

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากคนนิยมชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง และการผ่อนคลาย จึงทำให้โทรทัศน์ได้กลายเป็นสื่อซึ่งเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมอย่างมากโดยเฉพาะถ้าหากเปรียบเทียบกับสื่อสารมวลชนชนิดอื่นๆ ดังนั้นการรู้จักใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักสื่อสารการตลาดอย่างมืออาชีพหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งภาพอันคมชัดที่ปรากฏออกสู่สายตาประชาชนช่วยสร้างความรู้สึก "สมจริงสมจัง" มองเห็นชัดเจนกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่นโดยทั่วไป ซึ่งหนังสือพิมพ์และวิทยุต่างก็ไม่สามารถทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพเคลื่อนไหวที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นธรรมชาติมากขึ้นด้วย

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) กล่าวว่าคุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อโทรทัศน์คือ ความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงจิตใจของผู้ชม เนื่องจากภาพหน้าจอสามารถทราบการยอมรับได้ อีกทั้งผู้ชมสามารถเกิดอารมณ์คล้อยตามทำให้ทราบเนื้อหาเกิดความเข้าใจได้ง่าย และยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้โดยง่าย โดยการเลือกรายการ หรือประชาสัมพันธ์

ผู้ชมรายการโทรทัศน์หลายคนได้พัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (parasocial relationship) ขึ้นมา ความสัมพันธ์เหล่านี้คือความสัมพันธ์ที่ผู้ชมคิดไปว่าตนมีกับตัวละครในสื่อ ซึ่ง Perse & McHugh (1987) ได้กล่าวว่า ในหลายๆ โอกาส ผู้ชมจะพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเหล่านี้กับบุคคลที่มีตัวตนจริงๆ ในสื่อ ดังเช่น ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้ จะมีกับตัวละครในนิยาย ผู้ชมหลายคนคิดว่าบทบาทเหล่านี้เป็นจริงมากพอที่จะทำให้นักแสดงในบทนั้นรับหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการที่น่าเชื่อถือสำหรับผลิตภัณฑ์

(อ้างใน นันทิพา วาริระนิช : 2543)

ความสัมพันธ์แบบ parasocial relationship พัฒนามาจากความสนใจในตอนต้นที่ผู้ชมถูกดึงดูด เมื่อบุคลิกทางสังคมและรสนิยมของตัวละครมีบทบาทกับความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมกำลังนึกอยู่ จนท้ายที่สุดเกิดความรู้สึกว่าความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้เป็นความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและความสามารถของผู้ชมในอันที่จะทำนายพฤติกรรมของตัวละครนั้นช่วยทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ส่วนบุคคลขึ้น

ปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์แบบ parasocial relationship ที่กล่าวมานี้จะมีความสำคัญมากในกลุ่มคนที่ใช้เวลาอยู่กับสื่อเป็นเวลานานมากๆ เช่น ในรายการขายสินค้าส่งถึง

บ้าน บ่อยครั้งที่ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าคุณสามารถพูดคุยกับเจ้าของรายการหรือผู้ดำเนินรายการ ประกาศขายสินค้าโดยตรง (อ้างใน Joseph A.Devito., 1997.)

อันที่จริงในรายการโทรทัศน์ทุกประเภท สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้ เช่น รายการเกมโชว์ รายการวาไรตี้โชว์ แต่ทว่าในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์น่าจะเห็นได้ชัดที่สุด เพราะเนื่องจากเป็นรายการเดียวที่มีผู้ดำเนินรายการเรียกร้อง "การตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติทันทีของผู้ชมมากที่สุด"

การสื่อสารเพื่อการขายสินค้าในปัจจุบันนี้จะแทรกปนอยู่หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการขายตรงผ่านบุคคล ผ่านสื่อโฆษณาทั่วไปในโทรทัศน์ และผ่านการขายตรงทางโทรทัศน์ โดยรูปแบบแต่ละประเภทจะมีวิธีการสื่อสารทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน เช่นในอดีตที่ผ่านมาจะเห็นว่า สื่อการขายตรงที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ การขายตรงผ่านบุคคล อันได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-Door-Selling) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ทันทีและยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่วางสินค้า (Counter) ได้ แต่การขายตรงรูปแบบนี้จำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถและมีบุคลิกภาพที่ดี จึงอาจจะเป็นการยากที่จะหาพนักงานขายที่มีคุณสมบัติเช่นนี้ได้จำนวนมาก ๆ

(ปริยานุช เจียมทับทกษิณ 2543: 2) ต่อมาได้มีการขายสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น สื่อโฆษณาทั่วไปในโทรทัศน์ ซึ่งสามารถส่งข่าวสารได้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงเป็นสื่อที่สำคัญสำหรับผู้ขายสินค้าในการสื่อสารถึงผู้บริโภค แต่ได้ให้เวลาแก่ผู้ชมพอสมควรในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในสภาวะการแข่งขันดังเช่นในปัจจุบัน สื่อต่างๆ ดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้อย่างผสมผสานในการขายสินค้าโดยตรง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงเกิดการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบรายการที่เป็นลูกผสมของสองรูปแบบแรก คือ การขายตรงผ่านบุคคล และการขายตรงผ่านสื่อโฆษณาทั่วไปซึ่งเป็นรูปแบบที่มีเป้าหมายสูงสุดที่เหมือนกันคือ ต้องการให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

แต่ทว่าคุณลักษณะพิเศษของการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างจากสองรูปแบบคือ การนำเสนอของผู้ดำเนินรายการจะมุ่งเน้นการให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ วิธีการใช้สินค้า ราคา วิธีการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองทันที

สินค้าที่ขายผ่านสื่อโทรทัศน์อาจเป็นสินค้าที่มีหรือไม่มีขายตามท้องตลาดก็ได้ โดยทางผู้จัดทำรายการได้มีการจัดบริการรับสั่งซื้อและส่งสินค้าให้ผู้บริโภคถึงบ้านทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อและขนส่ง ส่วนคุณลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งของการสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบนี้ก็คือ ผู้บริโภคสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับทางผู้จัดทำรายการได้ เมื่อพิจารณาและทดลองใช้

สินค้าแล้วในระยะเวลาหนึ่งตามที่ผู้จำหน่ายกำหนด เช่น 15 หรือ 30 วัน โดยผู้จำหน่ายจะดำเนินการส่งเงินเต็มจำนวนคืนให้แก่ผู้บริโภค

วิลเลียม เจ แม็คโดนัล (1998) กล่าวไว้ว่า วิธีการการประกันและรับรองคุณภาพของสินค้าเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเร่งตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ข้อดีแล้วข้อเสียของวิธีการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์คือ ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจสินค้ามากนัก เพราะไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้ อีกทั้งราคาจำหน่ายสูงกว่าทั่วไป และบางครั้งคุณภาพสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา หรือไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างในโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ และขาดความเชื่อถือในตัวสินค้า (อ้างใน ปริยานุช เจียมทับทักษิณ 2543:3)

ทรงพล ชัญมาตรกิจ (อ้างใน Weekly Manager: 2549) กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีวีไดเรค จำกัด ในตำแหน่งนายกสมาคมนักการตลาดแบบขายตรงไทยได้กล่าวว่า ในประเทศไทยหากย้อนเวลากลับไปในการรับรู้ถึงรูปแบบการขายที่เรียกว่า Direct Marketing ในประเทศไทยเคยใช้งานกันในกลุ่มแคบๆ จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2532 กลุ่มธุรกิจบันเทิงรายใหญ่ที่ได้รับสัมปทานเวลาจากสถานีโทรทัศน์ อาทิ แกรมมีเอ็นเตอร์เทนเมนท์ มีเดีย ออฟ มีเดียส์ ทีวีธันเดอร์ ฯลฯ ได้นำเวลาที่เหลือมาเปิดเป็นช่วงเวลาขายสินค้า เกิดรายการแรกขึ้นมาในชื่อ "ซ้อปปีงกริ่ง 7 สี" ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ผลิตโดยบริษัท บอนด์ จำกัด ออกอากาศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2532 ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลาประมาณ 09.00-15.00 น. วันละ 2 ครั้ง ครั้งละ 60 วินาที โดย สัตตกมล วรกุล เป็นผู้ดำเนินรายการเพียงคนเดียวภายในห้องส่ง โดยพิธีกรกล่าวแนะนำสินค้าว่าวันนี้มีอะไรมานำเสนอ บอกคุณสมบัติพิเศษของตัวสินค้า ในช่วงเวลาที่ผู้ดำเนินรายการกล่าว จะมีภาพประกอบการสาธิตของตัวสินค้าตลอดและคำพูดที่ว่า "ถ้าคุณซื้อวันนี้จะจะได้รับอีก 6 ชิ้น รวมเป็นชุดใหญ่" กลับมาที่ห้องส่ง "แต่ราคาขายไม่แพงเลย รายการซ้อปปีงกริ่ง 7 สี เสนอขายในราคาเพียงเท่านี้ รีบโทรมาสั่งจะได้เลยที่หมายเลข" จะมีเบอร์โทรศัพท์ขึ้นหน้าจอ เพื่อโทรสั่งซื้อสินค้าได้ เป็นเบอร์ 530 - 7999 ระยะเวลาในการสั่งซื้อ คือ ตั้งแต่เห็นสินค้าที่ทางรายการนำเสนอไปจนกว่าสินค้าจะหมด การบริการจัดส่งฟรีเขตกรุงเทพ และปริมณฑล รับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปีเต็ม กลับมาที่ห้องส่ง กล่าวสวัสดิ์

จากรายการ "ซ้อปปีงกริ่ง 7 สี" ติดตามมาด้วยรายการ "ซ้อปเชลล์ออนแอร์" ผลิตโดยบริษัท เอ็กเซลล์ มีเดีย จำกัด ออกอากาศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2536 ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ข้อที่แตกต่างจากรายการแรก คือ มีการออกอากาศจำนวนครั้ง วันละ 6 ครั้ง เบอร์โทรศัพท์รวม 9 เลขหมาย มีหมายเลขฝากข้อความ 1500 - 248999 ระยะเวลาในการสั่งซื้อเฉพาะสินค้าที่ทางรายการนำเสนอในวันนั้น ราคาสินค้านั้น บอกราคาเต็ม และราคาที่ลดลงมาจำหน่ายประมาณ 10-60% การบริการชำระได้ด้วยบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มาสเตอร์การ์ด วีซ่าการ์ด และหลังจากนั้นได้

มีรายการขายสินค้าตรงเพิ่มขึ้นอีกรวม 18 รายการ แต่เนื่องจากการสร้างธุรกิจที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการทำธุรกิจเทเลเซลส์อย่างถ่องแท้ การเกิดของไดเร็กมาร์เก็ตติ้งออนไลน์ทีวีในยุคแรก จึงปิดตัวลงในปี 2538 โดยบริษัท เอ็กเซลล์ มีเดีย จำกัด ได้ยุติการร่วมทุนกับแบงก์ไทยพาณิชย์ และสานต่อธุรกิจนี้ชื่อบริษัท Home Shopping Network

การตลาดแบบขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ย้อนกลับมาอีกครั้ง ในปี 2540 เมื่อบริษัท ไดเร็กมาร์เก็ตติ้งจากต่างชาติ ทั้งจากประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และนิวซีแลนด์ ได้ร่วมกันนำมาตรฐานธุรกิจการตลาดแบบตรงระดับอินเตอร์ เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย ปรับธุรกิจขึ้นเป็น Direct Response Television คือ การขายแบบตอบรับโดยทันที การันตีคุณภาพ ไม่พอใจคืนเงินภายใน 30 วัน ซึ่งบริษัท Home Shopping Network ได้เข้าร่วมทุนกับ บริษัท ทีวีมีเดีย จำกัด จากประเทศสิงคโปร์ และได้ก่อตั้งเป็นบริษัท สยามทีวี มีเดีย จำกัด ขึ้น

เกียรติกุล เลิศอมรเดช (2546) กล่าวว่าในช่วงเวลาต่อมาไม่นานในปี 2540 ปีเดียวกันนั้นเอง ได้เกิดวิกฤติการณ์ฟองสบู่แตก ทำให้ธุรกิจขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีโครงสร้างเป็นการนำสินค้าจากต่างประเทศต้องล้มเลิกไป พร้อมกับค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง ในช่วงปี 2541 เป็นเวลาต่อมา เช่น บริษัท สยามทีวี มีเดีย จำกัด เกิดขึ้นด้วยการถือหุ้นระหว่างไทยและสิงคโปร์ แบบ 50:50 เปิดตัวด้วย "แอบโดมิโนเซอร์" เครื่องออกกำลังกายขึ้นลำดับที่สร้างยอดขายได้ถล่มทลาย เป็นรายการขายสินค้าทางทีวีมีชื่อเสียง ออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ในช่วงสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจนั้น บริษัท สยามทีวี มีเดีย จำกัด ต้องชำระหนี้สั่งซื้อสินค้าจาก บริษัท ทีวี มีเดีย (สิงคโปร์) เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเท่าตัวและเมื่อบริษัทประสบปัญหาทางธุรกิจ บริษัทจากประเทศสิงคโปร์ได้เสนอแผนช่วยเหลือตามที่หลายๆ บริษัทได้รับจากนายทุนชาวต่างชาติครั้งเกิดวิกฤต อาทิ การขอเข้ามามีอำนาจในการบริหารจัดการ การลดต้นทุนในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น การลดงบประมาณในการใช้สื่อทางโทรทัศน์ที่เป็นหน้าร้านหลักของธุรกิจ รวมถึงการห้ามประยุกต์ธุรกิจให้เหมาะสมกับตลาดในประเทศไทย จึงทำให้การถือหุ้นระหว่างไทยและสิงคโปร์จบลง หลังจากการแยกตัวภายใน 1 ปี หลังจากนั้น บริษัท ทีวี มีเดีย (สิงคโปร์) ได้ปิดการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยกลับสู่มาตุภูมิประเทศสิงคโปร์ แม้ธุรกิจการตลาดแบบขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จะปิดตัวไปแต่ก็ได้หลงเหลือบางสิ่งเอาไว้จากช่วงนี้ เช่น การสร้างมาตรฐานของธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือ การรับประกันการคืนเงินภายใน 30 วัน เป็นระดับมาตรฐานที่สูงกว่าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ทางกฎหมายตั้งไว้ 7 วันหลังรับสินค้า ซึ่งสร้างฐานลูกค้าที่หันมาไว้วางใจต่อธุรกิจนี้ได้ระดับหนึ่ง (อ้างใน Journal Make Money, ทีวีไดเร็ก สุดยอดการขายผ่านสื่อ, 2546: 101-106.)

ทรงพล ชัยภูมตรกิจ (2546) กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีวีไดเร็ก จำกัด ในตำแหน่งนายกสมาคมนักการตลาดแบบขายตรงไทย ได้กล่าวว่า ในปี 2546 ธุรกิจการตลาดแบบขายสินค้าตรง

นั้นมีหลายปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง ประการแรก คือ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสถานีโทรทัศน์อันเป็นสื่อหลักของธุรกิจการตลาดแบบตรง ที่เริ่มส่งสัญญาณไปในทิศทางที่ดี เช่น การออกอากาศหลังเที่ยงคืนของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ ITV ของบริษัท สหกรู๊ปโฮมช้อปปิ้ง จำกัด และทางสถานีช่อง 9 หรือ Modernnine TV ของบริษัท ทีวีไอดี จำกัด ที่ดำเนินมากกว่า 1 ปี นับตั้งแต่การออกอากาศ 24 ชั่วโมงของบริษัท เน็ทเทค มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทีวีที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้านี้ การแข่งขันของเคเบิลทีวีที่เริ่มมีผู้ประกอบการมากขึ้น และรายการทีวีช้อปปิ้งก็เป็นคอนเทนต์หนึ่งที่เคเบิลทีวีให้ความสนใจ รวมไปถึงการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของทีวีผ่านดาวเทียม เช่น รายการ Shopping@Home ออกอากาศทางช่อง ASTV NEWS 1,3 และ Nation Channel ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวี, รายการทีวีไอดี ออกอากาศทาง MVTV1 เป็นต้น ถือเป็นความพร้อมทางด้านสื่อที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบรายการที่หลากหลาย และเป็นที่น่าสนใจว่า เพราะเหตุใดเจ้าของสินค้าจึงเลือกใช้การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือเป็นสินค้าประเภทใด

โดยทั่วไปแล้วรูปแบบรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จะนำกลยุทธ์การขายสินค้าตรงผ่านทางรายการแนะนำสินค้า ซึ่งมีผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมดำเนินรายการ หรือมีเพียงคนเดียว

ในตอนเริ่มรายการ ผู้ดำเนินรายการจะกล่าวต้อนรับผู้ชมและผู้ร่วมดำเนินรายการ และพูดถึงชื่อสินค้าสักเล็กน้อย ซึ่งจะเป็นประเด็นสำคัญที่จะพูดถึงในรายการต่อไป หลังจากแนะนำเบื้องต้นแล้ว กล้องก็จะมุ่งไปที่ภาพผู้ดำเนินรายการซึ่งจะเริ่มต้นให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ชม ผู้ชมจะได้รับข้อมูลว่าพวกเขาสามารถสั่งซื้อสินค้านั้นในเวลาใดก็ได้ หากสินค้าที่ถูกนำเสนอ นั้นถูกขายไปอย่างรวดเร็ว จะมีการเตือนผู้ชมให้ทราบว่าคุณอาจจะหมดก่อนกำหนดได้

ทั้งนี้เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น คือ ผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจในตัวผู้ดำเนินรายการ ซึ่งก็อาจจะขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้ดำเนินรายการและผู้ชมรายการได้ เพราะเหตุที่ว่าผู้ดำเนินรายการได้ใช้สไตล์การสนทนา, การแสดงท่าทางแบบต่อหน้า และการให้ที่ติดต่อโดยตรง อีกทั้งการดึงดูดความสนใจของผู้ดำเนินรายการหรือแขกรับเชิญที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งหนึ่งในเหตุผลที่ว่าเหตุใดผู้ซื้อสินค้าทางโทรทัศน์จะถูกกระตุ้นให้ดูหรือให้ซื้อสินค้าในทันที

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้ดำเนินรายการนับเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท เนื่องจากผู้ผลิตรายการจะต้องทำการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการในเบื้องต้นเพื่อดูความเหมาะสมแก่สินค้าที่จะนำเสนอ ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ

เป้าหมายในการศึกษาคือการบ่งชี้ถึงสาเหตุที่ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีหรือไม่ และเป็นอย่างไร ผู้ดำเนินรายการได้ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวในระหว่างการนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์สู่ผู้บริโภคอย่างไร และคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับการนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างไร ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เสนอประเด็นปัญหานำการวิจัยไว้ดังนี้

1.2 ปัญหาวิจัย

1. มีแนวคิดและเหตุผลเบื้องหลังอะไรในการนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จากฝ่ายผู้ผลิตรายการ
2. มีรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์อะไรบ้าง
3. วิเคราะห์แบบแผนและมีคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการอะไรบ้าง
4. มีลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงที่เกิดขึ้นในฝ่ายผู้รับสารได้หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและเหตุผลเบื้องหลังในการนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จากฝ่ายผู้ผลิตรายการ
2. เพื่อศึกษารูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์
3. เพื่อวิเคราะห์แบบแผนและคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการ
4. เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงที่เกิดขึ้นในฝ่ายผู้รับสาร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เก็บข้อมูล จากบริษัท ทีวีไดเรค จำกัด ที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีที่อยู่ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนเท่านั้น และการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผลงานที่ปรากฏในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน ปี 2550

1.5 ข้อเสนอพื้นฐานในการวิจัย

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ผู้ชมได้โอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง (parasocial interaction) ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงนั้น ปรากฏขึ้นเมื่อมีการสร้าง "การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล" (perceived interpersonal relationship) ระหว่างผู้ชมรายการกับผู้ดำเนินรายการ หรือผู้จัดรายการ
2. ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวผ่านการตรวจสอบของสังคม (social proof), ความขาดแคลน (scarcity), ผู้รอบรู้ (Authority), ความรับผิดชอบและข้อตกลง (commitment และ consistency), การเชื่อมโยง (linking), การตอบแทนกันและกัน (reciprocation)
3. การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงหรือไม่ ได้แง่ใด และได้อย่างไร

1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. การขายสินค้าตรงแบบบุคคลกับบุคคล

หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ. ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือ ที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ. ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือ ที่อื่นๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งของร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงต้องให้การอธิบาย หรือ การสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

2. การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยการโทรศัพท์กลับไปตามเบอร์โทรศัพท์ที่ทางโทรทัศน์แจ้งให้ทราบ หลังจากนั้นพนักงานของทาง บริษัท ทีวีไดเรค จำกัด จะนำสินค้าไปส่งให้กับผู้สั่งซื้อแล้วจึงชำระเงินค่าสินค้า

3. ลักษณะผู้ดำเนินรายการ

หมายถึง ผู้ที่แนะนำสินค้าหรือเสนอขายสินค้าโดยการดึงดูดความสนใจของผู้ดำเนินรายการเพื่อกระตุ้นให้ดูหรือให้ซื้อสินค้าที่นำมาเสนอขายผ่านสื่อโทรทัศน์ ในที่นี้จะพิจารณาคณะลักษณะต่อไปนี้

- 3.1 ความน่าเชื่อถือในความรู้ความชำนาญของผู้ดำเนินรายการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด
- 3.2 ความสามารถ หรือทักษะของผู้ดำเนินรายการที่สอดคล้องกับผู้ชมที่ต้องการ
- 3.3 บุคลิกของผู้ดำเนินรายการต้องตรงกับบุคลิกของสินค้า
- 3.4 ต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะดึงดูดใจ มีความเป็นมิตร รู้สึกชอบ รูปร่างดี
- 3.5 ข้อพิจารณาที่หลากหลาย ได้แก่ งบประมาณค่าตัวที่จะจ่ายไหวหรือไม่, โอกาสที่จะเป็นภาพลบมีมากแค่ไหน, นิสัยส่วนตัวไม่เสื่อมเสีย, เป็นคนที่กำลังมีงานยุ่ง-นัดทำงานถ่ายโฆษณายาก

4. บุคคลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ดารา / นักแสดง ที่มีชื่อเสียงดารายอดนิยมหรือกำลังโด่งดัง เป็นบุคคลที่รู้จักในเมืองไทยเท่านั้น ในกรณีที่เป็นเทปรายการจากต่างประเทศ โดยพากย์เสียงภาษาไทย ซึ่งเทปรายการต่างประเทศนั้น จะไม่ถือว่าเป็น "บุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป" ในกลุ่มผู้ชมไทยเท่านั้น

5. กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการ หมายถึง กลยุทธ์ในการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ มีดังต่อไปนี้

5.1 ผ่านการตรวจสอบจากสังคม (social proof) การตรวจสอบของสังคมนั้นเกี่ยวข้องกับ การมองไปที่บุคคลอื่นว่าเราควรประพฤติอย่างไร “เราจะพิจารณาพฤติกรรมที่ถูกต้องใน สถานการณ์หนึ่งจนถึงระดับซึ่งเราได้มองเห็นผู้อื่นกระทำพฤติกรรมนั้น” เรามักจะมองที่คนอื่นเพื่อ หาวว่าควรปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ ที่เราไม่แน่ใจ หรือในสถานการณ์ที่เรายอมถูกชี้นำ โดยบุคคลอื่น

ในสถานการณ์ของการขาย ผู้ขายได้เตรียมลักษณะที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคมโดย การสร้างคำรับรองจากผู้บริโภคที่ชี้ทางให้คนอื่น ๆ ตัดสินใจซื้อสินค้า ผลลัพธ์จากความตั้งใจ เตรียมการตรวจสอบแล้วของสังคมเช่นนี้จะนำไปสู่ข้อสรุปของผู้บริโภคที่ว่า “ถ้าคนอื่นซื้อ ฉันก็จะ ซื้อ”

5.2 ความขาดแคลน (scarcity) “สิ่งที่ยากจะได้มามักจะเป็นสิ่งที่มีค่ามาก” หากผู้บริโภค เชื่อว่าสินค้าเป็นสิ่งที่หายากและยังขาดอยู่ ผู้บริโภคก็จะถูกกระตุ้นอย่างมากให้อยากจะสั่งซื้อ และ ถ้าพวกเขาเชื่อว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การแนะนำว่าสินค้าอาจจะหมดได้จะเกิดผลที่ คาดหมายไว้คือลูกค้าจะสรุปว่า “ฉันต้องซื้อมันเดี๋ยวนี้ ก่อนที่มันจะหมด”

5.3 ผู้รอบรู้ (Authority) การใช้ผู้รอบรู้ในกลยุทธ์การโน้มน้าวจะแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักกับ บุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีทักษะความชำนาญในเรื่องหนึ่งๆ อย่างแท้จริง (เช่น ให้ทันตแพทย์ สองในสามคนแนะนำให้ใช้ยาสีฟัน) หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้น (เช่นนักแสดงที่ได้ ทดลองใช้ยาสีฟันที่ทันตแพทย์แนะนำ) ด้วยสถานภาพของผู้พูดซึ่งเป็นบุคคลที่เข้าถึงข้อมูลและมี อำนาจในการแนะนำ มันทำให้มีเหตุผลที่จะเชื่อฟังผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น

5.4 ความรับผิดชอบและข้อตกลง (commitment และ consistency) ผู้ขายจะใช้กลยุทธ์นี้ จากการที่ผู้บริโภคได้เข้ามาให้ความสนใจในครั้งแรกเพื่อแสดงถึงบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย จะนำเสนอสินค้าที่ตรงกับบรรทัดฐานของลูกค้า ผู้บริโภคจะเห็นสอดคล้องกับอะไรก็ตามที่ผู้ขาย กล่าวว่าเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือรู้สึกว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องซื้อสินค้าที่นำเสนอ

5.5 การเชื่อมโยง (linking) ปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งอิทธิพลถึงการเชื่อมโยงเรากับบุคคลอื่น อย่างผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ รวมทั้งรูปร่างที่น่าสนใจของพวกเขา หรือภาพลักษณ์ที่ดูคล้ายคลึง กับเรา คำชมเชยที่พวกเขาได้ให้กับเรา การสื่อสารซ้ำๆ ภายใต้สถานการณ์ในแง่บวก และการ

เชื่อมโยงพวกเขา กับสิ่งที่ เป็นสิ่งดี ๆ ทำให้เชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้น ผู้ดำเนินรายการคือผู้แนะนำที่จะใช้ความคล้ายคลึงกัน

โดยประเมินความนิยมของผู้ดำเนินรายการจากการทำโพล – แบบสำรวจ – ผู้ซื้อสินค้าทางโทรทัศน์ขณะที่พวกเขาทำการสั่งซื้อสินค้า (Hayes, 1995) ก็จะได้รู้ถึงสถานะของผู้ดำเนินรายการแต่ละคนเพื่อจะประเมินโบนัสปลายปีจากความนิยมในตัวผู้ดำเนินรายการคนนั้น

5.6 การตอบแทนกันและกัน (reciprocation) การใช้กลยุทธ์การตอบแทนกันและกัน ในสถานการณ์การขายควรจะต้องมีสินค้าแจก หรือส่วนลด รวมถึงการให้บางสิ่งสำหรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกมีพันธะในการสั่งซื้อสินค้า

6. ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นฝ่ายเดียว มีการแสดงความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและลบ ทั้งยังมีการแสดงออกต่อผู้ที่ตนมีความสัมพันธ์ด้วย

7. รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์

ในที่นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์นี้แบ่งรูปแบบการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ออกเป็น 12 รูปแบบ คือ

7.1 โฆษกพูดข้อความ (Spokesperson) เป็นลักษณะที่พรีเซ็นเตอร์พูดข้อความกับผู้ชมโดยตรง ในบางครั้งอาจมีการแสดง หรือสาธิตเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้ฉากต่างๆ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ที่โรงงาน ที่สำนักงาน หรือฉากนอกสถานที่ แต่ต้องเหมาะสมกับสินค้า และเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือแบคกราวนด์ด้านหลัง โดยหลักการแล้วจะเลือกโฆษกที่เป็นที่ชื่นชอบและน่าเชื่อถือ แต่ไม่ควรโดดเด่นกว่าสินค้า เพราะสินค้าจะต้องเป็นตัวเอก

7.2 การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า (Testimonial) มีลักษณะการรับรอง หรือรับประกันคุณภาพสินค้า โดยเลือกบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรืออาจไม่เป็นที่รู้จักก็ได้ บ่อยครั้งที่คนที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการขาย เช่น ดารา ในกรณีที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงจะต้องระมัดระวังให้คนกับสินค้าเข้ากันได้ เพราะจริงๆ แล้วสินค้าเป็นตัวที่ผู้ที่มีชื่อเสียงมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะพูด

7.3 การสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบการสาธิตเหมาะที่จะใช้กับสินค้าบางประเภท เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้สินค้า เช่น วิธีปรุงอาหาร โดยใช้เตาอบไมโครเวฟ นอกจากนี้ข้อความต้องเชื่อถือได้ เพราะการสาธิตควรจะต้องตรงกับวิธีการใช้จริง

7.4 การเปรียบเทียบ (Direct Product Comparison) มีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบสินค้าปกติ แล้วรายการลักษณะนี้จะเป็นการให้คำตอบของสินค้า 2 สินค้า ระหว่างสินค้าที่นำเสนออยู่กับสินค้าที่นำมาทดลอง

7.5 ตลกขบขัน (Humor) มีลักษณะตลกขบขันเป็นวิธีที่ใช้กันมาก เพราะเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจของรายการ แต่ผลออกมาอาจไม่ดีนัก ถ้ามุ่งไปแต่การขายสินค้า เพราะผู้ชมจะจำบทตลกได้ดีกว่าสินค้าหรือประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นจุดที่ทำหายก็คือ จะต้องทำข้อความตลกให้เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือคุณประโยชน์

7.6 เชิงนวนิยายหรือชีวิตจริง (Slice of Life) มีลักษณะเป็นนวนิยายโดยเริ่มจากการสร้างสถานการณ์แล้วมีการแก้ปัญหา สุดท้ายก็ได้พบกับความสุขหรือความจริงของชีวิต

7.7 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง (Customer Interview) เป็นลักษณะการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยให้เปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้าที่รายการกับสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่กำลังใช้อยู่

7.8 การสร้างสถานการณ์ แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา (Vignettes and Situation) เป็นลักษณะสถานการณ์ที่เป็นเรื่องสั้นๆ เพราะจะพบว่ารูปแบบนี้สร้างความตื่นเต้นและการจูงใจ

7.9 การ์ตูน (Animation) เป็นลักษณะการทำภาพให้เคลื่อนไหว ซึ่งประกอบด้วยภาพวาดการ์ตูนเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำภาพให้เคลื่อนไหว ถูกใช้เพื่อทำให้การสาธิตสินค้าในเชิงเทคนิคง่ายขึ้น

7.10 การผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง (Rot scope) เป็นการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวและตอนที่คนแสดงจริง โดยผู้สร้างจะผลิตภาพที่มีการเคลื่อนไหวและตอนที่คนแสดงจริงพร้อมกัน แต่แยกกันของแต่ละมุม

7.11 เป็นการรวมหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน (Combination) เป็นการรวมรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยตั้งแต่เริ่มรายการ จนกระทั่งจบลงอาจจะมีโคลอสถัพแทรกอยู่ ในความเป็นจริง รายการทุกๆ เรื่อง ควรมีโคลอสถัพอย่างน้อย 1-2 ครั้ง ไปที่แพคเกจหรือโลโก้ นอกจากนี้ลักษณะแบบขบขันก็ถูกนำมาปรับใช้เป็นลักษณะภาพที่มีชีวิตชีวา และการเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละด้าน ก็มีการใช้ร่วมกับรูปแบบอื่นๆ

7.12 เป็นการเร้าอารมณ์ (Mood Imagery) เป็นลักษณะที่มีราคาแพงและทำยาก เนื่องจากต้องนำเอาหลายๆ รูปแบบมาใช้ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างอารมณ์และภาพพจน์ให้กับสินค้า

8. วิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนวิธีการนำเสนอที่มีใช้ในทุกรูปแบบ ซึ่งมีอยู่ 3 วิธีการ คือ มีโฆษกพูดข้อความ, การสาธิต และเป็นการเร้าอารมณ์

8.1 โฆษกพูดข้อความ (Spokesperson) เป็นลักษณะที่พรีเซ็นเตอร์พูดข้อความกับผู้ชมโดยตรง ในบางครั้งอาจมีการแสดง หรือสาธิตเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้ฉากต่างๆ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ที่โรงงาน ที่สำนักงาน หรือจากนอกสถานที่ แต่ต้องเหมาะสมกับสินค้า และเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือแบคกราวนด์ด้านหลัง โดยหลักการแล้วจะเลือกโฆษกที่เป็นที่ชื่นชอบและน่าเชื่อถือ แต่ไม่ควรโดดเด่นกว่าสินค้า เพราะสินค้าจะต้องเป็นตัวเอก

8.2 การสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบการสาธิตเหมาะที่จะใช้กับสินค้าบางประเภท เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้สินค้า เช่น วิธีปรุงอาหาร โดยใช้เตาอบไมโครเวฟ นอกจากนี้ข้อความต้องเชื่อถือได้ เพราะการสาธิตควรจะต้องตรงกับวิธีการใช้จริง

8.3 การเร้าอารมณ์ (Mood Imagery) เป็นลักษณะที่มีราคาแพงและทำยาก เนื่องจากต้องนำเอาหลายๆ รูปแบบมาใช้ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างอารมณ์และภาพพจน์ให้กับสินค้า

9. องค์ประกอบของวิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

หมายถึง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยใช้ องค์ประกอบและวิธีการแนะนำสินค้า อันได้แก่ ผู้ดำเนินรายการ ผู้เข้าร่วมรายการ การสนทนา เสี่ยงดนตรี ฉาก เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ชมเป็นสำคัญ

9.1 ผู้ดำเนินรายการ (Host) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอเทคนิค และวิธีการสาธิตหรือ อธิบายให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงเชื่อมโยงเนื้อหาส่วนต่างๆ ของรายการ ทำให้เกิด ความต่อเนื่องและราบรื่น โดยแบ่งผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

9.1.1 บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา การใช้บุคคลที่รู้จักของคน ทั่วไปมาพูดรับรองสินค้า โดยบุคคลที่รู้จักเหล่านี้ จะต้องมีความคล้อยคลึงกับสินค้ามาเป็นผู้พูด รับรองยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะเป็นผู้แนะนำสินค้า

9.1.2 ผู้เชี่ยวชาญ (expert) โดยจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นๆ ในเบื้องต้นจะมา ให้ ข้อมูลความรู้และความเข้าใจมากขึ้นของสินค้าที่นำเสนออยู่ จากนั้นจะเป็นช่วงการสาธิตและ ทดลองทำจริงจากสินค้าที่นำเสนอ พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดและขั้นตอนวิธีการใช้อย่างถูกต้อง

9.1.3 บุคคลธรรมดา หรือบุคคลทั่วไปที่มีความสามารถในด้านการเป็นผู้ดำเนินรายการ ขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ และได้รับการคัดเลือกแล้วจากผู้ผลิตรายการ โดยในบางรายการ สินค้าจะเป็นเทพรายการจากต่างประเทศ โดยพากย์เสียงภาษาไทย ซึ่งมีชื่อเสียงในต่างประเทศ นั้น จึงถือว่าเป็นบุคคลธรรมดา

9.2 ผู้เข้าร่วมดำเนินรายการ (Guest) ผู้เข้าร่วมรายการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ วิธีการนำเสนอรายการ เพราะถ้าผู้เข้าร่วมรายการมีความน่าสนใจมากก็จะทำให้เนื้อหาของ รายการและบรรยากาศในการนำเสนอน่าสนใจมากขึ้น ผู้ร่วมรายการหรือแขกรับเชิญในรายการ ขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น มักจะเชิญจากบุคคลที่มีความน่าสนใจหรือเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญ เฉพาะด้านของสินค้านั้นๆ มาร่วมพูดคุยในรายการ โดยแบ่งผู้เข้าร่วมรายการขายสินค้าตรงผ่าน สื่อโทรทัศน์ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

9.2.1 ผู้เชี่ยวชาญ (expert) โดยจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นๆ ในเบื้องต้นจะมาให้ข้อมูลความรู้และความเข้าใจมากขึ้นของสินค้าที่นำเสนออยู่ จากนั้นจะเป็นช่วงการสาธิตและทดลองทำจริงจากสินค้าที่นำเสนอ พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดและขั้นตอนวิธีการใช้อย่างถูกต้อง หรือมีการนำเสนอโดยเทพีสัมภาษณ์จากผู้ที่คิดค้นผลิตภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นๆ หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้ความรู้ในเรื่องของแหล่งที่มาของตัวผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น

9.2.2 บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา การใช้บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปที่ใช้สินค้าแล้วมาพูดรับรอง (Celebrity Testimonial) โดยบุคคลที่รู้จักเหล่านี้ จะต้องมีความสอดคล้องกับสินค้ามาเป็นผู้พูดรับรองยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะเป็นผู้ใช้สินค้า

9.3 การสนทนา เป็นรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่มีคนมาพูดคุยกัน 2-3 คน แต่ละคนจะทำหน้าที่เท่าๆ กันคือ เป็นทั้งผู้ถามและผู้ตอบ มีการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลความรู้

9.4 เสียง (Voice) เสียงมีทุกรายการสินค้า เป็นการสร้างบรรยากาศโดยการใช้เสียงประกอบในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้เสียงนั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างอารมณ์ที่สนุกสนาน คึกคัก เสียงที่ใช้ในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

9.4.1 เสียงหลักตามเนื้อหา (Main voice) หมายถึง เสียงใดๆ ก็ตามที่มีหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาของรายการไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม เช่น เสียงคนพูด เสียงเพลง ลักษณะที่สำคัญของเสียงประเภทนี้ถ้าขาดหายไปจะทำให้เนื้อหาไม่สมบูรณ์

9.4.2 เสียงดนตรีประกอบ (Background Music) เสียงดนตรีประกอบสามารถโน้มน้าวอารมณ์ของผู้ฟังได้มาก ความหลากหลายของเครื่องดนตรี ท่วงทำนองลีลาจังหวะต่างๆ ทำให้ดนตรีเป็นเสียงประเภทที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเป็นไปของรายการโทรทัศน์มาก ดนตรีเป็นส่วนสำคัญในการเสริมแต่งรายการโทรทัศน์ให้สมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา อารมณ์ ความรู้สึกสุนทรีย์ภาพและจินตนาการ

9.5 ฉาก (scenery) ฉากในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ มีลักษณะดังต่อไปนี้

9.5.1 ฉากในรายการ เป็นฉากที่จัดสร้างขึ้นเพื่อการแนะนำสินค้าและสาธิตสินค้า โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นฉากหลัก นอกจากฉากหลักแล้วยังมีฉากเพิ่มเติมอีก 2 ฉาก คือฉากลอย เป็นฉากที่ใช้ตั้งโต๊ะวางสินค้าเพื่อทำการสาธิตและทดลองสำหรับช่วงสัมภาษณ์ ซึ่งฉากนี้จะถูกเลื่อนเข้ามาจากด้านข้างทำให้เห็นความเคลื่อนไหวด้วย อีกฉากหนึ่งเป็นฉากที่ใช้มากที่สุด คือ ฉากหลัง จะบ่งบอกบุคลิกลักษณะของรายการสินค้าหรือสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นมากสำหรับรายการ เช่น รายการขายสินค้า รายการข่าว รายการกีฬา เป็นต้น

9.5.2 ฉากนอกสถานที่ คือ ฉากในครัว ฉากภายในบ้านหรือนอกบ้าน ศูนย์บริการล้างอัดฉีด เป็นแนวคิดในการจัดฉากแบบเหมือนจริง (Realistic) ประกอบกับการออกแบบให้มีความร่วมสมัยของสภาพที่อยู่อาศัยในสังคมปัจจุบัน เป็นการดึงเอาองค์ประกอบทางสังคมที่ทุกคนต้องเกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างบรรยากาศที่ได้ผล จึงเป็นกลยุทธ์การขายสินค้าที่ดีในการนำเสนอรายการและสอดคล้องกับความรู้สึกของคนไทย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าตรงได้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารของสินค้าขายตรงที่ผ่านสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางประกอบการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาอ้างอิงการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายในมิติอื่นๆ
4. เพิ่มความเข้าใจเรื่อง Impact ชนิดหนึ่งของ TV Parasocial