บทที่ 4
เหตุผลเบื้องหลังในการนำเสนอจากฝ่ายผู้ผลิตรายการและวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการ

การศึกษาแนวคิด และเหตุผลเบื้องหลังในการนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จากฝ่ายผู้ผลิตรายการ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบไม่เป็นทางการ (Informal – Depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คุณทรงพล ชัญมาตรกิจ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด กล่าวว่า เมื่อนับจากปี พ.ศ. 2534 ถึง ปีพ.ศ. 2549 ที่การตลาดแบบตรง หรือไดเร็คมาร์เก็ตติ้ง ในประเทศไทยถูกใช้งานกันในกลุ่มแคบๆ โดยมีไดเร็คเมล์เป็นสื่อหลัก ช่วงปี 2532 กลุ่มธุรกิจบันเทิงรายใหญ่ที่ได้รับสัมปทานเวลาจากสถานีโทรทัศน์ อาทิ แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ มีเดีย ออฟ มีเดียส์ และทีวีธันเดอร์ เป็นต้น ได้จัดสรรเวลาที่เหลือมาเปิดเป็นช่วงเวลาขายสินค้าโดยตรง รายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์รายการแรก คือ "รายการช้อปปิ้งกริ๊ง 7 สี" ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และในปี 2535 คุณทรงพล ชัญมาตรกิจได้ร่วมทุนกับธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อทำ ไดเร็คมาร์เก็ตติ้ง เพิ่มขึ้นอีก ติดตามมาด้วยรายการช้อปเซลล์ออนแอร์ ผลิตโดย บริษัท เอ็กเซลล์ มีเดีย จำกัด ออกอากาศครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อปี พ.ศ. 2536 รายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เข้าสู่ธุรกิจทีวีช้อปปิ้ง รู้จักกันในนาม Pae Yim TV Shop และหลังจากนั้นได้มีรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอีกรวม 18 รายการ แต่เนื่องจากการสร้างธุรกิจที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการทำธุรกิจเทเลเซลล์อย่างถ่องแท้ การเกิดของไดเร็คมาร์เก็ตติ้งออนทีวีในยุคแรก จึงปิดตัวลงในปี 2538 คุณทรงพล ชัญมาตรกิจ ได้ยุติการร่วมทุนกับแบงก์ไทยพาณิชย์ และสานต่อธุรกิจในชื่อบริษัท Home Shopping Network

การตลาดแบบขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เริ่มต้นเปิดตัวอีกครั้งในปี 2540 เมื่อบริษัทไดเร็คมาร์เก็ตติ้งจากต่างชาติ ทั้งจากสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และนิวซีแลนด์ ได้ร่วมกันนำมาตรฐานธุรกิจการตลาดแบบตรงระดับอินเตอร์ เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย โดยปรับรูปแบบธุรกิจขึ้นเป็น "Direct Response Television" กล่าวคือ มีลักษณะเป็นการขายแบบตอบรับโดยทันที การันตีคุณภาพ ไม่พอใจคืนเงินภายใน 30 วัน ต่อมา ปีพ.ศ. 2540 เกิดวิกฤติการณ์ฟองสบู่แตก ทำให้ธุรกิจขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีโครงสร้างเป็นการนำสินค้าจากต่างประเทศต้องล้มเลิกไปพร้อมกับค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง

ปีพ.ศ. 2542 คุณทรงพล ชัญมาตรกิจ ก่อตั้งบริษัท ทีวีไดเร็ค กับพันธมิตรธุรกิจ 12 คน และทุนจดทะเบียน 12 ล้านบาท ออกอากาศรายการทีวี ครั้งแรกทางไทยทีวีสี ช่อง 3

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2548 มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท และได้รุกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งช่องทางสื่อใหม่ บริการระบบเครือข่ายต่างๆ ขยายกิจการบริษัทในเครือมากถึง 16 แห่ง เพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจ

ในปี พ.ศ. 2549 ธุรกิจทีวีช้อปปิ้ง มีอันต้องสะดุดและยุติการขยายตัว เพราะภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกที่ไม่เอื้ออำนวย คุณทรงพล ชัญมาตรกิจ จึงได้ยุบ 16 บริษัทเหลือเพียงบริษัทเดียว คือ บริษัท ทีวีไดเร็ค โดยให้เหตุผลว่า ปีพ.ศ. 2550 ภาวะเศรษฐกิจจะสาหัสกว่าเดิม และเพื่อความคล่องตัวในการทำงานจึงจำเป็นต้องยุบรวมหลายบริษัทให้เหลือเพียงบริษัทเดียว เพื่อหันมาจัดระเบียบภายในองค์กรเสียใหม่ และมองว่าอีก 3 ปีข้างหน้า ยอดขายรายได้ และการเติบโตบริษัทจะตอบโจทย์ดังกล่าวได้ในภายหลัง

ปัจจุบันโมเดลธุรกิจทีวีไดเร็คถูกวาง Positioning ใหม่ หันมามุ่งเน้นทำธุรกิจการตลาดแบบตรง ไดเร็คมาร์เก็ตติ้ง แบบครบวงจร ตั้งแต่ DRTV (Direct Response Television), Home Shopping Network, Telemarketing, Online Marketing ภายใต้แบรนด์เดียว "ทีวีไดเร็ค"

ลักษณะเฉพาะของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แตกต่างจากโฆษณาทั่วๆ ไป คือ ประเภทสินค้าเหล่านี้ที่นำเสนอในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประเภทที่ไม่มีอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป ยกเว้น โชว์รูม Direct2U ของบริษัท ทีวีไดเร็ค เท่านั้น การนำเสนอจึงแตกต่างจากโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงเวลากลางวัน และมีระยะเวลาการออกอากาศเพียงสั้นๆ และที่สำคัญมีความแตกต่างกันตรงที่เป็นรายการแนะนำสินค้าในรูปแบบของ Infomercial ซึ่งถูกจัดรูปแบบรายการอยู่ในกลุ่มรายการโทรทัศน์ประเภทให้ข้อมูล สาระ และความรู้ ระยะเวลาออกอากาศของรายการ 30 นาที ก็เนื่องด้วยประเภทสินค้าที่นำเสนอ เป็นสินค้าใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และยังไม่เป็นที่รู้จัก และมีความซับซ้อนในการใช้ เป็นสินค้ามีราคาค่อนข้างสูงจึงต้องมีการนำเสนอโดยการแนะนำ และให้ข้อมูลถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้านั้น ตลอดจนมีช่วงของรายการที่เป็นการอธิบาย สาธิตในรายละเอียดของวิธีการใช้ และการทำงานของสินค้า จึงเป็นเหตุผลที่ทำไมต้องเลือกนำเสนอขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของรายการแนะนำสินค้าช่วงหลังเที่ยงคืน

ส่วนที่1. แนวคิดและเหตุผลเบื้องหลังในการนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จากฝ่ายผู้ผลิตรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ มีดังนี้

1.1 เหตุผลของการเลือกสื่อโทรทัศน์สำหรับนำเสนอการขายสินค้าตรง

1.2 ข้อแตกต่างระหว่างการขายตรงที่เป็นรูปแบบรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนกับขายตรงในรูปแบบโฆษณาทั่วๆ ไป

1.3 แนวคิดเรื่องการแปลงโทรทัศน์ให้เป็นร้าน Shopping

1.4 หลักการกระจายความเสี่ยงการขายสินค้าขายยาก

1.5 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

1.6 การปรับตัวจากการเป็นสปอตโฆษณามาเป็นรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

4.1 เหตุผลของการเลือกสื่อโทรทัศน์สำหรับนำเสนอการขายสินค้าตรง

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นก็เนื่องจาก สื่อโทรทัศน์นั้นสามารถที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือผู้ขายสินค้า ในเรื่องของการส่งสาร ซึ่งก็คือข้อความอันเป็นข้อมูลสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ ซึ่งก็คือมวลชนผู้รับสาร เป็นการสุ่มการเข้าหาผู้รับสารในวงกว้าง อาทิ เช่น ถ้าต้องการลูกค้าสัก 200 คน แปลว่า ต้องเข้าหาลูกค้าประมาณ 2,000 คน ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีผู้รับสารที่เป็นมวลชนคนหมู่มาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมากที่สุด

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ คุณทรงพลยังได้กล่าวอีกว่า

"ไม่มีอะไรมีอิทธิพลเท่าโทรทัศน์ มันมีสื่อย่างที่เข้าไปพร้อมกัน คือ ภาพ เสียงพูด ข้อความ เสียงดนตรีประกอบ (อารมณ์เร้า) เพราะฉะนั้นโทรทัศน์สามารถเข้าได้ทั้ง 4 Media ไปพร้อมๆกัน ไม่มีสื่อไหนทำได้นะครับ แม้กระทั่ง สื่ออินเทอร์เน็ต ดูเหมือนมันจะได้ 3 หรือ 4 Media แต่มันก็ได้นิดๆ หน่อยๆ เพราะ Attention มันไม่เหมือนกัน เพราะอารมณ์ ไม่ได้ แต่โทรทัศน์มัน Life มากกว่านั้น" (ทรงพล ชัญมาตรกิจ, สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2550)

จากข้อความดังข้างต้น เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ตัวกลางที่จะนำพาข้อความในรายการด้วยกรรมวิธีต่างๆ ที่อาจจะเป็นภาพ, เสียง หรือ ข้อมูล ไปยังคนดู ด้วยธรรมชาติของตัวสื่อโทรทัศน์ที่สามารถส่ง ภาพ เสียง เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลครบที่สุดในบรรดาสื่อต่างๆ ทำให้รายการมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นสื่อที่เข้าถึงคนดูมากที่สุด เหนือสื่อใดๆ แม้แต่ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทของการสื่อสาร และเป็นที่นิยมในปัจจุบันมากสื่อหนึ่ง ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ครบทุกข้อมูลข่าวสาร ที่รวดเร็ว และใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ความสะดวกในการเข้าถึงนั้นก็ยังไม่สามารถเทียบกับสื่อโทรทัศน์ได้ เพราะการเชื่อมต่อในระบบของการเข้าถึงอาจมีได้ไม่ทุกครัวเรือน

"เราไม่สามารถผลิต Sales man เจ๋งๆ ได้ 100 คน แล้วส่งไปอยู่ 100 จังหวัด แต่เราเอา Sales Man หนึ่งคนออกอากาศทางโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นเสถียรของการนำเสนอ เสถียรของการ Entertain เสถียรของการ Training เสถียรของความรู้ที่เขามีต่อการ Presentation เหมือนกัน เพราะฉะนั้นเราสามารถที่จะ Copy Sales Man ดีดี สุดยอดหนึ่งคนได้ทุกๆ ครั้งที่ทำ"
(ทรงพล ชัญมาตรกิจ, สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2550)

จากบทสัมภาษณ์ดังข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอขายตรงสินค้าผ่านทางโทรทัศน์นั้น เป็นการนำข้อได้เปรียบ หรือจุดเด่นของตัวสื่อโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อเพียงอย่างเดียวที่ผู้ชมสามารถที่จะรับชมได้ทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกันและจำนวนผู้ชมก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะในการออกอากาศเพียงครั้งเดียวจำนวนผู้รับชมมีจำนวนมากกว่าสื่ออื่นๆ สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารในการขายสินค้า จากวิธีการนำเสนอขายสินค้าแบบเดิมที่เป็นการใช้เซลล์แมนซึ่งต้องนำเสนอขายสินค้าไปยังตัวบุคคล หรือกลุ่มคน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) แม้จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เหมือนกัน แต่ก็ต้องใช้ผู้ส่งสารจำนวนมากในการส่งสารเดียวกันไปสู่กลุ่มผู้รับสาร ขณะที่สื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อสารมวลชน ที่สามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มมวลชนในเวลาเดียวกัน ในตัวเนื้อหาของสารที่เหมือนกัน

"สื่อโทรทัศน์เนี่ยมันสามารถที่จะร้อยเรียงได้ มันจะ Build แล้วก็บิดอารมณ์ได้ตามที่เราต้องการได้ ช่วงนี้อยากจะขึ้นให้พีค ให้คนรู้สึกพีค ดึงให้มันพีคได้ อยากจะดึงให้ความรู้สึกคน Down ลงมา to Earth เลย ก็ทำได้ เพราะฉะนั้นถ้าคนถึงตรงนั้นได้แล้วเนี่ยนะครับ การ Response เนี่ยจะเป็นเรื่องง่าย" (ทรงพล ชัญมาตรกิจ, สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2550)

จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าว เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ด้วยธรรมชาติของตัวสื่ออย่างโทรทัศน์ มีศักยภาพในการสร้างความรู้สึก การโน้มน้าวอารมณ์ของผู้ชมรายการในฐานะผู้รับสาร ให้เกิดการรับสาร และตอบสนองต่อสารที่ส่งมาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้ดีกว่าการใช้สื่ออื่นๆ

ดังนั้นเหตุผลที่เลือกนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ คือ การเข้าถึงของโทรทัศน์จากภาพหน้าจอ สร้างการยอมรับ การสร้างให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตาม สร้างความเข้าใจได้โดยง่ายจากเนื้อหาด้วยวิธีการนำเสนอด้วยภาพและเสียง และความสามารถที่จะเข้าถึงผู้รับสารในปริมาณที่มากในเวลาเดียวกัน

ทัศนะดังกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์สอดคล้องกับงานเขียนของ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2549) กล่าวถึงข้อดีของสื่อโทรทัศน์ไว้ว่า ข้อดีของสื่อโทรทัศน์ คือ ภาพอันคมชัดที่ปรากฏออกสู่สายตาประชาชน ช่วยสร้างความรู้สึก "สมจริงสมจัง" มองเห็นชัดเจน ซึ่งไม่ปรากฏในสื่อชนิดอื่นโดยทั่วๆ ไป ทั้งหนังสือพิมพ์ และวิทยุต่างก็ไม่สามารถทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพเคลื่อนไหวทำให้เกิดความรู้สึกเป็นธรรมชาติมากขึ้นด้วย

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2549) ยังกล่าวต่อไปอีกว่า คุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อโทรทัศน์ คือ ความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงจิตใจของผู้ชม เนื่องจากภาพหน้าจอสามารถสร้างการยอมรับได้ดี รวมทั้งยังมีแนวโน้มด้วยว่า ผู้ค้าปลีกรายย่อย (Retailers) มักให้ความร่วมมือเป็นพิเศษด้วย ทั้งเรื่องการจัดวางสินค้า และแนะนำบริการ ถ้าหากสินค้านั้นเคยมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์มาก่อน

นอกจากนี้ในส่วนของข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า และบริการทุกชนิดยังสามารถนำไปลงในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ชนิดอื่นๆ ซึ่งถือเป็นวิธี "บูรณาการ" ศักยภาพของสื่อโทรทัศน์เข้ากับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ หรือแม้กระทั่งสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญการเข้าถึงประชาชนจำนวนหลายล้านคนได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ถือเป็นจุดเด่นที่สุดของสื่อชนิดนี้เลยทีเดียว

4.2 ข้อแตกต่างระหว่างการขายตรงที่เป็นรูปแบบรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนกับขายตรงในรูปแบบโฆษณาทั่ว ๆ ไป

และถึงแม้จะมีการนำเอาสินค้ามาขายผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่ทว่า ก็ยังสามารถที่จะเลือกรูปแบบโฆษณาทั่วๆ ไปได้ แต่เพราะเหตุใดถึงเลือกการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่เป็นรายการหลังเที่ยงคืน จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้พบว่า เป็นเหตุผลเดียวกันที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สื่อโทรทัศน์สามารถส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนั้น ความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่มีความต้องการเป็นอย่างยิ่ง เพราะด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนเรามากยิ่งขึ้น ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงชอบที่จะได้รับความสะดวกสบายจากความทันสมัย และในเรื่องของเวลาในแต่ละวันของคนเราที่มีอยู่จึงน้อยลงไปด้วย จึงทำให้การซื้อของหรือสินค้าต่างๆ ดูจะไม่มีเวลาสำหรับคนในปัจจุบัน สาเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น **มีตัวแปรของประเภทสินค้า**เป็นตัวกำหนดที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ทั่วไป จึงไม่สามารถนำเสนอในโฆษณาแบบทั่วๆ ไปได้ เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่ แชมพู ดังนั้นสิ่งที่แตกต่างจากการนำเสนอในรูปแบบโฆษณาทั่วไปคือ

1. เป็นสินค้าแปลกใหม่
2. สินค้าซับซ้อนในการใช้
3. ที่ต้องมีการสาธิต
4. ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ยกเว้น ร้านโชว์รูมของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด
5. เป็นรูปแบบรายการ Infomercial ที่ต้องใช้เวลายาวถึง 30 นาที

6. ช่วงเวลาการออกอากาศมีราคาที่ถูกกว่ามาก (หมายถึงช่วงหลังเที่ยงคืน)

จึงเป็นสาเหตุที่ว่า เมื่อผู้ผลิตรายการของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด มาใช้สื่อโทรทัศน์แล้ว จึงตัดสินใจเลือกรูปแบบการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่เป็นรายการขายสินค้าในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน ไม่ขายในรูปแบบของสื่อโฆษณาทั่วไป

นอกจากนั้น ประเภทสินค้ายังเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดผู้ซื้อ หรือลูกค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่ซื้อสินค้าของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด พบว่าจำนวน**ทั้งหมด 25 คน มีจำนวน 17 คน** ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target) กลุ่ม B โดยตรวจสอบจากเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เป็นสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มมีธุรกิจเป็นของตนเอง ที่มักจะไม่ค่อยมีเวลาว่างเดินตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

"มีคนจำนวนไม่น้อยที่ชอบการช้อปปิ้งที่บ้านมากกว่าออกไปเดินตามห้างสรรพสินค้าหรือตามตลาดนัดต่างๆ อีกทั้งยังมีกลุ่มที่ไม่มีเวลาในการออกไปหาของ แต่มีเวลาว่างสำหรับการเปิดรับชมผ่านทางโทรทัศน์ในช่วงเวลากลางคืนนับเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่งค่ะ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเราจะไม่ใช้สื่ออื่นในการโฆษณาค่ะ" (สุพิมนต์ ช้างพันธ์, สัมภาษณ์ 20 มกราคม 2551)

"เนื่องจากกลุ่มผู้ชมและผู้ซื้อจะมีหลากหลายทุกช่วงเวลา และทางทีวีไดเร็ค ได้เป็นบริษัทแรก ที่ทำรายการนี้ ซึ่งแต่ละสถานีจะมี Slot ผังรายการ ว่าช่วงเวลาใด จะเป็นรายการวาไรตี้ , รายการข่าว , รายการเด็ก ,รายการภาพยนตร์, รายการกีฬา,รายการร้องเพลง และรายการแนะนำสินค้า ซึ่งค่าเช่าเวลาจะแตกต่างกัน และทีวีไดเร็ค ก็มีรายการแนะนำสินค้า ช่วงเวลา 14.00 น., 17.00 น. และ 21.30 น. แต่ส่วนใหญ่จะเป็นหลังเที่ยงคืน เนื่องจากราคาเช่าออกอากาศที่ถูก และไม่มีใครซื้อออกอากาศกัน ที่สำคัญมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มนักธุรกิจที่นอนดึก กลุ่มซื้อประจำเป็นต้น" (นัฐฐิกา ไตรรัตนวุฒิ, สัมภาษณ์ 20 มกราคม 2551)

4.3 แนวคิดเรื่องการแปลงโทรทัศน์ให้เป็นร้าน "Shopping"

โดยปกติแล้วการดูโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น หากผู้บริโภคต้องการอยากได้ของชิ้นนั้น แต่ยังซื้อไม่ได้เดี๋ยวนั้น หรือถ้าไม่แน่ใจในสินค้าและตัดสินใจไม่ได้ ต้องไปที่ร้านค้าปลีก แต่รายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างรายการทีวีไดเร็ค มีลักษณะพิเศษคือ การโชว์เบอร์โทรศัพท์บนหน้าจอโทรทัศน์ แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังก็คือ ถ้าอยากได้สินค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้เลย

โดยมีบริการจัดส่งถึงบ้านได้ทันที ลักษณะพิเศษนี้เองจึงทำให้โทรทัศน์มีฐานะกลายเป็นร้าน "Shopping" ไป

ดังนั้นคำว่า ร้าน "Shopping" คือ ถ้าผู้บริโภคอยากได้สินค้า ผู้บริโภคก็สามารถดึงสินค้ามาได้เลย เพราะฉะนั้น รายการทีวีไดเร็ค ได้กลายเป็นร้าน "Shopping" เพราะถ้าผู้ชมได้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้ชมรายการต้องการสินค้าเดี๋ยวนั้น ผู้ชมสามารถโทรสั่งซื้อสินค้าตามเบอร์โทรศัพท์ได้ ตามที่โชว์บนหน้าจอโทรทัศน์

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ในเรื่องการแปลงโทรทัศน์ให้เป็นร้าน Shopping สามารถวัดประสิทธิผลได้จากระบบโทรศัพท์และการชำระเงิน และสิ่งที่สำคัญคือ ดูจากยอดรวมที่เป็นยอดขายมาจากสื่อโทรทัศน์ มีมากกว่าสื่ออื่นๆ ประมาณ 54% ของสื่อทั้งหมด

สำหรับระบบโทรศัพท์ของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด เป็นหมายเลขโทรศัพท์ 7 หลัก เช่น 02 – 666 – 0022 ซึ่งมีประสิทธิผลได้เท่ากับหมายเลขโทรศัพท์ 4 หลัก ของบริษัททั่วไป เช่น พิซซ่า 1112 เนื่องจากผู้บริโภคมีความเคยชินกับหมายเลขโทรศัพท์ 4 หลัก จึงไม่มีความจำเป็นต้องทำการจัดเก็บไว้ในเครื่องโทรศัพท์มือถือ หากแต่หมายเลขโทรศัพท์ที่มีถึง 7 หลักของทีวีไดเร็คที่จำได้ยากกว่าหมายเลขโทรศัพท์ 4 หลัก จึงต้องมีการจัดเก็บไว้ในเครื่องโทรศัพท์มือถือ เพื่อทำการติดต่อในครั้งต่อไป และง่ายขึ้นด้วย

ระบบโทรศัพท์ บริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด เป็น HyBrid Analog/Digital ซึ่งไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องคุณภาพของการพูดคุย หรือความชัดเจน แต่มีประสิทธิภาพในเรื่องของการรับสาย และวางสาย ระบบ Digital จะทำให้การรับสายและวางสายเร็วขึ้น 0.26 วินาที ประกอบกับพนักงาน Call Center (24 HR.) ที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างมีคุณภาพ เช่น การให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้า และวิธีการปิดขาย โดยทางบริษัทมีฝ่ายฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกวัน 5-6 ชั่วโมง / 1 สัปดาห์ ใช้เวลาฝึกอบรมวันละ 1-2 ชั่วโมง / 1 สินค้า

สำหรับระบบการชำระเงิน บริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด ได้จัดให้มีหลายช่องทางเพื่อให้ความสะดวก เช่น การชำระเงินแบบเงินสด เช็ค ธนาณัติ เงินโอนเข้าบัญชี บัตรเครดิต และบัตรเดบิต โดยระบบการชำระเงินมี 2 ประเภท คือ

1. **การชำระเงินแบบเงินสด** เป็นการสั่งซื้อสินค้าด้วยการโทรศัพท์ตามเบอร์ที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และทำการแจ้งที่อยู่ของบ้านอย่างชัดเจนกับพนักงาน Call Center จากนั้นทางบริษัททำการส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้าน โดยลูกค้าชำระเงินสดกับพนักงานส่งสินค้า พร้อมรับใบเสร็จจากพนักงานส่งสินค้าได้ทันที เรียกว่า Cash on Delivery

2. **การชำระเงินล่วงหน้า** เป็นระบบการชำระเงินแบบที่ไม่ใช่เงินสดนั้น จะต้องชำระล่วงหน้าก่อนพร้อมค่าจัดส่ง โดยทำการแจ้งหมายเลขการชำระเงินของลูกค้า เช่น เลขบัญชี เลขบัตรเครดิต และที่อยู่ของบ้านอย่างชัดเจนกับพนักงาน Call Center จากนั้นทางบริษัททำการส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้าน โดยลูกค้ารับเพียงสินค้าพร้อมใบเสร็จจากพนักงานส่งสินค้าเท่านั้น

ปัจจุบันลูกค้านิยมชำระเงินเป็นแบบการสั่งซื้อสินค้าด้วยการโทรศัพท์ตามเบอร์ที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และทำการแจ้งที่อยู่ของบ้านอย่างชัดเจนกับพนักงาน Call Center จากนั้นทางบริษัททำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้สั่งซื้อถึงบ้าน โดยลูกค้าชำระเงินสดได้ทันทีกับพนักงานส่งสินค้า ซึ่งเป็นแบบการชำระเงินด้วยเงินสดที่มีมากถึง 80% ของจำนวน Order ที่จัดส่งทั่วประเทศ และในกรุงเทพก็มีอัตราเดียวกัน

"การชำระเงินนั้น ไม่ค่อยมีผลต่อช่องทางการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์หรือค้าปลีก เพราะเราส่งของเก็บเงินสดทั่วประเทศ ดังนั้นลูกค้าจึงได้รับบริการ เหมือนการซื้อที่ค้าปลีก

หากเราไม่มีบริการส่งของ เก็บเงินสดที่บ้าน เราเชื่อว่าผลกระทบจะทำให้ยอดขายทางโทรทัศน์ไหลไปที่ค้าปลีกอย่างน้อย 30%" (ทรงพล ชัญมาตรกิจ, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2551)

4.4 หลักการกระจายความเสี่ยงการขายสินค้าขายยาก

ผู้วิจัยสรุปว่า ตามหลักการทั่วไปแล้วประเภทของสินค้าที่ขายตรงผ่านทางโทรทัศน์นั้นเป็นสินค้าคนซื้อซ้ำได้ยาก เช่น เครื่องออกกำลังกาย เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ เป็นสินค้าซื้อครั้งเดียว และใช้ได้ตลอดไป การขายจึงไม่ใช่จุดเน้น แต่เป็นเรื่องกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ และการให้บริการหลังการขายกับลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น การทักทายปราศรัย การให้คำแนะนำ หรือการแก้ไขปัญหาในตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จุดนี้เองที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และนำไปสู่การนำเสนอขายสินค้า เป็นต้น

ผลจากการสัมภาษณ์คุณทรงพล ในเรื่องที่เกี่ยวกับการกระจายช่องทางการสื่อสารพบว่า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำให้คนซื้อซ้ำได้ยาก เพราะฉะนั้นรายการแบบนี้ จึงได้พยายามที่จะกระจายด้วยการกระจายช่องทางการสื่อสารไปในหลาย ๆ รูปแบบ ด้วยรูปแบบการออกอากาศของสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มีถึง 4 รูปแบบ อันได้แก่ Free TV, Cable TV, Satellite, TV Programme

และสื่ออื่นที่ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสื่อโทรทัศน์เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น Outbound Telemarketing, Mail Order Catalog, Direct Mail และร้านค้าปลีก (Triples Backup) จึงทำให้ทาง บริษัท ทีวีไดเร็ค ได้มีการเริ่มทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ออกมาในรูปแบบอื่นๆ เช่น Event Marketing และ Concert เป็นต้น โดยทำหน้าที่เป็น Organizer ของงานแต่ละงาน

"นอกจากนั้นแล้วผมก็ยังมีสื่ออื่นๆอีก เช่น Outbound Telemarketing, Mail Order Catalog, Direct Mail และร้านค้าปลีก (Triples Backup) และเริ่มทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ" (ทรงพล ชัญมาตรกิจ, สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2550)

4.5 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

ตามหลักการในการที่จะส่งสารไปสู่กลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้าจะเริ่มด้วยการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นตลาดเป้าหมายของบริษัท จากนั้นจึงมาพิจารณาหาวิธีการว่าควรจะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้มีอิทธิพลจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จะเอาอะไรไปพูด จะพูดอย่างไร จะพูดเมื่อไร จะพูดที่ไหน และจะให้ใครเหมาะสมที่สุดเป็นคนพูด ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ และจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จสัมฤทธิผล จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาด ในการเลือกผู้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม พัฒนาสิ่งจูงใจที่มีผล และเลือกช่องทางสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด

แต่จากการสัมภาษณ์เรื่องกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ทีวีไดเร็ค ได้ค้นพบว่าบริษัท ทีวีไดเร็ค ใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นบริษัท (Customer Loyalty Management) และกฎ Trial and Error (การลองผิดลองถูก) กล่าวคือ ไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อันเนื่องจากว่าสินค้าส่วนใหญ่ใช้ได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย

หากคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าได้คุณภาพ ก็สามารถขายสินค้าได้ เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการสัมภาษณ์คุณทรงพล เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2550 ผู้วิจัยขอสรุปว่า แนวคิดในเรื่องการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า คุณทรงพลจะมีความคิดเห็นที่สวนทางกับนักการตลาดทั่วไป โดยจะไม่วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพราะเชื่อว่าคุณภาพที่ดีของสินค้า ทุกคนต้องเกิดความต้องการสินค้านั้น และทางบริษัทมีสินค้าที่หลากหลาย สำหรับบริการทุกกลุ่มเป้าหมาย และ

เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าให้เกิดความประทับใจได้ จึงเป็นเหตุผลที่คุณทรงพลไม่วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

"สมมุติว่ามีสินค้าออกมาใหม่ ผมไม่วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ยกตัวอย่าง ถ้ากลุ่มเป้าหมายของเราจบปริญญาตรีอย่างเดียว แล้วผมจบปริญญาโท เราจะมองให้เป็นปริญญาตรีได้มั้ย ไม่ได้ เพราะคนไทยถูกสอนมา ให้เราคิดเหมือนกับที่ลูกค้าคิดไม่ได้ ถ้าเป็นอย่างนั้นนะครับ เราคงเข้าใจซึ่งกันและกันตลอดเวลา เราคงไม่มีปัญหากับเพื่อนร่วมงาน ในเมื่อข้อเท็จจริงเราทำไม่ได้ แต่เราจะ Fake แค่ไหนในห้องประชุมเท่านั้นเอง" (ทรงพล ชัญมาตรกิจ, สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2550)

4.6 การปรับตัวจากการเป็นสปอตโฆษณามาเป็นรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า จากการปรับตัวของการเป็นสปอตโฆษณามาเป็นรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ตามประวัติความเป็นมา จากนักการตลาดชุดแรกเริ่มได้คิดค้นการใช้สื่อสารด้วยวิธีใหม่ๆ เข้ามา จนกระทั่งในปี ค.ศ.1951 ธุรกิจการตลาดแบบตรง DRTV (Direct Response Television) ได้ใช้รายการโทรทัศน์เป็นครั้งแรก โดยสินค้าที่ขายผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นเครื่องยนต์เรือที่ใช้ทะเลสาบแห่งหนึ่งและได้ใช้เป็นรายการผ่านสื่อโทรทัศน์มาเป็นเวลากว่า 30 ปี จนกระทั่ง สหรัฐอเมริกาได้ตั้ง FCC Federal Commercial Committee เพื่อเป็นการกำกับดูแลธุรกิจโทรทัศน์

ต่อมาในปี ค.ศ.1970s จึงได้เริ่มวางแนวทาง และระเบียบปฏิบัติการในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นเวลา 1 ชั่วโมง มีโฆษณา เป็นเวลา 12 นาที และได้เป็นบรรทัดฐานที่ใช้กันตราบจนทุกวันนี้ทั่วโลก จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ธุรกิจ DRTV (Direct Response Television) มีความชัดเจนในการดำเนินการมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ คุณทรงพล ได้กล่าวไว้ว่า

"ในปี ค.ศ.1990s รายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบ Infomercial รายการแรกก็ได้ถือกำเนิดขึ้นตามกฎเกณฑ์ของสถานีโทรทัศน์ทั่วโลก สำหรับประเทศไทยนั้น Quantum Television เป็นบริษัทแรกที่ได้นำรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบ Infomercial เข้ามาออกอากาศในประเทศไทยทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในปี ค.ศ.1997 เดือนกรกฎาคม และบริษัท ทีวีมีเดีย เป็นบริษัทที่สอง ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV ในปีเดียวกัน เดือนกันยายน ดังนั้น DRTV (Direct Response Television) ได้นำเสนอในรูปแบบรายการแนะนำสินค้านับตั้งแต่วันนั้นเป็นต้นมา" (ทรงพล ชัญมาตรกิจ, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2551)

ความแตกต่างของต้นทุนการเป็นสปอตโฆษณากับต้นทุนการเป็นรายการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด มีการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ 2 ประเภท คือ

1. สปอตโฆษณา 1 นาที และ 2 นาที
2. รายการแนะนำสินค้า (หลังเที่ยงคืน) ซึ่งมีความยาว 30 นาที ได้จัดเป็นประเภทรายการ มีดังนี้

ประเภทที่ 1 สปอตโฆษณาจะออกอากาศตั้งแต่ 01.00 - 24.00 น. เป็นช่วงเวลากลางวัน เรียกว่า **Day Time** ส่วนช่วงเวลา 16.30 - 22.30 น. เรียกว่า **Prime Time** ราคาจะแตกต่างกัน โดยเฉลี่ย ช่วง Day Time ราคาตั้งแต่นาทีละ 50,000 บาท - 200,000 บาท ส่วนราคาช่วง Prime Time จะราคาตั้งแต่นาทีละ 200,000 - 420,000 บาท

ประเภทที่ 2 เป็นรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน ซึ่งจัดอยู่ในช่วง **Day Time** ออกอากาศตั้งแต่ 01.00 – 05.15 น. เป็นการเช่าเวลาจากทางสถานี เพื่อทำเป็นรายการมีความยาว 30 นาที และไม่ได้เป็นการซื้อสปอตโฆษณา ราคาโดยเฉลี่ยในการเช่าออกอากาศ คิดเป็นครึ่งชั่วโมงละ 100,000 บาทขึ้นไป และในส่วนของสปอตโฆษณาในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนนั้น มีราคาตั้งแต่นาทีละ 20,000 บาท – 50,000 บาท

จากข้อความดังข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ในเวลา Prime Time เป็นช่วงการออกอากาศที่มีราคาตั้งแต่นาทีละ 200,000 - 420,000 บาท เนื่องจากเป็นเวลาที่มีจำนวนผู้เปิดรับชมที่มากที่สุด จึงเหมาะกับการจัดเป็นสปอตโฆษณาที่มีความยาว 1 นาที ที่เน้นวิธีการสั่งซื้อ และการติดต่อ ซึ่งจะแตกต่างจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ (หลังเที่ยงคืน) หรือ Day Time เป็นช่วงการออกอากาศที่มีราคาถูกกว่า เพราะช่วงเวลานั้นเป็นเวลาที่มีจำนวนผู้เปิดรับชมน้อยกว่า จึงเหมาะกับการจัดเป็นรายการแนะนำสินค้าที่สามารถใช้ระยะการออกอากาศที่ยาวได้ถึง 30 นาที และด้วยประเภทสินค้าที่เหมาะกับการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนได้ ในรูปแบบที่หลากหลายเช่น วิธีการใช้, การสาธิต และ การสัมภาษณ์

"Prime Time เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็น Mass เพราะจะเข้าถึงได้ในอัตราต่อหัวที่ต่ำกว่าหลังเที่ยงคืนอย่างมาก (ราคา/จำนวนคนดู) หลังเที่ยงคืน เหมาะสำหรับสินค้าเฉพาะกลุ่ม เพราะเน้นที่การให้รายละเอียดของสินค้าและวิธีปรับใช้ ซึ่งจะได้ประสิทธิภาพมากกว่าในช่วง Prime Time" (ทรงพล ชัญมาตรกิจ, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2551)

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการได้มีการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ คุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการ และกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการดังนี้

4.7 วิธีการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด

การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นผู้ดำเนินรายการในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยหลักการแล้วผู้ผลิตมักจะเลือกผู้ดำเนินรายการมาจากอาชีพ ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาอาชีพ ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักอย่างดีแล้วในสายตาของผู้บริโภค และมองว่าเป็นต้นแบบของการแต่งกาย การแสดงออก ความสนใจ ซึ่งสามารถสร้าง Impact กับความรู้สึก การรับรู้ของผู้บริโภคอย่างได้ผล เป็นที่นิยมในการทำการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง

แต่ผลจากการสัมภาษณ์เรื่องการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการของบริษัท ทีวีไดเร็ค ได้ค้นพบว่าบริษัท ทีวีไดเร็ค **เลือกบุคคลที่มี** Ability คือ ความสามารถที่เขามีอยู่จริงในเรื่องการนำเสนอขายสินค้า และสามารถที่จะประมวลข้อมูลทั้งหมดของสินค้าออกมาเป็นเกณฑ์อันดับแรก เนื่องจากความบ่อยครั้งที่ลูกค้าตื่นตัวต้องการรับข้อมูลจากในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์หากเลือกผู้ดำเนินรายการที่มีลักษณะ Capable คือ มีความสามารถในลักษณะที่มาจากความเป็นดาราหรือนักแสดงมาก่อน แต่อาจจะไม่สามารถประมวลข้อมูลทั้งหมดของสินค้า และทำความเข้าใจได้ดี ก็จะมีผลต่อการนำเสนอที่ไม่มีประสิทธิภาพได้เช่นเดียวกัน

อีกประเด็นที่สำคัญของการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น การนำบุคคลที่เคยเป็นผู้ดำเนินรายการให้กับสินค้าตัวอื่นแล้ว บริษัท ทีวีไดเร็ค จะไม่นิยมนำมาเป็นผู้ดำเนินรายการซ้ำ เพราะความเป็นแบรนด์ของสินค้าเดิมนั้นก็ยังคงมีอยู่

4.8 การพิจารณาคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (อ้างใน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ, Celebrity Endorser, 2549: 187-199.) ได้อธิบายว่า การเลือก Celebrity จะดูจาก Rating กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการให้คะแนนไว้ นอกจากการเลือก Rating และบุคลิกของ Celebrity แล้ว ยังมี Criteria ในการพิจารณาอีกดังนี้

4.2.1 Credibility ความน่าเชื่อถือในความรู้ความชำนาญของอาชีพพรีเซ็นเตอร์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

4.2.2 Audience Match-up ความสามารถ หรือทักษะของคนในอาชีพเหล่านี้ สอดคล้องกับคนดูที่ต้องการเลียนแบบ

4.2.3 Product Match-up บุคลิกบางอย่างของพรีเซ็นเตอร์ ตรงกับบุคลิกของสินค้า

4.2.4 Attractiveness ต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะดึงดูดใจ มีความเป็นมิตร รู้สึกชอบ รูปร่างดี อาชีพที่สนใจ

4.2.5 Miscellaneous Consideration ข้อพิจารณาที่หลากหลาย ได้แก่ งบประมาณค่าตัวที่จะจ่ายไหวหรือไม่, โอกาสที่จะเป็นภาพลบมีมากแค่ไหน, นิสัยส่วนตัวไม่เสื่อมเสีย, เป็นคนที่กำลังมีงานยุ่งเนื่องจากนัดทำงานถ่ายโฆษณายาก

เมื่อ Audience รู้สึกว่า Intellectual Presenter นี้ มีลักษณะดึงดูดใจ (Attractive) และเหมาะสม (Match) กับผลิตภัณฑ์ เขาก็จะปรับทัศนคติ (Attitude), ความสนใจต่อพฤติกรรม (Behavior Interest) และความชอบ (Preference)

จากงานเขียนของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ดังกล่าว ขัดแย้งกับผลจากการสัมภาษณ์ของคุณทรงพล ชัญมาตรกิจ ในเรื่องการเลือก Celebrity และบุคลิกของ Celebrity ในการพิจารณาอีกดังนี้

4.2.1 หลัก Credibility ความน่าเชื่อถือในความรู้ความชำนาญของผู้ดำเนินรายการไม่ได้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะบริษัท ทีวีไดเร็ค มีส่วนประกอบอื่นๆในรายการ ในการที่จะให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้ามากมาย พรีเซ็นเตอร์เป็นคนนำเสนอและจะวางจุดยืนอยู่เป็นฝั่งลูกค้า คือ พรีเซ็นเตอร์ หรือผู้ดำเนินรายการ

ทุกคนจะมีคนใดคนหนึ่งที่เป็นลูกค้าของบริษัท ทีวีไดเร็ค เสมอ เนื่องจากผู้ดำเนินรายการได้ใช้บริการหรือใช้สินค้าของทีวีไดเร็คอยู่แล้ว จึงมั่นใจได้ว่า บุคคลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือในความรู้และความชำนาญ

4.2.2 หลัก Audience Match-up ไม่มีความจำเป็นที่ความสามารถ หรือทักษะของผู้ดำเนินรายการจะต้องสอดคล้องกับผู้ชมที่ต้องการ เพราะความสามารถนั้นถูกนำเสนอด้วยการทำตัดต่อเทปได้ การตัดต่อจะเป็นตัวช่วย ทำให้ความเนียนมากขึ้น

4.2.3 หลัก Product Match-up บุคลิกของผู้ดำเนินรายการไม่จำเป็นต้องตรงกับบุคลิกของสินค้า เพราะรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เป็น Direct Marketing และ Commercial ซึ่งแตกต่างจากการเป็น Advertising ทั่วไป

4.2.4 หลัก Attractiveness ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะดึงดูดใจ มีความเป็นมิตร รูปร่างดี เพียงแต่ต้องกระตือรือร้นกับสินค้านั้น

4.2.5 หลัก Miscellaneous Consideration การคัดเลือกผู้ดำเนินรายการในเรื่องงบประมาณค่าตัว คือ ไม่สูงเกินไป เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับสาวพริตตี้ ก็สามารถเป็น Endorser ได้

4.2.5.1 โอกาสที่จะเป็นภาพลบมี ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามนั้น แต่ยังไม่มี Negative เกิดขึ้นกับบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด

4.2.5.2 นิสัยส่วนตัวไม่เสื่อมเสียนั้น หากผู้ดำเนินรายการมีภาพลบ บางทีก็เหมาะกับสินค้าบางอย่าง เช่น คนเจ้าชู้ก็เหมาะกับสินค้าบางอย่าง เป็นต้น

4.2.5.3 ไม่เลือกดารา หรือนักแสดงที่กำลังมีงานยุ่ง เนื่องจากนัดทำงานถ่ายรายการยาก

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ทีมงาน Production จะมีความเห็นที่แตกต่างจาก คุณทรงพล ชัญมาตรกิจ ในบางข้อในเรื่องการเลือก Celebrity และบุคลิกของ Celebrity ในการพิจารณาอีกดังนี้

4.2.1 ความน่าเชื่อถือในความรู้ความชำนาญของผู้ดำเนินรายการเป็นสิ่งที่สำคัญก็จริงแต่ไม่ถือว่าสำคัญที่สุด เพราะมีองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประกอบด้วย

4.2.2 ผู้ชมคือหัวใจหลักของการโชว์ ดังนั้นผู้ที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้ดูรายการได้ ต้องมาจากผู้ดำเนินรายการเป็นอันดับแรก

4.2.3 ผู้ดำเนินรายการจำเป็นต้องมีบุคคลิกที่ใช้สินค้าประเภทนั้น เพราะน้ำหนักของ Show นั้นสามารถทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

4.2.4 ผู้ดำเนินรายการไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้ามากกว่า

4.2.5 ถ้าเลือกคนที่มีนิสัยส่วนตัวที่เสื่อมเสีย จะทำให้คนดูเกิดอคติในการดูโชว์ได้ และถ้าการนัดหมายยาก หรือไม่มีคิวให้ ก็ต้องเลือกคนอื่นเพราะสินค้าบางอย่างถ้าไม่ออกอากาศช่วงนั้นก็จะขายไม่ค่อยได้ หรือมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง

4.9 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการ

Robert Cialdini (1993) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวซึ่งกระทำโดยผู้ดำเนินรายการในการโน้มน้าวใจเช่น นักขาย, ผู้ประกอบการ และอื่นๆ จากการสำรวจเขาได้บ่งถึงกลยุทธ์การโน้มน้าว 6 ประการซึ่งถูกใช้เพื่อให้อิทธิพลในการทำให้เชื่อตามได้แก่

4.3.1 ผ่านการตรวจสอบจากสังคม (social proof)

การตรวจสอบของสังคมนั้นเกี่ยวข้องกับการมองไปที่บุคคลอื่นว่าเราควรประพฤติอย่างไร "เราจะพิจารณาพฤติกรรมที่ดูถูกต้องในสถานการณ์หนึ่งจนถึงระดับซึ่งเราได้มองเห็นผู้อื่นกระทำมัน" เรามักจะมองที่คนอื่นเพื่อหาว่าควรปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ ที่เราไม่แน่ใจ หรือในสถานการณ์ที่เรายอมถูกชี้นำโดยบุคคลอื่น

ในสถานการณ์ของการขาย ผู้ขายได้เตรียมลักษณะที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคมโดยการสร้างคำรับรองจากผู้บริโภคที่ชี้ทางให้คนอื่นๆ ตัดสินใจซื้อสินค้า ผลลัพธ์จากความตั้งใจเตรียมการตรวจสอบแล้วของสังคมเช่นนี้จะนำไปสู่ข้อสรุปของผู้บริโภคที่ว่า "ถ้าคนอื่นซื้อ ฉันก็จะซื้อ"

4.3.2 ความขาดแคลน (scarcity)

"สิ่งที่ยากจะได้มามักจะเป็นสิ่งที่มีค่ามาก" หากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าเป็นสิ่งที่หายาก และยังขาดอยู่ ผู้บริโภคก็จะถูกกระตุ้นอย่างมากให้อยากจะสั่งซื้อ และถ้าพวกเขาเชื่อว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การแนะนำว่าสินค้าอาจจะหมดได้ จะเกิดผลที่คาดหมายไว้คือลูกค้าจะสรุปว่า "ฉันต้องซื้อมันเดี๋ยวนี้ ก่อนที่มันจะหมด"

4.3.3 ผู้รอบรู้ (Authority)

การใช้ผู้รอบรู้ในกลยุทธ์การโน้มน้าวจะแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักกับบุคคล ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีทักษะความชำนาญในเรื่องหนึ่งๆ อย่างแท้จริง (เช่น ให้ทันตแพทย์สองในสามคนแนะนำให้ใช้ยาสีฟัน) หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้น (เช่นนักแสดงที่ได้ทดลองใช้

ยาสีฟันที่ทันตแพทย์แนะนำ) ด้วยสถานภาพของผู้พูดซึ่งเป็นบุคคลที่เข้าถึงข้อมูล และมีอำนาจในการแนะนำ มันทำให้มีเหตุผลที่จะเชื่อฟังผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น

4.3.4 ความรับผิดชอบและข้อตกลง (commitment และ consistency)

ผู้ขายจะใช้กลยุทธ์นี้ จากการที่ผู้บริโภคได้เข้ามาให้ความสนใจในครั้งแรกเพื่อแสดงถึงบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะนำเสนอสินค้าที่ตรงกับบรรทัดฐานของลูกค้า ผู้บริโภคจะเห็นสอดคล้องกับอะไรก็ตามที่ผู้ขายกล่าวว่า เป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือรู้สึกว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องซื้อสินค้าที่นำเสนอนั้น

4.3.5 การเชื่อมโยง (linking)

ปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งอิทธิพลถึงการเชื่อมโยงเรากับบุคคลอื่น อย่างผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ รวมทั้งรูปร่างที่น่าสนใจของพวกเขา หรือภาพลักษณ์ที่ดูคล้ายคลึงกับเรา คำชมเชยที่พวกเขาได้ให้กับเรา การสื่อสารซ้ำๆ ภายใต้สถานการณ์ในแง่บวก และการเชื่อมโยงพวกเขากับสิ่งที่เป็นสิ่งดีๆ ทำให้เชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้น ผู้ดำเนินรายการ คือ ผู้แนะนำที่จะใช้ความคล้ายคลึงกัน

โดยประเมินความนิยมของผู้ดำเนินรายการจากการทำโพล – แบบสำรวจ – ผู้ซื้อสินค้าทางโทรทัศน์ขณะที่พวกเขาทำการสั่งสินค้า (Hayes, 1995) ก็จะรู้ถึงสถานะของผู้ดำเนินรายการแต่ละคนเพื่อจะประเมินโบนัสปลายปีจากความนิยมในตัวผู้ดำเนินรายการคนนั้น

4.3.6 การตอบแทนกันและกัน (reciprocation)

การใช้การตอบแทนกันและกันในสถานการณ์การขาย รวมถึงการให้บางสิ่งสำหรับลูกค้า อย่างเช่น การให้ตัวอย่างสินค้าซึ่งลูกค้าจะรู้สึกมีพันธะในการสั่งซื้อสินค้า

ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแผนการโน้มน้าวใจจะเป็นสิ่งที่ให้คำแนะนำพวกเขาได้เป็นอย่างดีว่า การซื้อสินค้าทางโทรทัศน์อาจจะกลายเป็นสถานการณ์การซื้อที่ด่วนตัดสินใจมากกว่า

จากการสัมภาษณ์คุณ ทรงพล ชัญมาตรกิจ ในเรื่องกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการพบว่าจะสอดคล้องกับทฤษฎีของ Robert Cialdini ในบางกรณีเท่านั้น แต่ผลจากการวิเคราะห์จากตัวรายการของผู้วิจัยกลับได้พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Robert Cialdini ทั้ง 6 ข้อ ดังตารางที่4.1 นี้

ตารางที่ 4.1 การใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวของผู้ผลิตรายการและที่ปรากฏในเนื้อหารายการที่สอดคล้องกับ Robert Cialdini

กลยุทธ์การโน้มน้าว	การวิเคราะห์	
	Sender	Text
1. ผ่านการตรวจสอบจากสังคม (social proof)		✓
2. ความขาดแคลน (scarcity)		✓
3. ผู้รอบรู้ (Authority)	✓	✓
4. ความรับผิดชอบและข้อตกลง (commitment และ consistency)	✓	✓
5. การเชื่อมโยง (linking)		✓
6. การตอบแทนกันและกัน (reciprocation)	✓	✓

4.3.1 ผ่านการตรวจสอบจากสังคม (social proof)

จากการสัมภาษณ์คุณทรงพล พบว่าไม่มีเรื่องการตรวจสอบจากสังคม โดยให้เหตุผลว่า ผู้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความต้องการเป็นของตัวเอง เพราะทีวีไดเร็ค ทำ Information Marketing ไม่ได้ใช้ Reference Group อย่างคนอื่น แต่จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้จากตัวรายการมีการนำกลยุทธ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคมมาใช้

ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคม (Social Proof)

ตารางที่ 4.2 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคม
เทปรายการแนะนำ (Wrap Yourself into Shape) ผ้ากระชับหน้าท้อง

เสียงผู้ร่วมรายการ	ภาพ
คือวันนั้นต้องบอกว่าขอบคุณแขกผู้มีเกียรติผู้ที่มาในงานมากมายเลยทีเดียวนะค่ะ	
โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนี่ยตาได้รับเกียรติจากฑูตสเปนประจำประเทศไทยค่ะ	
ท่านมาเป็นประธานเปิดงานให้ตานะค่ะ ถึงกับบอกนะค่ะว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้เนี่ย เรียกว่าได้รับการยอมรับมากๆเลยในประเทศของเค้า	
และนอกจากนี้เนี่ยก็มีเจ้าของผลิตภัณฑ์ตัวจริงนะค่ะ จากสเปนนะค่ะ บินตรงมาร่วมเปิดงานกับตาด้วยนะค่ะ แล้วก็มีแขกผู้มีเกียรติอีกมากมายเลยทีเดียวที่มาร่วมงานทำให้ตารู้สึกว่าเป็นก้าวแรกของการเริ่มธุรกิจ เป็นก้าวแรกที่ประทับใจมากค่ะ	

สรุปผลจากการสัมภาษณ์พบว่าคุณทรงพล ไม่ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคม แต่ในตัวรายการที่ค้นพบมีปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้กลยุทธ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคมแล้วเกือบทุกรายการสินค้า

4.3.2 ความขาดแคลน (scarcity)

จากการสัมภาษณ์คุณทรงพล พบว่าไม่มีการใช้กลยุทธ์ด้านความขาดแคลนของสินค้า โดยให้เหตุผลว่า ในความเป็นจริงหน้าที่ของ Marketing ที่จะต้องหากลยุทธ์มาใช้ในการสร้างความเร่งด่วน ให้ผู้บริโภคสั่งซื้อในทันที จึงไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์นี้ แต่จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้จากตัวรายการมีการนำกลยุทธ์ด้านความขาดแคลนมาใช้

ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีความขาดแคลน (scarcity)

ตารางที่ 4.3 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีความขาดแคลน
เทปรายการแนะนำ (หม้อตุ๋นดินเผา)

เสียงผู้ดำเนินรายการ (ชาย)	**ภาพ**
อย่ารอช้า เพราะอีกไม่นาน **ดินสีม่วงกำลังจะหมดไป** โอกาสเดียวที่คุณไม่ควรพลาด	
คุณคิดว่าหม้อดินระบบไฟฟ้าจือซา ที่ใช้งานสะดวกง่ายดายและสารพัดประโยชน์เพราะทำได้ทั้งต้ม ตุ๋น นึ่ง นี้จะราคาซักเท่าไหร่ 6,990 บาท หรือ 5,990 บาท	
ลองดูถึงเหตุผลที่คุณจะเป็นเจ้าของหม้อจือซา ทำอาหารเพื่อสุขภาพ และรสชาติกลมกล่อม ทำจากดินธรรมชาติ ไร้เศษโลหะที่ปะปนมากับอาหาร ทั้งยัง**มีจำนวนจำกัด** อย่าพลาด !!!	

สรุปผลจากการสัมภาษณ์พบว่าคุณทรงพล ไม่ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวในด้านความขาดแคลน แต่ในตัวรายการที่ค้นพบมีปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวของความขาดแคลนเกิดขึ้น

4.3.3 ผู้รอบรู้ (Authority)

จากการสัมภาษณ์คุณทรงพล พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวโดยผู้รอบรู้ จะแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักกับบุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีทักษะความชำนาญในเรื่องหนึ่งๆ อย่างแท้จริง แต่ไม่จำเป็นต้องทุกสินค้า เพราะสินค้าบางอย่างที่มันเกินกว่าที่จะเชื่อได้ด้วยบุคคลธรรมดา ต้องใช้ Expert เข้ามาช่วย และจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้จากตัวรายการมีการนำกลยุทธ์การโน้มน้าวโดยผู้รอบรู้มาใช้เช่นกัน

ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผู้รอบรู้ (Authority)

ตารางที่ 4.4 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีผู้รอบรู้

เทปรายการแนะนำ (X-1 R) สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์

ผู้เชี่ยวชาญ	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
ไชยธร ไชยวรรชะนะ (วิทยากร)	ทั้งนี้เป็นเพราะแรงเสียดทานที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ที่มากขึ้นเรื่อยๆ มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถ้าเราสามารถลดแรงเสียดทานตรงนี้ลงไปได้มากเท่าไหร่ ใช่ไม๊ครับ เครื่องยนต์ก็จะกินน้ำมันน้อยลง อัตราน้ำมันที่ใช้ในการเผาไหม้ก็ถูกมาใช้ในการส่งให้เครื่องยนต์เคลื่อนไหวได้เร็วขึ้น ได้ดีขึ้น ได้ระยะทางมากขึ้นไปกว่าเดิมนะครับ ... พอเห็นภาพไม๊ครับ	

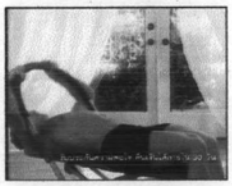
สรุปผลจากการสัมภาษณ์พบว่าคุณทรงพล ได้มีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีผู้รอบรู้ และในตัวรายการที่ค้นพบมีปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวโดยใช้ผู้รอบรู้เกือบทุกรายการสินค้า

4.3.4 ความรับผิดชอบและข้อตกลง (commitment และ consistency)

จากการสัมภาษณ์คุณทรงพล พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวในด้านความรับผิดชอบและข้อตกลง โดยให้เหตุผลว่าการรักษาคำพูดโดยผู้บริโภคสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับทางผู้จัดจำหน่ายได้ เมื่อพิจารณาและทดลองใช้สินค้าแล้วในระยะเวลาหนึ่งตามที่ผู้จำหน่ายกำหนด เช่น 15 หรือ 30 วัน โดยผู้จำหน่ายจะดำเนินการส่งเงินเต็มจำนวนคืนให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการประกันและรับรองคุณภาพของสินค้า สิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเร่งตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้

ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีความรับผิดชอบและข้อตกลง (commitment และ consistency)

ตารางที่ 4.5 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีความรับผิดชอบและข้อตกลง
เทปรายการแนะนำ (AB King Pro) เครื่องบริหารหน้าท้อง

เสียงผู้ดำเนินรายการ (ชาย)	ภาพ
เท่านั้นยังไม่พอคุณยังจะได้รับ VCD สาธิตวิธีการเผาผลาญพลังงานเพื่อหน้าท้องที่แนบราบภายใน 3 นาที	
พร้อมคู่มือการใช้ที่มีแผนลดน้ำหนักด้วย AB King Pro ภายใน 10 วัน เครื่องบริหารหน้าท้อง AB King Pro **รับประกันความพอใจคืนเงินได้ภายใน 30 วัน**	
รีบโทรด่วนหาเราตอนนี้ที่ทีวีไดเร็ค 02-509-0022 ย้ำ 02-509-0022 ค่าจัดส่งและประกันภัยทั่วประเทศ 250 บาท	

สรุปผลจากการสัมภาษณ์พบว่าคุณทรงพล ได้มีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวในด้านความรับผิดชอบและข้อตกลงต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในตัวรายการที่นำเสนอ และพบว่าในตัวรายการก็มีปรากฏให้เห็นว่าได้ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวโดยให้ความรับผิดชอบและข้อตกลงต่างๆ ทุกรายการสินค้าของทีวีไดเร็คทั้งหมด

4.3.5 การเชื่อมโยง (linking)

จากการสัมภาษณ์คุณทรงพล พบว่าไม่มีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการเชื่อมโยงโดยให้เหตุผลว่าเป็นการ Create พฤติกรรมให้กับผู้ดำเนินรายการเอง โดยใช้ Testimonial วิธีการทำงานของรายการ Infomercial มักเป็นการ Recreate หรือ Reinvent Behavior เพื่ออย่างน้อยที่สุดก็เป็นการ Endorsement ได้ว่าผู้ดำเนินรายการพอจะพูดได้ผลพอสมควร เพราะใช้เป็นประจำ แต่จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้จากตัวรายการมีการนำกลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการเชื่อมโยงมาใช้ในบางรายการสินค้า โดยเป็นการนำนักแสดงที่รู้จักของคนทั่วไป ที่มีอุปนิสัย หรือบุคลิกใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นแบบแสดงสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเลียนแบบ

ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีการเชื่อมโยง (Linking)

ตารางที่ 4.6 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการเชื่อมโยง
เทปรายการแนะนำ X-1 R สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์

ดารา/นักแสดง	สคริปต์ (บทพูด)	ภาพ
อั๋น สิริคุปต์ เมทะนี (ดารารับเชิญ)	ผมจะเตรียมตัวในเรื่องของ เอ่อ ... ทำรถให้พร้อมที่สุดเท่าที่จะทำได้ ก็คือจะต้อง ผมจะเน้นเรื่องของของเหลว ก็คือน้ำมันหล่อลื่น แล้วก็สารเพิ่มประสิทธิภาพที่สามารถจะใส่เข้าไปได้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเครื่องนะครับ น้ำมันเกียร์ น้ำมันเฟืองท้าย คือต้องเล่าให้ฟัง นิดนึงว่า เอ่อ ... เมื่อก่อนนี่ยังไม่ได้ใช้	

สรุปผลจากการสัมภาษณ์พบว่าคุณทรงพล ไม่ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการเชื่อมโยง แต่ในตัวรายการที่ค้นพบมีปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการเชื่อมโยงเป็นบางรายการสินค้า

4.3.6 การตอบแทนกันและกัน (reciprocation)

จากการสัมภาษณ์คุณทรงพล พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการตอบแทนกันและกัน โดยคุณทรงพลอธิบายว่า หากซื้อสินค้า ทีวีไดเร็คไป แล้วไม่เป็นไปตามที่พูด บางครั้งเกิดความผิดหวังกับสินค้า เช่น สินค้าใหญ่ไป สินค้าเล็กไป เพราะเนื่องจากการขายสินค้าทางทีวี ไม่สามารถเห็นของจริง ไม่สามารถสัมผัสได้จริง จึงมีการส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมรายการสนใจ เช่น ส่วนลด, อุปกรณ์เสริม, หนังสือคู่มือ และ VCD เป็นต้น และจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการมีการนำกลยุทธ์ที่มีการตอบแทนกันและกันมาใช้ในรายการเช่นกัน

ตัวอย่าง กลยุทธ์การโน้มน้าวจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีการตอบแทนกันและกัน (reciprocation)

ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการตอบแทนกันและกัน
เทปรายการแนะนำ (Twist & Shape) เครื่องบริหารทวิสต์

เสียงผู้ดำเนินรายการ (ชาย)	ภาพ
สั่งซื้อทวิสต์แอนด์เชฟตอนนี้คุณจะได้รับส่วนลดทันที 3,000 บาท **จากปกติ 6,990 บาท ลดเหลือเพียง 3,990 บาท** เท่านั้น **พร้อมรับดิจิตอลมอนิเตอร์ใช้จับเวลาและแคลอรี่ที่เผาผลาญไป และอุปกรณ์บริหารแขนเพาเวอร์แบรนด์อีก 2 เส้น ฟรีทันที** เพียงโทรมาที่ 02-6660022 ย้ำ 02-6660022 ค่าจัดส่งและประกันภัยทั่วประเทศ 250 บาท ของแท้ต้องทีวีไดเร็คเท่านั้น	

สรุปผลจากการสัมภาษณ์พบว่าคุณทรงพล ได้มีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการตอบแทนกันและกัน และในตัวรายการที่ค้นพบนี้ ก็มีปรากฏให้เห็นว่าได้ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวนี้ทุกรายการสินค้าของทีวีไดเร็คทั้งหมดเช่นกัน

สรุปข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์แนวคิดและเหตุผลเบื้องหลังในการนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จากฝ่ายผู้ผลิตรายการของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด พบว่า สื่อโทรทัศน์นั้นสามารถส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนที่มากที่สุด รวดเร็วที่สุดในเวลาเดียวกัน โดยเนื้อหาของสารเดียวกันจึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมเป็นจำนวนมาก เพราะใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงได้ง่ายและทุกครัวเรือน

1. **เหตุผลของการเลือกสื่อโทรทัศน์สำหรับนำเสนอการขายสินค้าตรง** เพราะสื่อโทรทัศน์นั้น สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งก็คือ ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีผู้รับสารเป็นมวลชนคนหมู่มาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และมากที่สุด ซึ่งไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลเท่าโทรทัศน์ เพราะด้วยอารมณ์ อรรถรสของสื่อโทรทัศน์ สามารถสร้างชีวิตชีวาได้มากกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ คือ การเชื่อมต่อในระบบของการเข้าถึงมีทุกครัวเรือน ชี้ให้เห็นว่า เป็นตัวกลางที่จะนำพาข้อความทั้งหมดของสินค้าในรายการ ด้วยกรรมวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบรายการที่หลากหลาย วิธีการนำเสนอที่ได้ทั้งภาพ, เสียง และการเคลื่อนไหว เป็นธรรมชาติของตัวสื่อโทรทัศน์เอง ทำให้รายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพสูงสุด

อีกประเด็นที่สำคัญที่เป็นข้อได้เปรียบ หรือจุดเด่นของสื่อโทรทัศน์ก็คือ เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการนำเสนอขายสินค้าแบบเดิมในอดีตที่ต้องผลิตเซลล์แมนหลายคน ในการส่งสารเดียวกันไปสู่กลุ่มผู้รับสาร โดยเป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนเท่านั้น ขณะที่สื่อโทรทัศน์นั้นสามารถผลิตเซลล์แมนเพียงหนึ่งคน หรือกลุ่มหนึ่งที่สุดยอดได้ ทุกๆครั้งที่ทำการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มมวลชนในเวลาเดียวกันได้ และเนื้อหาสารที่เหมือนกันได้

เหตุผลสุดท้ายที่ผู้ผลิตเลือกนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะจากการวัดประสิทธิผลได้จากยอดรวมที่เป็นยอดขายมาจากสื่อโทรทัศน์ มีมากกว่าสื่ออื่นๆ ประมาณ 54% ของสื่อทั้งหมด หรือมีผลตอบรับที่มากที่สุดอีกด้วย

2. **ข้อแตกต่างระหว่างการขายตรงที่เป็นรูปแบบรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลาหลังเที่ยวคืนกับขายตรงในรูปแบบโฆษณาทั่ว ๆไป** เนื่องจากเป็นสินค้าซับซ้อน คือ เรื่องประเภทสินค้านี้เองจึงเป็นตัวแปรหลักที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ทั่วไป จึงไม่สามารถนำเสนอในโฆษณาแบบทั่วๆ ไปได้ เช่น เป็นสินค้าแปลกใหม่, มี

ความซับซ้อน, ที่ต้องสาธิต, ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ยกเว้น ร้านโชว์รูมของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด, เป็นรูปแบบรายการ Infomercial ที่ต้องใช้เวลายาวถึง 30 นาที และช่วงเวลาการออกอากาศหลังเที่ยงคืนมีราคาที่ถูกกว่ามาก ที่สำคัญช่วงเวลานั้นมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มนักธุรกิจที่นอนดึก กลุ่มซื้อประจำ เป็นต้น

3. **แนวคิดเรื่องการแปลงโทรทัศน์ให้เป็นร้าน "Shopping"** ทางทีวีไดเร็ค ดำเนินการโดยที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยการโทรศัพท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากดูรายการโทรทัศน์ หลังจากนั้นบริษัทจะทำการจัดส่งให้กับลูกค้า และลูกค้าจึงชำระ
เงินสด ซึ่งสามารถวัดประสิทธิผลได้จากระบบโทรศัพท์และระบบการชำระเงิน

ระบบโทรศัพท์ เป็น HyBrid Analog/Digital ซึ่งระบบ Digital จะทำให้การรับสายและวางสายเร็วขึ้น 0.26 วินาที ประกอบกับพนักงาน Call Center (24 HR.) ที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างมีคุณภาพ เช่น การให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้า และวิธีการปิดขาย โดยทางบริษัทมีฝ่ายฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกวัน 5-6 ชั่วโมง / 1 สัปดาห์ ใช้เวลาฝึกอบรมวันละ 1-2 ชั่วโมง / 1 สินค้า

ระบบการชำระเงิน โดยมีหลายช่องทางในการให้ความสะดวก เช่น การชำระเงินแบบเงินสด เช็ค ธนาณัติ เงินโอนเข้าบัญชี บัตรเครดิต และบัตรเดบิต ซึ่งระบบการชำระเงินแบบที่ไม่ใช่เงินสดนั้น จะต้องชำระล่วงหน้าก่อนพร้อมค่าจัดส่ง โดยทำการแจ้งหมายเลขการชำระเงินของลูกค้า เช่น เลขบัญชี เลขบัตรเครดิต และที่อยู่ของบ้านอย่างชัดเจนกับพนักงาน Call Center จากนั้นทางบริษัททำการส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้าน โดยลูกค้ารับเพียงสินค้าพร้อมใบเสร็จจากพนักงานส่งสินค้าเท่านั้น

โดย 80% ลูกค้านิยมใช้ระบบการชำระเงินแบบเงินสด ที่เป็นการสั่งซื้อสินค้าด้วยการโทรศัพท์ตามเบอร์ที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และทำการแจ้งที่อยู่ของบ้านอย่างชัดเจนกับพนักงาน Call Center จากนั้นทางบริษัททำการส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้าน โดยลูกค้าชำระเงินสดกับพนักงานส่งสินค้า พร้อมรับใบเสร็จจากพนักงานส่งสินค้าได้ทันที ซึ่งเรียกว่า Cash on Delivery

กลยุทธ์ที่ทำให้จากสื่อโทรทัศน์ให้กลายเป็น **ร้าน "Shopping"** ได้อย่างครบวงจร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกโดย **ร้าน "Shopping"** ได้ส่งถึงบ้าน หรือเรียกว่า Movie Shopping และทำ Cashier ถึงบ้านได้ทันที

4. **หลักการกระจายความเสี่ยงการขายสินค้าขายยาก** จากการสัมภาษณ์คุณทรงพล พบว่า สำหรับบริษัท ทีวีไดเร็คแล้ว การขายไม่ใช่จุดสำคัญ แต่จะใช้กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ และการให้บริการหลังการขายกับลูกค้ามาแทน โดยพนักงานของบริษัทที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าได้ คือ พนักงานส่งสินค้า และ Call Center ที่รับโทรศัพท์จากลูกค้า ซึ่งบริษัทได้ทำการ Training ทุกๆ 3 เดือนสำหรับพนักงานส่งสินค้า และมีการ Training ทุกๆ วัน สำหรับพนักงาน Call Center เช่น

การทักทายปราศัย การให้คำแนะนำ หรือการแก้ไขปัญหาในตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จุดนี้เองที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและนำไปสู่การนำเสนอขายสินค้าได้

5. **การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า** ผู้วิจัยพบว่า ใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นบริษัท (Customer Loyalty Management) และกฎ Trial and Error (การลองผิดลองถูก) โดยให้เหตุผลว่า หากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าได้คุณภาพก็สามารถขายสินค้าได้ จึงไม่มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพราะสินค้าส่วนใหญ่ใช้ได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย

6. **ความแตกต่างของต้นทุนการเป็นสปอตโฆษณากับต้นทุนการเป็นรายการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์** จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้พบว่า ในเวลา Prime Time เป็นช่วงการออกอากาศที่มีราคาตั้งแต่นาทีละ 200,000 - 420,000 บาท เนื่องจากเป็นเวลาที่มีจำนวนผู้เปิดรับชมที่มากที่สุด จึงเหมาะกับการจัดเป็นสปอตโฆษณาที่มีความยาว 1 นาที ซึ่งจะแตกต่างจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ (หลังเที่ยงคืน) หรือ Day Time เป็นช่วงการออกอากาศที่มีราคาถูกกว่า คือ ราคาโดยเฉลี่ยในการเช่าออกอากาศ คิดเป็นครึ่งชั่วโมงละ 100,000 บาทขึ้นไป เพราะช่วงเวลานั้นเป็นเวลาที่มีจำนวนผู้เปิดรับชมน้อยกว่า จึงเหมาะกับการจัดเป็นรายการแนะนำสินค้าที่สามารถใช้ระยะการออกอากาศที่ยาวได้ถึง 30 นาที และด้วยประเภทสินค้าที่เหมาะกับการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนได้ ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิธีการใช้, การสาธิต และ การสัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการ และกลยุทธ์ที่ใช้จากตัวรายการของผู้ผลิตรายการ ผู้วิจัยพบว่า

7. **วิธีการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด** โดยเลือกบุคคลที่มี Ability คือ ความสามารถที่เขามีอยู่ และสามารถที่จะประมวลข้อมูลทั้งหมดของสินค้าออกมา เนื่องจากความบ่อยครั้งที่ลูกค้าตื่นตัวต้องการรับข้อมูลจากในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่สำคัญของการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น จะไม่นำบุคคลที่เคยเป็นผู้ดำเนินรายการให้กับสินค้าอื่นมาก่อน เนื่องจากบริษัทไม่นิยมนำมาเป็นผู้ดำเนินรายการซ้ำอีก เพราะความเป็นแบรนด์ของสินค้านั้นยังคงมีอยู่

8. **การพิจารณาคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการ** คือ ต้องเป็นคนที่มีความกระตือรือร้น เพื่อสร้างความเร้าอารมณ์ได้ในการนำเสนอสินค้า ต้องมีความเป็นธรรมชาติ เนื่องจากเป็นรายการ Infomercial ที่ไม่มี Script และที่แตกต่างจากหลักการในการคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็นผู้ดำเนินรายการทั่วไป โดยคุณทรงพล ชัญมาตรกิจ ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกของผู้ดำเนินรายการไม่จำเป็นต้องตรงกับบุคลิกของสินค้า เพราะรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เป็น Direct Marketing และ Commercial ซึ่งแตกต่างจากการเป็น Advertising ทั่วไป

ดังนั้นการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ สำหรับบริษัท ทีวีไดเร็ค ไม่เน้นความมีชื่อเสียง ไม่เน้นดารา หรือนักแสดง ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะดึงดูดใจ มีความเป็นมิตร รูปร่างดี เพียงแต่ต้องมีความกระตือรือร้น มีความมั่นใจสูง และความเป็นธรรมชาติในการนำเสนอ

ผลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้จากตัวรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดย คุณทรงพล ชัญมาตรกิจ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด ได้มีแนวคิดที่ไม่เป็นไปตามทฤษฎีของ Robert Cialdini โดยที่มีบางข้อไม่ตรงกับการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การโน้มน้าว 6 ประการ คือ 1) ต่างตอบแทนกันและกัน reciprocation 2) การรักษาคำพูด commitment และ consistency 3) การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม social proof 4) ความคล้ายคลึงกัน linking โดยนักการตลาดมักจะนิยมนำ ดารา/นักแสดง หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง อุปนิสัย หรือบุคลิกใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นแบบแสดงสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและลอกเลียนพฤติกรรม 5) ผู้รอบรู้ Authority ผู้ที่น่าเชื่อถือมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ 6) ความขาดแคลน scarcity เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น ซึ่งได้พบว่ามี 3 ประการที่ขัดแย้งกัน คือ

1. **Social Proof** เป็นเรื่องของการผ่านการตรวจสอบจากสังคม ซึ่งในสถานการณ์ของการขาย ผู้ขายได้เตรียมลักษณะที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคม โดยการสร้างคำรับรองจากผู้บริโภคที่ชี้ทางให้คนอื่นๆ ตัดสินใจซื้อ ที่จะนำไปสู่ข้อสรุปของผู้บริโภคที่ว่า "ถ้าคนอื่นซื้อ ฉันก็จะซื้อ"

ซึ่งข้อค้นพบนี้ ทางบริษัท ทีวีไดเร็ค มีแนวคิดแย้งว่า ผู้ชมรายการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความต้องการเป็นของตัวเองอยู่แล้ว เพราะทีวีไดเร็ค ทำเป็น Information Marketing ไม่ได้ใช้ Reference Group อย่างคนอื่น

2. **Scarcity** มาจากคำพูดที่ว่า "สิ่งที่ยากจะได้มา มักจะเป็นสิ่งที่มีค่ามาก" หากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าเป็นสิ่งที่หายาก และยังขาดอยู่ ผู้บริโภคก็จะถูกกระตุ้นอย่างมากให้อยากจะสั่งซื้อ แต่ในความเป็นจริงของบริษัท ทีวีไดเร็ค คือ หน้าที่ของ Marketing ที่จะต้องหากลยุทธ์มาใช้ในการสร้างความเร่งด่วน ให้ผู้บริโภคสั่งซื้อในทันที เนื่องจากสินค้านั้นไม่เป็นสิ่งที่ยากที่จะได้มาเพราะเป็นเรื่องง่ายสำหรับลูกค้า เพียงยกหูโทรศัพท์

3. **Linking** เป็นความเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมรายการและผู้ดำเนินรายการ ด้วยความรู้สึกของผู้ชมรายการที่เกิดกับผู้ดำเนินรายการในรูปร่างหน้าตา หรือภาพลักษณ์ที่ดูคล้ายคลึงกับตนเอง และคำพูด ภายใต้การโน้มน้าวที่น่าสนใจ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของทีวีไดเร็ค เพราะเป็นการ Create พฤติกรรมให้กับผู้ดำเนินรายการ โดยให้สินค้านำกลับไปลองใช้ เป็นวิธีการทำงานของรายการ Infomercial มักเป็นการ Recreate เพื่อเป็นการ Endorsement ได้ว่าผู้ดำเนินรายการพอจะพูดได้ผลพอสมควร เพราะใช้เป็นประจำ มากกว่าการใช้หน้าตา หรือภาพลักษณ์ภายนอก