

บทที่ 2

กรอบความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้า (Product Placement) ในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม และแนวทางการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครซีทคอมโดยไม่ทำให้ผู้ชมเสียอรรถรสในการชม รวมถึงเกณฑ์การวัดประสิทธิผลของบริษัทผู้ผลิตละครซีทคอม โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นองค์ประกอบในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการวางสินค้า (Product Placement)
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ (Perception)
3. แนวคิดเรื่องการประเมินผลองค์กร

สำหรับแนวคิดทั้ง 3 เรื่อง เป็นกรอบในการศึกษาการส่งสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าผ่านละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม ที่ทำการสอดแทรกสินค้าเข้าไปอยู่ในละครโทรทัศน์ รวมทั้งการสร้างความแนบเนียนโดยที่เนื้อหาและความสนุกของละครยังคงอยู่ แต่สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้ชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้สนับสนุนรายการได้พร้อม ๆ กัน รวมทั้งมีการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดเรื่องการวางสินค้า (Product Placement)

การวางสินค้า (Product Placement) หรือการวางตราสินค้า (Brand Placement) เป็น กลยุทธ์การจัดวางหรือการผสมผสานผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าลงไปในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ โดยการวางสินค้าอาจจะใช้ภาพหรือเสียงหรืออาจจะใช้ทั้งภาพและเสียงร่วมกันในการสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารมากที่สุด รูปแบบการสื่อสารอาจจะใช้ตราสัญลักษณ์ชื่อสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ในการสื่อออกมา นอกจากการวางสินค้าในสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการวางสินค้าผ่านสื่ออื่น ๆ ได้อีกด้วย แต่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก เช่น เกมส์ มิวสิควิดีโอ นวนิยาย และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น (Lehu, 2007, pp. 1-5)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้านั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม ดังนี้

Balasubramanian (1994, p. 29) ได้ให้นิยามของการวางสินค้า (Product Placement) ว่าเป็นการวางข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้ชมภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าไปวางไว้ในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์โดยที่ผู้ชมไม่ทันสังเกต

Tellis (1997, p. 356) ได้ให้คำนิยามว่า การวางสินค้าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะให้ชื่อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าได้ไปปรากฏเคียงคู่กับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจนหรือไม่ได้เป็นลักษณะของโฆษณา (Noncommercial Character) เช่น ในภาพยนตร์แสดงให้เห็นฉากป้ายโรงแรมชัดเจน โดยไม่ได้กล่าวอ้างว่าโรงแรมนี้เป็นผู้สนับสนุน

D'Astous และ Chartier (2000, p. 31) ให้ความหมาย คือ การรวมกันของผลิตภัณฑ์, ตราสินค้าหรือชื่อบริษัท ภายในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด

McCarty (2004, p. 45) กล่าวถึงการวางสินค้าว่า เป็นเสมือนการส่งสารทางธุรกิจแบบแฝงผ่านสื่อภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ทำให้กลยุทธ์การวางสินค้ามีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีการสื่อสารที่สามารถเห็นได้ชัดเจน แต่การวางสินค้าเป็นการฝังข้อความที่หวังผลทางธุรกิจที่เห็นภาพไม่ชัดเจนของเส้นแบ่งระหว่างการสื่อสารทางธุรกิจและความบันเทิง ซึ่งเป็นรูปแบบที่กำลังนิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

Hackley (2005, p. 144) ได้กล่าวถึง Product หรือ Brand Placement ว่าเป็นการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งของการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ จากการขึ้นชื่อหรือโลโก้ในช่วงต้นหรือท้ายของรายการมาเป็นการวางสินค้าไว้ในฉากหรือในบท ซึ่งการวางสินค้านี้เป็นที่นิยมของนักการตลาดมากกว่า 10 ปีแล้ว และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมรายการเหล่านี้ได้อย่างใกล้ชิด โดยการวางสินค้านี้มีอำนาจสามารถโน้มน้าวชักจูงผู้บริโภคด้วยคุณลักษณะที่ถูกซ่อนไว้ในนั้น ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่จะไม่รู้ว่าสินค้าที่ถูกใช้ในฉากนั้นถูกสร้างขึ้นและได้รับการอุปถัมภ์จากเจ้าของสินค้า

จากแนวคิดของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านสามารถสรุปความหมายของการวางสินค้า (Product Placement) หรือการวางตราสินค้า (Brand Placement) ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบหนึ่งที่น่าสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ตราสัญลักษณ์ ชื่อสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ และตัวบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาสอดแทรกเข้าไปในสื่อภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ รวมถึงสื่ออื่น ๆ ซึ่งเป็นเสมือนการส่งสารทางธุรกิจแบบแฝง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้อุปถัมภ์

ค่าใช้จ่าย หรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการ ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

สำหรับเป้าหมายของกลยุทธ์การวางสินค้านี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของเอเจนซี โฆษณาและ/หรือเจ้าของสินค้าเป็นหลัก เช่น เพื่อสร้างการเปิดรับตราสินค้า (Brand Exposure), สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), การเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ (New Product Launching), การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Rebrand หรือ Branding) ทั้งหมดนี้ทางลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายของการใช้กลยุทธ์การวางสินค้านี้ โดยผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะทำการคิดหาวิธี เพื่อที่จะนำสินค้าเหล่านี้ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของละครให้มีความแนบเนียนมากที่สุด เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อในการรับชมความบันเทิงของผู้ชม

การวางสินค้าไม่ได้เป็นเหตุบังเอิญให้เราได้เห็นในเนื้อละครหรือภาพยนตร์ แต่เป็นความตั้งใจที่จะทำให้เราให้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากให้แก่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์แก่กันและกัน นั่นก็คือ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือผู้ผลิตภาพยนตร์ได้ความสมจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทของตนเองด้วย

จุดเริ่มของการวางสินค้า

กลยุทธ์การวางสินค้าเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้น ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนนัก แต่ได้มีการสอดแทรกตราสินค้าเข้าไปใช้ในสื่อภาพยนตร์มาหลายทศวรรษ ในช่วงระหว่างปลายปี ค.ศ. 1940 และ ต้นปี ค.ศ. 1950 โดยการวางสินค้าเริ่มเห็นเด่นชัดขึ้นในปี ค.ศ. 1963 ในภาพยนตร์เรื่อง James Bond ตอน Dr.No You Only Live Twice, Diamonds Are Forever และ ตอน License to Kill โดย James Bond ขับรถยนต์ Aston-Martin เป็นพาหนะคู่ชีพ และต่อมาอีก 20 ปี การวางสินค้าได้เติบโตและเป็นที่รู้จักกันอย่างมากจากภาพยนตร์เรื่อง E.T. the Extra-Terrestrial ในปี ค.ศ. 1982 ที่มีการนำสินค้า Hershey's Reese's Pieces มาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ ส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นเกือบ 70% และมีการขอเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าตามโรงภาพยนตร์เพิ่มอีก 80 แห่งที่ไม่เคยขายสินค้านี้มาก่อน หรือในปี 1983 แวนตา Ray-Ban ปรากฏบนใบหน้าของ Tom Cruise ในภาพยนตร์เรื่อง Risky Business ส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น 3 เท่าจากปีก่อน และในปี 1986 แวนตา Ray-Ban รุ่นกรอบโลหะปรากฏเคียงคู่กับ Tom Cruise อีกครั้งในภาพยนตร์เรื่อง Top Gun ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง นับเป็นความสำเร็จของการแฝง

สินค้าในภาพยนตร์และทำให้แนวคิดเรื่องการวางสินค้าเริ่มเป็นที่สนใจและมีการนำมาใช้ภาพขึ้น (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542, น. 4)

จากจุดเริ่มต้นของการวางสินค้าในภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ทำให้แนวคิดเรื่องการวางสินค้าเป็นที่สนใจและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหลายประเภทและแพร่กระจายออกมายังสื่ออื่น ๆ

นอกจากสื่อภาพยนตร์อีกสื่อหนึ่งที่นิยมนำกลยุทธ์การวางสินค้ามาใช้ คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งช่วยสนับสนุนอย่างยิ่งต่อการรับรู้ และทำให้ผู้ชมเข้าใจง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็น รายการเกมโชว์ รายการทอล์คโชว์ รวมถึง ละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากนักโฆษณามากขึ้น เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ละครโทรทัศน์ที่ผลิตโดยช่องเคเบิลทีวีที่ได้รับความนิยมที่จะนำสินค้าของตนเข้ามาวางอยู่ในละครเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับชมกลุ่มใหญ่ ผลมาจากการมีช่วงเบรกโฆษณา น้อยกว่ารายการจากสถานีโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่ ทำให้ผู้ชมใช้เวลาในการรับชมละครน้อยลง คือ ประมาณตอนละ 42 นาที อีกทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและไม่ต้องใช้เวลาในการชมภาพยนตร์ประมาณ 90-120 นาที นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการผลิตละครเมื่อเทียบกับภาพยนตร์แล้วใช้งบประมาณน้อยกว่ามาก (Lehu, 2007, p. 161)

ประเภทของการวางสินค้า

ที่ผ่านมา มีนักวิชาการได้ทำการแบ่งประเภทของการวางสินค้า (Product Placement) หรือการวางตราสินค้า (Brand Placement) ไว้หลายรูปแบบต่างกันไป

โดย อนุชิต เทียงธรรม ได้อธิบายเกี่ยวกับการวางสินค้าหรือการวางตราสินค้า ว่าเป็นเครื่องมือในการทำการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) และการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่มีคุณภาพสูงและใช้งบประมาณในการลงทุนที่ไม่สูงมาก ซึ่งโอกาสและผลของเครื่องมือชนิดนี้ สามารถคาดหวังได้ในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค จนถึงระดับโลก โดยเฉพาะในภาพยนตร์ที่ได้เข้าไปฉายในที่ต่าง ๆ สำหรับการวางสินค้าในรายการทางโทรทัศน์จะเรียกว่า “TV Placement” ส่วนการวางสินค้าในภาพยนตร์จะเรียกว่า “Film Placement” สำหรับประเภทของการวางสินค้าสามารถแบ่งโดยพื้นฐานออกเป็น 3 ชนิด คือ (“การวางสินค้า,” 2546)

1. Visual Placement เป็นกรณีที่ตราผลิตภัณฑ์ปรากฏในเรื่องให้เห็นโดยง่าย คือ ผู้ชมเห็นโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสังเกต ด้วยการใช้นเทคนิคด้านภาพในการแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นและรับรู้ถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ

2. Spoken Placement เป็นกรณีที่ตัวนักแสดงหรือมีเสียงพูดระบุถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์ประกอบมาในเนื้อเรื่อง

3. Usage Placement เป็นกรณีที่บริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ต้องการมากที่สุด เพราะเป็นการที่ผู้แสดงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ตราของตน ซึ่งปกติ Usage Placement จะได้รับการวาง ทั้งแบบ Visual Placement และ Spoken Placement มาด้วย

ส่วน Jean-Marc Lehu (2007, pp. 9-13) มองว่า การวางสินค้าหรือตราสินค้าทุกชนิด ใ้ว่าจะสามารถทำในรูปแบบเหมือนกันได้ โดยผลที่เกิดขึ้นแก่ผู้ชมขึ้นอยู่กับวิธีการปรากฏตัวของ สินค้าตัวนั้น ๆ สำหรับประเภทของการปรากฏตัวของ การวางสินค้า สามารถแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. Classic placement เป็นเทคนิคการวางสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นแบบแรก ซึ่งให้ความสำคัญต่อการปรากฏตัวของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในภาพที่ถ่ายออกมา เช่น การถ่ายให้เห็น ภาพด้านหลังและด้านหน้าของป้ายสัญลักษณ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ (Pepsi) ซึ่งการวางสินค้าในรูปแบบ นี้สามารถทำได้ง่าย และมีราคาที่ย่อมเยากว่าการวางสินค้านำรูปแบบอื่น ๆ

2. Corporate placement เป็นการวางที่เน้นองค์กรมมากกว่าสินค้า ซึ่งการวางรูปแบบนี้ จะค่อนข้างเสี่ยงหากผู้ชมไม่รู้จักสินค้าตัวนั้นมาก่อน โดยจะเป็นการซึ่มซับโดยที่ไม่รู้ตัว การวางรูปแบบ นี้จะเน้นการใช้ชื่อองค์กรเจ้าของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ เช่น การใช้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท เวอร์จิ้น (Vergin) แทนที่จะเป็นการนำเสนอประเภทของธุรกิจที่บริษัทถือครองอยู่ ซึ่งประโยชน์ที่จะ ได้สำหรับการวางประเภทนี้จะอยู่คงทนกว่าการวางแบบ Classic placement

3. Evocative placement เป็นการวางสินค้าเพื่อการกระตุ้นโดยใช้สัญลักษณ์อย่าง ใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีชื่อสินค้าหรือไม่ต้องมีแนวเรื่องเป็นตัวกำหนด ซึ่งการวางรูปแบบนี้เป็น การวางที่ค่อนข้างยาก และไม่ใช่ว่าสินค้าทุกชนิดจะสามารถทำได้ สัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้สื่อก็ ต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการสื่อสารให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ประเภทใด เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง The Italian Job ที่กลุ่มนักแสดงหลักที่เป็นกลุ่มหัวขโมยจะทำ การฉลองผลสำเร็จด้วยการดื่มแชมเปญ ภายในเรื่องไม่มีการพูดถึงชื่อยี่ห้อแชมเปญนั้นเลย จะมี เพียงขวดแชมเปญที่ถูกส่งผ่านไปเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม เป็นที่รู้กันว่าแชมเปญที่พวกเขาดื่มคือ Moet & Chandon, the Dom Perignon vintage ซึ่งเป็นแชมเปญที่มีรูปทรงขวดที่มีเอกลักษณ์ ซึ่ง สามารถสื่อให้ผู้ชมรับรู้ได้ว่าสินค้าตัวนั้นยี่ห้ออะไร

4. Stealth placement เป็นการวางสินค้าที่ใกล้เคียงกับการไทรอิน (Tie-in) แต่ผู้ชม จะสังเกตเห็นสินค้าที่ถูกวางไว้ได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นการวางที่ถูกซ่อนไว้ การวางรูปแบบนี้ มีความโดดเด่นในแง่ของผลที่เกิดขึ้น จากการผสมผสานเข้าไปอยู่ในเนื้อเรื่องและฉากได้อย่างลงตัว เนื่องจากไม่มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า แต่นอกจากว่า

สิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้ชมสนใจแล้วค้นหาต่อด้วยตนเอง เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Great Expectations ที่ Gwyneth Paltrow แต่งตัวด้วยชุดของ Donna Karan เป็นต้น แต่ทั้งนี้ การวางในรูปแบบนี้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จหากผู้ชมไม่สนใจหรือสังเกตเห็น

นอกจากนี้ Hackley ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของการวางสินค้าไว้ในหนังสือ Advertising and Promotion ซึ่งจำแนกโดย D' Astous & Seguin ไว้ว่าประเภทของการวางสินค้านี้มี 3 แบบ (2005, pp. 145-146) คือ

1. การวางสินค้าแบบแอบแฝง (Implicit product placement) เป็นการเสนอแนะโดยใช้ป้ายหรือสัญลักษณ์ซึ่งมีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการในเนื้อหารายการหรือภาพยนตร์ เช่น ละครซิตคอมเรื่อง Friends ในฉากที่ Rachel นั่งเครื่องบินเพื่อไปงานแต่งงานของ Ross ในกรุงลอนดอน โดยสายการบิน Virgin โดยมีฉากที่เห็นโลโก้ของ Virgin ได้ชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย

2. การวางสินค้าแบบผสมผสานให้เห็นอย่างชัดเจน (Integrated explicit product placement) คือ นอกจากผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาวางในฉากแล้วแต่ยังมีการแสดงออกมาได้ในรูปแบบอื่นด้วยเพื่อให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เช่น ในฉากที่ Tom Cruise ดื่ม Guinness ในภาพยนตร์เรื่อง Minority Report หรือในภาพยนตร์เรื่อง Love Actually เมื่อนักแสดงคนหนึ่งเข้าไปในบาร์แล้วถามหาเบียร์ยี่ห้อ Budweiser พร้อมทั้งเน้นว่าเบียร์ยี่ห้อ Budweiser เป็นราชาของเบียร์

3. การวางสินค้าแบบไม่ผสมผสานให้เห็นอย่างชัดเจน (non-integrated explicit product placement) เป็นการวางสินค้าที่ใกล้ชิดกับผู้สนับสนุนในด้านการเป็นตราสินค้าที่จะแสดงออกอย่างเป็นทางการในการส่วนประกอบหนึ่งของความบันเทิง แต่ไม่ได้อยู่ในฉากหรือสคริปต์ตามจริง เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Sex and the City มีผู้สนับสนุนคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Bailey's

สำหรับประเภทการวางสินค้าทั้ง 3 รูปแบบนี้ สามารถเป็นส่วนเสริมเติมกันและกันด้วยมิติในการปฏิบัติที่แตกต่างกัน โดย Hackley ได้อธิบายเกี่ยวกับการวางสินค้าเหล่านี้เพิ่มเติมผ่านการศึกษารื่อง "Explicit, non-integrated product placement in British television programmes: an empirical study" ของ Russel ซึ่งการวางสินค้าในฉาก (screen placement) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ มาวางประกอบในฉาก, หรือการวางสินค้าในบท (script placement) ซึ่งให้นักแสดงมีบทพูดถึงสินค้าในเรื่อง และการวางสินค้าในพล็อตเรื่อง (plot placement) ที่ใช้ตราสินค้ามาสร้างเป็นแกนหลักของโครงเรื่องที่สำคัญใช้การเล่าเรื่องในละคร ซึ่งใช้เทคนิคการวางสินค้าและตราสินค้าที่เป็นการพูดแบบอ้อม ๆ ที่มีการนำมาใช้มากขึ้น

จากแนวทางการแบ่งรูปแบบการวางสินค้าของนักวิชาการเหล่านี้ ที่ได้ทำการวิเคราะห์และจัดประเภทของการวางสินค้าที่แตกต่างกันไป สามารถวิเคราะห์ให้เห็นมุมมองของการสื่อสารของแต่ละสังคมและแนวทางการนำเสนอของผู้ผลิตสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการวางสินค้านี้จึงสามารถใช้เป็นกรอบในการมองและศึกษาแนวทางการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom ของบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยได้

การตลาดแบบฝังลึกในใจ (Embedded Marketing)

นอกจากนี้ Hackley (2005, p. 146) ได้อธิบายว่าเทคนิคการวางสินค้าและตราสินค้า ได้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักสำหรับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ที่เป็นการตลาดแบบฝังลึกในใจ (Embedded Marketing)

การตลาดแบบฝังลึกในใจเป็นการอธิบายเรื่องราวของการร่วมมือกันระหว่างผู้สนับสนุนและการใช้เทคนิคการวางสินค้าและตราสินค้าผ่านการขับเคลื่อนของสื่อบันเทิง ดังเช่นภาพยนตร์ที่ถูกเอาใจใส่เสมือนเป็นสินค้าและการตลาด เช่น สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผู้ควบคุมการผลิตให้ความสนใจเพิ่มขึ้น ในการพูดคุยกับฝ่ายการตลาดของสินค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับการผสมผสานผลประโยชน์ร่วมกัน แต่ละฝ่ายต่างก็ได้รับรูปแบบของการทำงานร่วมกันในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และบริการด้วยความบันเทิง ปัจจุบันมีตัวอย่างมากมายเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและการผลิตสื่อบันเทิงได้ปรับตัวเข้าหากัน โดยเฉพาะในวงการภาพยนตร์ฮอลลีวูดและรายการโทรทัศน์ที่นับว่าเป็นเรื่องปกติไปแล้ว แต่ในสื่อวิทยุและรายการทางวิทยุแล้วยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างแปลกใหม่ แม้ว่าเหตุผลทางการตลาดจะเหมือนกันในแง่ของการเป็นผู้สนับสนุนหรือการวางสินค้า แต่ในเรื่องของรูปแบบทางการและด้านสัญญาที่ตกลงกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตรายการนั้นแตกต่างกัน โดยผลสุดท้ายต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมนั้น ไม่จำเป็นต้องรู้ว่าสินค้าที่ถูกอ้างอิงถึงในนั้นเป็นการวางแผนเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน

เหตุผลที่การวางสินค้ามีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ตลอดเวลาที่ผ่านมา การวางสินค้าได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากหลายสาเหตุด้วยกัน (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2549, น. 146-148) ประการแรกคือจากความปรารถนาของนักโฆษณาที่ต้องการจะนำเอาข้อดีของภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง และสื่ออื่นมาช่วยผลักดันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ซึ่งนักโฆษณาได้เล็ง

เห็นถึงลักษณะพิเศษของสื่อเหล่านี้ ทั้งสื่อภาพยนตร์ที่เป็นสื่อที่มีสภาพแวดล้อมที่เงียบ ไม่มีอุปสรรคเรื่องแสงและเสียงรบกวน ผู้ชมต้องชมภาพยนตร์อย่างตั้งใจและสามารถมองเห็นการวางสินค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนลักษณะของรายการทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมนั้นสามารถนำมาใช้กับกลยุทธ์การวางสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะมีพลังในการชักจูงสูง เนื่องจากผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อรายการนั้น ๆ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป็นจำนวนมาก

สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นักแสดงทั้งในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ สามารถสร้างแรงดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะยิ่งนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคมากตามไปด้วย จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ชมจะรับรู้ และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้หรือได้รับการรับรองจากนักแสดง

อีกสาเหตุคือ การวางสินค้าทำให้การลงทุนทางด้านการเงินมีประสิทธิภาพ (Cost-efficiency) ได้ผลกลับมาอย่างคุ้มค่า เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก นอกเหนือจากการโฆษณาแบบดั้งเดิม รวมทั้ง การวางสินค้ายังเป็นทางเลือกให้กับนักการตลาดในการหลีกเลี่ยงปัญหาเรื่องการเปลี่ยนช่อง (Zapping) ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นอยู่เสมอกับการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ซึ่งหากเป็นการชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจแล้วผู้ชมจะไม่อยากเปลี่ยนช่อง อีกทั้ง กลยุทธ์นี้ยังช่วยลดความเสี่ยงการกระจุกตัวของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการแข่งขันสูง เพราะยังมีการแข่งขันกันโฆษณามากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ยากที่จะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ การวางสินค้ายังเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าได้มหาศาล จากการร่วมกันทำธุรกิจระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน โดยค่าธรรมเนียมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องจ่ายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าการวางสินค้านั้นมีความเด่นชัดมากเพียงใด

ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาเรื่อง “การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม” จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบเพื่อศึกษาถึงแนวคิดเรื่องการวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมของประเทศไทย ซึ่งการวางสินค้านี้เป็นการโฆษณาแบบแอบแฝงที่แตกต่างจากการโฆษณาในช่วงเบรกโฆษณา ซึ่งมีการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการนำเสนอการวางสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้สนับสนุนรายการกับบริษัทผู้ผลิตเพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ (Perception)

ในแต่ละวันเราได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากมาย การรับรู้ (Perception) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และใช้เป็นพื้นฐานในการนำไปสู่ความคิดเห็นและทัศนคติต่อประเด็นต่าง ๆ ต่อไป

สำหรับแนวคิดเรื่องการรับรู้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ ดังนี้

กรรณิการ์ อัสวตรเดชา (2550, น. 123) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการรับรู้ คือ กระบวนการที่เราเอาสิ่งที่สัมผัสจากประสาท (Sensory Cues) และประสบการณ์ที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องรวบรวมเป็นภาพที่มีความหมายภายใต้สถานการณ์นั้น ๆ กระบวนการดังกล่าวไม่สามารถสรุปได้ว่าสิ่งเร้าที่รับมาจะเหมือนกับสิ่งที่ผู้ส่งตั้งใจจะส่งออกไป ผู้รับสารอาจจะรับรู้เพียงส่วนหนึ่งของสิ่งเร้า บิดเบือนบางส่วน และขยายส่วนอื่น ๆ ให้เกินความจริง หรือเปลี่ยนแปลงส่วนอื่น ๆ เพื่อให้ได้การตีความหมายที่เข้าได้กับตัวเอง

Kanuk (1991, pp. 146-147) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ว่าหมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นจากการคัดเลือก การจัดการ การแปลความหมายสิ่งที่เข้ามากระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นการนำเข้ามาจากประสาทสัมผัสใดก็ได้ ตัวอย่างของการกระตุ้นนั้น รวมถึง ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์นั้น

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายของสิ่งกระตุ้น ในแต่ละวันมนุษย์เราได้รับสิ่งกระตุ้นเข้ามาอย่างมากมาย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกลไกในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน รสชาติ และการรู้สึกลึก และขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 41)

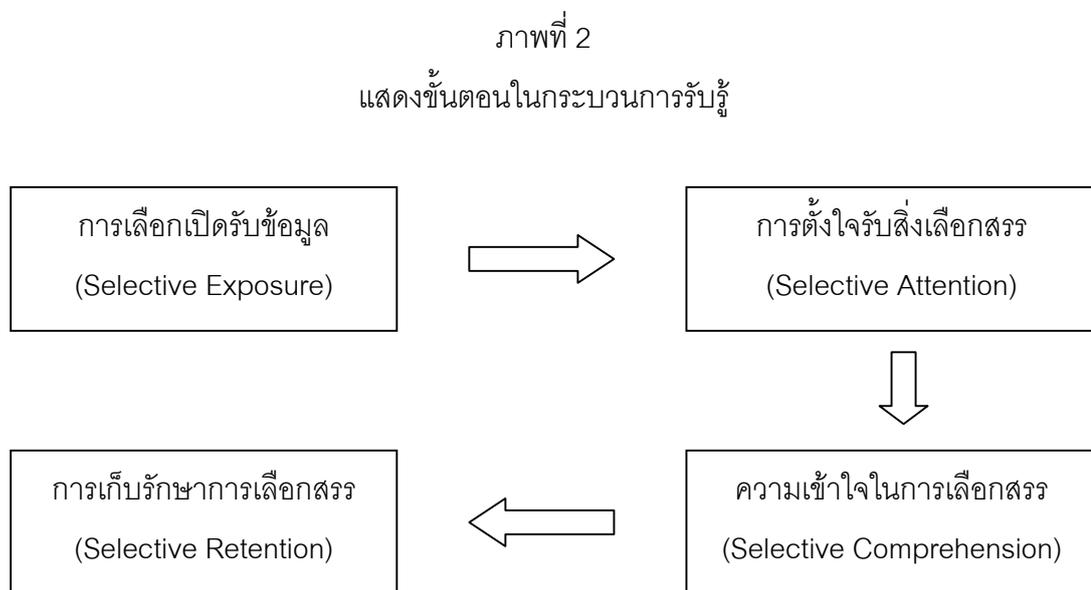
1. การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณาหรือชมโฆษณาถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับสิ่งเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การตั้งใจชมโฆษณาที่ตนสนใจ ในกรณีที่คนกำลังจะซื้อรถยนต์ก็จะให้ความสนใจกับโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์เป็นพิเศษ

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) การตีความหมายของข้อมูลที่ผู้บริโภครับเข้ามาจะเกิดความเข้าใจเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังการเปิดรับและความเข้าใจแล้ว ผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความทรงจำนี้จะส่งผลต่อไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยสามารถแสดงให้เห็นขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ ทั้ง 4 ขั้นตอน ดังนี้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, น. 41.

จากขั้นตอนแสดงกระบวนการรับรู้นี้ สามารถใช้เป็นกรอบในการศึกษาวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภท sitcom เกี่ยวกับความตั้งใจในการส่งสารเพื่อสร้างกระบวนการรับรู้แก่ผู้รับชมละคร โดยใช้ละคร sitcom เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชม เมื่อผู้ชมเปิดรับชมละคร ก็เป็นเสมือนการเปิดรับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกสอดแทรกผ่านการวางสินค้าเข้าไปพร้อมกันด้วย

โดยความเข้าใจจากการรับรู้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวกระตุ้น (Stimulus factors) ที่เข้ามาว่า จะสามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์และเป็นที่เข้าใจ

ได้ง่ายเพียงใด สำหรับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ถูกส่งออกมา นั้น มีทั้งสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (ลลิตา คุตตะเทพ, 2550, น. 118-119) คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Primary or intrinsic stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Secondary or extrinsic stimuli) เป็นการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อที่จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงผ่านคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ ตลอดจนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกสรรจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามา

กระบวนการรับรู้จะเริ่มจากการมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น การโฆษณาที่ประกอบด้วย แสง สี ภาพ ฯลฯ ไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าจะมีการโฆษณาอะไร ถ้าโฆษณามีความน่าสนใจก็จะมีใจจดจ่อ และจะมีการตอบสนองต่อไป เช่น การซื้อ ไม่ซื้อ หรือทดลองใช้สินค้าชนิดนั้นหรือไม่สนใจเลย เป็นต้น

ภาพที่ 3

แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. 1999, *Consumer behavior: Buying, having and being* (4th ed.). Upper Saddke River, NJ: Prentice Hall, p. 72.

โดยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายส่วนได้แก่

1. Proximity ความใกล้ชิดกันทางกายภาพระหว่างวัตถุชิ้นหนึ่งกับวัตถุอีกชิ้นหนึ่ง ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น การนำเอาวัตถุ ความคิด และคนที่ไม่เคยรู้จักมาโยงกับสิ่งที่รู้จัก จะทำให้ความหมายสำหรับผู้รับสารมากขึ้น เช่น ผู้พูดอาจจะอ้างอิงถึงส่วนประกอบของสถานการณ์ที่พูดขณะนั้น เช่น ผู้ฟังและสภาพแวดล้อม เป็นต้น

2. Familiar ถ้าผู้ส่งสารนำเอาความคิดเห็นหรือการกระทำที่เขาต้องการเสนอแนะมาโยงกับความคิดที่เหมือนกันกับสิ่งที่ผู้ฟังยอมรับแล้ว ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

3. Closure Principle โดยธรรมชาติเรามักจะรวบรวมความคิดให้มีความหมาย ดังนั้นเรามักจะเพิ่มส่วนที่ไม่ได้อยู่ในสิ่งเราเพื่อสร้างภาพทั้งหมดที่มีความหมาย ดังนั้น แค่เสนอแนวความคิดเห็นอาจจะพอเพียงให้ผู้รับสารเติมให้สมบูรณ์

4. Context คนเรามักจะรับรู้อะไรเป็นส่วนเต็ม (Whole) เรามักประเมินความหมายของบางส่วนของส่วนเต็ม โดยดูจากสภาพแวดล้อม เราจะตัดสินใจว่า วันนี้อากาศจะสดใสหรือขมุกขมัวจากแสงสว่างตามจุดต่าง ๆ รอบตัวเรา ดังนั้น หากนำเสนอประเด็นได้ไม่ชัดเจน ผู้รับสารอาจจะเข้าใจได้โดยเนื้อหาแวดล้อม

นักการตลาดต่างก็ให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จะดำรงอยู่ได้นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นได้เอง แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จะอยู่ในสถานะใดนั้น ขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับโลกของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเป็นเจ้าของ ซึ่งการยอมรับของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับค่านิยม ความเชื่อ ความจำเป็น ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคเอง ด้วยเหตุนี้แนวคิดหลักเบื้องหลังของการสร้างจุดยืนให้กับตราสินค้า (Brand positioning) ที่ตราสินค้าแต่ละตัวต่างก็พยายามหาจุดยืนของตัวเองในใจของผู้บริโภค จากจุดนี้เป็นผลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสงสัยในตราสินค้าและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอื่น ๆ (Sengupta, 2005, pp. 4-6)

คนปกติทุกคนจะมีความสามารถในการแยกประเภทตัวกระตุ้นได้อย่างถูกต้อง โดยการอาศัยสิ่งที่ได้รับเข้ามาเป็นประสบการณ์จากอดีตและการเรียนรู้ สิ่งที่ได้รับมาในอดีตก็ถูกเก็บสะสมไว้ในที่ระบบประสาทส่วนกลาง และจะกลายเป็นหน่วยที่จัดระเบียบเอาไว้ในระบบประสาท และเมื่อใดที่ระบบประสาทได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามา ชุดระเบียบดังกล่าวจะทำการเปรียบเทียบหรือแยกแยะตีความตัวกระตุ้นนั้นทันที จากนั้นสิ่งดังกล่าวจะถูกย่อส่วนและเก็บสะสมเอาไว้เป็นชุด ๆ เรียกว่า “การแยกประเภทของความหมาย” (Category of meaning) เปรียบเสมือนกับการย่อส่วนที่รับเข้ามาในอดีตแล้วเก็บสะสมไว้เป็นลิ้นชักต่าง ๆ เป็นชุด ๆ และชุดของลิ้นชักดังกล่าวนี้เองจะทำหน้าที่เป็นแนวทางการตัดสินใจในการตีความและให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ ได้

ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคต้องได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจขึ้นก่อน ทั้งนี้ หากเขาไม่มีความสนใจในตัวสินค้า หรือสถานการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดแล้ว ความเอาใจใส่ในสิ่งดังกล่าวย่อมจะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มีทางเข้าใจหรือมองเห็นปัญหาแต่อย่างใด ซึ่งความสนใจจะเข้ามาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือคัดเลือก (Selective device) จัดแยกประเภทตัวกระตุ้นบางตัวออกจากตัวกระตุ้นทั้งหมดที่มีอยู่และจะเลือกพิจารณาเฉพาะสิ่งที่เขาสังเกตเห็นได้ชัดเท่านั้น และการรับรู้และเข้าใจในสิ่งนั้นจึงเกิดขึ้นตามมา

ด้วยเหตุนี้ ในบางครั้งแม้โดยส่วนตัวตัวเขาอาจไม่สนใจหรือมีความต้องการสินค้ามากนัก แต่จากการโฆษณาที่มีการตอกย้ำ การสร้างสรรค์ผลงานให้ดูน่าสนใจ ก็จะช่วยดึงดูดความสนใจของเขาได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลนั้นโดยส่วนตัว เขามีความต้องการสนใจในตัวสินค้านั้นอยู่แล้ว การโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายก็ไม่จำเป็นมากนัก และใช้เพียงแค่การโฆษณาที่แผ่วเบา เพียงเพื่อแจ้งให้ทราบก็เพียงพอ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 114-115)

การโฆษณาแบบแฝง (Subliminal Advertising)

จากจุดเริ่มของ James Vicary ที่มีความเชื่อว่าเขาจะสามารถใช้วิธีการกระตุ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จึงทำการทดลองฉายคำว่า “Drink Coke” และ “Eat Popcorn” ในโรงภาพยนตร์ด้วยความเร็วเพียง 1/3000 วินาที ฉายติดต่อกันทุก ๆ 5 วินาทีต่อครั้ง จากจุดเริ่มนี้จึงทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง Subliminal Advertising กับข้อสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคอาจจะถูกกระตุ้นโดยไม่รู้ตัว แม้ว่าต่อมาจะมีข้อโต้แย้งว่า การรับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเข้ามานั้น ผู้รับจะรู้สึกตัวเสมอ แต่จะเป็นการรับที่ไม่สมบูรณ์เท่านั้น

อย่างไรก็ดี ลักษณะของการโฆษณาแบบแฝงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดได้ 2 กรณี คือ ในกรณีที่การโฆษณาประกอบด้วยคำน้อยคำเท่าใดก็ตาม ย่อมต้องมีการแสดงให้เห็นเป็นเวลานานพอสมควรจึงจะได้ผล ในอีกกรณีหนึ่ง คือ แม้ว่าคนโดยทั่วไป จะสามารถกรองสิ่งที่ไม่ต้องการออกไปได้ก็ตาม แต่เขาก็ยังคงเก็บบางสิ่งบางอย่างเอาไว้ได้ ทำให้เข้าใจได้ว่าการโฆษณาใด ๆ ที่ส่งไปถึงผู้รับ แม้ว่าผู้รับจะไม่ชอบขนาดไหนก็ตาม เขาก็ยังสามารถรับบางส่วนไว้ได้เสมอ ดังนั้น การโฆษณาใด ๆ ย่อมไม่สูญเปล่าโดยสิ้นเชิง (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 130-131)

จากการวิเคราะห์งานวิจัยด้านการโฆษณาของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546, น. 104) ได้ชี้ให้เห็นการทำงานของโฆษณาเกี่ยวกับการสร้างการเปิดรับไว้ว่า ในบางครั้งการโฆษณาที่มีเนื้อหาสินค้าค่อนข้างน้อย ทำให้การจะมีผลต่อผู้รับสารนั้นต้องอาศัยการสร้างและกระทบต่อทัศนคติโดยการทำซ้ำบ่อย ๆ (Repetition) ซึ่งอธิบายได้ว่าการได้เห็นได้ยินโฆษณาซ้ำ ๆ ในตราสินค้าเดิมบ่อย ๆ สามารถก่อให้เกิดความชอบในตราสินค้านั้น ๆ ได้ ทั้งนี้ ความชอบที่เกิดขึ้นอาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือกระบวนการทางความคิดของผู้รับสารเลย โดยการเปิดรับนั้น อาจเกิดขึ้นก่อนในระดับของการรู้สึกตัว ซึ่งหมายความว่า เขาเปิดรับเพราะเขาชอบสิ่งที่เขาคิดว่าเขาเคยเห็นสิ่งนั้นมาก่อนแล้ว ดังนั้น การทำโฆษณาให้เห็นหรือการได้ยินซ้ำ ๆ ในบางสถานการณ์ จะทำให้เกิดความชอบ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าก็ตามที่ ทำให้เห็นว่าการรักษาไว้ซึ่งการตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) อยู่ในระดับที่สูงนั้นเป็น

วัตถุประสงค์หนึ่งที่ต้องใช้ในบางสถานการณ์เพื่อชักจูงใจให้เกิดความชอบอยู่เสมอ ซึ่งการโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ โดยอาศัยความถี่ในการนำเสนอจนก่อให้เกิดความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าที่คุ้นเคยได้เร็วกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย

สำหรับแนวคิดเรื่องการรับรู้สามารถใช้เป็นกรอบในการศึกษากระบวนการสร้างการรับรู้ ด้วยการโฆษณาแบบแฝง (Subliminal Advertising) ที่เน้นการสร้างการรับรู้แบบซ้ำ ๆ ในตราสินค้าเดิมบ่อย ๆ โดยใช้สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ส่งออกไปเพื่อเป็นสิ่งเร้าประสาทสัมผัสของผู้ชมให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการที่สอดแทรกอยู่ในละครมีความน่าสนใจและมีการจดจำและมีการตอบสนองต่อไป

จากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม ที่ผู้ผลิตละครโทรทัศน์สนองต่อเอเจนซีและเจ้าของสินค้าที่มุ่งเพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ จดจำ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นตามมา โดยการสร้างการรับรู้ นั้น เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกสื่อสารออกไป สำหรับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (Assael, 2004, p. 159) คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระบบสิ่งที่ได้รับรู้ (Perceptual Organization) และการตีความหมายสิ่งที่ได้รับรู้ (Perceptual Interpretation) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าขึ้นแล้ว จึงเกิดการสร้างความเชื่อ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ผ่านการเลือกข้อมูล การจัดระบบ ประมวลความหมาย และเลือกที่จะจดจำข้อมูลที่คิดว่าสอดคล้องกับตนเอง ซึ่งการจดจำนี้ เป็นการจัดเก็บข้อมูลที่สามารถเรียกกลับมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต ซึ่งก็คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั่นเอง

แนวคิดเรื่องการประเมินผลองค์กร

การแข่งขันในโลกธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องพยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้ง เพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมั่นคง

การประเมินผลองค์กรเป็นแนวคิดที่อยู่ควบคู่กับการบริหารจัดการมาอย่างยาวนาน โดยมีเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ สำหรับการประเมินผลองค์กรได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การวัดโดยใช้เคพีไอ (KPI) การใช้บาลานซ์สกอ์คาร์ด (Balanced Scorecard) หรือ การใช้เบนช์มาร์กิง (Benchmarking) เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลนี้สามารถช่วยในการวิเคราะห์ว่าสถานภาพ

ขององค์กรตนเองเป็นอย่างไร อยู่จุดไหนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ช่วยให้รู้ว่าแผนที่วางไว้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ และช่วยชี้แนวทางในการพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคตได้ รวมทั้ง ในการประเมินผลนี้ยังช่วยกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรเกิดความรับผิดชอบและมีความมุ่งมั่นในการทำงานมากขึ้น

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม” นั้น ได้ใช้แนวคิดเรื่องเคพีไอ (KPI) ในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและประเมินผลการดำเนินธุรกิจให้เกิดภาพสถิติภาพสูงสุด

เคพีไอ ย่อมาจาก Key Performance Indicator (KPI) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวชี้วัด ซึ่งเป็นการประเมินผลขององค์กรโดยเน้นตัวชี้วัดที่สำคัญ ๆ ในการทำเคพีไอสามารถทำได้ในทุกระดับขององค์กร

สำหรับกระบวนการของเคพีไอหรือขั้นตอนการจัดทำเคพีไอนั้น เมื่อพิจารณาโดยอิงมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001:2000 เป็นหลัก จะพบว่าแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลักตามวัฏจักรเดมิง คือ PDCA ได้แก่ การวางแผน (Plan) การลงมือปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุงแก้ไข (Act) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2551, น. 279-286)

ขั้นที่ 1 การวางแผน (Plan)

ในการวางแผนนั้น จะต้องมีการกำหนดนโยบายคุณภาพและกำหนดกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process)

ซึ่งการกำหนดนโยบายคุณภาพนั้นได้มาจากความต้องการของลูกค้า, จุดมุ่งหมายขององค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า

โดยความต้องการของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

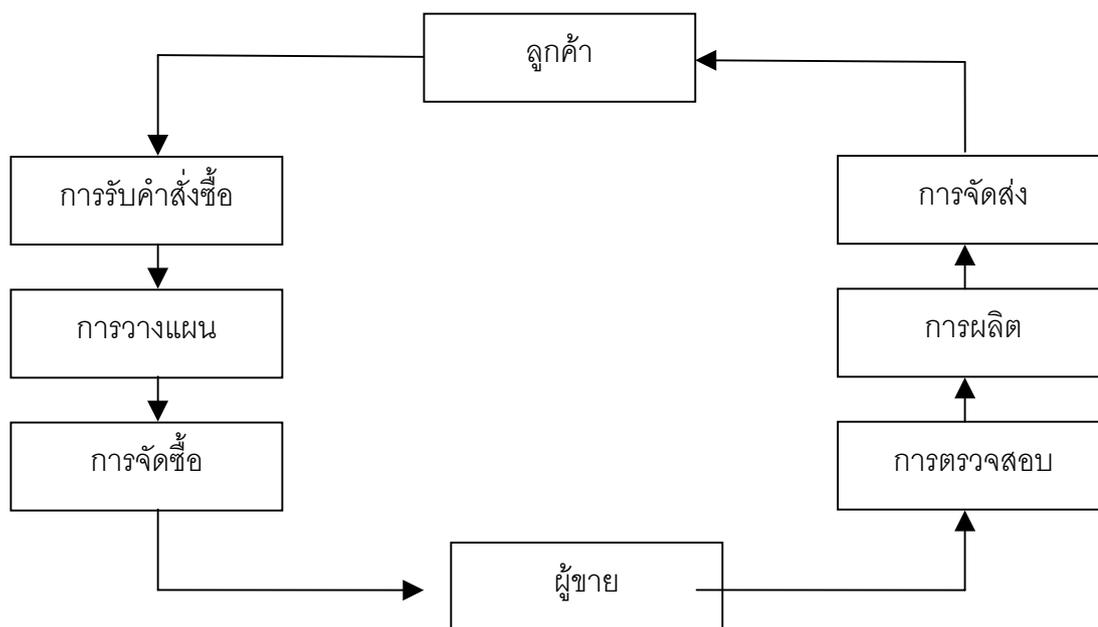
1. ความต้องการของลูกค้าที่ระบุไว้โดยตรง จากสัญญาใบสั่งซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไร จำนวนเท่าไร ราคาเท่าไร ส่งมอบเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร มีเงื่อนไขพิเศษอะไร
2. ความต้องการของลูกค้าที่ไม่ได้ระบุไว้โดยตรง แต่จำเป็นต้องมีหรือระบุไว้สำหรับการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น คุณภาพ ความสวยงาม ประสิทธิภาพการใช้งาน ความคงทนถาวร เป็นต้น
3. ความต้องการของลูกค้าที่ระบุไว้ในกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารนั้นต้องไม่เป็นพิษ ถ้าต้องใส่สีต้องใช้สีผสมอาหารโดยเฉพาะ
4. ความต้องการของลูกค้าที่องค์กรกำหนดขึ้นเอง เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองมีคุณภาพและเอกลักษณ์ที่เหนือคู่แข่งขึ้น เช่น ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีเท่านั้น ใช้แรงงานในท้องถิ่น เป็นต้น

ส่วนจุดมุ่งหมายขององค์กร หมายถึง ทิศทางหรือสิ่งที่ผู้ก่อตั้งหรือเจ้าขององค์กร ต้องการ เช่น การแสวงหากำไรสูงสุด ไม่แสวงหากำไร เพื่อเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี เป็นต้น

สำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า การที่องค์กรจะทราบความพึงพอใจของลูกค้า ได้นั้น สามารถวัดได้หลายช่องทาง เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสำรวจ การร้องเรียน การตรวจ ประเมินผลภายใน การสอบถาม เป็นต้น

ต่อมาในการกำหนดกระบวนการทางธุรกิจ คือ การระบุว่าหน่วยงานใดมีความสัมพันธ์ กันตามลำดับอย่างไร เริ่มต้นจากหน่วยงานใดแล้วส่งมอบให้หน่วยงานใดต่อไป ซึ่งสามารถทำให้ เข้าใจได้ง่ายด้วยการทำแผนผังกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Chart) ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

ภาพที่ 4
แสดงกระบวนการทางธุรกิจ



ที่มา: สมคิด บางโม, 2551, *องค์การและการจัดการ*, กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์, น. 281.

จากแสดงกระบวนการทำธุรกิจนี้ ได้แสดงให้เห็นวงจรการทำงานในการติดต่อทาง ธุรกิจของลูกค้า ซึ่งการทำเคพีไอในขั้นตอนการวางแผนนี้จะทำตัวชี้วัดอะไรบ้าง ให้พิจารณาจาก ทั้งตัวชี้วัดในระดับนโยบายและระดับกระบวนการทางธุรกิจ หรือทุกขั้นตอนของการทำงาน โดย เน้นเฉพาะตัวชี้วัดที่สำคัญเท่านั้น

ขั้นที่ 2 การลงมือปฏิบัติ (Do)

เมื่อกำหนดนโยบายขององค์กรและกำหนดกระบวนการทางธุรกิจแล้ว ต่อมาคือการนำแผนมาปฏิบัติหรือลงมือทำ ซึ่งการทำให้เคพีไอที่ตั้งไว้ในระดับนโยบายบรรลุเป้าหมายนั้น สิ่งที่ต้องปฏิบัติ คือ

- การวางแผนการผลิต ต้องกำหนดชนิด ประเภท จำนวน และมาตรฐานของสินค้าและบริการที่จะผลิต
- การดำเนินการผลิต ต้องควบคุมให้ดำเนินไปภายใต้เงื่อนไขการควบคุมคุณภาพ
- การส่งมอบต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

ขั้นที่ 3 การตรวจสอบ (Check)

สำหรับขั้นตอนการตรวจสอบควรปฏิบัติเป็นระยะ โดยอาจตรวจสอบทุก 1 เดือน หรือ 6 เดือนขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ปฏิบัติ ด้วยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาวิเคราะห์สรุปให้ได้ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติหรือไม่ โดยยึดเคพีไอรดับปฏิบัติเป็นหลัก การตรวจสอบนั้น อาจเป็นการตรวจสอบภายในโดยผู้ปฏิบัติเอง หรือการตรวจสอบโดยผู้บริหาร

ขั้นที่ 4 การปรับปรุงแก้ไข (Act)

เมื่อทำการตรวจสอบว่ามีเคพีไอตัวใดบ้างที่บรรลุเป้าหมายหรือเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือตัวใดที่ไม่ได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ควรจะนำมาพิจารณาว่าจะอะไรคือปัจจัยที่ทำให้สำเร็จแล้วพยายามรักษาให้ปัจจัยเหล่านี้ยังคงสมบูรณ์หรือดียิ่งขึ้นไป หรือกำหนดเคพีไอตัวนั้นให้มีเกณฑ์สูงขึ้นไปอีก เพื่อเป็นการท้าทายความสามารถของผู้ปฏิบัติ ถ้าเคพีไอตัวใดที่ไม่ได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ต้องวิเคราะห์ว่าเพราะอะไร มีปัจจัยใดบ้างที่เป็นสาเหตุให้ทำไม่ได้ ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือกำจัดออกไปแล้วหาทางป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก หรือถ้าแก้ไขไม่ได้หรือแก้ไขได้น้อยมากก็ปรับเกณฑ์ของเคพีไอตัวนั้นให้ต่ำลงมา

เมื่อได้ผลสรุปการดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทบทวนโดยฝ่ายบริหารว่า เคพีไอที่ตั้งไว้นั้นเหมาะสมหรือไม่ เป็นไปตามเจตจำนงของผู้ก่อตั้งองค์กรหรือไม่ หากไม่ตรงแสดงว่ากำลังเดินมาผิดทาง

เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการทบทวนโดยเทียบกับนโยบายคุณภาพขององค์กรโดยฝ่ายบริหารแล้ว ถือได้ว่าทำครบวงจรคุณภาพ หรือ Plan, Do, Check, Act แล้ว และองค์กรจะเริ่มดำเนินการเป็นวงจรต่อเนื่องต่อไป นั่นคือ วงล้อ PDCA ก็จะมีหมุนไปเรื่อย ๆ ยิ่งหมุนได้เร็วเท่าไรก็แสดงว่าองค์กรนั้นพัฒนาได้เร็วขึ้นเท่านั้น

โดยลักษณะของตัวชี้วัดที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

1. มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร
2. ควรแสดงถึงสิ่งที่มีความสำคัญเท่านั้น เช่น แสดงให้เห็นผลการดำเนินงานที่สำคัญขององค์กร และแสดงกิจกรรมหรืองานสำคัญ ซึ่งถ้าผิดพลาดจะทำให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อองค์กร (Danger Indicator)

3. ประกอบด้วยตัวชี้วัดด้านการเงินและด้านอื่น ๆ ด้วย
4. ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นต้องมีบุคลากรหรือหน่วยงานรับผิดชอบทุกตัว
5. ต้องเป็นตัวชี้วัดที่องค์กรควบคุมได้ร้อยละ 80
6. สามารถวัดได้และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป
7. ช่วยให้ผู้บริหารและพนักงานสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ดี
8. ตัวชี้วัดที่ดีต้องไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในองค์กร

สำหรับคุณภาพของตัวชี้วัด สามารถวัดได้จากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของข้อมูล ว่ามีข้อมูลเพียงพอหรือไม่
2. ข้อมูลที่เก็บมามีความถูกต้องหรือไม่
3. ความทันสมัยของข้อมูลที่เก็บได้ต้องเป็นปัจจุบันเสมอ
4. ต้นทุนในการจัดเก็บข้อมูล ต้องเสียค่าใช้จ่ายอย่างน้อยเพียงใด
5. ความชัดเจนของตัวชี้วัดที่สร้างขึ้น ทุกฝ่ายเข้าใจตรงกันหรือไม่
6. สะท้อนให้เห็นผลลัพธ์ของการดำเนินงานหรือไม่
7. สามารถนำไปใช้เปรียบเทียบกับองค์กรอื่นหรือหน่วยงานอื่นได้หรือไม่
8. มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดอื่นหรือไม่

กล่าวโดยสรุป เคพีไอเป็นแนวคิดในการประเมินผลองค์กรโดยเน้นตัวชี้วัดที่สำคัญซึ่งสามารถใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท ทุกระดับ ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป การนำเคพีไอไปใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรจะช่วยให้การประเมินผลองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับแนวคิดการประเมินผลองค์กรโดยใช้ตัวชี้วัดเคพีไอนี้ สามารถใช้เป็นกรอบในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาเรื่องการวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภท sitcom จากการดำเนินงานในธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์ของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและประเมินผลการดำเนินธุรกิจให้เกิดภาพสิทธิภาพสูงสุด โดยแนวคิดนี้ สามารถใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ประสิทธิผลการดำเนินงานผลิตละคร sitcom ของทั้งบริษัท ซีเนริโอ จำกัด และบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งทั้งสองบริษัทนี้ มีกระบวนการทางธุรกิจในการดำเนินการผลิตละครโทรทัศน์ที่คล้ายกันและมีการกำหนดตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการทำงานของ

แต่ละฝ่าย เพื่อนำข้อมูลจากการวิเคราะห์นี้กลับมาใช้พัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าทั้งในแง่ของผู้ผลิตและผู้รับสาร ทั้งจากสื่อโทรทัศน์และสื่อภาพยนตร์ โดยผู้ศึกษาได้ทำการสรุปสาระสำคัญของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ส่วน ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าทั้งในแง่ของผู้ผลิต

วิทยานิพนธ์ของวลีทิพย์ นันทเอกพงค์ (2550, น. 172-178) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาแฝงและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการวางสินค้าประกอบในฉากในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีรูปแบบการโฆษณาแฝง 4 รูปแบบ คือ การวางสินค้าประกอบฉาก (Product Placement) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครทำการหยิบจับสินค้า (Product Movement) TVR สนับสนุนหัวเบรคละคร และกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) ส่วนการศึกษากระบวนการผลิตและการทำข้อตกลงการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์กับบริษัทตัวแทนโฆษณา เริ่มแรกบริษัทผู้ผลิตละครทำการพิจารณาบทละครเพื่อขยายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงในละคร sitcom รวมถึงมีการประชุมยื่นข้อเสนอ รายละเอียดข้อตกลงต่าง ๆ ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา จากนั้นทางผู้ผลิตละครจะทำการเสนอฉาก เรื่องราว และบทละครที่มีสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณา โดยการทำงานจะเป็นการทำงานร่วมกันทั้ง 2 ฝ่ายจนกระทั่งจบกระบวนการผลิตมีละครสำหรับออกอากาศ และการศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom และเข้าใจว่าเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของกลุ่มผู้ชมตัวอย่าง ผลปรากฏว่าผู้ชมรับรู้ว่าจะสามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร ส่วนแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากการสอดแทรกสินค้าในละครของผู้ชมส่วนใหญ่มีความคิดเห็น

ว่าวิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์ไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ และตัวละครหรือดาราก็ไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นกัน

การศึกษา “กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์” ของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542, น. 124-138) ทำการศึกษารูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วย 2 รูปแบบหลัก คือ การนำเสนอด้วยภาพอย่างเดียว และการนำเสนอทั้งภาพและเสียง ส่วนศึกษาวัตถุประสงค์ของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ กระบวนการเงื่อนไข ข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตละครโทรทัศน์กับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ผลิตฯ และเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ในส่วนของการศึกษาประสิทธิผลของการวางสินค้าที่มีต่อผู้รับสารพบว่าการรับรู้ต่อสินค้าของผู้รับสารมีผลในระดับหนึ่ง หากว่าสินค้านั้นมีการวางในละครได้อย่างเหมาะสมและกลมกลืนไปในละคร แต่ในด้านการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการวางสินค้า มีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นไปได้ยากมาก นอกจากนี้ การวางสินค้ามากเกินไปอาจทำให้เกิดผลเสียต่อสินค้าได้ โดยผู้ชมอาจเกิดความรู้สึกไม่ชอบในสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกับผลเสียที่อาจเกิดขึ้นกับละคร

การสำรวจเอกสารงานวิจัยของต่างประเทศ เป็นงานวิจัยของ Ashutosk Kashyap (2008, pp. 2-9) เรื่อง “Product placement in Movies and TV serials” ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกันกับการศึกษาวิจัยของประเทศไทย โดยพบว่าการใช้เทคนิคการวางสินค้าถูกนำมาใช้ในแวดวงภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ประเภทซีรีส์ของประเทศอินเดียมากขึ้นเรื่อยๆ การวางสินค้าให้ประสบความสำเร็จมากที่สุดนั้น มีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันหลายส่วน ทั้งการสร้างพล็อตเรื่องและเนื้อหาให้สอดคล้องกับตัวสินค้า มีการศึกษาผู้ชมว่ามีบริบททางสังคมอย่างไร อารมณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง การเชื่อมโยงกันของรายการ และมีความสอดคล้องกันกับนักแสดงในเรื่องด้วย ในปัจจุบันวงการภาพยนตร์ของประเทศอินเดียก็ใช้การวางสินค้าในการส่งสารไปยังผู้ชมให้เกิดการรับรู้และเกิดผลตามที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์มองว่าการใช้เทคนิคการวางสินค้านี้ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นด้วยงบค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าเดิม

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าทั้งในแง่ของผู้ผลิตพบว่าการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าทั้งสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ต่างถูกพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และการจดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แฝงอยู่ ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการวางแผนในการสอดแทรกสินค้าและตราสินค้าเข้าไปอยู่ในเนื้อเรื่อง โดยรูปแบบของการวางสินค้าในงานวิจัยทั้ง 3 เรื่อง มีรูปแบบการนำเสนอที่คล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะของ

การจำแนกประเภทของการวางสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับมุมมองและทัศนคติของผู้ทำการวิจัยเอง แต่ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ยังคงได้รับความนิยมทั้งจากบริษัทผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าและบริการ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะถูกนำมาเชื่อมโยงและสอดแทรกให้มีความกลมกลืนกับเนื้อหาของรายการมากขึ้น

สำหรับผลการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการรับชมละครโทรทัศน์แก่ผู้รับสาร

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์” ของวีรพงษ์ พวงเล็ก (2547, น. 198-217) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของประเภทสินค้าหรือบริการในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน รวมทั้ง ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์แตกต่างกันด้วย โดยพฤติกรรมการเปิดรับชมต่อทัศนคติการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมละครโทรทัศน์มากเท่าใด ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากขึ้นเท่านั้น

ส่วนการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอม เรื่องเป็นต่อ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.” ของศรีสุภา กัณหะยุวะ (2549, น. 86-98) ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างผู้ชมละครเรื่องเป็นต่อในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้บริโภคว่ามีผลต่อการรับรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาแฝง ผลปรากฏว่าผู้ชมสามารถรับรู้และจดจำสินค้าที่สอดแทรกอยู่ในละครเรื่องเป็นต่อได้เป็นอย่างดี แต่ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อสินค้าที่สอดแทรกอยู่ในละครซีทีคอมนี้มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย

และการศึกษาวิจัยหัวข้อ “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้า (Product Placement) ในรายการเรียลลิตี้โชว์: กรณีศึกษาเฉพาะรายการ UBC Academy Fantasia ปีที่ 3” ของอารีญา ตั้งยืนยง (2550, น. 63-71) ซึ่งทำการศึกษากลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำการวางสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งการวางสินค้าด้วยการวางตัวผลิตภัณฑ์หรือป้ายโลโก้ การที่ผู้แข่งขันทำการหยิบจับผลิตภัณฑ์หรือใช้สินค้า

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลที่เกิดจากการรับชมละครโทรทัศน์แก่ผู้รับสาร ทั้ง 3 เรื่องนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้ชมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่ แตกต่างกันไป ส่งผลให้แนวคิดและทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในรายการแตกต่างกันด้วย แต่หาก ผู้ผลิตมีการสอดแทรกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้มีความเหมาะสมและไม่มากจนเกินไป จนกระทั่งทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าคุณยัดเยียดแล้ว การยอมรับในการวางสินค้าก็จะมีมากขึ้น และสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้าให้แก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี