

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะและกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจในรายการขายตรงสินค้าเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ โดยเก็บข้อมูลจากรายการควอนตัม เทเลวิชั่น ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 11 และ ITV และรายการ Shopping@Home ออกอากาศทางสถานีเคเบิลทีวี UBC ช่อง 10 รวมทั้งสิ้น 40 บทสนทนา

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของรายการขายตรงสินค้าเครื่องสำอางทางโทรทัศน์แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วนเรียงลำดับที่แน่นอน คือ ส่วนเปิดรายการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การกล่าวทักทายผู้ชม การเกริ่นนำ การกล่าวทักทายผู้ร่วมรายการ และการถามเรื่องส่วนตัว/เรื่องทั่วไป ส่วนเนื้อเรื่อง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การเล่าปัญหาความงาม การแก้ไขปัญหาความงาม การให้รายละเอียดของสินค้า การเล่าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าแก้ปัญหา การสรุปเกี่ยวกับการดูแลความงาม และการติดต่อสอบถาม และส่วนปิดรายการ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การกล่าวอำลาผู้ชม และการกล่าวขอบคุณผู้ร่วมรายการ

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของปริจเจทรายการขายตรงสินค้าเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ สรุปได้ดังนี้

1. มีลักษณะเหมือนกับรายการสัมภาษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการมีการผสมผสานด้านทัศนคติ ร่วมมือในการสนทนาเป็นอย่างดีตลอดการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ก็เพื่อขายสินค้าเครื่องสำอางได้ และนำเสนอเนื้อหาในลักษณะการแก้ปัญหา (Problem Solution) เพื่อช่วยให้ผู้ชมคล้อยตามและเข้าใจง่าย
2. ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น
3. ระยะเวลาที่นำเสนอในแต่ละบทสนทนาประมาณ 5-10 นาที ซึ่งเป็นเวลาที่มากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ทั่วไป
4. มีรูปแบบโฆษณาที่ผสมผสานกันระหว่างการโฆษณาแบบสัมภาษณ์และแบบเล่าเรื่อง โดยใช้รูปแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการโฆษณา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมรายการเล่าเรื่องประสบการณ์ดูแลความงามของตนเอง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา
5. มีการให้เบอร์โทรศัพท์ติดต่อเสมอ และมีการกล่าวอำลาผู้ชม รวมทั้งกล่าวขอบคุณผู้ร่วมรายการ

สำหรับกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจ พบว่ามี 8 กลวิธีใหญ่ ได้แก่ กลวิธีการใช้คำ การเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การแสดงทัศนะ การแสดงถึงความนิยม การให้เหตุผล การอ้างถึง การเปรียบเทียบ และการกล่าวถึงราคา ในบทสนทนาหนึ่งๆจะใช้กลวิธีทางภาษาหลายกลวิธีประกอบกัน เพื่อทำหน้าที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้ซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

The purpose of this research is to study the specific ways and persuasive linguistic strategies of the discourse of cosmetic direct sell programs on television by collecting 40 conversations from Quantum Television program, airs on channel 3,5,7,9,11, and ITV and Shopping@Home program, airs on UBC cable television channel 10.

The result of the research found that there are three elements which are shown on the program consecutively. The opening sequence consists of Greeting viewers, Abstract, Greeting guest, and Asking personnel story of the guest. The content consists of Telling problem of beauty, Resolution of beauty, Explaining about detail of the products, Telling result, Conclusion and Give telephone number for contact. In closing sequence consists of Saying goodbye to viewers and Thank you to guest.

The specific ways of the discourse of cosmetic direct sell programs on television are:

1. It is similar to the image-projecting interview that is the hosts and guests 'attitudinal alignment. They cooperate in conversation throughout the program. Moreover, presentation like Problem Solution to persuade the viewers and easy to understand.
2. Hosts and guests must be well-known people.
3. The period of time is 5-10 minutes per conversation which is longer than general advertising on television.
4. It integrates between interview and narrative advertising.
5. All conversations, giving telephone number for contact, saying goodbye to viewers and thank you to guest.

The persuasive linguistic strategies can be categorized into 8 strategies as the following:

Words, Invitation Action, Evaluation, Popularity, Reason, Reference, Comparison and Telling Price. Each conversation use more than one persuasion linguistic strategy to attain the aim of the cosmetic direct sell programs on television; that is the viewers buy the cosmetic products.