

ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ  
การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

นางสาววารุณี จังมงคลกาล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2550  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PARASOCIAL RELATIONSHIP BETWEEN AUDIENCE AND TELEVISION MODERATOR  
ON HOME SHOPPING PROGRAMME

Miss Varunee Jungmongkolkarn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

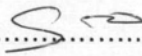
Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

501322


|                   |  |
|-------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ<br>การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ |
| โดย               | นางสาววารุณี จังมงคลกาล  |
| สาขาวิชา          | การสื่อสารมวลชน  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา  | รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ   |

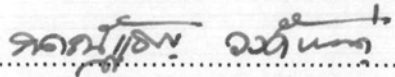
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

.....  ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถันฐ์ธัญ วังศ์บ้านดู)

วารุณี จังมงคลกาล : ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการ  
 การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์. (THE PARASOCIAL RELATIONSHIP BETWEEN  
 AUDIENCE AND TELEVISION MODERATOR ON HOME SHOPPING PROGRAMME)  
 อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ, 225 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและเหตุผล  
 เบื้องหลังในการนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จากฝ่ายผู้ผลิตรายการ, เพื่อศึกษา  
 รูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์, เพื่อวิเคราะห์แบบ  
 แผนและคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการ ตลอดจน  
 เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นในฝ่ายผู้รับสาร

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นในฝ่ายผู้รับสาร  
 หรือฝ่ายผู้ชม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ โดย  
 ให้ความสนใจแต่สินค้าเท่านั้น
2. กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการ

ในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีการสร้างความสัมพันธ์ถึงความจริงระหว่าง  
 ผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องมาจากมีปัจจัย 3 ประการ ประการแรกคือ  
 ฝ่ายผู้ชมรายการนั้นมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์มา  
 เป็นระยะเวลาานาน หรือบ่อยครั้ง จึงมีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าภายในกลุ่มที่เกิดความสัมพันธ์กั  
 ความจริง ประการที่สอง มาจากตัวผู้ผลิตรายการ ซึ่งตระหนักดีว่าไม่จำเป็นและไม่คุ้มกับการ  
 ลงทุนที่จะนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมาเป็นผู้ดำเนินรายการ และประการสุดท้ายคือ การ  
 ตัดสินใจของผู้ชมนั้น จะพิจารณาจากตัวสินค้ามากกว่าผู้ดำเนินรายการ

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน  
 สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน  
 ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต .....  
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ๙๒ .....

## 4885243028 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: PARASOCIAL / TELEVISION SHOPPING PROGRAMME

VARUNEE JUNG MONGKOLKARN: THE PARASOCIAL RELATIONSHIP BETWEEN AUDIENCE AND TELEVISION MODERATOR ON HOME SHOPPING PROGRAMME. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D. 225 pp.

This is a qualitative research with its purpose to study concept and justification of the television program producer upon the selection of television presentation of home shopping program, to study form and method of presentation of television home shopping program, to analyze pattern and characteristic of the moderator and persuasive strategy of program in order to analyze the parasocial relationship on the audience.

The result found that parasocial relationship on the audience can be categorized into 2 groups:

1. The group without parasocial relationship between the audience and moderator, this is due to the audience interest emphasizing only on products.
2. The group with parasocial relationship between the audience and the moderator.

In television home shopping program, parasocial relationship between the audience and moderator is created very little due to 3 factors; firstly some audience has already had long-time or frequent experience in home shopping on television, therefore, they gained more knowledge in media literacy than the group with parasocial relationship. Secondly, the producer has already realized that it is not necessary and not worthy to employ well-known people to be moderator and lastly, the decision of the audience is made by focusing on the product quality rather than the moderator.

Department.....Mass Communication... Student's signature.....*Yu.*.....

Field of study... Mass Communication... Advisor's signature .....*Kanjana Kaewthep*.....

Academic year...2007.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงก็ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่า ช่วยเหลือมาโดยตลอด ให้คำปรึกษา ชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง หากไม่ได้ท่าน คงไม่มีวันนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่เมตตาแต่งตั้งสอบสัมภาษณ์ สอบโครงร่าง จนกระทั่งสอบเล่มจนจบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณัญฐิณี วังศ์บ้านดู่ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่แนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาที่แสนดีที่สุด และขอเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คุณสนธิ จังมงคลกาล ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทั้งหมดนี้ คอยให้กำลังใจ และความห่วงใยมาโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนจบ สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำเพื่อท่าน เมื่อเวลาท้อ หรือมีปัญหาจะระลึกตลอด ว่าต้องทำให้ได้ จนมีแรงสู้ขึ้นมาและก้าวต่อไป

ขอขอบคุณ ทรงพล ชัญญาตริกิจ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทีวีไคเร็ค จำกัด ที่ให้ความสนับสนุนและเอื้ออำนวยมาโดยตลอด รวมถึงทีมงานฝ่ายผลิตรายการและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ ในภาควิชาการสื่อสารมวลชน ที่คอยช่วยเหลือกันในการให้คำแนะนำความคิดเห็น ให้สามารถผ่านจุดต่างๆมาได้

ท้ายที่สุดคือ ขอขอบคุณตัวเองที่ให้กำลังใจตัวเองมาตลอด มีความเพียร พยายาม อดทน มุ่งมั่นที่ก้าวมาถึงจุดหมายจนได้

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | ฉ    |
| สารบัญ.....  | ช    |
| สารบัญตาราง.....   | ญ    |
| สารบัญภาพ.....   | ฐ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                                 | 1    |
| 1.2 ปัญหาคำวิจัย.....  | 7    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....  | 7    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....  | 7    |
| 1.5 ข้อสันนิษฐานในการวิจัย.....  | 7    |
| 1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ .....   | 8    |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                                      | 15   |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                        | 16   |
| 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร.....   | 16   |
| 2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและแนวคิดเรื่องการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ..... | 17   |
| 2.3 แนวคิดเรื่องรูปแบบรายการโทรทัศน์.....                                | 20   |
| 2.4 แนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอรายการ.....                                 | 30   |
| 2.5 แนวคิดเรื่องผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์การโน้มน้าว.....                | 31   |
| 2.6 แนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง.....                           | 40   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....   | 46   |
| 3.1 แหล่งข้อมูล .....  | 46   |
| 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 49   |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 50   |
| 3.4 การนำเสนอข้อมูล.....   | 51   |

|  |     |
|--|-----|
| บทที่ 4 เหตุผลเบื้องหลังในการนำเสนอจากฝ่ายผู้ผลิตรายการและวิเคราะห์คุณลักษณะ<br>ของผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการ..... | 52  |
| ส่วนที่ 1. แนวคิดและเหตุผลเบื้องหลังในการนำเสนอการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์<br>จากฝ่ายผู้ผลิตรายการการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์.....     | 53  |
| 4.1 เหตุผลของการเลือกสื่อโทรทัศน์สำหรับนำเสนอการขายสินค้าตรง.....  | 54  |
| 4.2 ข้อแตกต่างระหว่างการขายตรงที่เป็นรูปแบบรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์<br>ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนกับขายตรงในรูปแบบโฆษณาทั่วๆ ไป.....    | 56  |
| 4.3 แนวคิดเรื่องการแปลงโทรทัศน์ให้เป็นร้าน "Shopping" .....  | 57  |
| 4.4 หลักการกระจายความเสี่ยงการขายสินค้าขายยาก.....   | 59  |
| 4.5 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า .....  | 60  |
| 4.6 การปรับตัวจากการเป็นสปอตโฆษณามาเป็นรายการขายสินค้าตรงผ่าน<br>สื่อโทรทัศน์.....   | 61  |
| ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ผู้ดำเนินรายการและกลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการ<br>การขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์.....                          | 63  |
| 4.7 วิธีการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการของบริษัททีวี ไตเร็กซ์ จำกัด.....  | 63  |
| 4.8 การพิจารณาคูณลักษณะของผู้ดำเนินรายการ.....   | 63  |
| 4.9 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการ.....  | 66  |
| บทที่ 5 การวิเคราะห์รูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่าน<br>สื่อโทรทัศน์.....   | 79  |
| ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์รูปแบบรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์.....   | 90  |
| 5.1 รูปแบบรายการที่มีอยู่ใช้ในทุกประเภทสินค้ามากที่สุด.....  | 94  |
| 5.2 รูปแบบรายการที่มีอยู่ใช้ในทุกประเภทสินค้าในระดับปานกลาง.....   | 100 |
| 5.3 รูปแบบรายการที่ไม่ปรากฏเลยในทุกประเภทสินค้า.....   | 108 |
| ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์.....   | 110 |
| 5.4 วิธีการนำเสนอรายการที่มีอยู่ใช้ในทุกประเภทสินค้ามากที่สุด.....   | 110 |
| ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์.....  | 120 |
| 5.5 การวิเคราะห์ผู้ดำเนินรายการ.....   | 124 |
| 5.6 การวิเคราะห์ผู้เข้าร่วมรายการ.....   | 126 |
| 5.7 การวิเคราะห์การสนทนา.....  | 131 |
| 5.8 การวิเคราะห์เสียง.....   | 133 |
| 5.9 การวิเคราะห์ฉาก.....   | 138 |



|  |     |
|--|-----|
| ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์กลยุทธ์การโน้มน้าวจากวิธีการนำเสนอ.....                                       | 142 |
| 5.10 กลยุทธ์การโน้มน้าวจากตัวรายการที่ใช้ในทุกรายการสินค้ามากที่สุด.....                             | 144 |
| 5.11 กลยุทธ์การโน้มน้าวจากตัวรายการที่ใช้ในระดับปานกลาง.....   | 147 |
| 5.12 กลยุทธ์การโน้มน้าวจากตัวรายการที่ใช้ในระดับที่น้อยที่สุด.....                                   | 152 |
| ส่วนที่ 5. การวิเคราะห์คุณลักษณะของ "การเป็นบุคคลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป"<br>จากวิธีการนำเสนอ ..... | 155 |
| 5.13 ผู้ดำเนินรายการ.....  | 157 |
| 5.14 ผู้เข้าร่วมรายการ.....  | 159 |
| บทที่ 6 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชม<br>กับผู้ดำเนินรายการ.....     | 163 |
| 6.1 ลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นในฝ่ายผู้รับสาร.....                             | 163 |
| 6.2 ผลการวิจัยจากแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด.....  | 164 |
| 6.3 การสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวน 25 คน.....   | 181 |
| บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....  | 202 |
| 7.1 สรุปผลการวิจัย.....  | 202 |
| 7.2 อภิปรายผล.....   | 210 |
| 7.3 ข้อเสนอแนะ.....  | 212 |
| รายการอ้างอิง.....   | 213 |
| ภาคผนวก.....   | 218 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....  | 225 |

## สารบัญตาราง

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 4.1 การใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวของผู้ผลิตรายการและที่ปรากฏในเนื้อหารายการ<br>ที่สอดคล้องกับ Robert Cialdini .....                     | 68   |
| 4.2 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคม เทปรายการแนะนำผ้ากระชับหน้าท้อง<br>(Wrap Yourself into Shape).....                 | 69   |
| 4.3 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีความขาดแคลน เทปรายการแนะนำหม้อตุ๋นดินเผา.....   | 70   |
| 4.4 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีผู้รอบรู้ เทปรายการแนะนำสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์.....   | 71   |
| 4.5 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีความรับผิดชอบและข้อตกลง เทปรายการแนะนำเครื่องบริหารหน้า<br>ท้อง (AB King Pro).....                      | 72   |
| 4.6 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการเชื่อมโยง เทปรายการแนะนำสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์...73  |      |
| 4.7 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการตอบแทนกันและกัน เทปรายการแนะนำเครื่องบริหารทวิสต์<br>(Twist & Shape).....                            | 74   |
| 5.1 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ .....  | 92   |
| 5.2 รูปแบบรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีการรับรองคุณภาพสินค้า<br>เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free)..... | 94   |
| 5.3 รูปแบบการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง เทปรายการแนะนำเครื่องบริหาร<br>หน้าท้อง (AB King Pro).....                       | 96   |
| 5.4 ช่วงแทรกของเสียงผู้ดำเนินรายการหลัก เทปรายการแนะนำ (หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง).....   | 98   |
| 5.5 รูปแบบรายการที่มีการเปรียบเทียบ เทปรายการแนะนำผ้ากระชับหน้าท้อง<br>(Wrap Yourself into Shape).....                             | 100  |
| 5.6 รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง เทปรายการแนะนำ<br>เครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro).....               | 102  |
| 5.7 รูปแบบเชิงนวนิยาย เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free).....   | 104  |
| 5.8 รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา เทปรายการแนะนำเครื่อง<br>กำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free).....               | 106  |
| 5.9 รูปแบบรายการที่มีโฆษกพูดข้อความ เทปรายการแนะนำเครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ<br>(Pest Free) .....                                   | 111  |
| 5.10 รูปแบบการสาธิต เทปรายการแนะนำ (Nutri Drink Maker) เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ.....  | 114  |
| 5.11 รูปแบบการเร้าอารมณ์ เทปรายการแนะนำน้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard).....  | 117  |

| บทที่   | หน้า |
|---|------|
| 5.12 การแบ่งประเภทจำนวนผู้ที่ปรากฏในรายการ.....   | 121  |
| 5.13 ตารางแสดงจำนวนผู้ที่ปรากฏในรายการ.....   | 123  |
| 5.14 การแนะนำผู้ร่วมรายการ เทปรายการแนะนำหม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง.....  | 128  |
| 5.15 การสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการเครื่องบริหารหน้าท้อง เทปรายการแนะนำเครื่องบริหาร<br>หน้าท้อง (AB King Pro).....               | 132  |
| 5.16 เสียงหลักตามเนื้อหา เทปรายการแนะนำน้ำยาขัดเคลือบสีรถ (Wizard).....   | 134  |
| 5.17 เสียงดนตรีประกอบในรายการ เทปรายการแนะนำสารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ .....  | 136  |
| 5.18 เสียงดนตรีประกอบช่วงโฆษณา ช่วงเปิดรายการ และช่วงปิดรายการ<br>เทปรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow ..... | 137  |
| 5.19 การใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ใช้จากตัวรายการที่ปรากฏในรายการ.....  | 143  |
| 5.20 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีความรับผิดชอบและซื่อตรงลง เทปรายการแนะนำ<br>เครื่องบริหารหน้าท้อง (AB King Pro).....            | 145  |
| 5.21 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการตอบแทนกันและกัน เทปรายการแนะนำ (Twist & Shape)<br>เครื่องบริหารทวิสต์.....                   | 146  |
| 5.22 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่ผ่านการตรวจสอบจากสังคม เทปรายการแนะนำ<br>(Wrap Yourself into Shape) ผ้ากระชับหน้าท้อง.....        | 148  |
| 5.23 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีผู้รอบรู้ เทปรายการแนะนำ (X-1 R) สารเพิ่มประสิทธิภาพ<br>เครื่องยนต์.....                        | 150  |
| 5.24 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีการเชื่อมโยง เทปรายการแนะนำ X-1 R สารเพิ่มประสิทธิภาพ<br>เครื่องยนต์.....                       | 151  |
| 5.25 กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีความขาดแคลน เทปรายการแนะนำ (หม้อตุ๋นดินเผา).....  | 153  |
| 5.26 การแบ่งประเภทบุคคลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป<br>ที่ปรากฏในรายการ.....                      | 155  |
| 5.27 ตารางแสดงจำนวนบุคคลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป<br>ที่ปรากฏในรายการ.....                     | 156  |
| 6.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....   | 164  |
| 6.2 การแบ่งประเภทสินค้าที่ซื้อจากจำนวน 50 คน.....   | 165  |

| บทที่   | หน้า |
|---|------|
| 6.3 สาเหตุที่ได้มีโอกาสชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์.....  | 167  |
| 6.4 ความนิยมของผู้ชมต่อรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์.....   | 168  |
| 6.5 ความนิยมของผู้ชมที่มีต่อประเภทของโฆษณาคู่ข้อความ.....   | 173  |
| 6.6 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด.....  | 178  |
| 6.7 ประเภทสินค้าที่ผู้ชมรายการประจำซื้อสินค้าจากจำนวนทั้งหมด 25 คน.....   | 182  |
| 6.8 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์สำหรับบุคคล<br>ที่ซื้อสินค้าแล้วจำนวน 25 คน.....                             | 184  |
| 6.9 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกซื้อภายหลังจากติดตามชมรายการขายสินค้าตรงผ่าน<br>สื่อโทรทัศน์ สำหรับบุคคลที่ซื้อสินค้าแล้วจำนวน 25 คน..... | 188  |
| 6.10 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษาช่องทางอื่นๆ หลังจากรับชมรายการ.....   | 191  |
| 7.1 จำแนกตามสถานะบุคคลในเรื่องของบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป .....   | 204  |
| 7.2 การใช้กลยุทธ์จากตัวรายการที่ปรากฏในรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ .....   | 206  |
| 7.3 สรุปความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการการขายสินค้า<br>ตรงผ่านสื่อโทรทัศน์.....                                 | 209  |

## สารบัญภาพ

| ภาพประกอบ  | หน้า |
|--|------|
| 2.1 ภาพแบบจำลองเปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารกับองค์ประกอบส่วนผสมทาง<br>การตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์..... | 16   |
| 2.2 ภาพแสดงแบบจำลองพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลและ<br>ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อ.....                                   | 40   |
| 5.1 ภาพราคาที่ต่ำที่สุดของสินค้า.....  | 81   |
| 5.2 ภาพราคาที่สูงที่สุดของสินค้า.....  | 81   |
| 5.3 ภาพ Brand ของสินค้า.....   | 82   |
| 5.4 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 1.....  | 82   |
| 5.5 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 2.....  | 83   |
| 5.6 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 3.....  | 83   |
| 5.7 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 4.....  | 83   |
| 5.8 ภาพภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 5.....   | 84   |
| 5.9 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 6.....  | 84   |
| 5.10 ภาพวิธีการใช้งานภาพที่ 7.....   | 84   |
| 5.11 ภาพความจำเป็นที่ต้องใช้ภาพที่ 1.....  | 85   |
| 5.12 ภาพความจำเป็นที่ต้องใช้ภาพที่ 2.....  | 85   |
| 5.13 ภาพความจำเป็นที่ต้องใช้ภาพที่ 3.....  | 85   |
| 5.14 ภาพเครื่องสั่นสะเทือน Wellness รุ่น LF 05A – 26.....  | 86   |
| 5.15 ภาพเครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ.....   | 86   |
| 5.16 ภาพหม้อตุ๋นดินเผา.....  | 86   |
| 5.17 ภาพโลโก้รายการ Response TV.....   | 87   |
| 5.18 ภาพการจัดเก็บสินค้า.....  | 87   |
| 5.19 ภาพการให้ส่วนลดของราคาสินค้า.....   | 87   |
| 5.20 ภาพการให้ของแถม.....  | 88   |
| 5.21 ภาพการให้คู่มือของสินค้า.....   | 88   |
| 5.22 ภาพการให้ประกันความพอใจของสินค้า.....   | 88   |
| 5.23 ภาพวิธีการสั่งซื้อของสินค้า.....  | 89   |
| 5.24 ภาพการให้ผ่อนชำระได้.....   | 89   |

| ภาพประกอบ   | หน้า |
|---|------|
| 5.25 ภาพการการันตีแบรนด์ของสินค้า.....  | 89   |
| 5.26 ภาพดารารับเชิญในรายการ (สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X – 1 R).....                             | 95   |
| 5.27 ภาพผู้ดำเนินรายการ เครื่องกำจัดหนูและแมลงสาบ (Pest Free).....                                    | 111  |
| 5.28 ภาพผู้ดำเนินรายการ เครื่องคั้นน้ำเพื่อสุขภาพ (Nutri Drink Maker) .....                           | 112  |
| 5.29 ภาพผู้ดำเนินรายการ (สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X – 1 R) .....                                | 124  |
| 5.30 ภาพผู้ดำเนินรายการ (Twist & Shape) .....   | 126  |
| 5.31 ภาพผู้เข้าร่วมรายการ (หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง) .....  | 127  |
| 5.32 ภาพผู้เข้าร่วมรายการ (เครื่องสั่นสะเทือน Wellness รุ่น LF05A – 26) .....                         | 129  |
| 5.33 ภาพผู้ดำเนินรายการ (Velform Hair Grow) .....   | 131  |
| 5.34 ภาพโลโก้รายการ Response TV ช่วงเช้าโฆษณา.....  | 138  |
| 5.35 ภาพโลโก้รายการ Response TV ช่วงจบรายการ.....   | 138  |
| 5.36 ภาพฉากในรายการ (Twist & Shape).....  | 140  |
| 5.37 ภาพฉากนอกสถานที่ (Pest Free) .....   | 141  |
| 5.38 ภาพผู้ดำเนินรายการ (หม้อตุ๋นดินเผาสีม่วง).....   | 157  |
| 5.39 ภาพผู้ดำเนินรายการ (สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ X – 1 R) .....                                | 159  |
| 5.40 ภาพผู้ร่วมรายการ (Wrap Yourself into Shape) .....  | 160  |
| 5.41 ภาพการสาธิตจากผู้ร่วมรายการ (Wrap Yourself into Shape).....                                      | 160  |
| 5.42 ภาพผู้เข้าร่วมรายการ (Nutri Drink Maker) .....   | 161  |
| 6.1 ภาพการแบ่งประเภทสินค้าที่ซื้อในจำนวน 50 คน.....   | 166  |
| 6.2 ภาพจากสาเหตุที่ได้มีโอกาสชมรายการ ในจำนวน 50 คน.....  | 167  |
| 6.3 ภาพความนิยมของผู้ชมต่อรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการสาธิตสินค้า.....                           | 169  |
| 6.4 ภาพการเลือกบุคคลรับรองสินค้า ในจำนวน 50 คน.....   | 171  |
| 6.5 ภาพความนิยมของผู้ชมต่อการให้ความสำคัญระหว่างภาพกับคนแสดงจริง.....                                 | 172  |
| 6.6 ภาพความนิยมของผู้ชมที่มีต่อประเภทของโฆษณาคัดข้อความ.....  | 173  |
| 6.7 ภาพปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการกับประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า<br>ของผู้ชมรายการ..... | 174  |
| 6.8 ภาพความนิยมของผู้ชมต่อลักษณะการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ.....                                      | 174  |
| 6.9 ภาพการรวมหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ในจำนวน 50 คน.....   | 175  |

| ภาพประกอบ   | หน้า |
|---|------|
| 6.10 ภาพความนิยมของผู้ชมต่อการร้านอาหาร .....176                          | 176  |
| 6.11 ภาพความนิยมของผู้ชมต่ออารมณ์ที่เกิดจากรายการ.....177                 | 177  |
| 6.12 ภาพเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ในจำนวน 50 คน .....179   | 179  |
| 6.13 ภาพเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ในจำนวน 50 คน.....180 | 180  |