว้ตรงนี้นะ เป็นปลั๊กตัวแรกที่ออกมาจากเมนบอร์ด แล้วจะกระจายครอบคลุมไปประมาณ 200 ตารางเมตร	 

พิธีกร	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
<p>นิลบล อมรวิทย์ วัฒน์ (ผัดไท)</p>	<p>ปลั๊กเนี่ยนะคะ อ้อ ฉันเข้าใจแล้ว มันก็เข้า ข่ายเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ใช่ไหม ที่ คลื่นมันก็กระจายๆ ไปตามสายไฟ พุด อย่างนี้ถูกไหม</p> <p>เออ สงสัยอีกอย่างนึง ใต้ไฟที่มันแว็บๆ นั่น มันแปลว่าจะอะไรละ หมายความว่า เครื่องมันกำลังจะทำงานหรือ</p>	 
<p>สกุลตลา ปีกจตุรัส</p>	<p>ใช่ ไฟมันจะกระพริบ 2 นาทีแล้วหยุด 2 นาทีนะ แล้วก็กระพริบสลับกันไป</p>	
<p>นิลบล อมรวิทย์ วัฒน์ (ผัดไท)</p>	<p>ว้าย แล้วมันจะดีหรือ เดี่ยวติดเดี๋ยวดับ อย่างเนี่ย ฉันว่า กินไฟแยะเลยนะ</p>	
<p>สกุลตลา ปีกจตุรัส</p>	<p>จะกินไฟอะไรกัน ตัวเนี่ยมันใช้ไฟแค่ 7 วัตต์เองนะ และคิดเป็นเดือนก็แค่ 10 บาท เอง เนี่ยถ้าจะให้ถูกกว่านั้นนะ คิดเป็นวัน นะ 33 สตางค์เองนะ</p>	
<p>นิลบล อมรวิทย์ วัฒน์ (ผัดไท)</p>	<p>เครื่องเนี่ยนะ ว้าว ที่พุดมาทั้งหมดเนี่ย น่าเชื่อถือมากเลย เขาอย่างนี้ละกัน เพื่อ เป็นการการันตีเอาเป็นว่าฉันเชื่อถือเธอ ให้ยิ้มหน่อย</p>	



จากการศึกษาวิเคราะห์เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free) เป็นการสร้างสถานการณ์ในเริ่มต้น เช่น คุณสกุลตลา ปีกจตุรัส ผู้ร่วมรายการ เคยมีปัญหาเรื่อง หนูและแมลงสาบ โดยเป็นคนกลัวหนู กลัวแมลงสาบมาก และที่สำคัญอยู่ใกล้ขยะมูลฝอยที่เยอะ ฝนตกลงมาหนูและแมลงสาบก็มากันเต็มบ้าน จึงได้ใช้เครื่อง (Pest Free) และได้ผลแม้จะต้องใช้ ระยะเวลา โดยให้คำอธิบายแก่ผู้ดำเนินรายการ หรือคุณนิลุบล (ผัดไท) ถึงวิธีการใช้งานของเครื่อง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริฉัตร จันทร์เจ้า (2526) ที่กล่าวว่า รูปแบบบางส่วนของ ชีวิต (Slice of life) คือ สามารถที่จะดึงผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมได้ง่าย แต่แบบที่จะต้องดึงบางส่วนของชีวิตที่ประชาชนโดยทั่วไปประสบพบมา





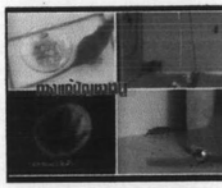

2.4 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา (Vignettes and Situation) เป็นลักษณะสถานการณ์ที่เป็นเรื่องสั้นๆ เพราะจะพบว่ารูปแบบนี้สร้างความตื่นเต้นและสนใจ

จากตารางที่ 5.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา ที่มี 5 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free)

ตารางที่ 5.8 รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free)

พิธีกร	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
ผู้ดำเนินรายการ (ชาย)	แล้วคุณจะทำจัดการกับพวกมันยังไง	
ผู้ประสบปัญหา (ชาย 1)	วางกับดักสิครับ	

พิธีกร	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
ผู้ประสบปัญหา (หญิง 1)	ฉีดยาซิคะ	
ผู้ประสบปัญหา (หญิง 3)	ใช้เหยื่อล่อก็ออกมาตายหลายตัวนะ	
ผู้ประสบปัญหา (หญิง 1)	ไม่รู้ซิคะ ใช้ตั้งหลายวิธี ไม่เห็นว่ามันจะ ได้ผล	
ผู้ประสบปัญหา (หญิง 2)	ฉันทัวคะ ไม่กล้าเหยียบหรือคะ	
ผู้ดำเนินรายการ (ชาย)	วันนี้คุณมีทางเลือกในการหลุดพ้นจาก ปัญหาเรื่องหนูและแมลงสาบด้วยระบบ PEST FREE ซึ่งได้รับการพิสูจน์ ความสามารถทำให้หนูและแมลงสาบ ออกจากบ้านของคุณได้จริงเพียงแต่รับชม รายการวันนี้ แล้วคุณจะต้องทิ้งใน ประสิทธิภาพของระบบนี้ไปพร้อมๆ กับผู้ ดำเนินรายการของเราคุณผัดไท นิลุบล อมรวิทย์วัฒน์วัฒน์ ครับ	 

การนำเสนอเอาปัญหาที่มีผู้ชมเห็นโดยการใช้สินค้า ซึ่งจะใช้ช่วงโฆษณาในรายการเป็นตัว
แก้ปัญหา พยายามสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดมีปัญหานั้นมาแล้ว หลังจากนั้นก็จะเสนอ
แนวทางแก้ปัญหาโดยการใช้สินค้าที่ใช้ช่วงสาธิตในรายการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคและควรพิสูจน์ให้
เห็นจริง แต่จะต้องไม่หลอกลวงผู้ชม เช่น เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ
(Pest Free) ในช่วงเปิดรายการมีเสียงผู้ดำเนินรายการ (ชาย) ชักถามผู้ประสบปัญหาเรื่องหนูและ
แมลงสาบว่า ใช้วิธีการกำจัดหนูและแมลงสาบอย่างไร และให้ทางเลือกใหม่ในการนำเสนอสินค้า
ด้วยระบบ PEST FREE ซึ่งได้รับการพิสูจน์ความสามารถทำให้หนูและแมลงสาบออกจากบ้านได้
จริง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานค้นพบของ สุมิตรา ศรีศุภรัตน์ (2529) กล่าวว่า รูปแบบการ
แก้ปัญหา (Problem and Solution) การนำเสนอปัญหาที่ผู้ชมประสบหรือที่ผู้ชมทราบมาแก้ไข โดย
ใช้ผลิตภัณฑ์ที่รายการนำเสนอเป็นตัวแก้ปัญหาหรือพยายามสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิด
ปัญหานั้นมาแล้ว หลังจากนั้นก็จะเสนอทางแก้ปัญหาโดยผลิตภัณฑ์นั้น รายการแบบนี้ต้องพิสูจน์
ให้เห็นจริงมิใช่หลอกลวงผู้ชม

5.3 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่ปรากฏเลยในทุกประเภทสินค้า

จากตารางที่ 5.1 ได้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่พบในระดับที่ไม่มี
เลย หรือที่ไม่มีปรากฏให้เห็นในสินค้าทั้ง 10 ประเภท

มี 2 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ดังนี้

3.1 ตลกขบขัน

3.2 การ์ตูน

3.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ตลกขบขัน (Humor) อันที่จริงรูปแบบการโฆษณาทาง
โทรทัศน์ ที่มีลักษณะตลกขบขันเป็นวิธีที่ใช้กันมากในอดีต เพราะเป็นจุดที่ดึงความสนใจของ
รายการ แต่ผลออกมาอาจไม่ดีนัก เพราะผู้ชมจะจำบทตลกได้ดีกว่าสินค้า หรือประโยชน์ใช้สอย
ดังนั้นจุดที่ทำทนายก็คือ จะต้องทำข้อความตลกให้เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือคุณประโยชน์ ซึ่งใน
ปัจจุบันจะไม่มีให้เห็นในรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากรายการแนะนำสินค้าไม่เหมาะ
ที่จะนำมาพูดเป็นเรื่องตลกขบขัน เพราะในรายการนำเสนอสาธิต และการทดลองการใช้สินค้า
จะต้องทำจริงจากผู้เชี่ยวชาญที่มาอธิบายเกี่ยวกับสินค้า โดยเป็นการให้สาระความรู้ ความเข้าใจ
ในการใช้สินค้านั้น จึงไม่เหมาะสมที่จะนำเสนอในรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ตลกขบขัน

คุณกุลธิดา เรื่องวิทยานนท์ (ดูแลการผลิต) รายการ ไดเรคทูลูย์ กล่าวว่า “ถ้าเป็นรูปแบบ การโฆษณาทางโทรทัศน์ตลกขบขัน เราจะเป็นในลักษณะของการสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการบ้างเล็กน้อย การเข้าหากันได้ หรือ ยิงมุขตลกขบขันกัน แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับสินค้า ด้วยว่าเหมาะสมมั้ย และส่วนมากรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์นี้จะอยู่ที่ Channel ของ Cable TV และ Satellite หรือ โฆษณาฟรีทีวีในช่วงเวลากลางวันเพราะช่วงรายการหลังเที่ยงคืนจะเป็น Infomercials มาจาก Information และ Commercial รวมกัน ซึ่งใช้เวลาออกอากาศนานกว่า จึง เน้นเนื้อหาหาความรู้ในการนำเสนอให้แก่ผู้ชม”

ในกรณีของการนำกลยุทธ์ตลกขบขันมาใช้ในรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มัก ไม่ได้ใช้เป็นหลักสำคัญ หากแต่อาจมีกรณีที่เป็นความบังเอิญที่เกิดความนิยมพูดกันมากในอดีต เช่น บทที่มีการพูดคุยสนทนาที่ว่า “ไอ้ พระเจ้า จอร์จ มันยอดเยี่ยมมาก”

การนำเสนอในรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ตลกขบขันนี้ จะไม่มีปรากฏให้เห็นใน ปัจจุบันแล้ว เพราะผู้ผลิตรายการเชื่อว่าผู้ชมรายการสนใจหลักความเป็นจริงในการใช้สินค้า มากกว่าการนำเสนอสินค้าที่ดูสนุกสนาน หากมีเพียงบทสนทนาตลกขบขันเล็กน้อยที่เป็นช่วง โฆษณาในเวลากลางวัน และในช่องทางออกอากาศอื่นๆ เท่านั้น ที่สำคัญการนำเสนอการขาย สินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าแปลก ใหม่ ที่ต้องการนำมาสาธิตวิธีการต่างๆ ของสินค้าอย่างจริงจังกับผู้ชมรายการ

3.2 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการ์ตูน (Animation) เป็นลักษณะการทำภาพให้ เคลื่อนไหว ซึ่งประกอบด้วยภาพวาด การ์ตูนเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำภาพให้เคลื่อนไหว ถูกใช้ เพื่อทำให้การสาธิตสินค้าในเชิงเทคนิคง่ายเข้า แต่ผลการวิเคราะห์ในการนำเสนอทั้ง 10 สินค้า ไม่มีปรากฏให้เห็น ซึ่งแสดงว่าไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสรุปว่า การใช้รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการ์ตูนนี้ เคยนำมาใช้ แต่เมื่อการพัฒนาการของสินค้าในปัจจุบันที่ไม่เหมาะที่จะนำรูปแบบของการ์ตูนมาใช้ เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทที่ต้องใช้ของจริง ให้ความรู้จริง จึงไม่นิยมนำการ์ตูนมาใช้ในรายการ ขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน

สุพิมนต์ ช้างพันธ์ (Co-Producer) รายการ Response TV กล่าวไว้ว่า “ในอดีตในช่วง ประมาณ ปี 2536 เราเคยมีทำนะ แต่ปัจจุบันเราเน้นที่สินค้ามากกว่า คือ เน้นของจริง ความเป็นจริง เพราะเราไม่หลอกหลวง เอาของจริงๆ เลย ถ้านำการ์ตูนมามันจะเป็นรูปแบบไม่จริงจัง แต่มี บ้างที่เป็น สามมิติ สองมิติ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตัวสินค้าด้วย”

สุมิตรา ศรีสุภรัตน์ (2529) กล่าวว่า สภาพเคลื่อนไหว (Animation) ส่วนมากแล้วไม่นิยมใช้การ์ตูนมาทำรายการสินค้า เพราะไม่อาจชักจูงได้ดีเท่ากับการทำรายการด้วยสิ่งมีชีวิตจริงๆ โดยใช้สภาพเคลื่อนไหวเพื่อผลพิเศษของภาพ

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ในกรอบของการศึกษาวิเคราะห์ถึงวิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงผ่านทางสื่อโทรทัศน์ จากเทปรายการสินค้าจำนวน 10 สินค้า ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนวิธีการนำเสนอที่มีใช้ในทุกรูปแบบ ซึ่งมีอยู่ 3 วิธีการ คือ โฆษกพูดข้อความ, การสาธิต และเป็นการเร้าอารมณ์ ตามตารางที่ 5.1

5.4 วิธีการนำเสนอรายการที่มีอยู่ในทุกประเภทสินค้ามากที่สุด

มี 3 วิธีดังนี้

- 1.1 มีโฆษกพูดข้อความ
- 1.2 การสาธิต
- 1.3 เป็นการเร้าอารมณ์

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า วิธีการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ปรากฏมากที่สุด จากจำนวนเทปรายการสินค้าทั้ง 10 รายการสินค้า คือ

1.1 วิธีการนำเสนอรายการที่มีโฆษกพูดข้อความ (Spokesperson) เนื่องจากรูปแบบรายการเป็น Infomercial คือ วิธีการนำเสนอที่ให้อินโฟเมอร์เชียล ที่ง่าย รวดเร็ว และประหยัดที่สุด จึงต้องมีโฆษกพูดข้อความ โดยจะใช้กับทุกสินค้า และได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งทุกประเภทสินค้าล้วนแต่นำมาใช้กันทั้งสิ้น เป็นลักษณะที่พรีเซ็นเตอร์ พูดข้อความกับผู้ชมโดยตรง เริ่มตั้งแต่เปิดรายการ นำเสนอเนื้อหา และสรุปปิดท้ายรายการ มีการแทรกภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในบางครั้ง เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและชัดเจนขึ้น พิธีกรจะเป็นผู้ดำเนินรายการเองทั้งหมดตั้งแต่เปิดรายการ จนจบรายการ การแทรกภาพจะเป็นการตัดภาพเข้าสู่รายการ และยังมีภาพประกอบประกอบการสาธิต หรืออธิบายหลักการการทำงานของสินค้า ในขณะที่พิธีกรทำหน้าที่อธิบาย โดยหลักการแล้วผู้ผลิตรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จะเลือกโฆษกที่เป็นที่ชื่นชอบและน่าเชื่อถือ แต่ไม่ควรโดดเด่นกว่าสินค้า เพราะสินค้าจะต้องเป็นตัวเอก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ สมวงค์ พงศ์สถาพร (2549) ได้กล่าวไว้ว่า Credibility ความน่าเชื่อถือในความรู้ความชำนาญของอาชีพพรีเซ็นเตอร์ เป็นสิ่งที่สำคัญ

จากตารางที่ 5.1 วิธีการนำเสนอรายการที่มีโฆษกพูดข้อความ ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอรายการของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผู้ดำเนินรายการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป 1 ท่าน
เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free)


มีผู้ดำเนินรายการ 1 ท่าน คือ คุณนิลุบล อมรวิวัฒน์ (ดารา/นักแสดง) การเริ่มต้นของเทปรายการ เป็นการเกริ่นถึงปัญหาของหนูภายในบ้าน โรงงาน หรือโรงแรม และให้แนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว ด้วยกลวิธีการแนะนำสินค้าที่จะมาจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น




ภาพที่ 5.27 ภาพผู้ดำเนินรายการ (Pest Free)
คุณนิลุบล อมรวิวัฒน์ (ผัดไท)

ตัวอย่างเช่น ในรายการแนะนำสินค้า คุณนิลุบล หรือคุณผัดไท ด้วยบุคลิกลักษณะที่เป็นคนพูดจาชัดเจน มั่นใจ กอปรกับประสบการณ์ที่เป็นดารา นักแสดงมาก่อน ภาพลักษณ์ที่แสดงออกอย่างชัดเจน ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าต่อผู้ชมรายการ

ตารางที่ 5.9 วิธีการนำเสนอรายการที่มีโฆษกพูดข้อความ
เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free)

พิธีกร	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
นิลุบล (ผัดไท)	สวัสดีค่ะ หนูและแมลงสาบ เนี่ยนะ ค่ะ เป็นสัตว์ที่คุ้นๆหลายท่านทั้งเกลียดและก็ทิ้งกลัวเลยละคะ แต่ก็ยังไม่มีความวิตกกังวลที่จะจัดการกับเจ้าพวกนี้ได้ อย่างเด็ดขาด โห บางท่านนะคะ เห็น		เปิดรายการ ด้ ว ย ก า ร ทักทายผู้ชม และ เ ก ร ี น เนื่อหาเข้า รายการ

พิธีกร	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
	<p>ไม่ได้นะคะ ต้องเอาไม้ไล่ตีๆเลยคะ หรือไม่ก็ใช้ยาฉีดพ่นวางเหยื่อล่อวางกับดักให้มันตายยกถังเลยนะคะ</p> <p>สารพัดวิธีเลยนะคะที่เรามีความจำเป็นที่หามาจัดการกับเจ้าสัตว์พวกนี้นะคะ ทุกครั้งก็เกิดความรู้สึกไม่สบายใจนะคะ รู้อยู่แต่ใจว่ากำลังทำบาปอยู่แต่ว่าทำไม่ได้ ในเมื่อเราไม่อยากจะอยู่รวมบ้านเดียวกับเจ้าพวกนี้นะคะ</p>	

จากตารางที่ 5.1 วิธีการนำเสนอรายการที่มีโฆษกพูดข้อความ ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการสินค้ากรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผู้ดำเนินรายการเป็นบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป 1 ท่าน
เทปรายการแนะนำ Nutri Drink Maker เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ

มีผู้ดำเนินรายการ 1 ท่าน คือ คุณชลิต เฟื่องอารมณ์ ซึ่งเป็นทั้งดารานักแสดง พูดเปิดประเด็นในช่วงเริ่มรายการด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพในการดื่มน้ำธัญพืช ที่มีประโยชน์ และคุณค่าต่อร่างกาย



ภาพที่ 5.28 ภาพผู้ดำเนินรายการ เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker)
 คุณชลิต เฟื่องอารมณ์

การเปิดรายการโดยการเกริ่นนำของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยการดื่มน้ำสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นการเตรียมผู้ชมให้ทราบที่มาที่ไปของเรื่องราวที่กำลังจะนำเสนอ ซึ่งก็คือ เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker) หลังจากนั้นเป็นการบอกประเด็นการนำเสนอ โดยให้ความรู้และอธิบายวิธีการใช้เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับที่ สุทธิ ชาติติยะ (2544) กล่าวว่า วิธีการนำเสนอโดยการพูดคนเดียวจะน่าสนใจเมื่อผู้ดำเนินรายการมีความรู้ มีความสามารถในการพูดและนำเสนอเนื้อหาสาระ อีกทั้งต้องมีภาพประกอบ

ซึ่งลักษณะของคุณชลิต เพ็ญอารมณ์ ที่พูดข้อความกับผู้ชมโดยตรง และมีการสาธิตเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้ฉากต่างๆ เช่น ห้องครัว เป็นต้น คุณชลิต เพ็ญอารมณ์ มีบุคลิกลักษณะของความเป็นพ่อครัวของครอบครัวที่อบอุ่น ชอบที่จะทำอาหาร ประกอบกับคุณชลิตมีร้านอาหารเป็นของตนเอง เป็นที่รู้จักพอสมควร ดังนั้นคุณชลิตจึงมีความเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าในด้านครัวเรือนนี้ ทั้งยังเป็นที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือจากการเป็นนักแสดงอาวุโสที่ประสบความสำเร็จในด้านการแสดงมายาวนาน

1.2 วิธีการนำเสนอการสาธิต (Demonstration) ของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีทุกรายการสินค้า เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่ซับซ้อน สินค้าที่แปลกใหม่ ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป จึงต้องมีการสาธิตสินค้าถึงขั้นตอนการทำงานและการใช้งานของสินค้า

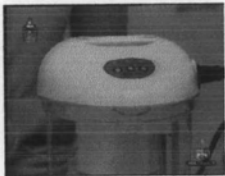



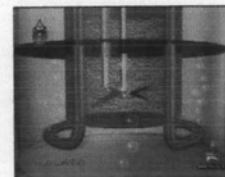

จากตารางที่ 5.1 วิธีการนำเสนอการสาธิตสินค้า ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น
ตัวอย่าง **เทปรายการแนะนำ Nutri Drink Maker เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ**

ผู้ร่วมรายการ หรือผู้เชี่ยวชาญมีการอธิบายเนื้อหาของเรื่องเพื่อสร้างความเข้าใจในเบื้องต้น ก่อนที่จะทำการสาธิตและทดลอง โดยคุณจรรยา พจน์สมพงษ์ (ผู้เชี่ยวชาญ) กล่าวว่า การดื่มน้ำเพื่อสุขภาพที่ทำจากธัญพืชนั้น เนื่องจากความมหัศจรรย์ในตัวของธัญพืชเหล่านี้ ให้ประโยชน์และดีต่อสุขภาพของเรามาก ซึ่งปัจจุบันเป็นเรื่องง่ายมากที่เราจะดื่มน้ำเพื่อสุขภาพที่สดใหม่ สะอาด ที่สำคัญสามารถทำได้ด้วยตัวเองด้วยเครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ สามารถทำน้ำเต้าหู้สดๆ ได้ ภายในแค่ 15 นาทีเท่านั้น

ตารางที่ 5.10 วิธีการนำเสนอการสาธิตสินค้า

เทพรายการแนะนำ (Nutri Drink Maker) เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ

ผู้ร่วมรายการ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
จรรยา (ผู้เชี่ยวชาญ)	โอเคจันมาเริ่มต้นเลยนะคะ เติมน้ำลงไปช่องนี้นะคะ		เริ่มการสาธิตและทดลองขั้นตอนที่ 1
ชลิต เพื่ออง อารมณ	อ้อ นี่เป็นเครื่องที่ทำนะคะ		
จรรยา (ผู้เชี่ยวชาญ)	เค้าจะมีขีดบอกคะ มีอยู่ 2 ขีดด้วยกันนะคะ อย่าเติมให้ต่ำกว่าขีดล่าง แล้วก็อย่าเติมให้เกินขีดบนนะคะ		ขั้นตอนที่ 2
	ที่นี้อ้วจะใส่ถั่วลงไปเลย จับเวลาเลยนะคะ		ขั้นตอนต่อมา
	ถั่วเหลืองใส่ลงไป ที่นี้ก็ง่ายมากเลยเราก็กัดไปที่ปุ่มอัตโนมัติ 2		ขั้นตอนที่ 3
ชลิต เพื่ออง อารมณ	เอาแล้วปุ่ม 1 เป็นไง		
จรรยา (ผู้เชี่ยวชาญ)	ปุ่ม 1 ก็สำหรับถั่วเหลืองที่แช่น้ำ อันนี้เป็นถั่วเหลืองแห้ง		อธิบายปุ่ม 1 ใช้งานอย่างไร

ผู้ร่วมรายการ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
<p>ชลิต เพื่ออง อารมณณ์</p> <p>จรรยา (ผู้เชี่ยวชาญ)</p>	<p>จะกดปุ่มอัตโนมัติ 2 ลงไป</p> <p>อ้าว แล้วตั้ง 3 ปุ่ม อะ อ้าวทำแล้วหรอ</p> <p>ใช่คะ ที่นี้เครื่องจะเริ่มตันจากการ บดๆ แล้วก็นำความร้อน แล้ว หลังจากนั้นนะคะก็จะกรองแล้วก็ ต้มให้เดือด</p> <p>ง่ายมากเลยคะ</p>	  	<p>ขั้นตอนที่ 4</p> <p>ตั้งคำถามจาก ผู้ดำเนิน รายการ</p> <p>ใช้เวลาในการ ทำที่น้อยมาก</p>
<p>ชลิต เพื่ออง อารมณณ์</p>	<p>ตายแล้ว เนี่ย 15 นาทีจริงๆนะที่ เห็นอยู่เนี่ยนะ อ้าวแล้วนี่มันแข็งๆ อยู่เนี่ยะ มันจะอู้หุ มันจะทำได้ไง</p>		<p>เพียง 15 นาที เท่านั้น</p>
<p>จรรยา (ผู้เชี่ยวชาญ)</p>	<p>ทำได้คะ เพราะว่า เครื่องนี้ นะคะ เค้าจะมีใบมีดที่คมกริบ ที่ทำ จากสแตนเลสที่ถูกออกแบบมา เพื่อที่จะมาบดเมล็ดถั่วที่แข็งๆ โดยเฉพาะ</p>		
<p>ชลิต เพื่ออง อารมณณ์</p>	<p>อู้หุ ท่านผู้ชมครับมันง่ายจริงๆ ครับ</p>		






การสาธิต (Demonstration) เป็นวิธีการนำเสนอการสาธิตเหมาะที่จะใช้กับสินค้าประเภทสินค้าแปลกใหม่ ซื้อมาได้ยาก หรือซื้อครั้งเดียว และไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะแสดงให้ผู้ชมรู้ถึงวิธีการใช้สินค้า เช่น การสาธิต วิธีคั้นน้ำสุขภาพโดยใช้เครื่อง Nutri Drink Maker นอกจากนี้ข้อความต้องเชื่อถือได้ เพราะการสาธิตควรจะต้องตรงกับวิธีการใช้จริง

โดยคุณจรรยา (ผู้เชี่ยวชาญ) ทำการสาธิตวิธีการใช้เครื่อง Nutri Drink Maker และคุณชลิตา เพื่อขออารมณ์เป็นผู้ซักถามทุกขั้นตอนการสาธิต และผู้เชี่ยวชาญบอกถึงข้อดีของเครื่องที่แตกต่างจากเครื่องอื่น โดยใช้งานง่าย และสะดวกรวดเร็วภายในเวลา 15 นาที ในการทำน้ำเต้าหู้สด เพราะว่าเครื่องนี้มีใบมีดที่คมกริบ ที่ทำจากสแตนเลสที่ถูกออกแบบมาเพื่อที่จะมาบดเมล็ดถั่วที่แข็งๆ โดยเฉพาะ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมิตรา ศรีสุภรัตน์ (2529) กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญได้นำเสนอในวิธีการสาธิต / การแสดงวิธีใช้ ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าซึ่งใช้กับสื่อทางโทรทัศน์ได้เหมาะสมที่สุด เพราะวิธีการนำเสนอการสาธิต / สามารถแสดงวิธีใช้ให้ผู้ชมเข้าใจ เช่นเดียวกับที่ สุทธิติ ชัดติยะ (2544) กล่าวถึงข้อเด่นของรายการโทรทัศน์ แบบสาธิตและทดลองเป็นรายการที่เสนอ "วิธีทำ" อะไรสักอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้ชมได้แนวทางที่จะนำไปใช้ทำจริง เช่น รายการปรุงอาหาร รายการเลี้ยงสัตว์ รายการประดิษฐ์งานฝีมือต่างๆ เป็นต้น

1.3 วิธีการนำเสนอการเร้าอารมณ์ (Mood Imagery) เป็นลักษณะของการทดลองจริงกับตัวสินค้าว่าได้ผลจริง โดยสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นมา แล้วนำสินค้ามาแก้ปัญหาให้เห็นภาพจริง ไม่มีการตัดต่อ และมีพยานยืนยันให้เห็นจริงระหว่างการทดลอง เพื่อสร้างความตื่นเต้น โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างอารมณ์และภาพพจน์ให้น่าสนใจกับตัวรายการ และสินค้ามากขึ้น

จากตารางที่ 5.1 วิธีการนำเสนอการเร้าอารมณ์ ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการ กรณีตัวอย่างเช่น
ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำน้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard)

ตารางที่ 5.11 วิธีการนำเสนอการเร้าอารมณ์
เทปรายการแนะนำน้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard)

ผู้ร่วมรายการ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
คุณศุภรัตน์ (ผู้เชี่ยวชาญ เรื่องรถ)	เราจะทดสอบให้คุณเอิร์ทดูว่า ส าร เท โร เม อ ร์ เนี ย มี ความสามารถในการทนความ ร้อนได้มากน้อยแค่ไหน		ผู้เชี่ยวชาญทำ การทดสอบ ตัว ส าร เท โรเมอริที่อยู่ใน ผลิ ต ภั ณฑ์
ณัฐนนท์ ผู้ดำเนินรายการ	พี่จะทำยังไงครับ ถอยรถออกไป ตากแดด หรือว่ายังไง		Wizard ซึ่งเป็ น การ ทดลองจริงใน
คุณศุภรัตน์ (ผู้เชี่ยวชาญ เรื่องรถ)	เราจะเอาไฟเผารถให้ดูครับ		จากนอก สถานที่
ณัฐนนท์ ผู้ดำเนินรายการ	เอาไฟเผารถ เผาเลยครับ		
	เอาจริงหรือพี่		
คุณศุภรัตน์ (ผู้เชี่ยวชาญ เรื่องรถ)	เอาจริงครับ		

ผู้ร่วมรายการ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
<p>ณัฐนนท์ ผู้ดำเนินรายการ</p>	<p>โอยยย เขยิบเข้ามาดูกันได้ นะ ครับ เป็นพี พียอมให้รถพีทำอย่าง นี้ไม่ครับ ไม่ยอมไซ้ไม่ครับ เป็นพี ละยอมไม่ครับ โอยยย โอเคครับ ขอดูหน่อย</p> <p>ที่เราทำนี้ไม่มีการตัดต่อใด ๆ ทั้งสิ้นนะครับ พีขยับเข้ามาดูได้ นะครับ ยังร้อนอยู่เลยนะครับ แต่ ไม่มี ไม่มีแม้กระทั่งเขม่า ไม่มีรอย ไม่มีอะไรเลยนะครับ แต่พีแทน ครับนี้มันน่า</p> <p>เหลือเชื่อจริง ๆ เลยนะครับ แต่ คุณผู้ชมครับ การทดลองแบบนี้ อย่าไปทำเองที่บ้านนะครับ ที่เรา ทำแบบนี้เพื่อจะให้เห็นว่าเมื่อ เคลือบสารนี้แล้วนะครับ รถของ ท่านสามารถกันความร้อนจาก ดวงอาทิตย์ได้นะครับ แต่ที่ทำให้ เห็นแบบนี้เนี่ยครับ ก็เพื่อที่จะทำ ให้เห็นภาพได้ชัดเจนนั่นเองครับ</p>	   	<p>ผู้ ดำ เนิน ร า ย ก า ร พ ย า ย า ม ชักถามคน รอบข้างที่เข้า มาดูให้เป็น พยานในการ ทดลองจริง เพื่อ สร้าง ความตื่นเต้น และน่าสนใจ เข้าไปอีก</p> <p>ผู้ ดำ เนิน ร า ย ก า ร ทิ้ง ท้ายในเรื่องคำ เตือนว่าเป็น การทดลอง เคลือบสาร เท่านั้นเพื่อให้ เห็น ผล ที่ ชัดเจนไม่ควร ทำตาม</p>

ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ในกรอบของการศึกษาวิเคราะห์ถึงวิธีการนำเสนอขายสินค้าตรงผ่านทางสื่อโทรทัศน์ จากเทปรายการสินค้าจำนวน 10 สินค้า ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงวิธีการนำเสนอในส่วนของ ผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ วิธีการดำเนินรายการ เสียงดนตรี ประกอบ ตลอดจนเรื่องร้องของฉาก

1. ผู้ดำเนินรายการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคือ
 - รายการที่มีจำนวนผู้ดำเนินรายการ เพียง 1 ท่าน มี 8 รายการสินค้า
 - รายการที่มีจำนวนผู้ดำเนินรายการ 2 ท่าน มี 2 รายการสินค้า
 - ผู้ดำเนินรายการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 5 รายการสินค้า
 - ผู้ดำเนินรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 5 รายการสินค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลธรรมดา









2. ผู้เข้าร่วมรายการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น คือ
 - มีจำนวนผู้เข้าร่วมดำเนินรายการ 1 ท่าน มี 7 รายการสินค้า
 - มีผู้เข้าร่วมรายการ 2 ท่าน มีเพียง 1 รายการสินค้า
 - ไม่มีผู้เข้าร่วมรายการเลย มี 2 รายการสินค้า
 - ผู้เข้าร่วมรายการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 3 รายการสินค้า
 - ผู้เข้าร่วมรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 7 รายการสินค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญ และที่ไม่ปรากฏในรายการ

3. การสนทนา เป็นการพูดคุยกันมีเกือบทุกรายการสินค้า โดยมี 9 รายการสินค้า
4. เสียงดนตรี โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ที่มีทั้ง 10 รายการสินค้า คือ
 - 4.1 เสียงหลักตามเนื้อหา
 - 4.2 เสียงดนตรีประกอบ
5. ฉาก ในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นี้ได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ
 - 5.1 ฉากในรายการ หรือแบบธรรมดา (Neutral) มี 6 รายการสินค้า
 - 5.2 ฉากนอกสถานที่ หรือแบบเหมือนจริง (Realistic) มี 4 รายการสินค้า

ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 5.12 ดังนี้

ตารางที่ 5.12 การแบ่งประเภทจำนวนผู้ที่ปรากฏในรายการ

วิธีการนำเสนอ	สินค้า									
	เครื่อง กำจัดหนู	หม้อตุ๋น	เครื่องคั้น น้ำ	น้ำยา เคลือบสี รถ	เครื่อง บริหาร หน้าท้อง	เครื่องเล่น สะเทือน	ผ้ากระชับ หน้าท้อง	สารเพิ่ม ประสิทธิภาพ	เครื่อง บริหาร ทวิสต์	ผลิตภัณฑ์ ดูแลเส้นผม
1. ผู้ดำเนินรายการ / พิธีกร										
2. ผู้เข้าร่วมรายการ										
3. การสนทนา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
4. เสียง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. จาก	ภายใน บ้าน และ หน้า บ้าน	ใน รายการ	ในห้อง ครัวและ ใน รายการ	นอก สถานที่	ใน รายการ	ภายใน บ้าน และ หน้า บ้าน	ใน รายการ	ใน รายการ	ใน รายการ	ใน รายการ

	=	บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป (หญิง)		=	บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป (ชาย)
	=	ผู้เชี่ยวชาญ (หญิง)		=	ผู้เชี่ยวชาญ (ชาย)
	=	บุคคลธรรมดา (หญิง)		=	บุคคลธรรมดา (ชาย)
	=	ไม่ปรากฏในรายการ		=	ปรากฏในรายการ
x	=	ไม่ปรากฏในรายการ			

จากตารางที่ 5.12 ซึ่งแจกแจงวิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 5.13 ตารางแสดงจำนวนผู้ที่ปรากฏในรายการ

วิธีการนำเสนอ	สินค้า/ จำนวนคน										
	เครื่อง กำจัด หนู	หม้อตุ๋น	เครื่อง คั้นน้ำ	น้ำยา เคลือบ สีรถ	เครื่อง บริหาร หน้า ท้อง	เครื่อง สั่นสะ เทือน	ผ้า กระชับ หน้า ท้อง	สาร เพิ่ม ประ สิทธิภาพ	เครื่อง บริหาร ทวิสต์	ผลิต ภัณฑ์ ดูแล เส้นผม	รวม (รายการ)
1. ผู้ดำเนินรายการ / พิธีกร	1	1	1	1		1	1	1		1	8
						2			2		2
2. ผู้เข้าร่วมรายการ	1	1	1	1	1		1	1			7
						2					1
									-	-	2

จากการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกรูปแบบวิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ดังต่อไปนี้

5.5 การวิเคราะห์ผู้ดำเนินรายการ

ในที่นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.13

1.1 รายการที่มีจำนวนผู้ดำเนินรายการ เพียง 1 ท่าน มี 8 รายการสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Velform Hair Grow), เครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free), เครื่องล้างสะเทือน (Welness รุ่น LF 05A – 26), ผ้ากระชับหน้าท้อง (Wrap Yourself into Shape), น้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard), สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X – 1 R, เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker), หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง

1.2 รายการที่มีจำนวนผู้ดำเนินรายการ 2 ท่าน มี 2 รายการสินค้า คือ เครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro) และ เครื่องบริหารทวิสต์ (Twist & Shape)

จากตารางที่ 5.13 รายการที่มีจำนวนผู้ดำเนินรายการเพียง 1 ท่าน ที่มี 8 รายการสินค้านั้นมีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เปรายการแนะนำสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X – 1 R

1.1 รายการที่มีจำนวนผู้ดำเนินรายการ เพียง 1 ท่าน

มีผู้ดำเนินรายการ 1 ท่าน คือ คุณณครินทร์ มณฑิยรมณี การเปิดรายการโดยการเกริ่นนำของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับการดูแลสภาพเครื่องยนต์และการประหยัดน้ำมัน โดยให้ผู้ชมทราบที่มาที่ไปของเรื่องราวที่จะนำเสนอสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ และบอกประเด็นการนำเสนอ พร้อมทั้งแนะนำแขกดารารับเชิญ 1 ท่าน มาให้ความรู้และอธิบายการใช้งานของสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X – 1 R



ภาพที่ 5.29 ภาพผู้ดำเนินรายการ (สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X – 1 R)

คุณณครินทร์ มณฑิยรมณี

จากตารางที่ 5.13 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ดำเนินรายการนำเสนอเพียง 1 ท่าน เกือบทุกรายการสินค้า เนื่องจากเป็นผู้ที่นำเสนอเนื้อหา และดำเนินรายการให้มีความต่อเนื่องไปตั้งแต่ต้นจนจบรายการ ผู้ดำเนินรายการในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสำคัญมากต่อการทำให้รายการมีความน่าสนใจในการโน้มหน้าใจผู้ชมรายการเพื่อจุดเป้าหมายสุดท้ายในการสั่งซื้อสินค้าที่กำลังนำเสนออยู่บนหน้าจอ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีในทุกรายการขายสินค้าอย่างน้อย 1 คน

จากการศึกษาวิเคราะห์เทปรายการแนะนำสินค้า สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนตร์ X - 1 R พบว่าในรายการ มีการใช้พิธีกรดำเนินรายการ 1 ท่าน ซึ่งผู้ดำเนินรายการได้กล่าวแนะนำตัวเองในช่วงเปิดรายการและเป็นไปในลักษณะของการเกริ่นนำของผู้ดำเนินรายการในประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่องยนตร์ โดยภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ดำเนินรายการ เป็นคนที่มีบุคลิกดี ใช้ภาษาได้ดี มีความเป็นธรรมชาติในการนำเสนอ ในด้านการแต่งกาย พิธีกรในรายการจะสวมใส่ชุดสากลเป็นส่วนใหญ่ และในช่วงการสัมภาษณ์ของพิธีกร วิธีตั้งคำถามที่ทำให้บรรยากาศในการพูดคุยเกิดความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดความตื่นเต้น ชวนให้ติดตาม ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงษ์ สุทธิโยธิน (2535) กล่าวว่า การนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการเพียง 1 ท่าน เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการที่สำคัญประการหนึ่งคือ การนำเสนอด้วยบุคลิกภาพของพิธีกร และบทบาทของพิธีกร ซึ่งมีลักษณะที่เป็นเสมือนจุดขายของรายการ เป็นกลวิธีที่สำคัญของการนำเสนอรายการให้เป็นที่ยอมรับของคนดู

1.2 รายการที่มีจำนวนผู้ดำเนินรายการ 2 ท่าน มี 2 รายการสินค้า คือ เครื่องบริหารหน้าท้อง และ เครื่องบริหารทวิสต์ เป็นเครื่องออกกำลังกายทั้งสองสินค้า เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่แปลกใหม่ ผู้ชมอาจจะยังขาดความรู้ในเรื่องวิธีการใช้ เพื่อต้องการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน จึงเป็นการนำเสนอในรูปแบบการถาม และตอบกัน คือ คนหนึ่งจะตั้งคำถาม เป็นการถามผู้ชมรายการโดยตรง และอีกคนหนึ่งจะตอบคำถามแทนผู้ชมรายการ หรือเป็นการเสริม และส่งกันยิ่งขึ้นในลักษณะการสนทนาเพื่อความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น ว่ามีประโยชน์อย่างไร หรือ การแบ่งหน้าที่ว่าใครสาธิต ใครให้ข้อมูล ด้วยเหตุผลนี้จึงมีผู้ดำเนินรายการประเภทสินค้าออกกำลังกายเพียง 2 คนเท่านั้น แต่ถ้ามากกว่า 2 คน จะเป็นการนำเสนอที่หลายคนเกินไปอาจทำให้คนดูสับสนได้

จากตารางที่ 5.13 รายการที่มีจำนวนผู้ดำเนินรายการ 2 ท่าน ที่มี 2 รายการสินค้า
กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำเครื่องบริหารทวิสท์ (Twist & Shape)

1.2 ผู้ดำเนินรายการ 2 ท่าน



ภาพที่ 5.30 ภาพผู้ดำเนินรายการ (Twist & Shape)

จากการศึกษาวิเคราะห์เทปรายการแนะนำสินค้า เครื่องบริหารทวิสท์ พบว่าในรายการ มีการใช้ผู้ดำเนินรายการสองท่าน ประกอบไปด้วยเพศชาย 1 ท่าน และเพศหญิง 1 ท่าน การเปิดรายการเป็นไปในลักษณะเกริ่นนำของผู้ดำเนินรายการโดยใช้วิธีการตั้งคำถามกับผู้ชมรายการในประเด็นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และความต้องการมีสรีระร่างกายที่สวยงาม ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ดำเนินรายการ เป็นคนที่มีสรีระร่างกายเหมือนนักกีฬา หรือผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ การแต่งกายอยู่ในชุดพร้อมที่จะออกกำลังกาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ลักษณะของผู้ดำเนินรายการเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดี ขณะที่การดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการทั้งสองท่านนั้น มีความคล่องแคล่ว สอดคล้องกับประเภทของสินค้า

5.6 การวิเคราะห์ผู้เข้าร่วมรายการ (Guest)

ในที่นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.13

- 2.1 มีจำนวนผู้เข้าร่วมดำเนินรายการ 1 ท่าน มี 7 รายการสินค้า คือ เทปเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro), เครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free), ผ้ากระชับหน้าท้อง (Wrap Yourself into Shape), น้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard), สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X - 1 R, เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker), หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง
- 2.2 มีผู้เข้าร่วมรายการ 2 ท่าน มีเพียง 1 รายการสินค้า คือ เครื่องล้างสะเทือน (Wellness รุ่น LF 05A-26)
- 2.3 ไม่มีผู้เข้าร่วมรายการเลย มี 2 รายการสินค้า คือ เครื่องบริหาร Twist & Shape (ใช้พิธีกร 2 คนแทน) และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow

จากตารางที่ 5.13 รายการที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมรายการ 1 ท่าน ที่มี 7 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เปรายการแนะนำหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง

2.1 ผู้เข้าร่วมดำเนินรายการ 1 ท่าน

มีผู้เข้าร่วมรายการ 1 ท่านคือ คุณเมษีย์ อึ้งอรุณ (เจ้าของสำนักพิมพ์อรุณรุ่ง) เป็นเจ้าของสำนักพิมพ์อรุณรุ่ง ซึ่งเป็นผู้คว่ำหวอดในงานแปล เรียบเรียงหนังสือเกี่ยวกับอาหาร และการกินเพื่อสุขภาพที่ดีมามากกว่า 10 ปี

คุณเมษีย์ เป็นผู้ที่ได้รับเชิญมาพูดคุยเกี่ยวกับความเข้าใจถึงการเลือกทานอาหาร การควบคุมอาหาร และปัญหาโรคต่างๆ ให้ข้อมูล ความรู้ พร้อมทั้งแนะนำหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง บอกถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า, ประโยชน์ที่ได้จากสินค้า และสาธิตการใช้งาน









ภาพที่ 5.31 ภาพผู้เข้าร่วมรายการ (หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง)
คุณเมษีย์ อึ้งอรุณ

จากตารางที่ 5.13 แสดงให้เห็นว่ามีผู้เข้าร่วมดำเนินรายการนำเสนองาน 1 ท่าน เกือบทุกรายการ สินค้า หรือรายการอื่นๆ ก็ตาม สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้รายการใหม่อยู่เสถียร เช่น นอกจากเป็นการโชว์ต่างๆ แล้ว การเชิญผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ หรือดารา / นักแสดงมาร่วมรายการ ก็เป็นวิธีดึงดูดผู้ชมได้ดีทางหนึ่ง

ผู้ที่ได้รับเชิญมาร่วมรายการนั้นจะมีความหลากหลาย ไม่เชิญซ้ำซากและเมื่อเชิญแล้วต้องให้ผู้ได้รับเชิญทราบความมุ่งหมายและมีการซักซ้อมก่อนออกอากาศ หรือบันทึกรายการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert Cialdini ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวเพื่อให้มีอิทธิพลในการทำให้เชื่อตามนั้น ต้องใช้ผู้รอบรู้ (Authority) โดยการให้ผู้รอบรู้ในกลยุทธ์การโน้มน้าวโดยแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักกับบุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีทักษะความชำนาญในเรื่องหนึ่งๆ อย่างแท้จริง เช่น ให้คุณเมษีย์ อึ้งอรุณ ผู้ที่แปลและเรียบเรียงหนังสือเกี่ยวกับอาหาร แนะนำให้ใช้หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง ด้วยสถานภาพของผู้พูด ซึ่งเป็นบุคคลที่เข้าถึงข้อมูล และมีอำนาจในการแนะนำ มันทำให้มีเหตุผลที่จะเชื่อฟังผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น

ตารางที่ 5.14 การแนะนำผู้เข้าร่วมรายการ
 เทปรายการแนะนำหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง

ผู้ร่วมรายการ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
ดวงตา ตุงคะมณี (ผู้ดำเนินรายการ)	วันนี้ นะคะ ตึกมีแขกรับเชิญ ซึ่งสามารถจะ มาไขข้อข้องใจให้กระจ่างได้นะคะ ท่านเป็น เจ้าของสำนักพิมพ์อรุณรุ่งค่ะ เป็นผู้ที่แปล และก็เรียบเรียงหนังสือเกี่ยวกับอาหาร และ การกินเพื่อสุขภาพที่ดีมากกว่า 10 ปีแล้ว นะคะ ขอเรียนเชิญคุณเมษีย์ อึ้งอรุณคະ สวัสดีค่ะ	 
คุณเมษีย์ (เจ้าของ สำนักพิมพ์อรุณรุ่ง)	สวัสดีครับ	
ดวงตา ตุงคะมณี (ผู้ดำเนินรายการ)	ตอนนี้เรามีทางเลือกที่ดีที่จะควบคุมอาหาร ไข่มื้อคะ	
คุณเมษีย์ อึ้งอรุณ (เจ้าของ สำนักพิมพ์อรุณรุ่ง)	ไข่มื้อแล้วครับคุณตึก นี่คือหม้อดินซึ่งเป็นหม้อ ดินที่ปั้นมาจากดินสีม่วง หรือที่เราเรียกว่า Purple clay ได้มาจากแร่เงินชา หม้อตุ๋นใบนี้สามารถให้แร่ธาตุแก่ร่างกาย ของคนเรา และหม้อตุ๋นใบนี้ปราศจาก สารพิษปนเปื้อน 100%คุณสมบัติของหม้อ ใบนี้สามารถที่จะสกัดเอาไขมันที่มีอยู่ใน เนื้อสัตว์ หรือสัตว์ที่มีไขมันนะนะ สกัด ออกมา	 

คุณเมซี่ อึ้งอรุณ (ผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ) ทำการแนะนำหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วงและคุณสมบัติของหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วงในเบื้องต้น ก่อนที่จะเริ่มต้นการสาธิตการใช้งาน และอธิบายคุณประโยชน์ของหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วงในรายละเอียดต่อไป โดยคุณเมซี่ อึ้งอรุณ (ผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ) เป็นผู้อธิบายการใช้ประโยชน์จากหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง

จากตารางที่ 5.13 รายการที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมรายการ 2 ท่าน ที่มีเพียง 1 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เปรายการแนะนำเครื่องสันสะเทือน (Welness รุ่น LF 05A-26)
2.2 ผู้เข้าร่วมรายการ 2 ท่าน

มีผู้เข้าร่วมรายการ 2 ท่านคือ คุณนฤมล พงษ์สุภาพ (ดารา-นักแสดง) และคุณอุบลวรรณ บุญรอด (ดารา-นักแสดง) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับเชิญมาสาธิตและทดลองใช้เครื่องสันสะเทือน Welness รุ่น LF05A - 26 เริ่มด้วยคุณนฤมล มาเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัว มีปัญหาเรื่องรูปร่างหลังจากมีบุตรคือ อ้วนมาก น้ำหนักขึ้นถึง 25 กิโล ส่วนคุณอุบลวรรณ บุญรอด มาพูดถึงตนเองว่าเมื่อคนเราอายุมากขึ้น การเผาผลาญน้อยลง ถ้าอดอาหารก็จะดูโทรมมาก จึงเป็นสาเหตุที่ต้องหาวิธีการลดน้ำหนักที่ง่าย และได้ผลทุกสัดส่วน พร้อมกับการแนะนำสินค้าประกอบการสาธิต และการทดลองให้เห็นในรายการ



ภาพที่ 5.32 ภาพผู้เข้าร่วมรายการ (เครื่องสันสะเทือน Welness รุ่น LF05A - 26)
คุณนฤมล และคุณอุบลวรรณ (ดารา-นักแสดง)

จากตารางที่ 5.13 แสดงให้เห็นว่ามีผู้เข้าร่วมดำเนินรายการนำเสนอ 2 ท่าน มีเพียงรายการเดียวคือ เครื่องสันสะเทือน จากการศึกษาวิเคราะห์เทปรายการแนะนำเครื่องสันสะเทือน นั้น พบว่าเนื่องจากที่มาของความอ้วนที่มีความแตกต่างกันทั้ง 2 ท่าน คือ คุณนฤมล เป็นบุคคลที่มีปัญหาน้ำหนักที่เพิ่มมากขึ้นหลังคลอดบุตร ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ชมรายการที่มีบุตรแล้ว มีปัญหา

น้ำหนักเพิ่ม หลังคลอดบุตร และคุณอุบลวรรณ เป็นบุคคลที่มีปัญหาเรื่องการอดอาหาร ที่ทำให้ดู
โทรมลง เหมาะสำหรับผู้ชมรายการที่อยากมีรูปร่างดีโดยไม่ต้องอดอาหาร

2.3 ไม่มีผู้เข้าร่วมรายการเลย

มี 2 รายการสินค้า คือ เครื่องบริหาร Twist & Shape และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow โดยทั้ง 2 รายการสินค้าเป็นเทปรายการจากต่างประเทศ (โดยพากย์เสียงภาษาไทย) และไม่มีผู้ร่วมรายการ แต่ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow ในรายการนั้นจะมีการนำ เทปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ในรายการอยู่ด้วย จึงเป็นวิธีการนำเสนอแบบพูดคุยที่มีผู้ ดำเนินรายการหรือพิธีกรทำหน้าที่พูดคุยกับผู้ชมเพียงหนึ่งคน (Monologue) และส่วนมากจะมี ภาพประกอบในรายการ วิธีการนำเสนอในการพูดคุยจะต้องอาศัยความรู้ ความสามารถในด้าน ศิลปะการพูด และนำเสนอเนื้อหาสาระ รวมไปถึงบุคลิกภาพของตัวผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรเป็น หลัก

ส่วนเครื่องบริหาร Twist & Shape นั้น จากการสัมภาษณ์ฝ่ายผลิตรายการจาก บริษัท ทีวีโดเร็ค จำกัด คุณสุพินต์ ช้างพันธ์ (Co-Producer) ให้ความเห็นไว้ว่า “สำหรับเครื่อง บริหาร Twist & Shape ที่มีผู้ดำเนินรายการ 2 คน แต่ไม่มีผู้ร่วมรายการ เนื่องจาก Script โชว์ หรือ งบประมาณของทางต่างประเทศ อาจมีจำกัด และด้วยภาพ จาก ด้านหลังที่มีคนสาธิตสินค้าอยู่ ด้านหลังถึง 3 คน ก็อาจจะเพียงพอแล้วที่จะอธิบายได้ อีกทั้งมีการแทรกภาพสัมภาษณ์บุคคลที่ใช้ สินค้ามาแล้วก็เป็น การเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น หากเปรียบเทียบกับเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro) นั้น จะเห็นว่ามีผู้ดำเนินรายการ 2 คน เหมือนกันแต่มีผู้เข้าร่วมรายการ คือ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นแขกรับเชิญ ที่ได้นำผู้เชี่ยวชาญ(ชาย) มาเป็นผู้ร่วมรายการหรือแขกรับเชิญ เนื่องจากสินค้านั้นส่วนมากเพศชายจะใช้มากกว่าเพศหญิง แต่ก็ใช้ได้ทั้ง 2 เพศ คือ ชื่อก็บอกว่า King Pro ค่ะ”

จากตารางที่ 5.13 รายการที่ไม่มีผู้เข้าร่วมรายการเลย มี 2 รายการสินค้า
กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow

2.3 ไม่มีผู้เข้าร่วมรายการ

มีผู้ดำเนินรายการ 1 ท่าน คือ คุณแจมส์ ดีเค็น (พิธีกร) แนะนำตัว โดยผู้เข้าร่วมดำเนินรายการ (ไม่ปรากฏในรายการ) เป็นการเปิดรายการโดยการเกริ่นนำของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่นำที่ ที่ใช้ประโยชน์จากสมุนไพรตามธรรมชาติในการต่อสู้กับเรื่องธรรมดา ที่กลายเป็นปัญหา สำคัญของคนเรา โดยแนะนำสินค้าที่สามารถหยุดเส้นผมไม่ให้หลุดร่วง



ภาพที่ 5.33 ภาพผู้ดำเนินรายการ (Velform Hair Grow)

ทั้งนี้ด้วยวิธีการนำเสนอการพูดคุยจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการบรรยายสินค้าในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์บางรายการ ที่มีผู้ดำเนินรายการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าผู้เดียวตลอดรายการ และในบางครั้งจะมีการแทรกภาพ (insert) การสาธิตสินค้าเข้ามาประกอบการพูดนั้น เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์นั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเห็นผลนาน จึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะการเล่าเรื่องที่มาที่ไป การค้นพบจากสถาบันต่างๆ หรือการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการเล่าเรื่องจากบุคคลที่ได้ใช้สินค้านั้นมาแล้วว่าเป็นอย่างไร จึงเป็นวิธีการนำเสนอในแบบที่มีโฆษกพูดเพียงคนเดียว

5.7 การวิเคราะห์การสนทนา

ในที่นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.12

3.1 การพูดคุยกันมีเกือบทุกรายการสินค้า ยกเว้นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ไม่มีผู้เข้าร่วมดำเนินรายการ วิธีการนำเสนอแบบการสนทนาเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีคนมาพูดคุยกัน 2-3 คน แต่ละคนจะทำหน้าที่เท่าๆ กัน คือ การเป็นทั้งผู้ถามและผู้ตอบ มีการแสดงความคิดเห็น และเปลี่ยนความรู้กัน วิธีการนำเสนอแบบการสนทนามีความแตกต่างจากรูปแบบอภิปรายตรงที่หัวข้อหรือประเด็นที่เลือกมาสนทนาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสนทนา ซึ่งในการสนทนาในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น แม้บางครั้งจะมีจำนวนผู้ร่วมสนทนา มากกว่า 2 คน แต่ประเด็นหรือเรื่องราวที่พูดคุย หรือถามตอบกันนั้น จะไม่มีการขัดแย้งกัน จะเป็นเพียงคล้ายข้อสงสัยของผู้ร่วมสนทนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลความรู้ หาข้อตกลงร่วมกัน และกระตุ้นความสนใจของผู้ชมรายการ (อ๋างโน อัจจิมา สิริตันชัย, 2542 : 19)



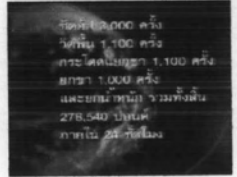

จากตารางที่ 5.12 การสนทนาที่มีเกือบทุกรายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น




ตัวอย่าง เปรายการแนะนำเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro)

3.1 การสนทนาของ (AB King Pro)

ตารางที่ 5.15 การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการเครื่องบริหารหน้าท้อง

เปรายการแนะนำเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro)

ผู้ร่วมรายการ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
ใจ เดกเกอร์	สวัสดีครับ เคธีเป็นยังไงบ้าง		ในรายการมีการแนะนำแขกรับเชิญที่เป็นราชาแห่งการออกกำลังกาย และนักกีฬาที่มีความแข็งแกร่ง
เคธี	สบายดีค่ะ คุณทำอะไรบ้างคะถึงได้ทำลายสถิติและได้บันทึกกินเนสบุ๊คว่าเป็นชายที่แข็งแกร่งที่สุดในโลก		จนได้รับการบันทึกลงในกินเนสบุ๊คว่าเป็นชายที่แข็งแกร่งที่สุดในโลกเพื่อ
ใจ เดกเกอร์	ก็เริ่มด้วยการขี่จักรยาน 100 ไมล์ วิ่งอีก 10 ไมล์ ว่ายน้ำ 10 ไมล์ เดินอีก 5 ไมล์ พายเรือคายัก 6 ไมล์ ว่ายน้ำอีก 2 ไมล์ วิ่งบนเครื่องวิ่ง 10 ไมล์ เครื่องพายอีก 10 ไมล์ เลยซิทอ์ฟอีก 3,000 ครั้ง วิดพื้นอีก 1,100 ครั้ง กระโดดแยกขา 1,100 ครั้ง ยกขา 1,000 ครั้ง และปิดท้ายด้วยการยกน้ำหนัก รวมทั้งสิ้น 278,540 ปอนด์	 	เชิญมาสัมภาษณ์ ประสพการณ์ต่างๆที่ผ่านมา ก่อนที่จะมาทดสอบกับเครื่องบริหารหน้าท้อง เครื่องนี้ที่นำเสนออยู่
เคธี	ทั้งหมดนี้ภายใน 24 ชม.		
ใจ เดกเกอร์	ครับ 24 ชม. ครับ		
เคธี	โอ้โฮ คุณต้องพักเป็นชาติเลยถึงจะหายเหนื่อยได้นะคะ คุณฟิตอย่างนี้ตลอดเลยหรอคะ		
ใจ เดกเกอร์	ไม่ จริง ๆ แล้วผมไม่เป็นอย่างนั้นนะครับ เชื้อใหม่ครับเมื่อ 15 ปีที่แล้ว		ผู้เชี่ยวชาญกำลังเล่าขั้นตอนที่ผ่านการแข่งขันมา

ผู้ร่วมรายการ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ	วิเคราะห์
ใจ เดกเกอร์	ผมสมัครเข้าร่วมกองทัพและไม่ผ่านการทดสอบด้วย ด้านสมรรถภาพนะครับ แต่ว่าแค่ 2 ไมล์ผมก็เดินไม่ไหวแล้ว ผมมีรูปร่างที่น่าสมเพช ผมมีน้ำหนัก เกินตั้ง 30 ปอนด์ พวกเขาเอาผมเข้าไปแกรมสำหรับเด็กอ่อนด้วยซ้ำนะ ครับ แล้วก็น่าอายมาก ผมบอกตัวเองเลยนะครับว่าจะไม่ยอมให้มันเกิดขึ้นกับผมอีก	  	ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าในอดีตไม่ได้เป็นเหมือนในปัจจุบัน โดยที่ไม่สามารถผ่านการทดสอบมากมาย และแนะนำสินค้านี้ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดสัดส่วนรูปร่างได้ดี

จากการศึกษาวิเคราะห์เทปรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในการสนทนาของผู้ดำเนินรายการและผู้เข้าร่วมรายการ จะมีลักษณะเป็นการใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเปิดกว้าง (improvisation) วิธีการนำเสนอแบบนี้มักจะไม่ใช้บท (script) และเนื้อหา (text) ที่ถูกกำหนดอย่างตายตัว แต่จะเป็นการสนทนาที่เปิดกว้างให้อิสระแก่ผู้สัมภาษณ์ หรือพิธีกรได้ใช้ความสามารถของตัวเองในการสัมภาษณ์พูดคุยซักถาม บท (script) จะเป็นเพียงแนวทาง (guideline) ในการดำเนินเรื่อง เพื่อให้ได้ประเด็นครบถ้วนตามที่กำหนดไว้เท่านั้น แต่จะไม่มีบทหรือการสัมภาษณ์ และการแสดงครั้งไหนที่สมบูรณ์แบบที่สุด จนเอามาเป็นวิธีการที่ตายตัวได้ เพราะข้อมูลต่างๆ นั้นมีใช้สิ่งที่ยืดหยุ่น (static) แต่จะมีลักษณะเป็นพลวัตได้ตลอดขึ้นอยู่กับอารมณ์และเหตุผลของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสำคัญ (Stephenson, 1967)

5.8 การวิเคราะห์เสียง

ในที่นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.12

เสียงที่มีปรากฏในทุกรายการสินค้า เป็นการสร้างบรรยากาศโดยการใช้เสียงประกอบในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้เสียงนั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างอารมณ์ที่สนุกสนาน คึกคัก เสียงที่ใช้ในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

4.1 เสียงหลักตามเนื้อหา

4.2 เสียงดนตรีประกอบ

สำหรับรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ในการจัดเตรียมการก่อนการผลิต รายการมีข้อที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องเสียงดังนี้ คือ




4.1 เสียงหลักตามเนื้อหา (Main voice) หมายถึง เสียงใดๆ ก็ตามที่มีหน้าที่ในการนำเสนอ เนื้อหาของรายการไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม เช่น เสียงคนพูด เสียงเพลง ลักษณะที่สำคัญของเสียงประเภทนี้ถ้าขาดหายไปจะทำให้เนื้อหาไม่สมบูรณ์ โดยทั้ง 10 รายการสินค้านี้ ผู้วิจัยพบว่าในรายการมีการใช้เสียงหลักตามเนื้อหาที่มีเสียงคนพูดประกอบคำบรรยายตามภาพ ทั้ง 10 รายการสินค้า


จากตารางที่ 5.12 เสียงดนตรีที่เป็นเสียงหลักตามเนื้อหา ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำน้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard)
เสียงหลักตามเนื้อหา

ตารางที่ 5.16 เสียงหลักตามเนื้อหา

เทปรายการแนะนำน้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard)

สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
เสียงคนพูด (ช) - แสงแดด - ฝนกรด - อากาศร้อนจัด - สารเคมีที่ปะปนในอากาศ - ยางมะตอย - หรือแม้กระทั่งมูลนก -	
สามารถทำลายสีรถของคุณให้พังได้ทุกเมื่อ - คุณเชื่อหรือไม่ - รถบางยี่ห้อไม่กล้ารับประกันสีรถของคุณจากมูลนก	 

สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
<ul style="list-style-type: none"> - ถ้ารถของคุณปราศจากสารป้องกันสีรถที่มีคุณภาพดี ผลที่ตามมาคือสีรถคุณซีด เป็นรอยต่าง มีแต่รอยขนแมว ซึ่งนั่นหมายถึงการเสียเงินก้อนโตเพื่อทำสีรถใหม่ วันนี้คุณมีทางเลือกที่ดีกว่า - กับนวัตกรรมในการปกป้องสีรถที่เรากำลังจะนำเสนอต่อไปนี้ ถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับคุณ 	

4.2 เสียงดนตรีประกอบ (Background Music) เสียงดนตรีประกอบสามารถโน้มน้าวอารมณ์ของผู้ฟังได้มาก ความหลากหลายของเครื่องดนตรี ท่วงทำนองลีลาจังหวะต่างๆ ทำให้ดนตรีเป็นเสียงประเภทที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเป็นไปของรายการโทรทัศน์มาก ดนตรีเป็นส่วนสำคัญในการเสริมแต่งรายการโทรทัศน์ให้สมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา อารมณ์ ความรู้สึก สุนทรียภาพและจินตนาการ






จากตารางที่ 5.12 เสียงดนตรีที่เป็นเสียงดนตรีประกอบ ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการสินค้ากรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X - 1 R

4.2.1 เสียงดนตรีประกอบในรายการของ X - 1 R

ตารางที่ 5.17 เสียงดนตรีประกอบในรายการ

เทปรายการแนะนำสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ (X - 1 R)

สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
<p>---- เสียงดนตรีประกอบเร้าใจ -----</p> <p>จะรออะไรอีกเล่า คุณจะปล่อยให้รถคุณชดน้ำมันที่จ่ายไปอีกนานแค่ไหน ด้วย X-1 R สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ --</p> <p>-- เสียงดนตรีประกอบเร้าใจ ----- จะทำหน้าที่เพื่อปกป้องเครื่องยนต์ และเครื่องยนต์นี้แหละ ---- เสียงดนตรีประกอบเร้าใจ ----- ที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยลดค่าน้ำมันได้อย่างง่ายดาย X-1 R ได้รับการรับรองจากองค์การนาซ่า ว่าช่วยให้เครื่องยนต์ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ และทุกหยดของน้ำมันจะถูกใช้ในการขับเคลื่อนอย่างคุ้มค่าสุดๆ ----</p> <p>เสียงดนตรีประกอบเร้าใจ ----- พิสูจน์ได้ด้วยระยะทางที่เพิ่มขึ้น และค้ค่าที่เพิ่มขึ้นกว่านั้น X-1 R ยังช่วยเพิ่มแรงม้า อัตราเร่ง ลดอาการเครื่องสั่น</p>	  
<p>เสียงดัง --- เสียงดนตรีประกอบเร้าใจ ----- ง่ายๆ เพียงคุณเติม X-1 R ด้วยตัวคุณเองเท่านั้น และยังใช้ได้กับเครื่องเบนซิน และดีเซล ---- เสียงดนตรีประกอบเร้าใจ ----- X-1 R ขอเสนอทางเลือกให้คุณประหยัดมากขึ้น ด้วย X-1 R เพอร์ฟอร์แมนซ์ แพค จากปกติ 1,750 บาท</p>	
<p>เหลือเพียง 1,390 บาท เท่านั้น ---- เสียงดนตรีประกอบเร้าใจ ----- แต่เดี๋ยวก่อน โทรมาตอนนี้ รับเงื่อนไขพิเศษ --</p> <p>- เสียงดนตรีประกอบเร้าใจ ----- ส่วนลดสูงสุดถึง 50%</p> <p>โทรมาที่ 02 - 6660022 02 - 6660022 ค่าจัดส่งและประกันภัยทั่วประเทศ 200 บาท</p>	

ในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น จะใช้เสียงดนตรีประกอบในรายการมากที่สุด คือ ใช้ในช่วงเปิดหัวรายการ ไตเติลรายการ ปิดท้ายรายการและกลางรายการ ทำให้บรรยากาศในรายการแต่ละช่วง ตื่นเต้น เร้าใจ ทำให้ผู้ชมรู้สึกคึกคัก โดยจะใช้ช่วงเปิดรายการนำเข้าสู่รายการ




และปิดรายการทุกช่วง หรือเมื่อจบโฆษณาแล้วก่อนที่จะเข้าเนื้อหารายการช่วงต่อไปจะเริ่มด้วยดนตรีบรรเลงประจำรายการจังหวะกระชับ ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากชมรายการต่อไป และเกิดความคาดหวังว่ารายการที่จะได้ชมต่อไปต้องน่าสนใจ และมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคย และเป็นสัญลักษณ์ของรายการ เมื่อผู้ชมได้ยินเสียงนี้แล้วก็จะนึกถึงรายการ และจำภาพพจน์ของรายการได้ แม้ไม่ได้เห็นภาพก็จำรายการได้

จากตารางที่ 5.12 เสียงดนตรีที่เป็นเสียงดนตรีประกอบ ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เปรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow

4.2.2 เสียงดนตรีประกอบช่วงโฆษณา ช่วงเปิดรายการ และช่วงปิดรายการ

ตารางที่ 5.18 เสียงดนตรีประกอบช่วงโฆษณา ช่วงเปิดรายการ และช่วงปิดรายการ เปรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow

พิธีกร	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
นางแบบและพิธีกร รายการโทรทัศน์	-- เสียงดนตรีประกอบ-- สำหรับคนที่เริ่มมีปัญหา คุณต้องการ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม รวมถึงคนที่เกิด ปัญหานี้แล้ว มันก็ยังไม่ได้หายไปหรอกนะ คะ	
ผู้ทดลองใช้คนที่ 11	-- เสียงดนตรีประกอบ-- ดูสิครับ เส้นผมจริงๆนะครับ ผมไม่คิดว่ามี ผลิตภัณฑ์ไหนทำให้เส้นผมกลับมาได้ ที่ สำคัญ ไม่ใช่ว่าผมจะดูดีขึ้นแค่ไหน แต่ สำคัญว่า ผมรู้สึกอย่างไรต่างหากละครับ	
ผู้ทดลองใช้คนที่ 12	ทุกครั้งที่ส่องกระจก แล้วเห็นเส้นผมมากขึ้น มันยอดเยี่ยมมากเลยละครับ -- เสียงดนตรีประกอบ--	

--- เสียงดนตรีประกอบเร้าใจมาก เพื่อตัดเข้าโฆษณา ---



ภาพที่ 5.34 ภาพโลโก้รายการ Response TV ช่วงเข้าโฆษณา

โฆษณาสินค้า

นี่คือผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลเส้นผมภายในขวดเดียว --- เสียงดนตรีประกอบ --- เรียกความมั่นใจของคุณกลับคืนมา ด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow --- เสียงดนตรีประกอบ --- TV Direct ขอเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow --- เสียงดนตรีประกอบ --- ในราคาเพียง 3,990 บาท --- เสียงดนตรีประกอบ --- แต่เดี๋ยวก่อน ถ้าคุณสั่งซื้อตอนนี้ เราขอมอบส่วนลดให้คุณถึง 50 % เหลือเพียง 1,990 บาทเท่านั้น --- เสียงดนตรีประกอบ --- เรียกความมั่นใจของคุณกลับคืนมา ด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow --- เสียงดนตรีประกอบ --- แล้วจะรออะไรอีกล่ะครับ รีบโทรด่วนหาเราตอนนี้ที่ 02-6660022 02 - 6660022 ค่าจัดส่งและประกันภัยทั่วประเทศ 200 บาท จัดส่งโดย Smart Express

--- เสียงดนตรีประกอบเร้าใจมาก ---



ภาพที่ 5.35 ภาพโลโก้รายการ Response TV ช่วงจบรายการ

----- จบการแนะนำสินค้า -----

5.9 การวิเคราะห์ฉาก (scenery)

ในที่นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.12

การผลิตรายการโทรทัศน์ในสตูดิโอ ฉากเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้ชมทราบถึงวัตถุประสงค์ บรรยากาศ และอารมณ์ของรายการนั้น การจัดฉากมีองค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณา คือ รูปแบบของฉาก (style) (ธนิต ภูศิริ, 2532)

ซึ่งฉากในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นี้ได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

5.1 ฉากในรายการ หรือแบบธรรมดา (Neutral)

5.2 ฉากนอกสถานที่ หรือแบบเหมือนจริง (Realistic)

5.1 ฉากในรายการมี 6 รายการสินค้า คือ เทปเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro), ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Velform Hair Grow), ผ้ากระชับหน้าท้อง (Wrap Yourself into Shape), สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X - 1 R, เครื่องบริหารแบบทวิสต์ (Twist & Shape), หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง

5.2 ฉากนอกสถานที่มี 4 รายการสินค้า คือ เครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free), เครื่องล้างสะเทือน (Wellness รุ่น LF 05A - 26), เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker), น้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard)

5.1 ฉากในรายการที่มี 6 รายการสินค้า ฉากหมายถึงตัวฉาก (sets) และวัสดุประกอบฉาก (props) ที่นำมาใช้รวมกันในการสร้างบรรยากาศ ลักษณะของฉาก เป็นฉากที่เหมาะสมสำหรับจัดสร้างขึ้นเพื่อการแนะนำสินค้าและทำการสาธิต โดยด้านในจะเป็นตู้ หรือโต๊ะไว้โชว์สินค้า ส่วนด้านหน้าจะเป็นตำแหน่งที่ยืน Present สินค้าของผู้ดำเนินรายการและผู้เข้าร่วมรายการ บางรายการจะมีโต๊ะไว้เพื่อสาธิตสินค้าหรือมีแต่สินค้าเพื่อทำการสาธิต หากเป็นสินค้าเครื่องออกกำลังกายจะมีคนสาธิตสินค้าให้ดูอยู่ด้านหลังหรือด้านข้าง ประมาณ 3-4 คน ขณะที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนออยู่

จากตารางที่ 5.12 ฉากในรายการ ที่มี 6 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำเครื่องบริหารแบบทวิสต์ (Twist & Shape)

5.1 ฉากในรายการ

สำหรับฉากในตอนต้นของการเปิดรายการนั้น เริ่มเปิดรายการในห้องส่งรายการ ในฉากจะมีคนออกกำลังกายโดยใช้เครื่องบริหารแบบทวิสต์นี้อยู่ 3 คน เพื่อเป็นการสาธิตให้เห็นถึงการใช้งานจริงของเครื่องบริหาร ส่วนด้านหน้าจะมีผู้ดำเนินรายการชายและหญิง 2 ท่าน จะเป็นจุดยืนระหว่างการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการทั้งสอง โดยสถานที่ที่ถูกเลือกเป็นฉากในการนำเสนอขายสินค้านั้นก็ต้องมีความเหมาะสมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการด้วย เช่น ฉากที่อยู่ด้านหลังของผู้ดำเนินรายการเป็นฉากที่อยู่ภายในห้องส่งรายการ และใช้เป็นสถานที่สาธิตและทดลองใช้เครื่องบริหารแบบทวิสต์ (ฉากในรายการ)



ภาพที่ 5.36 ภาพจากในรายการ (Twist & Shape)

5.2 ฉากนอกสถานที่ที่มี 4 รายการสินค้า คือ เครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ, เครื่องลั่นสะเทือน, เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ และน้ำยาขัดเคลือบสีรถ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าที่จะนำเสนอ ที่ต้องใช้สถานที่จริงในการถ่ายทำเพื่อให้สมจริง และมีอรรถรสในการชมมากขึ้น จึงต้องใช้ฉากนอกสถานที่ เช่น เครื่องกำจัดหนูแมลงสาบและเครื่องลั่นสะเทือน เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ การออกแบบฉาก หรือฉากที่นำมาใช้นั้นจึงควรมีความสอดคล้องไปตามสินค้าที่นำเสนอ ดังนั้นจึงใช้ฉากภายในบ้านจริง

สำหรับฉากของรายการขายเครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ เป็นผนังของฉากแม้จะเป็นฉากที่จัดสร้างขึ้นแต่ก็จัดให้มีลักษณะเหมือนจริงมากที่สุด วัสดุประกอบฉากก็เป็นวัสดุของใช้ที่ปรากฏในการใช้สอยในชีวิตประจำวันตามบ้าน ทำให้ดูแล้วสมจริงมากยิ่งขึ้น วิธีการจัดฉากแบบนี้เรียกว่าเป็นการจัดฉาก Realistic ซึ่งฉากแบบนี้สามารถบ่งบอกถึง สถานที่ อารมณ์ และบรรยากาศของรายการได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรายการเกิดอารมณ์คล้ายตาม

และฉากของรายการขายน้ำยาขัดเคลือบสีรถ จะใช้สถานที่จริง คือ ศูนย์บริการล้างอัดฉีด (Car Care) จึงไม่มีการตกแต่งฉาก โดยใช้ฉากจริงของสถานที่ล้างอัดฉีด เป็นฉากสาธิตการใช้ น้ำยาขัดเคลือบสีรถ เพื่อความสมจริงของการใช้สินค้าที่นำเสนอ

ธนิต ภูศิริ (2531) กล่าวไว้ว่า การจัดฉากแบบนี้เป็นฉากแบบเหมือนจริง (Realistic) เป็นการจัดเพื่อที่ให้ผู้ชมสมจริงมากที่สุด ฉากแบบนี้มักมีการใช้ของจริงมาจัดฉาก หรือใช้วัสดุที่ทำแล้วดูเหมือนของจริงมากที่สุดมาจัดฉาก รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมอื่นๆ ให้เหมือนจริงด้วย เช่น ห้องนั่งเล่น ควรจะมีบรรยากาศแบบสบายๆ ห้องครัว ควรมีอุปกรณ์ในครัวเรือนที่พร้อมทำอาหาร การจัดฉากแบบเหมือนจริงนี้ต้องใช้เงินลงทุนในการสร้างฉากสูงมาก

จากตารางที่ 5.12 ฉากนอกสถานที่มี 4 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free)

5.2 ฉากนอกสถานที่

จากที่ผู้วิจัยค้นพบว่ารายการแนะนำสินค้าเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free) นี้ ฉากและสถานที่ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในรายการ โน้ตของการนำเสนอ นั้น เนื่องจากรายการแนะนำสินค้า ซึ่งจัดได้ว่าเป็นรายการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นจากสถานที่ต่างๆ นั้นจึงเป็นสถานที่ที่ไม่จำกัด แต่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าเป็นสำคัญ อันข้อมูลสำคัญที่ทางรายการต้องการจะนำเสนอ เพื่อให้อารมณ์ทางการรับชมสมบูรณ์ขึ้น โดยสถานที่ที่ถูกเลือกเป็นฉากในการนำเสนอขายสินค้านั้น ก็ต้องมีความเหมาะสมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการด้วย เช่น ฉากที่อยู่ด้านหลังของผู้ดำเนินรายการ หรือคุณผัดไทเป็นฉากที่อยู่ภายในบ้านหลังหนึ่ง และใช้เป็นสถานที่ที่สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการ หรือแม้ต่อนจบบก็ยื่นอยู่ริมรั้วหน้าบ้านก่อนปิดรายการ (ฉากนอกสถานที่)



ภาพที่ 5.37 ภาพฉากนอกสถานที่ (Pest Free)

ดังนั้นจากตารางที่ 5.12 การแบ่งประเภทจำนวนผู้ที่ปรากฏในรายการนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า เนื่องจากประเภทสินค้ามากำหนดจึงจำเป็นต้องมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันในเรื่องของจำนวนผู้ดำเนินรายการ และผู้เข้าร่วมรายการที่ปรากฏในรายการและไม่มีปรากฏในรายการ และฉากที่มีอยู่ในรายการและฉากนอกสถานที่ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิธีการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้ชมรายการได้ ผู้วิจัยจึงพบว่า นอกจากตัวแปรของผู้ดำเนินรายการในเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว ยังพบว่า มีประเภทสินค้าเป็นตัวแปรหลักที่กำหนดสินค้าที่ซับซ้อนจึงมีความแตกต่างของจำนวนผู้ที่ปรากฏในรายการ เช่น ประเภทสินค้าออกกำลังกายจะมีผู้ดำเนินรายการและผู้เข้าร่วมดำเนินรายการตั้งแต่ 2 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่ยากแก่การสาธิต จึงต้องใช้วิธีการนำเสนอแบบการสนทนากัน หรือการถามตอบกันเพื่อคลายปัญหาข้อสงสัยในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้าที่นำมาเสนอ

ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์กลยุทธ์การโน้มน้าวจากวิธีการนำเสนอ

ในกรอบของการศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวของผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงผ่านทางสื่อโทรทัศน์ จากเทปรายการสินค้าจำนวน 10 สินค้า ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงวิธีการนำเสนอในส่วนของ กลยุทธ์ข้อตกลง, การตอบแทนกันและกัน, ผ่านการตรวจสอบจากสังคม, ผู้รอบรู้, การเชื่อมโยง และความขาดแคลน ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 5.19 ดังนี้

ตารางที่ 5.19 การใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการที่ปรากฏในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

กลยุทธ์ การโน้มน้าว	สินค้า										
	เครื่อง กำจัด หนู	หม้อตุ๋น	เครื่อง คั้นน้ำ	น้ำยา เคลือบ สีรถ	เครื่อง บริหาร หน้า ท้อง	เครื่อง สั่นสะ เทือน	ผ้า กระชับ หน้า ท้อง	สาร เพิ่ม ประ สิทธิภาพ	เครื่อง บริหาร ทวิสต์	ผลิต ภัณฑ์ ดูแล เส้นผม	รวม (รายการ)
1. ความ รับผิดชอบ และซื่อตรง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	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

จากตารางที่ 5.19

5.10 กลยุทธ์การโน้มน้าวจากตัวรายการที่ใช้ในทุกรายการสินค้ามากที่สุด มี 2 กลยุทธ์ในการโน้มน้าวดังนี้

- 1.1 ความรับผิดชอบและข้อตกลง (commitment และ consistency)
- 1.2 การตอบแทนกันและกัน (reciprocation)

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวของความรับผิดชอบและข้อตกลง และกลยุทธ์การโน้มน้าวของการตอบแทนกันและกันนี้เป็นกลยุทธ์การโน้มน้าวที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด ที่เป็นจุดเริ่มต้นของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในเมืองไทย อีกประเด็นที่สำคัญของกลยุทธ์การโน้มน้าวทั้ง 2 กลยุทธ์ เพื่อเป็นแรงจูงใจลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากลูกค้านั้น ไม่สามารถเห็นของจริง หรือสัมผัสสินค้าได้ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

“กลยุทธ์การโน้มน้าวของความรับผิดชอบและข้อตกลงที่มีให้ในรายการเป็นเพราะว่าลูกค้าไม่ได้มาเดินดูเอง หรือเลือกดูของจริงได้เองเหมือนตามห้างทั่วไป และเพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้าได้ ส่วนกลยุทธ์การโน้มน้าวการตอบแทนกันและกัน เช่น ส่วนลด ของแถม อุปกรณ์เสริม เป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย และเป็นแรงจูงใจลูกค้ามากขึ้น” (สุพินนต์ ช่างพันธ์, สัมภาษณ์ 20 มกราคม 2551)

จากตาราง 5.19 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวจากตัวรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ปรากฏมากที่สุด จากจำนวนรายการสินค้าทั้ง 10 สินค้า คือ

1.1 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีความรับผิดชอบและข้อตกลง (commitment และ consistency) จะใช้กับทุกสินค้า และได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งทุกสินค้านั้นล้วนแต่นำมาใช้กันทั้งสิ้น เป็นลักษณะที่มีเสียงผู้ดำเนินรายการพูดในช่วงโฆษณา และมีภาพประกอบ (รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง) เช่น หากโทรมาภายใน 10 นาทีนี้ จะได้รับฟรีอีก 1 เครื่อง หรือเฉพาะ 50 สายแรก เท่านั้นในราคาพิเศษ เป็นต้น โดยผู้ขายจะนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือรู้สึกว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องซื้อสินค้าที่นำเสนอ นั้น และสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่าผู้ขาย หรือผู้ดำเนินรายการต้องรักษาคำพูดที่ให้ไว้ในเรื่องของราคา และของแถม หรือหากไม่พอใจสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับทางผู้จัดจำหน่ายได้ เมื่อพิจารณาและทดลองใช้สินค้าแล้วในระยะเวลาหนึ่งตามที่ผู้จำหน่ายกำหนด เช่น 15 หรือ 30 วัน โดยผู้จำหน่ายจะดำเนินการส่งเงินเต็ม

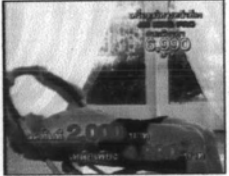


คืนให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการประกันและรับรองคุณภาพของสินค้า สิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เร่งตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้


คุณลักษณะพิเศษของการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นี้นั้นแตกต่างจากสองรูปแบบที่เป็นการขายตรงผ่านบุคคล และการขายตรงผ่านสื่อโฆษณาทั่วไป คือ การนำเสนอของผู้ดำเนินรายการของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จะมุ่งเน้นการให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ วิธีการใช้สินค้า ราคา วิธีการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองทันที

จากตารางที่ 5.19 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีความรับผิดชอบและซื่อตรง ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการ กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีความรับผิดชอบและซื่อตรง (commitment และ consistency)

ตารางที่ 5.20 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีความรับผิดชอบและซื่อตรง
เทปรายการแนะนำ (AB King Pro) เครื่องบริหารหน้าท้อง

เสียงผู้ดำเนินรายการ (ชาย)	ภาพ
<p>เป็นเจ้าของเครื่องบริหารหน้าท้อง AB King Pro ในราคา 6,990 บาท แต่เดี๋ยวก่อน ถ้าคุณโทรมาภายใน 20 นาทีนี้ เราจะลดให้คุณทันที 2,000 บาท เหลือเพียง 4,990 บาท เท่านั้น เท่านั้นยังไม่พอคุณยังจะได้รับ VCD สาธิตวิธีการเผาผลาญพลังงานเพื่อหน้าท้องที่แนบราบภายใน 3 นาที</p>	 
<p>พร้อมคู่มือการใช้ที่มีแผนลดน้ำหนักด้วย AB King Pro ภายใน 10 วัน เครื่องบริหารหน้าท้อง AB King Pro รับประกันความพอใจคืนเงินได้ภายใน 30 วัน</p>	


เสียงผู้ดำเนินรายการ (ชาย)	ภาพ
<p>รับโทรด่วนหาเราตอนนี้ที่วีโดเร็ค 02-509-0022 ย้ำ 02-509-0022 ค่าจัดส่งและประกันภัยทั่วประเทศ 250 บาท</p>	

1.2 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการตอบแทนกันและกัน (reciprocation) เป็นกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ได้มีการใช้กับทุกรายการสินค้าเช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้าทุกชนิดจะต้องมีสินค้าแจก หรือส่วนลด รวมถึงการให้บางสิ่งสำหรับลูกค้า เพื่อให้ผู้ชมรายการมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าและรู้สึกมีพันธะในการสั่งซื้อสินค้า

จากตารางที่ 5.19 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการตอบแทนกันและกัน ที่มีอยู่ทั้ง 10 รายการสินค้ากรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีการตอบแทนกันและกัน (reciprocation)

ตารางที่ 5.21 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการตอบแทนกันและกัน
เทปรายการแนะนำ (Twist & Shape) เครื่องบริหารทวิสต์

เสียงผู้ดำเนินรายการ (ชาย)	ภาพ
<p>สั่งซื้อทวิสต์แอนด์เชฟตอนนี้คุณจะได้รับส่วนลดทันที 3,000 บาท จากปกติ 6,990 บาท ลดเหลือเพียง 3,990 บาท เท่านั้น พร้อมรับดิจิตอลมอนิเตอร์ใช้จับเวลาและแคลอรีที่เผาผลาญไป และอุปกรณ์บริหารแขนพาเวอร์แบบรูดอีก 2 เส้น ฟรีทันที เพียงโทรมาที่ 02-6660022 ย้ำ 02-6660022 ค่าจัดส่งและประกันภัยทั่วประเทศ 250 บาท ของแท้ต้องที่วีโดเร็คเท่านั้น</p>	

ลักษณะการนำเสนอของเทปรายการแนะนำเครื่องบริหารทวิสต์ (Twist & Shape) โดยใช้กลยุทธ์การโน้มน้าว ด้วยเครื่องดิจिटอลมอนิเตอร์ใช้จับเวลาและแคโรรีที่เผาผลาญ และอุปกรณ์บริหารแขนพาเวอร์แบรนด์อีก 2 เส้น ฟรีทันที เมื่อโทรสั่งซื้อจากสื่อโทรทัศน์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับที่ ทรองพล ชัญญาตกรกิจ ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าคุณซื้อสินค้า ที่วีโดเรค ไป แล้วไม่เป็นไปตามที่พูด บางทีถูกค้าผิดหวัง เพราะคาดหวังผิด มันใหญ่ไป มันเล็กไป เพราะเนื่องจากการขายสินค้าทางทีวี ไม่สามารถเห็นของจริง ไม่สามารถสัมผัสได้จริง เราจึงต้องมีกลยุทธ์ในการดึงดูดจากสิ่งอื่นๆ มาด้วย แต่หากไม่พอใจก็คืนได้ภายใน 30 วัน”

จากตารางที่ 5.19

5.11 กลยุทธ์การโน้มน้าวจากตัวรายการทีวีในระดับปานกลาง

กลยุทธ์การโน้มน้าวในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่พบมากรองลงมา ที่มีจำนวน ทั้ง 5-9 สินค้า

มี 3 กลยุทธ์ในการโน้มน้าวดังนี้

- 2.1 ผ่านการตรวจสอบจากสังคม (Social proof)
- 2.2 ผู้รอบรู้ (Authority)
- 2.3 การเชื่อมโยง (Linking)






2.1 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคม (Social proof) เป็นการตรวจสอบของสังคมนั้นเกี่ยวข้องกับ การมองไปที่บุคคลอื่นว่าเราควรประพฤติอย่างไร “เราจะพิจารณาพฤติกรรม ที่ถูกต้องในสถานการณ์หนึ่งจนถึงระดับซึ่งเราได้มองเห็นผู้อื่นกระทำมัน” เรามักจะมองที่คนอื่น เพื่อหาว่าควรปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ ที่เราไม่แน่ใจ หรือในสถานการณ์ที่เรายอมถูก ชี้นำโดยบุคคลอื่น

ในสถานการณ์ของการขาย ผู้ขายได้เตรียมลักษณะที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคมโดย การสร้างคำรับรองจากผู้บริโภคที่ชี้ทางให้คนอื่น ๆ ตัดสินใจซื้อสินค้า ผลลัพธ์จากความตั้งใจ เตรียมการตรวจสอบแล้วของสังคมเช่นนี้จะนำไปสู่ข้อสรุปของผู้บริโภคที่ว่า “ถ้าคนอื่นซื้อ ฉันก็จะซื้อ” ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) กล่าวว่า จิตวิทยาข้อนี้ เป็นเทคนิค ที่ใช้กับสถานการณ์ที่คนเราไม่แน่ใจว่า จะต้องทำอย่างไรจึงจะเหมาะสม เหมือนคนอื่นๆ ในสังคม ทำให้เกิดการยอมรับที่จะกระทำตามคนอื่นที่นำเชื่อถือกว่า

จากตารางที่ 5.19 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคม ที่มีอยู่ทั้ง 9 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคม (Social proof)

ตารางที่ 5.22 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคม
เทปรายการแนะนำ (Wrap Yourself into Shape) ผ่ากระชั้นหน้าห้อง

เสียงผู้ร่วมรายการ	ภาพ
<p>คือวันนั้นต้องบอกว่าขอบคุณแขกผู้มีเกียรติผู้ที่มาในงานมากมายเลยที่เดียวนะคะ</p>	 
<p>โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนี่ยตาได้รับเกียรติจากทูตสเปนประจำประเทศไทยค่ะ</p>	
<p>ท่านมาเป็นประธานเปิดงานให้ตานะคะ ถึงกับบอกนะคะว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้เนี่ย เรียกว่าได้รับการยอมรับมากๆ เลยในประเทศของเค้า</p>	
<p>และนอกจากนี้เนี่ยก็มีเจ้าของผลิตภัณฑ์ตัวจริงนะคะ จากสเปนนะคะ บินตรงมาร่วมเปิดงานกับตาด้วยนะคะ แล้วก็ยังมีแขกผู้มีเกียรติอีกมากมายเลยที่เดียวที่มาร่วมงานทำให้ตารู้สึกว่าเป็นก้าวแรกของการเริ่มธุรกิจ เป็นก้าวแรกที่ประทับใจมากค่ะ</p>	

จากการแนะนำผ้ากระชับหน้าท้อง (Wrap Yourself into Shape) เป็นการโน้มน้าวโดยตั้งผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ มานำเสนอเป็นภาพ VTR ในงานเปิดตัวสินค้าของ คุณสุรางคณา ตำแหน่งอดีตรองนางสาวไทย ที่เป็นผู้ร่วมรายการ เนื่องจากเป็นบุคคลที่รู้จักเป็นอย่างดีของคนทั่วไป และในอาชีพที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านความสวยความงาม อีกทั้งในฐานะที่ คุณสุรางคณา สุนทรพนาเวศ เป็นดารานักแสดง จึงเป็นที่รู้จักของคนมากมายในวงการบันเทิง โดยในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์นั้น มีบุคคลสำคัญเข้าร่วมในงานมากมาย อาทิ ชุตตสเปนประจําประเทศไทย, เจ้าของผลิตภัณฑ์ และดารานักแสดง ที่มาร่วมงาน ดังนั้นเพื่อจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมในรายการจึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคมแล้ว






2.2 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีผู้รอบรู้ (Authority) เป็นการนำบุคคลที่คนส่วนใหญ่เคารพ น่าเชื่อถือ มาเป็นผู้ร่วมดำเนินรายการ เช่น การแนะนำให้ผู้ชมรายการรู้จักกับบุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีทักษะความชำนาญในเรื่องหนึ่งๆ อย่างแท้จริง ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ผ่านการตรวจสอบทางสังคม คือ เป็นที่ยอมรับทางสังคม และของคนทั่วไปที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก

ส่วนกลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีผู้รอบรู้นั้น จะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ทำการแนะนำสินค้าแก่ผู้ชมรายการ หรือมีดารานักแสดงได้แนะนำสินค้าให้กับผู้ชมรายการ โดยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

Robert Cialdini กล่าวว่า การใช้ผู้รอบรู้ในกลยุทธ์การโน้มน้าวจะแนะนำให้ผู้ชมรายการรู้จักกับบุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีทักษะความชำนาญในเรื่องหนึ่งๆ อย่างแท้จริง (เช่น ให้ทันตแพทย์สองในสามคนแนะนำให้ใช้ยาสีฟัน) หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้น (เช่น นักแสดงที่ได้ทดลองใช้ยาสีฟันที่ทันตแพทย์แนะนำ) ด้วยสถานภาพของผู้พูดซึ่งเป็นบุคคลที่เข้าถึงข้อมูลและมีอำนาจในการแนะนำ มันทำให้มีเหตุผลที่จะเชื่อฟังผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น

จากตารางที่ 5.19 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีผู้รอบรู้ ที่มี 8 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น
ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผู้รอบรู้

ตารางที่ 5.23 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีผู้รอบรู้
เทปรายการแนะนำ (X-1 R) สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์

ผู้เชี่ยวชาญ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
ไชยธร ไชยวรรณชนะ (วิทยากร)	<p>ทั้งนี้เป็นเพราะแรงเสียดทานที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ที่มากขึ้นเรื่อยๆ มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถ้าเราสามารถลดแรงเสียดทานตรงนี้ได้มากเท่าไร ไซ้ไม่ได้รับเครื่องยนต์ก็จะกินน้ำมันน้อยลง อัตราน้ำมันที่ใช้ในการเผาไหม้ก็ถูกมาใช้ในการส่งให้เครื่องยนต์เคลื่อนไหวได้เร็วขึ้นได้ดีขึ้น ได้ระยะทางมากขึ้นไปกว่าเดิมนะครับ ... พอเห็นภาพไม่ครับ</p>	    

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ได้นิยมนำผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) เกือบทุกสินค้า ซึ่งหมายถึง การนำความรู้, ประสบการณ์ และความชำนาญ ที่ผู้ร่วมรายการมีเกี่ยวกับสินค้าที่จะสื่อสินค้านั้น เช่น รายการแนะนำ X-1 R สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ มีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ ความเข้าใจเบื้องต้นในเรื่องการดูแลรักษาเครื่องยนต์ ประโยชน์ของตัวสารหรือสินค้าที่ใส่เข้าไปในเครื่องยนต์ และให้เหตุผลว่าทำไมต้องใช้สินค้านี้ โดยมีภาพประกอบคำอธิบาย ขณะเดียวกันมีการสาธิตอธิบายหลักการดังกล่าว ดังนั้นหากไม่มีผู้เชี่ยวชาญแล้วความน่าเชื่อถือในการโน้มน้าวก็จะน้อยลง ซึ่งก็ทำให้ผู้ชมรายการขาดความมั่นใจในตัวสินค้าเช่นเดียวกัน เพราะนี่คือสิ่งสำคัญของกลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่จำเป็นต้องมีผู้รอบรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

2.3 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการเชื่อมโยง (Linking) การนำนักแสดง หรือนักวิ่งที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อุปลินัสย์ หรือบุคคลิกใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นแบบแสดงสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และลอกเลียนพฤติกรรม

จากตารางที่ 5.19 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการเชื่อมโยง ที่มี 5 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีการเชื่อมโยง (Linking)

ตารางที่ 5.24 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการเชื่อมโยง

เทปรายการแนะนำ X-1 R สาระเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์

ดารานักแสดง	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
สิริคุปต์ เมทะนี (ดารารับเชิญ)	ผมจะเตรียมตัวในเรื่องของ เอ่อ ... ทำรถให้พร้อมที่สุดเท่าที่จะทำได้ ก็คือจะต้อง ผมจะเน้นเรื่องของของเหลว ก็คือน้ำมันหล่อลื่น แล้วก็สารเพิ่มประสิทธิภาพที่สามารถจะใส่เข้าไปได้ ไม่ว่าจะเป็น้ำมันเครื่องนะครับ น้ำมันเกียร์ น้ำมันเฟืองท้าย คือต้องเล่าให้ฟังนิดนึงว่า เอ่อ ... เมื่อก่อนนี้ยังไม่ได้ใช้	
สิริคุปต์ เมทะนี (ดารารับเชิญ)	พอใส่เข้าไปปั๊บเนี่ย อันแรกที่สังเกตได้เลยก็คือ รอบเดินเตาเนี่ย นิ่งขึ้น แล้วก็เสียงเครื่องเงียบลงอย่างเห็นได้ชัด แล้วก็เวลาแตะคันเร่งไปเหมือนกับเบาๆ ขึ้นคือรอบมันกวาดได้เร็วขึ้น อันนั้นคือสารเพิ่มประสิทธิภาพที่เติมเข้าไปในน้ำมันเครื่อง ถ้าเป็นเรื่องของเกียร์ พอใส่เข้าไปปั๊บเนี่ย เรามีความรู้สึกว่า ใสเกียร์ลื่นขึ้น ข้อสุดท้าย คือเรื่องของความประหยัด เติมสารพวกนี้เข้าไปเนี่ย มันทำให้อัตราการสิ้นเปลืองน้อยลง	

จากการศึกษาวิเคราะห์รายการแนะนำ X-1 R สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ พบว่านำดาราทหรือนักแสดงที่มีอุปนิสัยที่เหมาะสมกับสินค้านั้น เป็นการดึงดูดความน่าเชื่อถือให้กับผู้ชมรายการได้เป็นอย่างดี เช่น คุณอัน ลิริคุปต์ เมทะนี ซึ่งเป็นดารานักแสดง ซึ่งมีความชอบในเรื่องรถแข่ง และที่สำคัญเป็นนักแข่งรถจิมคาน่า และได้แชมป์ในรุ่นปี 2003 โดยในรายการ คุณอันได้อธิบายความสำคัญของตัวสาร X-1 R หรือสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ว่ามีประโยชน์อย่างไรเมื่อนำมาใช้แล้ว และให้ความรู้เกี่ยวกับรถ เมื่อเติมสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์นี้แล้ว

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการนำดาราทที่มีความสามารถเฉพาะตัว โดยส่งอิทธิพลถึงการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารได้

จากตารางที่ 5.19

5.12 กลยุทธ์การโน้มน้าวจากตัวรายการที่ใช้ในระดับที่น้อยที่สุด

3.1 มีเพียงกลยุทธ์เดียวคือ ความขาดแคลน (scarcity) เนื่องจากเป็นเพียงสินค้าเดียวที่ใช้วัตถุดิบที่หายาก และใช้เวลาการสะสมที่ยาวนาน เป็นกลยุทธ์การโน้มน้าวให้รีบตัดสินใจ ให้ผู้ชมรายการมีทางเลือกน้อยลง หรืออิสระน้อยลง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจเร็วขึ้น เช่น ด่วน! เลยมี่จำนวนจำกัด, ของกำลังจะหมด



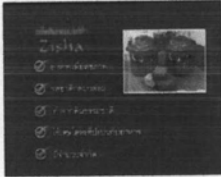



ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า มีเพียงรายการสินค้าเดียวในบริษัท ทีวีไคเร็ค จำกัด ที่มีกลยุทธ์การโน้มน้าวในด้านความขาดแคลน คือ หม้อตุ๋นดินเผา เนื่องจากเป็นข้อเท็จจริงที่ ดินสีม่วง ที่ค้นพบในประเทศจีน จากที่มีใน 7 มณฑล ปัจจุบันมีเพียง 4 มณฑลเท่านั้น และแร่ธาตุของดินสีม่วงนั้น ต้องอาศัยการสะสมของแร่ธาตุนับพันปี ดินจึงมีคุณค่า หากหมดแล้วก็จะไม่มีใช้อีกเลย




“เพราะกลยุทธ์นี้เป็นเรื่องจริง จากการสอบถามตัวแทนจำหน่ายที่ประเทศจีนได้บอกไว้ว่า แร่ธาตุมีจำนวนจำกัด หากแร่ธาตุนี้นำมาใช้ผลิตหม้อตุ๋นดินเผาจนหมด ก็ต้องปิดโรงงานเช่นกัน” (สุพิมนต์ ช้างพันธ์, สัมภาษณ์ 20 มกราคม 2551)

Robert Cialdini ได้กล่าวไว้ว่า “สิ่งที่ยากจะได้มา มักจะเป็นสิ่งที่มีค่ามาก” หากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าเป็นสิ่งที่หายาก และยิ่งขาดอยู่ ผู้บริโภคก็จะถูกกระตุ้นอย่างมากให้อยากจะสั่งซื้อ และถ้าพวกเขาเชื่อว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การแนะนำว่าสินค้าอาจจะหมดได้จะเกิดผลที่คาดหมายไว้ คือ ลูกค้าน่าจะสรุปว่า “ฉันต้องซื้อมันเดี๋ยวนี้ ก่อนที่มันจะหมด”

จากตารางที่ 5.19 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีความขาดแคลน ที่มี 1 รายการสินค้า กรณีตัวอย่างเช่น ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีความขาดแคลน (scarcity)

ตารางที่ 5.25 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีความขาดแคลน
เทพรายการแนะนำ (หม้อตุ๋นดินเผา)

เสียงผู้ดำเนินรายการ (ชาย)	ภาพ
<p>อย่ารอช้า เพราะอีกไม่นาน ดินสีม่วงกำลังจะหมดไป โอกาสเดียวที่ คุณไม่ควรพลาด</p>	
<p>คุณคิดว่าหม้อดินระบบไฟฟ้าจือซา ที่ใช้งานสะดวก ง่ายตายและสารพัดประโยชน์เพราะทำได้ทั้งต้ม ตุ่น นึ่ง นี้ จะราคาซักเท่าไร 6,990 บาท หรือ 5,990 บาท</p>	
<p>ลองดูถึงเหตุผลที่คุณจะเป็นเจ้าของหม้อจือซา ทำอาหารเพื่อสุขภาพ และรสชาติกลมกล่อม ทำจากดิน ธรรมชาติ ไร้เศษโลหะที่ปะปนมากับอาหาร ทั้งยังมีจำนวน จำกัด</p>	
<p>อย่าพลาด !!! เฉพาะ 50 สายแรก เท่านั้น ที่จะได้ลิ้มลองเป็นเจ้าของ หม้อจือซา ในราคาพิเศษ</p>	
<p>เพราะเราจะให้คุณเพียง 4,990 บาท เท่านั้นยังไม่พอ</p>	
<p>คุณยังจะได้รับเมนูซूपเพื่อสุขภาพจากประเทศจีนใน รูปแบบภาษาไทย</p>	

เสียงผู้ดำเนินรายการ (ชาย)	ภาพ
<p>มูลค่า 150 บาท ฟรีทันที</p> <p>โทรมาตอนนี้ที่ 02 509 0022 ย้ำ 02 502 0022 ค่าจัดส่งทั่วประเทศ 300 บาท</p> <p>ของแท้ต้องทีวีไดเรคเท่านั้น</p>	  

จากการศึกษาวิเคราะห์รายการแนะนำ หม้อตุ๋นดินเผา พบว่าการใช้กลยุทธ์ความขาดแคลน หรือมีจำนวนจำกัดจากสินค้า เนื่องจากการนำเสนอในลักษณะการเล่าที่ไปที่ไปของสินค้าว่าเป็นสิ่งที่มีค่า หาได้ยาก เพราะทำมาจากแร่ธาตุ และหม้อดินสีม่วงกำลังจะหมดไป ที่ต้องใช้เวลาสะสมนับร้อย นับพันปี กลยุทธ์นี้สามารถเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ชมรีบคิดหรือตัดสินใจเดี๋ยวนั้น และทำการติดต่อโดยทันที

ส่วนที่ 5. การวิเคราะห์คุณลักษณะของ "การเป็นบุคคลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป" จากวิธีการนำเสนอ

ขณะเดียวกันหากจำแนกบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือปรากฏในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยจำแนกตามสถานะของบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ก็เพราะว่าบุคคลที่รู้จัก จะมีความน่าไว้วางใจ ตามหลักทฤษฎี Parasocial คือ ผู้ชมรายการเชื่อ เพราะคิดว่าได้รู้จักบุคคลที่เคยเป็น ดารา/นักแสดง มาเป็นผู้ดำเนินรายการหรือผู้ร่วมรายการ ที่ปรากฏตัวในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นอย่างดี

ตารางที่ 5.26 การแบ่งประเภทบุคคลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปที่ปรากฏในรายการ

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

- ✓ = บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป หมายถึง ดารา/นักแสดง
 × = บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลธรรมดา
 ⊗ = ไม่มีผู้เข้าร่วมรายการ

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

ตารางที่ 5.27 ตารางแสดงจำนวนบุคคลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปที่ปรากฏในรายการ

ประเภทสินค้า	บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป (คน)		บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (คน)	
	ผู้ดำเนินรายการ	ผู้เข้าร่วมรายการ	ผู้ดำเนินรายการ	ผู้เข้าร่วมรายการ
	เครื่องกำจัดหนู	1		
หม้อตุ๋น	1			1
เครื่องคั้นน้ำ	1			1
น้ำยาเคลือบสีรถ	1			1
เครื่องบริหารหน้าท้อง			2	1
เครื่องลั่นสะเทือน	1	2		
ผ้ากระชับหน้าท้อง		1	1	
สารเพิ่มประสิทธิภาพ		1	1	
เครื่องบริหารทวิสต์			2	⊗
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม			1	⊗
รวม	5	4	7	5

จากตารางที่ 5.27 การแบ่งประเภทบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปและบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในรายการ ผู้วิจัยได้พบว่า การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ดำเนินรายการที่รู้จักของคนทั่วไปปรากฏในรายการ และผู้เข้าร่วมรายการไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป หรืออาจจะไม่มีบุคคลเข้าร่วมรายการเลยก็ได้ เพราะถ้านำมาเข้าร่วมรายการแล้ว ในแง่ต้นทุนของรายการก็จะสูงมาก แม้จะมีการใช้ดาราเข้ามาเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ร่วมรายการ ก็มิใช่ ดารา / นักแสดง ที่กำลังมีชื่อเสียง เช่น พระเอก / นางเอก ยอดนิยมในปัจจุบัน

5.13 ผู้ดำเนินรายการ ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- ดารา/นักแสดง (Celebrity)
- ผู้เชี่ยวชาญ (expert)
- บุคคลธรรมดา

1.1 ผู้ดำเนินรายการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 5 รายการสินค้า คือ เทปเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free), เครื่องสั่นสะเทือน (Wellness รุ่น LF 05A – 26), น้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard), เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker), หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง

จากตารางที่ 5.27 มีผู้ดำเนินรายการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป 5 คน กรณีตัวอย่างเช่น ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free)

1.1 ผู้ดำเนินรายการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

มีผู้ดำเนินรายการ 1 ท่าน คือ คุณดวงตา ตุงคะมณี (ดารา/นักแสดง) ที่มากล่าวเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาในเรื่องของการควบคุม การดูแล การคัดเลือก การคัดสรรอาหารการกินต่าง ๆ



ภาพที่ 5.38 ภาพผู้ดำเนินรายการ (หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง)

คุณดวงตา ตุงคะมณี

เป็นการเปิดรายการโดยการเกริ่นนำของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยการควบคุมดูแลอาหารการกินเพื่อลดความอ้วน ให้ผู้ชมทราบถึงที่มาที่ไปของเรื่องราวจึงจะนำเสนอหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง และบอกประเด็นการนำเสนอ พร้อมทั้งแนะนำแขกรับเชิญ 1 ท่าน มาให้ความรู้และอธิบายการใช้งานหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าผู้รับรอง (Celebrity Testimonial) บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ จะต้องมีบุคลิกสอดคล้องกับสินค้ามาเป็นผู้ผู้รับรองยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะเป็นผู้ใช้สินค้า

(อ้างอิงจาก <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/ads210/lv10.htm>)

คุณดวงตา ตุงคะมณี เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมายาวนาน และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปจากการเล่นละคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานพิธีกรประเภท รายการทำอาหาร ที่เคยทำมามากมาย ด้วยความเป็นแม่ครัวพิธีกรอยู่เป็นประจำ จึงเหมาะสมที่จะนำเสนอขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน และด้วยความสามารถที่เชี่ยวชาญในการนำเสนอรายการที่มีอยู่ จึงสามารถโน้มน้าวและให้ความมั่นใจแก่ผู้ชมรายการได้ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินรี ทรงประยูร (2535) การให้บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำ สร้างความมั่นใจ คือ การใช้ปัจเจกบุคคลทั้งที่เป็นที่รู้จักโดยประชาชนทั่วไป และไม่รู้จัก เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าทศวรรษ การขาย คือ การพยายามนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก

การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่น่าเชื่อถือให้เข้ากับสินค้า เป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังในการพิจารณาตัวสินค้าจะต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมสอดคล้องที่จะกล่าวถึง เช่น ในการขายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารก็ควรให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำอาหาร หรือนักโภชนาการ แต่อย่างไรก็ตามการไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็มีประสิทธิภาพเช่นกัน ถ้าสามารถใช้บุคคลธรรมดา โดยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับผู้ชมได้โดยคำพูด และน่าเชื่อถือจะต้องดูเป็นธรรมชาติน่าเชื่อถือ และต้องสร้างความมั่นใจว่าชื่อของผลิตภัณฑ์จะต้องถ่ายทอดควบคู่กันออกไปได้อย่างสอดคล้อง

1.2 ผู้ดำเนินรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 5 รายการสินค้า คือ เทปเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro), ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Velform Hair Grow), ผ้ากระชับหน้าท้อง (Wrap Yourself into Shape), สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X - 1 R, เครื่องบริหารแบบทวิสท์ (Twist & Shape)

จากตารางที่ 5.27 สำหรับผู้ดำเนินรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 7 คน กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง เทปรายการแนะนำสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X - 1 R

1.2 ผู้ดำเนินรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หมายถึง บุคคลธรรมดา และผู้เชี่ยวชาญ

มีผู้ดำเนินรายการ 1 ท่าน คือ คุณณครินทร์ มณเฑียรมณี เป็นการเปิดรายการโดยการเกริ่นนำของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับการดูแลสภาพเครื่องยนต์ และการประหยัดน้ำมันให้ผู้ชมทราบที่มาที่ไปของเรื่องราวที่จะนำเสนอสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ และบอกประเด็นการ

นำเสนอ พร้อมทั้งแนะนำผู้เข้าร่วมรายการ 1 ท่าน มาให้ความรู้และอธิบายการใช้งานของสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X - 1 R



ภาพที่ 5.39 ภาพผู้ดำเนินรายการ (สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X - 1 R)

คุณณครินทร์ มณฑิยรมณี

ผู้ดำเนินรายการก็เปรียบเสมือนตัวแทนของรายการที่จะนำเสนอสินค้าแปลกใหม่ให้กับผู้ชมถึงข้อมูลข่าวสารความรู้ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่เกิดขึ้นในสังคมแก่ผู้ชมรายการ ตัวผู้ดำเนินรายการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ตั้งใจให้ผู้ชมติดตามชมรายการ ด้วยบุคลิกภาพ และเทคนิคการนำเสนอสินค้าต่างๆ ของผู้ดำเนินรายการ ที่ทำให้เนื้อหาในรายการน่าสนใจ และต่อด้วยการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่เคยใช้สินค้านี้แล้ว

5.14 ผู้เข้าร่วมรายการ (Guest) ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ดารา/นักแสดง (Celebrity)
- ผู้เชี่ยวชาญ (expert)

จากตารางที่ 5.27 การแบ่งประเภทบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปและบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในรายการ ผู้วิจัยได้พบว่า การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ผู้เข้าร่วมรายการไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป หรืออาจจะไม่มีบุคคลเข้าร่วมรายการเลยก็ได้ จากตารางที่ 5.27 พบว่า การนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมีเพียง 3 รายการเท่านั้น อีก 7 รายการสินค้าไม่ปรากฏบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

2.1 ผู้เข้าร่วมรายการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 3 รายการสินค้า คือ สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X - 1 R, เครื่องสั่นสะเทือน (Wellness รุ่น LF 05A - 26), ผ้ากระชับหน้าท้อง (Wrap Yourself into Shape)

จากตารางที่ 5.27 มีผู้เข้าร่วมรายการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 4 คน กรณีตัวอย่างเช่น ตัวอย่าง เปรายการแนะนำผ้ากระชับหน้าท้อง (Wrap Yourself into Shape)

2.1 ผู้เข้าร่วมรายการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หมายถึง ดารา/นักแสดง ที่มีชื่อเสียงเป็นดารายอดนิยม หรือกำลังโด่งดัง

มีผู้เข้าร่วมรายการ 1 ท่านคือ คุณสุรางคณา สุนทรพนาเวศ ซึ่งเป็นผู้รู้ หรือผู้มีประสบการณ์นั้นๆ อย่างใกล้ชิด หรือเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว โดยประเด็นหลักๆ ที่จะสนทนา คือ การอธิบาย การสาธิต และการตอบคำถามในเชิงข้อมูล ความรู้ ผู้ชมรายการได้รับประโยชน์อะไร จากสินค้าที่นำมาเสนอ วิธีการใช้งาน ก่อนทำและหลังใช้สินค้าได้ผลเป็นอย่างไร



ภาพที่ 5.40 ภาพผู้เข้าร่วมรายการ (Wrap Yourself into Shape)

คุณสุรางคณา สุนทรพนาเวศ (ดารา-นักแสดง)

ช่วงก่อนเข้ารายการเป็นการนำเสนอภาพปัญหาเรื่องสัดส่วนและรูปร่าง 50 วินาที และเข้ารายการโดยผู้ดำเนินรายการแนะนำตัว พร้อมกับแนะนำแขกรับเชิญของรายการ ซึ่งเป็นระดับอดีตรองนางสาวไทย และเป็นบุคคลสำคัญที่จะทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการ โดยการสาธิตที่นำมาเสนอสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ชมรายการอีกด้วย



ภาพที่ 5.41 ภาพการสาธิตจากผู้ร่วมรายการ (Wrap Yourself into Shape)

2.2 ผู้เข้าร่วมรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 7 รายการสินค้า คือ เทปเครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro), เครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free), น้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard), เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker), หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Velform Hair Grow) และเครื่องบริหารแบบทวิสท์ (Twist & Shape)

จากตารางที่ 5.27 สำหรับผู้เข้าร่วมรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 5 คน
กรณีตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง **เทปรายการแนะนำเครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker)**
2.2 ผู้เข้าร่วมรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญ

มีผู้เข้าร่วมรายการ 1 ท่านคือ คุณจริยา พจน์สมพงษ์ (อิว) เป็นผู้ที่ดีมน้ำธัญพืชเป็นประจำ และทำเองที่บ้าน เป็นคนที่ข้าของดีมน้ำเพื่อสุขภาพมากๆ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับเชิญมาพูดคุยเกี่ยวกับความมหัศจรรย์ในตัวของธัญพืชที่ให้ประโยชน์ และดีต่อสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันเป็นเรื่องที่ง่ายมากที่จะดีมน้ำเพื่อสุขภาพที่สด ใหม่ และสะอาด ที่สำคัญสามารถทำได้ด้วยตัวเอง พร้อมทั้งแนะนำเครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker) บอกถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า และสาธิตการใช้งาน



ภาพที่ 5.42 ภาพผู้เข้าร่วมรายการ (Nutri Drink Maker)

คุณจริยา พจน์สมพงษ์

จากการวิเคราะห์รายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้ง 10 รายการสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะไม่นิยมนำดารา/นักแสดง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมาเป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งมีจำนวน 5 คนเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ดำเนินรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปถึง 7 คน จากตารางที่ 5.27

และจากตารางที่ 5.26 ผู้เข้าร่วมรายการมีเพียง 3 รายการสินค้า ที่มีดารา/นักแสดง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเข้าร่วมในรายการ และจะเห็นได้ว่า มีจำนวน 7 รายการสินค้า ที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมาเป็นผู้เข้าร่วมรายการหรือไม่มีปรากฏในรายการ

สรุปข้อค้นพบ

ดังนั้นนักวิจัยวิเคราะห์ว่า หลังจากวิเคราะห์การเป็นที่รู้จักของผู้ดำเนินรายการ และผู้เข้าร่วมรายการ ซึ่งเป็นการศึกษาจากฝ่ายผู้ส่งสารแล้ว พบผลว่า ระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ น่าจะคาดเดาได้ว่า ไม่น่าจะมีเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง (parasocial) เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามต้องมีการพิสูจน์กันต่อไปจากฝ่ายผู้รับสาร เพื่อยืนยันการคาดเดานี้ เพราะแนวคิดของ parasocial ต้องตรวจสอบจากฝ่ายผู้รับสาร แต่ผู้วิจัยได้พบบ้างแล้วว่า เนื่องจากฝ่ายผู้ผลิตรายการไม่ได้ให้ความสนใจผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงกับผู้ชมแล้ว ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้กับฝ่ายผู้รับสาร