

## บทคัดย่อ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่องการบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้า (Product Placement) ในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม เพื่อสนองต่อความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ชมเป้าหมาย แต่ยังคงไว้ซึ่งความบันเทิงให้แก่ผู้ชมละครได้อย่างต่อเนื่องลงตัว โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม
  2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์โดยไม่ทำให้ผู้ชมเสียอรรถรสในการชม
  3. เพื่อศึกษาเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม
- วิธีการค้นหาคำตอบของวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในเบื้องต้นผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) และการค้นคว้าหาข้อมูลจากรายการละครซีทีคอมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และสำรวจเอกสารต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document Review) โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาและสัมภาษณ์ คือ บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม จำนวน 2 องค์กร คือ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด สำหรับ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด มีผลงานการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมที่กำลังออกอากาศอยู่จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ เป็นต่อ, เสง เสง เสง, ผู้กองเจ้าเสน่ห์, บางรักซอย 9, นัดกับนัด และบ้านนี้มีรัก ส่วนบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด มีผลงานการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมที่กำลังออกอากาศอยู่ คือ เรื่องเทวดา.. สาธุ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการวางสินค้าในละครซีทีคอม องค์กรละ 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้กำกับ และฝ่ายประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายการผลิต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมในประเทศไทยนั้น เกิดจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งจากกระแสการโฆษณา (Trend Advertising) ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างมุ่งเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะการวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นกระแสการโฆษณาในรูปแบบใหม่สำหรับเมืองไทย ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งทำหน้าที่ดูแลการสื่อสารการตลาดให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถ

นำกลยุทธ์การวางสินค้ามาใช้เป็นส่วนเสริมการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพด้านการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และจากการที่กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์สามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร โดยการใช้ส่งเสริมการขายของฝ่ายการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้าเป็นผู้สนับสนุนรายการและซื้อโฆษณามากขึ้น และผู้ผลิตละครสามารถนำสินค้าต่าง ๆ มาใช้ประกอบฉากโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้ง ยังช่วยสร้างความสมจริงให้แก่ท้องเรื่องและฉากต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ การวางสินค้าในละครโทรทัศน์จึงถูกนำมาเป็นนโยบายหนึ่งในการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมทุกเรื่อง ดังนั้น การวางสินค้าจึงเป็นความตั้งใจที่จะทำให้ผู้ชมได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยมีการทำสัญญาข้อตกลงระหว่างผู้สนับสนุนรายการกับผู้ผลิตละครโทรทัศน์ร่วมกัน

สำหรับการดำเนินการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม บริษัทผู้ผลิตจะต้องใส่ใจในทุกกระบวนการ นับตั้งแต่การวางแผนในช่วงเริ่มทำโครงการผลิตละครเรื่องนั้น ในขั้นก่อนการผลิต ขั้นการถ่ายทำและการตัดต่อ จากนั้นก็ต้องทำการสรุปเป็นรายงานเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง โดยทุกขั้นตอนของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบ และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต และลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ

โดยสามารถจำแนกการวางสินค้าได้ 3 ประเภท คือ

Placement เป็นการวางสินค้าประกอบในฉาก เพื่อให้เกิดความสมจริงของละครเป็นหลัก แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในบทละคร

Movement เป็นการโฆษณาในรูปแบบการจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากละคร โดยที่ไม่มีการใช้บทพูดถึงตราสินค้านั้น ๆ

Experience เป็นการโฆษณาด้วยการวางสินค้า โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้นอยู่ในฉากละคร โดยตัวละครมีการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การทำกรวางสินค้าทั้ง 3 แบบสามารถแบ่งตามความละเอียดและความยากง่ายในการผลิต และต้องให้ความสำคัญต่อภาพของสินค้าที่ออกมา หากเป็นตัวละครที่จะต้องวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สามารถสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ได้ชัดเจน และภาพลักษณ์ของสินค้าจะต้องออกมาในภาพที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ

นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและแนบเนียน คือ ความสอดคล้องต้องกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

แนวคิดหลักของละครจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดหลักของสินค้า ต้องมีความคล้ายกันหรืออยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อช่วยสร้างความกลมกลืนให้แก่เนื้อเรื่อง

กลุ่มผู้ชมคือกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) เพราะไม่อย่างนั้น การวางสินค้าก็จะเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า หากกลุ่มผู้ชมละครเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

รูปแบบการวางสินค้าต้องเหมาะสมกับฉาก (Scene) และ บท (Script) โดยผู้ผลิตจะต้องคำนึงว่าในแต่ละฉากควรมีสินค้าประเภทใดวางประกอบ และการวางสินค้าในรูปแบบ Movement และ Experience จะต้องสร้างสถานการณ์ให้มีความสอดคล้องกับบทในตอนนั้น

ในส่วนสุดท้าย บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมยังมี การวัดประสิทธิผลของการบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครที่ได้ดำเนินการผลิตและออกอากาศไปแล้ว โดยผลที่วิเคราะห์ออกมานั้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานต่อไปในอนาคตได้ โดยมีเกณฑ์การวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมนั้น สามารถวัดได้ 2 ด้าน คือ การวัดความพึงพอใจจากผู้ชม และการวัดจากลูกค้า ได้แก่ เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา