

บทที่ 2

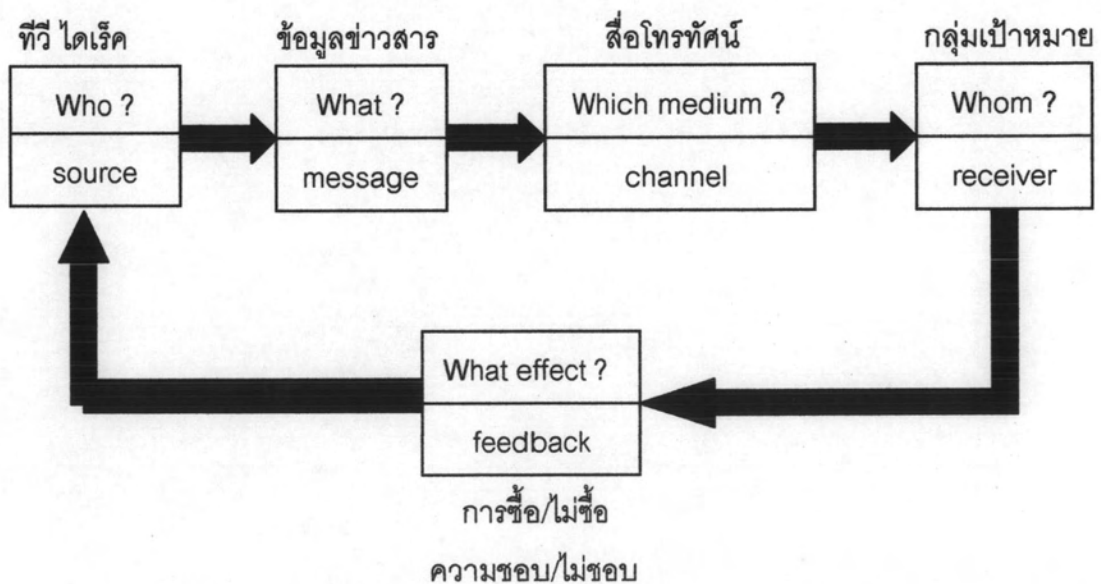
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์" ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและแนวคิดเรื่องการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์
3. แนวคิดเรื่องรูปแบบรายการโทรทัศน์
4. แนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอรายการ
5. แนวคิดเรื่องผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์การโน้มน้าว
6. แนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

"การสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด และความรู้ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน" (ดารา ทีปะปาล 2541: 44)



แผนภาพที่ 2.1 ภาพแบบจำลองเปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารกับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ (อ้างใน George E. Belch and Michael A. Belch, Introduction of Advertising and Promotion, 2 d ed. (Richard D. Irwin, Inc., 1993), p. 195.)

จากรูปแบบจำลองตามแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ "การไหลไปของข่าวสาร" (message flow) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่ง หรือที่วีโดเร็ค จัดเตรียมข้อมูลความคิด หรือสัญญาณต่างๆ ให้เป็นข่าวสาร และข่าวสารดังกล่าวก็จะส่งไปทางช่องทาง หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ไปยังผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะวัดความสัมพันธ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูลย้อนกลับ อันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตามในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะนำแนวคิดการไหลไปของข่าวสารมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงานในทางกลับกัน นั่นคือ จะใช้ผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยถือหลักว่าความสำเร็จของโครงการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ลักษณะหรือธรรมชาติของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ ดังนั้น การเลือกสื่อ ข่าวสาร และผู้ส่งข่าวสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน (Belch and Belch. 1993 : 196)

การดำเนินงานกำหนดแผนงานการส่งเสริมการตลาดตามแนวความคิดดังกล่าว จึงต้องเริ่มด้วยการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นตลาดเป้าหมายของบริษัท จากนั้นจึงมาพิจารณาหาวิธีการว่าควรจะใช้วิธีการอย่างไรเพื่อให้มีอิทธิพลจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จะเอาอะไรไปพูด จะพูดอย่างไร จะพูดเมื่อไร จะพูดที่ไหน และจะให้ใครเหมาะสมที่สุดเป็นคนพูด ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้นี้เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ และจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จสัมฤทธิ์ผล จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาด ในการเลือกผู้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม พัฒนาสิ่งจูงใจที่มีผล และเลือกช่องทางสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและแนวคิดเรื่องการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ในทางการสื่อสารการตลาด ผู้บริหารการตลาดในที่นี้ หมายถึง บริษัทขายสินค้าตรงทางสื่อโทรทัศน์ จำเป็นจะต้องติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เสนอขาย เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวัง เช่น การโทรเข้ามาสอบถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจทำได้ 4 รูปด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงและเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ" การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) "เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย" ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขันการแจกคูปอง เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) จากความหมายของการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดเรื่องการขายตรง

การตลาดโดยตรงนั้นประกอบด้วย ส่วนผสมของการส่งเสริมการขาย 2 ประการ คือ¹

1. การขายตรงโดยพนักงานขาย (Direct Selling) เป็นสิ่งที่มีลักษณะ 2 ทิศทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง และ ณ จุดขายจะไม่มีการแข่งขัน พนักงานจะมีโอกาสพูดคุย และสาธิตสินค้าให้ผู้บริโภคฟังโดยตรง เพื่อให้เข้าใจในบางเรื่องที่เขาเข้าใจได้ยาก เช่น การประกันภัย หนังสืออ้างอิง เป็นต้น ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดว่า สินค้าจะขายได้หรือไม่ แต่ทั้งนี้สินค้าจะต้องดี และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย จุดสำคัญของระบบการขายตรงที่ควรพิจารณาต่อไป คือ สินค้าจะต้องดี ควรจะดีกว่าสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญา ลักษณะตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534, หน้า 67-75.

หรือยากที่จะหาซื้อจากในท้องตลาด สินค้าควรมีจุดขายที่เด่นชัด พนักงานขายต้องมีมากพอ การตอบแทนการให้รางวัลแก่พนักงานขายควรมีเทคนิคจูงใจที่ดี

2. โฆษณาโดยตรง (Direct Response Advertising) การโฆษณาโดยตรงเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งในส่วนของการส่งเสริมการขายของการตลาดโดยตรง (Promotion Mix of Direct Marketing) นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย (Direct Selling) เป็นเพียงเทคนิคอย่างหนึ่งของการโฆษณา (Advertising) ที่ใช้สนับสนุนการตลาดโดยตรง โดยการนำข่าวสารจากผู้ขายไปให้ผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้น การโฆษณาโดยตรงจึงเปรียบเสมือนสื่อกลางอันหนึ่งที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคในระบบการตลาดโดยตรง และถ้าเราพูดถึงการตลาดโดยตรง จะกินความรวมไปถึงการโฆษณาโดยตรงด้วย

การสื่อสารในปัจจุบันนี้จะแทรกปนอยู่ในสื่อหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน โดยสื่อแต่ละประเภทจะมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ สามารถส่งข่าวสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจได้ง่ายกว่าสื่ออื่นที่สามารถสร้างจินตนาการได้ด้วยเสียงอย่างเดียว ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเหมาะกับสินค้าที่ต้องการขายการเคลื่อนไหวและสีสัน จึงเป็นสื่อที่สำคัญสำหรับผู้ขายสินค้าในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เนื่องจากจุดขายของสินค้าบางอย่างอยู่ที่การเคลื่อนไหว (ธานี ปิติสุข 2536: 47)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 257) ได้กล่าวถึง รูปแบบการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ว่า เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันทีทางโทรศัพท์ วิธีนี้นำมาใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ อย่างกว้างขวาง เช่น เครื่องออกกำลังกาย เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ซึ่งวิธีการนี้สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและเห็นสรรพคุณของสินค้าได้ดีกว่าวิธีอื่น เนื่องจากภาพ เสียงและการเคลื่อนไหวจะแสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน

สินค้าที่ขายผ่านสื่อโทรทัศน์อาจเป็นสินค้าที่มีหรือไม่มีขายตามท้องตลาดก็ได้ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายได้มีการจัดบริการรับสั่งซื้อและส่งสินค้าให้ผู้บริโภคถึงบ้าน ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อและขนส่ง นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคาและให้ผู้บริโภคสามารถชำระเงินค่าสินค้าโดยการผ่อนเป็นรายงวด โดยผู้จัดจำหน่ายจะรับชำระเงินในหลายรูปแบบ อาทิ บัตรเครดิต ธนาคานิติ เงินสด (จัดเก็บเมื่อสินค้าถึงมือผู้ซื้อ) ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อดีอีกประการหนึ่งของการสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบนี้ก็คือ ผู้บริโภคสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับทางผู้จัดจำหน่ายได้ เมื่อพิจารณาและทดลองใช้สินค้าแล้วในระยะเวลาหนึ่งตามที่ถูกจำหน่ายกำหนด เช่น 15 หรือ 30 วัน โดยผู้จำหน่ายจะดำเนินการส่งเงินเต็มจำนวนคืนให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการประกันและรับรองคุณภาพของสินค้า สิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเร่งตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้

แนวคิดเรื่องการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์กับความสัมพันธ์แบบ Parasocial

การวิเคราะห์ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้ชมได้มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น จะปรากฏขึ้นเมื่อมีการสร้าง "การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล" (perceived interpersonal relationship) ระหว่างผู้ชมรายการกับผู้ดำเนินรายการหรือผู้จัดรายการ ดังนี้

McDonald (1995) ได้ค้นพบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าทางโทรทัศน์ 181 ราย เผยให้เห็นว่า 74% ดูหรือซื้อเพราะความสนใจที่มีต่อผู้จัดรายการ และ 62% ดูหรือซื้อเพราะพวกเขาสนุกสนานกับความต่อเนื่องในบทสนทนาระหว่างผู้จัดรายการและผู้ร่วมรายการหรือระหว่างผู้จัดรายการกับผู้ชมที่โทรศัพท์มาพูดคุยในรายการ

สถานีโทรทัศน์สำหรับซื้อขายสินค้าบางสถานีได้ตระหนักถึงข้อเท็จจริงอันนี้และพยายามที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (parasocial relationship) กับผู้ชมของพวกเขา เช่น สถานี QVC ใช้การเข้าถึงด้วยวิธีใช้พรินต์เตอร์ที่มีบุคลิกภาพอบอุ่น เป็นมิตร และเป็นธรรมชาติ พวกเขาจะแสดงออกถึงความสนใจที่มีเป็นการส่วนตัวกับผู้ชมของเขา และสนใจเรื่องราวความจริงที่พวกเขาออกอากาศขายสินค้าต่างๆ (Stephens et al., 1996)

2.3 แนวคิดเรื่องรูปแบบรายการโทรทัศน์

ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบรายการทางโทรทัศน์ได้มีผู้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้
สุทธิ ชัตติยะ² ได้แบ่งรูปแบบรายการโฆษณาเป็น 12 รูปแบบดังนี้

รูปแบบ (Format) หมายถึง วิธีการและลีลาการเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในรายการโทรทัศน์จำแนกรูปแบบได้หลายวิธีตามประเภทของรายการโทรทัศน์ ต่อไปนี้จะเลือกเสนอรูปแบบที่ใช้กันมาก 12 รูปแบบ

² สุทธิ ชัตติยะ, "การประเมินและการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์," กลุ่มงานวิชาการส่วนผลิตรายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11, 2544, หน้า 10-15.

1. พุดหรือบรรยายคนเดียว
2. สนทนา
3. อภิปราย
4. สัมภาษณ์
5. เกม/ตอบปัญหา
6. สารคดี
7. ละคร
8. สารละคร
9. สาธิตและทดลอง
10. เพลงและดนตรี
11. นิตยสาร
12. ถ่ายทอดสด

1). รูปแบบพูดคนเดียว

รูปแบบพูดคนเดียวหรือพูดเดี่ยว (Monologue) เป็นรายการที่มีผู้มาปรากฏตัวพูดคุยกับผู้ชมเพียงหนึ่งคน และบางครั้งจะมีภาพประกอบเพื่อมิให้เห็นหน้าผู้พูดตลอดเวลา เช่น รายการที่มีผู้ดำเนินรายการมาพูดคุยให้ผู้ชมฟังเกี่ยวกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวของโลกในประเด็นต่างๆ ที่จะได้หยิบยกมาแต่ละครั้ง

รูปแบบการพูดคนเดียวจะน่าสนใจเมื่อผู้ดำเนินรายการมีความรู้และมีความสามารถในการพูดและเสนอเนื้อหาสาระ และต้องมีภาพหรือภาพยนตร์ประกอบ

2). รูปแบบสนทนา

รูปแบบสนทนา (Dialogue) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีคนมาพูดคุยกันอย่างน้อย 2 ฝ่าย ทั้งสองฝ่ายประกอบด้วย ผู้ถามและผู้สนทนา แสดงความคิดเห็นตามประเด็นที่นำเสนอ การสนทนา อาจจะมีคน 2-3 คน ก็ได้

3). รูปแบบอภิปราย

รูปแบบอภิปราย (Discussion) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ดำเนินรายการอภิปรายหนึ่งคน บ่อยประเด็นหรือคำถามให้ผู้ร่วมอภิปรายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ไม่ควรเกิน 4 คน โดยผู้อภิปรายแต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อประเด็นต่างๆ โดยอาจเสริมหรือแย้งคนที่พูดก่อนได้

4). รูปแบบสัมภาษณ์

รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้สัมภาษณ์ และผู้ถูกสัมภาษณ์คือวิทยากรมาสนทนากัน โดยให้ผู้ดำเนินรายการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มาเล่าให้ฟัง ซึ่งมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการ หน่วยงาน หรือผลงานบางอย่าง รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาบ้านเมือง

รายการสัมภาษณ์อาจจะเป็นรายการสัมภาษณ์ที่มีขนาดความยาว 30 นาที หรือเป็นสัมภาษณ์ขนาดสั้นๆ ที่จะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของรายการสารคดี

5). รูปแบบเกมหรือการตอบปัญหา

รูปแบบเกมหรือการตอบปัญหา (Quiz Programme) เป็นรายการโทรทัศน์ที่จัดให้มีการแข่งขันระหว่างคน หรือกลุ่มของผู้ที่มาร่วมรายการด้วยการเล่นเกมหรือตอบปัญหา ฝ่ายชนะก็จะได้รับรางวัลใหญ่ ฝ่ายแพ้ก็จะได้รับรางวัลปลอบใจ รางวัลที่ฝ่ายชนะได้จะใหญ่มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับกติกาของเกม

6). รูปแบบสารคดี

รูปแบบสารคดี (Documentary Programme) เป็นรายการโทรทัศน์ที่เสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการโดยไม่มีพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ รายการสารคดีแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สารคดีเต็มรูป และกึ่งสารคดีกึ่งพูดคนเดียว

รูปแบบสารคดีเต็มรูปจะดำเนินเรื่องด้วยภาพตลอด อาจมีการถามความเห็นของผู้เกี่ยวข้องบ้างแต่สั้นไม่เกินครึ่งละ 1 นาที อาจจะเสนอคนเดียวกันได้หลายครั้ง และรายการเดียวอาจมีผู้ให้ความคิดเห็นหลายคน แต่รายการส่วนใหญ่จะเสนอภาพที่เป็นกระบวนการ หรือเรื่องราวตามธรรมชาติโดยไม่มีผู้ดำเนินรายการ หรือ "Host" (เจ้าภาพในรายการ)

รูปแบบกึ่งสารคดีกึ่งพูดคนเดียว (Semi-Documentary) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่เดินเรื่องพูดคุยกับผู้ชม และให้เสียงบรรยายตลอดรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวตอนต้น ตอนกลางเท่าที่จำเป็น และตอนสรุปรายการ นอกนั้นเป็นภาพแสดงเรื่องราวหรือกระบวนการตามธรรมชาติ อาจมีตัวแทนไปสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเข้ามาแทรกเพื่อเสริมความคิดเห็นได้

รายการสารคดีเป็นรายการที่ให้ความรู้และการศึกษาได้ดี เพราะเสนอเป็นภาพควบคู่กับเสียงเป็นส่วนใหญ่ แต่ต้องเสียเวลาในการเก็บภาพที่ดีและตรงกับความต้องการ จึงเป็นรายการที่ต้องใช้งบประมาณและเวลาสูงมาก

7). รูปแบบละคร

รายการละคร (Drama) เป็นรายการที่เสนอเรื่องราวต่างๆ ด้วยการจำลองสถานการณ์เป็นละคร มีการกำหนดผู้แสดง จัดสร้างฉาก แต่งตัวและแต่งหน้าให้สมจริงสมจัง และใช้เทคนิคการละครเพื่อเสนอเรื่องราวให้เหมือนจริงมากที่สุด ใช้ได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการเพื่อการศึกษา

ละครโทรทัศน์จะอยู่ในรูปของชุดต่อเนื่องที่เรียกว่า "Serials" หลายตอนจบ หรือชุดที่ไม่ต่อเนื่องภายใต้เรื่องเดียวกัน แต่ละตอนมีเรื่องราวไม่เหมือนกันที่เรียกว่า "Series" ก็ได้ นับเป็นรายการบันเทิงที่ดึงดูดผู้ชมให้ติดตามได้มากที่สุดโดยเฉพาะแม่บ้าน

ในด้านการศึกษา ละครโทรทัศน์จำลองสถานการณ์ชีวิตของคนในสังคม เพื่อสนองความรู้ในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา อาชญากรรม ประวัติศาสตร์ การเมือง การปกครอง ฯลฯ โดยให้ตัวละครนำเรื่องพูดคุยและให้ข้อคิด ผู้ชมก็จะเรียนรู้จากคำพูดหรือเรื่องราวที่ตัวละครเสนอ ขณะเดียวกันก็ให้ความบันเทิงไปด้วย เช่น ละครโทรทัศน์ที่ให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ "สี่แผ่นดิน" "ทหารเสือพระเจ้าตาก" ฯลฯ

8). รูปแบบสารละคร

รายการสารละคร (Docu-Drama) เป็นรายการที่ผสมผสานรูปแบบสารคดีเข้ากับรูปแบบละคร หรือการนำละครมาประกอบรายการที่เสนอสาระบางส่วนมิใช่เสนอเป็นละครทั้งรายการ เพื่อให้การศึกษา ความรู้และแนวคิดในเรื่องที่เสนอ เช่น ด้านนิติศาสตร์ สังคมวิทยา มนุษยวิทยา เป็นต้น ทั้งนี้จะต้องมีผู้ดำเนินรายการสรุปอธิบาย หรือขยายสาระที่ดูจากส่วนที่เป็นละครเสมอ

การเสนอละครในรายการที่มุ่งให้สาระมี 4 แนว คือ

- (1). นำเรื่อง
- (2). เป็นตัวอย่าง
- (3). ขยายประเด็นหรือแนวคิด
- (4). สรุปประเด็น

ละครที่ใช้นำเรื่องมักเป็นละครที่เก็บประเด็นสำคัญต่างๆ ไว้ เพื่อจะให้ผู้ดำเนินรายการหยิบยกมาใช้อธิบายตอนหลัง เช่น ละครนำประเด็นทางกฎหมายที่เป็นความคิดในเรื่องต่างๆ

ละครที่เป็นตัวอย่างเป็นการนำละครมาแสดงตัวอย่างของเรื่องที่ได้เสนอไปแล้ว

ละครขยายประเด็นเป็นการนำละครมาเสนอให้เห็นประเด็นบางอย่างที่จะทำได้ดีและมีความชัดเจนมากกว่าการพูดให้ฟังเฉยๆ

ละครสรุปประเด็นก็เป็นการนำละครมาสรุปเรื่องราวที่ได้มีการพูดถึงไปแล้ว
การเสนอสาระด้วยละครมีประโยชน์มากในรายการเพื่อการศึกษาที่จะทำให้ผู้ชมได้รับความรู้ความเข้าใจและรู้สึกเพลิดเพลินได้ดีกว่ารายการสนทนาหรือการพูดบรรยายให้ฟัง

9). รูปแบบสารคดีและทดลอง

รายการโทรทัศน์แบบสารคดีและทดลองเป็นรายการที่เสนอ "วิธีทำ" อะไรสักอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้ชมได้แนวทางที่จะนำไปใช้ทำจริง เช่น รายการปรุงอาหาร รายการเลี้ยงสัตว์ รายการประดิษฐ์งานฝีมือต่างๆ เป็นต้น

10). รูปแบบเพลงและดนตรี

รายการเพลงและดนตรีเป็นรายการที่เสนอการบรรเลงดนตรีและการใช้เพลงมี 3 แบบ คือ

- (1) แบบที่มีวงดนตรีและนักร้องมาแสดงในสตูดิโอ
- (2) แบบที่ให้นักร้องมาร้องในสตูดิโอควบคู่ไปกับเสียงดนตรีที่บันทึกเสียงไว้แล้ว
- (3) แบบที่ให้นักร้องและดนตรีมาเล่นและร้องในสตูดิโอ แต่ใช้เสียงที่ได้จากการเปิดเทปหรือแผ่นเสียง เพราะเทปหรือแผ่นเสียงบันทึกจากระบบบันทึกเสียงที่ดีกว่า จึงสังเกตเห็นว่าบางครั้งปากของนักร้องจะไม่สัมพันธ์กับเสียงที่ร้อง คือ ริมฝีปากกับเสียงไม่สัมพันธ์กัน

11). รูปแบบนิตยสาร

รูปแบบนิตยสาร (Magazine Programme) เป็นรายการโทรทัศน์ที่เสนอหลายประเด็นและหลายรูปแบบในรายการเดียวกัน โดยใส่ไว้เป็นชุดๆ เช่น อาจเริ่มรายการด้วยเพลง ตามด้วยพิธีกร พูดคุยถึงเรื่องน่ารู้สักเรื่อง ตามด้วยการเล่นเกม กลับไปฟังเพลง 1 เพลง สลับด้วยการสัมภาษณ์รัฐมนตรีในเรื่องใดเรื่องหนึ่งประมาณ 5 นาที ตามด้วยละครเบาสมอง 1 เรื่อง เสริมด้วยเพลง 1 เพลง ฯลฯ เรียกว่าเป็นรายการที่มีความหลากหลายในรูปแบบ สาระและวิธีการนำเสนอ เช่นเดียวกับนิตยสารที่มีหลายเรื่องหลายรสในเล่มเดียวกัน

12). รูปแบบการถ่ายทอดสด

รูปแบบการถ่ายทอดสด (Live Programme) เป็นรายการที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น กีฬา กีฬา งานมหกรรมหรืองานราชพิธีต่างๆ รายการถ่ายทอดสดมักจะเริ่มรายการจากก่อนเริ่มพิธีหรือเหตุการณ์ โดยมีผู้บรรยายเหตุการณ์เสนอเรื่องราวต่างๆ เมื่อเริ่มเหตุการณ์แล้วก็เสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับก่อนหลังทั้งภาพและเสียง โดยมีผู้บรรยายคอยพูดเชื่อม

เหตุการณ์ให้ผู้ชมได้ทราบความเป็นไป โดยเฉพาะการเชื่อมโยงในขณะที่ภาพที่ปรากฏไม่มีเสียงออกมา เพื่อมิให้เกิดความงึบขื่นในโทรทัศน์

การถ่ายทอดสดที่พบกันมากในเมืองไทย คือ ถ่ายทอดการแข่งขัน กีฬา พระราชพิธีและรัฐพิธีต่างๆ

โดยสรุปแล้ว การจำแนกรูปแบบรายการโทรทัศน์จำแนกได้หลายรูปแบบที่พบกันมาก ได้แก่ รูปแบบพูดหรือบรรยายคนเดียว รูปแบบสนทนา รูปแบบอภิปราย รูปแบบสัมภาษณ์ รูปแบบเกมและตอบปัญหา รูปแบบสารคดี รูปแบบละคร รูปแบบสารละคร รูปแบบสาธิตและทดลอง รูปแบบเพลงและดนตรี รูปแบบนิตยสาร และรูปแบบถ่ายทอดสด

ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบรายการทางโทรทัศน์ได้มีผู้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้
 สมิตรา ศรีสุภรัตน์³ ได้แบ่งรูปแบบรายการเป็น 14 รูปแบบดังนี้

1. การสาธิต (Demonstration) เสนอในรูปแบบการแสดงวิธีใช้ ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งใช้กับสื่อทางโทรทัศน์ได้เหมาะสมที่สุด เพราะสามารถแสดงวิธีให้ผู้ชมเข้าใจ เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของสินค้า เช่น รายการสาธิตการใช้ยางรถยนต์บริดจสโตนในสภาพดินฟ้าอากาศต่างๆ เป็นการแสดงประสิทธิภาพของยางรถยนต์
2. การนำผู้เคยใช้มาอ้างอิง (Testimonial) ผู้ที่นำมาแสดงแทนเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ความประทับใจในสินค้าหรือบริการ รายการประเภทนี้มักจะประสบความสำเร็จ แต่จะเป็นที่รายการนั้นสร้างได้สมจริงดูเป็นธรรมชาติ
3. บุคคลที่รู้จักเป็น (Presenter) เป็นการแนะนำสินค้า สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า และมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้นและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life or Dramatic) การใช้ละครฉากย่อย โดยดึงเอาบางส่วนของชีวิตที่ผู้บริโภคทั่วไปประสบมานำเสนอ อาศัยเทคนิคการละคร ทำให้ผู้ชมจำเรื่องได้ และอยากลองซื้อสินค้ามาใช้

³ สมิตรา ศรีสุภรัตน์, "ปัญหาในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา," สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529, หน้า 5-7.

5. รูปแบบการแก้ปัญหา (Problem and Solution) การนำเอาปัญหาที่ผู้ชมประสบหรือที่ผู้ชมทราบมาแก้ไข โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่รายการเป็นตัวแก้ปัญหาหรือพยายามสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้นมาแล้วหลังจากนั้นก็เสนอทางแก้ปัญหาโดยผลิตภัณฑ์นั้น รายการแบบนี้ต้องพิสูจน์ให้เห็นจริงมิใช่หลอกลวงผู้ชม
6. สร้างตามลักษณะของผู้ใช้สินค้า (Consumer Character) เมื่อผู้ใช้สินค้าเป็นประเภทใช้เพื่อสังคม เช่น เครื่องดื่ม เหล้า บุหรี่
7. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ส่วนมากแล้วไม่นิยมใช้การ์ตูน มาทำรายการสินค้า เพราะ ไม่อาจชักจูงได้ดีเท่ากับรายการด้วยสิ่งมีชีวิตจริงๆ โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อผลพิเศษของภาพ
8. ดนตรี (Music) ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมในรายการได้ดี แต่ต้องเป็นเพลงที่มีจังหวะและเนื้อร้องที่จำง่าย ผู้ชมจะจำเพลงรายการได้ง่ายกว่าคำรายการ ดังนั้นถ้าเราเอาจุดขายมาบรรจุลงในเพลงก็จะเป็นสิ่งที่ดี
9. ใช้ความใหม่ในรายการ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคภาพพลิกเพลงต่างๆ หรือ แนวความคิดใหม่ เพราะรายการเลียนแบบมักไม่ประสบความสำเร็จ
10. เสนอข่าวสารใหม่ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (New information) เมื่อเพิ่มคุณสมบัติใหม่เข้าไปในสินค้าจะต้องนำมาเสนอทันที เพราะจะช่วยให้ผู้ชมหันมาสนใจสินค้านั้น ดังนั้นจึงควรเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่มีอยู่ในสินค้าให้มากและเด่นกว่าจุดขายอื่นๆ
11. เสนอข้อเท็จจริง (Realistic Format) ซึ่งสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้ชมได้มาก แต่ต้องเสนออย่างตรงไปตรงมา ให้เกิดความเชื่อถือในสินค้า
12. เปรียบเทียบ (Competition) เป็นกลยุทธ์ทางรายการวิธีหนึ่ง เพราะเสนอคุณภาพสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัด ผู้ซื้อจะได้มีโอกาสรู้ถึงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากเงินที่จ่ายไป
13. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการแหวกแนวจากรายการ โดยมีผู้นำเสนอคนเดียว

รูปแบบคำถามจะเป็นแนวตลก หรือแสดงบุคลิกหรือบอกเรื่องราวก็ได้ สามารถใช้นักแสดงอาชีพ หรือนักแสดงธรรมดาเป็นผู้นำเสนอก็ได้ แต่นักแสดงอาชีพสามารถควบคุมข้อมูลที่จะเสนอและ สร้างอารมณ์ในเรื่องได้มากขึ้น รายการแบบนี้ดูสมจริงสมจัง น่าเชื่อถือ กระตุ้นความต้องการซื้อ ได้มากขึ้น

14. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) มีความคล่องตัวในการนำเสนอสินค้าต่างๆ และทันสมัยกว่ารายการแบบอื่นๆ สามารถเสนอความน่าสนใจออกมาให้เห็นเป็นสัญลักษณ์ได้

รายการแนะนำสินค้าแบบนี้มักไม่สร้างให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าในทันทีทันใด แต่จะเปรียบเทียบอย่างค่อยเป็นค่อยไป การเปรียบเทียบต้องสร้างความน่าประทับใจมากเพื่อ ดึงดูดผู้ชม เอกลักษณะต้องมีคำอธิบายชัดเจนให้เข้ากับสัญลักษณ์ มีประโยชน์สำหรับนักธุรกิจที่มี ทุนจำกัด ผู้ทำรายการต้องแน่ใจว่าคนดูจะเข้าใจคำเปรียบเทียบ และถูกชักจูงให้เข้าถึงปรัชญา concept ของสินค้า ถ้าทำไม่ได้คนดูจะลืมข้อความทั้งหมด

สิริฉัตร จันทร์เจ้า⁴ ได้กล่าวถึงรูปแบบและภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดังนี้

1. ใช้วิธีสาธิตการใช้หรืออธิบายสินค้า (Demonstration) คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอ ออกมาในรูปแบบของการแสดงให้เห็นถึงกรรมวิธีการใช้สินค้า จุดสำคัญของหนังโฆษณาใน รูปแบบนี้คือ การใช้ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้ชมเข้าใจถึงกรรมวิธีการใช้สินค้า ถ้าเราแสดงถึง วิธีการใช้สินค้าสับสนยากแก่การเข้าใจ ผู้ชมจะไม่สนใจหนังโฆษณาของเราอีกต่อไป

2. ใช้รูปแบบพยานหลักฐาน (Testimonial) คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สินค้าที่โฆษณานั้น แต่ข้อสำคัญคือ ควรหลีกเลี่ยงบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สินค้ามาโฆษณา เพราะพวกที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นจะดึงความสนใจของผู้ชมไปจากสินค้าหมด ภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอออกมาในรูปแบบพยานหลักฐานนี้ส่วนมากแล้วมักจะได้รับความสำเร็จ แต่จะต้องเป็นกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นสร้างได้สมจริงสมจังดูเป็นธรรมชาติ ไม่ได้สร้าง เรื่องขึ้นมาเอง ดูแล้วจะต้องเกิดความเชื่อได้ จึงจะประสบความสำเร็จ บุคคลที่เราใช้โฆษณานั้นเรา

⁴ สิริฉัตร จันทร์เจ้า, "รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัท โคฟวิ อีโตะ ฟรีเนียร์ แอด เวอร์ไทซิ่ง จำกัด," สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526, หน้า 36-39.

จะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประชาชนธรรมดาเป็นพยานหลักฐานก็ได้ทั้งสิ้น เช่น โฆษณาน้ำมันพืชก๊ากที่ใช้ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ มาโฆษณาเพราะหม่อมถนัดศรีนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องอาหาร หรือโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดา ได้แก่ โฆษณาน้ำมันเชลล์ โฆษณาผงซักฟอกบริด เป็นต้น

3. รูปแบบปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem and Solution) คือ การนำเสนอเอาปัญหาที่ผู้ชมมีจากการใช้สินค้า ซึ่งจะใช้โฆษณาเป็นตัวแก้ปัญหา พยายามสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดมีปัญหามา แล้วหลังจากนั้นก็เสนอแนวทางแก้ปัญหาโดยการใช้สินค้าที่เราโฆษณาแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคและควรพิสูจน์ให้เห็นจริงด้วย แต่จะต้องไม่หลอกหลวงผู้ชม ควรแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณานั้นแก้ปัญหาด้วย เช่น โฆษณาการกินอิน โฆษณายาแก้ปวดดาก้า เป็นต้น

4. รูปแบบบางส่วนของชีวิต (Slice of life) คือ การใช้ละครฉากย่อยๆ โฆษณาสินค้า เป็นรูปแบบที่ดี เพราะสามารถที่จะดึงผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมได้ง่าย แต่เป็นแบบที่จะต้องดึงบางส่วนของชีวิตที่ประชาชนโดยทั่วไปประสบพบมา

5. ใช้ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้า (The Celebrity Presentation) โดยทั่วไปแล้วผู้ชมชอบที่จะดูผู้มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้า แต่การที่เราจะเลือกผู้มีชื่อเสียงคนไหนมาโฆษณาสินค้าของเรา นั้น เราจะต้องเลือกบุคคลที่ชอบสินค้าของเรา มีลักษณะที่มีส่วนร่วมกับสินค้าของเราที่จะโฆษณา เพราะถ้าเลือกเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาแสดงจะเป็นการสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ชมได้ยาก

6. ใช้ดนตรี (Music) การใช้ดนตรีช่วยโฆษณาสินค้าจะช่วยดึงดูดผู้ชมให้สนใจโฆษณาได้ แต่จะต้องเป็นเพลงที่จังหวะดี มีคำร้องที่จำง่าย ปัจจุบันดนตรีเข้ามามีส่วนผลักดันให้โฆษณาขึ้นต่างๆ ประสบผลสำเร็จได้ไม่น้อย ผู้ชมนั้นจะจำเพลงโฆษณาได้ง่ายกว่าจำคำโฆษณา ดังนั้นถ้านำเพลงบรรจุนในเพลงโฆษณาก็จะเป็นการดีไม่น้อย แต่จะต้องไม่นำเสนอในลักษณะยัดเยียดให้ผู้ชมควรจะเอาแต่ที่สำคัญที่สุดเท่านั้น เพราะผู้ชมจะจำไม่ได้ถ้าให้เขามากเกินไป มีผู้ชมไม่น้อยที่ชอบฟังเพลงโฆษณา

7. การใช้การ์ตูนและภาพยนตร์การ์ตูน (Animation and Cartoon) โฆษณาส่วนมากไม่ค่อยนิยมใช้การ์ตูนโฆษณาสินค้า เพราะไม่อาจจะชักจูงใจผู้ชมได้ดีเท่ากับการโฆษณาด้วยสิ่งมีชีวิตจริงๆ แต่โฆษณาสินค้าบางชนิดเราไม่สามารถจะใช้สถานการณ์จริงๆ ได้ เช่น ใช้การ์ตูนโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเด็ก

8. ใช้ความใหม่ (New) ผู้คิดสร้างสรรค์งานโฆษณาควรที่จะคิดริเริ่ม เสนอสิ่งแปลกใหม่ใน ภาพยนตร์โฆษณา อาจจะใช้เทคนิคใหม่ในภาพยนตร์โฆษณาแทนการทำตามผู้อื่น ภาพยนตร์ โฆษณาที่เลียนแบบของผู้อื่นมักจะไม่ประสบผลสำเร็จ ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ดี เท่ากับภาพยนตร์โฆษณาที่ริเริ่มใช้สิ่งใหม่ๆ เพราะธรรมชาติของคนโดยทั่วไปนั้น ชอบดูและสนใจ ในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ เสมอ การใช้สิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในภาพยนตร์โฆษณานั้นเสี่ยงต่อความล้มเหลว อยู่เหมือนกัน แต่ถ้าได้มีการทดสอบ (Pre-test) ความคิดใหม่ๆ นั้นก่อนแล้วก็จะช่วยได้มาก

ดังนั้นผู้คิดสร้างสรรค์จะต้องศึกษาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ให้ดีก่อนที่จะลงมือสร้างสรรค์ งาน

9. พยายามเสนอเพียงจุดเดียวเนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้วผู้ชมคนหนึ่งจะเห็นโฆษณาทาง โทรทัศน์ประมาณ 20,000 ชิ้น ใน 1 ปี ดังนั้นผู้ชมจึงไม่สามารถที่จะจำโฆษณาที่เขาเห็นได้ทั้งหมด

แต่ถ้าโฆษณาที่มีจุดขายหรือจุดมุ่งหมายเพียงจุดเดียว จะช่วยให้เกิดความทรงจำขึ้นในใจ ของผู้ชม เพราะผู้ชมสามารถจดจำโฆษณาของเราได้เพราะมีจุดขายเพียงจุดเดียว ง่ายต่อการ จดจำ ข้อสำคัญควรจะมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถที่จะจดจำได้ ซึ่งอาจจะเป็นสัญลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

10. เสนอข้อเท็จจริง (Tell the Truth) ภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอข้อเท็จจริงนั้นจะสามารถ ก่ออิทธิพลทางอารมณ์ได้ดี แต่จะต้องเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการหลอกลวงผู้ชม คือ เราบอกข้อเท็จจริงเพื่อช่วยให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในสินค้าได้

11. พยายามเสนอข่าวใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า (Tell News) เมื่อสินค้าเพิ่มคุณสมบัติใหม่ๆ เข้าไปแล้ว ควรที่จะนำเสนอในโฆษณาทันทีเพราะจะสามารถช่วยให้ผู้ชมหันมาสนใจโฆษณา สินค้าของเรา ดังนั้น จึงควรเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่มีอยู่ในสินค้าให้มาก และเด่นกว่าจุดขายอื่นๆ ของ สินค้า แต่ถ้าสินค้าเพิ่มคุณสมบัติใหม่แล้ว เราไม่นำเสนอให้ผู้ชมทราบ โฆษณาก็จะไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้ชม

จรุงศักดิ์ วงศ์เหลือง⁵ แบ่งรูปแบบและภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดังนี้

⁵ จรุงศักดิ์ วงศ์เหลือง, "การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา," (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์ บัณฑิต สาขาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527) , หน้า 16.

1. โฆษกพูดกับผู้ชมโดยตรง (spokeman Approach) เช่น โฆษณาของผงซักฟอกบริส เป็นต้น
2. ทดสอบให้เห็นจริงว่าดี (Testimonial) เช่น โฆษณาจักรยานตราไฟร์สโตนที่เล่นได้ทุกสภาวะถนน
3. สาธิตการใช้หรืออธิบายถึงสินค้า (Demonstration) เช่น โฆษณาเครื่องปั่นโมลิเน็กซ์ที่สาธิตให้เห็นขั้นตอนและวิธีการใช้
4. แก้ปัญหาให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าของเราสามารถแก้ปัญหาได้ (Problem and Solution Ignette) เช่น โฆษณากระเบื้องตราช้าง
5. เป็นรูปแบบนิยายหรือชีวิตจริง (Slice of Life) เช่น โฆษณานมตราหมีชุดที่เป็นเรื่องของเด็กกับนิยาย
6. แบบตลก (Funny Commercial)
7. ใช้อารมณ์ผู้ชม (Mood Piece) เช่น โฆษณาสีเดลต้า
8. ให้เทคนิคภาพพิเศษ (Special Effect Form)
9. เสนอในรูปของการ์ตูน (Animation) เช่น โฆษณาไอวัลติน ที่โฆษณาส่งเสริมรักษาความสะอาด

2.4 แนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอรายการ

วิธีการนำเสนอรายการ หมายถึง การดำเนินเรื่องของรายการที่จะทำให้หน้าสนใจดึงดูดผู้ชมให้ติดตาม โดยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอรายการมี 2 แบบ คือ แบบเรียงลำดับก่อนหลังและแบบผกผัน

(1) การเสนอรายการแบบเรียงลำดับก่อนหลัง (Chronological Order) เป็นการเสนอรายการแบบตรงไปตรงมา โดยเรียงลำดับตามขั้นตอน เวลาและเหตุการณ์ หรือระยะเวลา การเสนอรายการตามขั้นตอน ได้แก่ การเสนอรายการที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตทดลองหรือกระบวนการทำงาน เช่น การทำบั้งไฟของชาวอีสาน ก็เริ่มตั้งแต่การหากิ่งสาบเสื่อแห้งมาเผา แล้วบดผสมกับกำมะถันไปจนกระทั่งทำบั้งไฟสำเร็จ มีการตั้ง และจุดบั้งไฟแข่งขันกัน การเสนอรายการตามเวลา ได้แก่ การเล่าเรื่องตามลำดับเวลา หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหลัง การเสนอรายการตามระยะเวลา ได้แก่ การนำเที่ยวหรือนิราศต่างๆ เป็นต้น

(2) การเสนอรายการแบบผกผัน (Flash Back Techniques) เป็นการดำเนินเรื่องในรายการแบบไม่เรียงลำดับก่อนหลัง โดยเริ่มจุดใดจุดหนึ่งที่มีใจจุดเริ่มต้นและไม่เรียงไปตามลำดับขั้นตอน เวลา เหตุการณ์ หรือระยะเวลา โดยอาจเริ่มต้นตอนจบเรื่องแล้วย้อนกลับเริ่มต้น

ตรงกลางเรื่องแล้วย้อนกลับ และต่อเรื่องให้จบในตอนหลัง หรืออาจเป็นการเล่าเรื่องแล้วย้อนภาพในอดีต เป็นต้น เช่น ในการทำบั้งไฟ อาจเริ่มรายการด้วยการให้เห็นการฉลองบั้งไฟ มีการรำเซิ้ง และการสนุกสนานของชาวบ้าน แล้วย้อนกลับเป็นช่วงๆ มาที่ตอนเริ่มทำบั้งไฟ กลับไปกลับมาจนมาจบรายการที่การจุดบั้งไฟสำเร็จเรียบร้อย

2.5 แนวคิดเรื่องผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์การโน้มน้าว

Celebrity Endorser คือ พิธีเซินเตอร์ที่มีบุคลิกเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ในอาชีพที่เขาประสบความสำเร็จ ซึ่งเหมาะสมกับความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับคนดู การใช้ Celebrity นั้นมีอิทธิพลอย่างเหลือเชื่อต่อความเชื่อถือของตราสินค้า (Brand) แม้กระทั่ง Media หรือสื่อต่างๆ สิ่งที่เราได้ยินได้เห็นตลอดเวลา หลายทศวรรษที่ผ่านมา คือ การที่มีชื่อ Brand ต่าง ๆ ที่ใช้ Celebrity หรือบุคคลสำคัญ ดารา นักแสดง นักกีฬาระดับโลก ตลอดจนนักการเมืองในขณะนั้น ในการสร้าง Brand สร้างการรับรู้ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตน

Kardes (1999) ได้ให้ตัวอย่างบุคคลในแวดวงดาราสอลลิวิต อย่าง ซินดี ครอฟฟอร์ด และเพียช บรอสแนน จะเป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลก และพวกเขาได้รับการเปิดเผยในสื่อต่างๆ มากกว่าคนอื่นในอเมริกาหรือนอร์เวย์ หลังจากนั้น จึงทำให้พวกเขาเป็นบุคคลที่รู้จักในกลุ่มชาวอเมริกันและชาวนอร์เวย์โดยทั่วไป ซึ่งทำให้ความน่าเชื่อถือของพวกเขามีเพิ่มสูงขึ้นในบริบทของการให้การรับรองในรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ (อ้างใน European Journal of Marketing, 2004: 1522)

นอกจากนั้นงานวิจัยของ Gilbert and Malone (1995) ได้ค้นพบว่า เหตุใดรายการแนะนำสินค้าแบบมีการรับรองหรือประกันจึงได้ผลดีนั้น ซึ่งความเป็นไปได้ที่ว่า ความรู้สึกในด้านบวกเกี่ยวกับผู้ให้การรับรองสามารถส่งผ่านมาสู่ตัวผลิตภัณฑ์ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสารที่ส่งผ่านออกมาจากผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

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

1. Credibility ความน่าเชื่อถือในความรู้ความชำนาญของอาชีพฟรีเซ็นเตอร์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด
2. Audience Match-up ความสามารถ หรือทักษะของคนในอาชีพเหล่านี้ สอดคล้องกับคนดูที่ต้องการเลียนแบบ
3. Product Match-up บุคลิกบางอย่างของฟรีเซ็นเตอร์ ตรงกับบุคลิกของสินค้า
4. Attractiveness ต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะดึงดูดใจ มีความเป็นมิตร รู้สึกชอบ รูปร่างดี อาชีพที่สนใจ
5. Miscellaneous Consideration ข้อพิจารณาที่หลากหลาย ได้แก่ งบประมาณค่าตัวที่จะจ่ายไหวหรือไม่, โอกาสที่จะเป็นภาพลบบมีมากแค่ไหน, นิสัยส่วนตัวไม่เสื่อมเสีย, เป็นคนที่กำลังมีงานยุ่งเนื่องจากนัดทำงานถ่ายโฆษณา

เมื่อ Audience รู้สึกว่าผู้ดำเนินรายการนี้ มีลักษณะดึงดูดใจ (Attractive) และเหมาะสม (Match) กับผลิตภัณฑ์ เขาก็จะปรับทัศนคติ (Attitude), ความสนใจต่อพฤติกรรม (Behavior Interest) และความชอบ (Preference) ตาม

อรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือในความเป็นบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปของผู้ดำเนินรายการหรือผู้ส่งสารนั้นมีปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ผู้ดำเนินรายการต้องมองเห็น (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร

เบอร์โกล และคณะ (อ้างใน การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, อิทธิพลของผู้สื่อสาร 2542: 121-122.) ได้วิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้พัฒนาขึ้นมา ซึ่งจากการวิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor)
2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร
3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) คือ ปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร

หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติทั้ง 3 ประการ ดังกล่าวแล้ว ก็กล่าวได้ว่าผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ เชื่อได้ว่าเรื่องและผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสารได้มากกว่า

นอกจากการวิจัยด้านน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารแล้ว มิลเลอร์ และเบอร์กัน (อ้างใน การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ 2542: 209-213.) ได้พูดถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการ คือ จุดมุ่งใจในสาร (Message Appeals) ซึ่งจุดมุ่งใจในสารอาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดมุ่งใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดมุ่งใจที่ผู้รับสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง ดังนั้นจุดมุ่งใจหรือข้อความเพื่อจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดมุ่งใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ความกลัวในระดับต่ำ มีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน

นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2. จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ด้วยการทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พูดพูดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็คงจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. จุดมุ่งใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลด หรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร และวิธีแก้ไข

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด เช่น ประโยคของโฆษณายาลินคำหนึ่ง ที่ว่า "...โอ้พระเจ้า...จอร์จ... มันยอดเยี่ยมมาก..." เป็นต้น

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองของความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็เลยยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แรงจูงใจที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ ซึ่งการที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีความหมายมากต่อผู้ชม ในขณะที่ผู้ชมอีกคนอาจจะไม่รู้สึกรึอะไรเลย

กล่าวโดยสรุปแล้วจุดจูงใจหรือข้อความเพื่อจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งผนวกเข้าไปกับการเตรียมสารหลังจากที่เลือกแล้วว่าจะมีวิธีการจัดเรียงเรียงสารอย่างไร ผู้ส่งสารต้องคิดถึงจุดจูงใจที่จะต้องให้ อาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการใช้อารมณ์แบบอื่นๆ ความแตกต่างสำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ

การใช้ข้อความเพื่อจะดึงดูดความสนใจของผู้ชม (Message Appeal) นั้น Mehte (1994) อ้างใน David H. Silvera and Benedikte Austad. *European Journal of Marketing. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements 2004: 1521.* กล่าวว่า ตัวแปรซึ่งต้องการให้มีอยู่ในความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้ เช่น การดึงดูดใจในทางกายภาพของผู้ให้การรับรอง และทัศนคติที่มีต่อผู้ให้การรับรอง ได้มีบทบาทต่อแบบแผนที่แน่นอนในการทำนายทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้วยขอบเขตต่างๆ ซึ่งให้ผลที่แตกต่างกันเกี่ยวกับลักษณะของผู้ให้การรับรอง ตัวอย่างเช่น ผู้รับรองบางคนอาจจะได้รับความยอมรับนับถือโดยอัตโนมัติและข้อความที่ปรากฏก็จะถูกรับรองโดยปราศจากคำถาม, ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ในบางครั้งด้วยเหตุที่ว่านาฬิกาที่มีความสัมพันธ์อยู่กับราคาที่สูงแพง การสั่งชื้อนาฬิกาจึงถูกให้ค่าความสำคัญของตัวข้อความมากกว่าการสั่งชื้อสินค้าอื่นๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (อ้างใน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ, *Celebrity Endorser* 2549: 187-199.) ได้อธิบายว่า กระบวนการโน้มน้าวผู้บริโภคมีได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน บางรูปแบบจะเน้นการสื่อสารที่เป็นเหตุและผลที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่บางรูปแบบจะเน้นที่การสื่อสารที่เน้นแต่ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค

ความแตกต่างนี้ ทำให้การโน้มน้าวผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งสองประการแรกนี้เกี่ยวข้องกับ Marketing Communication ในการควบคุมข้อความการสื่อสาร ส่วนสองประการหลังจะเป็นส่วนของอุปนิสัยของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นการกระทำ ได้แก่

1. Message Argument เป็นการสื่อ Message ที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง พูดยถึงเหตุและผล เป็นข้อเท็จจริงที่สามารถใช้เปรียบเทียบได้ มีความแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นอย่างชัดเจน
2. Peripheral Cues ปัจจัยตัวนี้จะเป็นองค์ประกอบรอง เช่น ฉากสวย ใช้เพลงประกอบไพเราะ ใช้ดารานักแสดงที่กำลังเป็นที่นิยม มาประกอบในการสื่อความหมาย เพื่อให้ดูดี มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. Receiver Involvement แบ่งเป็น 2 จำพวก
 - 3.1 High Involvement คือ พวกคนมีความรู้ ชอบข้อเท็จจริงที่เป็นเหตุเป็นผล เมื่อนำเสนอขายสินค้าจะตื่นตัวกับข้อมูลที่สื่อสารออกมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
 - 3.2 Low Involvement สนใจข้อมูลที่สื่อออกมาน้อยมาก สนใจแต่องค์ประกอบรอง ซึ่งทำให้นักการตลาดต้องแยกวิธีการนำเสนอลูกค้าสองกลุ่มที่มีการรับข้อมูลแตกต่างกัน
4. Receiver Initial Position นักวิชาการทางด้านสื่อสารการตลาดยอมรับว่า การยอมรับการโน้มน้าวจากสื่อต่างๆ ไม่ได้มาจากการสื่อสารภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่มาจากความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในใจของแต่ละคนด้วย ทำให้กระบวนการเมื่อได้รับข้อความในขั้นต้น จะผสมกันระหว่างความรู้จากข้อมูลที่ได้รับกับการตอบสนองทางด้านความรู้สึก ซึ่งมีผลโดยตรงจากข้อเท็จจริงที่สื่อออกมา ภาพประกอบ เสียงเพลง และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งเขาจะสนับสนุนข้อความนั้น หรือโต้แย้งข้อความที่สื่อออกมาก็ได้

กลยุทธ์การโน้มน้าว

การโน้มน้าวใจจะใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจดังที่ Miller and Burgoon, อ้างใน อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท (2542) และถ้ามองในแง่การโน้มน้าวใจด้วยสื่อ สื่อแต่ละชนิดกัน ต่างก็พยายามแข่งขันเพื่อทำความสนใจ และเวลาของผู้รับสารเพื่อจะได้มองเห็นช่องทางสำหรับรายการแนะนำสินค้าในเวลาเดียวกัน อาจจะเป็นรายการแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์ คือผู้รับสารอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อขึ้นอยู่กับว่า สื่อเหล่านี้และสาร (รายการ) สามารถสร้างความพึงพอใจ /สนองความต้องการของผู้รับสารมากน้อยเพียงใด

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (อ้างใน การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, การสื่อสารและการโน้มน้าวใจ 2542: 5.) ได้เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป (neutralize) เพื่อก่อเกิด (crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเรา หรือต่อหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษา (conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่นั้น แล้วให้คงอยู่ตลอดไป โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจ มีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือบางประการเพื่อถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง การสร้าง การดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

Robert Cialdini (อ้างใน Louise Lystig Fritchie and Kim K.P. Johnson. Personal selling approaches used in television shopping. Journal of Fashion Marketing and Management 2003 : 249.) กล่าวในเชิงจิตวิทยาว่า การได้รับผลกระทบของกลยุทธ์การโน้มน้าวที่เรียกว่า "click, whirr" ซึ่งมีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มการตอบรับโดยอัตโนมัติอย่างไม่มีสติ โดยอยู่ในสถานการณ์ที่มีข้อมูลเพียงเล็กน้อย และได้ทำการศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวซึ่งกระทำโดยผู้ดำเนินรายการในการโน้มน้าวใจ เช่น นักขาย, fund-raisers, นักโฆษณาและอื่นๆ จากการสำรวจเขาได้บ่งถึงกลยุทธ์การโน้มน้าว 6 ประการ ซึ่งถูกใช้เพื่อให้อิทธิพลในการทำให้เชื่อตามได้แก่

1. ผ่านการตรวจสอบจากสังคม (social proof)

การตรวจสอบของสังคมนั้นเกี่ยวข้องกับ การมองไปที่บุคคลอื่นว่าเราควรประพฤติอย่างไร “เราจะพิจารณาพฤติกรรมที่ถูกต้องในสถานการณ์หนึ่งจนถึงระดับซึ่งเราได้มองเห็นผู้อื่นกระทำมัน” เรามักจะมองที่คนอื่นเพื่อหาว่าควรปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ ที่เราไม่แน่ใจหรือในสถานการณ์ที่เรายอมถูกชี้นำโดยบุคคลอื่น

ในสถานการณ์ของการขาย ผู้ขายได้เตรียมลักษณะที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคมโดยการสร้างคำรับรองจากผู้บริโภคที่ชี้ทางให้คนอื่น ๆ ตัดสินใจซื้อสินค้า ผลลัพธ์จากความตั้งใจเตรียมการตรวจสอบแล้วของสังคมเช่นนี้ จะนำไปสู่ข้อสรุปของผู้บริโภคที่ว่า “ถ้าคนอื่นซื้อ ฉันก็จะซื้อ”

2. ความขาดแคลน (scarcity)

“สิ่งที่ยากจะได้มากจะเป็นสิ่งที่มีค่ามาก” หากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าเป็นสิ่งที่หายากและยังขาดอยู่ ผู้บริโภคก็จะถูกกระตุ้นอย่างมากให้อยากจะได้สิ่งนั้น และถ้าพวกเขาเชื่อว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การแนะนำว่าสินค้าอาจจะหมดได้ จะเกิดผลที่คาดหมายไว้คือ ลูกค้าน่าจะสรุปว่า “ฉันต้องซื้อมันเดี๋ยวนี้ ก่อนที่มันจะหมด”

3. ผู้รอบรู้ (Authority)

การใช้ผู้รอบรู้ในกลยุทธ์การโน้มน้าวจะแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักกับบุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีทักษะความชำนาญในเรื่องหนึ่งๆ อย่างแท้จริง (เช่น ให้ทันตแพทย์สองในสามคนแนะนำให้ใช้ยาสีฟัน) หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้น (เช่น นักแสดงที่ได้ทดลองใช้ยาสีฟันที่ทันตแพทย์แนะนำ) ด้วยสถานภาพของผู้พูดซึ่งเป็นบุคคลที่เข้าถึงข้อมูล และมีอำนาจในการแนะนำ มันทำให้มีเหตุผลที่จะเชื่อฟังผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น

4. ความรับผิดชอบและข้อตกลง (commitment และ consistency)

ผู้ขายจะใช้กลยุทธ์นี้ จากการที่ผู้บริโภคได้เข้ามาให้ความสนใจในครั้งแรกเพื่อแสดงถึงบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะนำเสนอสินค้าที่ตรงกับบรรทัดฐานของลูกค้า ผู้บริโภคจะเห็นสอดคล้องกับอะไรก็ตามที่ผู้ขายกล่าวว่าเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือรู้สึกว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องซื้อสินค้าที่นำเสนอ

5. การเชื่อมโยง (linking)

ปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งอิทธิพลถึงการเชื่อมโยงเรากับบุคคลอื่น อย่างผู้ดำเนินรายการ โทรทัศน์ รวมทั้งรูปร่างที่น่าสนใจของพวกเขา หรือภาพลักษณ์ที่ดูคล้ายคลึงกับเรา คำชมเชยที่พวกเขาได้ให้กับเรา การสื่อสารซ้ำๆ ภายใต้สถานการณ์ในแง่บวก และการเชื่อมโยงพวกเขากับสิ่งที่ เป็นสิ่งดีๆ ทำให้เชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้น ผู้ดำเนินรายการคือผู้แนะนำที่จะใช้ความคล้ายคลึงกัน

โดยประเมินความนิยมของผู้ดำเนินรายการจากการทำโพล - แบบสำรวจ - ผู้ซื้อสินค้า ทางโทรทัศน์ขณะที่พวกเขาทำการส่งสินค้า (Hayes, 1995) ก็ารู้ถึงสถานะของผู้ดำเนินรายการ แต่ละคนเพื่อและจะประเมินโบนัสนี้สลายไปจากความนิยมในตัวผู้ดำเนินรายการคนนั้น

6. การตอบแทนกันและกัน (reciprocation)

การใช้การตอบแทนกันและกันในสถานการณ์การขาย รวมถึงการให้บางสิ่งสำหรับลูกค้า อย่างเช่น การให้ตัวอย่างสินค้า ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกมีพันธะในการสั่งซื้อสินค้า

ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแผนการโน้มน้าวใจจะเป็นสิ่งที่ให้ คำแนะนำพวกเขาได้เป็นอย่างดีว่า การซื้อสินค้าทางโทรทัศน์อาจจะกลายเป็นสถานการณ์การซื้อ ที่ด่วนตัดสินใจมากกว่าที่มันเป็นอยู่ในขณะนี้

ในหลักการทฤษฎีการตลาดนั้น Bettinghaus and Cody (1994) อ้างใน William B. Gudykunst, Stella Ting-Toomey, Tsukasa Nishida. Communication in Personal Relationships Across Cultures. 1996: 65. ได้เสริมว่า "ถ้าคุณต้องการโน้มน้าวผู้ซื้อสินค้า คุณ จะต้องใช้เรื่องราคาและรางวัลเหมือนกับที่รายการทีวีช้อปปิ้งทำ"

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (อ้างใน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ, 105 -108. สำนักพิมพ์ Brand Agebooks, 2549.) ได้พูดถึงเทคนิคการโน้มน้าวนี้ว่า เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ของผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ ไม่ถูกควบคุม ไม่ทันได้นึกถึง เนื่องจากผู้บริโภคขาดข้อมูลในการ ประเมินผลและมีเวลาที่จำกัดในการตัดสินใจ ทำให้คนเราตัดสินใจโดยปราศจากการไตร่ตรอง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการโน้มน้าวใจจิตใจ หรือชักจูงให้คล้อยตาม หรือมีอิทธิพลต่อการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์ มี 6 ด้วยกัน คือ 1) ต่างตอบแทนกันและกัน reciprocation 2) การรักษาคำพูด commitment และ consistency 3) การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม social proof ซึ่ง จิตวิทยาข้อนี้ เป็นเทคนิคที่ใช้กับสถานการณ์ที่คนเราไม่แน่ใจว่า จะต้องทำอย่างไรจึงจะเหมาะสม

เหมือนคนอื่นๆ ในสังคม ทำให้เกิดการยอมรับที่จะกระทำตามคนอื่นที่น่าเชื่อถือกว่า 4) ความคล้ายคลึงกัน linking โดยนักการตลาดมักจะนิยมเอา นักแสดง หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง อุปนิสัย หรือบุคลิกใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นแบบแสดงสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและลอกเลียนพฤติกรรม 5) ให้ความเคารพผู้ใหญ่ Authority นักสื่อสารการตลาดที่เข้าใจเทคนิคนี้ จึงเอาคนที่คนส่วนใหญ่เคารพ น่าเชื่อถือมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ 6) ความขาดแคลน scarcity สำหรับ Marketing Communication หรือการสื่อสารทางการตลาด เมื่อนำเอามาใช้กับหลักดีมานด์ ชัฟฟลาย กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น

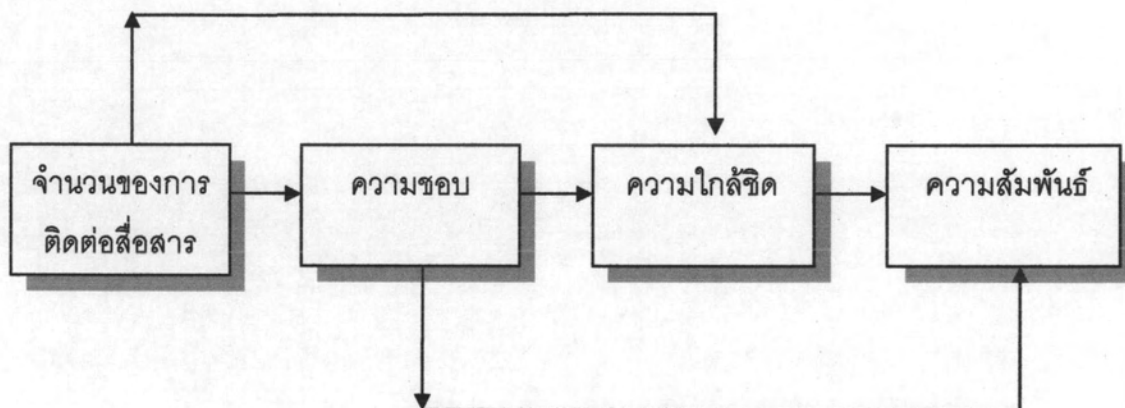
นอกจากนี้ ประมวลู พิรัชพันธุ์ (อ้างใน อรรถวรรณ ปิณฑนโฆวาท 2542: 214-216) ได้รวบรวมหลักการสร้างอิทธิพลเพื่อให้เกิดการจูงใจคล้ายตามซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. กฎแห่งการเสนอภาพความขัดแย้ง (Principle of contrast) ได้แก่ การเสนอภาพที่ตรงข้ามกันเพื่อสร้างความรู้สึกแตกต่างในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร
2. กฎแห่งการตอบแทน (Principle of reciprocation) มนุษย์มีสัญชาตญาณของการรู้คุณ
3. กฎว่าด้วยการเสนอสิ่งที่ดีคาดว่าจะถูกปฏิเสธแล้วลดระดับข้อเสนอลงมา (Principle of rejection then retreat)
4. กฎว่าด้วยพันธะผูกพันและการทำตนให้สอดคล้อง (Principle of commitment and consistency)
5. กฎว่าด้วยการหายาก (Principle of scarcity) สิ่งใดหายาก เช่น ของเก่าของลายครามของผลิตมาขึ้นเดียว สิ่งนั้นจะโน้มน้าวใจผู้รับสารว่ามีค่ามาก
6. กฎว่าด้วยสังคมยอมรับ (Principle of social proof) สิ่งใดที่สังคมปฏิบัติหรือยอมรับ สิ่งนั้นก็จะจูงใจให้เรากล้วยตาม
7. กฎว่าด้วยการทำให้เกิดความชอบ (Principle of liking) เช่น ยอดนิยมธงไชย แมคอินไตย์โฆษณาฟิล์มสียี่ห้อหนึ่ง ผู้รับสารก็จะใช้ฟิล์มสียี่ห้อนั้นเพราะชอบนักร้องคนนั้น
8. กฎว่าด้วยความเก่ง (Principle of authority) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการทำให้ถ้อยคำการพูดดูน่าเชื่อถือ

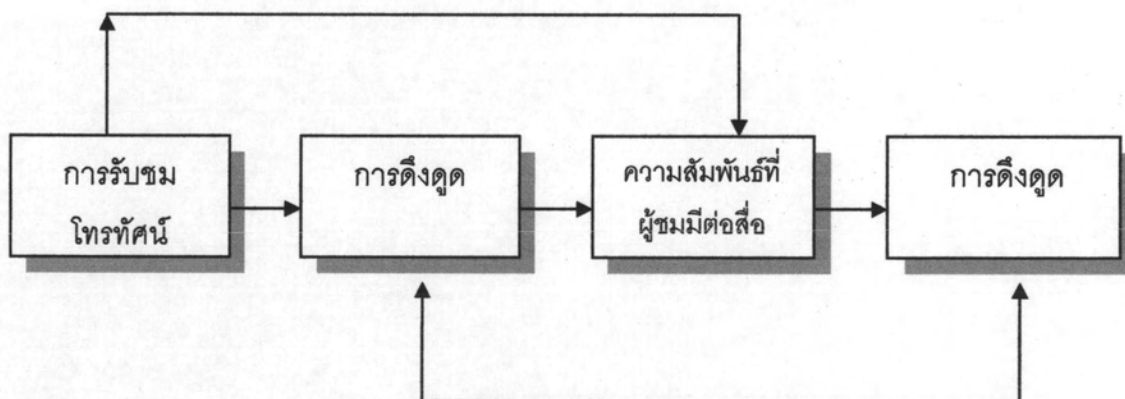
2.6 แนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

แบบจำลองของ Rubin และ Mchugh (1987) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น มีขั้นตอนหรือพัฒนาการที่คล้ายๆ กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล



ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อ



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงแบบจำลองพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อ

(Rubin & Mchugh (1987))

จากแบบจำลองได้แสดงให้เห็นว่า พัฒนาการระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธที่บุคคลมีต่อสื่ออื่นนั้น เป็นไปในรูปแบบที่เหมือนกัน กล่าวคือ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น จำเป็นต้องเริ่มจากการที่บุคคลได้ทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อจะนำไปสู่ความชอบ ยิ่งได้ทำการสื่อสารโดยมีจำนวนครั้งมากเท่าไร ก็จะมีเพิ่มความชอบมากตามไปด้วย และนี่เองที่จะนำไปสู่ความใกล้ชิดที่มากขึ้น และจากนั้นความสัมพันธ์จึงเกิดขึ้น เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อสื่อ ยิ่งจำนวนการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มีมากเท่าไร ก็จะไปสู่การดึงดูดเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกผูกพันกับบุคคลในสื่อมากตามไปด้วย และจากนั้นความรู้สึกว่ามีสัมพันธภาพก็เกิดขึ้น

นอกจากนี้ บุคคลในสื่อสามารถกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์นี้ได้ โดยใช้รูปแบบในการสื่อสารต่างๆ ถึงแม้ว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการจะไม่ได้เป็นไปในแบบการเผชิญหน้ากัน แต่ผู้ชมจะสามารถรับรู้ความรู้สึกได้ บุคคลในสื่อสามารถสื่อสารกับผู้ชมโดยการมองผ่านกล้องการใช้สีหน้าท่าทาง และการใช้คำพูดในลักษณะของความเป็นกันเอง

Horton และ Wohl 1956 (อ้างใน นันทิพา วาริระนิช : 2543) พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของปัจจัยหลายๆอย่าง ซึ่งได้แก่

1. ระดับของความเป็นไปได้จริงของผู้ดำเนินรายการและสื่อ ซึ่งถ้ารายการนั้นมีลักษณะเหมือนจริงมากเท่าไร ความเป็นกึ่งความจริง ก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย
2. ความถี่และความสม่ำเสมอ ของการปรากฏตัวทางโทรทัศน์ของผู้ดำเนินรายการ ถ้าหากผู้ดำเนินรายการมีการปรากฏตัวผ่านจอโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ ผู้ชมจะรู้สึกคุ้นเคยได้ง่ายกว่าการปรากฏตัวนานๆครั้ง
3. รูปแบบของพฤติกรรม และการแสดงออกทางบทรสนทนาของผู้ดำเนินรายการ จะทำให้ผู้ชมเข้าใจผู้ดำเนินรายการนั้นๆ พร้อมทั้งตีความในสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการได้พูด หรือกระทำออกมา ก่อนที่จะนำไปเก็บเป็นความรู้สึกทั้งด้านดีและไม่ดี ต่อผู้ดำเนินรายการนั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิภา วาริระนิช (2543) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับตัวแสดงในละครโทรทัศน์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับตัวแสดง เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของความสัมพันธ์ และการแสดงออกของความสัมพันธ์ที่ผู้ชมต่างประเภทมีต่อตัวแสดงในละครโทรทัศน์ และเพื่อทราบถึงการรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ และศึกษาเหตุที่ผู้ชมยุติความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยใช้กรอบของความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ภาพลักษณ์ จินตนาการ และการตัดสินใจทางสังคม ระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิจัยคุณภาพโดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์อย่างจริงจัง สุ่มมาเสมอในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับตัวแสดง โดยมีพื้นฐานจากการมีความสัมพันธ์กับตัวละคร และผู้ชมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวละครและตัวแสดงที่ชื่นชอบ และมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อตัวละครและตัวแสดงที่ไม่ชอบ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ผู้ชมมีต่อตัวแสดง เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ชมทั้งทางความคิด คำพูด และการกระทำ ส่วนการรักษาและการเปลี่ยนความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ผู้ชมมีต่อตัวแสดง และข้อมูลจากสื่อ อีกประการคือ การขาดการปรากฏตัวทางสื่อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมยุติความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอีกด้วย

ปริยานุช เจียมทับทักษิณ (2543) ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด (4'P) คือ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 420 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านเพศ คือ เพศหญิงและเพศชายเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ ด้านตัวสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น และความแตกต่างด้านเพศคือ เพศหญิงและเพศชาย และความแตกต่างด้านอาชีพเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์

นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์

โปรดปราน รุ่งศิริ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการขายตรงทางโทรทัศน์ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากรายการขายตรงทางโทรทัศน์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากรายการขายตรงทางโทรทัศน์เป็นเพศหญิง ให้เหตุผลในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ว่าชมโดยบังเอิญ โดยมีทัศนคติที่เป็นกลางและมีความพึงพอใจในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ สำหรับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อภิญา อยู่ในธรรม (2534) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้าน จำแนกตามภูมิหลังประชากรเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และเพื่อทราบความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาจำแนกตามประเภทสินค้า โดยมุ่งเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า แม่บ้านที่มีอายุน้อยชอบรูปแบบการ์ตูน อาชีพแม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน ชอบรูปแบบมีโฆษณาคู่ข้อความและรูปแบบสาธิต เป็นต้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ แม่บ้านที่ชอบรายการโทรทัศน์ประเภทความรู้ ชอบรูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า รูปแบบเปรียบเทียบ และรูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา

นิตดา ทมมิต (2540) ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง

โดยเพศหญิงเชื่อถือ และให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าชาย และคนวัยทำงานที่มีอายุน้อย เชื่อถือ และให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก ซึ่งคนวัยทำงานมักนำ ข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณาสำหรับสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อ เป็นผลจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภท อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

วิลาลินี แก้ววิเชียร (2548) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงต่อผู้บริโภคโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สำหรับตราสินค้าขององค์กรธุรกิจขายตรงสี่บริษัท โดยพิจารณาจากประเภทของธุรกิจ และยอดขายสินค้าของธุรกิจขายตรงสูงสุดในปี 2547 ได้แก่ บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ยูสตาร์ จำกัด (ประเทศไทย) สำหรับธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ส่วนธุรกิจขายตรงหลายชั้นประกอบด้วย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (ตราสินค้าแอมเวย์) และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง อายุ 18-45 ปี จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า และใช้สินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้าในปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ทั้ง 4 ตราสินค้ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับแต่ละเครื่องมือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และนโยบาย ซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารของแต่ละบริษัท

กนกนาฏ สง่าเนตร (2539) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะประชากร และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ส่วนลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

จันรี ทรงประยูร (2535) ศึกษาเรื่อง การใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2535-2536 มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงประเภทของ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ต่างๆ ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา และเพื่อเข้าใจถึงลักษณะการนำ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าประเภทของ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาก่อให้เกิดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจากวงการบันเทิง ซึ่งจะต้องมีผลงานความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งผลงานหรืออาชีพหลักบางคนจะเป็นดารานักแสดง แต่ก็มีความสามารถในการเป็นศิลปินนักร้อง หรือนายแบบ นางแบบ บางคนก็เป็นนักกีฬา บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายๆด้าน เป็นบุคคลที่นิยมนำมาใช้เสนอเป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา และการใช้บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมเป็นที่ยอมรับนับถือ ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในวงสังคม