

บทที่ 1

บทนำ

สภาพปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มศักยภาพการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว การลดข้อจำกัดด้านระยะทางลง รวมถึงการสร้างสรรค์สื่อใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้แต่ละประเภท โดยสื่อทางเลือกเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารในทุกวงการและทุกชนชั้นของสังคม แต่นอกจากจำนวนสื่อที่มีมากขึ้นแล้วจำนวนสารที่ถูกส่งออกมาจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวันก็เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

สำหรับการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทำให้โลกใบนี้เล็กลง หากมองในแง่ของการตลาด การแข่งขันทางธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมากขึ้น องค์กรทุกองค์กรล้วนมุ่งต้องการเป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงจิตใจของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมุ่งหวังในการสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ ให้เกิดกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อส่งผลให้ยอดขายและรายได้ขององค์กรตนสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ จึงถูกผลิตขึ้นและส่งออกมาเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนจากจำนวนข้อมูลมหาศาลที่ได้รับเข้ามา จนกระทั่งเกิดความเบื่อหน่ายและหลบหนีไปเลือกรับสื่อจากแหล่งอื่นที่ตนรู้สึกว่าจะสามารถสนองตอบต่อความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด

จากอดีตที่ผ่านมา การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนได้รับการยอมรับจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยการลงเม็ดเงินโฆษณามาให้อย่างต่อเนื่อง ดังเช่นในอดีตที่มีปรากฏการณ์ “Soap Opera” ที่ผลิตภัณฑ์ประเภททำควมสะอาดทำการสนับสนุนรายการละครวิทยุและละครโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมจากผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเป็นอย่างมาก จนกระทั่ง มีการเรียกละครประเภทนี้ว่า “Soap Opera” มาจนถึงปัจจุบัน (soap opera, 2551) หรือที่คนไทยนิยมเรียกว่า “ละครน้ำเน่า” นั่นเอง

แต่ในปัจจุบัน ด้วยอำนาจของรีโมตโทรทัศน์ที่ผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องได้ทุกเมื่อที่ตนต้องการ รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมเครื่องบันทึกวีดิโอส่วนตัว หรือ PVRs (Personal Video recorders) ที่ผู้ชมสามารถข้ามช่วงรายการที่ตนไม่ต้องการรับชมได้ ซึ่งความนิยมของผู้ใช้เครื่อง

PVRs จำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในประเทศอเมริกา ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนอยู่ที่ 4% ของผู้ชมโทรทัศน์ตามบ้าน และคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 30% ในอีก 4 ปีข้างหน้า (Marich, 2005, p. 95) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ได้ลดทอนประสิทธิภาพของการโฆษณาในช่วงเบรกโฆษณาโดยรวม ทั้งยังสร้างความกังวลแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก

การไทร์อิน (Tie-in) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการตลาดแบบผสมผสาน (Cross-marketing) ที่ถูกนำมาใช้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในวงการฮอลลีวูด การไทร์อินเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์กับเจ้าของบริษัทสินค้า โดยกลุ่มบริษัทเจ้าของสินค้าได้เข้าไปมีความเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโปรโมตภาพยนตร์ในสินค้าของพวกเขา การจ่ายค่าชดเชยเป็นเงินสด หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีในการผลิตภาพยนตร์ แต่การไทร์อินเป็นการโปรโมตตราสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในเนื้อหาของภาพยนตร์

ต่อมา กลยุทธ์การวางสินค้า (Product Placement) หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Branded Entertainment เป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบหนึ่งที่น่าสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ตราสัญลักษณ์ ชื่อสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาสอดแทรกเข้าไปอยู่ในเนื้อรายการ มีวัตถุประสงค์ในการโปรโมตตราสินค้าให้ไปอยู่ภายในเนื้อเรื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ รวมถึง สื่ออื่น ๆ ซึ่งการวางสินค้านี้เป็นการจำลองรูปแบบการทำไทร์อินที่เกิดขึ้นมาก่อน

การวางสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่นักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญและนำมาแก้ปัญหาในการใช้เป็นแนวทางการนำเสนอตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางเนื้อหารายการ เพื่อเข้าถึงและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ ในภาพยนตร์ หรือในรายการทางโทรทัศน์ทั้งรายการเกมส์โชว์ รายการสนทนา และละครโทรทัศน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นแนวทางการสื่อสารที่สามารถสนองต่อความต้องการของบริษัทเอเจนซีโฆษณา รวมทั้ง เจ้าของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี แม้ว่ากลยุทธ์การวางสินค้าในธุรกิจบันเทิงจะเกิดขึ้นมานานแล้ว โดยเฉพาะในสื่อภาพยนตร์ที่สามารถสร้างกระแสและสร้างตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ที่นำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่ถูกวางอยู่ในภาพยนตร์ได้อย่างน่าอัศจรรย์ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์เรื่อง E.T. the Extra-Terrestrial ในปี ค.ศ. 1982 ที่มีการนำสินค้าของ Hershey's Reese's Pieces มาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ ส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นเกือบ 70% และมีการขอเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าตามโรงภาพยนตร์เพิ่มอีก 80 แห่งที่ไม่เคยขายสินค้านี้มาก่อน หรือจะเป็น ภาพยนตร์เรื่อง The Italian Job ที่ใช้ฉากการไล่ล่ากันด้วยรถยนต์ยี่ห้อ Mini Cooper รุ่น Classic ซึ่งเป็นรถยนต์สมรรถนะที่มีรูปลักษณะสวยงาม สามารถวิ่งไปตามทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ในท่อน้ำลงบันได และบนทางเท้า เพื่อหลบหนีคู่แข่งได้อย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว ซึ่งการสอดแทรกรถยนต์

Mini Cooper ผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์นี้ สามารถสร้างความบันเทิง พร้อมทั้งการสอดแทรก ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปในเรื่องได้เป็นอย่างดี หลังจากที่ภาพยนตร์เรื่อง The Italian Job ออกฉายเพียงหนึ่งสัปดาห์ พบว่าสต็อกสินค้าของรถมินิใน LA. ถูกจองจนหมด (Hackley, 2005, p. 146)

สำหรับกลยุทธ์การวางสินค้าในธุรกิจสื่อสารมวลชนในเมืองไทย โดยเฉพาะในธุรกิจ ละครโทรทัศน์นั้น ยังถือว่าเป็นเรื่องที่ยังค่อนข้างใหม่และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ ทั้งนี้ ความแนบเนียนในการสอดแทรกสินค้าลงไปให้ถูกจังหวะและไม่สะดุดความรู้สึกแก่ผู้ชมว่า นั่นคือการโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญที่ทั้งฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณาและฝ่ายผลิตรายการละครโทรทัศน์ ต้องพัฒนาแนวทางการนำเสนอให้สอดคล้องกับเนื้อหาละครและใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง แรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไปพร้อม ๆ กับการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม

ความบันเทิง คือ วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มผู้ชมต้องการจากในการรับชมละครโทรทัศน์ แต่ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ชมยังคงรอยติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง สามารถ สอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการลงไปในละครได้พร้อมกัน

ในปัจจุบันมีละครโทรทัศน์ออกอากาศทางช่องต่าง ๆ ทุกวัน วันละหลายรายการ โดย สามารถแบ่งรูปแบบของละครโทรทัศน์ได้หลายประเภท ดังนี้

ละครชุดเรื่องยาว (Serial Drama)

ละครชุดเรื่องยาว คือ ละครที่ดำเนินเรื่องติดต่อกันไปเป็นละครเรื่องเดียวจนกว่าจะ จบ โดยมีผู้แสดงชุดเดียวกันตลอดทั้งเรื่อง มีความยาวตั้งแต่ 8 ตอนขึ้นไป จนอาจถึง 100 ตอนได้ ในกรณีที่ละครนั้นได้รับความนิยมมาก มีความยาวตอนละ 30-60 นาที ซึ่งอาจจะออกอากาศใน เวลาเดียวกันเป็นประจำทุกสัปดาห์ ละครโทรทัศน์รูปแบบนี้สืบทอดมาจากละคร Soap Opera ของวิทยุอเมริกัน ซึ่งเริ่มต้นเมื่อหลายปีก่อนที่จะมีขึ้นทางโทรทัศน์ เมื่อปี ค.ศ. 1946 (พ.ศ. 2498) การนำเสนอรายการละครชุดเรื่องยาวเป็นที่นิยมในประเทศไทยมาก โดยเฉพาะช่วงเวลาหลังข่าว ภาคค่ำของเกือบทุกช่องสถานี

ละครสั้นจบในตอน (TV Series)

ละครสั้นจบในตอน เป็นละครสั้นที่จะมีการสรุปเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้จบภายใน 1 ตอน อาจจะเป็น 30 นาที หรือ 60 นาทีก็ได้ โดยจะออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ และมี

ผู้แสดงหลักเป็นชุดเดียวกันตลอด ประกอบกับมีนักแสดงรับเชิญสลับเปลี่ยนมาแสดงในแต่ละตอน ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่สนุกสนานชวนติดตาม โดยผู้ชมไม่จำเป็นต้องดูเป็นประจำทุกสัปดาห์ ก็สามารถเข้าใจเรื่องราวในแต่ละตอนได้ การนำเสนอละครรูปแบบนี้มักจะทำให้ผู้เขียนบทหลายคน แต่ทุกคนจะต้องยึดถือและพัฒนาบทละครในการสร้างเหตุการณ์แต่ละตอนจากบทบาทหรือบุคลิก ลักษณะของนักแสดงหลักที่มีอยู่ และเนื้อเรื่องของแต่ละตอนจะมีสถานการณ์แตกต่างกันไป ลักษณะของบทละครประเภทนี้จะมีเนื้อหาที่ค่อนข้างกระชับ และแต่ละตอนจะมีการสรุปเรื่องราวตอนจบแบบหักมุม

ละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เรื่องยาว (Mini Series)

ละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เรื่องยาวซึ่งมีความยาวตั้งแต่ต้นจนจบมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป จึงจำเป็นต้องแบ่งวันในการออกอากาศตั้งแต่ 2 ตอนขึ้นไป โดยจะออกอากาศติดต่อกันในเวลาเดียวกันต่อไปจนจบเรื่อง สำหรับในเมืองไทยละครรูปแบบนี้ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากมีการดำเนินเรื่องเร็ว ถ้าพลาดการติดตามตอนใดตอนหนึ่งไปก็อาจจะไม่เข้าใจได้

ละครชุดรวมเรื่อง (Anthology Series)

ละครชุดรวมเรื่องมีลักษณะเฉพาะคือ ชื่อของรายการจะบ่งบอกแนวเรื่องในแต่ละตอน ซึ่งเป็นแนวเดียวกันแต่ตัวแสดงและเนื้อเรื่องจะแตกต่างกันไป โดยทั่วไปจะเป็นเรื่องที่จบในตอน เนื้อหาที่น่าสนใจส่วนใหญ่จะเป็นแนวลึกลับสยองขวัญ หรือแนวตำนานเทพนิยาย

ละครพิเศษจบในตอน (Dramatic Specials)

ละครพิเศษจบในตอน ใช้เวลาในการแสดง 60-120 นาที อาจจะนำเสนอในโอกาสพิเศษ หรือเสนอในรายเดือนไม่มีกำหนดแน่นอน อาจจะเป็นละครแนวอิงประวัติศาสตร์ละครชีวิต หรือเพลงละครก็ได้ โดยปัจจุบันนี้นั้นมักจะนำเสนอละครแนวนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของบุคคลต่าง ๆ หรือเนื่องในโอกาสวันสำคัญ

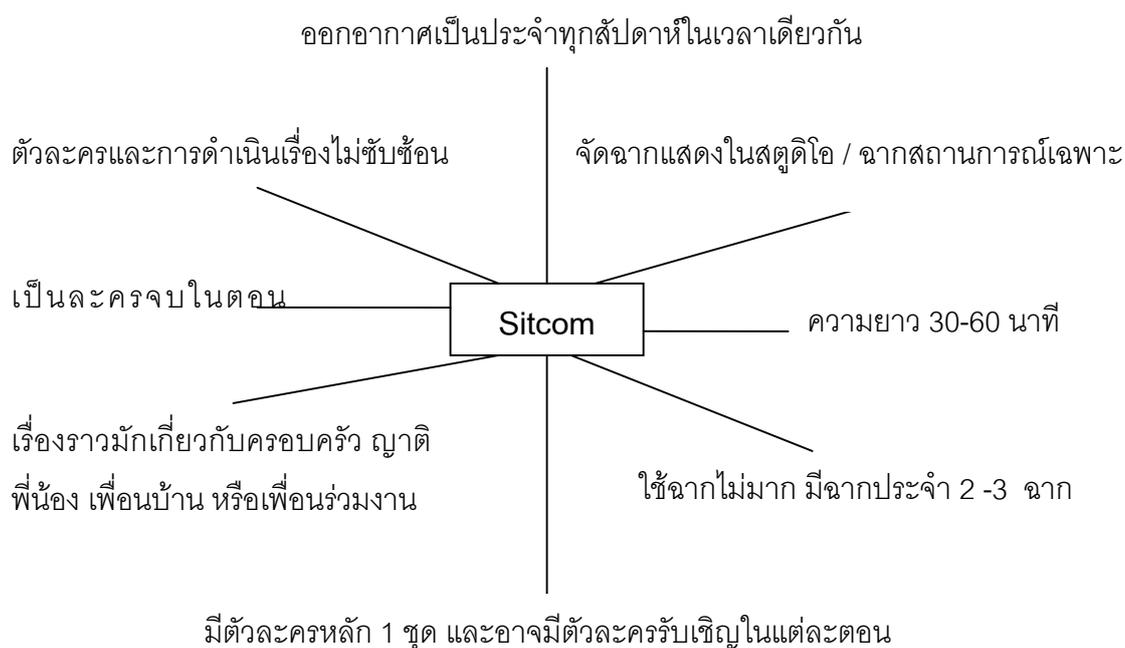
โดยละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ละครชุดเรื่องยาว ที่มีช่วงเวลาดูออกอากาศทั้งละครก่อนข่าวภาคค่ำ และละครหลังข่าวภาคค่ำในช่วง Prime Time และ ละครสั้น

จบในตอนหรือที่เรียกว่า ละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม โดยเฉพาะละครประเภทซิทคอมนี้จะสังเกตเห็นสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ถูกสอดแทรกอยู่ในละครอย่างต่อเนื่อง

ละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม (Sitcom) หรือที่เรียกว่า ละครตลกตามสถานการณ์ (Situation Comedy) เป็นละครที่มีการออกอากาศหลายตอนต่อเนื่องกัน และในแต่ละตอนมีเรื่องราวที่จบและสรุปในตอน มีความยาวตอนละประมาณ 30-60 นาที โดยเสน่ห์ของละครซิทคอม คือ การดำเนินเรื่องระหว่างกลุ่มตัวละคร โดยตัวละครต้องมีความหลากหลาย ทั้งในแง่ของเพศ วัย อาชีพ รูปร่าง หน้าตา ฯลฯ เพื่อให้ตัวละครแต่ละตัวเป็นตัวแทนของผู้คนที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวันของคนดู โดยการดำเนินเรื่องจะมี 2 สถานการณ์ควบคู่กันไป เนื่องจากมีตัวละครค่อนข้างมาก จึงต้องมีการเฉลี่ยบทบาทให้ทั่วถึง ไม่ให้ตัวละครตัวใดหายไปจากเรื่องในแต่ละตอน แต่ทั้งนี้ทั้ง 2 สถานการณ์ในเรื่องไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพราะเรื่องราวในซิทคอมจะมีการเชื่อมโยงกันโดยตัวละครอยู่แล้ว โดยละครซิทคอมแต่ละเรื่องจะมีการใช้ฉากไม่มาก มีฉากประจำเพียง 2-3 ฉาก ในการถ่ายทำก็จะมีการจัดฉากในห้องส่งหรือสตูดิโอ ในการผลิตละครซิทคอมจะใช้เวลาในการถ่ายทำภายในสตูดิโอประมาณตอนละ 1 วันโดยเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นเป็นลักษณะสำคัญได้ดังภาพ

ภาพที่ 1

แสดงลักษณะสำคัญของละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม



ละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมนี้ มีความแตกต่างจากละครโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ ตรงที่เป็นละครที่มีเนื้อหาจบในตอน มีจำนวนฉากจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ฉาก โดยสถานการณ์ของเรื่อง จะเกิดขึ้นภายใต้ฉากเดิม ๆ จึงทำให้สามารถสังเกตเห็นสินค้าเดิม ๆ อยู่ในฉากเดิม ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง ความตลกของเรื่องและตัวละครที่มีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต่างจากละครโทรทัศน์ในช่วงก่อนข่าวภาคค่ำหรือละครโทรทัศน์ในช่วงหลังข่าวภาคค่ำ (Prime Time) ที่เน้นเนื้อหาของเรื่องที่ต้องเข้มข้นอยู่ตลอด รวมทั้งฉากต่าง ๆ ก็เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของเรื่อง ทำให้การควบคุมการวางสินค้านั้นทำได้ยากกว่า และไม่ค่อยได้รับความนิยมในการวางสินค้ามากนัก

โดยปัจจุบัน มีละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมที่กำลังออกอากาศในโทรทัศน์แบบฟรีทีวีอยู่ประมาณ 20 เรื่อง โดยเป็นละครซีทีคอมที่มีการถ่ายทำอยู่ในสตูดิโอ มีอยู่ 9 เรื่อง และเป็นละครซีทีคอมที่มีฉากสถานการณ์เฉพาะที่เป็นสถานที่ (location) จริง ๆ อยู่ประมาณ 10 เรื่อง ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะเพียงละครซีทีคอมที่มีการถ่ายทำอยู่ในสตูดิโอ เนื่องจากว่ามีการจัดฉากและวางสินค้าอยู่ในฉากที่ค่อนข้างชัดเจน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับละครซีทีคอมที่มีการถ่ายทำอยู่ในสตูดิโอ ทั้งหมด 9 เรื่อง ได้แก่

ตารางที่ 1

รายละเอียดละครซีทีคอมที่ออกอากาศในช่วงเดือน ม.ค. ถึง มี.ค. 52

เรื่อง	บริษัทผู้ผลิต	ช่องออกอากาศ	วัน-เวลาที่ออกอากาศ
หมู 7 เด็ดสะระตี่	บ. ทีวี ธันเดอร์ จำกัด	ช่อง 7	อังคารและพุธ 10.30-11.30 น.
เป็นต่อ	บ. ซีเนริโอ จำกัด	ช่อง 3	วันพฤหัสบดี 23.00-24.00 น.
เฮง เฮง เฮง	บ. เอ็กแซกท์ จำกัด และ บ. ซีเนริโอ จำกัด	ช่อง 3	วันเสาร์ 10.00-11.00 น.
เนื้อคู่ ประตูดัดไป	บ. แกรมมี่ จำกัด	ช่อง 9	วันเสาร์ 14.00-15.00 น.
บางรักซอย 9	บ. เอ็กแซกท์ จำกัด และ บ. ซีเนริโอ จำกัด	ช่อง 9	วันเสาร์ 18.00-19.00 น.
ผู้กองเจ้าเสน่ห์	บ. ซีเนริโอ จำกัด	ช่อง 3	วันอาทิตย์ 10.00-11.00 น.
นัดกับนัด	บ. ซีเนริโอ จำกัด	ช่อง 9	วันอาทิตย์ 17.00-18.00 น.
บ้านนี้มีรัก	บ. ซีเนริโอ จำกัด	ช่อง 9	วันอาทิตย์ 18.00-19.00 น.
เทวดา.. สาธุ	ช่อง 3	ช่อง 3	วันอาทิตย์ 23.00-24.00 น.

จากการสังเกตพบว่า ละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมทั้ง 9 เรื่องนี้ ทุกเรื่องมีการใช้กลยุทธ์การวางสินค้ามากขึ้น เนื่องจาก ความนิยมในการรับชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้ง การได้รับความสนใจจากเอเจนซีและเจ้าของสินค้าที่จะเข้ามาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเพื่อเข้ามาวางสินค้าภายในเนื้อเรื่องของละครเป็นอย่างมาก โดยสามารถแบ่งระดับของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ได้ 3 ระดับ ทั้ง Product Placement เป็นการนำสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปประกอบในฉากละคร Product Movement เป็นการให้ตัวละครหยิบจับสินค้า หรือ Product Experience เป็นการให้ตัวละครพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นรูปแบบการโฆษณาด้วยการสร้างแบรนด์ผ่านละครโทรทัศน์ (Brand Entertainment) โดยการเชื่อมโยงสินค้าเข้ามาผูกอยู่ในเนื้อเรื่องเพื่อให้มีความกลมกลืนมากที่สุด

แต่สำหรับเทคนิคของการสอดแทรกสินค้าเข้าไปอยู่ในเนื้อละครแต่ละเรื่อง ให้มีความแนบเนียนกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแนวทางการดำเนินงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายการผลิต ที่จะสร้างสรรค์ความเป็นศิลปะกับพาณิชย์ให้เข้าไปอยู่รวมกันได้ อย่างลงตัวมากน้อยเพียงใด

การศึกษาเรื่อง “การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้า (Product Placement) ในละครโทรทัศน์” จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการวางสินค้าเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้ชม แต่ยังคงไว้ซึ่งความบันเทิงให้แก่ผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องลงตัว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์โดยไม่ทำให้ผู้ชมเสียอรรถรสในการชม
3. เพื่อศึกษาเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการบริหารการสื่อสารของผู้ส่งสาร มีกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัท ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมที่มีการถ่ายทำอยู่ในสตูดิโอที่มีการกำหนดฉากในละครชัดเจน โดยระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2552 ถึงช่วงเดือน มีนาคม 2552 ได้แก่ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตละครซีทีคอมที่กำลังออกอากาศอยู่ จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง “เฮง เฮง เฮง”, “บางรักซอย 9”, “เป็นต่อ”, “ผู้กองยอดรัก”, “นัดกับนัด” และ “บ้านนี้มีรัก” โดยเรื่องที่ทำการศึกษาคือ ละครเรื่อง เป็นต่อ และ บริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งผลิตละครเรื่อง “เทวดา.. สาธุ” โดยการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 บริษัท กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการวางสินค้า บริษัทละ 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้กำกับ และฝ่ายประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายการผลิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้คาดว่าจะก่อประโยชน์ คือ

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในประเทศไทย
2. เพื่อเข้าใจกระบวนการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสมไปกับเนื้อเรื่องของละคร ซึ่งสามารถสนองตอบต่อเอเจนซีที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และการจดจำสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านละครโทรทัศน์ พร้อมทั้ง สามารถให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมในการรับชมละคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในการผลิตรายการที่สามารถสอดแทรกสินค้าด้วยการใช้กลยุทธ์การวางสินค้า (Product Placement) ได้อย่างเหมาะสม โดยยังคงสร้างความบันเทิงแก่ผู้รับชมละครโทรทัศน์ได้อย่างต่อเนื่อง
4. เป็นการสร้างสรรค์ความรู้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความบันเทิงและสอดแทรกตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน
5. สามารถช่วยลับทัศนะในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารให้แหลมคมและรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น

นียมศัพท์

การบริหาร หมายถึง การวางแผน จัดการ และดำเนินการในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม อันจะนำไปสู่การทำธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ มีความคุ้มค่า สามารถสนองความต้องการของทุกฝ่าย รวมทั้ง มีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสารด้วยการพูด การแสดงออกของตัวละคร และผ่านบริบทรอบข้างตัวละคร ไม่ว่าจะเป็น ฉากหรือสถานการณ์ของเรื่อง เพื่อสร้างความหมายไปยังผู้ชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารไปยังผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม โดยจะต้องมีการวางแผนดำเนินการเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ชมละคร เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะติดต่อเพื่อให้เข้ามาสนับสนุนรายการ การขายโฆษณา การดำเนินการผลิตละครให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ โดยจะต้องมีการกำหนดสารให้มีความชัดเจนสมบูรณ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และจดจำในตัวสินค้าหรือบริการ ในรูปผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้รับสาร

การวางสินค้า (Product Placement) หรือ Brand Placement เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบหนึ่งที่น่าสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ตราสัญลักษณ์ ชื่อสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สอดแทรกเข้าไปในสื่อภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ รวมถึงสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่าย หรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการ

ละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม หรือ Situation Comedy เป็นละครโทรทัศน์ที่น่าเสนอละครประเภท Comedy โดยมีสถานการณ์หนึ่ง ๆ ที่มีความตลก ขบขัน โดยความตลกที่เกิดขึ้นนั้น จะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า ตลกสถานการณ์ ที่มีการจัดฉากและแสดงอยู่ในห้องสตูดิโอ โดยจะใช้ฉากในการแสดงไม่มาก และมีฉากประจำ 2-3 ฉาก ส่วนตัวละครจะใช้ตัวละครหลัก 1 ชุด และอาจมีตัวละครรับเชิญในแต่ละตอน ละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมนั้นมีความจำกัดเรื่องของเวลาดำเนินเรื่องต่อ 1 ตอน ต่อสัปดาห์ สำหรับการดำเนินเรื่องจะมีการผูกเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นไปตามลำดับขั้น และพัฒนาไปสู่ความเข้มข้นจนถึงจุดสุดยอดของเหตุการณ์ จากนั้นก็จะเข้าสู่จุดคลี่คลายปัญหา และจบอย่างมีความสุข หรือจบแบบพลิกความคาดหมาย และแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะจบในตอน ซึ่งเป็นการดำเนินเรื่องที่มีความกระชับ ไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย

ปัจจัย หมายถึง เหตุหรือองค์ประกอบต่าง ๆ อันเป็นแนวทางในการสนับสนุนให้การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นจากการคัดเลือก การจัดการ การแปลความหมายสิ่งที่เข้ามากระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นการนำเข้ามาจากประสาทสัมผัสใดก็ได้ ตัวอย่างของการกระตุ้นนั้น รวมถึง ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์นั้น

ประสิทธิผล เป็นการวัดผลตอบรับจากการสื่อสารด้วยการผลิตรายการละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมซีทีคอม โดยวัดจากผู้ชมละคร และบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งเรียกกลุ่มนี้ว่า ผู้สนับสนุนรายการ โดยประสิทธิผลที่สามารถวัดได้จากผู้ชมละครนั้นมาจากการวัดเรตติ้งจำนวนผู้ชม ที่มีการเก็บข้อมูลโดย AC Nielsen ซึ่งจะมีผลออกมาตลอดทุกสัปดาห์ หรือกระแสจากสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล ส่วนการวัดประสิทธิผลจากผู้สนับสนุนรายการ คือ การวัดความพึงพอใจและการตอบรับของลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ