

## บทที่ 6

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ

#### 6.1 ลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นในฝ่ายผู้รับสาร

ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการนั้น เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้ชมจะรู้สึกว่าคุณดำเนินรายการหรือพิธีกรนั้น เป็นเสมือนบุคคลที่ผู้ชมรู้จักเป็นอย่างดี ในฐานะดาราหรือนักแสดงมาก่อน มีความรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อน เป็นญาติมิตรที่พอให้ความเชื่อถือได้ โดยผู้ชมจะให้ความสนใจในตัวสินค้าก่อน จึงเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกร ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการจูงใจให้เกิดการซื้อทันที โดยรายการแนะนำสินค้านั้นถูกจัดให้เป็นรายการโทรทัศน์ในกลุ่มรายการประเภทให้ข้อมูล (Infomercial) และผู้ดำเนินรายการได้แสดงอารมณ์ถึงความห่วงใยที่มีให้กับผู้ชมอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการแสดงออกของผู้ชมถึงความสัมพันธ์อีกด้วย คือ การยกโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์มือถือขึ้นมา และทำการติดต่อไปยังเลขหมายที่ระบุไว้ที่หน้าจอ ดังนั้นความสัมพันธ์ จะเป็นไปในลักษณะที่ผู้ดำเนินรายการกับผู้ชมมีให้แก่กันทั้งสองฝ่าย ซึ่งในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จำเป็นจะต้องอาศัยแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) เป็นแนวคิดสำคัญ

โดยปกติแล้ว ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จะเกิดขึ้นโดยที่ผู้ชมเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยที่ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกว่าได้มีความสัมพันธ์กับผู้ดำเนินรายการ ผู้ชมจะรู้สึกว่าคุณดำเนินรายการหรือพิธีกรเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผู้ชมไม่คาดคิดและไม่รู้ตัว โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ดำเนินรายการ จากการวิจัยพบว่า จะเกิดกับผู้ดำเนินรายการที่เคยปรากฏในโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครโทรทัศน์ ดังนั้นในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อผู้ดำเนินรายการในรายการเท่านั้น และจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมติดตามรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เสียก่อน เพราะเมื่อผู้ชมติดตามชมรายการขายสินค้าตรงแล้ว ความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อผู้ดำเนินรายการในรายการก็จะเกิดขึ้น

ดังนั้นวิธีการศึกษาผู้รับสารผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 วิธี คือ

1. จากแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด สำหรับบุคคลทั่วไปที่ได้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้งที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้า เพื่อให้ทราบถึง ประเภทสินค้าโดยทั่วไปที่ผู้ชมรายการซื้อและไม่ซื้อ โดยไม่เจาะจงว่าเป็น 10 สินค้าที่ทำวิจัยของบริษัท ทีวีไดเรค จำกัด
2. การสัมภาษณ์เจาะลึก สำหรับบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จำนวน 25 คน ของบริษัท ทีวีไดเรค จำกัด จากสินค้าหนึ่งใน 10 สินค้าที่ทำการวิจัยนี้ ว่ามีเหตุผลอะไรถึงทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะเป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับ Parasocial หรือไม่

## 6.2 ผลการวิจัยจากแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด

### ส่วนที่ 1

#### 6.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 6.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน	ซื้อ	ไม่ซื้อ
ชาย	23	6	17
หญิง	27	14	13
รวม (คน)	50	20	30

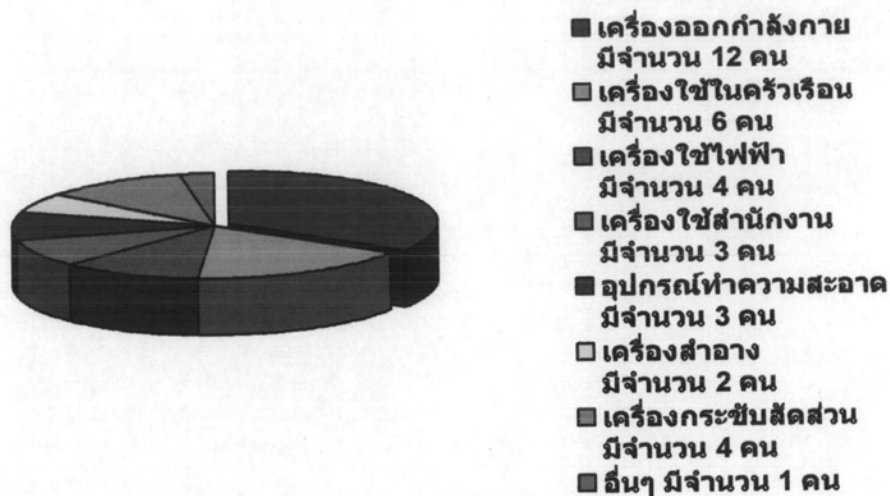
จากตาราง 6.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เป็นเพศชายที่ซื้อสินค้ามีจำนวน 6 คน ไม่ซื้อจำนวน 17 คน และเพศหญิงที่ซื้อสินค้ามีจำนวน 14 คน ไม่ซื้อจำนวน 13 คน จะเห็นว่ามีจำนวนผู้ที่ไม่ซื้อมากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้า และเพศชายไม่ซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โปรตปราน รุ่งธีรณ (2539) ได้ค้นพบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากการขายตรงทางโทรทัศน์เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย โดยมีทัศนคติที่เป็นกลางและมีความพึงพอใจในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

## 6.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อกับเพศของผู้ซื้อ

ตารางที่ 6.2 การแบ่งประเภทสินค้าที่ซื้อจากจำนวน 50 คน.

เพศ	ประเภทสินค้า							
	เครื่อง ออกกำลังกาย	เครื่อง ใช้ใน ครัวเรือน	เครื่อง ใช้ไฟฟ้า	เครื่อง กระชับ สัดส่วน	อุปกรณ์ ทำความสะอาด	เครื่อง ใช้สำนักงาน	เครื่อง สำอาง	อื่นๆ
ชาย	4	2	0	0	1	1	1	1
หญิง	8	4	4	4	2	2	1	0
รวม	12	6	4	4	3	3	2	1



ภาพที่ 6.1 ภาพการแบ่งประเภทสินค้าที่ซื้อในจำนวน 50 คน

จากตารางที่ 6.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้านั้น ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด มีจำนวน 12 คน รองลงมาคือ ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน มีจำนวน 6 คน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องกระชับสัดส่วน มีจำนวน 4 คน ที่เท่ากัน และประเภทสินค้าที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ที่เป็นอาหารเสริม มีจำนวน 1 คนเท่านั้น

จากการวิเคราะห์พบว่าประเภทสินค้าทั้ง 7 กลุ่มนี้ สินค้าเหล่านั้นสามารถใช้ได้ทั้ง เพศหญิงและเพศชาย แต่เพราะเหตุใดเพศชายจึงซื้อสินค้าน้อยกว่าเพศหญิง น่าจะเป็นเพราะว่าในสินค้าทั้ง 7 ประเภทนี้ จะเป็นของที่เหมาะกับเพศหญิงมากกว่าถึง 5 ประเภทสินค้า จึงเป็นไปได้ว่าเพศหญิงซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันดา ทมมิต (2540) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงจะเชื่อถือ และให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าชาย และคนวัยทำงานที่มีอายุมาก มักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

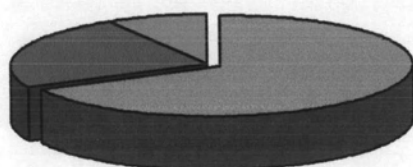


### 6.3 สาเหตุที่ได้มีโอกาสชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

สาเหตุที่ได้มีโอกาสชมรายการ เนื่องจากพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่โอกาส และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น จึงมีโอกาสได้ชมรายการ

ตารางที่ 6.3 สาเหตุที่ได้มีโอกาสชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

เพศ	เหตุผลที่ได้ชมรายการ		
	นอนดึก	ชอบดูบอล	อื่นๆ
ชาย 23	12	4	7
หญิง 27	22	0	5
รวม 50 (คน)	34	4	12



- นอนดึก มีจำนวน 34 คน
- อื่นๆ มีจำนวน 12 คน
- ชอบดูบอล มีจำนวน 4 คน

ภาพที่ 6.2 ภาพจากสาเหตุที่ได้มีโอกาสชมรายการ ในจำนวน 50 คน

จากตารางที่ 6.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 50 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชมทั้งเพศหญิงและเพศชายที่นอนดึกมากที่สุด มีจำนวน 34 คน ซึ่งหมายถึงเป็นช่วงเวลาออกอากาศตั้งแต่ 01:40 น.ขึ้นไป จึงมีโอกาสที่จะได้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะมีการออกอากาศทุก 30 นาที โดยหมุนเวียนออกอากาศทุกสถานีของฟรีทีวี ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนขึ้นไป จึงมีโอกาสรับชมได้มากที่สุดสำหรับผู้ที่ยังนอนดึก

รองลงมาคือ เหตุผลอื่นๆ เช่น ตื่นแต่เช้าทุกวัน หรือดูข่าวเช้า เนื่องจากเป็นความบังเอิญที่ได้รับชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 12 คน และพฤติกรรมที่ชอบดูบอลมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน และเป็นเพศชาย เนื่องจากถ้าเปิดรับชมบอลจึงมีโอกาสที่จะได้ชมรายการขายสินค้าที่อยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน

โดยเทปรายการทั้ง 10 สินค้าออกอากาศตั้งแต่ช่วงเวลา เวลา 01.40 - 02.05, เวลา 02.05 - 02.35 น., เวลา 03.00 - 03.30 น., 04.00 - 04.30 น. และเวลา 04.50 - 05.15 น. ทุกวัน โดยหมุนเวียนออกอากาศทุกสถานี ยกเว้น สถานีไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น

#### 6.4 ความนิยมของผู้ชมต่อรูปแบบรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ความนิยมของผู้ชมต่อรูปแบบรายการ หมายถึง ความชื่นชอบหรือความสนใจในวิธีการนำเสนอ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระในรายการโทรทัศน์ จำแนกรูปแบบได้หลายวิธี ดังนี้

ตารางที่ 6.4 ความนิยมของผู้ชมต่อรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์

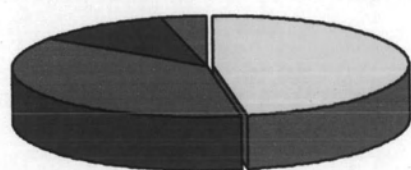
รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์	ความนิยมของผู้ชม	ชอบ (คน)	เฉยๆ (คน)	ไม่ชอบ (คน)
1. เป็นการสาธิต		35	14	1
2. มีภาพจำลอง		27	22	1
3. การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา		25	14	1
4. เป็นการเปรียบเทียบ		25	23	2
5. เป็นการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า		24	24	2
6. การผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง		23	25	2
7. ตลกขบขัน		23	24	3
8. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง		21	27	2
9. มีผู้ดำเนินรายการพูดข้อความ		15	32	3
10. เชิงนวนิยาย		5	36	9

จากตารางที่ 6.4 พบว่า รูปแบบการสาธิตเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีจำนวน 35 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอวิธีทำ เพื่อให้ผู้ชมได้แนวทางที่จะนำไปใช้ทำจริงได้ รองลงมาเป็นรูปแบบที่มีภาพจำลองมีจำนวน 27 คน ที่ให้ความสนใจภาพประกอบ หรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมคำอธิบายการสาธิตของผู้ดำเนินรายการ และรูปแบบเชิงนวนิยายได้รับความนิยมน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน และขณะเดียวกันความไม่ชอบรูปแบบเชิงนวนิยายมีจำนวนมากที่สุด คือ 9 คน

1. รูปแบบการสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบรายการที่แสดงภาพการใช้งานของสินค้าให้ผู้ชมดู หรือเป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือ และอยากซื้อสินค้า ซึ่งการนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบ Informercial จะแตกต่างจากการสาธิตในรูปแบบโฆษณาทั่วไป คือ ช่วงการสาธิตจะไม่มีผู้นำเสนอการสาธิต เป็นเพียงภาพแสดงการสาธิตที่ปรากฏให้เห็น และเสียงคำบรรยายเท่านั้น แต่การนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบ Informercial นี้ สามารถใช้ช่วงการออกอากาศที่ยาวนานกว่า จึงมีผู้ทำการสาธิตสินค้าและอธิบายอย่างละเอียดได้อย่างครบถ้วนกว่า ที่สำคัญผู้ดำเนินรายการสามารถซักคำถามที่มีปัญหาอยากจะถามผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าได้ จึงเป็นข้อได้เปรียบที่ดีกว่ารูปแบบการโฆษณา

“ที่ว่าการสาธิต มันเหมาะกับการขายสินค้านะ เพราะว่าการที่จะซื้อสินค้าจากทีวีชักขึ้นหนึ่งเนี่ย ต้องคิดนาน เลยต้องอาศัยดูจากการทดลองจริง ให้เห็นจริง และที่พิธีกรเขาให้ข้อมูลชัดเจนด้วย บางทีอยากรู้อะไรเนี่ย เขาก็เหมือนจะรู้แทนเรา อธิบายได้เลย” (ลักข์ อยากรู้อะไรไปไกล : สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2551)

ความนิยมของผู้ชมต่อการให้ความสำคัญกับการสาธิต (Demonstration) ของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสาธิตสินค้า เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะแสดงให้ผู้ชมรู้ถึงวิธีการใช้สินค้า เช่น วิธีการใช้งานของสินค้าที่ถูกต้อง นอกจากนี้ข้อความต้องเชื่อถือได้ เพราะการสาธิตควรจะตรงกับวิธีการใช้จริง



- ประโยชน์ของสินค้า  
มีจำนวน 25 คน
- ทุกอย่างเท่ากัน  
มีจำนวน 20 คน
- วิธีการใช้สินค้า  
มีจำนวน 6 คน
- ผู้ดำเนินรายการ  
มีจำนวน 2 คน

ภาพที่ 6.3 ภาพความนิยมของผู้ชมต่อการให้ความสำคัญกับการสาธิต  
ในจำนวน 50 คน

จากภาพ 6.3 จะพบว่า ในการสาธิตการนำเสนอสินค้า ผู้ชมรายการให้ความสนใจของประโยชน์สินค้ามากที่สุด ที่มีจำนวน 25 คน ที่มากกว่าผู้ดำเนินรายการที่มีจำนวน 2 คนเท่านั้น ที่

มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับตัวสินค้ามากกว่าการสาธิตของผู้ดำเนินรายการ

เนื่องจากผู้ชมรายการต้องการทราบผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าว่าสามารถนำไปใช้ทำอะไรได้มากน้อยเพียงใด หรือสินค้านั้นสามารถสร้างความสะดวกสบายในการนำมาใช้หรือไม่ ที่สำคัญความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับ แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันอย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 257) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการศึกษาว่าสินค้านั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าหนึ่งอย่างหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์ใช้สอยหลัก ประโยชน์ใช้สอยใดเป็นประโยชน์ใช้สอยย่อย สินค้าของคู่แข่งนั้นมีประโยชน์ใช้สอยเหมือนหรือต่างจากสินค้าของเราอย่างไร ดีกว่าหรือด้อยกว่าสินค้าของเราอย่างไร

2. รูปแบบการมีภาพจำลอง (Illustration) บางครั้งรูปภาพสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูด แต่ทว่าภาพที่เลือกมาใช้ในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จะแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป คือ ภาพการ์ตูน เนื่องจากรูปแบบ Informercial นั้น การนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบปัจจุบัน จะไม่มีปรากฏให้เห็นในรูปแบบภาพการ์ตูน เพราะผู้ชมรายการเชื่อว่าผู้ชมรายการสนใจหลักความเป็นจริงในการใช้สินค้ามากกว่าการนำเสนอสินค้าที่ดูสนุกสนาน

"ขอบคุณภาพจำลองเหตุการณ์ และภาพสาธิตนะ อย่างเป็นภาพที่ขายกับดักหนูอะ เออ ใช่เราก็ทำแบบเขาแหละ ทำทุกวิธีเลย เอาที่กับดักหนู เอายาฉีด ภาพมันเหมือนนะ คือมันเบื่อใจเยอะมากเลยที่บ้าน อืมมันก็น่าสนใจนะ ของที่เขาขายมาขาย เพื่อจะได้ผล" (วิรินดา เต็มไทยมงคล : สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2551)

3. รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา (Vignettes and Situation) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหา ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าที่นำเสนอในรายการ และเหมาะกับสินค้าที่มีความสามารถทำอะไรได้หลายๆ อย่าง ตัวอย่างเช่น เครื่องปั่นที่สามารถบด บั่น หั่นอาหารได้ แต่การโฆษณาไม่สามารถสาธิตขั้นตอนวิธีการใช้งานของสินค้าได้นาน และอย่างละเอียดเท่ารูปแบบ Informercial ได้

"อืม ชอบมากเลย เวลาเขาขายเครื่องครัวอะ พี่ชอบตอนเขาสาธิตให้ดู มันทำได้หลายอย่างเลย มันดีนะ สะดวกดี บางทีเราขี้เกียจทำกับข้าวไง คือชอบตรงมันทำได้หลายอย่าง ใ้โน้นก็



ได้ 'ไอ้ที่นี่ได้' ได้หมดเลย แล้วมันตรงกับที่เราจะทำไง ฟังก์ชันมา แต่ก็ทำไม่ได้เหมือนในทีวีเลย เนียนนะซี" (อาศัยา โชติรัตน์วงศ์ : สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2551)

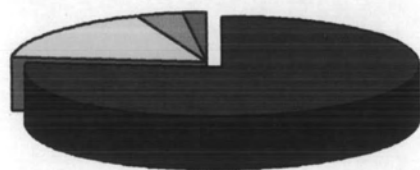
4. รูปแบบการเปรียบเทียบ (Comparative) บางครั้งการโฆษณาทั่วไปอาจไม่สามารถทำการเปรียบเทียบได้ หากมีจะได้ข้อมูลที่ไม่ละเอียดนัก เนื่องจากมีช่วงเวลาออกอากาศที่จำกัด อีกประการ คือ ในรูปแบบ Informercial นี้ มีการสนทนาในรายละเอียดของการเปรียบเทียบสินค้าได้ระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้เชี่ยวชาญในช่วงการออกอากาศที่ยาวนานกว่า

"คือผมเห็นเขาเปรียบเทียบกับสินค้าเคลือบสารเทโรเมอร์แล้ว เห็นผลจริง เขาทำให้ดูก่อนระหว่างเคลือบสารเทโรเมอร์กับที่ยังไม่ได้เคลือบแตกต่างกันจริง เพราะถ้าไม่เคลือบมันเช็ดไม่ออก แต่พอเคลือบมันได้ผลหมด ทั้งทราย กรวด สเปร์ย์ ออกหมด" (เกรียงกมล จูทตฤกษ์ : สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2551)

เสรี วงษ์มณฑา (2546:160) ได้กล่าวถึง การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้าของการโฆษณา (Comparative advertising) ในกรณีนี้ประเทศไทยทำได้ลำบากมาก เพราะประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามมิให้ละเมิด หรือทับถมผู้อื่น ซึ่งเป็นกฎหมายที่ค่อนข้างกว้าง ดังนั้นการทำโฆษณาจะทำการโฆษณาโดยใช้วิธีเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า อาจเข้าข่ายเป็นการละเมิดกฎหมายข้อนี้ได้

5. รูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า ความนิยมของผู้ชมต่อการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญที่ใช้สินค้าพูดรับรอง (Celebrity Testimonial) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องมีบุคลิกสอดคล้องกับสินค้ามาเป็นผู้พูดรับรองยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะเป็นผู้ใช้สินค้า



■ ผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวน 41 คน

□ นักวิชาการ มีจำนวน 9 คน

■ พิธีกร มีจำนวน 2 คน

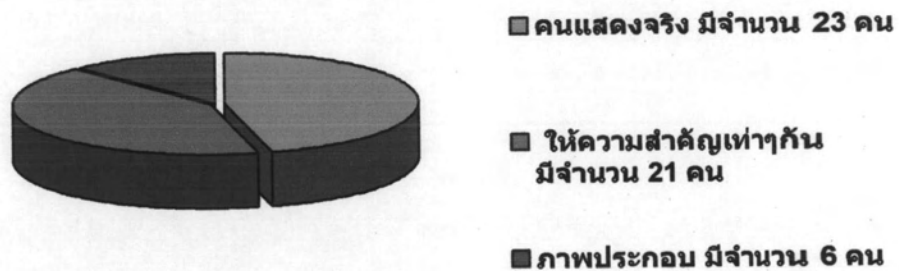
■ นักแสดง มีจำนวน 1 คน

ภาพที่ 6.4 ภาพการเลือกบุคคลรับรองสินค้า ในจำนวน 50 คน

จากภาพ 6.4 จะพบว่าการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับผู้เชี่ยวชาญในการรับรองหรือรับประกันสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 41 คน รองลงมาคือ นักวิชาการ มีจำนวน 9 คน และให้การรับรองน้อยที่สุดคือ นักแสดง มีจำนวน 1 คนเท่านั้น เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการมาให้ความรู้ที่แท้จริงและถูกต้องที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาเสนอ จึงมีความมั่นใจมากที่สุดที่จะรับรองคุณภาพของสินค้าได้

จึงแสดงให้เห็นว่า การนำผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้นำเสนอ โดยยืนยันว่าตนเป็นผู้ใช้สินค้านั้น และรับรองว่าสินค้านั้นคืออะไร ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลในกรณีที่คนดูเชื่อว่า ผู้นำเสนอเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นจริงๆ และต้องคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกเข้ากับสินค้าด้วย

6. รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง ความนิยมของผู้ชมต่อการให้ความสำคัญระหว่างภาพกับคนแสดงจริง (Rot scope) เป็นการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวและตอนที่คนแสดงจริงโดยผู้สร้างจะผลิตภาพที่มีการเคลื่อนไหวและตอนที่คนแสดงจริงแยกกัน แต่สามารถดูพร้อมกันได้



ภาพที่ 6.5 ภาพความนิยมของผู้ชมต่อการให้ความสำคัญระหว่างภาพกับคนแสดงจริง  
ในจำนวน 50 คน

จากภาพ 6.5 พบว่า รายการขายสินค้าตรงในรูปแบบนี้ ผู้ชมให้ความสำคัญกับคนแสดงจริงมากที่สุด ที่มีจำนวน 23 คน และผู้ชมให้ความสำคัญกับรูปแบบที่น้อยที่สุด คือ มีภาพประกอบที่มีจำนวน 6 คน เป็นไปได้ว่าผู้ชมรายการต้องการความสมจริงโดยใช้คนแสดงจริงมากกว่าภาพประกอบ

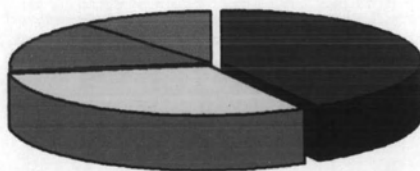


## 6.5 ความนิยมของผู้ชมที่มีต่อประเภทของโฆษณาพูดข้อความ

รูปแบบรายการที่มีโฆษณาคัดข้อความที่เป็นลักษณะที่ฟรีเซ็นเตอร์ พูดข้อความกับผู้ชมโดยตรง ในบางครั้งอาจมีการแสดงหรือสาธิตเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้ฉากต่างๆ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ที่โรงงาน ที่สำนักงาน หรือจากนอกสถานที่ แต่ต้องเหมาะสมกับสินค้า และเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือแบคกราวนด์ด้านหลัง โดยหลักการแล้วผู้ผลิตรายการจะเลือกโฆษณาที่เป็นที่ชื่นชอบและน่าเชื่อถือ แต่ไม่ควรโดดเด่นกว่าสินค้า เพราะสินค้าจะต้องเป็นตัวเอก

ตารางที่ 6.5 ความนิยมของผู้ชมที่มีต่อประเภทของโฆษณาคัดข้อความ

ประเภทของผู้พูดข้อความ	จำนวน (คน)
พิธีกร	23
ดารา / นักแสดง	17
นายแบบ/นางแบบ	9
บุคคลธรรมดา	6



■ พิธีกร มีจำนวน 23 คน

□ นักแสดง มีจำนวน 17 คน

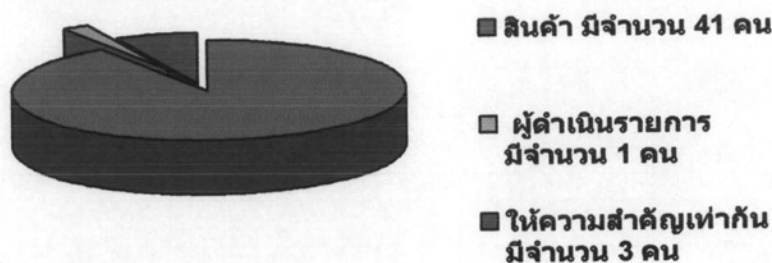
■ นายแบบ/นางแบบ มีจำนวน 9 คน

■ บุคคลธรรมดา มีจำนวน 6 คน

ภาพที่ 6.6 ภาพความนิยมของผู้ชมที่มีต่อประเภทของโฆษณาคัดข้อความ ในจำนวน 50 คน

จากตาราง 6.6 จะพบว่าผู้ชมรายการให้ความนิยมกับพิธีกรเป็นผู้พูดข้อความมากที่สุด มีจำนวน 23 คน รองลงมาคือ ดารา/นักแสดง มีจำนวน 17 คน และผู้พูดข้อความที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ บุคคลธรรมดา มีจำนวน 6 คน ดังนั้นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงหรือไม่เป็นที่รู้จักนั้น ไม่อยู่ในความนิยมหรือน่าเชื่อถือในการโน้มน้าวและจูงใจได้ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า ผู้ชมรายการให้ความสนใจกับผู้ที่มีความสามารถ หรือเชี่ยวชาญในการทำหน้าที่ของการเป็นพิธีกรในรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

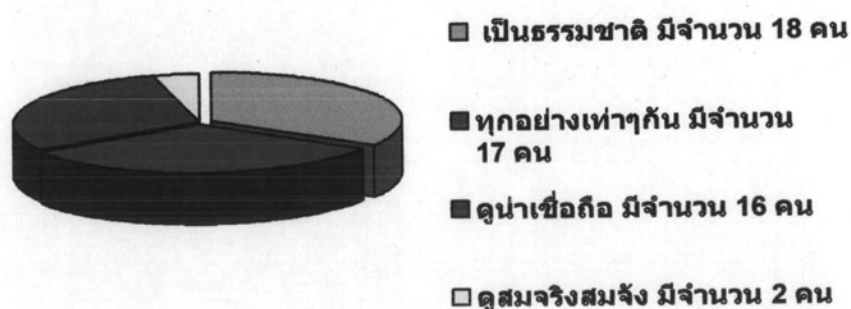
### 6.6 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการกับประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชม



ภาพที่ 6.7 ภาพปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการกับประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการในจำนวน 50 คน

จากภาพ 6.7 ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวนผู้ชมรายการให้ความสนใจอยู่ที่สินค้าเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 41 คน และปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ผู้ดำเนินรายการที่มีเพียงจำนวน 1 คน เท่านั้น จากข้อมูลนี้ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการจึงไม่น่าเกิดขึ้นในเรื่องความนิยมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้ชมรายการให้ความสนใจกับตัวสินค้าในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าตัวผู้ดำเนินรายการ

### 6.7 ความนิยมของผู้ชมต่อลักษณะการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ



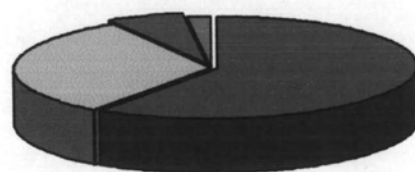
ภาพที่ 6.8 ภาพความนิยมของผู้ชมต่อลักษณะการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการในจำนวน 50 คน

จากภาพ 6.8 พบว่า ลักษณะการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการที่ผู้ชมรายการให้ความนิยมมากที่สุดคือ ความเป็นธรรมชาติของผู้ดำเนินรายการ มีจำนวน 18 คน รองลงมาคือ ดูน่าเชื่อถือได้ มีจำนวน 16 คน และน้อยที่สุดคือ ความสมจริงสมจัง มีจำนวน 2 คน ดังนั้นการนำเสนอสินค้าของผู้ดำเนินรายการนั้นก็ต้องอาศัยความเป็นตัวของตัวเองสูง และความมั่นใจของตัวเองเช่นกัน

ดังนั้นการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการนั้นต้องเป็นไปอย่างธรรมชาติ และดูน่าเชื่อถือ เพราะสินค้าบางอย่างไม่สามารถใช้ลูกเล่นหรือมุขตลกได้เลย เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่น่าเชื่อถือ เป็นข้อความที่พิสูจน์ข้ออ้างต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ตัวอย่างเช่น รายการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Velform Hair Grow) ที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นผม และผู้เชี่ยวชาญที่มีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

### 6.8 ความนิยมของผู้ชมต่อรูปแบบรายการที่เป็นการรวมหลายๆรูปแบบเข้าด้วยกัน

(Combination) จากเทคนิควิธีการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาใช้ร่วมกัน ตัวอย่างภาพการกระตุ้นเร้าใจ มักจะใช้ร่วมกับสัญลักษณ์บุคคลิก หรือความเพ้อฝัน เป็นการเร้าอารมณ์ใช้ร่วมกับการสาธิตการทำงานของสินค้า ในขณะที่การเปรียบเทียบมักใช้ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง คือ การเปรียบเทียบภาพก่อนใช้ และหลังใช้ ในช่วงการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้านั้นมาแล้ว เป็นการสร้างสรรค์งานที่จะพิจารณาว่า การใช้เทคนิคหลายแบบร่วมกันสามารถสร้างการทำรายการได้



- โฆษกพูดข้อความ มีจำนวน 30 คน
- ภาพเคลื่อนไหว + คำอธิบาย มีจำนวน 16 คน
- เชิงนวนิยาย + เร้าอารมณ์ มีจำนวน 3 คน
- อื่นๆ มีจำนวน 1 คน

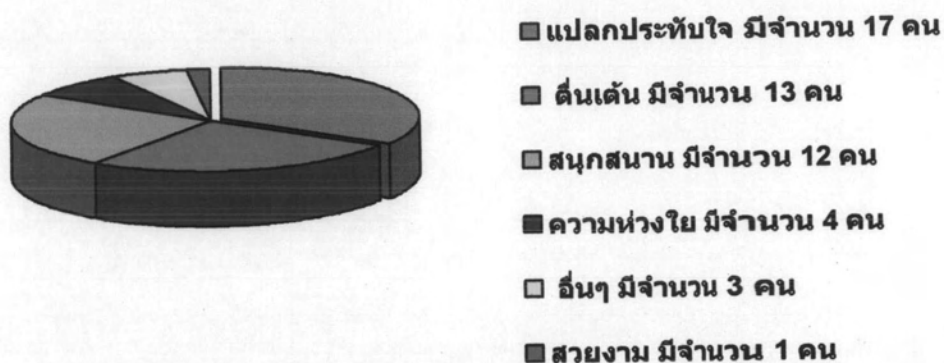
ภาพที่ 6.9 ภาพความนิยมของผู้ชมต่อการรวมหลายๆรูปแบบเข้าด้วยกัน

ในจำนวน 50 คน

จากภาพ 6.9 จะพบว่า การรวมหลายๆรูปแบบเข้าด้วยกัน ผู้ชมรายการฟังคำอธิบาย จากเสียงโฆษกพูดข้อความมากที่สุด มีจำนวน 30 คน เพราะถึงแม้จะให้ความสนใจในสินค้ามากกว่า แต่เสียงที่พูดโน้มน้าว ดึงดูดใจ และเสียงอันน่าตื่นเต้น จึงทำให้ผู้ชมต้องติดตามฟังจนจบ รองลงมาคือ ภาพเคลื่อนไหว + คำอธิบาย ซึ่งจะมีพร้อมเสียงคำอธิบายของโฆษกร่วมๆ กัน มีจำนวน 16 คน และเหตุผลอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 1 คนเท่านั้น

### 6.9 ความนิยมของผู้ชมต่อรูปแบบรายการที่เป็นการเร้าอารมณ์

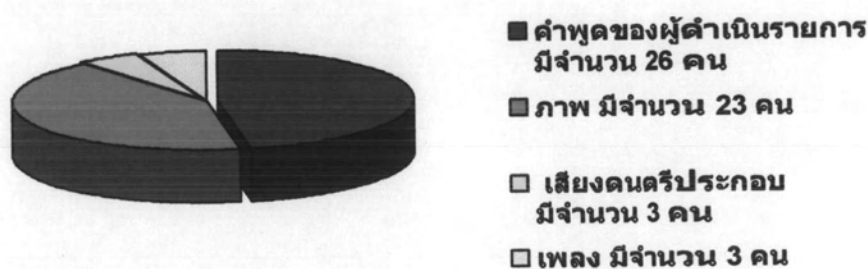
(Mood Imagery) เป็นลักษณะที่มีราคาแพงและทำยาก เนื่องจากต้องนำเอาหลายๆรูปแบบมาใช้ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างอารมณ์และภาพพจน์ให้กับสินค้า



ภาพที่ 6.10 ภาพความนิยมของผู้ชมต่อการเร้าอารมณ์  
ในจำนวน 50 คน

จากภาพ 6.10 พบว่า รายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น นอกจากการนำเสนอที่ข้อมูลความรู้แล้ว ยังมีเรื่องของการเร้าอารมณ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้นด้วย โดยดึงดูดที่หลากหลายนรูปแบบ สำหรับรูปแบบที่ผู้ชมให้ความนิยมมากที่สุดคือ ความแปลกประหลาดใจ ที่มีจำนวน 17 คน รองลงมาคือ ความตื่นเต้น มีจำนวน 13 คน และที่ให้ความนิยมน้อยที่สุดคือ ความสวยงาม มีจำนวน 1 คน

### 6.10 ความนิยมของผู้ชมต่อการเร้าอารมณ์ที่เกิดจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์



ภาพที่ 6.11 ภาพความนิยมของผู้ชมต่ออารมณ์ที่เกิดจากรายการ  
ในจำนวน 50 คน

จากภาพที่ 6.11 เป็นการเร้าอารมณ์ในด้านความรู้สึก และอารมณ์ที่ได้จากเนื้อหาของรายการที่มากที่สุดคือ คำพูดจากผู้ดำเนินรายการ มีจำนวน 26 คน รองลงมาคือ ภาพประกอบ คำอธิบาย มีจำนวน 23 คน และผู้ชมรายการให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ เสียงประกอบและเพลง มีจำนวน 3 คน โดยการใช้ผู้นำเสนอ คือ ผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้รายการน่าสนใจยิ่งขึ้น ในกรณีที่ตัวสินค้าไม่น่าสนใจ ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร จะนิยมใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกลักษณะการพูดที่ชัดเจน มีความมั่นใจในการพูด โดยยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์จะสนใจมนุษย์ด้วยตัวเอง ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องกำจัดหนู และแมลงสาบ (Pest Free) ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบของสินค้านี้จะดูธรรมดา ไม่น่าดึงดูดใจ เหมือนกับสินค้าบางประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ กล้องดิจิทัล เป็นต้น



**ส่วนที่ 2** จากแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับชมรายการการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับสินค้าและยอมเสียเงินซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 6.6 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด

กลุ่ม (ก). กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า			กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า	
การเปิดรับชม / ความถี่			กลุ่ม (ข). ติดต่อทันที แต่ยังไม่ซื้อ (คน)	กลุ่ม (ค). ยังไม่เคยซื้อ (คน)
ครั้งแรก (คน)	ครั้งที่ 2 (คน)	ครั้งที่ 3 (คน)		
2	7	6	8	27
รวม 15			รวม 35	

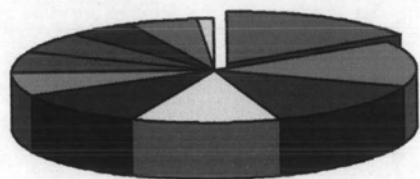
จากตารางที่ 6.6 ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1). เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทันที (กลุ่ม ก. 15 คน) และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อ (กลุ่ม ค. 27 คน) ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อนั้น ซึ่งอยู่ในอัตรา 15:27 จากจำนวนทั้งหมด 50 คน ถึงแม้จะมีกลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพียง 15 คน ไม่เคยซื้อเกินครึ่งหนึ่ง แต่ก็มี (กลุ่ม ข. 8 คน) ที่มีความสนใจ ติดต่อทันที แต่ยังไม่ซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่ว ๆ ไปแล้วก็นับว่าได้ผลมาก

2). กลุ่ม ก. มีการรับชมหลายๆ ครั้ง โดยตัวเลขของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มปริมาณขึ้นทุกจำนวนครั้งนั้น ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ควรมีการออกอากาศรายการซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง



### เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมซื้อสินค้าจากการขายตรงทางโทรทัศน์



- เป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในความต้องการ มีจำนวน 25 คน
- มีประกันคุณภาพ มีจำนวน 22 คน
- สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน มีจำนวน 21 คน
- เป็นสินค้าใหม่ ไม่มีขายตามท้องตลาด มีจำนวน 18 คน
- สะดวก ประหยัดเวลา มีจำนวน 17 คน
- เห็นผู้ที่เคยใช้แล้วได้ผล มีจำนวน 11 คน
- ดูอินเทรนด์และทันสมัย มีจำนวน 10 คน
- สามารถผ่อนชำระได้ มีจำนวน 10 คน
- ได้รับการแนะนำจากเพื่อน มีจำนวน 8 คน
- การแถมสินค้าประเภทอื่น มีจำนวน 8 คน
- มีความชอบในตัวผู้ดำเนินรายการ มีจำนวน 2 คน

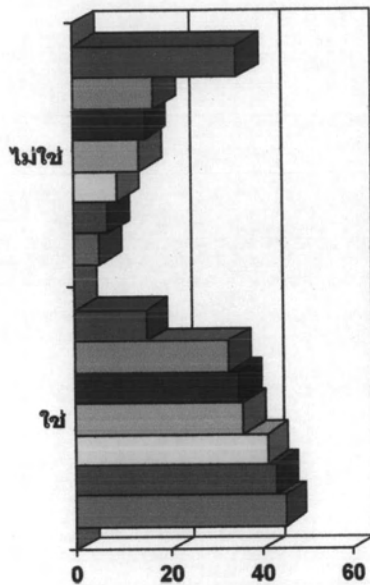
ภาพที่ 6.12 ภาพเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ในจำนวน 50 คน  
 หมายเหตุ : เนื่องจากจำนวนคนมีความเห็นของผู้ที่ไม่ซื้อรวมอยู่ด้วยกัน คือ เป็นคำถามเปิดที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากภาพ 6.12 พบว่าเหตุผลที่สำคัญอันดับ 1 ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ คือ เป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในความต้องการ มีจำนวน 25 คน โดยเป็นเหตุผลของผู้ชมรายการที่ตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่ซื้อสินค้า จากจำนวน 50 คน

เหตุผลรองลงมาคือ ได้รับประกันคุณภาพ และเหตุผลที่น้อยที่สุดคือ ความชอบในตัวผู้ดำเนินรายการ มีจำนวนเพียง 2 คนเท่านั้น จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงตีความว่า ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่น่าจะมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงกับผู้ดำเนินรายการในรายการแนะนำสินค้า

ดังนั้นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมซื้อสินค้าจากการขายตรงทางโทรทัศน์ คือ สินค้าที่กำลังอยู่ในความต้องการ ซึ่งไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป และด้วยความแปลกใหม่ของสินค้าที่ทำประโยชน์ให้กับผู้ชมรายการอย่างน่าอัศจรรย์

### เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมไม่ซื้อสินค้าจากการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์



- ไม่ชอบการนำเสนอของพิธีกร ใช่ 15 คน ไม่ใช่ 35 คน
- ระบบการชื้อขายไม่น่าเชื่อถือ ใช่ 33 คน ไม่ใช่ 17 คน
- กลัวสินค้าเสียหายระหว่างขนส่ง ใช่ 35 คนไม่ใช่ 15 คน
- ราคาไม่เหมาะสม ใช่ 36 คน ไม่ใช่ 14 คน
- สินค้าไม่ได้อยู่ในความต้องการ ใช่ 41 คน ไม่ใช่ 9 คน
- ชอบไปเดินเลือกซื้อเองมากกว่า ใช่ 43 คน ไม่ใช่ 7 คน
- ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ใช่ 45 คน ไม่ใช่ 5 คน

ภาพที่ 6.13 ภาพเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ในจำนวน 50 คน

จากภาพที่ 6.13 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมไม่ซื้อสินค้าจากการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าตามคำกล่าวอ้าง ที่มีจำนวน 45 คน รองลงมา คือ ชอบที่จะไปเดินเลือกซื้อเองมากกว่าเพราะได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง มีจำนวน 43 คน เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า น้อยที่สุด คือ ไม่ชอบการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ ที่มีจำนวนเพียง 15 คน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงตีความว่า ผู้ดำเนินรายการนั้นไม่ได้มีส่วนในการที่ทำให้ผู้ชมไม่ซื้อสินค้าจากการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ และผู้ชมรายการก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้ดำเนินรายการแต่อย่างใด แต่เป็นเพราะประเภทสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ชมไม่ซื้อสินค้าจากการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

### 6.3 การสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวน 25 คน

2.1 ผู้ชมรายการประจำหรือแฟนรายการ คือ บุคคลที่ติดตามชมรายการเป็นประจำ โดยมีการติดตามชมรายการมาเป็นระยะเวลานานกว่า 1 ปีขึ้นไป และเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าแล้วจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 25 คน ดังตารางที่ 6.7 นี้

ตารางที่ 6.7 ประเภทสินค้าที่ผู้ชมรายการประจำซื้อสินค้าจากจำนวนทั้งหมด 25 คน

รายชื่อ	เครื่อง ออกกำลังกาย	รายชื่อ	ระดับสัดส่วน	รายชื่อ	อุปกรณ์ ในรถ	รายชื่อ	อื่นๆ
1) นางกัลยรัตน์	เครื่องปั่นสะเทือน	1) นางสาวฉมมน	ผ้ากระชับหน้าท้อง	1) นายสุทิน	น้ำยา เคลือบสีรถ	1) นายนเรศ	ผลิตภัณฑ์ ดูแลเส้นผม
2) นางสุดา	เครื่องบริหารหน้าท้อง	2) นางกรวรรณ	ผ้ากระชับหน้าท้อง	2) นางกาญจนา	น้ำยา เคลือบสีรถ	2) นายคงสิน	หม้อดิน สีม่วง
3) นางคำเนิง	เครื่องปั่นสะเทือน	3) นางกนกนันท์	ผ้ากระชับหน้าท้อง	3) นายกฤษณะ	น้ำยา เคลือบสีรถ		
4) นายสนิท	เครื่องบริหารหน้าท้อง	4) นางกนกพรรณ	ผ้ากระชับหน้าท้อง				
5) นางชนากา	เครื่องบริหารหน้าท้อง	5) นางกฤษณา	ผ้ากระชับหน้าท้อง				
6) นายศรัณย์	เครื่องปั่นสะเทือน	6) นางจิตติมา	ผ้ากระชับหน้าท้อง				
7) นางกฤษณา	เครื่องบริหารหน้าท้อง	7) นางชมชนก	ผ้ากระชับหน้าท้อง				
8) นายองอาจ	เครื่องบริหารหน้าท้อง	8) นายจตุรงค์	ผ้ากระชับหน้าท้อง				
9) นางสาวพรฤดี	เครื่องบริหารหน้าท้อง						
10) นายพงษ์เทพ	เครื่องบริหารหน้าท้อง						
11) นางประภาภรณ์	เครื่องบริหารหน้าท้อง						
12) นายประเสริฐ	เครื่องบริหารทวิสต์						
<b>รวม (คน)</b>	<b>12</b>	<b>รวม (คน)</b>	<b>8</b>	<b>รวม (คน)</b>	<b>3</b>	<b>รวม(คน)</b>	<b>2</b>

การวิเคราะห์ปัจจัยที่อาจทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงสามารถแยกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเปิดรับ, ติดตาม และเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกซื้อภายหลังจากติดตามชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์สำหรับบุคคลที่ซื้อสินค้าแล้วจำนวน 25 คน

2.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์สำหรับบุคคลที่ซื้อสินค้าแล้วจำนวน 25 คน

ตารางที่ 6.8

รายชื่อ บุคคลที่ซื้อสินค้า	เหตุผลของการชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อ โทรทัศน์		
	นอนตึก	บังเอิญ	ชอบ
1) นางกัลยรัตน์ ไกรทองสุข		✓	
2) นางสาว เต็มไทยมงคล			✓
3) นางคำมิ่ง แย้มพิกุล		✓	
4) นายสนธิ จังมงคลกาล			✓
5) นางชนาภา กิ่งเทพ	✓		
6) นายศรัณย์ เวชสุภาพร	✓		
7) นางกฤษณา พงศ์บางลี		✓	
8) นายองอาจ สิงห์ลำพอง	✓		
9) นางสาวพรฤดี เต็มไทยมงคล	✓		
10) นายพงษ์เทพ เต็มไทยมงคล		✓	
11) นางประภาภรณ์ สุพรรณสอง	✓		
12) นายประเสริฐ รมรัตน์	✓		
13) นางสาวฉมมน โสบุญ		✓	
14) นางกวรรณ ควรแสง			✓
15) นางกนกนันท์ นิมนวลงาม		✓	
16) นางกนกพรพรณ โรฬาโรวรรณ	✓		
17) นางกฤษณา หวังเจริญ			✓
18) นางจิตติมา คำแพงศรี		✓	
19) นางชมชนก สรงละออ			✓
20) นายจตุรงค์ โชติดำรง		✓	
21) นายสุทิน พานิช		✓	
22) นางกาญจนา เทียนทอง	✓		
23) นายกฤษณะ ไสยาะ	✓		
24) นายเนต เร็กประสมวงศ์	✓		
25) นายคงสิน พรหมรัตน์	✓		
<b>รวม (คน)</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>5</b>



### กลุ่มผู้ชมที่นอนดึกจึงมีโอกาสได้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักออกกำลังกายชายบางคนยังเลือกชมรายการที่มีสาระ ความรู้ เชื่อในหลักความเป็นจริงมากกว่า และให้ความสนใจกับผู้ดำเนินรายการหรือผู้ร่วมรายการที่เป็นผู้หญิง รูปร่างดี เพราะชวนให้ติดตามชมมากกว่าผู้ดำเนินรายการหรือผู้ร่วมรายการที่เป็นชาย

“เป็นคนนอนดึกครับ และดูมาเวลาด้วย ถ้าเจอสินค้าที่ออกกำลังกายจะเปลี่ยนช่องเพราะถ้าคนที่มีความรู้ ออกกำลังกาย จะรู้ว่ามันโอเวอร์ นางแบบ นายแบบ มันไม่ใช่ มันขัดความรู้สึกกับความเป็นจริง มันชวนเชื่อเกินไป และตัวผู้ดำเนินรายการหรือผู้ร่วมรายการเนี่ย ผมว่าน่าจะเป็นผู้หญิงนะ เพราะถ้าช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนไปแล้ว ผมคิดว่าผู้ชายที่เป็นผู้ชมน่าจะสนใจมากกว่านะ เพราะมันผลิตเพลินดี มีรูปร่างดี บุคลิกภาพดี มันก็จะมีส่วนกระตุ้นแรงจูงใจได้ดีนะ

แต่สุดท้ายจะตายตอนจบนะ เพราะเรื่องของราคา การลดราคาแบบถล่มถลาย เช่น ถ้าโทรทัศน์นี้ เราจะทิ้งลดทิ้งแถม ทำให้คนดูที่คิดด้วยเหตุและผล เขาจะไม่ซื้อทันทีเหมือนมายากลสมัยก่อน ตัวอย่าง ราคา 5,000 ไม่ขาย ขาย 1,200 ทำให้ภาพลักษณ์ที่ตอนแรกฉันชอบ มันเกิดคำถามว่ามันดีจริงหรือ หรือ คำโบราณว่า ของดีไม่มีถูก ของถูกไม่มีดี” (ศรีธัญ เวชสุภาพร : สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ผู้ร่วมรายการ หรือผู้เชี่ยวชาญ และนักแสดงยังเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ และเลือกติดตามได้อีกด้วย ในบางครั้งผู้ชมจะเลือกชมรายการ เพราะผู้เชี่ยวชาญหรือนางแบบ นายแบบ นั้นเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นด้วย จึงมีส่วนในการตัดสินใจมากขึ้น

“น้องมองที่ตัวสินค้ามากกว่าคะที่ตัดสินใจซื้อ เพราะอย่างสินค้าลดน้ำหนักเนี่ย จะสนใจเป็นพิเศษ มันไม่มีในท้องตลาด ไม่ได้หาซื้อได้ง่าย เห็นสินค้าใหม่ๆ ตามห้างมันไม่มี ไม่มีคนสาธิตให้ดู น้องมีโอกาสได้ชมบ่อยมากเพราะมันจะวนซ้ำ แล้วเป็นคนนอนดึกด้วย คือลักษณะในรายการที่ชื่นชอบเนี่ย คือชอบให้คนที่ใช้แล้วมาบอกหรือมีดารานักแสดงที่ใช้แล้วมาบอก มันทำให้เชื่อถือมากขึ้นเป็นตัวช่วยหรือตัวเสริมอย่างหนึ่ง น่าสนใจมากกว่าคนธรรมดา และภาพลักษณ์ของเขาก็เหมาะกับตัวสินค้าดี แต่มันก็เป็นปัจจัยเสริมนะในการตัดสินใจซื้อ” (พรฤดี เต็มไทยมงคล : สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2550)

กลุ่มผู้ชมที่ได้รับชมโดยบังเอิญจึงมีโอกาสได้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีสาเหตุมาจากความบังเอิญที่ได้มีโอกาสชมรายการขายสินค้าตรง และเกิดความสนใจในสินค้าเท่านั้น มิได้มีความสนใจหรือเกิดความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวผู้ดำเนินรายการแต่อย่างใด

“ความบังเอิญครับ เป็นสินค้าที่แปลก ๆ หลากหลาย สินค้าบางชิ้นใช้ได้หลากหลายวิธี”  
(พงษ์เทพ เต็มไทยมงคล : สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2550)

“เป็นความบังเอิญค่ะ ไม่เจาะจง ถ้าถามถึงผู้ดำเนินรายการมีส่วนมัยในการติดตาม คิดว่าดูตัวสินค้ามากกว่า คือ มันน่าสนใจ น่าจะได้ผล แต่ถ้าดาราก็เป็นผู้ดำเนินรายการก็น่าจะเป็นส่วนประกอบ มีส่วนช่วยนะให้นำติดตามชม” (กฤษณา พงศ์บางลี : สัมภาษณ์ 7 สิงหาคม 2550)

“ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีเพื่อนฝูงใช้กันแล้วได้ผล ก็เลยแนะนำกันมา ผมดูตอนที่ 4 นะ แต่ตอนนั้นบังเอิญก็น่าสนใจดีเหมือนที่เพื่อนบอก มีการแนะนำต่างๆ ในการสาธิตหลายรูปแบบ ก็เลยซื้อ ลักษณะรายการของเขาที่ผมชอบเนี่ย ผมก็ดูแต่สินค้านะ ว่ามีประโยชน์แค่ไหน”  
(ประเสริฐ ร่มรื่น : สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายเลือกชมรายการนี้ คือ สินค้าเท่านั้น กล่าวคือ มีการติดตามรายการร้านขายยามเช้า และรายการ Health Station ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง TITV โดยช่วงโฆษณาของทางรายการจะมีการนำเสนอขายสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายหรือเครื่องกระชับสัดส่วน และในรายการจะมีช่วงแนะนำสินค้าใหม่ๆ แปลกๆ มานำเสนอโดยเชิญผู้เชี่ยวชาญหรือนักแสดงที่ใช้แล้วได้ผลมาร่วมในรายการ นอกจากนั้นมีปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ คือ นายแบบ นางแบบ เป็นลัทธิอีกด้วย

“ได้ชมรายการร้านขายยามเช้าค่ะ เลยมีโอกาสได้เห็นสินค้าจากทีวีได้เรีคมานำเสนอขาย ถ้าโอเคก็จะซื้อ ถ้าถามถึงผู้ดำเนินรายการแล้วคิดว่า เขาก็ดีนะ สาธิตการทำงาน โดยเฉพาะหุ่นเขาดีมากๆ พี่ก็ดูบ่อยนะประมาณอาทิตย์ละ 3 ครั้งที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์ตัวนี้ แล้วก็ไม่ได้ดูตอนกลางคืนนะ คือดูจากรายการนี้แหละตอนเช้า” (ประภาภรณ์ สุพรรณสอง : สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2550)

### กลุ่มผู้ชมที่ชอบชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่มีปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายประเภทนี้ เลือกซื้อและติดตามชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นอย่างสม่ำเสมอ คือ เป็นผู้ที่สนใจสินค้าแปลกใหม่ คุณสนิท จังมงคลกาล นักธุรกิจส่วนตัว ให้เหตุผลในการเลือกซื้อและติดตามชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ว่า

“ผมเป็นคนที่ชอบดูรายการแนะนำสินค้า คือ บางครั้งเราอยากได้สินค้าอะไร ไม่มีเวลาไปเดินหาตามท้องตลาด มีรายการขายสินค้าทางทีวีเนี่ย เราได้เห็นสินค้า มันน่าสนใจ มีประโยชน์แต่ที่เราไม่สามารถไปดูตามท้องตลาดได้ หรือเราไม่รู้ว่ามีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ พอเราได้ดูจากทีวีเนี่ย ก็เออเนี่ยสินค้าน่าสนใจ” (สนิท จังมงคลกาล : สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2550)

อย่างไรก็ตามปัจจัยในด้านความสะดวกสบาย ไม่ใช่เป็นปัจจัยเดียวในการตัดสินใจชมและติดตามชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ ปัจจัยด้านลักษณะรายการที่ชื่นชอบก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเปิดรับชมและติดตามรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอได้

ลักษณะรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะเน้นเรื่องการดึงดูด หรือโน้มน้าวความสนใจของผู้ดำเนินรายการ การปลุกเร้าอารมณ์ และสถานที่ถ่ายทำของรายการ ฉาก แสง สี เสียง ภาพเคลื่อนไหว เป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งที่สำคัญอีกด้วย

“การดึงดูด หรือโน้มน้าวใจเชื่อได้ วิธีการนำเสนอของเขาบวกกับความต้องการของเรา ที่เราต้องการหาพอดี เช่น เราไม่มีเวลาออกนอกบ้านก็มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัยมาขาย ก็ซื้อดีกว่า ไม่ต้องไปตามฟิตเนสต่างๆให้เสียเวลา เสียเงินทุกครั้ง มีเป็นของตัวเองเลย คือ Demand กับ Supply มันตรงกันพอดี” (องอาจ สิงห์ลำพอง : สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2550)

“ที่ติดตามชมเพราะมันสะดวก ไม่ต้องไปเดินตามท้องตลาด พี่ว่าผู้ดำเนินรายการมีส่วนนะ ดี ให้ความรู้ มีข้อมูลสินค้า ชาวสารที่เราไม่รู้ก็ได้รู้ พี่ชอบพิธีกร คุณปนัดดา วงษ์ผู้ดี แต่พี่ก็ดูสินค้าเป็นหลัก อันนี้เป็นตัวเสริม” (กัลยรัตน์ ไกรทองสุข : สัมภาษณ์ 7 สิงหาคม 2550)



กลุ่มผู้ชมที่ซื้อเครื่องออกกำลังกาย จำนวน 12 คน จากจำนวนทั้งหมด 25 คน

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายที่มีสาเหตุมาจากความชอบชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ และเกิดความสนใจในสินค้าเท่านั้น มิได้มีความสนใจหรือเกิดความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ดำเนินรายการแต่อย่างใด

ในที่นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้  
ประเด็นที่ 1

1. สื่อโทรทัศน์
2. ตัวสินค้า

1.1 สื่อโทรทัศน์ ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจาก ตารางที่ 6.9 พบว่า เหตุผลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากสื่อโทรทัศน์เพราะผู้ชมรายการให้ความเชื่อมั่นในตัวสื่อ โดยอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่สร้างการรับรู้ ความน่าสนใจ แปลกใหม่ และเผยแพร่ไปได้อย่างกว้างไกล ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ชมรายการ ตัวอย่างในเนื้อหาที่ว่า "สินค้าใหม่สามารถมาเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าได้ เช่น เครื่องคั้นน้ำสุขภาพ แต่ไม่ได้ซื้อนะ เป็นของยี่ห้อ Philip คือเป็นเครื่องคั้นเหมือนกัน แต่ของเขาก็ได้หลายอย่างนะ เช่น บันน้ำแข็ง ทำหวานเย็น แต่เราก็เลือกซื้อจากทางทีวีเพราะ มันออกทีวี ก็น่าเชื่อถือได้"

"อยู่บ้าน ก็มีโอกาสดูบ่อยนะ เพราะมันสะดวก ไม่ต้องไปเดินหาซื้อให้เหนื่อย แล้วก็เห็นว่าสินค้าแปลกๆ น่าสนใจดี และมันตรงกับความต้องการเราเองด้วย ฉันชอบดูรายการขายสินค้าตรงนะ ถ้าเป็นสมัยก่อนมันไม่มีหรอกแบบนี้" (สุดา เดิมไทยมงคล : สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2550)

นอกจากความชอบชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ติดตามชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยที่รองลงมาได้แก่ปัจจัยในด้านการกระจายสื่อ โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนรายการนี้ให้ความคิดเห็นในเรื่องความถี่ของการออกอากาศซ้ำและการกระจายข่าวสารทุกช่องทางอย่างครอบคลุมทั่วประเทศเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี



“อยากซื้อของแปลกดีไม่มีในท้องตลาด และมีวิธีสาธิตให้ดูน่าเชื่อถือ ส่วนภาพลักษณ์ ผู้ดำเนินรายการคิดว่าไม่เกี่ยวนะ ไม่เชื่อ มองว่าเนื้อหา สาระ มันมีวิธีการชักจูง มีวิธีการโน้มน้าวใจ ที่ดีทำให้เกิดการยอมรับ แล้วก็เลยซื้อ ความบอยครั้งที่มีโอกาสได้ชมสินค้าเดิมซ้ำนั้น บอยมาก อาจจะเป็นเพราะเป็นคนนอนดึก มีส่วนกระตุ้นนะให้เราซื้อมากขึ้น แล้วก็เรื่องของวิธีการบริหาร การออกสื่อของเขา ผมว่ามันครอบคลุมดี มีทุกช่อง เคเบิลก็มี เปิดเมื่อไหร่ก็ต้องเจอ”  
(องอาจ สิงห์ลำพอง : สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2550)

1.2 ตัวสินค้า ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจาก ตารางที่ 6.9 พบว่า เหตุผลเกี่ยวกับการ เลือกซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมรายการให้ความสำคัญกับ ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะสินค้าที่นำเสนอจะต้องอยู่ในความต้องการของผู้ชมรายการ และ ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ชมรายการจะได้รับมากกว่า

“คือกำลังสนใจอยู่แล้ว กำลังมีความต้องการพอดี ส่วนพิธีกร เขาก็ดูน่าเชื่อถือดี น่าติดตามแต่คงไม่เกี่ยวหรือสนใจสินค้านามากกว่า เนื้อหาที่ได้ครบ คือเราดูจากข้อมูลที่เราจะได้จาก สินค้าตัวนี้คือ เครื่องออกกำลังกาย และที่ติดตามก็เพราะเราชอบดูรายการที่เกี่ยวกับสุขภาพ เราดู ครั้งเดียวแล้วซื้อเลยนะ โทรเลยอยากได้พอดี” (ชนภา กิ่งเทพ : สัมภาษณ์ 17 สิงหาคม 2550)

“ดูมานานแล้ว ให้ความรู้ดี เรื่องสุขภาพก็ดี ส่วนใหญ่ดูเป็นช่วงๆ ที่ต้องดูประมาณ 4-5 ครั้งนะ ถึงตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกาย คือพื่อดูจากประโยชน์ของสินค้านั้น ถ้าเราสนใจในตัว สินค้าเป็นหลักตรงกับความต้องการของเราเลยเนี่ยก็ก็จะซื้อ ส่วนผู้ดำเนินรายการไม่ค่อยสนใจเท่าไร แต่ก็ดีนะไม่ใช่ไม่ดี เป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น ที่มันใจในตัวสินค้ามากกว่า”  
(คำเนิ่ง แยมพิกุล : สัมภาษณ์ 17 สิงหาคม 2550)



## ประเด็นที่ 2

ผู้วิจัยได้ศึกษาว่า มีการศึกษาจากช่องทางอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับสินค้าและตัดสินใจยอมเสียเงินซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ผลวิจัยพบว่า มีกรณีศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก สำหรับบุคคลที่ซื้อสินค้าแล้วจำนวน 25 คน กลุ่มเป้าหมายนี้ได้มีการศึกษาจากช่องทางอื่นๆ หลังจากที่ได้รับชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว

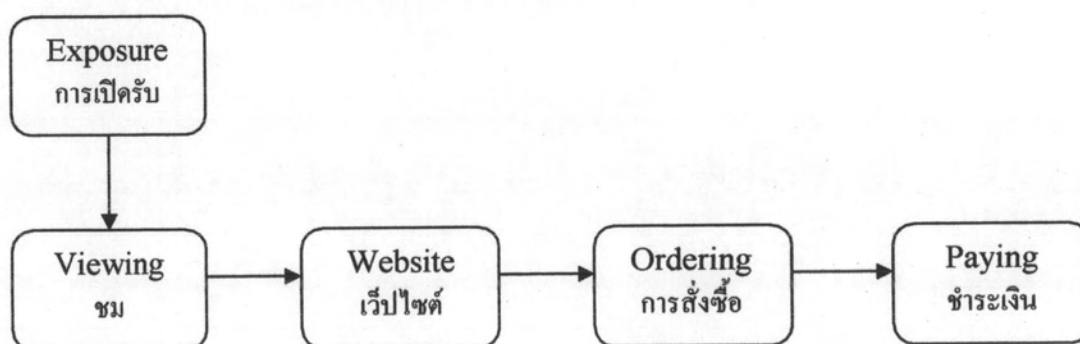
โดยผู้วิจัยได้แบ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางอื่นๆ ออกเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้ ตารางที่ 6.10 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษาช่องทางอื่นๆ หลังจากรับชมรายการ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายหลังจาก รับชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์		
ช่องทางการศึกษาข้อมูล		
เว็บไซต์ (คน)	โซวีรุม (Direct 2U) (คน)	การบอกต่อ (คน)
2	1	1
รวม 4		

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ คือ การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับชมรายการในขณะนั้น เพราะขณะที่ชมอยู่อาจต้องการข้อมูลเพิ่มเติมที่ยังไม่ชัดเจนของสินค้านั้น หรืออยากเห็นของจริงของสินค้า และต้องการสัมผัสสินค้าจริงที่นำเสนอจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ หลังจากนั้นจึงตัดสินใจสั่งซื้อโดยทันทีที่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน

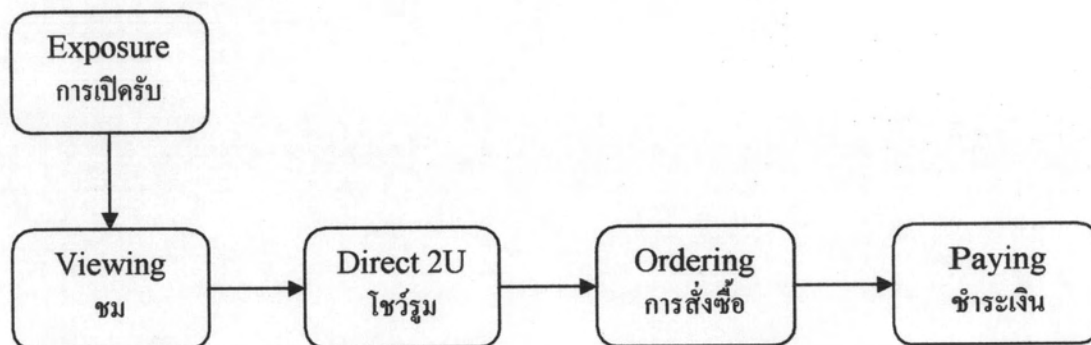
มีแบบแผนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า 3 แบบแผน ดังนี้

(ก) ลำดับขั้นตอนของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์



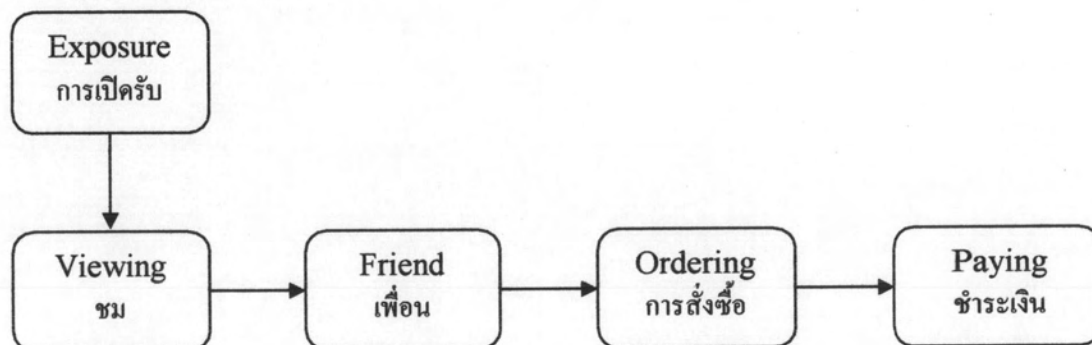
“ครั้งแรกที่ผมได้ชม สนใจเลย แต่ยังไม่ตัดสินใจนะ คือ สินค้าทุกชิ้นที่ผมซื้อจากโทรทัศน์เนี่ย ผมจะต้องเช็คอีกทีทางเว็บไซต์ เพราะว่ามันอยากรู้มากกว่านั้น และเว็บไซต์ที่ใช้บ่อยก็คือ [www.tvdirect.tv](http://www.tvdirect.tv) และ [www.smeshopchannel.com](http://www.smeshopchannel.com)” (สนิท จังมงคลกาล : สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2550)

(ข) ลำดับขั้นตอนของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาข้อมูลจากโซว์รุม (Direct 2U) ของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ



“ตอนนั้นที่พี่ซื้อเครื่องเล่นสะเทือน Wellness พี่ก็ชวนแฟนให้ไปลองของจริงดูในห้างนะ มันจะมีขายอยู่ เคื่อก็ลอง คือมันก็ได้เห็นของจริงด้วย เคื่อก็โอเค เราก็อชอบ พี่ก็ซื้อเลย” (คานิ่ง แยมพิกุล : สัมภาษณ์ 27 มีนาคม 2551)

(ค) ลำดับขั้นตอนของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาข้อมูลจากเพื่อน (เป็นการบอกต่อ)



“ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีเพื่อนฝูงใช้กันแล้วได้ผล ก็เลยแนะนำกันมา ผมดูตอนที่ 4 นะ แต่ตอนนั้นบังเอิญก็น่าสนใจดีเหมือนที่เพื่อนบอก มีการแนะนำต่างๆ ในการสาธิตหลายรูปแบบ ก็เลยซื้อ ลักษณะรายการของเขาที่ผมชอบเนี่ย ผมก็ดูแต่สินค้านะ ว่ามีประโยชน์แค่ไหน” (ประเสริฐ รมรินทร์ : สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

### 2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ ในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

จากข้อมูลภาพรวม พบกรณีทั้งที่มีและไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ สำหรับกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่ซื้อสินค้า จำนวน 25 คน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.3.1 กลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ โดยให้ความสนใจแต่สินค้าเท่านั้น มีจำนวน 14 คน

2.3.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ มีจำนวน 11 คน

2.3.1 กลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ โดยให้ความสนใจแต่สินค้าเท่านั้น เป็นลักษณะที่ว่า ผู้ชมจะตัดสินใจเลือกซื้อ หรือติดตามชมรายการขายสินค้าตรงเพราะสินค้ามากกว่าตัวผู้ดำเนินรายการ อย่างไรก็ตามจากการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่ซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านทางโทรทัศน์นั้น มีความสัมพันธ์กับผู้ดำเนินรายการเป็นส่วนน้อย และเห็นว่าผู้ดำเนินรายการนั้นเป็นเพียงตัวเสริมหรือตัวช่วยในการโน้มน้าวความสนใจให้กับผู้ชมมากขึ้น

ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า จากจำนวนทั้งหมด 25 คน มีจำนวน 14 คน ที่ไม่ปรากฏว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ

“มันเหมือนละคร เขาก็รู้ว่าใครจะสร้างได้น่าเอาแค่นั้น 1.มีความรู้สึกไปตามละครที่แม่ค้าจะตอบตาม ลูกค้าจะมีอารมณ์คล้ายตามไปตามละครเรื่องนั้น และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ 2.ชอบใช้เหตุและผล เมื่อเห็นละครแล้วจะรู้ทันที่มีการจัดฉาก โดยเฉพาะฉากที่ไม่แนบเนียน จะเกิดการต่อต้านทันที เหมือนหลอกให้ดู เขาเป็นว่าผมดูแต่สินค้าอย่างเดียวว่ามันมีประโยชน์แค่นั้น น่าสนใจยังไง” (สุทิน พานิช : สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2550)

“ไม่เชื่อหรอก อย่างที่คุณแนน ซาลิตา มาขายเครื่องออกกำลังกาย คือ เวลาเขาสาธิตตลกมากเลยนอนบั้นขาไปแล้วอ่านนิตยสารไป ไม่ก็ดูทีวีไปด้วย คุณว่ามันจะได้ผลมั๊ย”

(กวรรณ ครอบแสง : สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2550)

“ไม่ซื้อเพราะเป็นดารานะ ดูลินค้ามากกว่า มันอยู่ที่หลักการพูดมากกว่าว่าจริงหรือไม่ และภาพประกอบมากกว่า ผู้ดำเนินรายการเป็นเพียงผู้ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า”  
(ชนภา กิ่งเทพ : สัมภาษณ์ 8 สิงหาคม 2550)

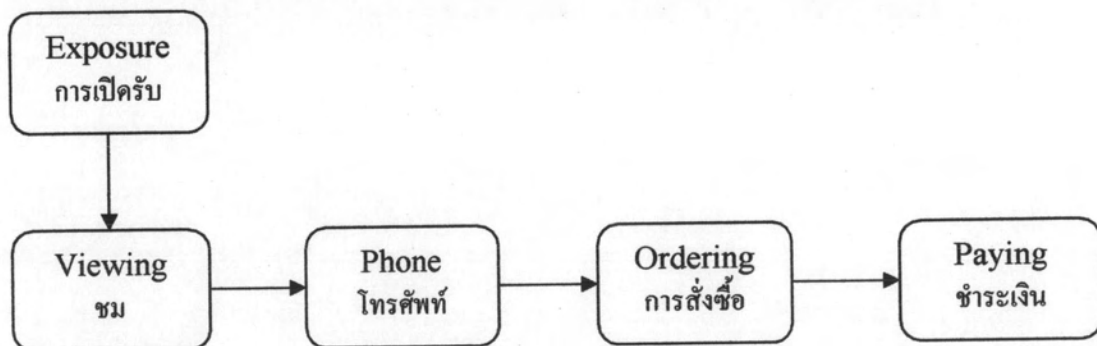
สำหรับกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ

### 1. ทัศนคติของผู้รับสารในประเด็นของกระบวนการหรือขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าของผู้ดำเนินรายการโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยการโทรศัพท์กลับไปตามเบอร์โทรศัพท์ที่ทางโทรทัศน์แจ้งให้ทราบ หลังจากนั้นพนักงานของทางบริษัทจะนำสินค้าไปส่งให้กับผู้สั่งซื้อแล้วจึงชำระเงินค่าสินค้า

จากการวิจัยพบว่า การโทรสั่งซื้อสินค้าในขณะที่ชมรายการอยู่ คือ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายได้ชมในขณะนั้น เพราะขณะที่ชมอยู่อาจต้องการข้อมูลเพิ่มเติมที่ยังไม่ชัดเจนของสินค้านั้น หรืออยากทราบข้อเท็จจริงของสินค้าที่นำเสนอนี้ และเพื่อต้องการสั่งซื้อโดยทันทีที่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน

#### ลำดับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์



“แต่ตอนที่พี่ซื้อเครื่องออกกำลังกายนะ ช่วงที่เขาบอกว่า โทรภายใน 10 นาทีนี้แล้ว ลดราคาทันที จากเท่านี้เหลือเพียงเท่านี้ แต่พอโทรไปจริงๆแล้วไม่ใช่อะ พี่ว่าเป็นการชวนเชื่อ ดึงดูดให้โทรให้ซื้อมากกว่า พี่ตั้งใจตรงนี้แหละ” (ประภาภรณ์ สุพรรณสอง : สัมภาษณ์ 17 สิงหาคม 2550)

“ผมว่าช่วงโซเชียลโทรศัพท์มันเร็วมากนะ แป๊บเดียวเอง ผมต้องดูครั้งที่ 3 ถึงโทรสั่งซื้อเลยครับ” (กฤษณะ โฉมฉาย : สัมภาษณ์ 17 สิงหาคม 2550)

นอกจากจะไม่สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้ดำเนินรายการแล้ว ผู้ชมกลุ่มนี้ยังใช้วิธีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงเกิดประสบการณ์การชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ได้

## 2. ทัศนะของผู้รับสารในประเด็นของประสบการณ์ของผู้ชมที่มีต่อการซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

เนื่องจากเกิดการจินตนาการ และการสร้างภาพในระหว่างที่ชมอยู่ กรณีที่พบคือ ผู้ชมจะมีการจินตนาการไปตามเนื้อหา มากกว่าเกิดจินตนาการจากผู้ดำเนินรายการ เพราะผู้ชมมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากรายการมาก่อน

ตัวอย่างที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนรายการแนะนำสินค้าคนหนึ่ง ซึ่งมีความรู้สึกอยากซื้อในขณะที่ชมรายการขายสินค้า เนื่องจากวิธีการนำเสนอที่น่าดึงดูดใจทุกส่วนประกอบ เช่น ฉาก ภาพประกอบ วิธีการสาธิต เสียง ผู้ดำเนินรายการ แต่เมื่อซื้อมาใช้เองแล้วกลับไม่กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจเหมือนในรายการ ตัวอย่างเช่น เครื่องออกกำลังกาย โดยให้เหตุผลว่าจากการนำเสนอ ในรายการชวนให้เกิดการดึงดูดให้อยากออกกำลังกายมาก และกระตุ้นให้อยากซื้อโดยทันที

“ที่ว่าความรู้สึกอยากตอนดูนะ แต่ซื้อมามันไม่ตอบสนองอะ คือ เข้าใจว่าเรามาทำที่บ้านเอง แหม่นอนมันไม่เหมือนตอนอยู่ในรายการที่มี รูป รส เสียง ภาพประกอบ การสาธิต อุปกรณ์ มีมุกมุกอะไรที่สามารถทำให้เกิดความเชื่อ พี่ว่าเป็นทุกคนแหละ ตอนที่ดูรายการอยู่เกิดความอยากซื้อมาก มันรื้อให้เกิดแรงบวกด้วยวิธีการนำเสนอ แต่สุดท้ายพอซื้อมาก็เบื่อ บรรยากาศหรือฉาก มันไม่ชวนให้กระตุ้นออกกำลังกายเหมือนในทีวี หรือที่ฟิตเนสข้างนอก คือที่บ้านมันไม่มีเพื่อน บรรยากาศไม่มีการปลุกเร้าให้อยากออกกำลังกาย สรุปก็คือ ของที่ซื้อจากทีวี พี่ว่าการนำเสนอของเขาดี น่าสนใจมากจนต้องอยากซื้อทันที อยากรู้ อยากเห็นเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา ก็เท่านั้น พอซื้อมา ออมนั่นเป็นอย่างนี้เอง ก็ไม่มีอะไรมาก ก็ไม่มีเวลาใช้ แล้วก็เบื่อ ก็เท่านี้เอง” (องอาจ สิงห์ลำพอง : สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2550)



“หนูซื้อไอ้ตัวขัดเคลือบสีรถอะ จินตนาการ วาดฝันขึ้นมาเลยนะตอนดู มันไม่น่าเชื่อได้ ก็ซื้อมานะ อยากเห็นอยากลองเพราะตอนเขาสาธิตอะ มันเห็นชัดเลยว่ามันชัดออกจริงๆ ทุกอย่างเลย ชอบสินค้าเขานะ เช่นถ้ามีขนแมว หรือหินทรายสามารถทำความสะอาดได้หมดเลย” (กาญจนา เทียนทอง : สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

“ตัวเคลือบสี ผมเคยขับวิ่งตามรถบรรทุกทรายนะ ด้วยความอยากลอง ให้เหมือนในรายการที่เขาหินหรือทรายเทใส่รถ (แต่ผมเยอะกว่าในรายการอีก) ให้ทรายมาโดนรถผม ผมขับปีเอ็มนะแต่ในรายการเป็นรถเบนซ์ แล้วผมก็เข็ดมันออกจริงๆ ถ้าเข็ดไม่ออกนะ ผมมีหลักฐานการซื้อขายนะเตรียมพ้องได้เลย” (กฤษณะ โลจายะ : สัมภาษณ์ 17 สิงหาคม 2550)

จะเห็นได้ว่า หากประสบการณ์ของผู้ชมกับเนื้อหาในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีวิธีการสาธิตอย่างไร หรือนำเสนออย่างไร เผยแพร่ออกมาแล้วจะส่งผลกระทบต่อรับรู้จดจำ และปฏิบัติตามอย่างนั้น เพื่อต้องการให้มีส่วนคล้ายคลึงกันมากที่สุดเพราะต้องการผลลัพธ์ที่ต้องการเหมือนในรายการ จึงนำไปสู่การจินตนาการในขณะที่ชมรายการอยู่ว่าเมื่อซื้อมาใช้แล้วจะต้องเป็นไปตามความต้องการดังที่ผู้ดำเนินรายการสาธิตให้ชม

“มีอะ มีเว็บขึ้นมาคิดว่าใช้ได้แน่เลยเป็นสินค้าลดน้ำหนัก ตอนแรกสนใจก่อนพอเห็นก็จินตนาการ ก็ถ้าได้ทำกับเรามาก็น่าจะทำได้ น่าจะดีจริงเหมือนในรายการที่เขาสาธิตให้ดูอะ” (พรฤดี เต็มไทยมงคล : สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2550)

“มีจินตนาการเหมือนกัน คิดว่าต้องได้ต้องเหมือนในรายการเลยด้วย พี่ซื้อเครื่องออกกำลังกาย ซื้อมามันก็ได้จริงๆ นะลดไปเซนหนึ่ง แต่พี่ไม่มีเวลา ซื้เกี่ยจมันเลยขึ้นมาเหมือนเดิม” (ประภาภรณ์ สุพรรณสอง : สัมภาษณ์ 17 สิงหาคม 2550)

“มีจินตนาการให้ติดตาม แต่คิดว่าสุดท้าย คือ มีความแนบเนียนแค่ไหนให้เราตัดสินใจซื้อทันที” (ประเสริฐ ร่มรื่น : สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2550)

จากการวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อตัวผู้ดำเนินรายการ เนื่องจากให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตามประเด็นที่สำคัญที่พบคือ ประสบการณ์ของผู้ชมรายการเป็นประจำ หรือซื้อประจำนั้น จะช่วย

ให้ผู้ชมกลุ่มนี้มีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าจึงไม่สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในจินตนาการกับผู้ดำเนินรายการแต่อย่างใด

2.3.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ คือการที่ผู้ชมรู้สึกผูกพันกับผู้ดำเนินรายการ โดยมีบางกลุ่มที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องการนำดารานักแสดงมาเป็นพิธีกรที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนทั้งความสวยงาม การแสดง และการวางตัวในสังคม จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่าจากจำนวนทั้งหมด 25 คน มีจำนวน 11 คน โดยเห็นว่าหากเป็นดารานักแสดงถ้าซื้อมาแล้วได้ผลจริง จึงจะเป็นที่น่าเชื่อถือ

“คิดว่าอย่างน้องอร เมื่อมีลูกแล้วเขาก็เปลี่ยนไป แต่ก็สามารถกลับมาสวย หุ่นดีเหมือนเดิมได้ เขามาแนะนำขายสินค้าออกทีวีคงไม่โกหกเรา ด้วยบุคลิกภาพ นิสัยส่วนตัว ไม่เคยเสียหายด้วย จึงเชื่อใจได้ แล้วพอมารู้ชื่อเครื่องนวด หรือเครื่องกระชับสัดส่วนนี้แล้ว ก็โอเคนะ ลดไปนิดหนึ่ง แต่เราซื้อก็เจอเองก็ขึ้นมาอีก” (กนกนันท์ นิมนวงงาม : สัมภาษณ์ 7 สิงหาคม 2550)

“ฉันว่ามันจริงไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์หรอก แต่คิดวาก็น่าจะมากกว่าหกลิบเปอร์เซ็นต์นะที่เราเชื่อเขาแหละ ที่เราซื้อตัวครีมเช็ดหน้ามาของทีวีไดเรค เพราะชอบลักษณะเวลาพิธีกรพูด สามีเห็นภาพชัดเลย ดีกว่าไม่มีภาพประกอบ ความน่าเชื่อถือมันก็มากขึ้น ตัวพิธีกรเองก็มีเครดิตอยู่แล้วก็น่าใจ และทำให้อยากซื้อด้วย” (จิตติมา คำแพงศรี : สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ

#### 1. ทัศนะของผู้รับสารในเรื่องความสามารถในการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ

ความสามารถทางการแสดงหรือวิธีการนำเสนอ เป็นสาเหตุหนึ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและโทรสั่งซื้อได้ทันทีอันเป็นเป้าหมายสูงสุดที่สามารถทำให้ผู้ชมรายการสร้างจินตนาการขึ้นในขณะที่ชมรายการอยู่ และคิดว่าถ้าซื้อสินค้ามาใช้แล้วจะสามารถเห็นผลได้เหมือนในรายการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 25 คน มีจำนวน 5 คน ซึ่งหมายถึงว่าผู้ชมเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้ดำเนินรายการ อันเนื่องมาจากปัจจัยในเรื่องความสามารถในการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีอยู่บ้างจากจำนวนทั้งหมด

“สินค้าเป็นหลักครับ ผู้ดำเนินรายการช่วยเสริม ขึ้นอยู่กับความสามารถของเขาที่จะสามารถอธิบายได้มากน้อยแค่ไหนแต่ไม่ใช่เป็นตัวตัดสินใจเลย เขาเป็นตัวกระตุ้น แต่บางคนไม่ปลุกเร้าความสนใจในการนำเสนอสำคัญนะ ให้กระตุ้นกลับมาสนใจ ไม่สำคัญว่าจะรู้จักหรือไม่รู้จัก ถ้าความสามารถในการนำเสนอได้ดี ปลุกเร้าได้ดี สามารถทำให้ช่วยได้ก็โอเคครับ ผมว่าผู้ดำเนินรายการนี่จะต้องเป็นคนที่พูดได้อย่างมั่นใจ ชัดถ้อยชัดคำ อาจะยังไม่เคยใช้มาก่อนแต่ศึกษามาดี ฟังแล้วเข้าใจทันที คือ ความพร้อมของผู้ดำเนินรายการแหละครับทำให้ผู้ดูเกิดความมั่นใจมากขึ้น” (สนิท จังมงคลกาล : สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2550)

“ต้องดูสินค้าก่อนค่ะ แต่พิธีกรมีส่วนช่วยนะค่ะ เช่น คุณตุ๊กดวงตา เขาดูแบบรักสวยรักงามก็เหมาะที่จะนำเสนอขายหม้อตุ๋นค่ะ” (พรฤดี เต็มไทยมงคล : สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2550)

“ที่ชอบผู้ดำเนินรายการที่เป็นคนไทยมากกว่านะเพราะเรารู้จักเราคู่กันเคย ฝรั่งเศสไม่อินกับเขา เพราะเราจะเชื่อคนไทยด้วยกัน มีส่วนต่อการตัดสินใจมี มีส่วนนะ เออดาราใช้ เรารู้จักกันทางทีวี เราก็จะลองให้ตามว่ามันดีจริงมี คือ คนไทยกันเองคงไม่โกหกหรอก เพราะถ้าฝรั่งไม่รู้จะฟ้องยังไง” (กนกนันท์ นิมนวลงาม : สัมภาษณ์ 7 สิงหาคม 2550)

“มีส่วนช่วย คือ มันต้องไปด้วยกันระหว่างผู้ดำเนินรายการและตัวผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ดำเนินรายการต้องมีความคล่องตัว มีการศึกษามาก่อน 1.เชื่อถือได้ 2.การโน้มน้าวใจได้ดี 3.ความสามารถเฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการ” (จิตติมา คำแพงศรี : สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

ในขณะที่ผู้ดำเนินรายการตั้งใจชี้ชวนได้อย่างเห็นได้ชัดว่า หากผู้ชมหรือผู้ซื้อต้องการอย่างนั้นอย่างนี้ตามภาพประกอบบนหน้าจอโทรทัศน์ เสียงพากษ์ รวมถึงการจูงใจให้เกิดการซื้อ ทั้งของฟรี ของแถม และลดราคากระหน่ำ ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งของการติดต่อ เมื่อผู้ดำเนินรายการแสดงบทบาทที่ได้รับอย่างสมจริง และสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้มีความรู้สึกร่วมไปกับการสาธิตสินค้านั้นได้ โดยที่ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ หรือคิดว่าถ้าซื้อมาใช้แล้วจะเป็นอย่างไรในรายการจริงๆ แต่สิ่งที่ต้องทำ คือ การยกโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์มือถือขึ้นมา และทำการติดต่อไปยังเลขหมายที่ระบุไว้ที่หน้าจอ ถึงแม้ความสัมพันธ์จะเป็นเพียงตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อก็ตาม

## 2. ทัศนคติของผู้รับสารในประเด็นการนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมาเป็น ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 5 รายการสินค้า คือ เทปเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free), เครื่องล้างสะเทือน (Wellness รุ่น LF 05A - 26), น้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard), เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker), หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าพุดรับรอง (Celebrity Testimonial) บุคคลที่มีชื่อเสียงคนดัง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ จะต้องมีความสอดคล้องกับสินค้ามาเป็นผู้พุดรับรองยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะเป็นผู้ใช้สินค้า เช่น ดร.เสรี วงษ์มณฑา แนะนำขอสปรูกรวดราคาจากทอง เป็นต้น

Kardes (1999) ได้ให้ตัวอย่างบุคคลในแวดวงดารายอดนิยม อย่าง จีนดี ครอฟฟอร์ด และเพียช บรอดแนน จะเป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลก และพวกเขาได้รับการเปิดเผยในสื่อต่างๆ มากกว่าคนอื่นในอเมริกาหรือยุโรป หลังจากนั้น จึงทำให้พวกเขาเป็นบุคคลที่รู้จักในกลุ่มชาวอเมริกันและชาวยุโรปโดยทั่วไป ซึ่งทำให้ความน่าเชื่อถือของพวกเขามีเพิ่มสูงขึ้นในบริบทของการให้การรับรองในรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ

จากการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของแฟนรายการหรือผู้ชมรายการขายสินค้าตรงนั้นให้ความเห็นที่แตกต่างกันในแง่ของความเชื่อถือของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน จะมีความรู้สึกกับผู้ดำเนินรายการค่อนข้างมาก เนื่องจากการที่คาดหวังสูงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาจากนักแสดงในละคร และอยากมีความสัมพันธ์จริงๆ กับนักแสดงที่เป็นผู้ดำเนินรายการที่ตนชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ดำเนินรายการหรือดารารับเชิญที่เป็นผู้ร่วมรายการที่มีรูปร่างหน้าตาดี และอยู่ในวัยกับตนเอง สิ่งที่น่าสนใจได้ว่า รูปลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการมีผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้ คือการให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการ ราวกับว่ารู้จักผู้ดำเนินรายการนั้นเป็นอย่างดี ตลอดจนอยากกระทำ หรือการกระทำตามเลียนแบบผู้ดำเนินรายการหรือดารานักแสดงที่เป็นดารารับเชิญ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 25 คน มีจำนวน 6 คน ซึ่งหมายถึงว่าผู้ชมให้ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้ดำเนินรายการในเรื่องการนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมาเป็นผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีอยู่บ้างจากจำนวนทั้งหมด



"บทบาทเขาก็เข้าใจได้นะ ตอนนั้นชื่อเซ็มซัดกระซิบสัดส่วนค่ะ ชอบคุณพรอนด์และคุณแอน หุ่นดีมาก สวย บุคลิกภาพดีมาก ๆ เขาก็อธิบายได้ดี วิธีการทำ ง่ายมาก ชอบตรงสวมใส่เดินไปไหนมาไหนได้ ทำกับข้าวได้ เดินไปเก็บผ้าได้ แอนเขาก็สาธิตให้ดูทำโน้นทำนี้ได้ขณะที่สวมใส่อยู่ไม่ต้องออกแรง" (สุดา เต็มไทยมงคล : สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2550)

"พี่ชื่อเก้าอี้นวดค่ะ ที่มีคุณรอง คำมูลคดีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ พี่มองว่าเขาเอาคนที่เหมาะสมกับสินค้าดีนะค่ะ เพราะคุณรองนี่เป็นคนที่มีครอบครัว น้องว่ามัย น้ำเสียงเขาก็เพราะเสียงดี เขาเป็นนักพากย์ เรื่องเสียๆหายๆก็ไม่เคยมีนะ ตั้งแต่พี่เห็นเขาเล่นหนังตอนหนุ่มๆ จนปัจจุบัน พี่ว่าก็ใช้ได้" (กนกนันท์ นิมนวลงาม : สัมภาษณ์ 7 สิงหาคม 2550)

"ถ้าเป็นคนในวงการบันเทิงก็โอเค ถ้าไม่เคยเห็นหน้า ความเชื่อมั่นก็ลดลง เพราะถ้าคนไม่รู้จัก เวลาซื้อมาใช้แล้วไม่ดี ไม่รู้จะตามกับใคร จะไปฟ้องกับใคร ถูกมัย ไม่รู้จักในวงการไม่มีชื่อเสียงก็ไม่อยากซื้อ" (กัลยรัตน์ ไกรทองสุข : สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

"ผมขอบคุณเอิร์ธ มีการรู้จักมาก่อนหน้านี้นะ แต่นานแล้วเขาจำผมไม่ได้หรอก เจอก็คักทายกัน ตอนเขาสาธิตนะ ชอบตอนเขามีการซักถามได้ตรงจุดเลย โดยที่เราไม่ต้องถามเหมือนเขาถามแทนให้เรา เหมือนรู้ว่าเราอยากถามอะไร เขาพยายามซักถาม และคำถามเขาก็ลึกมากกว่าเราต้องการอีก ดีครับ" (กฤษณะ โลจายะ : สัมภาษณ์ 17 สิงหาคม 2550)

อย่างไรก็ตามการนำดารานักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดความสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสมจริง และให้เหมาะกับสินค้าที่นำเสนอของรายการ ดังนั้นจึงมีเสียงส่วนหนึ่งที่พิจารณาจากสินค้าก่อนการตัดสินใจโทรสั่งซื้อ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 25 คน มีจำนวน 2 คน

"พี่ว่า ห้าสิบเปอร์เซ็นต์นะ ก็ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าที่อยู่ในจังหวะที่เราสนใจ ตรงใจเราพอดีใน ตอนนั้น" (กวรรณ ควรแสง : สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2550)

"ไม่เลย ดูสินค้ามากกว่า พิธีกรช่วยเสริม หรือตัวช่วยให้ต้องตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น" (องอาจ สิงห์ลำพอง : สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2550)



## สรุปข้อค้นพบ

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมต่อผู้ดำเนินรายการเริ่มตั้งแต่โอกาสที่ได้เปิดรับรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ คือ

การเริ่มต้นมาจากผู้ชมเป็นบุคคลที่นอนดึกเป็นเวลาต่อเนื่อง จึงมีโอกาสดูรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนเป็นต้นไป และมีรายการเกี่ยวกับสุขภาพความงามในช่วงเช้า เช่น รายการ Health Station และรายการร้านขายยามเช้า ซึ่งในรายการนั้นมีวงแหวนที่เกี่ยวกับการแนะนำสินค้านำเสนอขายในรายการ จนทำให้ผู้ชมมีความผูกพันกับสินค้า ซึ่งความผูกพันนี้ เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมเชื่อถือในเนื้อหา คือ กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการ และรูปแบบของรายการที่น่าสนใจของสินค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการที่จะตัดสินใจโทรสั่งซื้อได้ต้องบวกกับความสามรถในการโน้มน้าว หรือกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ดำเนินรายการด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่ซื้อสินค้าพบว่า จากจำนวนทั้งหมด 25 คน มีจำนวน 14 คน ที่ไม่ปรากฏว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ

ปัจจัยที่ไม่สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์คือ ประสบการณ์ของผู้ชมรายการเป็นประจำหรือซื้อประจำนั้น จะมีความรู้เท่าทันสื่อ หรือฉลาดต่อสื่อมากกว่า แสดงว่าเรื่องปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นบนเงื่อนไขของผู้รับสารเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ต่อสื่อน้อยหรือความสัมพันธ์กับสื่อน้อยนั่นเอง ดังนั้นจึงถูกครอบงำมากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ที่เป็นนายต่อสื่อ

และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่ซื้อสินค้าที่เหลือพบว่า จากจำนวนทั้งหมด 25 คน มีจำนวน 11 คน ที่ปรากฏว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ

ปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์คือ ความสามรถในการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการที่นำมาเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา/นักแสดง มาแนะนำเสนอสินค้าในรายการ แต่ก็ก็เป็นเพียงตัวเสริมหรือมีส่วนช่วยในการดึงดูดใจ, สามารถนำมารับรองสินค้าได้เท่านั้น และการมีพื้นฐานมาจากการชมรายการบ่อยครั้ง จนเกิดความผูกพัน ซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ