



(รายงานฉบับสมบูรณ์)

<p>โครงการสื่อมวลชนศึกษาในยุคการเปลี่ยนผ่านของสื่อ เทคโนโลยีและสังคม(Media Monitor Project) มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (Foundation for Media Studies)</p>	<p>เลขที่ 10 ห้องที่ 10 ถนนพหลโยธิน ซอย 3 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์/โทรสาร 02-279-9173 Emailmediamonitorth@gmail.com www.mediainmonitor.in.th</p>
 <p>มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (Foundation for Media Studies)</p>	<p>รายงานผลการศึกษารอบที่ 96 การตลาดแบบตรงทางโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD</p>
<p>ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</p>	 <p>สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ</p>

คณะผู้ทำงาน

ผู้อำนวยการโครงการ

- ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์

งานศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ

- นายศิระ จันท์เจือมาศ
- นางสาวนพรัตน์ จิตรครบุรี
- นางสาวเมธิรา อินทร์สวาท
- นายศุภกิจ แดงขาว

งานจัดการและประสานงาน

- นางสาวชนวรรณ กรินทร์

ผู้จัดทำรายงานผลการศึกษา นายศิระ จันท์เจือมาศ

.....

ติดต่อโครงการฯ

Media Monitor มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา

เลขที่ 10 ห้องที่ 10 ถนนพหลโยธิน ซอย 3 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ / โทรสาร 02 279 9173

E-mail: mediamonitorth@gmail.com

Website: www.mediamonitor.in.th

ส่วนที่ 1	ที่มาและความสำคัญ _____	4
	วัตถุประสงค์การศึกษา _____	10
	โจทย์การศึกษา _____	10
	หน่วยการศึกษา _____	11
	วิธีการศึกษา _____	11
	แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง _____	11
	กรอบการศึกษา _____	20
ส่วนที่ 2	ผลการศึกษา _____	21
	รายการ/โฆษณาขายตรงที่พบทางโทรทัศน์ดิจิทัล กลุ่ม HD _____	21
	สรุปภาพรวมรายการ/โฆษณาขายตรงที่พบทางโทรทัศน์ดิจิทัล กลุ่ม HD _____	48
	สรุปภาพรวมเนื้อหารายการ/โฆษณาขายตรง ตามหลักเกณฑ์/กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง _____	55
	สรุปผลการศึกษา _____	65
	วิเคราะห์ผลการศึกษา _____	71
ส่วนที่ 3	ข้อเสนอแนะ _____	76
บรรณานุกรม	_____	76

ที่มาและความสำคัญ

เมื่อปี 2551 มีเดียมอนิเตอร์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง รายการแนะนำสินค้าในฟรีทีวี เพื่อสำรวจจำนวน รายการแนะนำสินค้าในฟรีทีวี เพื่อศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวผู้ชมในฐานะผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์ว่า เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพการโฆษณาหรือไม่ หน่วยการศึกษา คือ รายการแนะนำสินค้าของฟรีทีวีทุก ช่อง ตลอด 24 ชั่วโมงของการออกอากาศ 2 สัปดาห์ ในเดือนกันยายน (12-18) และเดือนตุลาคม (9-15) พ.ศ. 2551 ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า รายการแนะนำสินค้ามี เนื้อหาผิดจริยธรรมโฆษณา แบ่งแยกเนื้อหาและโฆษณาไม่ชัดเจน ทำให้สับสนเข้าใจผิดในสินค้า ให้ข้อมูล ที่เป็นเท็จ ใช้ข้อความเกินจริง ขัดหลักวิทยาศาสตร์ หลอกกล่อเรื่องความกลัว ความกังวล ใช้ไสยศาสตร์ ไม่ ทดสอบกับผลิตภัณฑ์จริง ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เชื่อมโยงถึงการขายในรายการ

นอกจากนั้น ในงานการศึกษาผังรายการโทรทัศน์ของมีเดียมอนิเตอร์ ในปี 2552,2553,2554,2556,2557,2558 พบสัดส่วนเนื้อหารายการ “แนะนำสินค้า” หรือ Home Shopping TV

สรุปได้ ดังนี้

การศึกษาเรื่อง	ช่วงเวลา ที่ศึกษา	ช่องที่ ศึกษา	ช่องที่พบเนื้อหา แนะนำสินค้า	รายการแนะนำสินค้า
สำรวจผังฟรีทีวี ปี 52	กุมภาพันธ์- เมษายน 2552	ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ทีวีไทย	พบ 3 ช่อง คือ 1) ช่อง 7 (12.4%) 2) ช่อง 5 (6.9%) 3) ช่อง 9 (5.2%)	พบ 3 รายการ คือ - อินโนเวชั่น (ช่อง 5) - ควอนตัม เทเลวิชั่น (ช่อง 7) - ไดเร็ค ทูยู (ช่อง 9)
สำรวจผังฟรีทีวี ปี 53	มีนาคม 2553	ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ทีวีไทย	พบ 3 ช่อง คือ 1) ช่อง 5 (6.9%) 2) ช่อง 9 (5.6%) 3) ช่อง 7 (3.8%)	พบ 4 รายการ คือ - อินโนเวชั่น (ช่อง 5) - ควอนตัม เทเลวิชั่น (ช่อง 7) - ไดเร็ค ทูยู (ช่อง 9) - สหกรณ์ โฮม ช้อปปีง (ช่อง 9)
วิเคราะห์ผังรายการฟรี	มีนาคมและ	ช่อง 3, 5, 7,	พบ 3 ช่อง คือ	พบ 3 รายการ คือ

การศึกษาเรื่อง	ช่วงเวลา ที่ศึกษา	ช่องทาง ศึกษา	ช่องทางที่พบเนื้อหา แนะนำสินค้า	รายการแนะนำสินค้า
ทีวี ปี 2554 (ไตรมาส 1 และ ไตรมาส 3)	กันยายน 2554	9, 11 และ ไทยพีบีเอส	1) ช่อง 5 (มี.ค. 7.19%; ก.ย. 7.67%) 2) ช่อง 9 (มี.ค. 3.24%; ก.ย. 3.24%) 3) ช่อง 7 (มี.ค. 1.74%; ก.ย. 1.74%)	- อินโนเวชั่น (ช่อง 5) - ควอนตัม เทเลวิชั่น (ช่อง 7) - ไดเร็ค ทูยู (ช่อง 9)
การศึกษาผังรายการ เพื่อวิเคราะห์ทิศ ทางการประกอบ กิจการบริการ สาธารณะของฟรีทีวี	มกราคม 2556	- ช่อง 5 - ช่อง 11 - ไทยพีบีเอส	พบ 1 ช่อง คือ - ช่อง 5 (7.2%)	พบ 2 รายการ คือ - อินโนเวชั่น (ช่อง 5) - ทูเดย์ไอเดีย (ช่อง 5)
การศึกษาวิเคราะห์ผัง และเนื้อหารายการ ช่อง โทรทัศน์ดิจิทัลสำหรับ เด็ก เยาวชน และ ครอบครัว เดือน มิถุนายน 2557	มิถุนายน 2557	- 3 Family - MCOT Family - LOCA	พบ 1 ช่อง คือ - MCOT Family (5%)	พบ 1 รายการ คือ - ไดเร็ค ทูยู (ช่อง 9)
การศึกษาวิเคราะห์ผัง และเนื้อหารายการ เดือนสิงหาคม 2557 ของทีวีดิจิทัล ช่องข่าว และสาระ	สิงหาคม 2557	- TNN 24 - ไทยทีวี - New TV - Spring News - Bright TV - Voice TV - Nation	พบ 6 ช่อง คือ 1) Bright TV (13%) 2) Voice TV (5%) 3) New TV (4%) 4) Nation Channel (4%) 5) Spring News (2%)	พบ 6 รายการ คือ - TV Direct (Spring News, Bright TV, Voice TV) - ควอนตัม เทเลวิชั่น (New TV, Nation Channel) - Qcare Club (ไทยทีวี) - Onami (Spring News) - D-Jing Maxlife (Bright TV)

การศึกษาเรื่อง	ช่วงเวลา ที่ศึกษา	ช่องที่ ศึกษา	ช่องที่พบเนื้อหา แนะนำสินค้า	รายการแนะนำสินค้า
		Channel	6) ไทยทีวี (0.2%)	- สุขภาพดีมีได้ทุกวัน (Bright TV)
การศึกษาวิเคราะห์ผัง และเนื้อหารายการ เดือนตุลาคม 2557 ของโทรทัศน์ดิจิทัล ช่องทั่วไปแบบความ คมชัดสูง (HD)	ตุลาคม 2557	- MCOT HD - ONE - ไทยรัฐทีวี - 3 HD - Amarin TV - 7 HD - PPTV	พบ 5 ช่อง คือ 1) MCOT HD (6%) 2) ไทยรัฐทีวี (6%) 3) ช่อง PPTV (5%) 4) ONE (3%) 5) 7 HD (1%)	พบ 4 รายการ คือ - คอนดั้ม เทเลวิชั่น (7 HD, PPTV) - TV Direct (ไทยรัฐทีวี) - ไดเร็คทูยู (MCOT HD) - O Shopping (ONE)
การศึกษาวิเคราะห์ผัง และเนื้อหารายการ เดือนกุมภาพันธ์ 2558 ของโทรทัศน์ดิจิทัล กลุ่มบริการสาธารณะ	กุมภาพันธ์ 2558	- ช่อง 5 - ช่อง 11 - ไทยพีบีเอส	พบ 1 ช่อง คือ - ช่อง 5 (8%)	พบ 1 รายการ คือ - อินโนเวชั่น (ช่อง 5)
ผังและเนื้อหารายการ ของสถานีโทรทัศน์ช่อง เด็ก เยาวชน และ ครอบครัว	เมษายน และ พฤษภาคม 2558	- 3 Family - MCOT Family - LOCA	พบ 2 ช่อง ดังนี้ 1) MCOT Family (เม.ย. 8%; พ.ค. 6%) 2) LOCA (เม.ย. 4%; พ.ค. 10%)	พบ 4 รายการ คือ - คอนดั้ม เทเลวิชั่น (LOCA) - TV Direct Showcase (LOCA) - เลดี้ไนน์ (MCOT Family) - Today Trip (MCOT Family)

รายการแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์ จัดเป็นธุรกิจการตลาดแบบตรง ที่มีมานานแล้วในประเทศไทย โดยการตลาดแบบตรงก็คือ การใช้สื่อต่างๆ เพื่อนำเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงนั่นเอง เช่น การ

ขายสินค้าเครื่องออกกำลังกายทางโทรทัศน์ การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจอยากสั่งซื้อสินค้าก็ให้ทำการติดต่อกลับไปยังหมายเลขโทรศัพท์ ที่แสดงไว้ตอนโฆษณา หรือติดต่อสั่งซื้อทางระบบออนไลน์หากเป็นการขายผ่านเว็บไซต์ โดยการชำระเงินก็อาจทำได้ทั้งในรูปแบบชำระเงินออนไลน์ หรือชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารหรือชำระเงินปลายทางก็ได้ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการ เมื่อมีการชำระเงินแล้วทางผู้ประกอบการก็จะส่งสินค้าไปให้ผู้สั่งซื้อสินค้า ตามที่อยู่ของผู้สั่งซื้อสินค้าแจ้งไว้ สำหรับกฎหมายที่กำกับดูแลธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง คือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ และฉบับปรับปรุงครั้งที่ ๒ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๐ โดยในกฎหมายได้ให้คำนิยามธุรกิจแบบขายตรง และ การตลาดแบบตรงไว้ดังนี้ "ขายตรง" หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภค โดยตรง ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง "ตลาดแบบตรง" หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอ ขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อ ผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ ละราย ตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ตลาดแบบตรงนั้น

ในการตลาดแบบตรง ผู้ประกอบการจะเป็นผู้นำเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโดยตรง เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคต้องมีการโทรศัพท์หรือส่งข้อความกลับไปหาผู้ประกอบการหากสนใจ สั่งซื้อสินค้า แต่ด้วยรูปแบบการนำเสนอขายสินค้าที่ผู้บริโภคอาจถูกหลอกลวงได้ ไม่ว่าจะเป็นการเสนอขายสินค้าโดยวิธีขายตรงที่ผู้จำหน่ายอิสระจะนำเสนอ สินค้าแบบตัวต่อตัวหรือแบบเผชิญหน้า (face to face) กับผู้บริโภค ซึ่งผู้จำหน่ายอิสระอาจชักจูง โน้มน้าว กัดดันหรือหลอกลวงทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าไป โดยไม่มีเวลาไตร่ตรอง หรือการนำเสนอสินค้าผ่านวิธีตลาดแบบตรงที่ผู้บริโภคเห็นเพียงรูปสินค้าและ สรรพคุณของสินค้าผ่านสื่อโดยยังไม่มีโอกาสได้จับต้องสินค้าจริง ซึ่งบางกรณีหากผู้บริโภคได้มีโอกาสเห็นสินค้าจริงก่อนก็อาจตัดสินใจไม่ซื้อ ก็ได้ ทำให้ต้องออกกฎหมายมาเพื่อรับรองธุรกิจประเภทนี้ให้ประชาชนมั่นใจมากขึ้นแต่ ในขณะเดียวกันก็มีการกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการที่ต้องการจะดำเนินธุรกิจโดยการใช้วิธีการขายตรงหรือการตลาด แบบตรง จะต้องยื่นจดทะเบียนและได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้ บริโภค (สคบ.) ก่อน และในสถานการณ์คุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายก็ได้ให้สิทธิผู้บริโภคในการบอกเลิกสัญญาหรือบอกเลิกการสั่งซื้อสินค้านั้นได้ภายในระยะเวลา 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า หรือภายในระยะเวลาที่ผู้ประกอบการกำหนดแต่

ต้องไม่น้อยกว่า 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า (ณัฐวรรณ สุขวงศ์ตระกูล ,สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555)

ทีวีโฮมช้อปปิ้งในไทย มีมานานกว่า 20 ปี แบ่งอุตสาหกรรมทีวีโฮมช้อปปิ้งออกได้เป็น 3 ช่วงเวลา เริ่มจากระยะเริ่มต้นตั้งแต่ ปี 1994-1995 ซึ่งเป็นยุคของผู้ประกอบการไทยแท้ อาทิ ช้อปปเซลออนแอร์ แป๊ะ ยิ้ม ทีวีช้อปป หรือเคาะแล้วขายของค่ายแกรมมี่ ต่อมาเป็นช่วงปี 1996-1999 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต่างชาติ เข้ามา เช่น กรณีของทีวี มีเดีย จากสิงคโปร์, แควนตัม จาก นิวซีแลนด์ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในเอเชีย หรือวิกฤตต้มยำกุ้ง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนทยอยหายไปจากตลาด กระทั่งยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งมีผู้ประกอบการมากขึ้น ทั้งไทยและการเข้ามาของบริษัทโฮมช้อปปิ้งต่างชาติ อาทิ เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ที่เข้ามาร่วมทุนกับบริษัทไทย เปิด ทีวีโฮมช้อปปิ้ง ช่องทูลู ซี เล็คท์, โอช้อปปั้ง, ช้อปปซาแนล (มอง “เศรษฐกิจดิจิทัล” ผ่านมายาของ ทีวีโฮมช้อปปิ้ง , ASTVผู้จัดการ รายงาน 29 สิงหาคม 2558 06:44 น)

แม้ทีวีโฮมช้อปปิ้งจะเป็นธุรกิจที่ไม่ใหญ่ แต่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นแบบก้าวกระโดด คู่ขนานกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ขณะที่บางภาคส่วนถึงขนาดนำทีวีโฮมช้อปปิ้งไปผนวกรวมให้เป็นส่วนหนึ่งและเป็น ตัวแบบในการพัฒนา Digital Economy ที่คาดหวังว่าจะเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้ เติบโตได้ จากการผสมผสานของอุตสาหกรรม Broadcasting และอุตสาหกรรมค้าปลีก ผ่านช่องทาง Entertainment จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะประเด็นว่าด้วยความสะดวกสบายที่กระตุ้นให้เกิดความนิยมซื้อสินค้า ทางออนไลน์, ซื้อสินค้าผ่านช่องทางโฮมช้อปปิ้ง รวมทั้งช่องทางการชำระเงินที่มีความสะดวก โดยชำระผ่านอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน รวมถึงการจัดส่งสินค้าถึงที่พัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ยอดขายของทีวีช้อปปั้งเติบโตสวนกระแสภาวะ เศรษฐกิจที่กำลังซบเซาลดตัว และถือเป็นช่องทางที่จะช่วยระบายสินค้าจากกลุ่มค้าปลีก ที่สำคัญยังช่วยลดต้นทุนและทำให้คลังสินค้ามีสินค้าคงค้างลดลง จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจโฮมช้อปปิ้งเติบโต และเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ภาครัฐเห็นความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวความคิดที่จะสร้างประโยชน์เพิ่มขึ้นจากทีวีดิจิทัลของ กสทช. ด้วยนโยบายการออกใบอนุญาตการให้บริการโทรทัศน์แบบประยุกต์ให้ธุรกิจขาย สินค้าผ่านโทรทัศน์ หรือทีวีโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งหาก “ทีวีโฮมช้อปปิ้ง” ในไทยเติบโตอย่างมีระบบภายใต้กฎกติกา ก็จะเป็นจิ๊กซอร์ตัวหนึ่งตามนโยบาย Digital Economy ของรัฐบาล ที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ พ.อ.นที ศุกลรัตน์ รองประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะประธาน กสทช. ระบุว่า “ทีวีโฮมช้อปปิ้ง” เป็นการผสมผสานธุรกิจระหว่าง “มีเดีย+ค้าปลีก+ไอที” เป็นการทำให้ทีวีโดยไม่ต้องขายโฆษณา แต่เป็นช่องทางการขายสินค้าที่ต้องมีมาตรฐานไม่น้อยกว่าผู้ประกอบการ “ฟรีทีวี” แม้

ปัจจุบันทีวีโฮมช้อปปิ้งจะเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกของไทยที่มีมูลค่าน้อยมาก เมื่อเปรียบกับภาพรวมธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าถึง 2.3-2.4 ล้านล้านบาท แต่ก็ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่อาจทวีความสำคัญและเป็นกลไกขับเคลื่อนระบบ เศรษฐกิจไทยที่น่าจับตามองในอนาคต (ทีวีโฮมช้อปปิ้ง การผสมผสานของมีเดียและสินค้า ที่มา ผู้จัดการออนไลน์ - 31 ส.ค. 58)

แม้ทีวีโฮมช้อปปิ้งจะเป็นธุรกิจที่มีมานานกว่า 20 ปี แต่ทีวีโฮมช้อปปิ้งก็ประสบปัญหาด้านสังคมอย่างมาก ภายใต้ความคลุมเครือด้านกฎระเบียบ หรือการดูแลจากภาครัฐและผู้ประกอบการ โดยมีประเด็นว่าด้วยความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่มีต่อธุรกิจนี้ ก่อนหน้านั้นคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ศึกษารูปแบบและพัฒนาการของทีวีโฮมช้อปปิ้งของทั้งเกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา โดยหวังว่าจะนำผลการศึกษามาวางเป็นกรอบโครงสร้างสำหรับการจัดสรรใบอนุญาตในประเภท กิจการให้บริการโทรทัศน์แบบประยุกต์ให้แก่ธุรกิจขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ หรือโฮมช้อปปิ้งทีวี ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งในจังหวะก้าวที่สำคัญของ กสทช. ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ใครจะเป็นผู้ลงทุนในระบบที่วางนี้ และผู้ประกอบการรายย่อยจะสามารถเข้าถึงช่องทางเหล่านี้ได้อย่างไรหรือไม่ ยิ่งไม่นับรวมประเด็นว่าด้วยใบอนุญาตประกอบการที่อาจต้องมีการประมูลหรือชำระ ค่าธรรมเนียม รวมถึงการแบ่งสรรผลประโยชน์ตอบแทนให้กับรัฐว่าจะคิดจากยอดจำหน่ายหรือยอด กำไรหลังหักต้นทุน สิ่งเหล่านี้ยังเป็นความคลุมเครือที่ยังต้องรอความชัดเจนต่อไป ความพยายามของ กสทช. ก็ดี หรือการรวมกลุ่มสมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 6 แห่งก็ดี จึงน่าสนใจว่ากำลังเป็นส่วนหนึ่งในการหุ้มนำโอกาสให้กระจายสู่ผู้ประกอบการรายย่อยภายใต้กำหนดนิยามเศรษฐกิจดิจิทัล หรือถึงที่สุดแล้วจะกลายเป็นมาตรการกีดกันไม่ให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้า มาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดท่ามกลางการแข่งขันที่จะเข้มข้นขึ้นนับจากนี้กันแน่ (มอง “เศรษฐกิจดิจิทัล” ผ่านมายาของ ทีวีโฮมช้อปปิ้ง ASTV ผู้จัดการรายวัน 29 สิงหาคม 2558)

ซึ่งหาก กสทช. ส่งเสริมให้โฮมช้อปปิ้งทีวี เกิดขึ้นอย่างมีระบบ ภายใต้กฎ กติกาที่วางไว้ เช่นเดียวกับประเทศอื่น ก็จะเป็นจิ๊กซอร์ตัวหนึ่งที่สำคัญในการสานต่อไปยังนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล โดยไทยมีทีวีดิจิทัลอยู่หลายช่อง จะช่วยให้ภาคธุรกิจเอสเอ็มอีมีช่องทางขายสินค้าเพิ่มขึ้น และเป็นเครื่องมือปูรากฐานให้แก่การทำธุรกรรมออนไลน์ (อี-คอมเมิร์ซ) ของไทยในปี 2558 (ส่องโฮมช้อปปิ้งเกาหลีใต้ แรงขับเคลื่อนธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (โดย : กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ วันที่ 6 มกราคม 2558, 16:17)

จากการที่ประธาน กสท. เดินทางไปดูการดำเนินการของ Home Shopping TV หรือ การตลาดแบบตรงทางสื่อโทรทัศน์ที่ประเทศเกาหลีใต้ ในช่วงปลายปี 2557 เพื่อหาแนวทางการกำกับดูแลการประกอบการที่ กสทช. กำหนดให้เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบประยุกต์ อย่างไรก็ตาม¹ เมื่อวันที่ 20

¹ <http://www.supinya.com/2015/10/201058/>

ตุลาคม 2558 สมาชิกสมาคม TV Home Shopping of Thailand ได้เข้าพบ กสทช.สุภิญญา กลางณรงค์ เพื่อนำเสนอ 2-3 ประเด็นที่เป็นปัญหา เช่น รายการแนะนำสินค้าเกิดขึ้นมากมาย มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่โฆษณาเกินมาตรฐานไปมาก รวมถึงแนวทางการกำกับดูแลโฆษณาแฝง โทอิน ผู้สนับสนุนรายการ บริการธุรกิจ ที่ปัจจุบันยังมีช่องว่างทางกฎหมายที่ไม่สามารถนับเวลาโฆษณาได้หมด

จากข้อเท็จจริงข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า กสทช.ยังมีได้ดำเนินการใดในการกำหนดแนวทางการกำกับดูแลการตลาดแบบขายตรงทางโทรทัศน์ ในขณะที่มีการนำเสนอรายการประเภทนี้ในจำนวนที่เพิ่มขึ้น ทั้งผู้ประกอบการ ชนิดสินค้า และ เวลาการออกอากาศ มีเดียมอนิเตอร์ จึงสนใจศึกษาเนื้อหารายการ/โฆษณาแนะนำสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษารายการ/โฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD ซึ่งเป็นช่องที่มีมูลค่าการประมูลสูงและเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏ ด้วยเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาประกอบกับแนวทางการดำเนินการที่องค์กรวิชาชีพด้านการตลาดแบบขายตรงทางโทรทัศน์ที่จัดทำข้อเสนอในการกำกับดูแลต่อ กสทช. ประกอบกับเกณฑ์เรื่อง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบและจำนวนรายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงที่พบในโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD
2. เพื่อศึกษากลุ่มสินค้า และ กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ ที่ใช้ในรายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรง
3. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรง ตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวทางการดำเนินการที่กำหนดโดยองค์กรวิชาชีพด้านการขายตรงทางโทรทัศน์
4. เพื่อจัดทำข้อเสนอในการกำกับดูแลต่อ กสทช.
5. เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาสู่สาธารณะ

โจทย์การศึกษา

การตลาดแบบขายตรงทางโทรทัศน์ดิจิทัล HD ในช่วงเวลาที่ศึกษา เป็นอย่างไร ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ อย่างไร และเนื้อหาที่พบเป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการดำเนินการที่กำหนดโดยองค์วิชาชีพด้านการขายตรงทางโทรทัศน์ หรือไม่ อย่างไร

หน่วยการศึกษา

1. โทรทัศน์ดิจิทัลกลุ่มความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ช่อง ได้แก่ 1) MCOT HD 2) ONE 3) ไทยรัฐทีวี 4) ช่อง 3 HD 5) AMARIN TV 6) ช่อง 7 HD 7) PPTV
2. กำหนดวันที่เป็นหน่วยการศึกษา เป็นวันธรรมดา 1 วัน คือ วันพฤหัสบดีที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 และวันหยุดสุดสัปดาห์ 1 วัน คือ วันอาทิตย์ที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 โดยศึกษาตลอด 24 ชั่วโมง

วิธีการศึกษา

1. ศึกษารายการ/โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์กลุ่มดิจิทัล HD จากวันที่เป็นหน่วยการศึกษา ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อดูการปรากฏของรายการ/โฆษณาที่เข้าข่ายการโฆษณาแบบขายตรง
2. วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

แนวคิดในการศึกษา

1. ข้อกำหนดรายการ/โฆษณา TV Home Shopping² ได้แก่

1) Direct Response Television (DRTV) เป็นการโฆษณาสินค้าที่ไม่ค่อยมีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป รูปแบบเป็นหนังโฆษณาเหมือนทั่วไป ความยาว 60-120 วินาที เนื้อหานำเสนอปัญหา วิธีแก้ไข ด้วยสินค้าและข้อเสนอ มีการนำเสนอราคา และวิธีการสั่งซื้อ ดังนี้

ข้อกำหนดการโฆษณาประเภท DRTV	
การนำเสนอ	รายละเอียด
รูปแบบรายการ	โฆษณา 60-120 วินาที

2) Infomercial Marketing (IM) เป็นการโฆษณาสินค้าที่ไม่ค่อยมีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปและเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ความยาว 30 นาที ประกอบด้วยเนื้อหา 25 นาที โฆษณา 5 นาที แต่ละช่วงโฆษณาได้

² Type of TV Home Shopping For NBTC Sub-committee จากเอกสาร TV Home Shopping Industry For NBTC Sub-committee

ไม่เกิน 2 นาทีและทั้งรายการโฆษณาได้ไม่เกิน 5 นาที รายการแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเปิดต้องแจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า ช่วงเนื้อหาให้ข้อมูล ความรู้ ช่วงโฆษณابอกชื่อสินค้า สรรพคุณ ราคา และวิธีติดต่อสั่งซื้อ แต่ช่วงรายการแบ่งแยกด้วย VTR อย่างชัดเจน มีข้อความ “รายการการแนะนำสินค้า” ตลอดเวลาที่ออกอากาศ ยกเว้นช่วงโฆษณา ดังนี้

ข้อกำหนดการโฆษณาประเภท Infomercial	
การนำเสนอ	รายละเอียด
รูปแบบรายการ	รายการแนะนำสินค้า 25+5 นาที
วิธีนำเสนอ	ช่วงเปิดรายการ ต้องแจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า
	ช่วงเนื้อหารายการ ให้ข้อมูลหรือสาระโดยไม่ต้องแจ้งชื่อ สินค้า สรรพคุณ ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อ เช่น เบอร์โทรศัพท์
	ช่วงโฆษณา แจ้งชื่อสินค้า ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อได้
	ระหว่างส่วนเนื้อหากับส่วนโฆษณา ต้องมีส่วนคั่นรายการ (interlude) เพื่อให้ทราบว่าต่อไปจะเข้าสู่การโฆษณา
เงื่อนไขพิเศษ	ขึ้น super “รายการแนะนำสินค้า” ตลอดเวลาการออกอากาศ ยกเว้นช่วง โฆษณา

2. แนวทางปฏิบัติของการโฆษณาแบบขายตรงทางโทรทัศน์³ ได้แก่

1) Direct Response Television (DRTV) การโฆษณาประเภท DRTV ต้องมีลักษณะที่พบ ดังนี้

1.1) มีการระบุเลขที่อนุญาตโฆษณา

- เลขที่อนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.../...)
- เลขที่อนุญาตโฆษณายาทางสื่อทั่วไป (ขท.../....)
- ส่วนผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากอาหารและยา ไม่ต้องขอเลขที่อนุญาต
โฆษณา

1.2) ไม่นำเสนอเนื้อหาที่หลอกลวง ไม่เป็นความจริง

1.3) ไม่นำเสนอสินค้าในด้านดี ด้านเดียว ไม่ทำให้สับสนในภาพรวมของคุณสมบัติสินค้า

ไม่นำเสนอเนื้อหาหรือภาพที่ล่อแหลม ไม่เหมาะสม ขัดต่อจริยธรรมอันดีงามของครอบครัว และ
การปกป้องเด็กและเยาวชน

³ Code of Conduct For NBTC Sub-committee จากเอกสาร TV Home Shopping Industry For NBTC Sub-committee

- 1.4) ไม่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง หรือสร้างความเกลียดชัง หรือแสดงถึงการดูหมิ่นเหยียดหยาม
- 1.5) สินค้าต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย มีการแจ้งวันหมดอายุ ทั้งนี้ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- 1.6) กำหนดเงื่อนไขในการรับคืนสินค้า/ การยกเลิกสินค้า
- 1.7) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า
- 1.8) ระบุบริการหลังการขาย
- 2) Infomercial Marketing (IM) การโฆษณาประเภท IM ต้องมีลักษณะที่พบ ดังนี้
- 2.1) ให้ข้อมูลตรงไปตรงมา อย่างเหมาะสม น่าเชื่อถือ ไม่ปกปิดข้อมูลสำคัญ ไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ
- 2.2) ไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ โดยเฉพาะ เรื่อง ส่วนประกอบ คุณสมบัติ อรรถประโยชน์ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่มีตรรกะและเหตุผล
- 2.3) ไม่นำเสนอสินค้าในด้านดี ด้านเดียว ไม่ทำให้สับสนในภาพรวมของคุณสมบัติสินค้า
- 2.4) ไม่นำเสนอเนื้อหาที่หลอกลวง ไม่เป็นความจริง
- 2.5) ไม่นำเสนอเนื้อหาหรือภาพที่ ล่อแหลม ไม่เหมาะสม ขัดต่อจริยธรรมอันดีงามของครอบครัว และ การปกป้องเด็กและเยาวชน
- 2.6) ไม่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง หรือ สร้างความเกลียดชัง หรือ แสดงถึงการดูหมิ่นเหยียดหยาม
- 2.7) สินค้าต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย มีการแจ้งวันหมดอายุ ทั้งนี้ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- 2.8) กำหนดเงื่อนไขในการรับคืนสินค้า/ การยกเลิกสินค้า
- 2.9) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า
- 2.10) ระบุบริการหลังการขาย
3. แนวคิดเรื่องการจัดประเภทของสินค้า แบ่งเป็น 14 กลุ่ม⁴ ดังนี้
- 1) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เช่น อาหารขบเคี้ยว ขนมอบ เบอเกอรี่ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม

⁴ จากการแบ่งประเภทโดยมีเดียมอนิเตอร์ จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาวิจัยฝั่งและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว 3 ช่อง ที่ออกอากาศในช่วงปี 2558

- 2) กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดชั้นใน สร้อย ต่างหู แหวน
- 3) กลุ่มเครื่องครัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น กระทะ เต้าอบ เครื่องทำไอศกรีม เครื่องปั่น อเนกประสงค์ ตู้เย็น เครื่องล้างจาน เครื่องซักผ้า
- 4) กลุ่มเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ยกดกระชับสัดส่วน
- 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและลดน้ำหนัก เช่น ชุด/ชุดชั้นในกระชับสัดส่วน แก้วน้ำวัดไฟฟ้า เครื่องออกกำลังกาย
- 6) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ เช่น ยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ ยาสมุนไพร ไม้เท้า ที่นอนป้องกันแผลกดทับ
- 7) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากธรรมชาติ คอลลาเจน
- 8) กลุ่มอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก
- 9) กลุ่มผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์รถยนต์ เช่น ตัวล็อกพวงมาลัย กล้องติดรถยนต์ กระจกมองหลังบลูทูธ
- 10) กลุ่มอุปกรณ์งานช่าง ทำสวน งานฝีมือ (D.I.Y) เช่น ชุดไขควง ประแจ คีมชนิดต่าง ๆ หัวฉีดและสายยางอเนกประสงค์ เลื่อยไฟฟ้า
- 11) กลุ่มอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นเกมส์ กล้องรับสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัล
- 12) กลุ่มอุปกรณ์เพื่อการเรียนรู้ เช่น เครื่องแปลภาษา ชุดการเรียนรู้สำหรับเด็ก
- 13) กลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในชุมชน
- 14) กลุ่มผลิตภัณฑ์ความเชื่อ เช่น นาฬิกายันต์ห้าแถว เรือสำเภาไซคลาภ เบอร์โทรคู่ดวงกับหมอดู

4. แนวคิดเรื่องสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Messages)

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหรือกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ คือการใช้ความพยายามเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่น หรือเป็นการชักจูงโดยใช้เทคนิคที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้

แนวคิดสารเพื่อโน้มน้าวใจขั้นพื้นฐาน (อ้างอิงจาก Media Literacy Project) ในรูปแบบต่างๆ มาวิเคราะห์ ดังนี้

1) การอ้างหมู่คณะ (Bandwagon) หมายถึง การนำเสนออย่างซึ่หรือแสดงหรืออ้างถึง กลุ่มคนจำนวนมาก หรือ กลุ่มคนพิเศษ กลุ่มคนสำคัญ ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ทันตแพทย์ ส่วนใหญ่ ...ที่ผู้นำใช้ ฯลฯ

2) การลดแลกแจกแถม (Bribery) หมายถึง การจูงใจให้ซื้อสินค้า หรือบริการ ด้วยของกำนัล ส่วนลด ของแถม หรืออื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

3) การใช้คนสวยคนหล่อ (Beautiful people) หมายถึง การใช้นางแบบหรือนายแบบที่มีบุคลิกหน้าตาดี เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่าเมื่อได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ จะมีบุคลิกหน้าตาดี เช่นเดียวกับนางแบบนายแบบ

4) การใช้บุคคลรับรอง (Testimonials) หมายถึง การใช้บุคคล มาทดสอบ ยืนยัน หรือรับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 วิธีการ คือ

4.1) ใช้คนดัง (Celebrities) หมายถึง การใช้ดารา นักแสดง นักร้อง คนเด่นดังในสังคม มาเป็นผู้นำเสนอ ผู้ใช้ ผู้รับรอง สินค้า/บริการ

4.2) ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Experts) หมายถึง การใช้ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาชีพ เช่น นักวิทยาศาสตร์ แพทย์ ฯลฯ มาเป็นผู้นำเสนอ ผู้ใช้ ผู้สาธิต ผู้รับรอง สินค้า/บริการ

4.3) ใช้คนธรรมดาสามัญ (Plain folks) หมายถึง การใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป เป็นผู้นำเสนอ ผู้ใช้ ผู้สาธิต ผู้รับรองสินค้า/บริการ

5) การอวดอ้างสรรพคุณ (Explicit Claims) หมายถึง การกล่าวสรรพคุณของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจนโจ่งแจ้ง ทั้งแสดงข้อมูลสนับสนุน เช่น ราคา ส่วนผสม แต่ไม่มีหลักฐานยืนยันอย่างจริงจัง

6) การทำให้เกิดความรู้สึกกลัว (Fear) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความหวาดกลัวกังวล เพื่อโน้มน้าวให้ใช้สินค้า/บริการ ถ้าอยากพ้นจากปัญหาหรือไม่อยากให้มีปัญหาหรือสภาพดังที่นำเสนอ

7) สร้างความเข้มข้น (Intensity) ด้วยการใช้อำนาจที่ขั้นสุดบรรยายสรรพคุณของสินค้า/บริการ เช่น ดีที่สุด รวดเร็วที่สุด ราคาถูกที่สุด ฯลฯ หรือ การใช้กลุ่มคำคุณศัพท์ขั้นกว่าเพื่อเป็นการเปรียบเทียบ เช่น ดีกว่า เร็วกว่า สวยกว่า มีแคลอรีน้อยกว่า ฯลฯ รวมทั้งการใช้ฉันทิพจน์

(Hyperbole) หรือคำกล่าวที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก หรือ สร้างจินตนาการ เช่น ชั่วฟ้าดินสลาย
คอแห้งเป็นผง คิดถึงใจจะขาด ชั่วกัลปวสาน

8) การคาดการณ์ล่วงหน้า หรือการเทียบเคียง (Extrapolation) คือ การใช้วิธีการประเมิน
แนวโน้ม หรือสรุปผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ด้วยข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเพียงเล็กน้อย

9) ใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific evidence) หมายถึง กลยุทธ์การวิพากษ์ทาง
วิทยาศาสตร์ หรือความเป็นศาสตร์เพื่อพิสูจน์ หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า/บริการ เช่น
ชาร์ต กราฟ สถิติ งานวิจัย การทดลอง ข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งบางครั้งอาจเป็นการตั้งใจทำให้ผู้บริโภค
หลงผิด

10) การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา (Simple Solution) หมายถึง การ
นำเสนอทางออกของปัญหาที่ซับซ้อนยุ่งยากให้กับผู้บริโภค ด้วยวิธีการที่ง่ายของการใช้สินค้า/
บริการที่แนะนำ

5. แนวคิดเรื่องวิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ คือ การเสนอเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ซื้อที่สื่อสารเพื่อ
สั่งซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น โทรมาภายใน 10 นาที จะได้รับโปรโมชั่นพิเศษ

6. กฎหมาย ระเบียบ ประกาศที่เกี่ยวข้อง

6.1 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

หมวด 3 การคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา 30 ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรงหรือผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงมีหน้าที่
ส่งมอบเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค

เอกสารการซื้อขายตามวรรคหนึ่งต้องมีข้อความภาษาไทยที่อ่านเข้าใจง่าย โดยระบุชื่อผู้
ซื้อและผู้ขาย วันที่ซื้อขายและวันที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสิทธิของผู้บริโภคในการเลิก
สัญญาซึ่งสิทธิเลิกสัญญาดังกล่าวต้องกำหนดด้วยตัวอักษรที่เห็นเด่นชัดกว่าข้อความทั่วไป

มาตรา 31 คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือ
บริการที่ใช้วิธีการขายตรงหรือตลาดแบบตรง โดยถือเอาราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับการ
คุ้มครองและประเภทสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

เอกสารการซื้อขายตามวรรคหนึ่ง อย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

(1) รายละเอียดตามมาตรา 30

- (2) กำหนดเวลา สถานที่ และวิธีการในการชำระหนี้
 - (3) สถานที่ และวิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ
 - (4) วิธีการเลิกสัญญา
 - (5) วิธีการคืนสินค้า
 - (6) การรับประกันสินค้า
 - (7) การเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความชำรุดบกพร่อง
- ประกาศกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

6.2 ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาต และให้ความเห็น เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2541

ข้อ 6 การอนุญาตโฆษณามีขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1) เมื่อผู้ขออนุญาตยื่นเรื่องที่ยื่นเรื่องที่กองที่รับผิดชอบดูแลผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ให้เจ้าหน้าที่ตรวจความถูกต้องของเอกสาร ถ้าเห็นว่าถูกต้องครบถ้วน ให้ลงชื่อรับรองแล้วลงรับเรื่อง กรณีเจ้าหน้าที่เห็นว่าเอกสารไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน ให้คืนเรื่องแก่ผู้ขออนุญาต เพื่อแก้ไขหรือเพิ่มเติมเอกสารหลักฐานให้ถูกต้อง ครบถ้วนก่อนลงรับเรื่อง

2) เมื่อเจ้าหน้าที่ลงรับเรื่องแล้ว ให้ส่งเรื่องให้นักวิชาการและ ให้ดำเนินการดังนี้ กรณีที่ควรอนุญาตให้นักวิชาการเสนอความเห็นพร้อม ใบอนุญาต และเอกสารแนบท้ายผ่านหัวหน้ากลุ่มงาน หัวหน้าส่วน (ถ้ามี) และผู้อำนวยการกอง ตามลำดับ เพื่อเสนอเลขาธิการคณะกรรมการอาหาร และยา พิจารณาสั่งการ กรณีที่มีปัญหาทางเทคนิค ปัญหาทางวิชาการหรือมีความเห็นแย้ง หรือมีปัญหาอื่นใด ให้หัวหน้ากลุ่มงาน หรือหัวหน้าส่วน (ถ้ามี) นำเสนอผู้อำนวยการกอง พิจารณาเสนอผู้เชี่ยวชาญ คณะทำงานหรือคณะ อนุกรรมการ (ถ้ามี) เพื่อให้ความเห็นตามความเหมาะสม

กรณีที่เห็นควรไม่อนุญาต หรือกรณีอุทธรณ์ให้นักวิชาการ เสนอผ่านหัวหน้ากลุ่มงาน หัวหน้าส่วน (ถ้ามี) ผู้อำนวยการกองและ ผู้เชี่ยวชาญตามลำดับ เพื่อเสนอเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา พิจารณาสั่งการ แล้วแจ้งผู้ขออนุญาตทราบ การพิจารณาอนุญาตให้โฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมาย หลักเกณฑ์ เงื่อนไข ระเบียบ และข้อบังคับว่าด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ แล้ว แต่กรณี

3) แบบใบอนุญาตและการรับรองเอกสารแนบท้ายให้ใช้ ตามแบบและวิธีการรับรอง ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้ความเห็นชอบ

4) เมื่อผู้รับอนุญาตได้ลงนามและลงวันที่อนุญาต ให้เจ้าหน้าที่ ออกใบอนุญาตและลงทะเบียนคุมต่อไป

6.3 กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณา คือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ระบุว่า

หมวด 11 การโฆษณา

มาตรา 88 ทวิ การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

(1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต

(2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

6.4 กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาอาหาร คือ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ระบุว่า

หมวด 5 การขึ้นทะเบียนและการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิด ความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อ ได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

6.5 กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องมือแพทย์ คือ พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

ระบุว่า

มาตรา 56 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 6 (11) หรือเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 46 กล่าวคือ ห้ามโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย ดังต่อไปนี้

- เครื่องมือแพทย์ปลอม
- เครื่องมือแพทย์ผิดมาตรฐาน
- เครื่องมือแพทย์เสื่อมคุณภาพ
- เครื่องมือแพทย์ที่ไม่ปลอดภัยในการใช้

- เครื่องมือแพทย์ที่ผลิตหรือนำเข้าไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาต หรือแจ้งรายการละเอียด
- เครื่องมือแพทย์ใบอนุญาตหรือใบรับแจ้งรายการละเอียด ถูกเพิกถอน

มาตรา 57 ภายใต้บังคับมาตรา 56 การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ต้องได้รับอนุญาตจาก ผู้
อนุญาตก่อนใบอนุญาตโฆษณาให้มีอายุไม่เกินสามปี นับแต่วันที่ออกใบอนุญาต การขออนุญาต
การออกใบอนุญาตและอายุใบอนุญาตตาม วรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และ
เงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด ทั้งนี้ผู้อนุญาตจะกำหนดเงื่อนไขเฉพาะ

กรอบการศึกษา

หน่วยการศึกษา

1. โทรทัศน์ดิจิทัลกลุ่มความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ช่อง ได้แก่ 1) MCOT HD 2) ONE 3) ไทยรัฐทีวี 4) ช่อง 3 HD 5) AMARIN TV 6) ช่อง 7 HD 7) PPTV
2. เลือกจากรันธรรมดา 1 วัน คือ วันพฤหัสบดีที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 และวันหยุดสุดสัปดาห์ 1 วัน คือ วันอาทิตย์ที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 โดยศึกษาตลอด 24 ชั่วโมง

แนวคิดการศึกษา

1. ข้อกำหนดรายการ/โฆษณา TV Home Shopping
2. แนวทางปฏิบัติของการโฆษณาแบบขายตรงทางโทรทัศน์
3. แนวคิดเรื่องการจัดประเภทของสินค้า
4. แนวคิดเรื่องสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Messages)
5. แนวคิดเรื่องวิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ
6. กฎ ระเบียบ และประกาศที่เกี่ยวข้อง

ออกแบบเครื่องมือการศึกษา

ประเด็นการมอเนิเตอร์	
Direct Response Television (DRTV)	Infomercial Marketing (IM)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อผลิตภัณฑ์ : ชื่อสินค้า/ยี่ห้อ 2. วันที่พบ (Work Day/ Weekend) รายการ การออกอากาศ ความยาวของโฆษณา/การแนะนำสินค้า 3. รูปแบบรายการ รูปแบบเหมือนโฆษณาทั่วไป ความยาว 60-120 วินาที 4. วิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มประเภทสินค้า 5. สำรวจวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 6. สำรวจวิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการสร้างเงื่อนไขด้วยเวลา 7. แนวทางการปฏิบัติ (COC) ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> • มีการระบุเลขที่อนุญาตโฆษณา • ไม่นำเสนอเนื้อหาที่หลอกลวง ไม่เป็นความจริง • ไม่นำเสนอสินค้าในด้านดี ด้านเดียว ไม่ทำให้สับสนในภาพรวมของคุณสมบัติสินค้า • ไม่นำเสนอเนื้อหาหรือภาพที่ล่อแหลม ไม่เหมาะสม ขัดต่อจริยธรรมอันดีงามของครอบครัว และการปกป้องเด็กและเยาวชน • ไม่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง หรือสร้างความเกลียดชัง หรือแสดงถึงการดูหมิ่นเหยียดหยาม • กำหนดเงื่อนไขในการรับคืนสินค้า/ การยกเลิกสินค้า • มีการรับประกันคุณภาพสินค้า • ระบุบริการหลังการขาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อผลิตภัณฑ์ : ชื่อสินค้า/ยี่ห้อ 2. วันที่พบ (Work Day/ Weekend) รายการ การออกอากาศ ความยาวรายการ 3. รูปแบบรายการ ความยาว 30 นาที ประกอบด้วยเนื้อหา 25 นาที โฆษณา 5 นาที แต่ละช่วงโฆษณาได้ไม่เกิน 2 นาทีและทั้งรายการโฆษณาได้ไม่เกิน 5 นาที 4. วิธีนำเสนอ <ul style="list-style-type: none"> • ช่วงเปิดรายการ ต้องแจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า • ช่วงเนื้อหา ให้ข้อมูลโดยไม่ต้องแจ้งชื่อ ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อ • มีส่วนค้น (interlude) ระหว่างส่วนเนื้อหากับส่วนโฆษณา • ขึ้น super "รายการแนะนำสินค้า" ตลอดเวลาการออกอากาศ ยกเว้นช่วงโฆษณา 5. วิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มประเภทสินค้า 6. สำรวจวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 7. สำรวจวิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการสร้างเงื่อนไขด้วยเวลา 8. แนวทางการปฏิบัติ (COC) ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> • ให้ข้อมูลตรงไปตรงมา ไม่ปกปิดข้อมูลสำคัญ • ไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ • ไม่นำเสนอสินค้าในด้านดี ด้านเดียว • ไม่นำเสนอเนื้อหาที่หลอกลวง ไม่เป็นความจริง • ไม่นำเสนอเนื้อหาหรือภาพที่ ล่อแหลม ไม่เหมาะสม • ไม่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง หรือ สร้างความเกลียดชัง • สินค้าต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัย • กำหนดเงื่อนไขในการรับคืนสินค้า/ การยกเลิกสินค้า • มีการรับประกันคุณภาพสินค้า • ระบุบริการหลังการขาย

ประเด็นการวิเคราะห์

1. ลักษณะสินค้าที่พบในรายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรง
2. กลยุทธ์ในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่พบในรายการ/โฆษณาแบบขายตรง รวมทั้งวิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ
3. เปรียบเทียบเนื้อหา/โฆษณาที่เป็นหน่วยศึกษากับข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้องและแนวทางปฏิบัติของรายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรง

รายงานการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

1. รายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงที่พบทางโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD

จากการศึกษารายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรง ที่ออกอากาศทางทีวีดิจิตอลความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ช่อง ได้แก่ 1) MCOT HD 2) ONE 3) ไทยรัฐทีวี 4) ช่อง 3 HD 5) AMARIN TV 6) ช่อง 7 HD 7) PPTV ในวันธรรมดา 1 วัน คือ วันพฤหัสบดีที่ 25 และวันหยุดสุดสัปดาห์ 1 วัน คือ วันอาทิตย์ที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 พบจำนวนรายการที่ออกอากาศในแต่ละสถานี ดังนี้

ช่อง MCOT HD

พบจำนวน 16 รายการ มีจำนวนเทปที่ออกอากาศรวม 21 เทป เป็นรายการที่ออกอากาศในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ จำนวน 12 รายการ (14 เทป) และออกอากาศในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 6 รายการ (7 เทป) ในจำนวนนี้มี 2 รายการที่ออกอากาศทั้ง 2 วัน คือ รายการข่าวค่ำ และ TV Direct Showcase ผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดแบบขายตรง พบจำนวนรวม 10 ผลิตภัณฑ์ ดังตาราง

ตารางแสดงรายการและผลิตภัณฑ์การตลาดแบบขายตรง ช่อง MCOT HD วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559					
ลำดับ	รายการ	จำนวน เทป	เวลา ออกอากาศ	ผลิตภัณฑ์	
				25-ก.พ.-59	28-ก.พ.-59
1	TV Direct Showcase	4	01.30-02.00	- ดุเพลงแม่ไม้เพลงไทย	- เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym
			03.30-04.00	- ชุดชั้นใน Genie Bra	- ไมเท้าช่วยพยุง
2	คัมภีร์วิถีสวย	2	02.30-03.00	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S	-
			14.30-15.00	- ครีมบำรุงผิว Raferri	-
3	ตกมัน(ส)บันเทิง	1	07.15-08.00	- แป้งซิลิโคน บาบารา	-
4	ตื่นมาคุย	1	08.00-09.00	- กระทะ Korea King Gold Series - ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เห็ดหลินจือสายพันธุ์สี แดง	-
5	โมเดิร์นไนน์ การ์ตูน	1	09.00-10.00	-	- กระทะ Korea King Gold Series
6	วันพีซ นิวเวิลด์	1	10.00-10.30	-	- กระทะ Korea King Gold Series
7	ไนน์เอนเตอร์เทน	1	11.30-12.00	- กระทะ Korea King Gold Series	-
8	ข่าวเที่ยง	1	12.00-13.00	- กระทะ Korea King	-

ตารางแสดงรายการและผลิตภัณฑ์การตลาดแบบขายตรง ช่อง MCOT HD วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559					
ลำดับ	รายการ	จำนวน เทป	เวลา ออกอากาศ	ผลิตภัณฑ์	
				25-ก.พ.-59	28-ก.พ.-59
				Gold Series	
9	บางอ้อ	1	13.00-14.00	-	- กระทะ Korea King Gold Series
10	คุยโขมงบ่ายสามโมง	1	15.00-16.00	- กระทะ Korea King Gold Series	-
11	เลดีไนน์	1	16.00-16.30	- ครีมบำรุงผิว Kory Serum	-
12	บอกเก้าเล่าสิบ	1	17.15-17.45	- กระทะ Korea King Gold Series	-
13	ข่าวค่ำ	2	19.15-20.30	- กระทะ Korea King Gold Series	- กระทะ Korea King Gold Series
14	แฟ้มสืบสวน	1	21.00-21.55	- กระทะ Korea King Gold Series	-
15	คับข่าว ครบประเด็น	1	22.15-23.00	- กระทะ Korea King Gold Series	-
16	Woody	1	22.40-23.35	-	- กระทะ Korea King Gold Series

รูปแบบรายการ จากจำนวน 16 รายการ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง MCOT HD สามารถแบ่งรูปแบบรายการได้ 3 รูปแบบ คือ

- 1) รายการที่พบการโฆษณาแบบ DRTV เพียงอย่างเดียว พบจำนวน 9 รายการ ได้แก่ ไนน์เอนเตอร์เทน ข่าวเที่ยง คุยโขมงบ่ายสามโมง ข่าวค่ำ แฟ้มสืบสวน คับข่าวครบประเด็น โมเดิร์นไนน์การ์ตูน วันพีซนิวเวิลด์ และ บางอ้อ
- 2) รายการที่พบการโฆษณาแบบ Infomercial Marketing (IM) เพียงอย่างเดียว พบจำนวน 4 รายการ ได้แก่ คัมภีร์วิถีรวย ตกมัน(ส์)บันเทิง เลดีไนน์ บอกเก้าเล่าสิบ
- 3) รายการที่พบการโฆษณาทั้งแบบ DRTV และ Infomercial Marketing พบจำนวน 3 รายการ ได้แก่ ตื่นมาคุย Woody และ TV Direct Showcase

ดังตาราง

ตารางแสดงรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาการตลาดแบบขายตรง ช่อง MCOT HD วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559			
ลำดับ	รายการ	รูปแบบรายการ	
		DRTV	IM

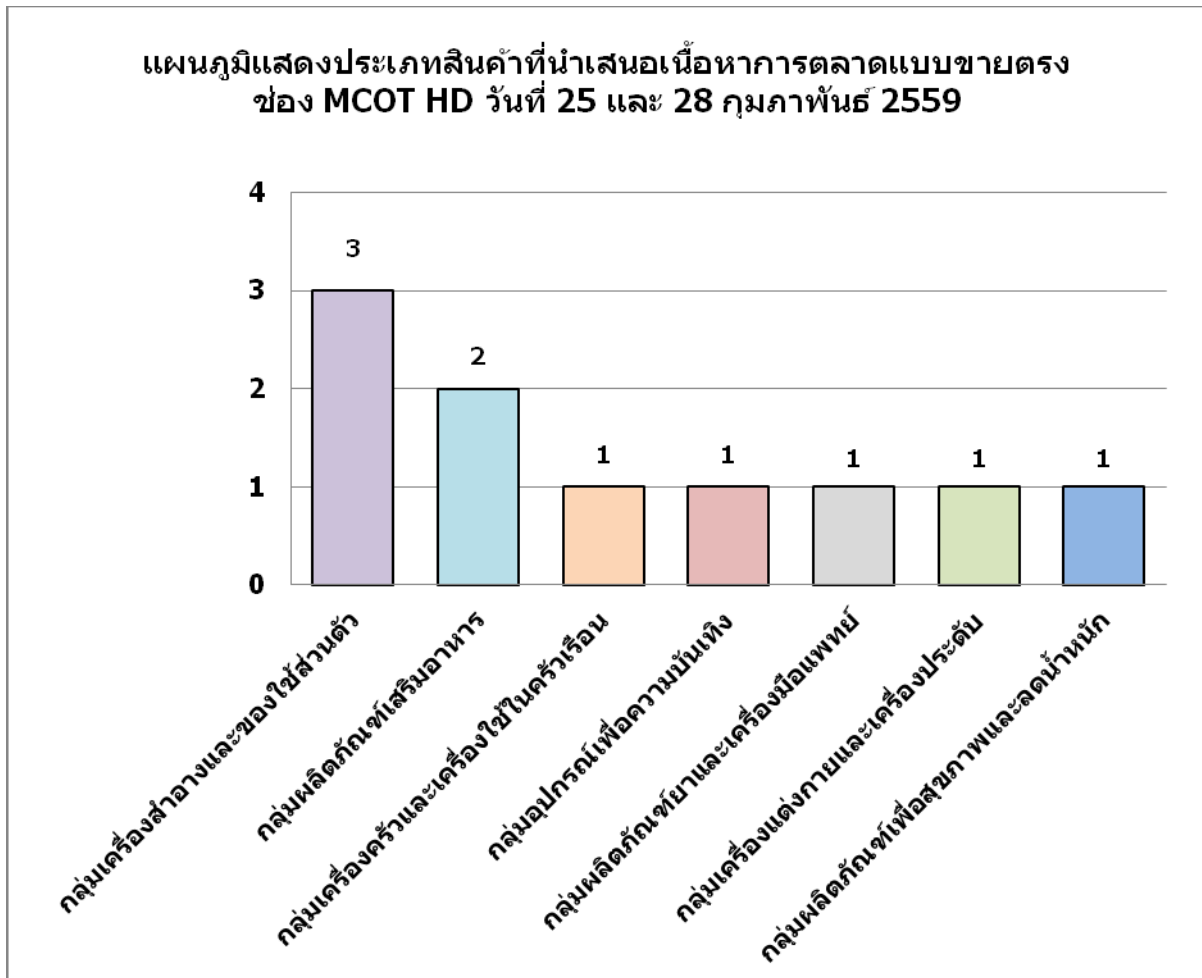
ตารางแสดงรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาการตลาดแบบขายตรง ช่อง MCOT HD วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559			
ลำดับ	รายการ	รูปแบบรายการ	
		DRTV	IM
1	ไนน์เอนเตอร์เทน	✓	-
2	ข่าวเที่ยง	✓	-
3	คุยโขมงบ่ายสามโมง	✓	-
4	ข่าวค่ำ	✓	-
5	แฟ้มสืบสวน	✓	-
6	คับข่าว ครบประเด็น	✓	-
7	โมเดิร์นไนน์ การ์ตูน	✓	-
8	วันพีช นิวเวิลด์	✓	-
9	บางอ้อ	✓	-
10	คัมภีร์วิถียุว	-	✓
11	ตกมัน(สี)บันเทิง	-	✓
12	เลดี้ไนน์	-	✓
13	บอกเก้าเล่าสิบ	-	✓
14	ดินมาคุย	✓	✓
15	Woody	✓	✓
16	TV Direct Showcase	✓	✓

ประเภทสินค้า จากจำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง MCOT HD สามารถจัดกลุ่มประเภทสินค้าได้ 7 ประเภท เรียงตามลำดับที่พบมากที่สุด ดังนี้

- 1) กลุ่มเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว พบจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แป้งซิลิโคน บาบรา ครีมบำรุงผิว Raferri และ ครีมบำรุงผิว Kory Serum
- 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S และ ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสายพันธุ์สีแดง
- 3) พบ 5 ประเภท มีจำนวนผลิตภัณฑ์เท่ากัน 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - กลุ่มเครื่องครัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ กระทะ Korea King Gold Series
 - กลุ่มอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง ได้แก่ ตุ๊กตาสองแม่ไม้เพลงไทย
 - กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ไม้เท้าช่วยพยุง
 - กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ได้แก่ ชุดชั้นใน Genie Bra

- กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและลดน้ำหนัก ได้แก่ เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym

ผังแผนภูมิ



กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ จากจำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง MCOT HD สามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจได้ 9 กลุ่ม⁵ เรียงตามลำดับที่พบมากที่สุด ดังนี้

1) พบ 2 กลุ่ม มีจำนวนผลิตภัณฑ์เท่ากับ 10 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ลดแลกแจกแถม ตัวอย่างเช่น
 - “ขอบอกเลยว่าราคาอยู่ที่ประมาณใบละ 15,000 บาท ถ้าเปรียบเทียบกับกระทะอื่น ๆ แล้วต้องบอกว่าคุ้มมาก ๆ ที่เดียว แต่ถ้าคุณดูอยู่และโทรเข้ามา

⁵ 1 ผลิตภัณฑ์พบได้มากกว่า 1 กลุ่ม

ตอนนี้ 59 สายแรก ราคาพิเศษมาก 3,300 บาท ไม่พอแค่นั้นครับ ถ้าโทรมา ภายใน 5 นาทีนี้ คุณจะได้รับสิทธิพิเศษ ซื้อมือ 1 แกรม 1 ฟรี” (กระทะ Korea King Gold Series)

- “ราคาโปรโมชั่นวันนี้ พิเศษ 3 ตลับ มูลค่า 3,840 บาท แต่วันนี้ 59 สายแรก เอาไปเลย 2,000 บาท แต่ว่าถ้าโทรมาใน 5 นาทีนี้ แกรมลิปสติก บาบารา ให้ไปเลยฟรี ๆ”

- “โปรโมชั่น ปกติเซตคู่ ราคาอยู่ที่ 4,350 บาท แต่วันนี้ขอสงวนสิทธิ์สำหรับ 30 สายแรก มี Gift Voucher ราคา 2,000 บาท ลดให้ทันที เหลือ 3,350 บาท” (ครีมบำรุงผิว Kory Serum)

● การใช้บุคคลรับรอง ตัวอย่างเช่น

- การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ เช่น วุฒิดี วุฒิธร มลินทจินดา พิธีกรชื่อดัง “วุฒิดีขอบอกเลยครับว่ากระทะนี้เวิร์คที่สุดแล้วครับ” (กระทะ Korea King Gold Series) อ.เจนภพ จบกระบวนวรรณ ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงไทย ลูกทุ่ง “เพลงลูกทุ่งชั้นครูมารวมกันอยู่ในที่นี่ทีเดียว” (ตู้เพลงแม่ไม้เพลงไทย)

2) การอวดอ้างสรรพคุณ พบจำนวน 8 ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

- “...เราขอแนะนำ Rock GYM เครื่องออกกำลังกายที่บริหารได้ 6 ท่าบริหาร ผู้ช่วยที่ทำให้คุณมีรูปร่างเซ็กซี่และมีซิกซ์แพ็คได้อย่างรวดเร็ว” (เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym)

- “เป็นภูมิแพ้ ไม่รู้ว่าจะวันใดจะส่งผลต่อระบบหายใจ สุดท้ายจะเป็นไซนัสบ้าง โพรงจมูกอักเสบบ้าง พอเรากินเสริมมันดีขึ้น” (ผลิตภัณฑ์เห็นหลินจือสายพันธุ์สีแดง)

3) พบ 2 กลุ่ม มีจำนวนผลิตภัณฑ์เท่ากัน 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

● การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น

- “กระทะโคเรียคิงทำความสะอาดง่ายมาก เพียงแค่หยิบขึ้นมาแล้วเอากะดาดเข็ด แทะไม่ต้องใช้แรง เข็ดครึ่งเดียวลื่นปรี๊ด ง่าย สะอาด” (กระทะ Korea King Gold Series)

- “ปัญหาการใส่บราจะหมดไป ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาสายบราพลิก บราเล้ก เกินไปหรือใหญ่เกินไป...แต่บราสวมสบายจะมาเปลี่ยนปัญหาหนักอกคุณสาว ๆ ให้กลายเป็นเรื่องง่าย ๆ” (ชุดชั้นใน Genie Bra)

- การคาดการณ์ล่วงหน้า หรือการเทียบเคียง ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพเทียบเคียงก่อนใช้และหลังใช้ ดังภาพตัวอย่าง



4) พบ 2 กลุ่ม มีจำนวนผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- การสร้างความเข้มข้น ตัวอย่างเช่น
 - “ผู้ดีที่ขอบอกเลยครับว่ากระทะนี้เวิร์คที่สุดแล้วครับ” (กระทะ Korea King Gold Series)
 - “เพลงลูกทุ่งชั้นครูมารวมกันอยู่ในที่นี่ที่เดียว” (ตู้เพลงแม่ไม้เพลงไทย)
- การใช้คนสวยคนหล่อ ตัวอย่างเช่น
 - เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym ใช้ผู้แสดงแบบที่ส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวที่หน้าตาและรูปร่างดี ดังภาพตัวอย่าง

ภาพตัวอย่าง : การใช้คนสวยคนหล่อแนะนำสินค้า



เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S ใช้อดีตนางสาวไทย หมิง อรินทร์ มาศ บุญครองทรัพย์ เป็นผู้แนะนำสินค้า โดยพิธีกรแนะนำกล่าวแนะนำว่า "ช่วงนี้ จะพาทุกท่านมาพบกับความลับของการรักษาสุขภาพในแบบฉบับของนางสาว ไทย"

5) การทำให้เกิดความรู้สึกกลัว พบจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

- “กระเพาะที่ท่านเห็นส่วนใหญ่จะเป็นกระเพาะประมาณนี้ จะมีสารตกค้าง ในกระเพาะ และเมื่อเราทำไปหลาย ๆ ครั้ง สารตกค้างเหล่านี้ก็จะน่ากลัวและ อันตรายมาก” (กระเพาะ Korea King Gold Series)

6) การอ้างหมู่คณะ พบจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- “สาว ๆ มากมายยอมรับว่าสวมสบายอย่างที่ไม่เคยรู้สึกมาก่อน” (ชุด ชั้นใน Genie Bra)

การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ พบว่าทั้ง 10 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงทางช่อง MCOT HD มีการใช้ข้อความเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจจากผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

- กระเพาะ Korea King Gold Series “แต่ถ้าคุณดูอยู่และโทรเข้ามาตอนนี้ 59 สายแรก ราคาพิเศษมาก 3,300 บาท ไม่พอแค่นั้นครับ ถ้าโทรมาภายใน 5 นาทีนี้ คุณจะได้รับสิทธิพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 ฟรี”

- ชุดชั้นใน Genie Bra “แต่ถ้าโทรมาตอนนี้คุณจะได้รับโปรโมชั่นพิเศษ 2 set 6 ตัว ในราคาเพียง 2,490 บาท เท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นเพราะคุณจะได้รับ Genie Bra อีก 1 set มูลค่า 1,990 บาท เพิ่มอีก 1 set ไปเลยฟรี ๆ”
- เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym “แต่เดี๋ยวก่อนหากคุณโทรหาเราภายใน 20 นาที ลดทันที 50% เหลือเพียง 3,990 บาท”
- ตู้อาบน้ำแม่ไม้เพลงไทย “ราคาปกติ 2,990 บาท แต่เดี๋ยวก่อนถ้าคุณโทรมาตอนนี้ เราลดให้คุณทันที 1,000 บาท เหลือเพียง 1,990 บาท เท่านั้น แถมภาพวาดศิลปะพิมพ์ขึ้นพิเศษ 20 ภาพ”
- แป้งซิลิโคน บาบารา “ราคาโปรโมชั่นวันนี้ พิเศษ 3 ตลับ มูลค่า 3,840 บาท แต่วันนี้ 59 สายแรก เอาไปเลย 2,000 บาท แต่ถ้าโทรมาใน 5 นาทีนี้ แถมลิปสติก บาบารา ให้ไปเลยฟรี ๆ”
- ครีมบำรุงผิว Kory Serum “โปรโมชั่น ปกติเซตคู่ ราคาอยู่ที่ 4,350 บาท แต่วันนี้ขอสงวนสิทธิ์สำหรับ 30 สายแรก มี Gift Voucher ราคา 2,000 บาท ลดให้ทันที เหลือ 3,350 บาท”

ช่อง ONE

พบจำนวน 2 รายการ มีจำนวนเทปที่ออกอากาศรวม 4 เทป ทั้งหมดเป็นรายการที่ออกอากาศในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 ไม่พบรายการที่มีเนื้อหาการตลาดแบบขายตรงในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 ผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดแบบขายตรง พบจำนวนรวม 4 ผลิตภัณฑ์ รายละเอียด ดังตาราง

ตารางแสดงรายการและผลิตภัณฑ์การตลาดแบบขายตรง					
ช่อง ONE วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559					
ลำดับ	รายการ	จำนวนเทป	เวลาออกอากาศ	ผลิตภัณฑ์	
				25-ก.พ.-59	28-ก.พ.-59
1	ละครชิงช้า	1	09.00-11.00	- ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ	-
2	โอซอปปิ้ง	3	13.45-14.45	- อุปกรณ์พองหัวเข่า Just Plus - กระดาษ คุแคน - มาร์คฟีนฟูผิว LANEIGE	-

รูปแบบรายการ จากจำนวน 2 รายการ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง ONE สามารถแบ่งรูปแบบรายการได้ 2 รูปแบบ คือ

- 1) การโฆษณาแบบ DRTV เพียงอย่างเดียว พบจำนวน 1 รายการ ได้แก่ ละครซิงซัง
- 2) รายการที่พบการโฆษณาทั้งแบบ DRTV และ IM พบจำนวน 1 รายการ ได้แก่ โอิซ

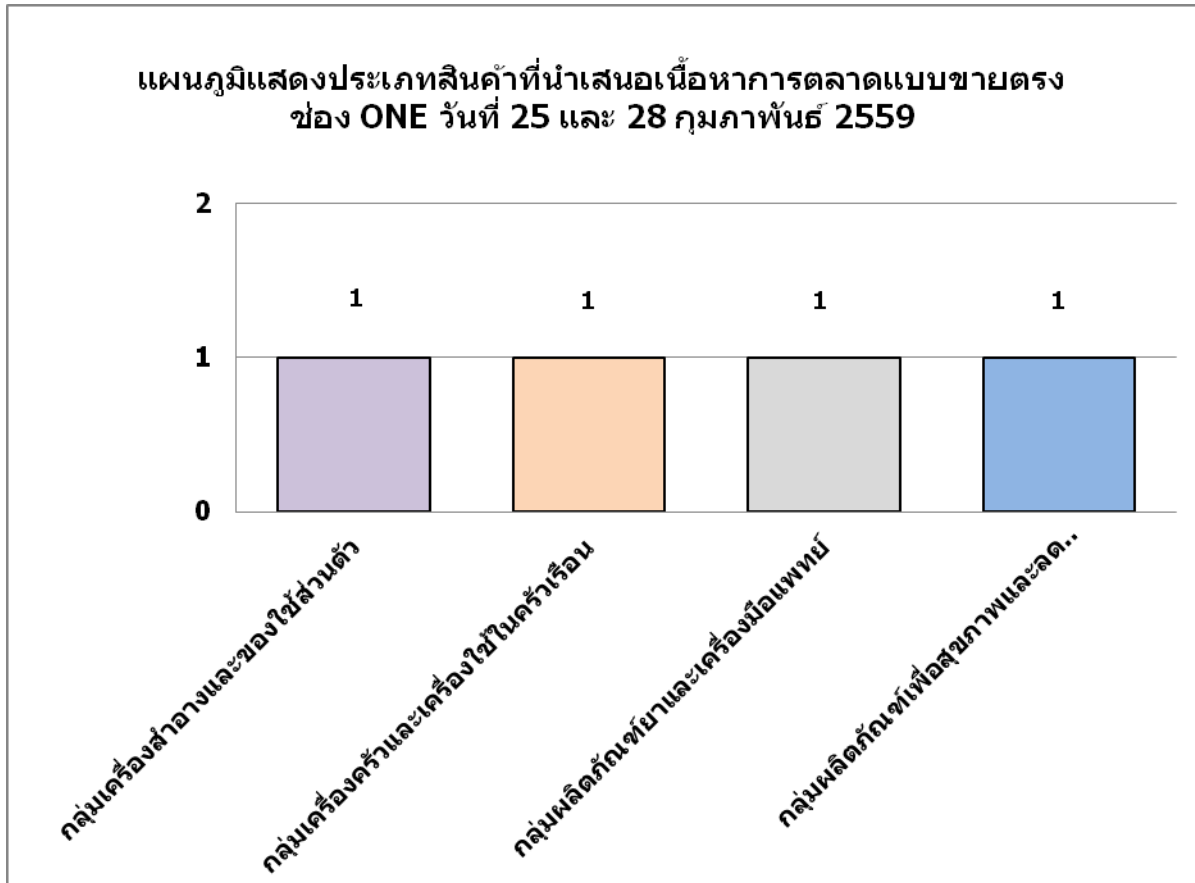
อปปิ้ง ดังตาราง

ตารางแสดงรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาการตลาดแบบขายตรง ช่อง ONE วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559			
ลำดับ	รายการ	รูปแบบรายการ	
		DRTV	IM
1	ละครซิงซัง	✓	-
2	โอซอปปิ้ง	✓	✓

ประเภทสินค้า จากจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง ONE สามารถจัดกลุ่มประเภทสินค้าได้ 4 ประเภท ประเภทละ 1 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) กลุ่มเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว ได้แก่ มาร์คพื้นฟูผิว LANEIGE
- 2) กลุ่มเครื่องครัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ กระทะคูแคน
- 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ อุปกรณ์พุงหิ้วเข้า Just Plus
- 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการลดน้ำหนัก ได้แก่ ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ

ดังแผนภูมิ



กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ จากจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง ONE สามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจได้ 7 กลุ่ม⁶ เรียงตามลำดับที่พบมากที่สุด ดังนี้

- 1) ลดแลกแจกแถม พบจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - “โทรสั่งซื้อตอนนี้แถมฟรี สเปรย์กระชับสัดส่วน โอนามิเคลียร์สเปรย์ ผ่อน 0% เพียง 395 บาท” (ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ)
 - “ลดราคา 50% จาก 2,780 เป็น 1,390 แกรมอุปกรณ์พุงข้อมือ” (อุปกรณ์พุงหัวเข้า Just Plus)
 - “คุแคนเซตเอาอยู่ 1,990 ลดถึง 60% ราคาจาก 4,870 เหลือ 1,990 บาท” (กระทะคุแคน)
 - “ของแถมเมื่อซื้อมาร์คหน้า 2 ชั้นได้ ของแถม 18 ชั้น รวมทั้งหมดจะได้สินค้า 20 ชั้น ในราคา จริงๆ ราคาจะอยู่ที่ 8,205 บาท แต่ว่าที่ไอช้อปปิ้งเท่านั้น คุณจ่ายของ 20 ชั้น

⁶ 1 ผลิตภัณฑ์พบได้มากกว่า 1 กลุ่ม

ในราคา 2,160 บาท...คุณผู้ชมมันคุ้มมาก...เพราะฉะนั้นสิ่งที่ควรทำ 02-8179999 ไม่คิด
ค่าจัดส่งใด ๆ ทั้งสิ้น” (มาร์คฟีนฟูผิว)

2) พบ 3 กลุ่ม มีจำนวนผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- การใช้บุคคลรับรอง ตัวอย่างเช่น
 - การใช้บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ เช่น
แม่บ้านที่ใช้ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ "จากเมื่อก่อนเคยอ้วน อ้วนมาก ๆ แล้วดู
หน้าแก่ ดูเป็นนักรวยล้ำ ๆ ตันขาดูเป็นโต๊ะสนุ๊กชัด ๆ เลย เลยแก้ปัญหาด้วยการ
ใส่ชุดโอนามิ น้ำหนักลดไป 22 กก. ทุกวันนี้สวย หุ่นดีดูเป็นนางเงือก สามีมอง
ด้วยสายตาที่เปลี่ยนไปว่าคุณทำได้ยังไง” และมาร์คฟีนฟูผิว LANEIGE “ยืนยัน
ผลการใช้จากผู้ใช้จริง เป็นแม่บ้านไม่มีเวลาดูแลผิวหน้า พอได้มาลองใช้ เป็น
ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องใช้เวลาเลยคะ”
- การคาดการณ์ล่วงหน้า หรือการเทียบเคียง ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพ
เทียบเคียงก่อนใช้และหลังใช้ กระทะคุแคน การเทียบเคียงระหว่างกระทะ
ทั่วไปกับกระทะคุแคน สานิตถึงความแตกต่างให้เห็นในรายการ ชุดกระชับ
สัดส่วน โอนามิ มีการใช้ภาพเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์
ดังภาพตัวอย่าง



- การอวดอ้างสรรพคุณ ตัวอย่างเช่น

- “ผลิตด้วยซิลิโคนตามหลักกายวิภาคศาสตร์ เพื่อลดแรงกระแทกบริเวณหัวเข้า รูปทรงภายนอกออกแบบคล้ายผีเสื้อสวมใส่สบาย” (อุปกรณ์พยุงหัวเข้า Just Plus)

- “ช่วยให้ผิวสว่างกระจ่างใส เหมือนผิวนิวเด็กอีกครั้งหนึ่ง ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นที่ยาวนาน ริ้วรอยดูตื้นขึ้น แค่ 20 วิ ร่องลึกก็สามารถคืนตัวมาได้ ฉะนั้นทาตอนกลางคืน อาทิത്യละ 2 ครั้ง” (มาร์คฟีนฟูผิว LANEIGE)

3) พบ 2 กลุ่ม มีจำนวนผลิตภัณฑ์เท่ากัน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

● การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา ได้แก่

- “จะทำให้คุณเคลื่อนไหวได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น” (อุปกรณ์พยุงหัวเข้า Just Plus)

- “ใช้ง่าย ไม่ติดกะทะไม่ต้องมีปัญหาเรื่องการทำความสะดวก” (กระทะคูแคน)

● การอ้างหมู่คณะ ได้แก่

- “ส่งขายไปทั่วยุโรป อเมริกา และเอเชีย คนส่วนใหญ่เขาใช้กระทะคูแคนกันหมดแล้ว” (กระทะคูแคน)

- “ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ที่จดจำเป็นประวัติศาสตร์ ก็คือ เพราะทุก 15 วินาทีทั่วโลก ออก 1 กระปุก” (มาร์คฟีนฟูผิวเร่งด่วน LANEIGE)

4) การใช้คนสวยคนหล่อ พบจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

- ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ ใช้นางแบบที่มีรูปร่างดี เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่าใช้แล้วจะมีรูปร่างดังนางแบบพร้อมคำว่า “เราเปลี่ยนแล้วคุณละเปลี่ยนหรือยัง”



การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ พบว่า จาก 4 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงทางช่อง ONE มี 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ข้อความเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจจากผู้บริโภค ได้แก่

- ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ “โทรหาตอนนี้รับฟรีสเปย์กระชับสัดส่วน”

- มาร์คพื้นฟูผิว LANEIGE “เราเริ่มจับเวลาเลยเพราะเรามีแค่ 400 เซ็ต 02-8179999 มั่นหมัดแน่ๆ รีบโทรมาแล้วรีบไปทั้งเซตนี้เลย ย้ำว่าทั้งหมดนี้เลยโดยไม่มีค่าจัดส่ง....เรามีแค่ 400 เซ็ตเท่านั้น ซึ่งตอนนี้ผ่านไปกึ่งนาทีแล้วตัวเลขไม่น่าจะอยู่ที่ 400 แล้ว ควรจะทำอะไรดีคะเนี่ย โทรสิคะตอนนี้ 02-8179999”

ช่องไทยรัฐทีวี

พบจำนวน 2 รายการ มีจำนวนเทปที่ออกอากาศรวม 3 เทป จาก ทั้งหมดเป็นรายการที่ออกอากาศในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 ไม่พบรายการที่มีเนื้อหาการตลาดแบบขายตรงในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 ผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดแบบขายตรง พบจำนวนรวม 4 ผลิตภัณฑ์ ดังตาราง

ตารางแสดงรายการและผลิตภัณฑ์การตลาดแบบขายตรง ช่อง ไทยรัฐทีวี วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559					
ลำดับ	รายการ	จำนวน เทป	เวลา ออกอากาศ	ผลิตภัณฑ์	
				25-ก.พ.-59	29 ก.พ. 59
1	ชุดขาวเทียง	1	11.30-13.00	- เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym	-
2	TV Direct Showcase	2	13.30-14.00	- ตุ้เพลงแม่ไม้เพลงไทย - ชุดชั้นใน Genie Bra - เครื่องดักยุง MosQ	-

รูปแบบรายการ จากจำนวน 2 รายการ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง ไทยรัฐทีวี สามารถแบ่งรูปแบบการได้ 2 รูปแบบ คือ

- 1) การโฆษณาแบบ DRTV เพียงอย่างเดียว พบจำนวน 1 รายการ ได้แก่ ชัดขาวเที่ยง
- 2) รายการที่พบการโฆษณาทั้งแบบ DRTV และ IM พบจำนวน 1 รายการ ได้แก่ TV

Direct Showcase

ดังตาราง

ตารางกลุ่มรายการการตลาดแบบขายตรง ช่อง ไทยรัฐทีวี วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559			
ลำดับ	รายการ	รูปแบบรายการ	
		DRTV	IM
1	ชัดขาวเที่ยง	✓	-
2	TV Direct Showcase	✓	✓

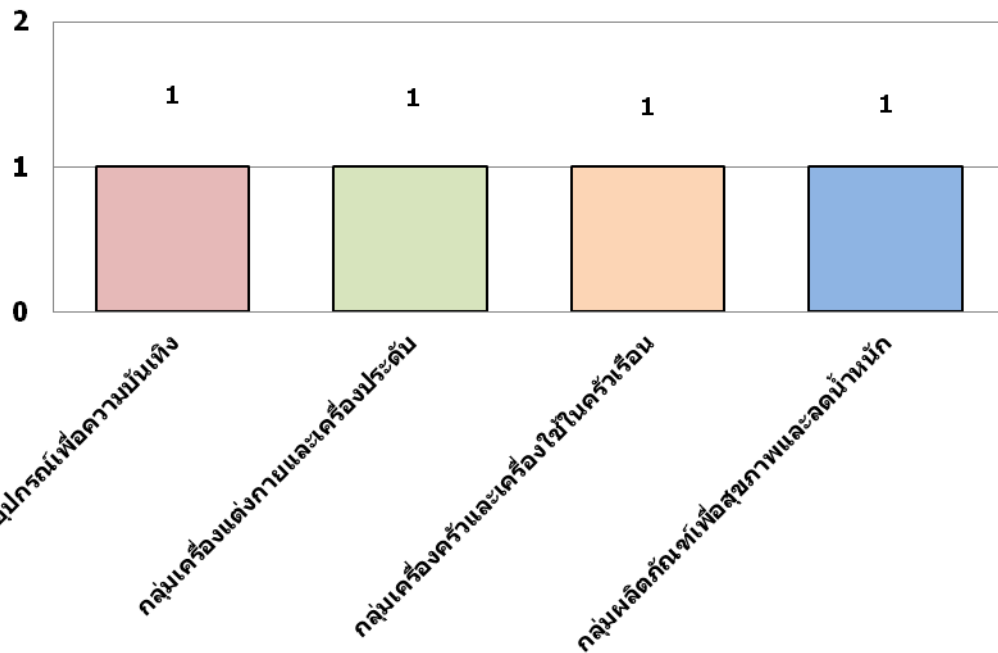
ประเภทสินค้า จากจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง ไทยรัฐทีวี สามารถจัดกลุ่มประเภทสินค้าได้ 4 ประเภท ประเภทละ 1 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) กลุ่มอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง ได้แก่ ตู้อพองแม่ไม้เพลงไทย
- 2) กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ได้แก่ ชุดชั้นใน Genie Bra
- 3) กลุ่มเครื่องครัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ เครื่องดักยุง MosQ
- 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการลดน้ำหนัก ได้แก่ เครื่องบริหารน้ำหนัก Rock

Gym

ดังแผนภูมิ

แผนภูมิแสดงประเภทสินค้าที่นำเสนอเนื้อหาการตลาดแบบขายตรง
ของไทยรัฐทีวี วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559



กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ จากจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง ไทยรัฐทีวี สามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจได้ 9 กลุ่ม⁷ เรียงตามลำดับที่พบมากที่สุด ดังนี้

1) พบ 2 กลุ่ม มีจำนวนผลิตภัณฑ์เท่ากัน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ลดแลกแจกแถม ตัวอย่างเช่น

- “ราคาปกติ 2,990 บาท แต่เดี๋ยวก่อนถ้าคุณโทรมาตอนนี้ เราลดให้คุณ ทันที 1,000 บาท เหลือเพียง 1,990 บาท เท่านั้น แถมภาพวาดศิลป์ขั้นพิเศษ 20 ภาพ” (ตู้เพลงแม่ไม้เพลงไทย)

- “1 set 3 ชิ้น ราคาเพียง 1,990 บาท แต่ถ้าโทรมาตอนนี้คุณจะได้รับ โปรโมชั่นพิเศษ 2 set 6 ตัว ในราคาเพียง 2,490 บาท เท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้น เพราะคุณจะได้รับ Genie Bra อีก 1 set มูลค่า 1,990 บาท เพิ่มอีก...” (ชุดชั้นใน Genie Bra)

⁷ 1 ผลิตภัณฑ์พบได้มากกว่า 1 กลุ่ม

- “จากราคาปกติ 3,490 บาท เราลดให้คุณเหลือเพียง 1,990 บาท เท่านั้น แต่ถ้าคุณโทรเข้ามาตอนนี้เราขอมอบ MosQ รุ่น GM916 มูลค่า 1,690 บาท ฟรีทันที...” (เครื่องดักยุง MosQ)

● การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น

- “...ปัญหาเพลงเก่าหาฟังยาก ตูเพลงแม่ไม้เมืองไทยได้รวบรวมบทเพลงในอดีตไว้กว่า 1,000 เพลง มากกว่า 146 ศิลปิน ในแบบเสียงร้องเดิม ดนตรีเดิม ...” (ตูเพลงแม่ไม้เพลงไทย)

- “ปัญหาการใส่บราจะหมดไป ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสายบราพลิก บราเล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป...แต่บราสวมสบายจะมาเปลี่ยนปัญหาหนักอกคุณสาว ๆ ให้กลายเป็นเรื่องง่าย ๆ” (ชุดชั้นใน Genie Bra)

2) การใช้บุคคลรับรอง พบจำนวน 3 ผลิตรภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรอง ได้แก่ อ.เจนภพ จบกระบวนวรรณ ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงไทยลูกทุ่ง “เพลงลูกทุ่งชั้นครูมารวมกันอยู่ในที่นี่ทีเดียว” (ตูเพลงแม่ไม้เพลงไทย)

3) พบ 2 กลุ่ม มีจำนวนผลิตรภัณฑ์เท่ากัน 2 ผลิตรภัณฑ์ ได้แก่

● การอวดอ้างสรรพคุณ พบจำนวน 2 ผลิตรภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น “...เราขอแนะนำ Rock GYM เครื่องบริหารน้ำหนักที่บริหารได้ 6 ท่าบริหาร ผู้ช่วยที่ทำให้คุณมีรูปร่างเซ็กซี่และมีซิกซ์แพ็คได้อย่างรวดเร็ว” (เครื่องบริหารน้ำหนัก Rock Gym)

● การสร้างความเข้มข้น ตัวอย่างเช่น “นี่คือศูนย์รวมเพลงลูกทุ่งชั้นครูที่มี คุณภาพดีที่สุดในประเทศ” (ตูเพลงแม่ไม้เพลงไทย)

4) พบ 2 กลุ่ม มีจำนวนผลิตรภัณฑ์เท่ากัน 1 ผลิตรภัณฑ์ ได้แก่

● การคาดการณ์ล่วงหน้า หรือการเทียบเคียง ตัวอย่างเช่น เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลิตรภัณฑ์ของแท้กับของลอกเลียนแบบ โดยบอกวิธีสังเกตสินค้าของแท้ เปรียบเทียบเนื้อผ้าของแท้จะมีการยืดหยุ่นไม่ยืด ความต่างของแผ่นรองทรง และเทียบให้เห็นสภาพก่อนและหลังการสวมใส่ (เครื่องดักยุง MosQ)

- การทำให้เกิดความรู้สึกกลัว ตัวอย่างเช่น “สุขภาพที่ว่ายุงร้ายกว่าเสือนี้เป็นเรื่องจริง ปกป้องคนที่คุณรักให้ปลอดภัยจากโรคร้ายที่มากับยุง...” พร้อมกับขึ้นข้อความ "โรคไข้เลือดออก โคมาราลีเย โรคเท้าช้าง ชิคุนกุนยา" และนำเสนอภาพแผ่นน้ำกั้วที่เกิดจากโรคต่างๆ (เครื่องดักยุง MosQ)

ดังภาพตัวอย่าง



การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ พบว่าทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ที่พบการตลาดแบบขายตรงทางช่อง ไทยรัฐทีวี มีการใช้ข้อความเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจจากผู้บริโภค ได้แก่

- ตู้เพลงแม่ไม้เพลงไทย “ราคาปกติ 2,990 บาท แต่เดี๋ยวก่อนถ้าคุณโทรมาตอนนี้ เราลดให้คุณทันที 1,000 บาท เหลือเพียง 1,990 บาท เท่านั้น แถมภาพวาดศิลปินพิมพ์ขึ้นพิเศษ 20 ภาพ...รีบโทรด่วนที่ 02-6660744”
- ชุดชั้นใน Genie Bra “1 set 3 ชิ้น ราคาเพียง 1,990 บาท แต่ถ้าโทรมาตอนนี้คุณจะได้รับโปรโมชันพิเศษ 2 set 6 ตัว ในราคาเพียง 2,490 บาท เท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นเพราะคุณจะได้รับ Genie Bra อีก 1 set มูลค่า 1,990 บาท เพิ่มอีก 1 set ไปเลยฟรี ๆ...โทรด่วนหาเราตอนนี้ที่ 0 2666 0744”
- เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym “ในราคาสบายๆ เพียง 7,990 บาท เท่านั้น แต่เดี๋ยวก่อนหากคุณโทรหาเราภายใน 20 นาที ลดทันที 50% เหลือเพียง 3,990 บาท ...รีบโทรหาเราตอนนี้ 02-6660077”

- เครื่องดักยุง MosQ “จากราคาปกติ 3,490 บาท เราลดให้คุณเหลือเพียง 1990 บาท เท่านั้น แต่ถ้าคุณโทรเข้ามาตอนนี้เราขอมอบ MosQ รุ่น GM916 มูลค่า 1690 บาท ฟรีทันที เฉพาะช่วงนี้เท่านั้น โทรด่วนหาเราตอนนี้ที่ 02-6660744”

ช่อง 3 HD

พบจำนวน 3 รายการ มีจำนวนเทปที่ออกอากาศรวม 3 เทป ทั้งหมดเป็นรายการที่ออกอากาศในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 ไม่พบรายการที่มีเนื้อหาการตลาดแบบขายตรงในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 ผลิตรายการที่ทำการตลาดแบบขายตรง พบจำนวนรวม 3 ผลิตรายการ ดังตาราง

ตารางแสดงรายการและผลิตรายการการตลาดแบบขายตรง ช่อง 3 HD วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559					
ลำดับ	รายการ	จำนวน เทป	เวลา ออกอากาศ	ผลิตรายการ	
				25-ก.พ.-59	28-ก.พ.-59
1	เรื่องเล่าเช้านี้	1	06.00-09.30	- กระทะ Korea King Gold Series	-
2	เที่ยงวันทันเหตุการณ์	1	11.05-13.15	- ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ	-
3	ครัวคุณต๋อย	1	13.40-14.10	- กระทะ Korea King Gold Series	-

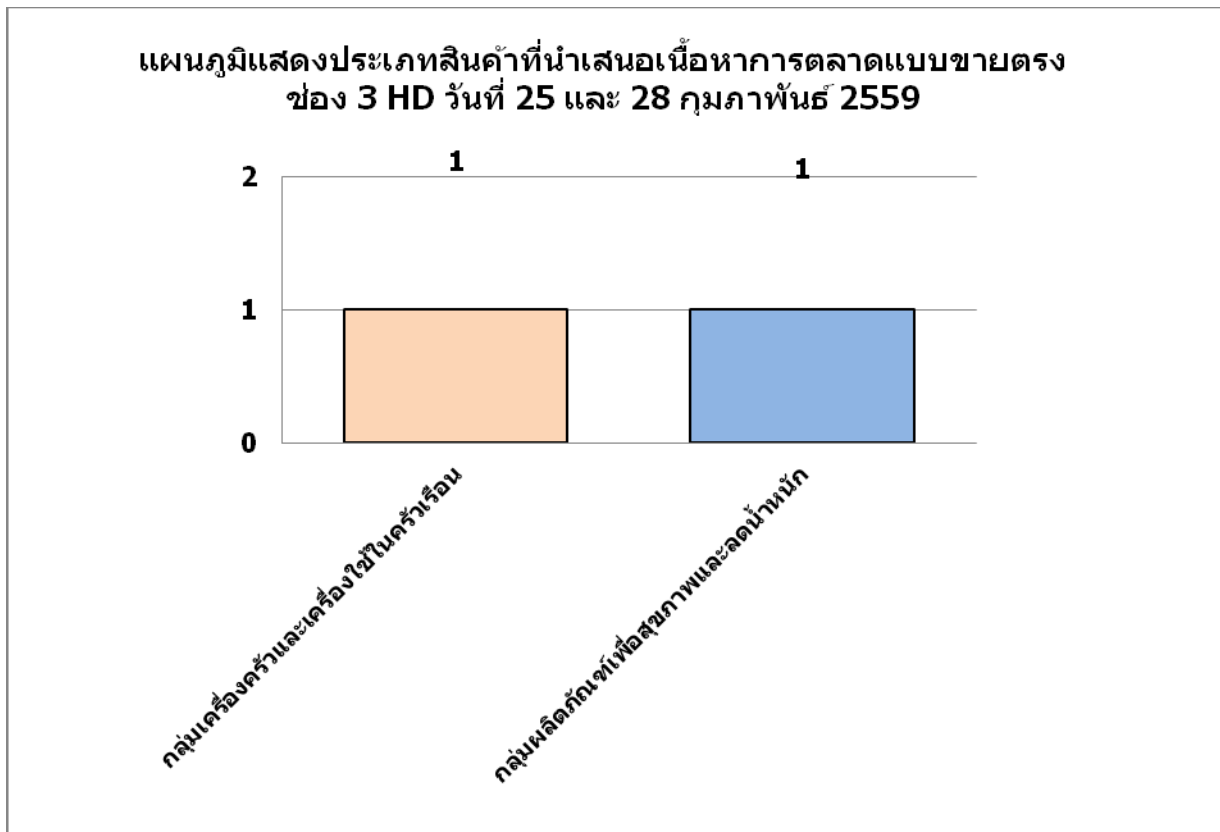
รูปแบบรายการ จากจำนวน 3 รายการ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง 3 HD คือ เรื่องเล่าเช้านี้ เที่ยงวันทันเหตุการณ์ และครัวคุณต๋อย ทั้งหมดเป็นรายการรูปแบบการโฆษณาแบบ DRTV เพียงอย่างเดียว ดังตาราง

ตารางแสดงรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาการตลาดแบบขายตรง ช่อง 3 HD วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559			
ลำดับ	รายการ	รูปแบบรายการ	
		DRTV	IM
1	เรื่องเล่าเช้านี้	✓	-
2	เที่ยงวันทันเหตุการณ์	✓	-
3	ครัวคุณต๋อย	✓	-

ประเภทสินค้า จากจำนวน 2 ผลิตรายการ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง 3 HD สามารถจัดกลุ่มประเภทสินค้าได้ 2 ประเภท ประเภทละ 1 ผลิตรายการ ดังนี้

- 1) กลุ่มเครื่องครัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ กระทะ Korea King Gold Series
- 2) กลุ่มผลิตรายการเพื่อสุขภาพและการลดน้ำหนัก ได้แก่ ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ

ผังแผนภูมิ



กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ จากจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง 3 HD สามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจได้ 6 กลุ่ม⁸ เรียงตามลำดับที่พบมากที่สุด ดังนี้

1) พบ 3 กลุ่ม มีจำนวนผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ลดแลกแจกแถม ได้แก่

- “แต่ถ้าคุณดูอยู่และโทรเข้ามาตอนนี้ 59 สายแรก ราคาพิเศษมาก 3,300 บาท ไม่พอแค่นั้นครับ ถ้าโทรมาภายใน 5 นาทีนี้ คุณจะได้รับสิทธิพิเศษ ชื้อ 1 แถม 1 ฟรี” (กระทะ Korea King Gold Series)

- “โทรสั่งซื้อตอนนี้ รับฟรี สเปรย์กระชับสัดส่วน Onami Clear Spray พิเศษ ผ่อน 0% เพียง 395 บาท/เดือน ก็เป็นเจ้าของโอนามิได้ทันที” (ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ)

- การสร้างความเข้มข้น ได้แก่

⁸ 1 ผลิตภัณฑ์พบได้มากกว่า 1 กลุ่ม

- “ผู้ดีที่ชอบบอกเลยครับว่ากระทะนี้เวิร์คที่สุดแล้วครับ” (กระทะ Korea King Gold Series)

- “สวยที่สุด ผอมที่สุดในชีวิตกับโอนามิ” (ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ)

- การใช้บุคคลรับรอง ได้แก่ การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ เช่น วุฒิดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา พิธีกรชื่อดัง “ผู้ดีที่ชอบบอกเลยครับว่ากระทะนี้เวิร์คที่สุดแล้วครับ” (กระทะ Korea King Gold Series) และ การใช้บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ใช้สินค้าเป็นผู้แนะนำ (ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ) ดังภาพตัวอย่าง

ภาพตัวอย่าง : การใช้บุคคลรับรองสินค้า	
	
วุฒิดี้ พิธีกรชื่อดัง ผู้รับรอง กระทะ Korea King Gold Series	ไทน์ ผู้ใช้สินค้า ผู้รับรอง ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ

2) พบจำนวน 3 กลุ่ม มีจำนวนผลิตภัณฑ์เท่ากัน คือ 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- การอวดอ้างสรรพคุณ ได้แก่ “มีซิลเวอร์นาโนโคลดีง มีความสำคัญในการช่วยป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เพราะกระทะเป็นตัวที่สะสมเชื้อโรคมากที่สุด ถ้าคุณจะใช้กระทะที่ไม่ใช้น้ำมันกระทะใครเลยก็ช่วยได้ ขอบอกเลยว่าเมื่อผมมีโคเดีลคิง ผมไม่ต้องใช้น้ำมันอีกต่อไปเลย” (กระทะ Korea King Gold Series)
- การคาดการณ์ล่วงหน้า หรือการเทียบเคียง ได้แก่ ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ นำภาพในอดีตก่อนใช้ผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับภาพปัจจุบันหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ดังภาพตัวอย่าง

ภาพตัวอย่าง : การใช้ภาพเทียบเคียงก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์



- การทำให้เกิดความรู้สึกกลัว ได้แก่ “กระเพาะที่ท่านเห็นส่วนใหญ่มักจะเป็นกระเพาะประมาณนี้ จะมีสารตกค้างในกระเพาะ และเมื่อเราทำไปหลาย ๆ ครั้ง สารตกค้างเหล่านี้ก็จะน่ากลัวและอันตรายมาก” (กระเพาะ Korea King Gold Series)

การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ พบว่า ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ที่พบการตลาดแบบขายตรงทางช่อง 3 HD มี การใช้ข้อความเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจจากผู้บริโภค ได้แก่

- กระเพาะ Korea King Gold Series “แต่ถ้าคุณดูอยู่และโทรเข้ามาตอนนี้ 59 สายแรก ราคาพิเศษมาก 3,300 บาท ไม่พอแค่นั้นครับ ถ้าโทรมาภายใน 5 นาทีนี้ คุณจะได้รับสิทธิพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 ฟรี”
- ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ “โทรสั่งซื้อตอนนี้ รับฟรี สเปรย์กระชับสัดส่วน Onami Clear Spray พิเศษ ผ่อน 0% เพียง 395 บาท/เดือน ก็เป็นเจ้าของโอนามิได้ทันที”

ช่อง AMARIN TV

พบจำนวน 1 รายการ มีจำนวนเทปที่ออกอากาศรวม 1 เทป เป็นรายการที่ออกอากาศในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 ไม่พบรายการที่มีเนื้อหาการตลาดแบบขายตรงในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 ผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดแบบขายตรง พบจำนวนรวม 1 ผลิตภัณฑ์ ดังตาราง

ตารางแสดงรายการและผลิตภัณฑ์การตลาดแบบขายตรง ช่อง AMARIN TV วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559					
ลำดับ	รายการ	จำนวน เทป	เวลา ออกอากาศ	ผลิตภัณฑ์	
				25-ก.พ.-59	28-ก.พ.-59
1	WOW วันหยุด	1	10.00-10.30	-	- หมอนออกกำลังกาย

รูปแบบรายการ จากจำนวน 1 รายการ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง AMARIN TV คือ WOW วันหยุด พบว่า เป็นรายการรูปแบบการโฆษณาแบบ Infomercial Marketing (IM) เพียงอย่างเดียว ดังตาราง

ตารางแสดงรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาการตลาดแบบขายตรง ช่อง AMARIN TV วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559			
ลำดับ	รายการ	รูปแบบรายการ	
		DRTV	IM
1	WOW วันหยุด	-	✓

ประเภทสินค้า จากจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง AMARIN TV พบว่า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการลดน้ำหนัก ได้แก่ หมอนออกกำลังกาย กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ จากจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง AMARIN TV คือ หมอนออกกำลังกาย พบว่า สามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจได้ 5 กลุ่ม⁹ ดังนี้

- 1) ลดแลกแจกแถม ได้แก่ “พิเศษ! จัดส่งฟรีทั่วประเทศ รับสิทธิผ่อน 0% 3 เดือน”
- 2) การใช้บุคคลรับรอง ได้แก่ ใช้ผู้เชี่ยวชาญ คือ เทรนเนอร์ฟิตเนส Tokyo Oasis Fitness เป็นผู้แนะนำสินค้าและรับรองสินค้า
- 3) การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา ได้แก่ “มีแค่หมอนนี้ คุณก็สามารถออกกำลังกายได้เหมือนอยู่ในฟิตเนส เพียงง่าย ๆ แค่นี้ก็สามารถมีหุ่นที่ดีได้”
- 4) การอวดอ้างสรรพคุณ ได้แก่ “ใช้หมอนนี้ทำให้บุคลิกภาพดีขึ้นภายใน 22 วัน”
- 5) การคาดการณ์ล่วงหน้า หรือการเทียบเคียง ได้แก่ ใช้ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีรูปร่างดีขึ้นกว่าตอนก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ ดังภาพตัวอย่าง

⁹ 1 ผลิตภัณฑ์พบได้มากกว่า 1 กลุ่ม

ภาพตัวอย่าง : การใช้ภาพเทียบเคียงก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์



หมอนออกกำลังกาย

การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ ไม่พบในช่อง AMARIN TV

ช่อง 7 HD

พบจำนวน 1 รายการ มีจำนวนเทปที่ออกอากาศรวม 1 เทป เป็นรายการที่ออกอากาศในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 ไม่พบรายการที่มีเนื้อหาการตลาดแบบขายตรงในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 พบจำนวนรวม 1 ผลิตภัณฑ์ ดังตาราง

ตารางแสดงรายการและผลิตภัณฑ์การตลาดแบบขายตรง				
ช่อง 7 HD วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559				
ลำดับ	รายการ	จำนวนเทป	ผลิตภัณฑ์	
			25-ก.พ.-59	28-ก.พ.-59
1	ควอนตัม เทเลวิชั่น	1	- เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym	-

รูปแบบรายการ จากจำนวน 2 รายการ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง 7 HD พบรูปแบบการคือ ควอนตัม เทเลวิชั่น พบว่า เป็นรายการรูปแบบการโฆษณาทั้งแบบ DRTV และ IM ดังตาราง

ตารางแสดงรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาการตลาดแบบขายตรง			
ช่อง 7 HD วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559			
ลำดับ	รายการ	รูปแบบรายการ	
		DRTV	IM
1	ควอนตัม เทเลวิชั่น	✓	✓

ประเภทสินค้า จากจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง 7 HD พบว่า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการลดน้ำหนัก ได้แก่ เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ จากจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง 7 HD จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym สามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การโน้มน้าวใจได้ 6¹⁰ กลุ่ม ดังนี้

1) ลดแลกแจกแถม ได้แก่ “ราคาสบาย ๆ เพียง 7,990 บาท แต่เดี๋ยวก่อน หากท่านโทรหาเราภายใน 20 นาทีนี้ เราขอมอบส่วนลดให้คุณถึง 50% คุณสามารถเป็นเจ้าของ Rock Gym ได้ในราคาพิเศษเพียง 3,990 บาท ย้ำ 3,990 บาทเท่านั้น ไม่แค่นั้น รับฟรี เครื่องเล่น sport headphone mp3 ไร้สายที่มาพร้อม micro sd card ความจุ 4 GB สำหรับเก็บไฟล์เพลงเพื่อให้คุณได้ฟังเพลงขณะออกกำลังกาย มูลค่า 990 บาทฟรีทันที”

2) การใช้บุคคลรับรอง ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ นินนาท สินชัย นักแสดง และ เกล เกวลิน แกรนท์ นักกีฬาเพาะกาย เป็นผู้นำเสนอและรับรองสินค้า และใช้คนธรรมดาสามัญ คือ ใช้บุคคลที่ใช้สินค้าเป็นผู้นำเสนอและรับรองสินค้า

3) การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา ได้แก่ “ถ้าคุณรู้สึกไม่มั่นใจในรูปร่างของตัวเอง หน้าท้องที่ยื่นออกมา ต้นแขนที่ห้อยย้อย...เราขอแนะนำ Rock Gym เครื่องบริหารหน้าท้องที่บริหารได้ 6 ท่าบริหาร ผู้ช่วยที่ทำให้คุณมีรูปร่างเซ็กซี่และมีซิกซ์แพ็คได้อย่างรวดเร็ว...”

4) การอวดอ้างสรรพคุณ ได้แก่ “...เราขอแนะนำ Rock Gym เครื่องบริหารหน้าท้องที่บริหารได้ 6 ท่าบริหาร ผู้ช่วยที่ทำให้คุณมีรูปร่างเซ็กซี่และมีซิกซ์แพ็คได้อย่างรวดเร็ว”

5) การคาดการณ์ล่วงหน้า หรือการเทียบเคียง ได้แก่ ใช้ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีรูปร่างดีขึ้นกว่าตอนก่อนใช้ผลิตภัณฑ์

6) การใช้คนหล่อคนสวย ได้แก่ การใช้ผู้แสดงแบบที่ส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวที่หน้าตาและรูปร่างดี ดังรูปตัวอย่าง

¹⁰ 1 ผลิตภัณฑ์พบได้มากกว่า 1 กลุ่ม

ภาพตัวอย่าง : การใช้คนสวยคนหล่อแนะนำสินค้า



เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym

การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่พบการตลาดแบบขายตรงทางช่อง 7 HD คือ เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym มีการใช้ข้อความเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจจากผู้บริโภค ได้แก่ “ราคาสบาย ๆ เพียง 7,990 บาท แต่เดี๋ยวก่อน หากท่านโทรหาเราภายใน 20 นาทีนี้ เราขอมอบส่วนลดให้คุณถึง 50% คุณสามารถเป็นเจ้าของ Rock Gym ได้ ในราคาพิเศษเพียง 3,990 บาท ย้ำ 3,990 บาทเท่านั้น ไม่แค่นั้น รับฟรีเครื่องเล่น sport headphone mp3 ไร้สายที่มาพร้อม micro sd card ความจุ 4 GB สำหรับเก็บไฟล์เพลงเพื่อให้คุณได้ฟังเพลงขณะออกกำลังกาย มูลค่า 990 บาทฟรีทันที”

ช่อง PPTV

พบจำนวน 2 รายการ มีจำนวนเทปที่ออกอากาศรวม 4 เทป ออกอากาศในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 2 รายการ (2 เทป) และวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 2 รายการ (2 เทป) ผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดแบบขายตรง พบจำนวนรวม 2 ผลิตภัณฑ์ ดังตาราง

ตารางแสดงรายการและผลิตภัณฑ์การตลาดแบบขายตรง				
ช่อง PPTV วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559				
ลำดับ	รายการ	จำนวนเทป	ผลิตภัณฑ์	
			25-ก.พ.-59	29 ก.พ. 59
1	TV Direct Showcase	2	- ไม่เท่าช่วยพยุง Magic Cane - เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน	- ไม่เท่าช่วยพยุง Magic Cane - เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน
2	ควอนตัม เทเลวิชั่น	2	- ไม่เท่าช่วยพยุง Magic Cane - เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน	- ไม่เท่าช่วยพยุง Magic Cane - เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน

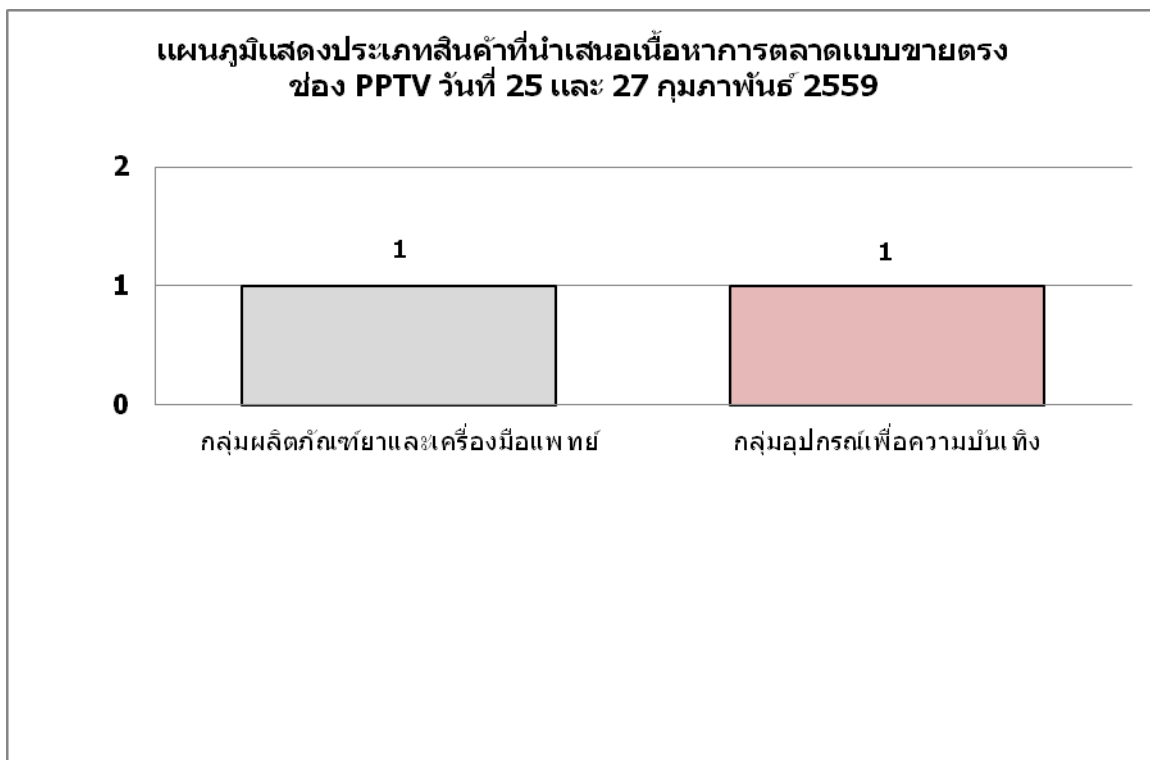
รูปแบบรายการ จากจำนวน 2 รายการ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง PPTV พบว่า เป็นรายการ รูปแบบการโฆษณาทั้งแบบ DRTV และ IM ทั้ง 2 รายการ ดังตาราง

ตารางแสดงรายการและผลิตภัณฑ์การตลาดแบบขายตรง ช่อง PPTV วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559			
ลำดับ	รายการ	รูปแบบรายการ	
		DRTV	IM
1	TV Direct Showcase	✓	✓
2	ควอนตัม เทเลวิชั่น	✓	✓

2. ประเภทสินค้า จากจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง PPTV สามารถจัดกลุ่มประเภทสินค้าได้ 2 ประเภท ประเภทละ 1 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane
- 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิง ได้แก่ เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน

ผังแผนภูมิ



กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ จากจำนวน 2 ผลิตรายการ ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง PPTV สามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจได้ 4 กลุ่ม¹¹ เรียงตามลำดับที่พบมากที่สุด ดังนี้

1) พบ 3 กลุ่ม มีจำนวนผลิตรายการเท่ากัน 2 ผลิตรายการ ได้แก่

- ลดแลกแจกแถม ได้แก่

- “ราคา 1,990 บาท แต่โทรมาภายใน 20 นาที ขอมอบส่วนลด 700 บาท พิเศษเพียง 1,290 บาท และได้รับสิทธิ์ แลกซื้อซีดีที่ 2 ลด 50% เหลือเพียง 645 บาท รีบโทรด่วนหาเราตอนนี้ 0 26660656” (ไม้เท้าช่วยพุง Magic Cane)

- “ราคาปกติ 2,690 บาท หากคุณโทรมาตอนนี้ เราแถมให้คุณอีก 300 เพลง เป็น 1,300 เพลง ให้คุณเป็นเจ้าของได้ในราคาสบายกระเป๋าเพียง 1,690 บาท เท่านั้น โทรหาเราตอนนี้ที่ 02-6662656” (เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน)

- การใช้บุคคลรับรอง ได้แก่

- พบการใช้บุคคลบุคคลธรรมดาสามัญที่เป็นผู้ทดลองใช้มารับรองคุณภาพ ได้แก่ ผู้สูงอายุและบุตรของผู้ทดลองใช้ (ไม้เท้าช่วยพุง Magic Cane)

- พบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้องลูกทุ่งที่มีเพลงอยู่ในเครื่องเล่นเพลง มาโชว์ตัวร้องเพลงในรายการและพูดคุยแนะนำสินค้า และใช้คนธรรมดาสามัญที่เป็นผู้ใช้สินค้า เน้นกลุ่มอาชีพแม่บ้าน ค้าขาย และเกษตรกร เช่น “เครื่องเล่นเพลงเล็กๆ จี๋วๆ อย่างนี้ คุณภาพมันสุดยอดมาก” “แจ๋วจริงๆ” และ “ของเขาดีจริงๆ” (เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน)

- การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา ได้แก่

- “ผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้ไม้เท้าเพื่อพยุงตัวในการก้าวเดิน ไม้เท้าทั่วไป ต้องคอยหาที่พิง ทำให้ต้องลำบากในการก้มลงเก็บ ยาวเกะกะไม่สะดวกในการพกพา ต่อไปนี่ปัญหาเหล่านี้จะหมดไป...” (ไม้เท้าช่วยพุง Magic Cane)

¹¹ 1 ผลิตรายการพบได้มากกว่า 1 กลุ่ม

- “ปัญหาโทรขอเพลงแต่ไม่ได้ฟังสักที ปัญหาเหล่านี้จะหมดไป เพราะ เราได้รวมเพลงยอดเยี่ยมในอดีต ในระบบเสียง สเตอริโอที่ฟังชัดเจน...” (เครื่องเล่น เพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน)

2) การทำให้เกิดความรู้สึกกลัว พบจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane นำเสนอภาพคุณยายใช้ไม้เท้าแบบเก่าแล้วเดินสะดุดล้ม “ไม้เท้าช่วยพยุงมีฐานเป็นปุ่มยาง เดินไปไหนก็คล่องตัวมากขึ้น ถ้าไม้เท้าล้มก็ลำบากก็มลงเก็บ” ภาพชายชราหนึ่งบนเก้าอี้ก็มลงเก็บ ไม้เท้าแล้วปวดที่เอว “ไม้เท้าช่วยพยุง ไม่ต้องหาที่ฟังอีกต่อไป...หยิบจับสิ่งของหรือทำธุระได้โดยไม่ต้องกังวลว่าไม้เท้าจะล้ม”

การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ พบว่า ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ที่พบการตลาดแบบขายตรงในช่อง PPTV มี การใช้ ข้อความเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจจากผู้บริโภค ได้แก่

- เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน “ราคาปกติ 2,690 บาท หากคุณโทรมา ตอนนี้ เราแถมให้คุณอีก 300 เพลง เป็น 1,300 เพลง ให้คุณเป็นเจ้าของได้ในราคาสบายกระเป๋า เพียง 1,690 บาท เท่านั้น โทรหาเราตอนนี้ที่ 02-6662666”

- ไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane “ราคา 1,990 บาท แต่โทรมาภายใน 20 นาที ขอมอบ ส่วนลด 700 บาท พิเศษเพียง 1,290 บาทและได้รับสิทธิ์ แลกซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50% เหลือเพียง 645 บาท รีบโทรด่วนหาเราตอนนี้ 02-666-0656”

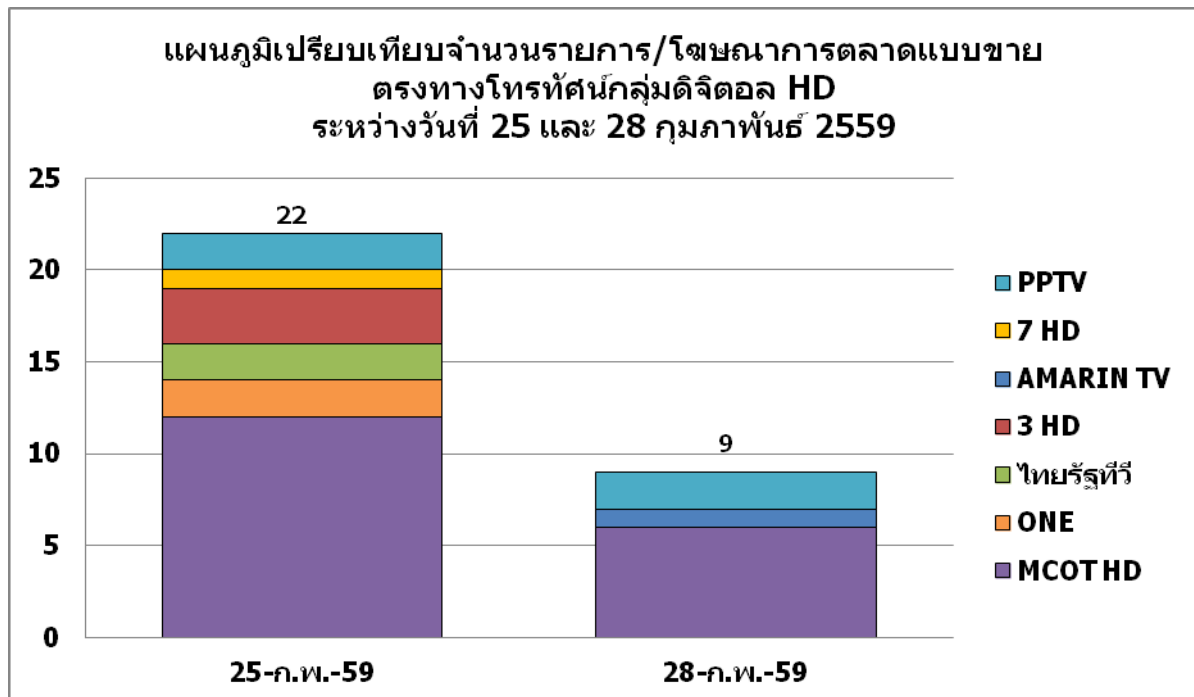
2. สรุปผลการศึกษารายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงที่พบทางโทรทัศน์ กลุ่มดิจิทัล HD

จากการศึกษาวิเคราะห์รายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงที่พบทางโทรทัศน์กลุ่มดิจิทัล HD จำนวน 7 ช่อง สามารถสรุปภาพรวมผลการศึกษาดังนี้

จำนวนรายการ เปรียบเทียบจำนวนรายการที่ออกอากาศระหว่างวันธรรมดา คือวันพฤหัสบดีที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 กับวันหยุด คือวันอาทิตย์ที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 พบว่า รายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงพบการออกอากาศในวันวันธรรมดามากกว่า คือพบจำนวน 22 รายการ จาก 6 ช่อง คือ ช่อง MCOT HD จำนวน 12 รายการ ช่อง 3 HD จำนวน 3 รายการ ช่อง ONE ช่องไทยรัฐทีวี และช่อง PPTV

จำนวนช่องละ 2 รายการ และช่อง 7 HD จำนวน 1 รายการ ขณะที่พบจำนวนรายการที่ออกอากาศในวันอาทิตย์ที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 เพียง 9 รายการ จาก 3 ช่อง คือ ช่อง MCOT HD จำนวน 6 รายการ ช่อง PPTV จำนวน 2 รายการ และช่อง AMARIN TV จำนวน 1 รายการ

ดังแผนภูมิ



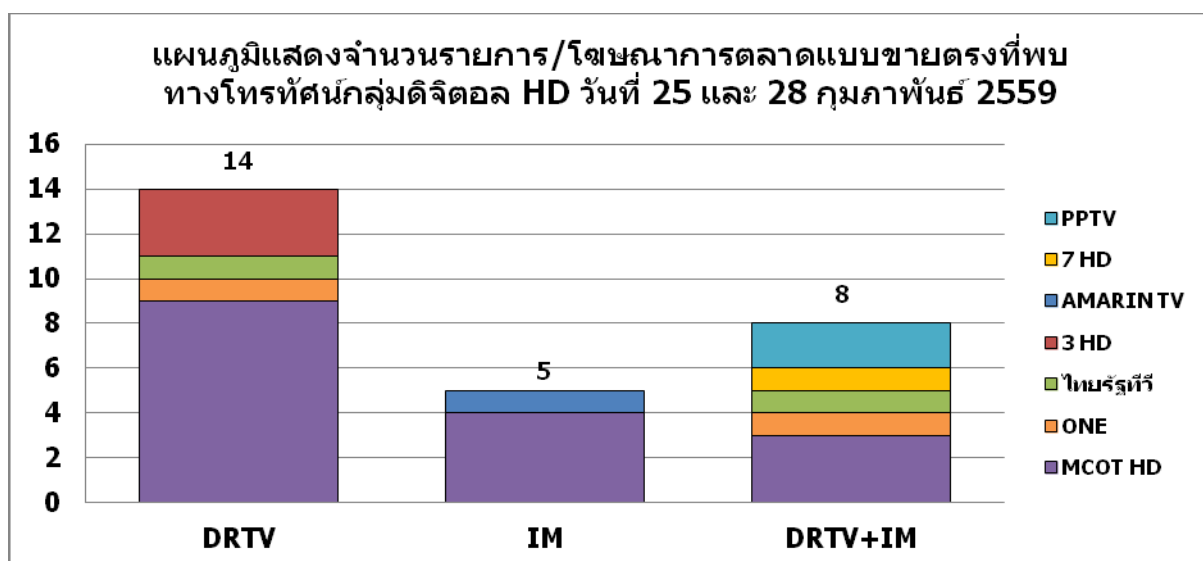
รูปแบบรายการ จากการศึกษารายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงที่พบทางโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD ทั้ง 7 ช่อง พบว่า มีจำนวนรวม 27 รายการ โดยในภาพรวม พบว่า ช่อง MCOT HD มีสัดส่วนรายการ/เนื้อหา แนะนำสินค้าหรือการตลาดแบบขายตรง มากที่สุด รองลงมาคือ..... ทั้งนี้ เมื่อแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการนำเสนอ พบ 3 กลุ่ม เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) รายการที่พบการโฆษณาแบบ DRTV เพียงอย่างเดียว พบจำนวน 14 รายการ จาก 4 ช่อง พบมากที่สุดคือช่อง MCOT HD จำนวน 9 รายการ รองลงมาคือช่อง 3 HD จำนวน 3 รายการ ช่อง ONE และช่องไทยรัฐทีวี พบจำนวนช่องละ 1 รายการเท่ากัน ส่วนอีก 3 ช่อง คือ ช่อง AMARIN TV ช่อง 7 HD และช่อง PPTV ไม่พบรายการในรูปแบบนี้
- 2) รายการที่พบการโฆษณาทั้งแบบ DRTV และ Infomercial Marketing (IM) พบจำนวน 8 รายการ จาก 5 ช่อง พบมากที่สุดคือช่อง MCOT HD จำนวน 3 รายการ รองลงมาคือช่อง PPTV จำนวน 2 รายการ ช่อง ONE ช่องไทยรัฐทีวี และช่อง 7 HD พบ

เท่ากัน ช่องละ 1 รายการ ส่วนอีก 2 ช่อง คือ ช่อง 3 HD และช่อง AMARIN TV ไม่พบรายการในรูปแบบนี้

- 3) รายการที่พบการโฆษณาแบบ Infomercial Marketing (IM) เพียงอย่างเดียว พบจำนวน 5 รายการ จาก 2 ช่อง พบมากที่สุดคือช่อง MCOT HD จำนวน 4 รายการ และช่อง AMARIN TV จำนวน 1 รายการ ส่วนอีก 5 ช่อง คือ ช่อง ONE ช่องไทยรัฐทีวี ช่อง 3 HD ช่อง 7 HD และช่อง PPTV ไม่พบรายการในรูปแบบนี้

ผังแผนภูมิ



ประเภทสินค้า จากการศึกษารายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงที่พบทางโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD ทั้ง 7 ช่อง พบผลิตภัณฑ์ที่ใช้การตลาดแบบขายตรงทางโทรทัศน์ รวม 17 ผลิตภัณฑ์ แบ่งกลุ่มประเภทสินค้าได้ 7 กลุ่ม เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) กลุ่มเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว พบจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แป้งซิลิโคน บาบารา (ช่อง MCOT HD) ครีมบำรุงผิว Raferri (ช่อง MCOT HD) ครีมบำรุงผิว Kory Serum (ช่อง MCOT HD) มาร์คพื้นฟูผิว LANEIGE (ช่อง ONE)
- 2) พบเท่ากัน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและลดน้ำหนัก พบจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องออกกำลังกาย Rock Gym (ช่อง MCOT HD ไทยรัฐทีวี และ 7 HD) ชุด

กระชับสัดส่วน โอนามิ (ช่อง ONE และ 3 HD) หมอนอกกำลังกาย (ช่อง AMARIN TV)

- กลุ่มเครื่องครัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน พบจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระทะ Korea King Gold Series (ช่อง MCOT HD และ 3 HD) กระทะคู แคน (ช่อง ONE) เครื่องดักยุง MosQ (ช่องไทยรัฐทีวี)

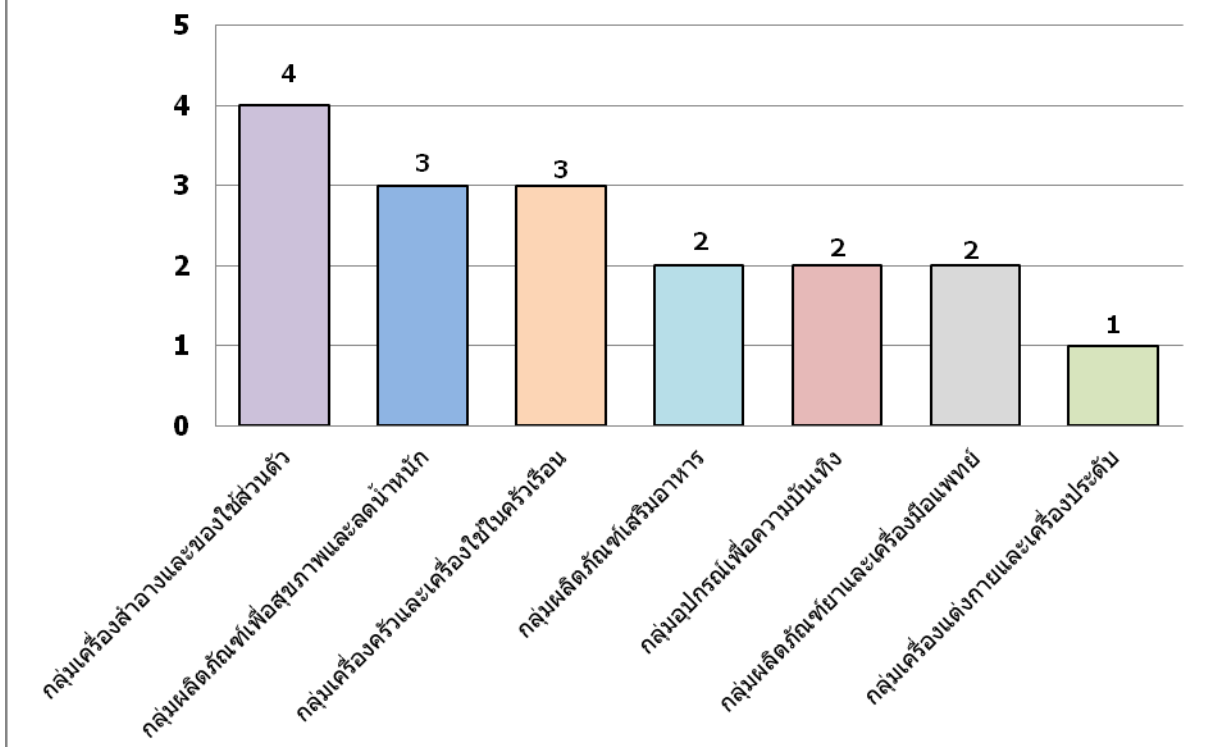
3) พบเท่ากัน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- กลุ่มอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง พบจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตู้เพลงแม่ไม้ เพลงไทย (ช่อง MCOT HD และ ไทยรัฐทีวี) เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน (ช่อง PPTV)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ พบจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane (ช่อง MCOT HD และ PPTV) อุปกรณ์พยุงหัวเข่า Just Plus (ช่อง ONE)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S (ช่อง MCOT HD) ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสายพันธุ์สี แดง (ช่อง MCOT HD)

4) กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ พบจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชุดชั้นใน Genie Bra (พบในช่อง MCOT HD และ ไทยรัฐทีวี)

ผังแผนภูมิ

แผนภูมิแสดงประเภทสินค้าที่พบทางโทรทัศน์กลุ่มดิจิทัล HD
วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559



กลยุทธ์การสื่อสารโน้มมน้าวใจ จากการศึกษารายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงที่พบทางโทรทัศน์ กลุ่มดิจิทัล HD ทั้ง 7 ช่อง พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้การตลาดแบบขายตรง 17 ผลิตภัณฑ์ สามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การสื่อสารโน้มมน้าวใจที่พบได้ 9 กลุ่ม เรียงตามลำดับกลุ่มที่พบมากที่สุด ดังนี้

- 1) ลดแลกแจกแถม พบทั้ง 17 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระดาษ Korea King Gold Series, ตู้เพลงแม่ไม้เพลงไทย, ชุดชั้นใน Genie Bra, เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym, ไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S, แป้งซิลิโคน บาบาร่า, ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสายพันธุ์สีแดง, ครีมบำรุงผิว Rafferri, ครีมบำรุงผิว Kory Serum, ชุดกระชับสัดส่วนโอนามิ, อุปกรณ์พุงหัวเข่า Just Plus, กระดาษคุนแคน, มาร์คฟีนฟูผิว LANEIGE, เครื่องดักยุง MosQ, หมอนออกกำลังกาย, เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน
- 2) การใช้บุคคลรับรอง พบจำนวน 12 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระดาษ Korea King Gold Series, ตู้เพลงแม่ไม้เพลงไทย, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S, แป้งซิลิโคน บาบาร่า, ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสายพันธุ์สีแดง, ครีมบำรุงผิว Rafferri, ครีมบำรุงผิว Kory Serum,

ชุดกระชับสัดส่วนโอนามิ, อุปกรณ์พุงหัวเข่า Just Plus, มาร์คพื้นฟูผิว LANEIGE, หมอน
ออกกำลังกาย, เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน

3) การประกวดสร้างสรรค์คุณ พบจำนวน 11 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระตะ Korea King Gold
Series, เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S, แป้ง
ซิลิโคน บาบาร่า, ผลิตภัณฑ์เม็ดหลินจือสายพันธุ์สีแดง, ครีมบำรุงผิว Raferri, ครีมบำรุง
ผิว Kory Serum, อุปกรณ์พุงหัวเข่า Just Plus, กระตะคุณแคน, มาร์คพื้นฟูผิว LANEIGE,
หมอนออกกำลังกาย

4) การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา พบจำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่
กระตะ Korea King Gold Series, ตู้เพลงแม่ไม้เพลงไทย, ชุดชั้นใน Genie Bra, เครื่อง
บริหารหน้าท้อง Rock Gym, ไม้เท้าช่วยพุง Magic Cane, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
Timeless S, อุปกรณ์พุงหัวเข่า Just Plus, กระตะคุณแคน, หมอนออกกำลังกาย, เครื่อง
เล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน

5) การคาดการณ์ล่วงหน้าหรือเทียบเคียง พบจำนวน 9 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร Timeless S, ชุดชั้นใน Genie Bra, แป้งซิลิโคน บาบาร่า, ครีมบำรุงผิว
Raferri, ครีมบำรุงผิว Kory Serum, ชุดกระชับสัดส่วนโอนามิ, อุปกรณ์พุงหัวเข่า Just
Plus, กระตะคุณแคน, หมอนออกกำลังกาย

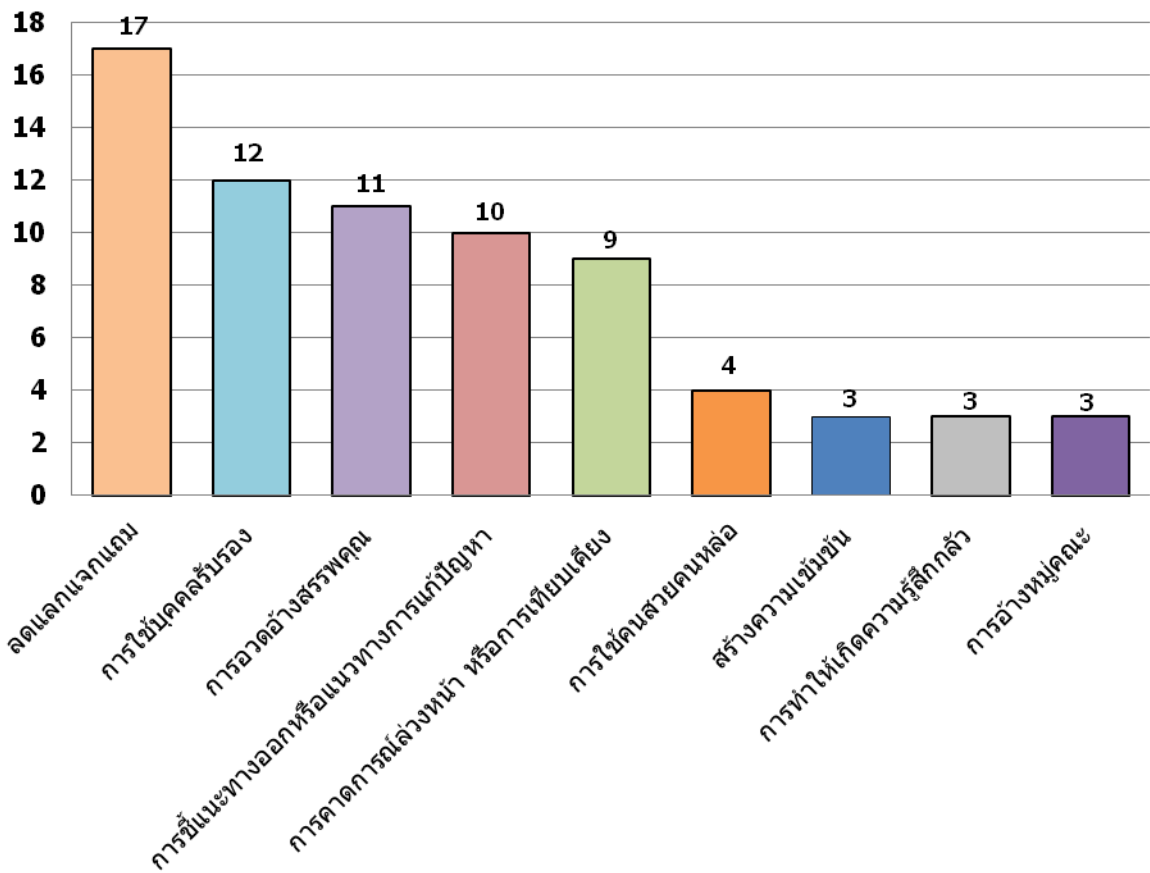
6) การใช้คนสวยคนหล่อ พบจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
Timeless S, แป้งซิลิโคน บาบาร่า, เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym, ชุดกระชับสัดส่วน
โอนามิ

7) พบเท่านั้น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- สร้างความเข้มข้น ได้แก่ กระตะ Korea King Gold Series, ตู้เพลงแม่ไม้เพลง
ไทย, แป้งซิลิโคน บาบาร่า
- การทำให้เกิดความรู้สึกกลัว ได้แก่ กระตะ Korea King Gold Series,
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S, เครื่องดักยุง MosQ
- การอ้างหมู่คณะ ได้แก่ ชุดชั้นใน Genie Bra, กระตะคุณแคน, มาร์คพื้นฟูผิว
LANEIGE

ผังแผนภูมิ

แผนภูมิแสดงประเภทสินค้าที่พบทางโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD
วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559



การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษารายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงที่พบทางโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD ทั้ง 7 ช่อง พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้การตลาดแบบขายตรง 17 ผลิตภัณฑ์ พบเพียง 3 ผลิตภัณฑ์จาก 17 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้การเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ คือ 1) อุปกรณ์พยางค์หัวเช่า Just Plus (ช่อง ONE) 2) กระทะคุแคน (ช่อง ONE) และ 3) หมอนออกกำลังกาย (AMARIN TV)

ส่วนรูปแบบ/วิธีการที่พบการเร่งรัดการตัดสินใจ คือ การระบุว่าให้โทรมาภายในช่วงเวลาที่กำหนด หรือภายในจำนวนสายตามที่กำหนด เพื่อได้รับสิทธิพิเศษจากทางรายการ เช่น ได้รับส่วนลดจากราคาปกติ ได้รับของแถม ดังตัวอย่าง

- กระทะ Korea King Gold Series “แต่ถ้าคุณดูอยู่และโทรเข้ามาตอนนี้ 59 สายแรก ราคาพิเศษมาก 3,300 บาท ไม่พอแค่นั้นครับ ถ้าโทรมาภายใน 5 นาทีนี้ คุณจะได้รับสิทธิพิเศษ ซื้อ 1 แกรม 1 ฟรี”

- ไม่เท่าช่วยพุง Magic Cane “ราคา 1,990 บาท แต่โทรมาภายใน 20 นาที ขอมอบส่วนลด 700 บาท พิเศษเพียง 1,290 บาทและได้รับสิทธิ์ แลกซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50% เหลือเพียง 645 บาท รีบโทรด่วนหาเราตอนนี้ 02-6660656”
- เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym “ราคาสบาย ๆ เพียง 7,990 บาท แต่เดี๋ยวก่อน หากท่าน โทรหาเราภายใน 20 นาทีนี้ เราขอมอบส่วนลดให้คุณถึง 50% คุณสามารถเป็นเจ้าของ Rock Gym ได้ ในราคาพิเศษเพียง 3,990 บาท ย้ำ 3,990 บาทเท่านั้น ไม่แค่นั้น รับฟรีเครื่องเล่น sport headphone mp3 ไร้สายที่มาพร้อม micro sd card ความจุ 4 GB สำหรับเก็บไฟล์ เพลงเพื่อให้คุณได้ฟังเพลงขณะออกกำลังกาย มูลค่า 990 บาทฟรีทันที”

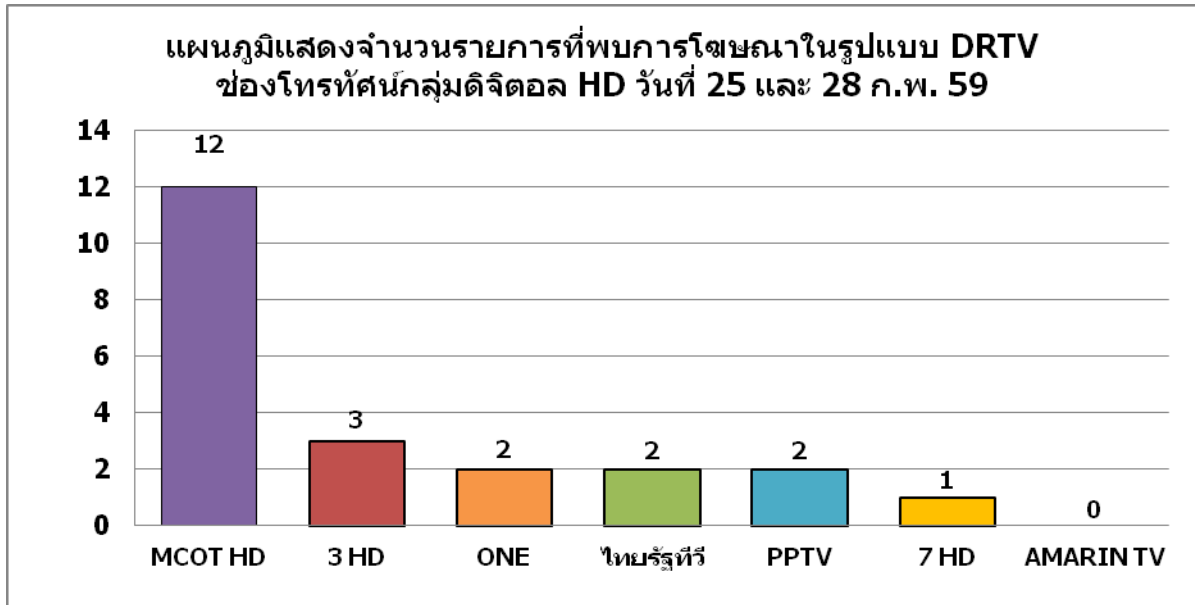
3.สรุปภาพรวมเนื้อหารายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรง ตามหลักเกณฑ์/กฎระเบียบ ข้อบังคับการโฆษณาที่เกี่ยวข้อง

สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) หรือ TV Home Shopping Association (Thailand) ได้แบ่ง ประเภทของ TV Home Shopping เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) Direct Response Television 2) Infomercial Marketing 3) Home Shopping Channel

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ศึกษาเนื้อหาใน 2 รูปแบบ คือ กลุ่ม Direct Response Television และ Infomercial Marketing เมื่อศึกษาเนื้อหารายการ/โฆษณาที่พบในช่วงที่ศึกษา เปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์/กฎระเบียบข้อบังคับการโฆษณาที่เกี่ยวข้อง พบรายละเอียดในแต่ละรูปแบบรายการ ดังนี้

ประเภทการโฆษณาแบบ Direct Response Television (DRTV)

จากการศึกษารายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงที่พบทางโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD ทั้ง 7 ช่อง พบจำนวนรายการโฆษณาแบบ DRTV รวม 22 รายการ เป็นรายการที่ออกอากาศทางช่อง MCOT HD มากที่สุด จำนวน 12 รายการ รองลงมาคือช่อง 3 HD จำนวน 3 รายการ ช่อง ONE ช่องไทยรัฐทีวี และ ช่อง PPTV พบเท่ากัน จำนวนช่องละ 2 รายการ ช่อง 7 HD พบน้อยที่สุด จำนวน 1 รายการ และไม่พบการ โฆษณาแบบ DRTV ในช่อง AMARIN TV ดังตาราง



ผลิตภัณฑ์ที่พบการโฆษณาแบบ DRTV มีจำนวน 9 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระดาษ Korea King Gold series พบจำนวน 2 ชุด คือ ชุดความยาว 3 นาที ออกอากาศทางช่อง MCOT HD และชุดความยาว 2 นาที ออกอากาศทางช่อง 3 HD, เครื่องดักยุง MosQ, เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym, ชุดกระชับสัดส่วนโอนามิ พบจำนวน 2 ชุด คือ ชุด ONAMI Change ออกอากาศทางช่อง ONE และชุด ONAMI Idol ออกอากาศทางช่อง 3 HD, ตูเพลงแม่ไม้เพลงไทย, เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน, ไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane, อุปกรณ์พยุงหัวเข่า Just plus และชุดชั้นใน Genie Bra ดังตาราง

ตารางแสดงชื่อ/ประเภทสินค้าที่พบการโฆษณารูปแบบ DRTV ของโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559		
ลำดับ	ชื่อสินค้า	สถานี
1	กระดาษ Korea King Gold Series	- MCOT HD (3 นาที)
		- 3 HD (2 นาที)
2	เครื่องดักยุง MosQ	- ไทยรัฐทีวี
3	เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym	- MCOT HD
		- ไทยรัฐทีวี
		- 7 HD
4	ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ	- ONE (ONAMI Change)
		- 3 HD (ONAMI Idol)
5	ตูเพลงแม่ไม้เพลงไทย	- MCOT HD
		- ไทยรัฐทีวี
6	เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน	- PPTV
7	ไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane	- MCOT HD
		- PPTV
8	อุปกรณ์พยุงหัวเข่า Just Plus	- ONE
9	ชุดชั้นใน Genie Bra	- MCOT HD
		- ไทยรัฐทีวี

วิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาแบบ DRTV กับหลักเกณฑ์ของ TV Home Shopping Association (Thailand)

1. ข้อกำหนดการโฆษณาประเภท DRTV จากข้อกำหนดของ TV Home Shopping Association (Thailand)

1.1 การโฆษณาในรูปแบบ DRTV จะต้องมีความยาวอยู่ระหว่าง 60-120 วินาที ผลการศึกษา พบว่า จาก 9 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นหน่วยการศึกษา เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ยกเว้น กระตะ Korea King Gold Series ที่ออกอากาศทางช่อง MCOT HD ที่มีความยาวเกินกว่าที่กำหนด คือ 150 วินาที (3 นาที) ส่วนโฆษณากระตะ Korea King Gold Series ที่ออกอากาศทางช่อง 3 HD เป็นโฆษณาตัวเดียวกัน แต่ตัดทอนเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้มีเวลาออกอากาศตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ 120 วินาที (2 นาที)

1.2 แนวทางปฏิบัติการโฆษณาประเภท DRTV จากข้อกำหนดของ TV Home Shopping Association (Thailand)

1) มีการระบุเลขที่ใบอนุญาตโฆษณา ประกอบด้วย 3 หมวด คือ

- เลขที่อนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.../...)
- เลขที่อนุญาตโฆษณาขายทางสื่อทั่วไป (ขท.../....)
- ส่วนผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากอาหารและยา ไม่ต้องขอเลขที่อนุญาตโฆษณา

จากผลการศึกษาการโฆษณาประเภท DRTV ไม่พบสินค้าประเภท อาหารและยา แต่พบว่าการโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane และ และอุปกรณ์พยุงหัวเข่า Just Plus

เมื่อพิจารณาตาม พรบ.เครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ในหมวดที่ ๗ การโฆษณา มาตรา ๕๗ ภายใต้บังคับมาตรา ๕๖ ระบุว่า การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน ใบอนุญาตให้มีอายุไม่เกินสามปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต จากผลการศึกษา ไม่ปรากฏการแสดงผลเลขที่ใบอนุญาตในโฆษณาทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane และ และอุปกรณ์พยุงหัวเข่า Just Plus

2) ไม่นำเสนอเนื้อหาที่หลอกลวง ไม่เป็นความจริง พบว่า ทั้ง 9 ผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอเนื้อหาที่อาจเข้าข่าย หลอกลวง ไม่เป็นความจริง

3) ไม่นำเสนอสินค้าในด้านดี ด้านเดียว ไม่ทำให้สับสนในภาพรวมของคุณสมบัติสินค้า จากผลการศึกษา พบว่า มี 3 จาก 9 ผลิตภัณฑ์ที่อาจเข้าข่ายนำเสนอเนื้อหาในด้านดี ด้านเดียว หรืออาจทำให้สับสนในภาพรวมของคุณสมบัติสินค้า ได้แก่

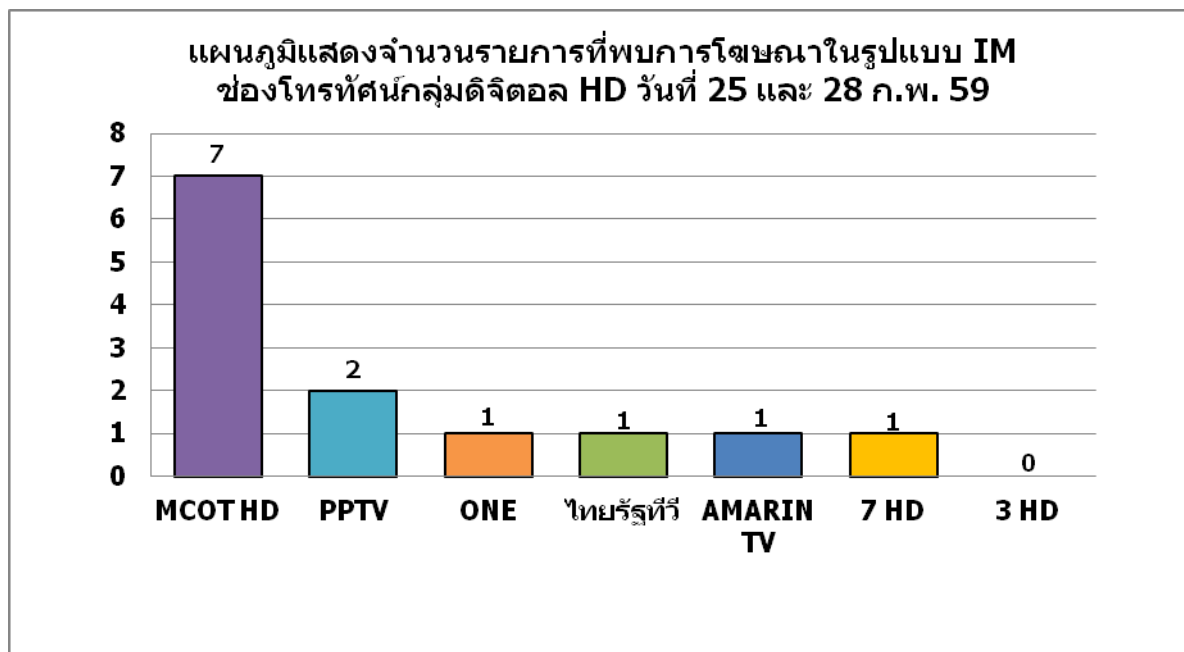
- กระตะ Korea King Gold Series มีข้อความที่อาจสร้างความสับสนว่าเมื่อใช้กระตะแล้วจะทำให้สุขภาพดี เนื่องจากมีนวัตกรรมที่ช่วยป้องกันเชื้อแบคทีเรีย “มีนาโนซิลเวอร์โคลดตั้ง นวัตกรรมสำคัญที่ช่วยป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เพราะกระตะเป็นตัวที่สะสมเชื้อโรคมากที่สุด” นอกจากนี้ยังระบุว่า เป็นกระตะที่ไม่ต้องใช้น้ำมัน ในการประกอบอาหาร ทำให้กินแล้วไม่อ้วน “ตั้งใจดูเลยนะครับว่าเทคนิคที่ผมทำกับข้าวแบบทำแล้วกินแล้วมันไม่อ้วนเนี่ยมันเป็นอย่างนี้....ชอบบอกเลยว่าเมื่อผมมีโคเลสเตอรอล ผมไม่ต้องใช้น้ำมันอีกต่อไปเลย” ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้ไม่มีผลการวิจัย หรือข้อมูลยืนยันว่าเป็นไปตามที่ตัวโฆษณากล่าวอ้าง
- เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym มีการใช้ข้อความที่อาจสร้างความสับสนให้ผู้บริโภค คือ “ผู้ช่วยที่ทำให้คุณมีรูปร่างเซ็กซี่และมีซิคแพ็คได้อย่างรวดเร็ว” ซึ่งในโฆษณาไม่ได้ระบุว่าหรือมีข้อมูลเพื่อยืนยันว่า การมีซิคแพ็คได้อย่างรวดเร็ว นั้น ต้องใช้เครื่องบริหารอย่างไร และใช้เวลาเท่าไร เพื่อที่จะได้มีรูปร่างอย่างที่ผู้ที่แสดงแบบในโฆษณา
- ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ มีการใช้ภาพและข้อความที่อาจสร้างความสับสนให้ผู้บริโภค คือ การใช้ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และคำพูดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่า การใส่ชุดกระชับสัดส่วนโอนามิ ช่วยทำให้น้ำหนักลดลงได้ โดยไม่ต้องมีตัวช่วยอื่น ๆ “จากเมื่อก่อนเคยอ้วน อ้วนมาก ๆ แล้วดูหน้าแก่ ดูเป็นน้กมวยล้ำ ๆ ต้นขาคุณเป็นโต๊ะสนุ๊กชัด ๆ เลย เลยแก้ปัญหาด้วยการใส่ชุดโอนามิ น้ำหนักลดลงไป 22 กก.ทุกวันนี้สวย หุ่นดี คุณเป็นนางเงือก สามีมองด้วยสายตาที่เปลี่ยนไปว่าคุณทำได้อย่างไร ฉันออกงานกับคุณได้แล้ว ชุดผ้าไทย เอวก็ว ดูสิคะ ใครก็ทายอายุมันไม่ถูก”

4) ไม่นำเสนอเนื้อหาหรือภาพที่ล่อแหลม ไม่เหมาะสม ขัดต่อจริยธรรมอันดีงามของครอบครัว และ การปกป้องเด็กและเยาวชน ไม่พบในทั้ง 9 ผลิตภัณฑ์

- 5) ไม่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง หรือสร้างความเกลียดชัง หรือแสดงถึงการดูหมิ่นเหยียดหยาม ไม่พบทั้ง 9 ผลิตภัณฑ์
- 6) สินค้าต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย มีการแจ้งวันหมดอายุ ทั้งนี้ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่พบทั้ง 9 ผลิตภัณฑ์
- 7) กำหนดเงื่อนไขในการรับคืนสินค้า/ การยกเลิกสินค้า ไม่พบทั้ง 9 ผลิตภัณฑ์
- 8) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่พบทั้ง 9 ผลิตภัณฑ์
- 9) ระบุบริการหลังการขาย ไม่พบทั้ง 9 ผลิตภัณฑ์

ประเภทการโฆษณาแบบ Infomercial Marketing (IM)

จากการศึกษารายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงที่พบทางโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD ทั้ง 7 ช่อง พบจำนวนรายการโฆษณาแบบ IM รวม 13 รายการ เป็นรายการที่ออกอากาศทางช่อง MCOT HD มากที่สุด จำนวน 7 รายการ รองลงมาคือช่อง PPTV จำนวน 2 รายการ ช่อง ONE ช่องไทยรัฐทีวี ช่อง AMARIN TV และช่อง 7 HD พบเท่ากัน จำนวนช่องละ 1 รายการ และไม่พบการโฆษณาแบบ DRTV ในช่อง 3 HD ดังตาราง



ผลิตภัณฑ์ที่พบการโฆษณาแบบ IM มีจำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ จาก 7 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว พบมากที่สุด จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือกลุ่มเครื่องครัวและ

เครื่องใช้ในครัวเรือน พบจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการลดน้ำหนัก กลุ่มอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบเท่ากันกลุ่มละ 2 ผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มที่พบน้อยที่สุดมี 2 กลุ่ม กลุ่มละ 1 ผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ ดังตาราง

ตารางแสดงชื่อ/ประเภทสินค้าที่พบการโฆษณาแบบ IM ช่องโทรทัศน์กลุ่มดิจิทัล HD วันที่ 25 และ 28 กุมภาพันธ์ 2559		
ลำดับ	ชื่อสินค้า	สถานี
1	แป้งซิลิโคน บาบารา	- MCOT HD
2	ครีมบำรุงผิว Raferri	- MCOT HD
3	ครีมบำรุงผิว Kory Serum	- MCOT HD
4	มาร์คพื้นฟูผิว LANEIGE	- ONE
5	กระเพาะ Korea King Gold Series	- MCOT HD
6	กระเพาะ คุณแคน	- ONE
7	เครื่องดักยุง MosQ	-ไทยรัฐทีวี
8	เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym	- MCOT HD - 7 HD
9	หมอนออกกำลังกาย	- AMARIN TV
10	ตุ๊กตเพลงแม่ไม้เพลงไทย	- MCOT HD - ไทยรัฐทีวี
11	เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ล้าน	- PPTV
12	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S	- MCOT HD
13	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เห็ดหลินจือสายพันธุ์สีแดง	- MCOT HD
14	ชุดชั้นใน Genie Bra	- MCOT HD - ไทยรัฐทีวี
15	ไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane	- MCOT HD - PPTV

วิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาแบบ IM กับหลักเกณฑ์ของ TV Home Shopping Association (Thailand)

1. ข้อกำหนดการโฆษณาประเภท IM จากข้อกำหนดของ TV Home Shopping Association (Thailand)

1) รายการแนะนำสินค้า 25+5 นาที (เป็นรายการที่มีสามช่วงเวลา แต่ละช่วงโฆษณาได้ไม่เกิน 2 นาที และทั้งรายการโฆษณาได้ไม่เกิน 5 นาที) ผลการศึกษา พบว่า จาก 10¹² รายการที่เป็นหน่วยการศึกษา มีเพียง 3 รายการ คือ รายการ TV Direct Showcase, ควอนตัม เทเลวิชั่น และ O

¹² มี 2 รายการออกอากาศมากกว่า 1 ช่อง คือ TV Direct Showcase (MCOT HD, ไทยรัฐทีวี และ PPTV) และควอนตัม เทเลวิชั่น (7 HD และ PPTV)

Shopping ที่มีสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหา/โฆษณาเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนอีก 7 รายการ คือ คัมภีร์วิถีรอย, ตกมัน(ส์) บันเทิง, เลดี้ไนน์, บอกเก้าเล่าสิบ, ตื่นมาคุย, Woody และ ว้าววันหยุด มีรูปแบบที่ไม่เป็นรายการแนะนำสินค้า แต่เป็นการโฆษณาแฝงการแนะนำสินค้าในเนื้อหารายการ

2) ช่วงเปิดรายการต้องแจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า จาก 10 รายการที่เป็นหน่วยการศึกษา พบเพียงรายการเดียวที่ทำตามเกณฑ์ คือ รายการ WOW วันหยุด ช่อง AMARIN TV โดยแจ้งในช่วงเปิดรายการว่าเป็น “รายการแนะนำสินค้า”

3) ช่วงเนื้อหารายการ ให้ข้อมูลหรือสาระโดยไม่แจ้งชื่อสินค้า ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อ จาก 10 รายการที่เป็นหน่วยการศึกษา พบเพียง 2 รายการ คือ TV Direct Showcase และ ควอนตัมเทเลวิชั่นที่ทำตามเกณฑ์นี้ คือ ไม่แจ้งชื่อสินค้า ราคา และข้อมูลเพื่อการซื้อขาย ได้แก่

4) ระหว่างส่วนเนื้อหากับส่วนโฆษณา ต้องมีส่วนคั่นรายการ (interlude) เพื่อให้ทราบว่าต่อไปจะเข้าสู่การโฆษณา พบว่า เกือบทุกรายการ มีส่วนคั่นรายการเพื่อให้ทราบว่าเข้าสู่การโฆษณา ยกเว้น O Shopping, WOW วันหยุดและ ควอนตัม เทเลวิชั่น เฉพาะที่ออกอากาศทางช่อง PPTV ที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์นี้

5) เงื่อนไขพิเศษ ชั้น super “รายการแนะนำสินค้า” ตลอดเวลาการออกอากาศ ยกเว้นช่วงโฆษณา พบเพียง 2 จาก 10 รายการ ที่มีการขึ้นข้อความริมจอว่า “รายการแนะนำสินค้า” คือรายการ TV Direct Showcase และ ควอนตัม เทเลวิชั่น

2. แนวทางปฏิบัติการโฆษณาแบบ IM

1) ให้ข้อมูลตรงไปตรงมา อย่างเหมาะสม น่าเชื่อถือ ไม่ปกปิดข้อมูลสำคัญ ไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ จากจำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 2 ผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่อาจสร้างความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า ทั้งหมดออกอากาศทางช่อง MCOT HD ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสายพันธุ์สีแดง มีข้อความที่อาจทำให้เข้าใจผิดว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยรักษาโรคได้ จากการให้ข้อมูลของผู้ร่วมรายการคือ ดีเจเจ้แฮมมิ่ง ที่ระบุว่าก่อนหน้านี้เป็นโรคมุมิแพ้ มีอาการจาม และน้ำบวม แต่หลังจากที่ได้ลองรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ภายในระยะเวลา 2 เดือน รู้สึกดีขึ้น ตื่นมาไม่เหนื่อย ไม่เพลีย และอาการที่เคยเดินแล้วมีศีรษะหายไป (รายการ ตื่นมาคุย)

- กระดาษ Korea King Gold Series มีข้อความที่อาจทำให้เข้าใจผิดโดยผู้แนะนำสินค้า ดร.ปนัดดา วงศ์ผู้ดี ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะทำให้ผู้ใช้มีสุขภาพดีขึ้นจากการทำอาหารโดยไม่ต้องใช้น้ำมันเป็นส่วนประกอบในการทำ “ไขมันทรานส์คือไขมันที่โดนแปรสภาพโดยการใช้ไฮโดรเจนเพื่อให้มันใสแม้กระทั่งโดนความร้อน แต่อย่าลืมว่านี่คือสารเคมี เมื่อมันเข้าไปในร่างกายเราแล้ว คุณนึกภาพน้ำมันที่ติดตามผนังห้องครัวมันยังขังยังอยู่ไม่ออก แล้วมันคือน้ำมันชนิดเดียวกับที่เข้าไปอยู่ในร่างกายเรา ในเส้นหลอดเลือดของเรา มันไปอยู่ตรงไหน มันก็เหมือนกับที่เราต้องไปฉีดไปถูกโดยการใช้สารเคมี” (รายการ บอกเก้าเล่าสิบ)

2) ไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ โดยเฉพาะ เรื่อง ส่วนประกอบ คุณสมบัติ อรรถประโยชน์ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่มีตรรกะและเหตุผล จากจำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ พบว่ามี 2 ผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่อาจสร้างความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าตามเกณฑ์ข้อ 2) ทั้งหมด ออกอากาศทางช่อง MCOT HD ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสายพันธุ์สีแดง มีข้อความที่อาจทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาโรคได้ จากการให้ข้อมูลของผู้ร่วมรายการคือ ตึกตา อุบลวรรณ ผู้ร่วมรายการที่เป็นผู้แนะนำสินค้า ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนที่เป็นโรค เบาหวาน ความดัน หัวใจ ไขมันอุดตัน มะเร็ง ผู้ป่วยภูมิแพ้ หรือผู้ป่วยที่ให้เคมีบำบัด (รายการ ตีนมาคุย)
- กระดาษ Korea King Gold Series มีข้อความที่กล่าวถึงส่วนประกอบ คุณสมบัติ ที่อาจสร้างความเข้าใจผิดในสาระสำคัญว่ามีความปลอดภัยและช่วยป้องกันเชื้อแบคทีเรีย แต่ไม่มีข้อมูลหรือแหล่งอ้างอิงยืนยันสิ่งที่อ้างถึง โดย ปุ่ม ปนัดดา ผู้ร่วมรายการที่เป็นผู้แนะนำสินค้า “ทำจากหินอ่อนเงิน หินอ่อนทอง 8 ชั้น จึงมีความแข็งแกร่งทนทาน ไม่ใช่สารเคลือบที่หลุดลอกออกไป จึงไม่มีโลหะหนักหลุดมาสู่ร่างกายของเราเลย ด้านหลังมีแผ่นกระจายความร้อน ทำให้ร้อนเร็วมาก มีนาโนซิลเวอร์นาโนโคตติ้ง ลดและฆ่าเชื้อแบคทีเรีย แค่ใช้กระดาษเช็ดจากอาหารที่ทำ คุณทำเมนูต่อไปได้เลย ประหยัดน้ำอีกด้วย กระดาษใบนี้จะเปลี่ยนแปลงชีวิตคุณ หมอไม่ต้องหา ยาไม่ต้องทาน” (รายการ บอกเก้าเล่าสิบ)

3) ไม่นำเสนอสินค้าในด้านดี ด้านเดียว ไม่ทำให้สับสนในภาพรวมของคุณสมบัติสินค้า จากจำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ พบว่า เกือบทั้งหมดเน้นการพูดถึงสินค้าในด้านดีด้านเดียว ยกเว้นเพียงชิ้นเดียว คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S ที่ให้ อรินทร์มาศ บุญครองทรัพย์ อดีตนางสาวไทย เป็นผู้แนะนำสินค้า แม้ภาพรวมจะเป็นการพูดถึงด้านดีของสินค้าที่จะช่วยให้รูปร่างดูดีขึ้น โดยการระบุว่า "ไม่ต้องอดอาหารอะไรเลย เดียวนี้ผอมลงเดี๋ยวนี้เขาเพียวขึ้นมาก เพียวขึ้น ๆ" แต่ขณะเดียวกันก็ยังบอกให้ทราบถึงข้อจำกัดและสิ่งที่ต้องปฏิบัติควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย คือ "ไม่ใช่ยาเทวดา ต้องออกกำลังกาย ดูแลตัวเองควบคู่กันไปด้วย ไม่ใช่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วกินข้าวขาหมู 5 จาน"

4) ไม่นำเสนอเนื้อหาที่หลอกลวง ไม่เป็นความจริง จากจำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 1 ผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่อาจเข้าใจผิดว่าหลอกลวง ไม่เป็นความจริง คือ ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสายพันธุ์สีแดง ออกอากาศทางช่อง MCOT HD ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสายพันธุ์สีแดง มีข้อความที่อาจทำให้เข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยรักษาโรคได้ จากการให้ข้อมูลของผู้ร่วมรายการคือ ดีเจแจ๊หม่อม ที่ระบุว่าก่อนหน้านี้เป็นโรคมุมิแพ้ มีอาการจาม และน้ำบวม แต่หลังจากที่ได้ลองรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ภายในระยะเวลา 2 เดือน รู้สึกดีขึ้น ตื่นมาไม่เหนื่อย ไม่เพลีย และอาการที่เคยเดินแล้วมีศีรษะหายไป และตุ้กตา อุดลววรรณ ผู้ร่วมรายการที่เป็นผู้แนะนำสินค้า ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนที่ เป็นโรค เบาหวาน ความดัน หัวใจ ไขมันอุดตัน มะเร็ง ผู้ป่วยภูมิแพ้ หรือผู้ป่วยที่ ให้เคมีบำบัด (รายการ ตื่นมาคุย)

5) ไม่นำเสนอเนื้อหาหรือภาพที่ ล่อแหลม ไม่เหมาะสม ขัดต่อจริยธรรมอันดีงามของครอบครัว และ การปกป้องเด็กและเยาวชน พบว่า ทั้ง 15 ผลิตภัณฑ์ ไม่นำเสนอเนื้อหาหรือภาพที่ ล่อแหลม ไม่เหมาะสม ขัดต่อจริยธรรมอันดีงามของครอบครัว และ การปกป้องเด็กและเยาวชน

6) ไม่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง หรือ สร้างความเกลียดชัง หรือ แสดงถึงการดูหมิ่นเหยียดหยาม พบว่า ทั้ง 15 ผลิตภัณฑ์ ไม่นำเสนอเนื้อหาหรือภาพที่ ล่อแหลม ไม่เหมาะสม ขัดต่อจริยธรรมอันดีงามของครอบครัว และ การปกป้องเด็กและเยาวชน

7) สินค้าต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย มีการแจ้ง วันหมดอายุ ทั้งนี้ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบ 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีการให้ข้อมูลว่าสินค้าผ่านการ ตรวจสอบจาก อย. คือ ครีมบำรุงผิว Raferrri ครีมบำรุงผิว Kory Serum และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S แต่ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลของดารารับเชิญที่เป็นผู้แนะนำสินค้า โดยปรากฏข้อมูล หลักฐานยืนยัน เช่น เลขทะเบียน อย. ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เหลือไม่ปรากฏการให้ข้อมูลเพื่อแสดงมาตรฐาน คุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย ตามที่กำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลอ้างถึงการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้า

- “ผลิตภัณฑ์มี อย. ใ้การันตีว่าปลอดภัย” (ครีมบำรุงผิว Kory Serum)
- “ส่วนไวท์เทนนิ่งตัวนี้รวมเทคโนโลยีนาโนไวท์ไว้ทั้งหมด เกี่ยวกับความกระจ่างใส ที่ถูกต้องและผ่าน อย. ตัวเองเคยใช้ไวท์เทนนิ่งมาหลายตัว ใช้ไม่ค่อยได้เพราะ หน้าจะแพ้ง่าย แต่ตัวนี้สบายมาก” (ครีมบำรุงผิว Raferrri)
- “มี อย. แน่นอน ตรวจสอบได้ ถ้าคุณโทรเข้าไปที่ อย.” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S)

8) กำหนดเงื่อนไขในการรับคืนสินค้า/ การยกเลิกสินค้า ในจำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ พบเพียง 2 ผลิตภัณฑ์ คือ กระตะ คุณแคน และ มาร์คฟีนฟูผิว LANEIGE ที่กำหนดเงื่อนไขในการรับคืนสินค้า/ การ ยกเลิกสินค้า โดยทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์พบในรายการ โอิ ซ้อปปิ้ง ออกอากาศทางช่อง ONE

9) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ในจำนวน 15 ผลิตภัณฑ์พบเพียง 2 ผลิตภัณฑ์ คือ กระตะ คุณแคน และ มาร์คฟีนฟูผิว LANEIGE ที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า โดยทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์พบในรายการ โอิ ซ้อปปิ้ง ออกอากาศทางช่อง ONE

10) ระบุบริการหลังการขาย ในจำนวน 15 ผลิตภัณฑ์พบเพียง 2 ผลิตภัณฑ์ คือ กระตะ คุณแคน และ มาร์คฟีนฟูผิว LANEIGE ที่ระบุบริการหลังการขาย โดยทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์พบในรายการ โอิ ซ้อปปิ้ง ออกอากาศทางช่อง ONE

สรุปผลการศึกษา

- ประเภทการโฆษณาแบบ Direct Response Television (DRTV) ในช่วงเวลาที่ศึกษา พบโฆษณาจำนวน 9 ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการโฆษณาแบบ DRTV ทุกผลิตภัณฑ์ที่พบมีเนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามแนวปฏิบัติการโฆษณาที่ทางสมาคม TV Home Shopping of Thailand กำหนด คือ การไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และไม่ระบุบริการหลังการขาย นอกจากนี้ยังพบเนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติในข้ออื่น ๆ ได้แก่ นำเสนอด้านดีด้านเดียว (6 ผลิตภัณฑ์) ไม่ระบุเลขที่อนุญาตการโฆษณา (2 ผลิตภัณฑ์) ส่วนเนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดการโฆษณาแบบ DRTV พบเพียงโฆษณากระทะ Korea King Gold Series ที่ออกอากาศทางช่อง MCOT HD เพียงชิ้นเดียว ที่มีความยาวของโฆษณา 180 วินาที เกินกว่าที่กำหนดไว้คือ 60-120 นาที ขณะที่โฆษณาสินค้าชิ้นเดียวกันที่ออกอากาศทางช่อง 3 HD มีความยาวเป็นไปตามที่กำหนด คือ 120 วินาที รายละเอียด ดังตาราง

ชื่อผลิตภัณฑ์	ช่องที่พบเนื้อหา	รายการที่พบเนื้อหา	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดการโฆษณาแบบ DRTV	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามแนวปฏิบัติการโฆษณาแบบ DRTV
กระทะ Korea King Gold Series	MCOT HD	<ul style="list-style-type: none"> • โมเดิร์นไนน์ การ์ตูน • วันพีซ นิวเวิลด์ • ไนน์เอนเตอร์เทน • ชาวเที่ยง • บางอ้อ • คุยโขมงบ่ายสามโมง • ชาวคำ • แฟ้มสืบสวน • คับข่าวครบประเด็น • Woody • ตื่นมาคุย 	<ul style="list-style-type: none"> • มีความยาวเกินกว่า 60-120 วินาที 	<ul style="list-style-type: none"> • นำเสนอด้านดีด้านเดียว • ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย • ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า • ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า • ไม่ระบุบริการหลังการขาย

ชื่อผลิตภัณฑ์	ช่องที่พบเนื้อหา	รายการที่พบเนื้อหา	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดการโฆษณาแบบ DRTV	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามแนวปฏิบัติการโฆษณาแบบ DRTV
	3 HD	<ul style="list-style-type: none"> • เรื่องเล่าเข้านี้ • ครีวคุณต่อ 		<ul style="list-style-type: none"> • นำเสนอด้านดีด้านเดียว • ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย • ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า • ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า • ไม่ระบุบริการหลังการขาย
เครื่องดักยุง MosQ	ไทยรัฐทีวี	TV Direct Showcase		<ul style="list-style-type: none"> • ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย • ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า • ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า • ไม่ระบุบริการหลังการขาย
เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym	MCOT HD	TV Direct Showcase		<ul style="list-style-type: none"> • นำเสนอด้านดีด้านเดียว • ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย • ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า • ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า • ไม่ระบุบริการหลังการขาย
	ไทยรัฐทีวี	ชัดขาวเที่ยง		
	7 HD	ควอนตัม เทเลวิชั่น		
ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ	ONE	ละคร ชิงชัง		<ul style="list-style-type: none"> • นำเสนอด้านดีด้านเดียว • ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย • ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า • ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า • ไม่ระบุบริการหลังการขาย
	3 HD	เที่ยงวันทันเหตุการณ์		
ตุ้เพลงแม่ไม้เพลงไทย	MCOT HD ไทยรัฐทีวี	TV Direct Showcase		<ul style="list-style-type: none"> • ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย • ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า • ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า • ไม่ระบุบริการหลังการขาย
เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่ง ฮิต 1,000 ล้าน	PPTV			<ul style="list-style-type: none"> • ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย • ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า • ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า • ไม่ระบุบริการหลังการขาย
อุปกรณ์ฟองหัวเข่า Just Plus	ONE	โอ ซุปปิ้ง		<ul style="list-style-type: none"> • ไม่ระบุเลขที่อนุญาตโฆษณา • นำเสนอด้านดีด้านเดียว

ชื่อผลิตภัณฑ์	ช่องที่พบเนื้อหา	รายการที่พบเนื้อหา	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดการโฆษณาแบบ DRTV	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามแนวปฏิบัติการโฆษณาแบบ DRTV
				<ul style="list-style-type: none"> ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย
ไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane	MCOT HD PPTV	TV Direct Showcase ควอนตัม เทเลวิชั่น		<ul style="list-style-type: none"> ไม่ระบุเลขที่อนุญาตโฆษณา นำเสนอด้านดีด้านเดียว ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย
ชุดชั้นใน Genie Bra	MCOT HD ไทยรัฐทีวี	TV Direct Showcase		<ul style="list-style-type: none"> นำเสนอด้านดีด้านเดียว ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย

- ประเภทการโฆษณาแบบ Infomercial Marketing (IM) ในช่วงเวลาที่ศึกษา พบรายการที่มีเนื้อหาแนะนำสินค้า จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ มีเนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดการโฆษณาแบบ IM จำนวน 5 ข้อ เรียงตามลำดับที่พบจำนวนรายการมากที่สุด คือ ไม่แจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า (9 รายการ) แจ้งข้อมูลราคาเพื่อการซื้อ (8 รายการ) ไม่ขึ้นข้อความ “รายการแนะนำสินค้า” (8 รายการ) สัดส่วนเนื้อหาและโฆษณาไม่เป็นไปตามข้อกำหนด 25+5 (7 รายการ) และไม่มี interlude คั่นระหว่างเนื้อหาและโฆษณา (3 รายการ) ส่วนเนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามแนวปฏิบัติการโฆษณาแบบ IM พบจำนวน 8 ข้อ เรียงตามลำดับที่พบจำนวนรายการมากที่สุด คือ มีการนำเสนอด้านดีด้านเดียว (9 รายการ) การไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า (9 รายการ) ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (9 รายการ) ไม่ระบุบริการหลังการขาย (9 รายการ) ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า (8 รายการ) ให้ข้อมูลที่

อาจสร้างความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า (2 รายการ) ทำให้เข้าใจผิดเรื่องส่วนประกอบ คุณสมบัติเพื่อการตัดสินใจซื้อ (2 รายการ) และมีเนื้อหา หลอกลวงเกินจริง (1 รายการ) รายละเอียด ดังตาราง

ชื่อรายการ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ช่องที่พบเนื้อหา	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด การโฆษณาแบบ IM	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตาม แนวปฏิบัติการโฆษณาแบบ IM
TV Direct Showcase	ดูเพลงแม่ไม่เพลงไทย	MCOT HD	<ul style="list-style-type: none"> ไม่แจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> นำเสนอด้านดีด้านเดียว ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย
	ชุดชั้นใน Genie Bra	MCOT HD		
	เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym	MCOT HD		
	ไม้เท้าช่วยพยุง	MCOT HD		
	เครื่องเล่นเพลง AS ลูกทุ่งฮิต 1,000 ลาน	PPTV		
ควอนตัมเทเลวิชั่น	เครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym	7 HD	<ul style="list-style-type: none"> ไม่แจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> นำเสนอด้านดีด้านเดียว ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย
		PPTV	<ul style="list-style-type: none"> ไม่แจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า ไม่มี interlude คั่นระหว่างเนื้อหา/โฆษณา 	
โอท็อปปัง	มาร์คฟีนฟูผิว LANEIGE	ONE	<ul style="list-style-type: none"> ไม่แจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า แจ้งชื่อสินค้า ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อ ไม่มี interlude คั่นระหว่างเนื้อหา/โฆษณา ไม่ขึ้น super "รายการแนะนำสินค้า" 	<ul style="list-style-type: none"> นำเสนอด้านดีด้านเดียว ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย
	กระທະគុណ	ONE		
คัมภีร์วิถีรวย	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Timeless S	MCOT HD	<ul style="list-style-type: none"> รายการแนะนำสินค้า 25+5 นาที ไม่แจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า แจ้งชื่อสินค้า ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อ ไม่ขึ้น super "รายการแนะนำสินค้า" 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย
	ครีมบำรุงผิว Raferri	MCOT HD		

ชื่อรายการ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ช่องที่พบเนื้อหา	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด การโฆษณาแบบ IM	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตาม แนวปฏิบัติการโฆษณาแบบ IM
				<ul style="list-style-type: none"> ไม่ระบุบริการหลังการขาย
ดกมัน(ส)บันเทิง	แป้งซิลิโคน บามารา	MCOT HD	<ul style="list-style-type: none"> รายการแนะนำสินค้า 25+5 นาที ไม่แจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า แจ้งชื่อสินค้า ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อ ไม่ขึ้น super "รายการแนะนำสินค้า" 	<ul style="list-style-type: none"> นำเสนอด้านดีด้านเดียว ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย
ดีนมาคย	กระทะ Korea King Gold Series	MCOT HD	<ul style="list-style-type: none"> รายการแนะนำสินค้า 25+5 นาที ไม่แจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า แจ้งชื่อสินค้า ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อ ไม่ขึ้น super "รายการแนะนำสินค้า" 	<ul style="list-style-type: none"> ให้ข้อมูลที่อาจสร้างความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า ทำให้เข้าใจผิดเรื่องส่วนประกอบ คุณสมบัติเพื่อการตัดสินใจซื้อ นำเสนอด้านดีด้านเดียว ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย
	ผลิตภัณฑ์เม็ด หลินจือสายพันธุ์สีแดง	MCOT HD		<ul style="list-style-type: none"> ให้ข้อมูลที่อาจสร้างความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า ทำให้เข้าใจผิดเรื่องส่วนประกอบ คุณสมบัติเพื่อการตัดสินใจซื้อ นำเสนอด้านดีด้านเดียว มีเนื้อหาที่หลอกลวง เกินจริง ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย
เลดีไนน์	ครีมบำรุงผิว Kory Serum	MCOT HD	<ul style="list-style-type: none"> รายการแนะนำสินค้า 25+5 นาที ไม่แจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า แจ้งชื่อสินค้า ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> นำเสนอด้านดีด้านเดียว ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย

ชื่อรายการ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ช่องที่พบเนื้อหา	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด การโฆษณาแบบ IM	เนื้อหาที่ไม่เป็นไปตาม แนวปฏิบัติการโฆษณาแบบ IM
			<ul style="list-style-type: none"> ไม่ขึ้น super "รายการแนะนำสินค้า" 	
บอกเก้าเล่าสิบ	กระทะ Korea King Gold Series	MCOT HD	<ul style="list-style-type: none"> รายการแนะนำสินค้า 25+5 นาที ไม่แจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า แจ้งชื่อสินค้า ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อ ไม่ขึ้น super "รายการแนะนำสินค้า" 	<ul style="list-style-type: none"> นำเสนอด้านดีด้านเดียว ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย
Woody	กระทะ Korea King Gold Series	MCOT HD	<ul style="list-style-type: none"> รายการแนะนำสินค้า 25+5 นาที ไม่แจ้งว่าเป็นรายการแนะนำสินค้า แจ้งชื่อสินค้า ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อโฆษณา ไม่ขึ้น super "รายการแนะนำสินค้า" 	<ul style="list-style-type: none"> นำเสนอด้านดีด้านเดียว ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย
Wow วันหยุด	หมอนออกกำลังกาย	AMARIN TV	<ul style="list-style-type: none"> รายการแนะนำสินค้า 25+5 นาที แจ้งชื่อสินค้า ราคา ข้อมูลเพื่อการซื้อ ไม่มี interlude คั่นระหว่างเนื้อหา/โฆษณา ไม่ขึ้น super "รายการแนะนำสินค้า" 	<ul style="list-style-type: none"> นำเสนอด้านดีด้านเดียว ไม่แจ้งมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ไม่กำหนดเงื่อนไขการรับประกันหรือยกเลิกสินค้า ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ระบุบริการหลังการขาย

วิเคราะห์ผลการศึกษา

1. ลักษณะที่พบในรายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรง

จากการศึกษาเนื้อหารายการและโฆษณาการตลาดแบบขายตรงทางโทรทัศน์ดิจิทัลกลุ่ม HD พบรูปแบบการตลาดแบบขายตรง 3 ลักษณะ เรียงตามลำดับที่พบมากที่สุด คือ

รายการที่พบการโฆษณาแบบ DRTV เพียงอย่างเดียว พบจำนวน 14 รายการ พบในช่อง MCOT HD มากที่สุด (9 รายการ) รองลงมาคือ ช่อง 3 HD (3 รายการ) ช่อง ONE (1 รายการ) และช่องไทยรัฐทีวี (1 รายการ) ลักษณะที่พบคือการปรากฏในช่วงโฆษณาของรายการเหมือนโฆษณาประเภทอื่น ๆ สิ่งที่ทำให้เนื้อหาของโฆษณาดังกล่าวแตกต่างจากโฆษณาอื่น ๆ คือ การให้รายละเอียดของวิธีการสั่งซื้อ เช่น การให้เบอร์โทรศัพท์เพื่อการสั่งซื้อ หรือการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้สั่งซื้อ เช่น มีการลดแลกแจกแถม เมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด

รายการที่พบการโฆษณาแบบ DRTV และ IM ร่วมกัน มีจำนวน 8 รายการ พบในช่อง MCOT HD มากที่สุด (3 รายการ) รองลงมาคือช่อง PPTV (2 รายการ) ช่อง ONE (1 รายการ) ช่องไทยรัฐทีวี (1 รายการ) และช่อง 7 (1 รายการ) เนื้อหารายการที่พบส่วนใหญ่จะมีลักษณะสำคัญคือ มีช่วงเนื้อหาที่ปูพื้นให้เห็นถึงปัญหาที่ยุ่งยากและซับซ้อน ก่อนที่จะเข้าสู่การแนะนำสินค้าที่จะช่วยแก้ปัญหาที่ยุ่งยากคลี่คลายลง และปิดท้ายที่การเข้าสู่ช่วงการโฆษณาที่ให้ข้อมูลซื้อสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า และการให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่ระบุ

รายการที่พบการโฆษณาแบบ IM เพียงอย่างเดียว มีจำนวน 5 รายการ พบในช่อง MCOT HD มากที่สุด (4 รายการ) รองลงมาคือช่อง AMARIN TV (1 รายการ) ทั้งหมดมีเนื้อหา “แนะนำสินค้า” แทรกเป็นส่วนหนึ่งอยู่ในรายการ เช่น ในรายการตื่นมาคุย จะมีลักษณะเป็นรายการสนทนา แต่มีช่วงหนึ่งของรายการที่มีการแนะนำสินค้า โดยมีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าโดยการบอกสรรพคุณของสินค้า สิทธิพิเศษเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด และให้ช่องทางการติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับผู้ชมรายการ

เมื่อวิเคราะห์ ประเภทของสินค้าที่พบในรายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรง จำนวน 17 ผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มสินค้าที่พบจำนวนมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ กลุ่มเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (4 ผลิตภัณฑ์) กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและการลดน้ำหนัก (3 ผลิตภัณฑ์) ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มเครื่องครัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งอาจจะซ่อนให้เห็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ/โฆษณาการตลาดแบบขายตรงที่มุ่งไปที่กลุ่มผู้หญิงหรือ

แม่บ้านเป็นหลัก และยิ่งเห็นความเชื่อมโยงไปถึงช่วงเวลาการออกอากาศของรายการที่ส่วนใหญ่จะออกอากาศในช่วงกลางวันหรือช่วงเย็นของวันธรรมดา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์และแม่บ้านเป็นผู้ชมกลุ่มหลักเช่นเดียวกัน

2. กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจที่พบในเนื้อหารายการและโฆษณาการตลาดแบบขายตรง

จากการศึกษาเนื้อหาโฆษณาที่ทำการตลาดแบบขายตรง จำนวน 17 ผลิตรายการ พบว่า กลยุทธ์ที่ถูกรนำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมมากที่สุด คือ การลดแลกแจกแถม พบในทุกผลิตรายการที่ศึกษา เป็นกลยุทธ์ที่ถูกรนำมาใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า และการตลาดที่พบในกลยุทธ์ของกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ไม่ได้พบเพียงกลุ่มเดียว แต่มีลักษณะขายพ่วงกันหลายรูปแบบ เช่น ในผลิตรายการพวงหิ้วเข้า Just Plus ที่ใช้ข้อความว่า “ลดราคา 50% จาก 2,780 เป็น 1,390 แถมอุปกรณ์พวงหิ้วมือ” เป็นการนำกลยุทธ์ลดราคาสินค้าหลัก แล้วแถมสินค้าที่มีลักษณะการใช้ที่ให้ประโยชน์คล้ายกับตัวสินค้าหลัก หรือ ชุดกระชับสัดส่วน โอนามิ ที่ใช้ข้อความว่า “โทรสั่งซื้อตอนนี้แถมฟรี สเปร์ยกระชับสัดส่วน โอนามิเคลียร์สเปร์ย ผ่อน 0% เพียง 395 บาท” นอกจากการใช้กลยุทธ์แถมสินค้าที่มีคุณประโยชน์ในลักษณะเดียวกับสินค้าหลัก คือ ช่วยลดน้ำหนักและทำให้รูปร่างดีขึ้นแล้ว ยังมีโปรโมชั่นผ่อนสินค้าได้ด้วย เพื่อช่วยโน้มน้าวให้ผู้ชมตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์ที่ถูกรใช้รองลงมาคือ การรับประกันการรับรอง พบจำนวน 12 ผลิตรายการ ซึ่งกลุ่มคนที่ถูกรนำมาใช้รับรองมากที่สุด คือ กลุ่มคนดัง ที่ถูกรนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าที่ตรงกับสรรพคุณของตัวสินค้า เช่น ใช้ดารานางงามหรือนางงาม ในการจูงใจให้ผู้ชมเกิดความสงสัยอยากใช้ผลิตรายการเกี่ยวกับความสวยความงาม ขณะที่กลุ่มบุคคลธรรมดาที่ถูกรใช้เพื่อรับรองสินค้า โดยมากจะถูกรนำเสนอในฐานะที่เป็นผู้ที่ทดลองใช้สินค้าอย่างได้ผลจริงมาแล้ว เช่น ผู้ใช้ชุดกระชับสัดส่วนที่สามารถลดน้ำหนักลงได้จริง หรือผู้ที่ใช้เครื่องบริหารหน้าท้องแล้วมีกล้ามเนื้อได้จริง ซึ่งกลยุทธ์นี้ส่วนใหญ่มักใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การคาดการณ์ล่วงหน้าหรือเทียบเคียง ซึ่งใช้ภาพก่อนใช้ผลิตรายการและหลังใช้ผลิตรายการเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างเมื่อใช้สินค้า

การอวดอ้างสรรพคุณ พบจำนวน 11 ผลิตรายการ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าเมื่อใช้สินค้าจะสามารถเห็นผลที่เกิดขึ้นจริงหรือให้ผลอย่างรวดเร็ว เช่น ข้อความในโฆษณาเครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym ที่ระบุว่า “เป็นผู้ช่วยที่ทำให้คุณมีรูปร่างเพรียวและมีซิกซ์แพ็คได้

อย่างรวดเร็ว” หรือโฆษณาหมอนออกกำลังกายที่มีข้อความในลักษณะอวดอ้างว่า “ใช้หมอนนี้ทำให้บุคลิกภาพดีขึ้นภายใน 22 วัน”

การชี้แนะแนวทางหรือการแก้ปัญหา พบจำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้โน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายากที่ปัญหาอันยุ่งยากที่ประสบอยู่จะสามารถแก้ได้อย่างง่ายดายเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการส่วนใหญ่ที่ใช้โฆษณาคือการให้ภาพสาริตีให้เห็นถึงขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อนก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณาไม้เท้าช่วยพยุง ที่แสดงให้เห็นข้อจำกัดของอุปกรณ์ชนิดเดียวกัน เช่น พกติดตัวลำบาก ไม่สามารถพับเก็บได้ ทำให้พกติดตัวได้ลำบาก ขณะที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถพับเก็บและพกติดตัวไปไหนได้อย่างสะดวก

ขณะที่การคาดการณ์ล่วงหน้าหรือการเทียบเคียง ที่พบจำนวน 9 ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การใช้บุคคลรับรอง เพื่อทำให้เห็นผลความแตกต่างของบุคคลในช่วงก่อนที่ใช้สินค้าและหลังใช้สินค้าแล้ว

ขณะที่ การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ พบใน 14 ผลิตภัณฑ์ จาก 17 ผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือการเร่งรัดด้วยเงื่อนไขเรื่องเวลา คือการให้โทรสั่งซื้อภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น การลดราคาสินค้า เช่น โฆษณาเครื่องบริหารหน้าท้อง Rock Gym มีข้อความเร่งรัดการตัดสินใจของผู้ชมว่า “แต่เดี๋ยวก่อน หากคุณโทรมาภายใน 20 นาทีนี้ ลดทันที 50% เหลือเพียง 3,990 บาท” ขณะที่วิธีการเร่งรัดที่พบอีกลักษณะคือ การจำกัดจำนวนสายที่โทรเข้ามาเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษตามที่กำหนด เช่น โฆษณาแป้งชิลิโคนบาราว่า มีข้อความที่ระบุว่า “ราคาโปรโมชันวันนี้ พิเศษ 3 ตลับ มูลค่า 3,840 บาท แต่วันนี้ 59 สายแรก เอาไปเลย 2,000 บาท” หรือบางผลิตภัณฑ์อาจใช้วิธีการเร่งรัดทั้ง 2 ลักษณะควบคู่กัน เช่น โฆษณากระทะ Korea King Gold series “แต่ถ้าคุณดูอยู่และโทรเข้ามาตอนนี้ 59 สายแรก ราคาพิเศษมาก 3,300 บาท ไม่พอแค่นั้นครับ ถ้าโทรมาภายใน 5 นาทีนี้ คุณจะได้รับสิทธิพิเศษซื้อ 1 แกรม 1 ฟรี”

3. เปรียบเทียบเนื้อหารายการและโฆษณากับแนวทางปฏิบัติของรายการหรือโฆษณาการตลาดแบบขายตรง ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ผลการศึกษารายการแนะนำสินค้าหรือการตลาดแบบขายตรงทางโทรทัศน์ โดยเปรียบเทียบกับ เกณฑ์ของสมาคม TV Home Shopping of Thailand

จากการศึกษารายการ/โฆษณาที่มีการตลาดแบบขายตรงทางสถานีโทรทัศน์กลุ่มดิจิตอล HD พบว่า มีเพียงผู้ผลิตรายเดียว คือ TV Direct ที่มีการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบเป็นไปตามเกณฑ์ของ

สมาคม TV Home Shopping of Thailand ทั้งข้อกำหนดในเรื่องเรื่องสัดส่วนเวลาออกอากาศของเนื้อหา รายการและโฆษณาตรง รวมทั้งการไม่ระบุชื่อสินค้า ราคา รวมทั้งข้อมูลเพื่อการติดต่อสั่งซื้อในเนื้อหา รายการ แต่นำเสนอในช่วงโฆษณาตรง ตามเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีการแยกช่วงที่เป็นเนื้อหา รายการ และช่วงโฆษณาออกจากกันอย่างชัดเจน โดยการใช้ interlude คั่น แต่ยังมีส่วนที่ไม่เป็นไปตาม เกณฑ์ คือ ไม่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขการรับคืน การยกเลิก การรับประกันสินค้า การบริการหลังการ ขาย ในส่วนเนื้อหารายการ

ในส่วนรายการของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซุปป์ จำกัด ที่มีรายการ โอ ซุปป์ ออกอากาศทาง ช่อง ONE ในเครือจีเอ็มเอ็ม พบว่า ที่เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ความยาวและสัดส่วนของเนื้อหากับการ โฆษณา คือ 25+5 กับการให้ข้อมูลเงื่อนไขการรับคืน การยกเลิก การรับประกันสินค้า หรือ การให้ รายละเอียดเกี่ยวกับบริการหลังการขาย แต่เกณฑ์อื่น ๆ กลับไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของสมาคมฯ เช่น มี การระบุชื่อสินค้า ราคา และวิธีการสั่งซื้อในส่วนเนื้อหารายการ ไม่แยกส่วนที่เป็นเนื้อหารายการและช่วย โฆษณาอย่างชัดเจนด้วย interlude

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบสิ่งนี้อาจเป็นปัญหาหากยังไม่มีการกำหนดเกณฑ์สำหรับการควบคุม รายการประเภทนี้คือ การแฝงขายสินค้าในรายการที่ไม่ใช่รายการแนะนำสินค้า ซึ่งใช้ช่วงหนึ่งของรายการ จัดให้มีรูปแบบการขายตรงซึ่งส่วนใหญ่ผ่านการใช้ดารารับเชิญเป็นผู้แนะนำสินค้า โดยมีการบอกชื่อสินค้า สรรพคุณ ราคา และการติดต่อสั่งซื้อสินค้าอย่างละเอียด ซึ่งรูปแบบดังกล่าวไม่เป็นไปตามแนวปฏิบัติ สำหรับรายการที่มีรูปแบบขายตรง แม้ว่าจากผลการศึกษาจะพบรายการในลักษณะดังกล่าวเพียง 2 ช่อง คือ MCOT HD และ AMARIN TV แต่จำนวนรายการที่พบใน 2 ช่องรวมกัน คือ 7 รายการ จากการศึกษา ใน 2 วัน แสดงให้เห็นว่าเป็นจำนวนที่ไม่น้อยและหากหน่วยงานด้านกำกับดูแลไม่เข้ามาทำหน้าที่อย่าง จริงจัง อาจมีแนวโน้มที่รายการลักษณะดังกล่าวจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

2) การโฆษณาที่ต้องเป็นไปตามแนวปฏิบัติ ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยา ว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2541

ระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2542 ในข้อที่ 6 การอนุญาตโฆษณามีขั้นตอนและวิธีการดังนี้ ในข้อย่อย 6.2 มีข้อความที่ระบุว่า การ

พิจารณาอนุญาตให้โฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมาย หลักเกณฑ์ เงื่อนไข ระเบียบ และข้อบังคับว่าด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ แล้วแต่กรณี

จากการศึกษาโฆษณาที่มีการตลาดแบบขายตรง พบว่า ไม่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและยาในช่วงเวลาที่ศึกษา แต่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ศึกษา คือ อุปกรณ์พยุงหัวเข่า Just Plus และไม้เท้าช่วยพยุง Magic Cane เมื่อพิจารณาตามแนวปฏิบัติของ พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ในหมวดที่ 7 การโฆษณา มาตรา 57 ระบุว่า การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน ใบโฆษณาให้มีอายุไม่เกินสามปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต ซึ่งจากการศึกษาโฆษณาเครื่องมือแพทย์ทั้ง 2 ชิ้น ไม่พบว่ามีกรขึ้นเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาทั้ปี พ.ศ. เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาสำหรับผู้บริโภค

3) การนำเสนอเนื้อหาในรายการ/โฆษณาที่มีการตลาดแบบขายตรง เปรียบเทียบกับ พ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบขายตรง พ.ศ. 2545

จากแนวปฏิบัติของรายการ/โฆษณาแบบขายตรง ที่ระบุว่า รายการ/โฆษณาแบบขายตรงต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจการตลาดแบบขายตรงตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบขายตรง พ.ศ. 2545 ทำให้รายการ/โฆษณาแบบขายตรงอาจต้องนำเสนอเนื้อหาให้เป็นไปตาม หมวดที่ 3 การคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 30 ที่ระบุว่า เอกสารการซื้อขายสินค้า ต้องระบุรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเลิกสัญญา วิธีการคืนสินค้า การรับประกันสินค้า และการเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความชำรุดบกพร่อง

แต่จากการศึกษารายการ/โฆษณาในช่วงเวลาที่ศึกษา พบว่า มีการให้ความสำคัญในเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย พบเพียงในรายการ โอ ซ้อปบั้ง ที่ออกอากาศทางช่อง ONE เพียงช่องเดียว ส่วนช่องอื่น ๆ ที่ศึกษา ไม่พบการให้ข้อมูลในส่วนนี้กับผู้บริโภคทั้งในรายการและในช่วงโฆษณา แต่กลับเน้นที่การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจและวิธีการในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลต่อ กสทช.

1. กสทช. ควรจัดทำประกาศเพื่อกำหนดแนวทางการนำเสนอเนื้อหารายการแนะนำสินค้าหรือการตลาดแบบขายตรงทางโทรทัศน์ โดยเนื้อหาในประกาศควรครอบคลุมสาระสำคัญ เช่น ชนิด/ประเภทผลิตภัณฑ์โดยควรเป็นชนิดสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะการสั่งซื้อเท่านั้น เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรูปแบบการเผยแพร่ เช่น เป็นสถานีเฉพาะ หรือ เป็นรายการที่เผยแพร่ทางสถานีทั่วไป เวลาและควมถี่ในการออกอากาศ ฯลฯ อย่างคำนึงถึงการคุ้มครองผู้บริโภค (โดยเฉพาะในช่วงเวลาหรือในช่องสถานีสำหรับเด็กและเยาวชน) และ การแข่งขันทางธุรกิจที่เป็นธรรม

2. กสทช. ควรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและออกเอกสารการอนุญาตเผยแพร่ รายการแนะนำสินค้า หรือการตลาดแบบขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ โดยเอกสารการอนุญาตต้องกำกับต่อแต่ละเนื้อหาการนำเสนอ แม้เป็นรายการเดียวกัน หากมีการตัดทอนหรือจัดการให้เกิดความแตกต่างในเนื้อหา ก็ต้องขออนุญาตและออกเลขรับรองที่แตกต่างกัน ทั้งควรมีมาตรการลงโทษสถานีที่เผยแพร่ชิ้นรายการที่ไม่มีใบอนุญาตการออกอากาศ

3. กสทช. ควรมีกฎในการติดตามตรวจสอบ จำนวนเวลาการโฆษณาให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายหรือประกาศของ กสทช. และควรรับรวมส่วนของการโฆษณาในรายการการตลาดแบบขายตรงเป็นเวลาโฆษณาต่อแต่ละชั่วโมงด้วย

4. กสทช. ควรกำหนดความถี่ในการออกอากาศรายการแนะนำสินค้า หรือ รายการของการตลาดแบบขายตรงทางโทรทัศน์ ทั้งจำนวนครั้งต่อวัน และ ความห่างของการออกอากาศแต่ละครั้ง เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค มิให้รายการประเภทนี้ เบียดแทรกในส่วนเนื้อหารายการ ในสัดส่วนที่มากเกินไป หรือเผยแพร่ถี่เกินไป

5. กสทช. ควรประสานความร่วมมือกับ สมาคมวิชาชีพด้านการขายตรง ในการร่วมกันกำหนดมาตรการหรือหลักเกณฑ์ ในทางจริยธรรมและการกำกับดูแลกันเองของสมาคมวิชาชีพด้านการขายตรง รวมทั้งการจัดให้มีกลไกการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคด้วย

.....

บรรณานุกรม

TV Home Shopping Industry For NBTC Sub-committee, สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง ประเทศไทย
(TV Home Shopping Association Thailand)

ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็น
เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2541

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510.

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522.

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบขายตรง พ.ศ. 2545

Media Literacy Project, Language of Persuasion. Retrieved from
<http://medialiteracyproject.org/language-persuasion>

Sum up by สุภิญญา วันที่ 20 ต.ค. 58, blog : supinya.com
<http://www.supinya.com/2015/10/201058/>

การศึกษาของมีเดียมอนิเตอร์ เรื่อง การศึกษาวิเคราะห์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์

การศึกษาของมีเดียมอนิเตอร์ เรื่อง การศึกษาวิจัยผังและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ช่องเด็กเยาวชน และครอบครัว 3 ช่อง ที่ออกอากาศในช่วงปี 2558