

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแนวทางการศึกษาที่ระบุไว้ก่อนหน้านี้ ผลการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “การบริหารการสื่อสารด้วยการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม” มีกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด โดยทำการเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม

ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ โดยไม่ทำให้ผู้ชมเสียอรรถรสในการชม

ส่วนที่ 3 เกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม

### ส่วนที่ 1

#### ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของ ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม

ในประเทศไทยละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมแทบทุกเรื่องต้องมีการสอดแทรกสินค้าเข้าไปอยู่ในฉากและเนื้อเรื่อง และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาในการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบอันเป็นสาเหตุของปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วนั้น เกิดจากหลายประเด็นด้วยกัน ดังนี้

#### 1.1 กระแสการโฆษณา (Advertising Trend)

จากความต้องการของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะทำให้อินค้าและบริการของตนเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อันจะก่อให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการของตนที่สูงขึ้น และความต้องการครองพื้นที่ความสนใจของผู้บริโภคให้อยู่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง อันจะช่วยผลักดันให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น

บริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลและสนองต่อความต้องการเหล่านี้ของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ จึงต้องพัฒนาแนวทางการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งได้รับการยอมรับและกำลังความนิยมจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ก็คือ กลยุทธ์การวางสินค้าในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะในสื่อภาพยนตร์และสื่อโทรทัศน์

กระแสความนิยมการโฆษณาด้วยการวางสินค้า เริ่มมาจากการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ ซึ่งมีผลการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งจากผู้ชมและเจ้าของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการประสบความสำเร็จจากการวางสินค้า ได้ช่วยสร้างยอดขายให้แก่สินค้าและบริการเพิ่มขึ้น รวมทั้ง ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี จากความสำเร็จดังกล่าว จึงส่งต่อให้มีการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ขึ้นตามมา เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีธรรมชาติที่คล้ายคลึงกับสื่อภาพยนตร์ ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง รวมทั้งมีจำนวนผู้ชมในระดับมวลชน (Mass) โดยรายการโทรทัศน์ที่นำกลยุทธ์การวางสินค้าไปใช้ ยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการวางสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบรายการได้แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น รายการเกมโชว์ที่สอดแทรกรายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านการตั้งคำถามเพื่อถามผู้แข่งขันในรายการ หรือรายการทอล์คโชว์ที่มีการวางผลิตภัณฑ์ประกอบในฉากของรายการและให้พิธีกรพูดขอบคุณเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือในละครโทรทัศน์ที่มีการนำสินค้าเข้าไปประกอบในฉากหรือเนื้อเรื่อง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ กระแสการวางสินค้าจึงได้รับความสนใจจากบริษัทตัวแทนโฆษณาในการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

บริษัท Initiative Media จำกัด เป็นบริษัทมีเดียเอเจนซีรายแรก ๆ ที่เริ่มต้นนำกลยุทธ์การโทรทัศน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้นจากป้ายโฆษณาในรายการเกมโชว์ ทอล์คโชว์ การสปอนเซอร์สินค้าเข้าไปเป็นส่วนประกอบฉาก (Prop) การแบรนด์ดิ้งเข้าไปในรูปของเสื้อผู้ทรงเท้าในละครที่ลูกค้าอยากเห็นสินค้าของตนปรากฏอยู่ รวมทั้ง เป็นเจ้าแรกที่ใส่กรอบสินค้าในช่วงเบรกละคร พร้อมตัวอย่างตอนต่อไป จนกระทั่ง การนำสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแทรกซึมอยู่ในเนื้อหาของรายการหรือที่เรียกว่าการวางสินค้า

จากคำสัมภาษณ์ในนิตยสาร Positioning ของวรรณิ รัตนผล กรรมการผู้จัดการบริษัท Initiative Media กล่าวว่า

กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Product Placement หรือ Tie-in เป็น Brand Entertainment หรือการสร้างแบรนด์ผ่านภาพยนตร์หรือละคร ซึ่งจะเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์โฆษณาปกติ ที่ทำให้สินค้าเข้าไปผูกอยู่ในเนื้อเรื่องละคร แล้วคนจะไม่กดรี

โมทนี่.. ตราบเท่าที่หนังหรือละครนั้น ยังสร้างความบันเทิง คนก็ไม่สนใจ (สุกรี แมน ชัยนิมิต, 2551, น. 93)

การวางสินค้าในละครโทรทัศน์จึงเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างกระโดดเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เนื่องจากเป็นกระแสการโฆษณาในรูปแบบใหม่สำหรับเมืองไทย ถึงแม้ว่า กลยุทธ์การวางสินค้าจะเกิดขึ้นในต่างประเทศมานานหลายทศวรรษแล้วก็ตามบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด และบริษัท ซีเนริโอ จำกัด เป็นบริษัทผลิตละครโทรทัศน์เจ้าแรก ๆ ของประเทศไทยที่นำกลยุทธ์การวางสินค้ามาใช้ในวงการละครโทรทัศน์ไทยมากกว่า 10 ปีแล้ว ซึ่งได้ผลการตอบรับจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นอย่างดี มีการเสนอความต้องการขอเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนให้มีการวางสินค้าและบริการในละครโทรทัศน์โดยเฉพาะละครประเภทซีทีคอมที่นับวันกลับยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากการสัมภาษณ์ของสุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระแสความนิยมจากบริษัทตัวแทนโฆษณาต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ในประเด็นที่ว่า

ความต้องการในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ กำลังนิยมทำกันนั้น เกิดขึ้นในแง่ของกระแสและความรู้สึกของลูกค้าที่สินค้าของตนได้เข้าไปอยู่ในละครด้วย โดยการผลิตละครนั้น ต้องใช้ความสร้างสรรค์ในการหล่อหลอมโฆษณาสินค้าเข้าไปอยู่ในเนื้อหา ซึ่งคนที่จะทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในละครได้อย่างแนบเนียนนับว่าเก่งมาก และเมื่อเราทำได้แล้ว เอเจนซีก็รู้สึกพอใจและไม่หนีไปไหนและซื้อกับเราต่อ. . . ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นทั้งแบบเข้ามาชนเรา และแบบที่เราเข้าไปหาเอง ซึ่งลูกค้าหลักของเรามีอยู่ประมาณ 10 ราย ถือเงินประมาณ 30,000 ล้านหรือประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่านี้ก็เกือบครบแล้ว แต่ถ้าหากรายการของเราเป็นรายการที่ดี ก็จะมีลูกค้าที่วิ่งเข้ามาหา. . . (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

การที่สินค้าหรือบริการสามารถเข้าไปวางสอดแทรกอยู่ในละคร โดยเฉพาะละครที่มีเรตติ้งผู้ชมสูง หรือได้รับกระแสความนิยมจะคนในสังคมจำนวนมาก จะยิ่งสร้างแรงดึงดูดอย่างดีให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะเข้ามาสนับสนุนรายการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถเข้าไปวางอยู่ในละครที่สร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ชมและมีความโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่ง ซึ่งเป็นการแสดงศักยภาพของตนเองที่สามารถครองพื้นที่ความสนใจของผู้ชมให้ได้มากที่สุด

ในการแข่งขันที่เกิดขึ้นไม่ใช่แค่เพียงเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้นที่มีการแข่งขันกันสูง แต่ในฝั่งของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองก็มีการแข่งขันสูงมากเช่นเดียวกัน โดยแต่ละบริษัทต่างก็มุ่งที่จะนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ทำการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ให้สินค้าและบริการที่บริษัท

ตนเองดูแล สามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจให้เกิดแก่กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการผ่านการสร้างความกลมกลืนในละครโทรทัศน์ที่นำเสนอออกไป ที่สำคัญ การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถนำสินค้าและบริการของลูกค้าเข้าไปวางไว้ในละครโทรทัศน์ที่มีคนดูจำนวนมาก จึงเป็นเหมือนอีกความภาคภูมิใจหนึ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ในการสร้างความโดดเด่นให้แก่ผลงานของตนเอง รวมทั้ง ช่วยสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จะเชื่อมั่นและยังคงใช้บริการบริษัทของตนเองต่อไป

สำหรับการวางสินค้าในต่างประเทศจะใช้ในสื่อภาพยนตร์เป็นหลัก แต่เมื่อกลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้ในประเทศไทย จึงเป็นการประยุกต์และหล่อหลอมให้เกิดแนวทางการวางสินค้าในแนวที่เป็นแบบฉบับของคนไทยเอง ทั้งหมดนี้ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟของบริษัทผู้ผลิตแต่ละบริษัทและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) จะนำไปประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรายการของตนเอง และขึ้นอยู่กับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการอะไร ในรูปแบบใด ซึ่งจะเป็นเป็นจุดเริ่มของการวางสินค้าที่ทางบริษัทผู้ผลิตรายการจะนำไปต่อยอดต่อไปว่าจะดำเนินการและต้องการให้ส่งผลไปในทิศทางใดแก่ผู้ชมเป้าหมาย

## 1.2 การสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ

การโฆษณาในปัจจุบันไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากนัก เนื่องจากปัญหาของจำนวนสื่อทางเลือกของผู้ชมที่มีมากขึ้น ปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตและการรับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึง อุปนิสัยการดูโทรทัศน์ของคนผู้ชมที่นิยมดรีมทอนี่เมื่อถึงช่วงเบรกโฆษณา ปัญหาเหล่านี้เป็นอุปสรรคให้การลงทุนของเจ้าของสินค้าและบริการที่ซื้อเวลาสำหรับยิงสโตนโฆษณามีประสิทธิภาพลดน้อยลงจนกระทั่งสูญเปล่าไป

การคิดค้นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวจึงถูกพัฒนาขึ้น และการวางสินค้าในเนื้อหารายการนี้เองที่ช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ การวางสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีศักยภาพในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น “Far Reach, Long Life and Global” ซึ่งการวางสินค้านี้ช่วยให้เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น นอกเหนือจากการโฆษณาในช่วงเบรกโฆษณาเพียงอย่างเดียว การที่สินค้าหรือบริการถูกวางให้มีความแนบเนียนไปในเนื้อหารายการ เมื่อละครถูกเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในสื่อรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อ VCD, DVD, Cable TV, อินเทอร์เน็ต หรือจากทางโทรทัศน์ก็ตาม แต่ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็ยังคงปรากฏอยู่ในรายการได้อย่างต่อเนื่องและผู้ชมจะมองเห็นทุกครั้งที่ได้รับชม ซึ่งสะท้อนให้เห็นการมีชีวิตที่ยืนยาวของการวางสินค้าที่มีมากกว่าการโฆษณาในช่วงเบรกโฆษณา

และไม่ว่าผู้ชมจะอยู่ส่วนใดของโลก แต่ก็สามารถรับชมรายการและรับรู้ในตราสินค้าผ่านการรับชมละครผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้

หากเปรียบเทียบการสื่อสารด้วยการโฆษณาในช่วงเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว การวางสินค้าในเนื้อเรื่องนี้เป็นการลงทุนที่ใช้งบประมาณถูกกว่ามาก ที่สำคัญ การวางสินค้าในเนื้อเรื่องจะช่วยจัดปัญหาเรื่องการสร้างความสับสนให้แก่ผู้ชมด้วยจำนวนโฆษณาที่มีจำนวนมาก (Clutter) ที่จะมีผลให้งานโฆษณาแต่ละชิ้นขาดความน่าสนใจ และปัจจุบันการซื้อพื้นที่โฆษณาในช่วงเบรกโฆษณาเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ ดังนั้น การนำกลยุทธ์การวางสินค้าเข้ามาใช้จึงช่วยเพิ่มศักยภาพการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากเนื้อหาของละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมที่เน้นความสนุกเพลิดเพลิน เป็นแนวละครที่ผู้ชมให้ความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเนื้อหามีความเป็นธรรมชาติใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของคนทั่วไป การที่ผู้ชมให้ความสนใจในความเพลิดเพลินกับเนื้อเรื่อง การวางสินค้าเข้าไปอยู่ในละครด้วยจึงไม่สร้างความรู้สึกตะขิดตะขวงใจให้แก่ผู้ชม อีกทั้ง ละครซีทคอมสามารถออกอากาศสม่ำเสมอทุกสัปดาห์ ในการออกอากาศแต่ละตอนมีความยาวประมาณ 45-50 นาที และละครซีทคอมแต่ละเรื่องจะมีการออกอากาศอย่างต่อเนื่องยาวนาน ผู้ชมจึงมีความผูกพันกับตัวละครสูง และเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ชมเห็นการวางสินค้าในฉากได้บ่อยขึ้น ที่สำคัญ การวางสินค้าในละครโทรทัศน์จะแสดงให้เห็นภาพตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo) และภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Packaging) ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสื่อสารสินค้าไปยังผู้ชม เทียบกับการแสดงให้เห็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเป็นพนักงานขายเงียบ ซึ่งจะช่วยย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) ผู้ชมถ้าบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นที่คุ้นเคยอยู่แล้ว

วัตถุประสงค์หลักของลูกค้าขึ้นอยู่กับสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ (Image) อยู่แล้วเช่น เป๊ปซี่ สิงห์ เค้กจะไม่เน้นเรื่องของการโน้มน้าว เพราะภาพลักษณ์ของเค้กติดในใจผู้บริโภคอยู่แล้ว เค้กก็แค่ตอกย้ำแบรนด์ เน้นความถี่ (frequency) และบอกคนดูว่าสินค้าชิ้นยังอยู่นะ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนหรือคนยังไม่รู้จักชื่อ ลูกค้าเค้กก็ต้องการจะแสดงให้เห็นว่าสินค้าตัวนี้ทำอะไรได้บ้าง เพื่อสร้างการรับรู้แก่คนดูมากขึ้น ลูกค้าก็ต้องการให้มีการพูดในบทเพื่อให้คนรับรู้ว่สินค้าเค้กมีความแตกต่างกว่าสินค้าคู่แข่งอย่างไรบ้าง. . . (อารยา สัจพันธ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

จากคำพูดดังกล่าวของอารยา สัจพันธ์ ตำแหน่ง Senior Sale Executive บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งทำหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าที่เข้ามาสนับสนุน ในรายการจึงเป็นมุมมองที่สะท้อนความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของลูกค้าแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันก็ตาม โดยผู้ผลิตฯ จะทำการออกแบบการวางสินค้าให้มีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า

จากการศึกษาได้แบ่งระดับขั้นความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา ในการวางสินค้าไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างการตอกย้ำในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้วยการวางสินค้าในรูปแบบที่ทำให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างต่อเนื่องซ้ำ ๆ เพื่อย้ำเตือนความทรงจำของผู้ชมให้รับรู้ ว่าสินค้าหรือบริการชนิดนี้มีอยู่ในตลาด

สำหรับการวางสินค้าประเภท Consumer Product เช่น สบู่ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคต้องใช้เป็นประจำ และหากผู้บริโภคมีกำลังซื้อได้ ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว จุดมุ่งหมายของลูกค้าคือ ต้องการให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ของตนอย่างสม่ำเสมอ ความต้องการของลูกค้าจึงเป็นการจัดวางสินค้าให้เห็นอยู่ในเนื้อเรื่องเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการตอกย้ำผู้ชมด้วยการทำให้เห็นสินค้าผ่านตาผู้ชมอยู่บ่อย ๆ

2. เพื่อใช้เป็นการสื่อสารร่วมกับการโฆษณาในช่วงเบรกโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค รูปแบบการวางสินค้าจึงมุ่งเพื่อบอกหรือให้ข้อมูลของสินค้าและบริการพิเศษในช่วงนั้น

ส่วนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังมีแคมเปญ (Campaign) เข้ามาในช่วงนั้น จุดมุ่งหมายของลูกค้า คือ ต้องการให้ผู้บริโภครู้ในคุณสมบัติหรือแคมเปญสินค้าในช่วงนั้น ลูกค้าจะมีการซื้อช่วงเวลาสำหรับโปรโมตแคมเปญสินค้าในช่วงเบรกโฆษณาด้วย ความต้องการของลูกค้าจะเป็นการเน้นให้ผู้ชมเห็นคุณสมบัติหรือแคมเปญสินค้าที่ต้องการสื่อสารออกไป เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ของผู้ชมอีกครั้งต่อจากช่วงเบรกโฆษณา เช่น รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่จะมีการเปิดตัว (Launching) ออกมาใหม่ในช่วงเดือนหน้า ความต้องการสอดแทรกสินค้าในเนื้อเรื่องของลูกค้าก็จะเน้นการทำแคมเปญ เพื่อช่วยให้กำลังซื้อของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นที่จะเปิดตัวเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค การวางสินค้าก็จะเป็นการนำตัวผลิตภัณฑ์เข้ามาแสดงให้เห็น ตัวละครมีการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า และจะมีการซื้อโฆษณาในช่วงเบรกโฆษณาเพื่อยิงโปรโมตการเปิดตัวรถยนต์ไปพร้อม ๆ กัน

### 3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ

การที่สินค้าถูกนำไปวางไว้ในละคร หรือถูกนำไปเคียงคู่กับนักแสดงหลักของเรื่อง เป็นการช่วยเสริมและตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการว่าอยู่ในสถานะใด คนกลุ่มไหนเป็นคนใช้ ซึ่งจะสอดคล้องกับคอนเซปต์ (Concept) ของละคร ตัวอย่างเช่น ในละครเรื่องเป็นต่อ ละครสะท้อนชีวิตคนทำงานรุ่นใหม่ที่อยู่ในสังคมเมือง โดยต่อมักจะดื่มเครื่องดื่มโค้กอยู่เสมอ หรือพอใจชอบเข้าไปเลือกซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ ซึ่งการที่มักจะเห็นสินค้าเหล่านี้อยู่ในสถานการณ์ภายในเรื่องอยู่เสมอ จึงเป็นการช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่คนเมืองนิยมบริโภคได้เป็นอย่างดี

การที่ผู้ผลิตละครสามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการได้ จึงทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ยินดีที่จะให้การสนับสนุนการวางสินค้าไว้ในละครต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

“... นี่จึงเป็นช่องทางที่ลูกค้าได้นำเสนอสินค้า สร้างความเข้าใจในการบริโภคการใช้สินค้าได้มากขึ้น เพราะมีเวลาในการเสนอมากกว่าเวลาในช่วงเบรกโฆษณา เป็นการหยิบจับสินค้าให้เห็น พูดถึงคุณสมบัติของสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ” (อารยา สัจพันธุ์โรจน์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

จากแนวคิดดังกล่าวของอารยา สัจพันธุ์โรจน์ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการสนองความต้องการของลูกค้าที่บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ใช้ในการผลิตละครซีทีคอมเรื่อง เทวดา.. สาธุ ที่ยอมรับและยินดีในการให้เวลาในเนื้อเรื่องเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสเปคโฆษณาที่คนมักจะไม่อยากดู คนดูจะให้ความสนใจในช่วงเนื้อรายการมากกว่าช่วงที่มีสเปคโฆษณาอยู่แล้ว ฉะนั้นการที่สินค้าของเค้าเข้าไปอยู่ในเนื้อรายการจะทำให้โอกาสที่คนดูเห็นสินค้านั้นมีมากกว่า แต่ทั้งนี้มันก็จะทำหน้าที่ได้ไม่เท่ากับการโฆษณา เพราะว่าในช่วงละครนั้นไม่สามารถให้ข้อมูลหรือให้ตัวละครพูดอธิบายสรรพคุณมากได้ สิ่งที่ได้มากที่สุดก็เพียงการให้เห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าน้อย ๆ การทำให้คนดูเห็นนี้จะมีส่วนช่วยให้เค้าจำได้... ซึ่งลูกค้าต้องการเพียงแค่การ Remind และการสร้าง Aware ว่านั่นคือสินค้าอะไร แต่ก็อาจจะไม่เกิดความอยากซื้อก็ได้ ซึ่งความอยากซื้อนั้นมันจะเกิดขึ้นจากในช่วงโฆษณามากกว่า เสมือนการวางสินค้านี้เป็นการเสริมการโฆษณา (สุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

จากมุมมองดังกล่าว สามารถสะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้ละครของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด จะมีแนวทางการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ จะเป็นการให้แก่ลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง คือ เป็นการทำโปรโมชั่นเพื่อเป็นส่วนเสริมจากช่วงเบรกโฆษณาเท่านั้น ซึ่งทางลูกค้าผู้สนับสนุนต่างก็ยินดีที่จะซื้อโปรโมชั่นเหล่านี้ เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองได้เข้าไปวางอยู่ในละคร

การวางสินค้าจึงเป็นการสื่อสารที่เข้าไปเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารในช่วงเบรกโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับอนุชิต เทียงธรรม (2546) ที่ได้เสนอแนวคิดเรื่องการวางสินค้าไว้ในนิตยสาร Marketeer ไว้ว่า “การวางสินค้า” เป็นเครื่องมือในการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Promotion) และการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่มีประสิทธิภาพสูงและใช้งบประมาณที่ไม่มาก จะพบว่าการทำกรวางสินค้าในปัจจุบัน เป็นเสมือนสูตรสำเร็จว่าต้องมี “Cross-promotion” เกิดขึ้นด้วยเสมอ

“Cross-promotion” คือ “การส่งเสริมการตลาด” ในลักษณะที่สร้างประโยชน์แก่กันและกันระหว่างสององค์กร” โดยฝ่ายเจ้าของผลิตภัณฑ์จะทำการโปรโมทผลิตภัณฑ์โดยโฆษณาจัดรายการส่งเสริมการขาย (Below-the-line promotion) อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการช่วยโปรโมท (Promote) รายการที่ออกอากาศไปด้วยอีกทางหนึ่ง

ทางด้านเจ้าของสินค้าและบริการ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่แม้จะเป็นธุรกิจบริการที่จับต้องได้ยาก แต่ธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้ใช้กลยุทธ์การวางสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง เช่น ในละครเรื่อง “นัดกับนัด” ที่ผลิตโดยบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ในเรื่อง นักแสดงนำของเรื่องทำงานอยู่ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ การแต่งกายเป็นพนักงานและถ่ายทำในฉากที่เห็นเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่องผ่านละครเรื่องนี้ ซึ่งสุภี พงษ์พานิช ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและส่งเสริมการขาย ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร Positioning ว่ากลยุทธ์การวางสินค้านี้ช่วยให้เข้าถึงวิถีชีวิต (Life Style) ของลูกค้า และกลยุทธ์นี้เป็นวิธีการสร้างความผูกพันแก่ลูกค้า (Customer Engagement) ที่ได้ผล ด้วยการทำให้แนบเนียนไปกับเนื้อเรื่อง จะช่วยให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดกับธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

ทั้งในละครยาว เกมโชว์ ทอล์คโชว์ และวาไรตี้ . . . แบนด์เลือกหลายรายการและหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ในละครยาวเคยทำมาแล้วเรื่องหนึ่ง ที่ได้ผลมาก คือ ฉากที่ตัวละครทะเลาะกันหน้าสาขาของไทยพาณิชย์ และหลายครั้งที่ไทยพาณิชย์สามารถให้ตัวละครพูดถึงคุณสมบัติของธนาคาร เช่น ประโยคที่ว่า “เป็นธนาคารที่มีสาขามากที่สุด” หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น แคมเปญดอกเบียเงิน

ฝาก การแนะนำบริการธนาคารออนไลน์ [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com) ซึ่งหลังจากออกอากาศไปแล้ว ทีมงานบอกว่ามียอดลูกค้าผ่านเว็บมากขึ้น (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551, น. 93-101)

จากคำสัมภาษณ์ของสุกรี พงษ์พานิช ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและส่งเสริมการขาย ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ให้ความเชื่อมั่นต่อกลยุทธ์การวางสินค้าที่จะเข้ามาช่วยในการสื่อสารไปยังลูกค้า จึงสามารถต่อยอดให้เห็นศักยภาพของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ได้ว่า การวางสินค้าสามารถสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ ในการใช้เป็นส่วนเสริมการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

### 1.3 นโยบายของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ถูกนำมาเป็นนโยบายหนึ่งในการผลิตละครโทรทัศน์ เนื่องจากผลสำเร็จในแง่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

#### 1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ประกอบฉากในละคร

ในอดีต บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์และเจ้าของสินค้ามีการเอื้อเพื่อช่วยเหลือกัน ในการให้ความอนุเคราะห์ให้ยืมสินค้ามาประกอบฉากอยู่แล้ว และทางผู้ผลิตละครจะทำการตอบแทน โดยการลงข้อความหรือตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo) ให้ในช่วงเครดิตท้ายของละคร เพื่อแสดงความขอบคุณต่อผู้สนับสนุนสินค้าที่ใช้ในการประกอบฉากดังกล่าว จากจุดนี้การเอื้อเพื่อระหว่างกันของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์และบริษัทเจ้าของสินค้ายังเป็นการต่างตอบแทนที่ยังไม่เกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินมากนัก ต่อมา การวางสินค้าได้เริ่มมีความโดดเด่นในเชิงธุรกิจมากขึ้น จากเดิมที่ไม่ได้เป็นการตกลงกันอย่างจริงจังเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย หรือมีการตอบแทนด้วยการสร้างมูลค่าเป็นตัวเงิน

... ในละครทุกเรื่องต้องไปหาหรือมาประกอบฉาก ต้องซื้อของมาใส่ ซื้อได้ก็มาวาง จะให้วางน้ำเปล่าตลอดเรื่องหรือ มั่นดูไม่ใช่ความเป็นจริง จะกินน้ำก็ต้องเดินไปที่ตู้เย็น ก็ต้องหาตู้เย็นมาวาง ซึ่งที่ฝ่ายไปหาไปหา ซึ่งมันคือต้นทุน แต่ทุกวันนี้ มีลูกค้ามาสนับสนุนมีของมาวางประกอบฉาก ซึ่งเป็นการลดต้นทุนและยังได้รายได้อีกด้วย ... (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

การที่ฝ่ายประกอบฉากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดหาและซื้อของประกอบฉาก แต่ใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผู้สนับสนุนรายการมาประกอบฉากแทน จึงเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตละครได้อีกทางหนึ่ง

2. เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้แก่ฝ่ายการตลาดในการสร้างแรงจูงใจให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้าเป็นผู้สนับสนุนรายการและซื้อโฆษณาในช่วงเวลาของตนเอง

สำหรับจุดเริ่มการใช้กลยุทธ์วางสินค้าในฝ่ายการตลาดของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด เป็นการนำมาใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาในช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของบริษัท เกี่ยวกับรายได้จากการขายโฆษณาที่ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายสำหรับการทำละครโทรทัศน์ในช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

แต่เดิมมีบริษัทรับผลิตรายการละครให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 หลายบริษัท โดยบริษัท ซีเนริโอ จำกัด และ บริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด รับผิดชอบละครให้จำนวน 3 วัน คือ วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ส่วนวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีมีบริษัทผลิตละครอื่น ๆ ผลิตอยู่บริษัทละ 2 วัน แต่ในอดีตที่ผ่านมาละครหลังข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ผู้รายการละครของช่องอื่น ๆ ไม่ได้ ส่งผลให้รายได้จากการขายช่วงโฆษณาไม่เพียงพอกับรายจ่าย เนื่องจากเรตติ้งหรือจำนวนผู้ชมรายการก็ไม่ค่อยดี ค่าโฆษณาที่ขายได้ก็อยู่ในระดับราคาไม่แพง ทำให้บริษัทผลิตละครเจ้าอื่นก็ถอนตัวออกไป เหลือแค่บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่ทำการผลิตร่วมกับบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด เท่านั้น

ในช่วงนั้นบริษัทอยู่ในภาวะขาดทุน ทางบริษัทจึงมีการปรับตัวเองลง ทางพีทีแอลคุยกับคุณบอย-ถกเถียงกันว่าขอให้ละครลดเหลือแค่ 2 วัน ซึ่งคุณบอยก็ยอม เพราะยังดีกว่าที่เราจะไม่เหลืออะไร เราทำละครมา 20 ปี เราไม่เคยหยุดทำละคร เจ้าอื่นเค้าเจ๊งไปแต่ว่าเรายังอยู่ เหมือนกับว่าเราจะตัดนิ้วเพื่อรักษาชีวิต... ในที่สุดมีการปรับให้ผลิตละครเหลือแค่ 2 วัน แล้วนำช่วงเวลาอีกวันหนึ่งไปทำรายการวาไรตี้ (Variety) เพื่อเลี้ยงตัวเอง ถึงแม้ว่ารายการวาไรตี้มันจะไม่ดีมาก แต่ว่ารายการแบบนี้สามารถขายป้ายในรายการให้แก่บริษัทโฆษณาต่าง ๆ ได้ แต่สำหรับละครมันได้แค่ขายช่วงโฆษณาเท่านั้น... จากนั้นเราก็มีการศึกษาจากพฤติกรรมคนดู ปรับปรุงละครให้สามารถ Touch คนดูได้มากขึ้น จากนั้นเราก็ทำการขยายเวลามาเป็น 3 วันเหมือนเดิม ต่อมาก็เพิ่มเป็น 4 วัน แล้วก็ทำซีรีส์ (Series) กลายมาเป็น 4 วันบวก 1 และที่สำคัญทางฝ่ายการตลาดจึงมีการปรับกลยุทธ์โดยการนำไทล์อิน (Tie-in) และการวางสินค้า (Product Placement) เข้ามาช่วยเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทมากขึ้น โดยการสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า เช่น ในฉากละครที่มีการใช้โทรศัพท์ เราก็จะใช้ยี่ห้อที่เค้าซื้อโฆษณากับเรา ส่วนเครื่องดื่มเราก็จะใช้โค้กซึ่งเป็นลูกค้าประจำของบริษัท เป็นต้น (สุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

ในการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด จึงถูกนำมาใช้ร่วมกันกับการไทลีน (Tie-in) โดยเริ่มใช้ครั้งแรกตั้งแต่ยังอยู่ในเครือของบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด คือ เมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา สำหรับละครซีทีคอมเรื่องแรกที่นำกลยุทธ์การวางสินค้าเข้าไปใช้คือ ละครซีทีคอมเรื่อง “เฮง เฮง เฮง” จากการเป็นผู้ผลิตละครโทรทัศน์เจ้าแรกที่นำกลยุทธ์การวางสินค้าเข้ามาใช้ในละครโทรทัศน์ ผลปรากฏว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยแก้ปัญหาวิกฤติทางด้านการเงินให้แก่บริษัทได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบัน รายได้หลักของธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมมาจากการขายพื้นที่โฆษณาในช่วงเวลาที่ละครออกอากาศ จากนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ที่เป็นการแบ่งเวลาร่วมกัน (Time Sharing) ที่ทั้งสถานีโทรทัศน์และบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะแบ่งกันขายช่วงเวลาโฆษณา ดังนั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในรายการของตน บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมจึงมีนโยบายทางการตลาดที่จะทำให้รายการละครของตนเองมีจุดแข็งและสามารถดึงความสนใจของบริษัทตัวแทนโฆษณาให้เข้ามาสนับสนุนรายการ ดังจะเห็นได้จากทั้ง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และบริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ต่างก็มีนโยบายทางการตลาดในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจแก่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาให้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการละครโทรทัศน์ของตนเอง หนึ่งในกลยุทธ์นั้นคือ การวางสินค้าในละคร

จากช่วงเวลาที่ เป็น Time sharing ที่มีการแบ่งผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและทางสถานีโทรทัศน์ เป็นการร่วมกันขายช่วงเวลาโฆษณา ส่วนนโยบายของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด จากการให้สัมภาษณ์ของสุรพล พิรวงศ์พิพัฒน์ กล่าวว่า เนื่องจากการวางสินค้าเป็นการขายร่วมกันกับการขายช่วงเวลาในเบรกโฆษณา การวางสินค้าจึงการช่วยสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าตัดสินใจซื้อโฆษณาได้ง่ายขึ้น หากลูกค้าซื้อโฆษณาเยอะบริษัทก็จะมีโปรโมชั่นในการวางสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ แถมให้แก่ลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบนี้ นับว่าประสบความสำเร็จแก่บริษัท ซีเนริโอ จำกัด เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากยอดการซื้อโฆษณาในละครซีทีคอมในปี พ.ศ. 2552 นี้เต็มหมดแล้วตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552

การวางสินค้าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สปอนเซอร์ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เพราะปัจจุบันมีสื่อให้เลือกมากมายที่สื่อแบบเดิม และสื่อใหม่ ๆ ขณะที่สินค้าเองก็ได้ประโยชน์มากขึ้น เพราะสามารถกลมกลืนและสร้างการจดจำได้มากกว่าการยิงทีวีซีเพียงอย่างเดียว (สุรพล พิรวงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

จากนโยบายของฝ่ายการตลาด บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ในการใช้การวางสินค้ามาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การขายช่วงเวลาเบรกโฆษณาในละครโทรทัศน์ และจากการใช้กลยุทธ์นี้ส่งผลให้ยอดขายโฆษณาในช่วงละครมีการร่วมสนับสนุนจากบริษัทตัวแทนโฆษณามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงเวลาโฆษณาในละครซีทีคอมที่บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสนใจซื้อโฆษณามาก

ทางด้าน บริษัท บรอดคาซท์ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ที่แม้ว่าในช่วงเวลาการออกอากาศละครเรื่อง เทวดา.. สาธุ คือ ช่วงเวลา 23.00-24.00 น. ของวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมจำนวนค่อนข้างน้อย ทำให้ยอดขายได้จากการขายโฆษณาไม่สูงมากนัก แต่เมื่อนำกลยุทธ์การวางสินค้าเข้ามาช่วยในด้านการตลาดแล้วสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยการเน้นส่วนที่ลูกค้าจะได้เพิ่มเติมนอกจากการเห็นผลิตภัณฑ์ของตนในช่วงเบรกโฆษณา ยังได้เห็นผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้าไปสอดแทรกอยู่ในเนื้อเรื่องของละครอีกด้วย นอกจากนี้ บริษัท บรอดคาซท์ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ยังมีนโยบายขายช่วงเวลาที่มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถเข้ามาสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของละครได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรได้

ในความเป็นจริงที่ว่าละครซีทีคอมนี้ค่าผลิตละครต่อหนึ่งตอนไม่สูงเท่ากับละครยาวที่ออกอากาศในช่วงกลางวัน และเวลาของซีทีคอมเนี่ยไม่ใช่เวลาของสถานี 100% เหมือนกับช่วง 2 ทุ่มครึ่ง ซึ่งช่วงนี้เป็นช่วง Time Sharing ที่สถานีให้เวลามาแล้วก็ขายสปอนเซอร์เองด้วย แล้วเราก็ผลิตและขายสปอนเซอร์เองด้วย แล้วก็เอามาแบ่งกัน. . . แต่ช่วงเวลาของเราเป็นช่วงเวลาที่ไม่สามารถขายโฆษณาได้มากนัก ดังนั้นเราจึงต้องหาทุนมาเสริมในส่วนนี้ไปเพื่อทำให้รายจ่ายของเราไม่ติดลบ รวมทั้งมาพัฒนาละครของเราให้ดีขึ้น (ยุทธนา ลอพันธุ์ไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

กลยุทธ์การวางสินค้านี้ จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าผู้สนับสนุนรายการตัดสินใจซื้อโฆษณาในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมเรื่องเทวดา.. สาธุ ส่งผลให้ละครเรื่องนี้สามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์กรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ทางบริษัท บรอดคาซท์ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ยังได้กำหนดนโยบายด้านการตลาด โดยมีการตั้งเป้าหมายโดยมีการกำหนดจำนวนยอดผู้สนับสนุนหลักของรายการอีกด้วย

สำหรับนโยบายทางการตลาดของบริษัท จะมีการตั้งจุดประสงค์ไว้แล้วว่าต้องมีผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 4 ตัวหลักที่จะเข้ามา โดยจะมองว่าจะเป็นสินค้าอะไรได้บ้าง โดยส่วนนี้ทางฝ่ายการตลาดจะต้องเข้ามาร่วมทำตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งปัจจุบันนี้การขายเฉพาะเวลาในช่วงโฆษณาดังกล่าวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ เนื่องจากแนวโน้มของการแข่งขันที่

สูงขึ้น โดยเฉพาะละครซีทีคอม ซึ่งทางเลือกของผู้ชมเยอะขึ้น ในแง่ของบริษัทเอเจนซีเองก็ต้องการเลือกรายการที่ดีที่สุด มีผู้ชมจำนวนมากที่สุด รายการมีเรตติ้งสูง และซื้อราคาค่าโฆษณาที่ถูกกว่า และเมื่อรายการของเราเรตติ้งไม่ดีเท่ารายการของคู่แข่ง ทำให้ฝ่ายการตลาดต้องหาแนวทางที่จะสร้างแรงจูงใจให้เข้ามาซื้อโฆษณากับรายการให้ได้ (อารยา สัจพันธ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

ด้วยเหตุนี้ ฝ่ายการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทในการวางแผนมากขึ้น เพื่อให้ละครโทรทัศน์ที่ผลิตสามารถนำสินค้าเข้ามาวางไว้ในเนื้อเรื่อง เพื่อช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่องค์กรของตนเองมากขึ้น

### 3. ช่วยสร้างความสมจริงให้แก่ท้องเรื่องและฉากต่าง ๆ

นอกจากการวางสินค้าในละครจะให้ผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจแล้ว ยังให้ผลดีในด้านการผลิตอีกด้วย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาประกอบในละครมีบทบาทต่อการสร้างความสมจริงให้แก่ท้องเรื่องพร้อมกับช่วยบอกเล่าบรรยากาศแห่งยุคสมัย ตลอดจนช่วยบอกสถานที่ของละครเรื่องนั้น ๆ แทนคำบรรยาย และสินค้ายังมีส่วนช่วยในการเล่าเรื่อง เช่น บ่งบอกฐานะของตัวละคร หรือ การบอกรายละเอียดบางอย่างของตัวละครโดยไม่ต้องให้คำพูดในการสื่อสาร

...โดยธรรมชาติของซีทีคอมจะมี Location ที่เป็นฉากเฉพาะ สามารถกำหนดได้ว่า จะให้มีฉากไหน อย่างเช่น ในละครเรื่องบางรักซอย 9 ก็จะต้องเห็นร้านเฮียหมูในมินิมาร์ท ในละครเป็นต่อ ต้องเห็นฉากร้านมินิมาร์ทใต้ตึก และฉากร้านบางบาร์เป็นผ้าของเจ๊มิ่ง เพราะมันมีอยู่ไม่กี่ฉาก เพราะฉะนั้นยังงี้ก็เห็น มันเลยชัดเจนและถูกคำก็นิยม เพราะมันได้ Awareness มากกว่า และเราการ์ตูนตีได้ว่าได้เห็นทุกตอน ซึ่งเราคิดว่ามันเอื้อกับเรา มันง่ายกว่าที่เราจะไป Tie-In ในเรื่อง (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

เนื่องจากละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมมีการใช้ฉากอยู่ไม่กี่ฉาก แต่ทั้งนี้ การจัดฉากให้มีความสวยงามและสมจริง จะช่วยให้ละครมีความลงตัวและน่าสนใจมากขึ้น โดยส่วนใหญ่การวางสินค้าของผู้ผลิตละครซีทีคอมจะคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกันระหว่างตัวสินค้ากับฉากอยู่แล้ว จึงทำให้การวางสินค้านี้ช่วยก่อให้เกิดความสมจริงให้กับเรื่องมากขึ้น

จากประโยชน์ที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์นั้นได้จากการวางสินค้าในละครเหล่านี้ ทำให้การผลิตละครโทรทัศน์ในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการวางสินค้าเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ แม้ว่าการนำกลยุทธ์การวางสินค้ามาเป็นนโยบายของบริษัทผู้ผลิตละครซึ่งทั้งฝ่ายผู้ผลิตละครและบริษัทตัวแทนโฆษณาจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตาม การผลิตละครให้มีคุณภาพ สามารถ

สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมอย่างต่อเนื่อง ยังคงเป็นนโยบายหลักที่ผู้ผลิตละครยังคงให้ความสำคัญอยู่เสมอ

แต่ทั้งนี้ แม้ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมจะให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการตลาด โดยเฉพาะการขายโฆษณามากขึ้น แต่การพัฒนาคุณภาพการผลิต ก็ยังคงเป็นมาตรฐานสำคัญ โดยทั้งบริษัท ซีเนริโอ จำกัด และ บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ต่างก็นำรายได้ที่เข้ามาใช้ในการพัฒนาละครของตนเองให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วย

... นี้ดูเหมือนว่าเป็นกำไรอะไรเข้ากระเป๋าไปใช้หรือเปล่า ขอบอกเลยว่าไม่ใช่ เพราะสิ่งที่เราได้มาเราเอาไปทุ่มกับเนื้อหาและคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น ซึ่งคนดูของเราได้สิ่งเหล่านี้มากกว่า เรารับประกันได้ว่าละครเราต้นทุนสูง เพราะว่าเราให้ความสำคัญกับคุณภาพของรายการ เราไม่ได้จ้างคนเขียนบทถูก ๆ แพงไม่ว่าถ้าเรื่องดี แสง เสียง ดาราของเราก็ใช้ดาราคุณภาพและราคาแพงกว่าชาวบ้านเค้า เรามองว่าถ้ารายการไม่ดีแล้วเราตายทั้งหมด เราจึงมองที่การบริหารต้นทุนทั้งหมดเพื่อให้ได้งานที่ดีที่สุด (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

“เมื่อเราสามารถหาโฆษณาเองได้ก็มาช่วยในส่วนของโปรดักชันได้ อย่างฉากต้นไม้ในละครนี้ เนี่ยแค่ต้นนี้ต้นเดียวราคาสูงถึง 80,000 บาท” (ยุทธนา ลอพันธุ์ไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

สิ่งสำคัญในการผลิตละครโทรทัศน์ออกมานั้น วัตถุประสงค์หลักคือ การผลิตออกมาเพื่อให้คนติดตามรับชม แต่เมื่อละครไม่มีคนดู ละครเรื่องนั้นก็อยู่ไม่ได้ ดังนั้น ละครโทรทัศน์ที่ดีจึงควรเป็นละครที่มีคนดูจำนวนมาก ย่อมส่งผลดีช่วยให้เรตติ้งรายการดีขึ้น และช่วยให้รายการเป็นที่สนใจจากบริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ในการที่จะเข้ามาซื้อโฆษณา

จากการศึกษาจากทั้ง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด พบว่ากลยุทธ์การวางสินค้านี้จึงเป็นนโยบายของฝ่ายการตลาดในการใช้เป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร และในฝ่ายการผลิตเองก็ทำหน้าที่ในการนำสินค้าและบริการที่ฝ่ายการตลาดรับมาจากลูกค้าให้เข้ามาอยู่ในละครให้มีความกลมกลืน สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยละครที่ผลิตออกมาก็ยังคงสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลินให้แก่ผู้ชมได้ดั้งเดิม ดังนั้น การบริหารละครโทรทัศน์ของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์จึงเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และกลยุทธ์การวางสินค้า ก็เป็นหนึ่งในนโยบายของบริษัทฯ ที่แต่ละฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์จากกลยุทธ์นี้ และทุกฝ่ายจะต้องทำงานให้มีความสอดคล้องร่วมกัน

#### 1.4 สัญญาข้อตกลงระหว่างผู้สนับสนุนรายการกับผู้ผลิตละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์สามารถเป็นสินค้าทางธุรกิจ (Economic Commodity) ที่ธุรกิจต่าง ๆ อยากรีบมือเข้ามาเกี่ยวข้อง และเบื้องหลังกว่าที่ละครโทรทัศน์จะออกอากาศมาให้ผู้ชมได้รับชมนั้น มีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน หนึ่งในนั้นก็คือ ผู้อุปถัมภ์รายการ โดยคำว่าผู้อุปถัมภ์รายการนี้สามารถมีความหมายได้ 2 แบบ คือ ผู้ชมรายการ และผู้สนับสนุนรายการหรือสปอนเซอร์ ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2536, น. 11) ได้อ้างถึงคำกล่าวของ แซมมวล จอห์นสัน ไว้ว่า

“ผู้อุปการะละครเป็นผู้ออกกฎของละคร เพราะเรา (ผู้สร้างละคร) ผู้ซึ่งอยู่เพื่อเอาใจ จะต้องเอาใจเพื่ออยู่ได้”

แม้คำว่า “ผู้อุปการะ” ที่กล่าวถึงนั้นจะบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ชมละคร แต่สำหรับละครโทรทัศน์ ผู้อุปการะละครที่ผู้สร้างละครต้องเอาอกเอาใจเพื่อที่จะให้อยู่ได้นั้น น่าจะหมายถึงผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) มากกว่า ดังนั้น ผู้อุปถัมภ์รายการละคร จึงเข้ามามีบทบาทในละครเรื่องนั้น ๆ โดยการอุปถัมภ์รายการอาจจะออกมาในรูปแบบการซื้อเวลาเพื่อออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา (TV. Commercial) หรือรูปแบบที่ผู้ผลิตละครขอการสนับสนุนให้เจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นำสินค้าไปปรากฏอยู่ภายในเรื่อง หรือจะเป็นการสนับสนุนโดยที่ไม่มีพิธีรีตองมากมายหรืออยู่ภายใต้ข้อตกลงเงื่อนไขต่าง ๆ ในการวางสินค้า เช่น ระบบของการแลกเปลี่ยน (Barter) หรือ ระบบการจ่ายค่าธรรมเนียม แต่ทั้งนี้ ก็อยู่ภายใต้ความคุ้มค่าของผู้ผลิตกับเจ้าของสินค้าในการเอื้ออำนวยประโยชน์สูงสุดของทั้งสองฝ่าย

ที่สำคัญ การวางสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่ได้เป็นเหตุบังเอิญให้เราได้เห็นในเนื้อละคร แต่เป็นความตั้งใจที่จะทำให้ผู้ชมได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ฝ่ายบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีนโยบายการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยฝ่ายการตลาดทำหน้าที่ในการขายโฆษณาควบคู่ไปกับการเสนอการวางสินค้าในละคร และฝ่ายผลิตทำหน้าที่ควบคุมดูแลการนำสินค้าเข้าไปวางในละครตามที่ฝ่ายการตลาดได้ทำการตกลงไว้กับลูกค้า

2. ฝ่ายลูกค้า คือ บริษัทเจ้าของสินค้าที่มีความประสงค์จะวางสินค้าในละคร หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้า ในกรณีที่บริษัทเจ้าของสินค้ามอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาดูแลรับผิดชอบแผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

โดยบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากให้แก่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์แก่กันและกัน คือ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

หรือผู้ผลิตภาพยนตร์ได้รายได้จากการสนับสนุนรายการและได้ความสมจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบฉาก ส่วนเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทของตนเอง ซึ่งเป็นการโฆษณาแบบแฝง ด้วยการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ผ่านการใช้ตราสัญลักษณ์ ชื่อสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เข้ามาสอดแทรกอยู่ในละคร

การทำสัญญาข้อตกลงระหว่างผู้สนับสนุนรายการกับผู้ผลิตละครโทรทัศน์ เป็นการตกลงการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ที่ไม่ได้มีเงื่อนไขหรือข้อกำหนดที่ตายตัว โดยสัญญาระหว่างผู้สนับสนุนรายการกับผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละเจ้า ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้สนับสนุนรายการ ระยะเวลาและงบประมาณที่ใช้ซื้อโฆษณาในรายการเป็นหลัก

จากการให้สัมภาษณ์ของ คุณสุธิดา เสียมหาญ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แบรินด์ เอ็กซีทีฟเวียเชอร์ จำกัด เกี่ยวกับการตกลงมูลค่าในการสนับสนุนรายการละคร

มูลค่าที่เกิดหรือการคิดค่าบริการจะอยู่ที่ความยากง่ายและกฎเกณฑ์ในการสร้าง Brand Exposure ตรงนั้นว่าเป็นอย่างไรยิ่งถ้าจะวัดจริง ๆ ก็ต้องวัดจากรายได้ของแต่ละรายการไป ราคาของแต่ละรายการต่างกันมาก มีทั้งหลักแสนหรือหลายแสน ใกล้เคียง หรือไม่ก็แพงกว่าสเปค ขึ้นกับรูปแบบ ระยะเวลาการนำเสนอ และเรตติ้งรายการ (ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย, 2551, น. 97)

ในการตัดสินใจทำสัญญาสนับสนุนรายการละครจึงเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึง ประโยชน์และความคุ้มค่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการสนับสนุนรายการ

ในการคิดค่าใช้จ่ายสำหรับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์นั้น ไม่มีค่าใช้จ่ายที่ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับจำนวนของการซื้อเวลาโฆษณา หรือการที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsor) ของรายการ แล้วทางบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์จึงเพิ่มข้อเสนอสำหรับการวางสินค้าให้แก่ลูกค้าผู้สนับสนุนรายการเหล่านั้น ๆ

... สิ่งเหล่านี้เราไม่ขาย แต่เป็น การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนเราอย่างยาวนาน และนี่คืออีกจุดหนึ่งที่เราเชื่อมโยงกับลูกค้าว่าเราดูแลเค้า เราให้สิ่งดี ๆ สำหรับเค้าตลอด เราคิดว่าเค้าเป็น Partnership ของเรา เมื่อคุณช่วยเรา เราก็ช่วยคุณ ของเหล่านี้เราไม่คิดเงิน (สุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

โดยปกติ รายละเอียดการทำสัญญาระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภท ชิทคอมกับลูกค้าผู้สนับสนุนรายการแต่ละรายจะถูกปิดเป็นความลับ เนื่องจากเป็นผลประโยชน์

ทางธุรกิจระหว่างกัน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการสร้างความไม่พอใจระหว่างลูกค้าแต่ละราย ที่ต่างก็ต้องการให้สินค้าของตนเองได้ประโยชน์จากการวางสินค้าสูงที่สุด

โดยการทำสัญญาข้อตกลงเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม ระหว่างลูกค้าผู้สนับสนุนรายการกับบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม ส่วนใหญ่จะเป็น การซื้อคู่กัน เป็นชุดหรือ Package มีการกำหนดจำนวนสล็อตโฆษณาแล้วเพิ่มส่วนที่เป็นการวาง สินค้าเข้าไปในละคร ตัวอย่างเช่น การทำสัญญาของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ในละครเรื่องเป็นต่อ ที่มี โฆษณาผ้าอนามัยไซฟี่ในช่วงเบรกโฆษณา ก็จะมีการวางสินค้าผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่อยู่ในเรื่อง หรือโฆษณารถยี่ห้อฮอนด้าในช่วงเบรกโฆษณา ก็จะมีตัวละครขับรถยี่ห้อฮอนด้าเข้ามาในฉาก หรือใส่เสื้อที่มีตราสัญลักษณ์ของฮอนด้าอยู่ เป็นต้น แต่ก็มีในบางกรณี ที่ลูกค้าต้องการซื้อเพิ่มเป็น พิเศษนั้น ก็ขึ้นอยู่กับข้อตกลงร่วมกันกับฝ่ายการตลาด

สำหรับระยะเวลาการซื้อโฆษณาระหว่างลูกค้าผู้สนับสนุนรายการละครโทรทัศน์นั้น มีระยะเวลาการทำสัญญาหลายแบบ ทั้งแบบซื้อทั้งปี แบบซื้อ 6 เดือน หรือแบบ 3 เดือน ซึ่งขึ้นอยู่กับ รายละเอียดข้อตกลง

“ลูกค้าที่จะเข้ามาหาเรามีได้ทุกอย่างทุกชนิด ซึ่งก็แล้วแต่โจทย์ แล้วแต่เงินของลูกค้า แล้วแต่ระยะเวลาของการซื้อโฆษณา เป็นได้ทุกแบบ บางคนอาจจะมาสอบถามว่าทำได้ไหม หากทำ ได้ไม่ยากก็อาจจะทำให้” (สุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

ส่วนลูกค้าที่เข้ามาทำสัญญากับบริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด มีทั้งลูกค้า ที่มีการทำสัญญา (Contact) ด้วยการซื้อในระยะยาว คือ แบบสนับสนุนรายการทั้งปี และแบบ ลูกค้าที่เป็นสัญญาระยะสั้น แบบครั้งคราว แบบ 3 เดือน แบบ 6 เดือน ขึ้นอยู่กับลูกค้าต้องการผล (Impact) ออกมาในระดับใด (อารยา สัจพันธุ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552) เช่น ลูกค้า ต้องการแค่ให้ผู้ชมเห็นสินค้าแบบซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ก็จะเน้นการวางสินค้าไว้เฉย ๆ หรือต้องการ บอกคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ก็จะเน้นให้ตัวละครมีบทบาทหรือแสดง คุณสมบัติของสินค้าภายในเรื่อง

ระดับความต้องการเหล่านี้ จะเป็นจุดที่จะนำไปสานต่อเป็นรูปแบบการวางสินค้า แบบต่าง ๆ ต่อไป เช่น สินค้าประเภทที่มีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงอยู่แล้ว และต้องการขายสินค้า ตัวนี้ตลอด รูปแบบการวางสินค้าของลูกค้าก็เป็นเพียงการวางให้เห็นประกอบในฉาก แต่เป็นการ วางอย่างต่อเนื่องทุกตอน โดยมีสัญญาการซื้อเป็นระยะยาว โดยอาจจะซื้อแบบทั้งปี หรือแบบ 6 เดือน หรือในกรณีที่ลูกค้าต้องการให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าที่มีการทำโปรโมชันสินค้าอยู่ใน ช่วงนั้น ระยะเวลาการซื้อก็จะเป็นการซื้อเป็นช่วงสั้น ๆ เพียง 3 เดือน หรือเป็นรายครั้ง แต่จะเน้นให้

ตัวละครบอกลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นกรณีพิเศษ (อารยา สัจพันธุ์โรจน์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“สำหรับละครเรื่องเวทดา.. สาธุ ลูกค้าแต่ละเจ้าก็จะมีการตกลง (Brief) ที่แตกต่างกันไป เช่น บางเจ้าก็จะมี plan ยาว 1 ปี โดยมีการทำสัญญาว่าจะต้องมีการทำ Movement ให้ 3 ครั้ง โดยจะทำทุก 3 เดือน เราก็ต้องทำการตกลงกันว่าในช่วงนี้จะทำแบบไหนสินค้าจะออกมาอย่างไร” (จอมใจ ตาภูเขาหม่อม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

เมื่อการทำสัญญาของฝ่ายการตลาดกับลูกค้าผู้สนับสนุนรายการที่ทำการตกลงกันไว้แล้ว ข้อตกลงของการวางสินค้าก็จะถูกส่งต่อไปยังกระบวนการผลิตเพื่อให้ดำเนินการต่อไป โดยการวางจะต้องคำนึงว่าสินค้าตัวใดที่เป็นสินค้าหลักก็จะให้ความสำคัญสินค้าตัวนั้นมากเป็นพิเศษ

หากสินค้าไหนเป็นสินค้าหลักที่เป็นรายใหญ่ เจ้าจะซื้อเราตลอดทั้งปี เช่น เป็บซี่ จะมีทั้งตู้แช่เครื่องดื่ม โปสเตอร์ บ้ายผ้าใบ ผ้าปูโต๊ะ และอุปกรณ์ทุกอย่างที่อยู่บนโต๊ะที่จะเป็นโลโก้เป็บซี่ทั้งหมด หรืออย่างดัชเชสคัพที่เป็นผู้สนับสนุนรองลงมา สิ่งที่ได้คือสต็อกเกอร์ที่จะติดบนฝาผนัง ตู้เย็นใส่เครื่องดื่มในร้านค้าที่เค้าเอามาให้เรา ส่วนรายอื่น ๆ ก็จะเป็นการซื้อแบบรวม ๆ เช่น สหพัฒน์พิบูล ที่จะซื้อรวมไม่ได้เน้นซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เราก็จะเรียงสินค้าให้เค้า ทั้งหมดมา แคมพูโซกนูซซี่ และก็ตัวอื่น ๆ เราก็จะเอามาเรียงอยู่บนชั้นเดียวกันเป็นชั้นของสหพัฒน์พิบูล ซึ่งนี่ก็ลดต้นทุนรองลงไป (ยุทธนา ลอพันธุ์ไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

ละครเรื่องเวทดา.. สาธุ มีผู้สนับสนุนหลัก (main sponsor) จำนวน 5 ตัว ในแต่ละตัวก็จะมี การเวียนสินค้าต่าง ๆ ของตัวเองลงมาที่ละคร แล้วการเวียนก็มี 2 ประเภทคือการตั้งวางในฉากและการใส่เข้าไปในเรื่อง อาจจะมี key word ของสินค้าที่เป็น การบอกลักษณะหรือเป็นการแนะนำว่าสินค้านี้เป็นชนิดไหน แบบไหน ยังไง เช่น เครื่องดื่มเป็บซี่ ที่จะมีการเปลี่ยนและเวียนสินค้าเข้ามาเรื่อย ๆ อย่างเป็บซี่ เป็บซี่แม็กซ์ เป็บซี่กรีน หรือว่าตอนนี้เปลี่ยน package เป็นขวดแก้วแล้ว ก็ต้องมีวิธีการสื่อสารที่ยังอยู่ในเนื้อเรื่องว่าจะบอกคนดูอย่างไร.. หรืออย่างบางประเภทก็มีการวาง อยู่ในฉากอยู่บนชั้นขายของ. . . หรือในสัญญากับลูกค้าที่มีการตกลงกับลูกค้าว่าจะต้องเห็นในฉากนี้ทุกครั้ง สำหรับลูกค้าสปอนเซอร์ที่เค้าซื้อขาด เช่น ในฉากร้านเสริมสวยที่ครีมยี่ห้อนี้ซื้อไป นั่นหมายถึงว่าทุกครั้งที่มีฉากร้านเสริมสวยนี้จะต้องเห็นแบ็คกราวนด์เป็นครีมยี่ห้อนี้ทุกครั้ง หรือฉากในร้านโกตัน เนสกาแฟเค้าซื้อหนึ่งมุมที่ต้องเห็นกาแฟ สิ่งที่เราสร้างสรรคให้ก็คือมุมขายกาแฟ (จอมใจ ตาภูเขาหม่อม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

สินค้าพวก Movement หรือ Placement โดยดูตามกำหนดสัญญาว่าในแต่ละเทปมีการเรียงสินค้าถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้หรือเปล่าว่า Product ใช้นี้ใหม่ สินค้ารุ่นนี้ใช้ใหม่ มีการจัดเรียงสินค้าถูกต้องหรือเปล่า แล้วก็ต้องเช็คดูว่าพอถ่ายทำมาแล้วได้เห็นสินค้าครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน (จุฑาทิพย์ กานต์นิภากุล, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2552)

โดยปกติลูกค้าผู้สนับสนุนหลักจะได้รับความสำเร็จจากผู้ผลิตละครมากที่สุด โดยตำแหน่งที่จะวางสินค้าหลักจะต้องเป็นจุดโดดเด่นที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และตราสินค้าต้องปรากฏให้เห็นชัดเจน และมีความถี่ของการปรากฏของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะค่อนข้างมาก ซึ่งสิ่งนี้ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าผู้สนับสนุนหลักในการซื้อโฆษณาไปอย่างต่อเนื่องยาวนาน

และการวางสินค้าตามจุดต่าง ๆ จะต้องมีการควบคุมดูแลเพื่อให้เป็นไปตามสัญญาที่ได้ทำการตกลงกับลูกค้าไว้ ไม่ว่าจะเป็น ตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ตราสัญลักษณ์ต้องสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจน มีตำแหน่งในการจัดวางที่เหมาะสม ความโดดเด่นของสินค้าแต่ละประเภทจะต้องไม่แข่งขันกันเอง หรือหากมีฉากหรือมุมที่ทำการตกลงกับลูกค้าเฉพาะรายไว้ ก็จะต้องนำเสนอฉากนั้นพร้อมกับสินค้าตามที่กำหนดไว้

นอกจากรายละเอียดในการซื้อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น จำนวนงบประมาณที่ใช้ ระยะเวลาการออกอากาศ จำนวนครั้งที่เห็น ในบางครั้งยังมีการตกลงร่วมกันระหว่างผู้สนับสนุนรายการ และบริษัทผู้ผลิตเกี่ยวกับการหยิบจับสินค้า โดยตัวละครที่จะหยิบจับจะต้องเป็นตัวเอกของเรื่อง เนื่องจากตัวเอกของเรื่องมักจะอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นของฉากเสมอ และตัวเอกมักจะได้รับความสนใจจากผู้ชมมากที่สุด ซึ่งช่วยสร้างความดึงดูดใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาก ก็จะมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และทัศนคติแก่ผู้ชมเป้าหมายมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนใหญ่ลูกค้าเค้าก็จะขอให้คนที่หยิบ จับ กิน ขอให้เป็นผู้ชมนำ บางสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงามเรื่องสุขภาพก็จะขอให้เป็นผู้ชมนำ แต่เรื่องของเราจะมีข้อห้ามว่าพระเอกของเราซึ่งเป็นเทวดาก็จะไม่ถือสินค้าเด็ดขาด แต่อาจจะเป็นมุขที่เสกของนู่นนี่ ก็มีบ้าง แต่ให้หยิบจับใช้ไม่มี แต่เราก็จะเลี่ยงแล้วให้เห็นเป็นแบ็คกราวนด์สินค้าแทน (จอมใจ ตาภูเขาใจ, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

รถยนต์ยอนด้า รุ่น Civic เค้าก็จะเลือกละครเรื่องเป็นต่อ และให้ต่อซึ่งเป็นพระเอกของเรื่องขับเพราะว่ามันดูวัยรุ่น ดูเหมาะกับสินค้าของเค้า.. หรืออย่างหมากฝรั่งคอเรตที่

นี้เป็นฟรีเซนต์เซอร์ไอซ์ชานา คำก็มาลงกับละครเรื่องนัดกับนัด แล้วอยากให้เห็นว่าบีเดินกินคอเวต ซึ่งเราก็ทำให้เค้าได้ (จรัลศักดิ์ ไช้วจิ๋ว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

เนื่องจากการนำเสนอการวางสินค้าในละครโทรทัศน์สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นได้ และลูกค้าผู้สนับสนุนรายการจะมีความพึงพอใจมากถ้าหากนักแสดงที่เป็นคนหยิบจับสินค้าคือนักแสดงนำของเรื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพสินค้าที่ออกมาจะมีความโดดเด่น เนื่องจากผู้ชมจะให้ความสนใจกับตัวละครหลักมากกว่าตัวละครที่เป็นตัวรองหรือตัวประกอบเป็นผู้หยิบจับสินค้า

นอกจากนี้ ทางบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ยังต้องดูแลการวางสินค้าแต่ละชนิดความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง เพื่อรักษาภาพลักษณ์สินค้าของลูกค้าผู้สนับสนุนรายการที่จะออกมาสู่สายตาผู้ชม ซึ่งการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ต้องคำนึงถึงความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เพื่อสร้างความกลมกลืนให้แก่เรื่อง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมไม่รู้สึกระตุกกว่ากำลังถูกยัดเยียดการโฆษณาสินค้าในระหว่างที่กำลังรับชมละครอยู่

... อย่างลูกค้า Nestle สินค้าในเครือของเค้ามีกาแฟ คอฟฟี่เมท ไมโล เป็นต้น ก็จะมีรายละเอียดเล็กน้อย เช่น คอฟฟี่เมทต้องชงในน้ำร้อน จะใส่หลังจากใส่กาแฟแล้วเท่านั้น ซึ่งการนำเสนอแบบนี้เป็นการเล่าด้วยภาพ จะไม่ใช่เป็นการยัดเยียดให้คนดู แต่อย่างไรเป็นการบอก message ว่าเนสกาแฟสามารถชงได้ยังไง หรือว่าไอศกรีมเค้าก็จะไม่อยากจะให้ภาพไอศกรีมของเค้าวางระเกะระกะอยู่ในตู้ ให้อ่างในช่องตระกร้าให้เรียบร้อย ซึ่งเราต้องคำนึงความเหมาะสม สวยงามและความเรียบร้อยให้กับสินค้าของเค้า (จอมใจ ตาฐาเหลื่อม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

ในละครซีทีคอมเรื่องหนึ่ง ๆ จะมีลูกค้าผู้สนับสนุนรายการหลายเจ้า ในบางครั้งอาจมีสินค้าของผู้สนับสนุนรายการแต่ละรายที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น มีสินค้าประเภทเครื่องดื่มเหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าน้ำดื่มและลูกค้าเนสเลย์ที่มีสินค้าประเภทนมเหมือนกัน หรือเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันประเภทใกล้เคียงกัน ในการจัดวางสินค้าของผู้ผลิตจะต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ต้องไม่วางในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกัน หรือถ้าเป็นไปได้ ไม่ควรอยู่ในฉากเดียวกัน แต่ต้องมีการจัดสรรพื้นที่ให้แก่สินค้าแต่ละประเภทให้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแต่ละราย

ส่วนในการจัดวางสินค้าต้องคำนึงว่า ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันก็จะไม่วางใกล้กัน เพราะลูกค้าเค้าต้องการให้สินค้าของเค้าดูโดดเด่น แต่สินค้าที่อยู่ในเครือเดียวกันก็สามารถวางด้วยกันได้ ถ้าสินค้าที่อยู่กันคนละเครือแต่ว่าเป็นสินค้าคนละประเภทก็สามารถวางด้วยกันได้ สิ่งที่เราต้องคำนึงคือ สินค้าจะต้องไม่มาเบียดเบียนละครของ

เรา และการถ่ายให้เห็นโลโก้ของลูกค้าก็จะต้องมีความสมบูรณ์ ชัดเจนด้วย (จอมใจ ตางูเหลื่อม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

ในการคำนึงถึงความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่จะสื่อออกมา รวมทั้ง ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องและตัวละคร จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตและฝ่ายประสานงานที่ต้องควบคุมดูแลให้การวางสินค้านั้นออกมาแล้ว ภาพที่ออกมาต้องมีความโดดเด่น สอดคล้องลงตัวกับตัวละคร

โดยส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะเปิดกว้างในการรับผู้สนับสนุนรายการ ตราบเท่าที่สินค้าและบริการที่เข้ามาใหม่นั้น จะไม่เป็นคู่แข่งกับผู้สนับสนุนรายการที่มีอยู่ก่อนในละครเรื่องนั้น ๆ ซึ่งจุดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องคำนึง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Partnership) ที่จะจูงใจให้ลูกค้าสนับสนุนรายการต่อเนื่องต่อไป

“ในเรื่องหนึ่งก็จะมีเอเจนซีหลาย ๆ เจ้าเข้ามา เราก็ต้องดูว่าสินค้าที่มีอยู่กับตัวใหม่ที่จะเข้ามามันชนกันหรือเปล่า ซึ่งเราก็ต้องกันสินค้าที่จะเป็นคู่แข่งกัน เพราะเราจะไม่วางสินค้าที่เป็นคู่แข่งประเภท (Category) เดียวกันในละครเรื่องเดียวกัน” (จุฑาทิพย์ กานต์นิภากุล, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2552)

เราเปิดกว้างให้แก่ลูกค้าทุกเจ้า ตราบเท่าที่ไม่ชนกับลูกค้าใหญ่ของเรา เช่น โค้กเค้าสนับสนุนเราทั้งปี Sony เค้าซื้อกับเราทั้งปี แบรินด์ซูปเปอร์ก็ซื้อกับเราทั้งปี อยุธยา ๆ ซุปเปอร์ก็ซื้อกับเราในเวลาเดียวกันได้ไหม อันนี้ตอบเลยว่าไม่ได้ แต่ถ้าอีกรายการไม่มีแบรด์ เราก็ขายให้ก็ซื้อได้ เราไม่ใช่ว่าเลือกคบใคร เราให้เกียรติเค้าในสิ่งที่เค้าสนับสนุนเรา (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

ในการทำสัญญาเกี่ยวกับการวางสินค้าระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์กับบริษัทผู้สนับสนุนรายการนั้นมีหลายรูปแบบ ทั้งแบบซื้อผูกขาดทั้งปีกับละครเรื่องนั้น ๆ หรือซื้อเป็นรายเรื่องไป โดยทางบริษัทผู้ผลิตละครมีสิทธิที่จะรับลูกค้าผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกันในหมวดสินค้าเดียวกันมาวางหรือปรากฏในละครเรื่องเดียวกันได้

จากการศึกษาบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ทั้ง 2 บริษัท สามารถสรุปได้ ดังนี้

โดยรายละเอียด ข้อตกลงการวางสินค้าของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด มีเงื่อนไข คือ ต้องซื้อเวลาโฆษณาตามที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ แล้วจึงจะสามารถวางสินค้าในละครโทรทัศน์ได้ โดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้ากับละครเรื่องนั้น ๆ โดยการซื้อเวลาอาจจะซื้อเหมาทั้งปี เป็นราย 6 เดือน หรือราย 3 เดือน หรือซื้อเป็นเรื่อง ๆ โดยที่เรื่องใดมีผู้สนับสนุนเป็นสินค้าประเภทเดียวกันและเป็นคู่แข่งกัน บริษัทจะยึดที่ผู้สนับสนุนหลักแล้วไม่รับตราสินค้าใหม่เข้ามา มีการกำหนด

จำนวนครั้งที่จะให้สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัด (สุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

ส่วนรายละเอียด ข้อตกลงการวางสินค้าของบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด มีเงื่อนไข คือ บริษัทกำหนดให้มีผู้สนับสนุนหลักในละครแต่ละเรื่องโดยสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักสามารถนำสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เข้าไปวางประกอบในละครได้ นอกจากนี้ หากเจ้าของสินค้าบางรายประสงค์จะวางสินค้าในละครแต่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนการลงสปอตโฆษณา ก็จะมีเงื่อนไขที่ตกลงกันต่างหาก โดยการซื้อเวลาอาจจะซื้อเหมาทั้งปี เป็นราย 6 เดือน หรือราย 3 เดือน หรืออาจจะมีการซื้อเป็นครั้ง ๆ ไปตามรายละเอียดข้อตกลง (อารยา สัจพันธุ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อตกลงระหว่างลูกค้าผู้สนับสนุนรายการของทั้งสองบริษัท โดยส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกันในการเป็นผู้สนับสนุนหลักที่จะต้องซื้อโฆษณาแบบเหมาชุด แต่จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ในเรื่องของข้อเสนอของสินค้าแต่ละประเภทที่จะนำมาวางในละครที่จะมีความแตกต่างกัน เช่น เรื่องของจำนวนครั้งของการวางสินค้าแต่ละตอน และรูปแบบการวางสินค้าในแต่ละฉาก

## ส่วนที่ 2

### การใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์

#### โดยไม่ทำให้ผู้ชมเสียอรรถรสในการชม

การใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือ การที่ผู้ผลิตละครสามารถสอดแทรกสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้ชมเป้าหมายรับรู้ได้ตามที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ โดยที่เนื้อเรื่องและความสนุกสนานของละครยังคงอยู่ และไม่สร้างความไม่รู้สึกระแวกแก่ผู้ชมที่กำลังถูกยึดเหนี่ยวสินค้าในขณะที่ชมละครที่จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในหลายส่วนด้วยกัน

### 2.1 กระบวนการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม มีขั้นตอน ดังนี้

### ขั้นการวางแผน (Planning)

เมื่อบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์มีโครงการที่จะผลิตละครซีทีคอม ฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตจะทำการพิจารณาว่าจะมีส่วนใดที่สามารถนำสินค้ามาประกอบในฉากได้บ้าง ส่วนหนึ่งเพื่อช่วยสนับสนุนส่วนงานขายเวลาโฆษณาของฝ่ายการตลาด และเพื่อสร้างความสมจริงให้กับฉากละครของฝ่ายผลิต ในขั้นนี้จะต้องทำการสรุปแนวของละคร โครงเรื่อง ตาราแสดงนำ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย จากนั้นก็จะทำการพิจารณาสินค้าที่จะเข้ามาประกอบฉาก โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างละครกับสินค้านั้น ๆ เมื่อทำการสรุปการดำเนินงานได้เรียบร้อยแล้ว จากนั้นฝ่ายการตลาดก็จะเสนอรายละเอียดของโครงการผลิตละครนั้นเสนอไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณาต่อไป

“จุดเริ่มของการนำสินค้าเข้ามา คือ การดูองค์ประกอบของฉากและละครว่าต้องใช้อะไรบ้าง” (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

การวางสินค้านี้ตั้งแต่เริ่มต้นตอนแรกของละครเรื่อง “เทวดา..สาธุ” โดยออกอากาศวันแรกคือวันที่ 9 กรกฎาคม 2549 พี่ก็เริ่มตั้งแต่เริ่มมีโครงการทำละครซีทีคอมเรื่องนี้ พี่ทำร้านทำผมชื่อร้าน “แฮร์..ไฮโซ” ขึ้นมา แล้วก็เดินเข้าไปหาบริษัท ลิเวอร์ บาร์เทอร์ ซึ่งมีสินค้าประเภทแชมพูชันซิลอยู่ เค้าก็ต้องการที่จะทำ Tie-In พอดี พี่ก็เลยนำคอนเซ็ปของชันซิล ทำเป็นฉากร้านชันซิล แล้วให้เค้ซื้อเราทั้งปี. . . ที่นี้พี่ก็มองว่ามันควรจะมีส่วนที่ขาย พี่ก็เดินเข้าไปหาเป๊ปซี่ขอผู้เค้มาตั้ง แล้วก็ขอให้เค้ช่วยซื้อพี่ทั้งปี ซึ่งนี่เป็นสปอนเซอร์หลัก (Main Sponsor) ที่จะอยู่กับเราไปตลอด (อารยา สัจพันธ์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2552)

ในช่วงแรกที่ละครซีทีคอมยังเป็นแผนโครงการไม่ได้ออกอากาศ การติดต่อกับลูกค้าผู้สนับสนุนก็จะเป็นแบบที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตละครต้องวิ่งเข้าหาลูกค้าเพื่อทำการเสนอโครงการและความเป็นไปได้ของผลงานที่จะออกมา แต่เมื่อละครเริ่มออกอากาศไปแล้ว ลูกค้าผู้สนับสนุนรายการก็เริ่มรับรู้และรู้จักละครเรื่องนั้นแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อละครได้รับการตอบรับจากผู้ชม การเสนอเข้ามาขอเป็นผู้สนับสนุนรายการของลูกค้าก็จะเริ่มมีมากขึ้น

“เริ่มแรกที่รายการยังไม่ออกเราอาจจะไปขายลูกค้าได้ว่ามันจะดียังไง แต่เมื่อรายการมันออกไปแล้ว นั่นมันก็คือ Product ที่ลูกค้าจะเห็นว่ามันดีอย่างที่เรากล่าวหรือเปล่า ถ้าหากว่ามันไม่ดีอย่างที่เราคิดเราก็ต้องหากกลยุทธ์ที่จะทำยังไงให้เค้ซื้อเรา. . .” (อารยา สัจพันธ์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2552)

“. . . พอเราจะเปิดตัวรายการใหม่ เราก็จะทำการเยี่ยมลูกค้าช่วยอยู่แล้ว แต่ถ้าหากรายการของเราเป็นรายการที่ดี ก็จะมีลูกค้าที่วิ่งเข้ามาหาด้วย บางทีเรารับไม่หมด มันก็ล้นออกไป

โดยเฉพาะซีทคอมนี้เราจะให้เฉพาะลูกค้ารายเดิม ๆ ลูกค้าประจำของเราเท่านั้น ส่วนลูกค้าจอร์นี่ ต้องต่อคิวรอ” (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

ในขั้นการวางแผนนี้ เป็นขั้นที่ลูกค้าผู้สนับสนุนรายการยังไม่เห็นผลงานที่ตนเองจะสนับสนุน ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดจะต้องเข้าหาลูกค้า และสร้างแรงจูงใจให้เข้ามาสนับสนุนรายการในช่วงเริ่มต้นนี้ และที่สำคัญ ผลงานที่ผ่านมาของบริษัท และประวัติของทีมงาน ทั้งจากผู้กำกับและนักแสดงนำสามารถใช้สร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้ลูกค้าสนับสนุนรายการได้อีกทางหนึ่ง

### ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production)

หลังจากที่ฝ่ายการตลาดได้ตกลงทำสัญญากับลูกค้าผู้สนับสนุนรายการเรื่องการวางสินค้าในละครแล้ว ฝ่ายการตลาดก็จะส่งความต้องการของลูกค้าที่ได้มาส่งต่อไปให้แก่ฝ่ายประสานงาน เพื่อที่จะนำข้อมูลไปคุยกับฝ่ายผลิตต่อไป

สำหรับฝ่ายประสานงานของบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด คือ ตำแหน่ง Producer ส่วนฝ่ายประสานงานของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด คือตำแหน่ง Co-Production หรือภายในองค์กรจะเรียกว่า ฝ่ายขาย

ฝ่ายประสานงานจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่ามี Concept สินค้าอย่างไร เป็นสินค้าประเภทไหน ความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใด ข้อมูลเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดไปยังคนเขียนบท (Script Writer) ซึ่งคนเขียนบทก็จะใส่สินค้าหรือบริการลงในบท (Script) ที่จะใช้ในการถ่ายทำต่อไป โดยจะเป็นวิจักษณ์ญาณของคนเขียนบทที่จะเขียนให้มีการสอดแทรกสินค้าอยู่ในระดับใด และจะต้องผ่านการตรวจทานความเหมาะสมจากผู้กำกับอีกครั้งหนึ่งก่อน ในขั้นตอนนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะไม่เข้ามาควบคุมรายละเอียดมากนัก ซึ่งฝ่ายผลิตจะทำหน้าที่ตัดสินใจถึงความเหมาะสมของการวางสินค้าที่จะออกมา โดยที่จะต้องไม่เบียดเบียนเนื้อหาละครมากนัก

หลังจากที่ได้โจทย์ของลูกค้ามา เราก็ส่งข้อมูลไปให้คนเขียนบท เพื่อที่จะใส่ลงใน Script ที่จะใช้ในการถ่ายทำ พอเค้าเขียนบทเสร็จแล้วเราก็จะต้องมาดูว่าได้ตาม Concept ที่วางไว้หรือป่าว มีความเหมาะสมหรือยัง.. บางครั้งลูกค้าเค้าอยากให้เราพูดแบบเป๊ะ ๆ ตามที่เค้าต้องการ แต่เมื่อเอามาลงในเนื้อเรื่องดูแล้วมันไม่ใช่ และมันไม่ใช่ศัพท์ของละครแต่มันดูเป็นศัพท์โฆษณาเกินไป ไม่ใช่คำของบทละคร หรือไม่ใช่คำพูดของตัวละครที่มันเป็นไปไม่ได้ เราก็จะให้เหตุผลเค้าไป ว่าสิ่งไหนที่เราทำให้เค้าได้ อันไหนที่ทำไม่ได้ (จุฑาทิพย์ กานต์นิภากุล, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2552)

เมื่อฝ่ายเขียนบท (Script Writer) เขียนบทเสร็จแล้ว ฝ่ายประสานงานก็จะทำการตรวจสอบว่าครบถ้วนตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือไม่ มีความเหมาะสมลงตัวหรือยัง จากนั้นก็จะส่งบทไปให้ลูกค้าทำการตรวจสอบก่อน และเมื่อทุกอย่างลงตัว ก็จะทำการถ่ายทำจริง โดยรายละเอียดของการวางสินค้าในบทระนั้น ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องมีการไทรอินหรือต้องให้ตัวละครพูดก็จะมีเขียนระบุอยู่ในบท แต่ถ้าเป็น placement หรือ movement แค่นำตัวไว้เพื่อความเข้าใจของทีมงานทุกฝ่ายแทน

### **ขั้นการถ่ายทำ (Production)**

ต่อมาเมื่อมีการถ่ายทำละครในฉากที่มีสินค้าเข้ามาประกอบในฉาก ฝ่ายประสานงานก็จะเข้ามาดูแลว่าภาพสินค้าที่ถูกถ่ายออกมาต้องมีความสวยงามชัดเจน มีการพูดเกี่ยวกับสินค้าตามบทที่เขียนไว้ได้ครบถ้วนตามที่ตกลง และหากมีการจับสินค้าหรือวางสินค้าไว้บนชั้นวางก็ต้องทำการตรวจสอบว่ามีการจัดเรียงสินค้าครบถ้วนตามสัญญาที่ตกลงไว้ในแต่ละเทปหรือไม่ หรือในบางครั้งที่มีการแก้ไขบทหน้ากองถ่าย ฝ่ายประสานงานก็จะเข้ามาทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้มีการวางสินค้าอยู่ในฉากตามที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้

### **ขั้นหลังการถ่ายทำ (Post Production)**

ต่อมาในขั้นตอนหลังการถ่ายทำ เมื่อมีการตัดต่อเทปเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายประสานงานก็จะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าตรวจสอบว่ามีการวางสินค้าได้ครบถ้วนตามที่ตกลงไว้ เพื่อเป็นการยืนยันว่าทางบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ได้ทำการวางสินค้าให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้าจริง

ในขั้นตอนการผลิต เราก็มีการระบุไปแล้วประมาณหนึ่งว่าจะเห็นภาพออกมาประมาณไหน ว่าเห็นโลโก้ เห็นการกิน มีการพูด ซึ่งเราก็จะทำตามนั้นอยู่แล้ว หรือพอตัดต่อไปแล้วลูกค้าขอเพิ่ม เราก็จะมีการคุยให้เข้าใจกันว่ามันได้มากน้อยแค่ไหน แล้วสรุปกับลูกค้าให้เรียบร้อยก่อนที่จะส่งไปเซ็นเซอร์ จากนั้นเมื่อละครออกอากาศไปแล้วก็จะมีการส่งมอบงานว่าเป็นสิ่งที่ตรงตามที่เค้าอยากได้หรือเปล่า (จอมใจ ตาภูเขาใจ, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

หลังจากที่ลูกค้าได้ตรวจสอบและพึงพอใจในภาพสินค้าที่จะออกมา จากนั้น ก็จะส่งเทปฉบับสมบูรณ์ให้ทางสถานีตรวจเซ็นเซอร์ก่อนออกอากาศ นอกจากนี้ ทางบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะทำการแจ้งกำหนดเวลาการออกอากาศของละครให้ลูกค้าทราบอีกครั้งหนึ่ง

### **ขั้นการสรุปผล (Report)**

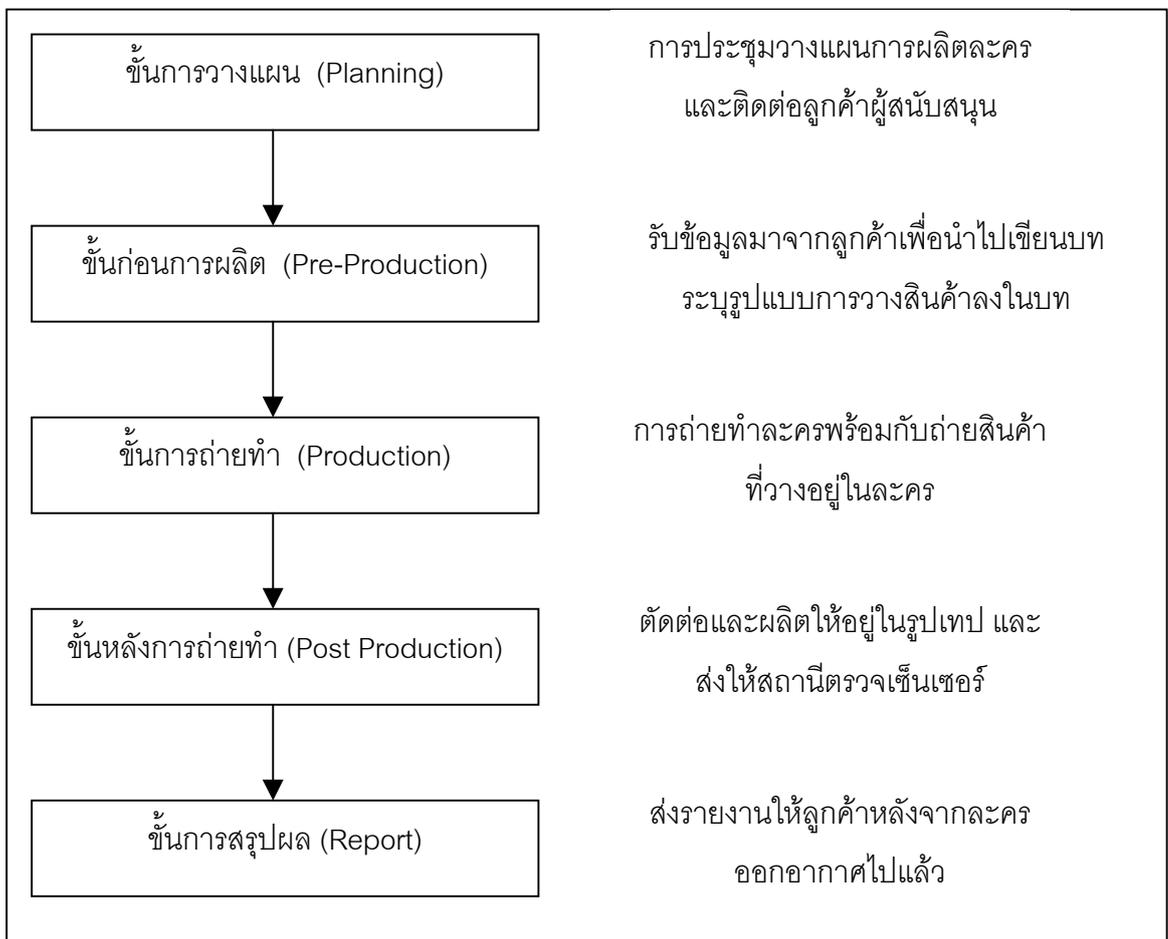
เมื่อละครออกอากาศไปแล้ว ก็จะมีการสรุปงานโดยทำรายงานและส่งเทปที่ออกอากาศไปให้ลูกค้าเพื่อเป็นหลักฐานอีกครั้งหนึ่ง

“การวางสินค้าในละครนี้เอเจนซี่เค้าคือว่าเป็น Record ด้วย พอเสร็จแล้วเราต้องติดต่อส่งเค้าเป็นรายงาน (Report) ส่งให้ทั้งหมด” (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการศึกษาสามารถสรุปภาพรวมของกระบวนการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม ได้ดังนี้

### ภาพที่ 6

แสดงกระบวนการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม



ในทุกขั้นตอนของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความละเอียด มีการติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

“เราต้องมีการเช็คกลับกับลูกค้าทุกครั้ง เพราะว่าถ้าเราได้รับ Brief มาเราก็มีการคุยกับ Producer แล้วทำบทให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ มีการให้ลูกค้าทำการตรวจสอบสคริปต์ก่อน หรือ

ออกอากาศไปแล้วโอเคตามที่เค้าต้องการไหม” (อารยา สัจพันธุ์โรจน์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

โดยเฉพาะฝ่ายประสานงานซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างฝ่ายการตลาดกับฝ่ายผลิต ต้องสื่อความต้องการของฝ่ายการตลาดที่รับมาจากลูกค้าให้แก่ผู้กำกับ ผู้ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตละครให้ออกมาเรียบร้อยสมบูรณ์ตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า สำหรับฝ่ายประสานงานของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด มีเจ้าหน้าที่ Co-Production ซึ่งอยู่ฝ่ายขายที่จะรับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการวางสินค้าในละคร ส่วนบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด จะมี Producer ทำหน้าที่ช่วยประสานงานในการผลิตละครและการวางสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

สินค้าบางตัวมันมี Concept ที่ไม่สามารถอธิบายให้เป็นคำพูดได้ เช่น ขนมชนิดนี้กินแล้วคลายเครียด หรือกินแล้วตื่นออกมา พอเราเอาไปให้คนเขียนบทดูเค้าก็ไม่เข้าใจ ซึ่งเราก็ต้องมาอธิบายให้เข้าใจตรงกัน แล้วก็มานั่งคิดว่าให้เรื่องราวเป็นแบบไหนถึงจะให้เอาขนมเข้ามาได้ ซึ่งทั้งหมดนี้เราต้องคุยกับเค้าให้จบก่อน (จุฑาทิพย์ กานต์นิภากุล, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2552)

ในส่วนของบทเราก็ต้องดูว่ามันเหมาะสมหรือไม่อย่างไร ทำได้มากน้อยแค่ไหน ถ้าทำไม่ได้เราก็ต้องบอกเค้าไปว่าทำให้ไม่ได้ค่ะ หรือถ้าทำได้ จะให้ได้แค่ไหน อย่างการที่ลูกค้าจะให้พูดชื่อยี่ห้อ สรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าเยอะ ๆ เราทำให้ไม่ได้เพราะเราก็ต้องรักษาเนื้อเรื่องของละครเราไว้เหมือนกัน โดยลูกค้าจะต้องเลือกแค่เฉพาะ Key Message ที่ต้องการพูดเท่านั้น (จอมใจ ตาจูเหลิ้ม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

ฝ่ายประสานงานจะต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิต โดยจะต้องรักษาผลประโยชน์ของฝ่ายการตลาดให้มีการวางสินค้าตามที่ฝ่ายการตลาดได้ตกลงไว้กับลูกค้า และต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของบทและเนื้อเรื่องของละครว่าการวางสินค้านี้จะต้องไม่เบียดเบียนคนดูมากจนเกินไป

## 2.2 รูปแบบการนำเสนอของการวางสินค้า

จากจุดเริ่ม คือความต้องการของลูกค้าผู้สนับสนุนรายการว่ามีจุดประสงค์ในการวางสินค้าให้เกิดผลแก่ผู้ชมในระดับใด เมื่อได้รับโจทย์มาจากลูกค้า ฝ่ายครีเอทีฟของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์จึงทำการสร้างสรรค์ออกมาเป็นการวางสินค้าอยู่ในละครในรูปแบบต่าง ๆ

ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปประเภทของสินค้าและรูปแบบนำเสนอในละคร sitcom ทั้ง 2 เรื่อง คือ เรื่องเป็นต่อ และ เรื่องเทวดา.. สาธุ โดยจำแนกได้รายละเอียด ดังนี้

### ละครเรื่อง “เป็นต่อ” บริษัท ซีเนริโอ จำกัด

Concept ของเรื่อง: เป็นละครโทรทัศน์แนว sitcom ในมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่กำลังแสวงหาคู่ และเส้นทางการเดินทาง ของชีวิต เรื่องราววุ่น ๆ ของนายเป็นต่อ . . . คาสโนว่า อารมณดี มีหน้าตาเป็นอาวุธ ที่พร้อมจะกระชากใจสาว ๆ สำหรับคนเมืองหลวง เป็นต่อ (ชาคริต แย้มนาม) พนักงานฝ่ายขายโฆษณาของนิตยสารรายเดือน ไม่ใช่ศิลปินสติเฟื่อง และไม่ต้องการโดดเด่นเป็นดารา. . . . . เขาต้องการแค่มีชีวิตที่เรียบง่าย และมั่นคง. . . เขาต้องการแค่เป็นพนักงานฝ่ายขาย เหมือนพนักงานอีกหลาย หมื่นหลาย แสนคนในกรุงเทพฯ. . . แต่ความต้องการอันสมถะเรียบง่ายของเขานั้น กลับไม่เคยเป็นอย่างที่เขาต้องการ

กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย : กลุ่มคนในเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป

ช่วงเวลาออกอากาศ : ทางช่อง 3 ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 23.00-24.00 น.

### ตารางที่ 2

แสดงรายละเอียดการวางสินค้าในละคร sitcom เรื่องเป็นต่อ

ฉาก	ประเภทของสินค้า	รูปแบบการนำเสนอ
มินิมาร์ท	ไทยประกันชีวิต	โลโก้อยู่บนหน้าอกเสื้อของพนักงานขาย
	นมถั่วเหลืองแล็คตาซอย	ตู้แช่เย็น ตัวผลิตภัณฑ์
	เครื่องดื่มโค้ก	ป้ายติดผนัง ตู้แช่เย็น ตัวผลิตภัณฑ์
	เครื่องดื่มสิงห์	ป้ายติดผนัง ตู้แช่เย็น ตัวผลิตภัณฑ์
	บะหมี่สำเร็จรูปไวไว	ป้ายติดผนัง ตัวผลิตภัณฑ์

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ฉาก	ประเภทของสินค้า	รูปแบบการนำเสนอ
มินิมาร์ท	เนสกาแฟ	ชั้นวาง ตัวผลิตภัณฑ์
	ข้าวสารตราฉัตร	ป้ายติดผนัง
	ผ้าอ้อมمامี่โปะโกะ	ตัวผลิตภัณฑ์
	ผ้าอนามัยไซฟี	ป้ายติดผนัง ตัวผลิตภัณฑ์
	น้ำยาล้างปากลิสเตอรีน	ตัวผลิตภัณฑ์
	ครีมทาผิวจอบันสัน	ตัวผลิตภัณฑ์
	ผลิตภัณฑ์นู้โทรจี่น่า	ตัวผลิตภัณฑ์
	น้ำยาปรับอากาศเกรด	ตัวผลิตภัณฑ์
	แชมพูสระผมคลื่นแอนด์เคลียร์	ตัวผลิตภัณฑ์
	น้ำยาล้างห้องน้ำเปิด	ตัวผลิตภัณฑ์
	ผงซักฟอกบรีส	ตัวผลิตภัณฑ์
	กระดาษทิชชูเชลล์ล็อก	ตัวผลิตภัณฑ์
	หมากฝรั่งเดนทีน	ป้ายติดผนัง ตัวผลิตภัณฑ์
ร้านอาหาร และผับ	เครื่องดื่มสิงห์	ป้ายติดผนัง ตัวผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่บนโต๊ะ
	เครื่องดื่มโค้ก	ป้ายติดผนัง ตัวผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่บนโต๊ะ
	ทู	ป้ายติดผนัง
ที่ทำงาน	ทู	ป้ายติดผนัง
	เนสกาแฟ	ตัวผลิตภัณฑ์
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	ตัวผลิตภัณฑ์

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ฉาก	ประเภทของสินค้า	รูปแบบการนำเสนอ
ที่ทำงาน	แฟ้มตราข้าง	ป้ายติดผนัง ตัวผลิตภัณฑ์
	รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	ป้ายติดผนัง หมวกกันน็อกที่มีโลโก้ เสื้อของพนักงานในออฟฟิศ
อาคารตึกสูง	ทู	ป้าย Billboard
	ผ้าอนามัยโซฟี	ป้าย Billboard
	ผลิตภัณฑ์น้ำโหรจีน่า	ป้าย Billboard
	น้ำยาบ้วนปากลิสเตอริน	ป้าย Billboard
	น้ำยาปรับอากาศเกรด	ป้าย Billboard
	เครื่องดื่มสิงห์	ป้าย Billboard
	บะหมี่สำเร็จรูปไวไว	ป้าย Billboard
	โทรศัพท์มือถือ Nokia	ป้าย Billboard
	ขนมขบเคี้ยว Dr.Taco	ป้าย Billboard

## ละครเรื่อง “เวทดา.. สาธุ”

## บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

Concept ของเรื่อง : เป็นละครโทรทัศน์แนวชีวิตคอม นำเสนอเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวประหลาด หลากความต้องการของมนุษย์ที่หลากหลาย ทั้งความฝัน ความหวัง ความไม่รู้จักพอ และหลากหลายอารมณ์ ทำให้เกิดความตึงเครียดในจิตใจ ดังนั้น สิ่งศักดิ์สิทธิ์จึงเป็นที่พึ่งที่ดีที่สุด กับการรับมือของ สาธุ เวทดาหนุ่มมือใหม่ (อัน-สราวุฒิ) ที่บางครั้งถูกบ้าง ผิดบ้าง แต่ก็ค่อย ๆ หัดกันไป . . . แบบใจเย็น ๆ ซึ่งในวัน ๆ หนึ่งคนเราร้องขอความช่วยเหลือต่อสิ่งศักดิ์มากมาย . . . บางคำขอ..แปลกพิสดารอย่างที่ไม่เคยรู้มาก่อน แถมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในยุคนี ต้องทำตัว Update ทันสมัยสุด ๆ กับการจัดการกับเรื่องวุ่น ๆ ของสาธุต่อคำบนบานของมนุษย์

กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย : กลุ่มผู้ชมระดับกลางถึงระดับล่าง

ช่วงเวลาออกอากาศ : ทางช่อง 3 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 23.00-24.00 น.

## ตารางที่ 3

แสดงรายละเอียดการวางสินค้าในละคริทคอมเรื่องเทวดา.. สาธุ

ฉาก	ประเภทของสินค้า	รูปแบบนำเสนอ
ร้านโชห่วย	เครื่องดื่มเป๊ปซี่ มิลินดา	ป้าย Billboard ป้ายไวเนล ป้ายติดผนัง ตู้แช่เย็น ตัวผลิตภัณฑ์ ผ้าปูโต๊ะ
	นมดัชมิลค์	ป้ายติดผนัง ตู้แช่เย็น ตัวผลิตภัณฑ์
	เนสกาแฟ	ป้ายติดผนัง ชั้นวาง ตัวผลิตภัณฑ์
	ไอศกรีมเนสเล่	ป้ายติดผนัง ตู้แช่เย็น ตัวผลิตภัณฑ์
	ครีมเทียมคอฟฟี่เมท	ตัวผลิตภัณฑ์
	น้ำดื่มสิงห์	ป้ายติดผนัง ตู้แช่เย็น ตัวผลิตภัณฑ์
	ลูกอมฮอลส์	กล่องใส่ลูกอม ตัวผลิตภัณฑ์
	ลูกอมฮาร์ทบีท	ป้ายติดผนัง ตัวผลิตภัณฑ์
	ครีมอาบน้ำไซกูบู้ซี่	ตัวผลิตภัณฑ์

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ฉาก	ประเภทของสินค้า	รูปแบบนำเสนอ
ร้านโชวห่วย	ครีมอาบน้ำฟลอเร่	ตัวผลิตภัณฑ์
	แชมพูสระผม O' Lean	ตัวผลิตภัณฑ์
	สบู่และน้ำยาทำความสะอาด เคทตอล	ตัวผลิตภัณฑ์
	น้ำยาล้างจานไลโปนเอฟ	ตัวผลิตภัณฑ์
	น้ำยาทำความสะอาด Look	ตัวผลิตภัณฑ์
	น้ำยาทำความสะอาด Vanish	ตัวผลิตภัณฑ์
	ช็อกโกแล็ต คิทแคท	ตัวผลิตภัณฑ์
	ครีมบำรุงผม Free&Free	ตัวผลิตภัณฑ์
	ซอสปรุงรสแม็กกี้	ตัวผลิตภัณฑ์
	บะหมี่มาม่า	ตัวผลิตภัณฑ์
	เครื่องดื่มเนสวิต้า	ตัวผลิตภัณฑ์
	โรลออน Nevea	ตัวผลิตภัณฑ์
ครีมบำรุงหน้า พลอยใส	ป้ายติดผนัง	
ร้านเสริมสวย	ผลิตภัณฑ์ดูแลผม i-Healthy Q10	ตัวผลิตภัณฑ์
	ครีมทาผิว Nevea	ตัวผลิตภัณฑ์
ฉากอาคาร	นมดัซมิลค์	ป้าย Billboard
	เครื่องดื่มเป๊ปซี่	ป้าย Billboard

จากการสังเกตละครชีวิตคอมเรื่องเป็นต่อ และ ละครชีวิตคอมเรื่องเทวดา.. สาธุ พบว่าละครชีวิตคอมทั้งสองเรื่อง ต่างก็มีฉากร้านขายของซึ่งเป็นฉากเด่นฉากหนึ่งของเรื่อง โดยละครเรื่องเป็นต่อ มีฉากร้านมินิมาร์ทขายของ ส่วนละครเรื่องเทวดา.. สาธุ มีฉากร้านขายของชำของโกตัน ซึ่งฉากร้านขายของนี้ มีส่วนช่วยให้การใช้กลยุทธ์การวางสินค้าทำได้ง่ายขึ้น และสามารถวางสินค้าได้หลากหลายประเภท และหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้นด้วย

แต่ทั้งนี้ ฉากแต่ละฉากนั้น มีประเภทของสินค้าและบริการที่นำไปวางแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในฉากร้านอาหารและผับในละครชีวิตคอมเรื่องเป็นต่อ มีการวางสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่าง ๆ หรือฉากร้านเสริมสวยในละครชีวิตคอมเรื่องเทวดา.. สาธุ มีการวางผลิตภัณฑ์ประเภทเสริม

ความงามวางอยู่ ซึ่งภาพที่ออกมาให้เห็นในละครทั้งสองเรื่องนี้ เป็นการวางแผนของฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตในการเลือกสรรสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จะนำมาวางในฉาก โดยคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างประเภทของสินค้าให้สอดคล้องกับประเภทของการอุปโภคหรือบริโภคในแต่ละฉาก แต่ละสถานการณ์

นอกจากนี้ ละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อ และ ละครซีทีคอมเรื่องเทวดา.. สาธุ สามารถจำแนกรูปแบบการวางสินค้าได้ 3 ประเภท คือ

- Placement คือ การวางสินค้าประกอบในฉาก
- Movement คือ การให้ตัวละครหยิบจับสินค้า
- Experience คือ การให้ตัวละครพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า

โดยการวางสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ มีรายละเอียดการนำเสนอและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันไป

#### 1. Placement การวางสินค้าประกอบในฉาก

การวางสินค้าแบบ Placement นี้เป็นการวางสินค้าเพื่อเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เพื่อให้เกิดความสมจริงของละครเป็นหลัก แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในบทละคร

การวางสินค้านี้เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าผู้สนับสนุนรายการที่ต้องการให้เห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าซ้ำ ๆ โดยมุ่งเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านตา และเคยชินแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย จึงมุ่งเน้นที่การเห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าบ่อย ๆ ทั้งจากการใช้ตัวผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในการประกอบฉากหรือการสอดแทรกไว้ตามที่ต่าง ๆ แล้วใช้เทคนิคในเรื่องมุมกล้อง ทำให้เห็นภาพเหล่านี้เป็นระยะ ๆ โดยมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ภายในเรื่อง เช่น

##### 1.1 การใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบในฉาก

เป็นวิธีการนำเสนอในรูปแบบการวางตัวผลิตภัณฑ์ประกอบในฉาก ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ที่วางในฉากนี้เป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงกับละครเป็นหลัก แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในละคร ดังตัวอย่างในภาพ

## ภาพที่ 7

การใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบในฉากในละครเรื่องเป็นต่อ



ละคร : เป็นต่อ

ตอน : ตายก็ชาติ.. ก็ชาติเธอไม่ได้

ฉาก : ที่ทำงาน บริษัท BKL

สินค้า : แพ้มตราม้า (Hourse)

รายละเอียดภาพ : มีการวางแพ้มตราม้าไว้บนชั้นเก็บเอกสาร เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก โดยวางประกอบเป็นฉากหลัง

## ภาพที่ 8

การใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบในฉากในละครเรื่องเทวดา.. สาธุ



ละคร : เทวดา.. สาธุ

ตอน : วิญญาณในภาพถ่าย

ฉาก : ร้านค้าของโกตัน

สินค้า : ผลิตภัณฑ์ประเภท Consumer Product เช่น น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ ครีมเทียม คอฟฟี่เมท สบู่เหลวนกแก้ว ลูกอมฮอลล์ น้ำยาทำความสะอาดลูค เป็นต้น

รายละเอียดภาพ : ในร้านค้าโกตันมีการวางสินค้าขายอยู่บนชั้น เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากโดยประกอบเป็นฉากหลัง

## 1.2 การใช้ป้ายสินค้าประกอบในฉาก

เป็นวิธีการนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบป้ายสัญลักษณ์หรือป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนรายการประกอบอยู่ในฉาก โดยเน้นความกลมกลืนและสมจริงให้กับฉาก

### ภาพที่ 9

การใช้ป้ายสินค้าประกอบในฉากในละครเรื่องเป็นต่อ

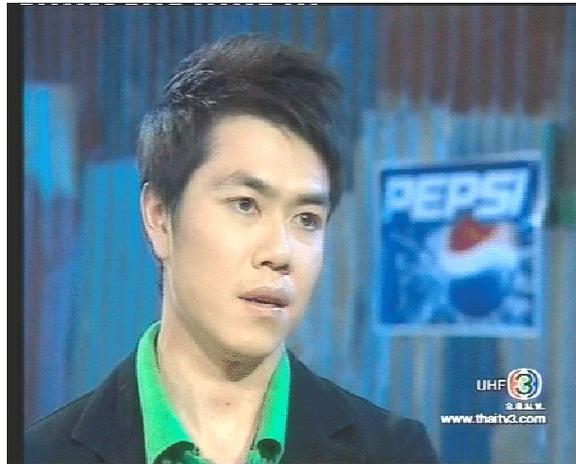


- ละคร : เป็นต่อ  
 ตอน : อ๊ะ! ลูกใครนะ  
 ฉาก : ร้านบางบาร์  
 สินค้า : ป้ายทรูมูฟ (True Move)

รายละเอียดภาพ : บนผนังในร้านบางบาร์ มีป้ายสัญลักษณ์ของทรูมูฟเป็นส่วนประกอบในฉากด้านหลัง ซึ่งตามปกติในผับหรือร้านอาหารก็จะมีป้ายโฆษณาต่าง ๆ ติดอยู่ตามฝาผนังเป็นเรื่องปกติ

## ภาพที่ 10

การใช้ป้ายสินค้าประกอบในฉากในละครเรื่องเทวดา.. สาธุ



ละคร : เทวดา.. สาธุ

ตอน : วิญญาณในภาพถ่าย

ฉาก : ฉากต้นไทร

สินค้า : เครื่องดื่มเป๊ปซี่

รายละเอียดภาพ : ในฉากต้นไทร ด้านหลังจะมีรั้วสังกะสีล้อมรอบ มีป้ายโฆษณาที่แสดงภาพสัญลักษณ์ของเป๊ปซี่ติดอยู่เป็นส่วนประกอบด้านหลังฉาก

### 1.3 การใช้ตราสัญลักษณ์ประกอบในฉาก

เป็นวิธีการนำเสนอการโฆษณาโดยใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ประกอบอยู่ในฉากในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะมีความกลมกลืนอยู่ในฉากและเนื้อเรื่อง

#### ภาพที่ 11

การใช้ตราสัญลักษณ์ประกอบในฉากในละครเรื่องเป็นต่อ



ละคร : เป็นต่อ

ตอน : ไฮไฟ

ฉาก : ในที่ทำงาน บริษัท BKL

สินค้า : รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นคลิก (Click)

รายละเอียดภาพ : ฉากยมใส่หมวกกันน็อคที่มีตราสัญลักษณ์ฮอนด้าคลิกเพื่อกันไม่ให้รถกั๊ดหัว ในขณะที่นั่งทำงาน เป็นการใส่หมวกกันน็อคของฮอนด้าคลิกใช้ประกอบในเนื้อเรื่อง

## ภาพที่ 12

การใช้ตราสัญลักษณ์ประกอบในฉากในละครเรื่องเทวดา.. สาธุ



ละคร : เทวดา.. สาธุ

ตอน : วิญญาณในภาพถ่าย

ฉาก : ร้านข้าวของโกตัน

สินค้า : เครื่องดื่มเป๊ปซี่

รายละเอียดภาพ : ฉากจัดในเสื่อยัดที่มีตราสัญลักษณ์เป๊ปซี่ติดอยู่ขณะที่ยืนคุยกับเพื่อน ๆ นอกจากนี้ ยังมีผ้าปูโต๊ะและอุปกรณ์ใส่เครื่องปรุงต่าง ๆ ที่มีตราสัญลักษณ์เป๊ปซี่ประกอบอยู่ในฉากอีกด้วย

#### 1.4 การใช้ป้ายโฆษณาประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่

เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ของสินค้าหรือบริการที่เป็นผู้สนับสนุนรายการประกอบอยู่ในภาพเปิดสถานที่ในละคร ก่อนที่จะตัดภาพเข้าสู่เรื่องราวของเหตุการณ์ในฉากต่อไป

#### ภาพที่ 13

การใช้ป้ายโฆษณาประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ในละครเรื่องเป็นต่อ



ละคร : เป็นต่อ

ตอน : ไฮไฟ

ฉาก : ฉากโฆษณาบนตึกสูง ในกรุงเทพฯ

สินค้า : เบียร์สิงห์

รายละเอียดภาพ : ภาพป้ายโฆษณา Billboard บนตึกสูงในกรุงเทพฯ โดยฉากนี้ใช้เป็นฉากกลางคืนเนื่องจากตามเนื้อเรื่องเป็นช่วงกลางคืนที่ต่อและเพื่อน ๆ จะออกไปนั่งกินเหล้าที่ร้านบางบาร์

## ภาพที่ 14

การใช้ป้ายโฆษณาประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ในละครเรื่องเทวดา.. สาธุ



ละคร : เทวดา.. สาธุ

ตอน : วิญญาณในภาพถ่าย

ฉาก : ฉากหน้าตึกในชุมชน

สินค้า : นมดัชมิลค์

รายละเอียดภาพ : ภาพอาคารในชุมชน ที่ด้านหน้าตึกมีป้ายไวโนลโฆษณา นมยี่ห้อนดัชมิลค์ ติดประกอบอยู่ในฉาก

## 2. Movement ให้ตัวละครหยิบจับสินค้า

การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับสินค้า เป็นการโฆษณาในรูปแบบการจับถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากละคร โดยที่ไม่มีการพูดถึงตราสินค้านั้น ๆ วิธีการนี้เป็นการเสนอสินค้าผ่านการแสดงออกของตัวละครเพื่อให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจมากขึ้นกว่าการใช้สินค้าในการประกอบฉากเพียงอย่างเดียว

### ภาพที่ 15

ภาพการให้ตัวละครหยิบจับสินค้าในละครเรื่องเป็นต่อ



ละคร : เป็นต่อ

ตอน : ไฮไฟ

ฉาก : ร้านมินิมาร์ทใต้ตึก

สินค้า : น้ยาถูพื้นกิวิ คลีน

รายละเอียดภาพ : ฉากที่พอใจกำลังพูดคุยกับทิพย์และกอล์ฟ พร้อมกับเดินเลือกซื้อของอยู่ในมินิมาร์ทใต้ตึก จากนั้นพอใจก็หยิบน้ำยาถูพื้นกิวิ คลีนขึ้นมาลองดมกลิ่นแล้วก็วางในตะกร้าของตนเอง

## ภาพที่ 16

ภาพการให้ตัวละครบริโภคสินค้าในละครเรื่องเป็นต่อ



ละคร : เป็นต่อ

ตอน : ไฮไฟ

ฉาก : ในที่ทำงาน บริษัท BKL

สินค้า : นมถั่วเหลืองแล็คตาซอย

รายละเอียดภาพ : วอกกำลังดื่มนมแล็คตาซอยในฉากที่กำลังเคื่องยม หลังจากที่วอกกับยมแย่งกันปลอบใจกิ๊กของพี่อู๊ดไม่สำเร็จ เพราะยมขัดขวาง

## ภาพที่ 17

ภาพการให้ตัวละครบริโภคสินค้าในละครเรื่องเทวดา.. สาธุ



ละคร : เทวดา.. สาธุ

ตอน : วิทยุณในภาพถ่าย

ฉาก : ร้านชำของโกตัน

สินค้า : เครื่องดื่มเป๊ปซี่

รายละเอียดภาพ : ฉากสำรวจกำลังนั่งดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่อยู่หน้าร้านโกตัน ก่อนที่พลอยใสจะขอให้สำรวจช่วยเหลือกซุดสำหรับไปงานเลี้ยงรุ่น

### 3. Experience การให้ตัวละครพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า

เป็นการโฆษณาด้วยการวางสินค้า โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้ หรือ บริโภคสินค้าอยู่ในฉากละคร โดยตัวละครมีการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังเป็นการสื่อถึงบุคลิกลักษณะของคนที่ใช้สินค้าผ่านตัวละครอีกด้วย ซึ่งการนำเสนอรูปแบบนี้จะมีการสร้างความโดดเด่นให้แก่สินค้าด้วยการแสดงให้เห็นสินค้าให้เด่นชัด มีการพูดถึง และเน้นให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน

#### ภาพที่ 18

ภาพการให้ตัวละครพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าในละครเรื่องเป็นต่อ



ละคร : เป็นต่อ

ตอน : อ๊ะ! ลูกใครนะ

ฉาก : ฉากเคยขับรถมาหาเป็นต่อที่หน้ามินิมาร์ท

สินค้า : รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น Civic

รายละเอียดภาพ : ในฉากขณะที่ต่อและยมยืนคุยกันอยู่ มีรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น Civic รุ่นใหม่ป้ายแดงเข้ามาจอด หลังจากนั้นก็มีบทพูดเกี่ยวกับรถยนต์ระหว่างต่อ ยม และเคย เพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติของรถยนต์รุ่นนี้

รายละเอียดบทพูด

ยม : เฮ้ย! ต่อ... รถใครวะเหมือนรถแกเลยหวะ เอ๊ะ!.. แต่ไม่ใช่คันนี้รุ่นใหม่กว่า  
จากนั้นน้องเอยก็เดินออกมาจากรถ

ต่อ : เอยครับ.. เอยกลับบ้านไปแล้วไม่ใช่หรอ

เอย : เอยกลับบ้านแล้วมาใหม่ไม่ได้หรอ

ต่อ : ได้ซี

เอย : เอยอยากมาทานข้าวกับพี่ต่อ

ต่อ : แล้วเอยมาบ้านพี่ถูกได้ไง

เอย : พี่ต่อบอกว่าอยู่แถวนี้ไม่ใช่หรอคะ พอดีรถเอยมีเนวิเกเตอร์.. เอยเลยมาถูก

ต่อ : อ้อ.. รถเก่ง

### ภาพที่ 19

ภาพการให้ตัวละครพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าในละครเรื่องเป็นต่อ



ละคร : เป็นต่อ

ตอน : มามะ.. มาแต่งงานกัน

ฉาก : ในที่ทำงาน บริษัท BKL

สินค้า : ขนมเย่หือด็อกเตอร์ทาโก (Dr.Taco)

รายละเอียดภาพ : ฉากยมกำลังงอนที่ถูกต่อ วอก พี่สู๊ด และสา หลอกว่ามีสาวมาชอบยม หลังจากนั้น ก็มีการพูดถึงสรรพคุณของขนมเย่หือด็อกเตอร์ทาโก (Dr.Taco) โดยวอกใช้ขนมเพื่อปลอบใจยม ซึ่งตามคอนเซ็ปต์ของขนมเย่หือด็อกเตอร์ทาโก คือ กินแล้วทำให้อารมณ์ดี

รายละเอียดบทพูด

วอก : ฮะ! มีขนมให้กินแก๊ซึ๊ง.. ป๊ะแล้ว.. ป๊ะแล้ว. . .

วอกถือขนมยี่ห้อยดอกเตอร์ทาโกอยู่

ยม : มึงเห็นว่ากูเห็นขนมแล้วจะตาโตเหวอ

วอก : ลองกินดู.. แล้วจะอารมณ์ดี

เมื่อยมกินขนมแล้วรู้สึกอร่อย แล้วก็อารมณ์ดีขึ้น

จากการศึกษาการวางสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การวางสินค้าประกอบในฉาก (Placement) การให้ตัวละครหยิบจับสินค้า (Movement) และ การให้ตัวละครพูดถึงคุณสมบัติสินค้า (Experience) พบว่าในการถ่ายทำจะต้องให้ความสำคัญต่อภาพของสินค้าที่ออกมา หากเป็นตัวละครที่จำเป็นต้องวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สามารถสังเกตเห็นตราสัญลักษณ์ (Logo) ได้ชัดเจน และภาพลักษณ์ของสินค้าจะต้องออกมาในภาพที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ

เราก็จะต้องเข้ามาดูแล้วว่าสินค้าถ่ายออกมาแล้วเห็นชัดเจนไหม ที่ถ่ายออกมาเป็นไปตามบทที่ตกลงกันไว้หรือป่าว.. ส่วนสินค้าพวก Movement หรือ Placement โดยดูตามกำหนดสัญญาว่าในแต่ละเทปมีการเรียงสินค้าถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้หรือเปล่า ว่า Product ใช้นี่ สินค้ารุ่นนี้ใช้นี่ มีการจัดเรียงสินค้าถูกหรือป่าว แล้วก็ต้องเช็คดูว่าพอถ่ายทำมาแล้วได้เห็นสินค้าครบถ้วนถูกต้องและชัดเจนหรือป่าว (จุฑาทิพย์ กานต์นิภากุล, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2552)

ในเรื่องร้านขายของชำ โดยธรรมชาติมันก็สามารถวางสินค้าอยู่รวมกันได้ อย่างสินค้าที่เป็นประเภทขนมพวกเดียวกันก็ต้องเลือกสลับวางให้ลูกค้าอาจจะสลับวางคนละชั้น ด้านหน้า ด้านหลัง เราต้องคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าที่เห็นสินค้าของตัวเองตั้งอยู่กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต้องมีแน่นอนที่บอกว่า “ของเค้าชัดกว่า ของเราไม่ชัด” . . . และเราต้องระวังที่จะไม่ทำอะไรที่เป็น negative กับสินค้า เช่น สินค้าที่เป็นเครื่องดื่มพอดี้ดื่มเข้าไปห้ามบ้วนทิ้ง มันเป็นการกินที่ต้องให้เกียรติสินค้าเค้าด้วย ต้องไม่สร้างความรู้สึก eject สินค้าที่แสดงออกมาว่าไม่อร่อย ไม่ดี ไม่ใช่ หรือสินค้าประเภทของกินก็ต้องไม่ทำให้ละอะเสียหาย (จอมใจ ตาภูเหล็กอม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

เมื่อละครออกอากาศสู่สายตาผู้ชมแล้ว สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแก่ผู้ชม คือ การรับรู้ (Perception) ในมุมมองของผู้ทำการสื่อสารการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีประโยชน์อย่างมาก ตั้งแต่ การเลือกเปิดรับจนถึงการตีความข้อมูลจนสร้างเป็นภาพที่มีความหมายได้นั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้นตอน ดังนั้น หากการวางสินค้าไม่มีความเด่นชัด ก็อาจจะ

กลายเป็นเพียงการผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้น การคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเรา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็น ขนาดของภาพ มุมกล้อง การให้สีหรือแสง ความถี่ของการปรากฏของสินค้า การเคลื่อนไหวของกล้อง ตำแหน่งของสินค้าที่จะช่วยสร้างความโดดเด่น

สำหรับการสอดแทรกสินค้าให้ตัวละครพูดก็ต้องมีความเหมาะสมและเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่อง เพื่อที่จะทำให้ละครมีการเดินเรื่องที่ไม่ติดขัด และสะกดความรู้สึกของคนดูว่านี่คือการโฆษณาในละคร

เราจะให้วิธีที่จะเชื่อมโยงยังไงให้ดู Smooth ที่สุด.. อย่างลูกค้าเซ็นทรัลจะมีโปรโมชั่นลดราคา ลูกค้าเค้าก็ต้องทำให้เราลิงค์ให้เข้ากับบทและให้เพลงประกอบนี้ติดปากคนดูและให้คนดูอยากที่จะไปช้อปปิ้งที่เซ็นทรัล เราเลยเขียนบทว่ามีโทรทัศน์อยู่ในร้านของโกตันแล้วตัวละครก็ได้ยินเสียงเพลงจากโทรทัศน์แล้วชอบก็ร้องตาม เพื่อให้คนดูฟังแล้วรู้ว่าเป็นเพลงของเซ็นทรัลแล้วหัวทิ่มเซ็นทรัลเข้ามาในฉาก ซึ่งนี่ก็ขึ้นอยู่กับเราที่จะครีเอทออกมาให้ลิงค์กับสินค้าแล้วสมมุติที่สุด (อารยา สัจพันธ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

พอมีสินค้าชนิดนี้เข้ามา เราก็จะดูว่ามันจะสามารถทำให้เห็นสินค้าได้มากแค่ไหน อย่างลูกค้าฮอนด้าเข้ามาว่ามีรถ Civic ตัวใหม่เนี่ยจะสามารถเห็นได้แค่ไหน เราก็บอกว่าได้แค่เห็นว่าพระเอกขับเข้ามาจอดในฉาก เพราะคนเราตอนขับรถนั้นก็ถือว่าปกติ... ลูกค้ายกขอฟังจะได้ไม่ว่ามันเป็นรุ่นใหม่ หรือจะทำยังไงให้รู้ว่ามันเป็นรุ่นใหม่ เราก็ต้องสร้างความสมจริงให้กับเรื่องว่ามีคนทักว่า... เฮ้ย รถรุ่นนี้เพิ่งออกมา (จิรศักดิ์ ไย้วจิว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

ในการสร้างความเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับเนื้อเรื่องนั้น ไม่ได้มีรูปแบบการนำเสนอที่ตายตัวว่าจะให้ภาพและบทออกมาในรูปแบบใด ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และทักษะของฝ่ายผลิตละครเอง ที่จะสามารถนำสินค้าไปสอดแทรกกับเรื่องราวได้อย่างไร แต่ทั้งนี้ ภาพของสินค้าที่ประกอบอยู่ในฉากก็ต้องมีความโดดเด่นชัดเจน และอยู่ในจุดที่สายตาของผู้ชมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

แต่ทั้งนี้ หากมีการยึดเยียดในการวางสินค้ามากเกินไป อาจสร้างความอึดอัดให้แก่ผู้ชม และอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติแก่ละครและการวางสินค้าได้

นอกจากนี้ ยังมีการเจาะจงในการเลือกให้นักแสดงนำของเรื่องในการผูกพันกับสินค้า ดังคำกล่าวของ สุจิตา เสียมหาญ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แบรินด์ เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด ว่า “สินค้าบางตัวไม่ต้องการแค่เห็นในรายการ แต่ต้องหยิบจับ ตรงนี้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นคนดีกับดารา

บริษัทตัวแทนโฆษณาตกลงกับโปรดิวเซอร์หรือครีเอทีฟรายการ ถ้าเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้า ก็อาจจะต้องมีดีลอยู่แล้วว่าฟรีเซนเตอร์ต้องมี Media Exposure ก็ครั้ง"

การปรากฏของสินค้าพร้อมกับนักแสดงในละคร อาจนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้ชม เนื่องจากความชื่นชอบของผู้ชมที่มีต่อนักแสดงที่สวมบทบาทในเรื่องนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักแสดงมีความผูกพันกับสินค้าใด ผู้ชมก็จะสามารถจดจำสินค้าเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น

การวางสินค้าในแต่ละแบบ สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ชมได้ในระดับที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์ของฝ่ายการตลาดของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้าไปอยู่ในภาพยนตร์หรือละครได้ โดยส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์จะไม่เพียงแค่การเห็นตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีกรจับถือโดยนักแสดง หรืออาจจะถูกกล่าวถึงในบทพูดอีกด้วย โดยมีงานวิจัยผู้บริโภคชี้ว่าการวางสินค้านี้สามารถสร้างการระลึกถึงตราสินค้าแก่ผู้ชมได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้เป็นแบ็คกราวด์ ผลปรากฏว่าผู้ชมสามารถระลึกถึงได้ประมาณ 25% แต่เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปมีจุดเชื่อมโยงอยู่ในเรื่อง สามารถปรากฏผลได้สูงถึง 50% (Marich, 2005, p. 97)

จากการวางสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าต้องการที่จะสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนไปสู่ผู้ชมให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ Product Experience จึงเป็นรูปแบบที่ถูกค่าชื่นชอบและต้องการมากที่สุด แต่ทั้งนี้ การเลือกใช้กลยุทธ์แต่ละแบบก็ต้องมีการเลือกใช้อย่างเหมาะสมและกลมกลืนกับเรื่องมากที่สุด

วัตถุประสงค์หลักที่ลูกค้าต้องการ ก็แล้วแต่เอเจนซี่ อย่างสินค้าบางตัวแค่ต้องการขาย Product เค้าก็เอาแค่ Placement หรือบางเจ้าที่ต้องการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของเค้าเป็นสินค้าอะไร ต้องการการกินถือ หรือมากกว่านั้นก็ เป็น Experience แต่ส่วนใหญ่ที่เข้ามาจะเป็นแบบ Product Placement โดยส่วนใหญ่แล้วเค้าก็จะต้องการในการสร้างการจดจำมากกว่า แคร์ว่าสินค้าเค้ายังมีอยู่ เป็นสินค้าแบบไหน (จิรัชศักดิ์ ไย้วจิ๋ว, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2552)

สำหรับ Product Placement ทั้ง 3 แบบ โดยรูปแบบที่ถูกค่าชอบและต้องการมากที่สุดคือแบบ Experience เนื่องจากการวางสินค้านี้เป็นการผูกเรื่องลงในละคร ตัวอย่างเช่นการวางสินค้าบะหมี่ยี่ห้อ ไวไว การวางแบบ Placement เป็นการวางอยู่บนชั้น จากนั้นก็เป็นการวางแบบ Movement ก็เอาบะหมี่มาต้มแล้วก็กิน ต่อมาการวางแบบ Experience มีการเขียนบทให้ตัวละครกลับมาบ้านดึก และแสดงอาการหิวข้าว จากนั้นตัวละครก็ปรุงบะหมี่ออกมาเห็นภาพบะหมี่ในชามมีควันหอมฟุ้ง แล้วตัวละครก็กินบะหมี่อย่างเอร็ดอร่อย ซึ่งการวางสินค้าในรูปแบบ Experience สามารถสร้างความรู้สึกให้คนดูหิวตามได้ ซึ่งการวางสินค้าแบบ Experience หากประเมินเป็นราคาแล้วก็มีราคาขายที่แพงกว่าการวางรูปแบบอื่น

ในบางครั้งการวางสินค้าถูกใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกัน โดยเนื้อหาหลักหรือประเด็นที่นำเสนอในการวางสินค้าจะมีความสอดคล้องกับการโฆษณาในช่วงเบรคโฆษณา ซึ่งช่วยสร้างการต่อยอดในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

อย่าง Nestcafe ที่เค้าก็จะบอกว่าตอนนี้เค้ามีแคมเปญแบบนี้อยู่ เค้าก็จะขอให้เราทำบทให้คล้ายคลึงกับโฆษณาของเค้าที่กำลังออกอากาศอยู่ เพื่อเป็นการต่อยอดให้ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ของเค้านี้เมื่อใช้ไปแล้วจะมีผลปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง ซึ่งลูกค้าเค้าก็จะให้ดูคล้ายกันว่าเค้าอยากได้ประมาณนี้ แล้วเราก็ทำบทไปให้เค้า หรือบางลูกค้าที่เค้าละเอียดหน่อยเค้าก็จะเข้ามาเช็คดู หรืออย่างนี้ ลูกค้า “พลอยใส” เนี่ยเค้าขอนิดเดียว แค่นี้เค้าเห็นแบบผ่าน ๆ ซึ่งเค้าก็ไม่ได้กำหนดว่าอยากได้แบบไหน แต่เราก็ทำให้เค้าเอง (ยุทธนา ลอพันธ์ไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

ป้าย banner โปสเตอร์ต่าง ๆ ซึ่งเราต้องดูแลให้มันเป็นไปตามรูปแบบแคมเปญของเค้า และมีระยะเวลาที่กำหนดว่า ก็เดือนจะต้องทำการโละ ถ้าไม่โละมันจะมีผลกับโลโก้ บรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งลูกค้าเค้าก็ไม่อยากให้ภาพตราสินค้าแบบเดิมของเค้าไปอยู่ในฉากใด ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการรักษาไว้ซึ่ง Image ของสินค้า ซึ่งเค้าต้องการให้คนจำได้ (จอมใจ ตาสูงเหล็กอม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

การนำเสนอสินค้าและบริการรูปแบบต่าง ๆ นั้น เป็นการผสมผสานให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความโดดเด่น ง่ายต่อการสังเกต และสามารถสื่อให้ผู้ชมได้รับรู้คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าและบริการได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วยการใช้เทคนิคการจัดฉากให้สินค้าวางอยู่ในตำแหน่งของภาพที่โดดเด่น ชัดเจน มีการใช้เทคนิคมุมกล้องช่วยให้ ตัวละครหยิบจับสินค้าในจังหวะที่เหมาะสมเพื่อสร้างจุดสนใจให้ไปอยู่ที่ตัวสินค้า มีบทพูดของตัวละครเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย

## 2.3 ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบภายในเรื่อง

หัวใจสำคัญจุดหนึ่งที่ทำให้ละครยังคงไว้ซึ่งความสนุกเพลิดเพลิน คือ การใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์มีความเหมาะสมและแนบเนียน คือ การคำนึงถึงความสอดคล้องต้องกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

## 1. แนวคิดหลัก (Concept) ของละคร ต้องสอดคล้องกับแนวคิดหลัก (Concept) ของสินค้า

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมจะต้องพิจารณาว่าจะเสนอหรือคัดเลือกสินค้าหรือบริการประเภทใดที่จะนำมาวางในเรื่อง โดยแนวคิดหลักหรือ Theme ของละคร จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบของสินค้า เพื่อความเหมาะสมกับตัวละครและภาพลักษณ์ของสินค้าที่สื่อออกมา

จากการวิเคราะห์ พบว่าละครซีทคอมทั้ง 2 เรื่องนั้นมีแนวคิดหลัก (Concept) ที่แตกต่างกัน โดยเรื่องเป็นต่อเป็นแนวละครที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของคนเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่ แต่เรื่องเทวดา..สาธุเป็นละครที่สะท้อนชีวิตของคนต่างจังหวัดมีความเชื่อเรื่องผีต่างเทวดา กลุ่มสินค้าที่เข้ามาสนับสนุนรายการทั้งสองจะมีความคล้ายกันคือ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภท Consumer Product แต่ก็มี ความแตกต่างกันในรายละเอียดคือแนวคิดหลักของสินค้า เช่น ละครเรื่องเป็นต่อจะมีสินค้าประเภทที่คนเมืองหรือคนรุ่นใหม่ใช้มากกว่า เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำหอมปรับอากาศ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ส่วนละครเรื่องเทวดา..สาธุ จะมีสินค้าบางประเภทที่กลุ่มเป้าหมายของเจ้าของสินค้าคือกลุ่มคนต่างจังหวัด เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อพลอยใส บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

“สินค้าในละครแต่ละเรื่อง การเลือกของลูกค้าเค้าจะเลือกตาม Tone Miner อยู่แล้ว ว่าละครเรื่องไหนจะเหมาะกับสินค้าของเค้า” (สุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

การสร้างให้สอดคล้องกับ Theme หรือ Concept กับเนื้อเรื่อง.. มันเป็นการที่เริ่มโดยเนื้อรายการก่อน มองที่ตัวละครแล้วเห็นช่องทางของการตลาด อย่างเทวดาสาธุเป็นเรื่องเกี่ยวกับชุมชน มีร้านโกตันเป็นร้านขายของชำ.. อย่างในชุมชนเนี่ยจะหาสินค้าประเภทไหน อย่าง Consumer Product ง่าย ๆ อาจจะเป็น มาม่า และเมื่อมามาเค้ามองเห็นว่าเค้าสามารถจะเอาสินค้ามาวางได้ เรายังจะเสนอให้เค้าเอาสินค้าเค้ามาวางแล้วก็เสนอให้เค้าซื้อสปอตโฆษณาของเรา (อารยา สัจพันธุ์โรจน์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

โดยละครแต่ละเรื่อง จะมีแนวคิดหลัก (Concept) และแก่น (Theme) ที่แตกต่างกันไป หากสินค้าที่มาลงในละครเรื่องนั้นเป็นสินค้าที่มีแนวคิดหลักที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่สื่อออกมามีความแปลกแยก และไม่สามารถเข้ากับฉากและเนื้อเรื่อง จากภาพที่นำเสนอออกมาไม่มีความแนบเนียน

## 2. กลุ่มผู้ชมคือกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer)

สิ่งสำคัญหนึ่งที่ต้องคำนึงในการเลือกสินค้าที่จะเข้ามาวางในละคร คือ การเลือกรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกัน โดยการวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้ชมละครเป็นกลุ่มใด นั้น สังเกตจากรูปแบบรายการ ช่องที่ออกอากาศ ช่วงเวลาในการออกอากาศ ซึ่งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายควรจะมีคุณสมบัติคล้ายกันกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของสินค้าและบริการต่าง ๆ ไม่เช่นนั้นแล้ว การลงทุนในการวางสินค้าในละครเรื่องนั้นของผู้สนับสนุนก็จะเป็นกลุ่มผู้ชมที่อาจจะไม่ใช้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าของตน

เทวดา.. สาธุเนี่ยจะมีกลุ่มคนดูกลุ่ม C ซึ่งไม่ใช่เกรด A เพราะเป็นเรื่องของชุมชน ถามว่าจะเอาเบนซ์มาเช่าฉากได้ไม๊ อันนี้ที่เปรียบเทียบให้มันดูสูงไปเลยเพื่อให้เห็นภาพนะ ซึ่งมองดูแล้วมันไม่ใช่ หรือจะเป็นสินค้าอาหารเสริมที่มีราคาที่สูงหน่อย มันก็ไม่ใช่แล้ว ซึ่งเมื่อเนื้อเรื่องไม่ใช่ คนดูไม่ใช่ มันก็เข้ากันไม่ได้แล้ว.. แต่จะไปเอาสินค้าที่เป็น Upgrade B+ ขึ้นไปเนี่ยคนดูเค้าไม่มีกำลังซื้อ หรือลูกค้าเค้าอยากได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาที่มีเงิน เค้าก็จะได้ไม่ได้แล้วเพราะกลุ่มคนดูของเรามันไม่ใช่ เค้าก็จะไปเลือกซื้อในละคร sitcom เรื่องอื่นที่มีกลุ่มคนดูที่ Upgrade กว่า (อารยา สัจพันธ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

สินค้าแต่ละประเภทจะมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ค่อนข้างชัดเจนอยู่แล้ว เช่น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าระดับล่างถึงระดับกลาง รถยนต์ฮอนด้า รุ่น Civic มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นคนเมืองซึ่งมีฐานะอยู่ในระดับกลาง เป็นต้น

ร้านเสริมสวยแต่เดิมซันซิลซื้อไว้ เค้าซื้อมาตั้งแต่เรื่องที่แล้ว ที่มีฉากเป็นชาลอนสวยงาม พอมาเรื่องนี้ซันซิลก็ยังคงซื้ออีก แต่ซื้อแค่ตอนต้นเรื่องประมาณ 3-4 เดือน เค้าก็ขอไม่ซื้อ เค้าให้เหตุผลว่าร้านที่เราทำไม่ใช่ Target ที่เป็นร้านเสริมสวยในชุมชน Product ไม่เข้ากัน เราก็เห็นด้วย เราก็ไม่ซื้อเค้า พอเค้าไม่ซื้อ เราก็จากกันด้วยดี คือ เค้าก็บอกว่าถ้าเรื่องมันเปลี่ยนไปแล้วเค้าก็จะมาซื้อใหม่ (ยุทธนา ลอพันธ์ไพบุลย์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นการสะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการไม่สอดคล้องกันของกลุ่มเป้าหมายของรายการและกลุ่มเป้าหมายสินค้า ส่งผลให้การสื่อสารนี้ไม่ประสบความสำเร็จตามที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้ และท้ายที่สุด ลูกค้ายิ่งเลิกเป็นผู้สนับสนุนรายการไป

การ Tie In สินค้าแต่ละตัว เค้าก็เลือกตาม Target ของเค้า พี่มองว่าทุกอย่างต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งละครของเราแต่ละเรื่องก็จะมีกลุ่มเป้าหมายที่เราเสนอให้

คนรุ่นไหนดู. . . รถยนต์ฮอนด้าเนี่ยเค้าเลือกไปลงที่เป็นต่อ อย่างคอเรตที่บีบีเป็น  
พีริเซนเตอร์โฆษณา เค้าก็จะไปลงในละครเรื่องนัดกับนัด.. โทรศัพท์แต่ละรุ่นก็จะมี  
Target แต่ละ Target รองเท้าแต่ละคู่ เสื้อแต่ละตัวมันคนละ Target หมัด ไม่อย่างนั้น  
สุดท้ายแล้ว สินค้าหนึ่งอย่างจะเหมาะกับคนทุกคนมันก็เป็นไปไม่ได้ (จิรัชศักดิ์ ไช้วัจฉ์,  
สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2552)

สำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของละครแต่ละเรื่องนั้นจะมีการกำหนดไว้อย่าง  
ชัดเจนอยู่แล้วว่ากลุ่มผู้ชมหลักคือกลุ่มใด ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดที่จะประสบความสำเร็จ  
นั้น จะต้องทำการสื่อสารให้ตรงกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ สินค้าที่จะเข้ามาลงในละครเรื่องนั้น ๆ จะต้อง  
คำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าของตนเองควรมีความสอดคล้องกันกับกลุ่มเป้าหมายของ  
ละครด้วย

### 3. รูปแบบการวางสินค้าต้องเหมาะสมกับฉาก (Scene) และ บท (Script)

จากการศึกษาการวางสินค้าในสื่อต่าง ๆ จะพบว่าสินค้าหรือบริการที่ประสบ  
ความสำเร็จได้ต้องมีการวางสินค้าที่มีความเหมาะสมกับฉากและเนื้อเรื่อง โดยเฉพาะกรณีศึกษา  
จากภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น E.T. the Extra-Terrestrial ที่เด็กผู้หญิงใช้ขนมเยี้อ  
Reese's Pieces ของช็อคโกแล็ต Hershey มาใช้ล่อให้เออีที่ออกมากินที่ทำให้ยอดขายของ  
Reese's Pieces เพิ่มขึ้นถึง 70% หรือ ภาพยนตร์เรื่อง Cast Away ที่ทอม แฮงค์ แสดงเป็น  
พนักงานของ Fedex ที่มีเนื้อเรื่องสนุก สามารถเรียกน้ำตาของคนดูได้จำนวนมาก ขณะเดียวกัน ก็  
ทำให้รู้สึกว่าการบริการของ Fedex คือบริการอย่างถึงที่สุดและมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ลูกค้าใช้  
บริการรับส่ง

การประสบความสำเร็จเหล่านี้ เป็นการวางแผนมาอย่างดีของทั้งจากเจ้าของ  
สินค้าและผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ใช้สินค้าให้มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ฉากและบท ผลคือ ผู้ชมยัง  
คงได้รับความบันเทิง อีกทั้งยังทำรายได้ให้แก่สินค้าโดยไม่ได้รับการต่อต้านจากผู้ชมอีกด้วย

เช่นเดียวกันกับละครโทรทัศน์ประเภท sitcom หากมีการวางสินค้าในเนื้อหาของ  
ละครให้มีความเหมาะสมและแนบเนียนแล้ว ส่งผลให้ละครยังคงมีเนื้อหาที่สนุก และสามารถ  
สอดแทรกสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า และที่สำคัญผู้ชมยังคงติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง

เป็นที่ทราบดีว่าละคร sitcom ของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด มีความโดดเด่นเรื่องการ  
วางสินค้าในละคร และนับเป็นผู้ผลิตละครบริษัทอันดับต้น ๆ ของเมืองไทยที่นำการวางสินค้าเข้า  
มาใช้ และสามารถสร้างความกลมกลืนให้สินค้าเข้าไปอยู่ร่วมกับละคร sitcom ได้อย่างแนบเนียน  
จากการให้สัมภาษณ์ของถกลเกียรติ วีรวรรณ ผู้บริหารบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งมีแนวคิดเปิดกว้าง

กับการไต่สวนและการวางสินค้า หากสามารถทำได้อย่างกลมกลืน “ผมเป็นคนยอมรับความจริง ทุกสิ่งอย่างก็มีข้อ คุณก็เอามาในละครซี แต่ต้องทำให้เนียน (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551, น. 93)

แม้แต่บริษัทเอเจนซีโฆษณาเอง ก็ให้ความสำคัญของการสร้างความแนบเนียน โดยละครแต่ละเรื่องจะเลื่อนกันที่ความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานผู้ผลิต ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ไป โดยจะต้องเป็นการผสมผสานความเป็นแบรนด์ของลูกค้าเข้าไปได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้า ต้องการ โดยหลักการโทรทัศน์ที่ดี คือ การทำให้คนดูดูแล้วซึมซับแบรนด์ไปโดยไม่รู้ตัว เพราะ ผู้บริโภคเองก็ดูอยู่ว่าการสอดแทรกสินค้าเข้ามานั้นจะทำได้เนียนแค่ไหน ซึ่งบริษัทผู้ผลิตหลายแห่ง เริ่มมีการนำกลยุทธ์นี้มาใช้มากขึ้น ซึ่งบางเรื่องก็ทำให้ดูสอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง เช่น การจัดฉากให้เป็นร้านค้า และร้านกาแฟ เป็นต้น (ปิยาณี รุ่งรัตน์วิชัย, 2551, น. 97)

การวางสินค้าในละครซีทคอมนั้นจะต้องเป็นการทำภายใต้กรอบความคิดว่าต้อง มีความกลมกลืนและแนบเนียนไปกับเรื่องราว ไม่เช่นนั้นแล้ว การวางสินค้าก็จะกลายเป็นเรื่อง ที่ผู้ชมรู้สึกว่าคุณยัดเยียดตลอดเวลา ความสนุกสนานจากการรับชมก็จะหายไป ทำยที่สุดก็อาจจะส่ง ผลเสียต่อละครได้

ความต้องการของลูกค้าก็สูงที่สุดอยู่แล้ว ซึ่งเค้าก็ต้องการ หนึ่ง สอง สาม สี่ ห้า . . . เราก็ต้องนำ หนึ่ง สอง สาม สี่ ห้า มาทำให้ครบ แต่ต้องครบอยู่ในภาพที่ดูไม่น่าเกลียด เพื่อให้คนทำงานในด้านครีเอทีฟเค้าทำงานไปได้ด้วย เพราะว่าจริง ๆ จุดมุ่งหมาย ของรายการมันต้องแข็งแรงก่อน แต่ถ้าเราทำได้ไปสนใจแต่กับสินค้าแล้ว จุดมุ่งหมาย ของรายการมันจะเสียไป พอเนื้อเรื่องของรายการมันเสียไปปีบมันจะดูด้าน ซึ่งเรา ต้องมองว่าคนดูเค้าดูแล้วได้อะไรด้วย (อารยา สัจพันธ์โรจน์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

จากคำให้สัมภาษณ์ของคุณซึ่งทำหน้าที่ในการติดต่อให้ลูกค้าเข้ามาสนับสนุน รายการจึงเป็นมุมมองที่สามารถสะท้อนความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ฉากร้านค้าหรือมินิมาร์ทเป็นฉากหลักฉากหนึ่งที่จะต้องอยู่ในละครซีทคอมทุกเรื่อง ของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อวางสินค้า ที่นอกจากสามารถจัดวาง สินค้าได้เป็นจำนวนมากแล้ว ลักษณะการวางยังสามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การจัดตั้งสินค้าอยู่บนชั้นวาง ตู้ใส่เครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ ที่มีโลโก้สินค้าติดอยู่ชัดเจน หรือ แผ่นป้ายต่าง ๆ ติดตามผนังร้าน ในการวางสินค้าจะต้องเห็นสินค้าได้ชัดเจนพอสมควร

ถ้าเรื่องไหนมีร้านขายของชำแล้ว สินค้าก็วางได้เยอะ ก็เห็นสินค้ามากขึ้น กลายเป็น ว่าจะเห็นว่าในซีทคอมทุกเรื่องจะมีร้านขายของชำอยู่ ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงที่จะต้อง ถู้อสินค้าอยู่ทุกฉาก.. จริงแล้ว เวลาเราดูเราไม่ได้ดูสินค้า แต่ดูตัวละครแล้วมีสินค้า

เป็นตัว Background เหมือนกับเวลาที่เรานั่งคุยกันอยู่ในบ้าน ถามว่าในบ้าน ในออฟฟิส ในมินิมาร์ทเหมือนกันไหม.. เหมือนกันนะ (จිරศักดิ์ ไย้วจิว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

การกำหนดให้มีฉากร้านขายของในละครซิตคอม เป็นกลยุทธ์การสร้างความแนบเนียนให้การวางสินค้าในเรื่องสามารถทำได้ง่ายขึ้น รวมทั้ง ยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการวางสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การให้นักแสดงสามารถหยิบจับสินค้า หรือมีบทพูดเกี่ยวกับสินค้าในฉาก แต่ต้องเป็นการใช้เหตุการณ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริง เช่น ในละครเรื่องเป็นต่อ “พอใจ” ไปซื้อผ้าอนามัยไซพี ถือเป็นเรื่องปกติที่ผู้หญิงจะเข้าไปซื้อ แต่หากเป็นนักแสดงผู้ชายก็จะกลายเป็นเรื่องผิดปกติไป แต่ถ้าให้ “ต่อ” เข้าไปเปิดตู้แช่เครื่องดื่มได้แล้วก็หยิบได้กลับมาดื่มก็ไม่ใช่เรื่องแปลก ซึ่งทั้งหมดนี้ ยังอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมและสมจริงกับเนื้อเรื่อง

การ Tie In สินค้าแต่ละตัว อย่างรถฮอนด้าเนี้ยเค้าเลือกไปลงที่เป็นต่อ อย่างคอเรตที่บีเป็นฟรีเซนเตอร์โฆษณา อยากให้เห็นว่าบีเดินกินคอเรต.. เรายังโอเค ได้.. . . อยากให้บีจามแล้วมีคนได้กลิ่นหอมเหมือนในโฆษณา.. . . อยากให้อาจารย์ป่าหอมกลิ่นนั้นด้วย เพราะอาจารย์ป่าเป็นปอบในโฆษณาตัวนั้น.. . . ต้องทำยังไงให้เราไม่รู้สึกลับมันเป็นโฆษณา (จिरศักดิ์ ไย้วจิว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

และอีกความชัดเจนหนึ่ง คือ ฉากสั้น ๆ ในช่วงเปลี่ยนฉาก เห็นเป็นบรรยากาศอาคารสูง พร้อมบิลบอร์ดที่อยู่ตามอาคารต่าง ๆ เป็นบิลบอร์ดที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิกในช่วงตัดต่อ ซึ่งอีกฉากหนึ่งที่ยอมรับได้ เพราะไม่ฝืนกับความเป็นจริง โดยเฉพาะละครเรื่อง “เป็นต่อ” ซึ่งเป็นเรื่องราวของวิถีชีวิตคนเมืองในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่จะมีอาคารสูงที่มีป้ายโฆษณาติดอยู่มากมาย หรือในละครเรื่องเทวดา.. สาธุ ที่มีฉากสั้น ๆ ในช่วงเปลี่ยนฉากคือตึกอาคารภายในชุมชนที่มีป้ายไว้นิลโฆษณาติดอยู่ด้านหน้า

ส่วนการใช้ฉากในละครเรื่อง “เทวดา.. สาธุ” ของบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งมีฉากหลักในการวางสินค้าอยู่ 2 ฉาก คือ ฉากร้านขายของชำ และฉากร้านเสริมสวย โดยต้องเรื่องแหล่งชุมชนของชาวบ้านจะชอบมานั่งสังคัม พูดคุยกันอยู่ที่ร้านขายของชำของโกตัน ซึ่งภายในร้านมีสินค้าวางอยู่บนชั้น มีสินค้าประเภทต่าง ๆ จัดวางอยู่คละกันตามสไตล์ร้านขายของชำ มีมุมขายกาแฟ ตู้แช่เครื่องดื่ม ตู้แช่ไอศกรีม โต๊ะสำหรับนั่งเล่น และป้ายสินค้าต่าง ๆ หรือร้านเสริมสวย “แฮร์ ไฮโซ” ที่ในอดีต ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมชื่อพื้นที่วางในฉากนี้ แต่ในปัจจุบันกลายเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผม ยี่ห้อ i-Healthy Q10 และครีมทาผิว Nevea เข้ามาซื้อพื้นที่ในส่วนนี้แทน

สำหรับวิธีเรียงนี้ก็แล้วแต่ว่าละครแต่ละเรื่องเค้าจะทำกัน อย่างละครบางเรื่องเค้าทำการจัดเรียงไว้สวยงาม เรียงจนคนดูรู้ แต่สำหรับเรานั้น เราารู้สึกว่าการที่ทำให้คนดูรู้ที่คนดูเค้าน่าจะรำคาญกับโฆษณาแฝงที่มีอยู่ เราก็เลยพยายามทำให้มันดูเหมือนจริง โดยทำให้มันดูละนิดหน่อยเพื่อความสมจริง แต่ด้วยความที่เป๊ะเหมือนไม่ตั้งใจเป๊ะความจริงแล้วทุกอย่างมันเป็นความจริงทำให้คนดูเห็นว่ามีสินค้าอะไรในร้านบ้าง (ยุทธนา ลอพันธ์ไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

การที่สินค้าเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ต้องใช้เวลามาทำ Tie-In ส่วนนี้มาก ทำให้เนื้อเรื่องแทนที่จะดู Smooth ก็ต้องมาให้ความสนใจกับการนำเสนอสินค้าตัวนั้น ซึ่งสำหรับคนดูหากว่าเป็นระยะเวลาสั้น ๆ มันไม่เท่าไร แต่หากมันเริ่มยาวแล้วคนดูเค้าก็จะเริ่มรู้สึกอึดอัด (อารยา สัจพันธ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

กลยุทธ์การวางสินค้าให้มีความกลมกลืนได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การทำงานของทีมงานฝ่ายผลิตเอง รวมทั้ง การตัดสินใจของผู้กำกับที่จะเป็นผู้ตัดสินใจความเหมาะสมว่าในแต่ละฉากแต่ละตอนให้มีการนำเสนอออกไปรูปแบบใด

สิ่งสำคัญอีกจุดหนึ่ง คือ การวางสินค้าให้มีความแนบเนียน สินค้าจะต้องเข้ากับได้กับบท (Script)

โดยคุณสุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ได้แสดงความคิดเห็นว่าการนำสินค้าเข้ามาสอดแทรกของละครจำเป็นต้องใช้ความสร้างสรรค์เป็นคุณสมบัติคล้องกับเนื้อเรื่องด้วย

จุดเริ่มของการนำสินค้าเข้ามา คือ การดูองค์ประกอบของฉากและละครว่าต้องใช้อะไรบ้าง เช่น ในบ้านต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น หรือที่ดูเวอร์ขึ้นมาอีกหน่อย เช่น ในห้องน้ำ มีแชมพู ครีมหาบับน้ำ ครีมหาผิวจอบันสน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้จริง ซึ่งก็ช่วยทำให้เห็นหน่อย ไม่งั้นการที่เราไปตั้งมันจะเกิดประโยชน์อะไร เช่นของใช้ในห้องน้ำถึงมันจะไม่มีฉากอาบน้ำ แต่ก็ช่วยไปหาของอะไรในห้องน้ำหน่อยได้ไหม พอตัวละครเปิดประตูเข้าไปก็เห็นสินค้าที่วางไว้ แต่ไม่เจอของที่หา นี้ก็ได้แล้ว (สุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

โดยเฉพาะการวางสินคารูปแบบ Movement และ Placement ที่จะต้องทำการสอดแทรกให้สินค้าเข้าไปอยู่ในเนื้อเรื่องให้แนบเนียนที่สุด มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ ไม่เช่นนั้นแล้ว การวางสินค้าในช่วงนั้นจะกลายเป็นการยึดเยียดให้แก่ลูกค้า

การเอาสินค้าเข้ามาอยู่ในละครชิตคอมเนี่ย ต้องไม่ทำให้คนดูรู้สึกว่ารำคาญ เกิดความรำคาญที่เราตั้งใจจะโฆษณาอยู่ตลอดเวลา คือเราเคยทำแบบนั้น แล้วเราก็

มาดูซีคตอนออนแอร์อีกครั้ง เราเองยังรู้สึกว่ารำคาญด้วยว่าทำไมเราทำมากขนาดนี้ ทำไมเราทำมันเยอะเกินไป ดังนั้น เราจึงเขียนบทให้การปรากฏตัวของ Product ให้ตัวละครมี Gimmick พิเศษ มีแก๊กพิเศษเพื่อให้มันขำ เพื่อให้คนดูมัวขำกับแก๊กแต่ว่ามองเห็น Product ด้วย ไม่รู้สึกที่เราสนใจเอา Product มาโฆษณาอย่างมาก (ยุทธนา ลอพันธุ์ไพบูรณ์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

การทำให้เขียนบทให้สินค้าสามารถเข้าไปสอดแทรกอยู่ในบทได้แบบเนียน จะช่วยสร้างความลื่นไหลในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปยังผู้ชมได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่สามารถสร้างสรรค์ให้สินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในละครได้อย่างกลมกลืน

## 2.4 การสร้างความสมดุลระหว่างศิลปะกับพาณิชย์

การวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นการดำเนินงานที่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างละเอียดรอบคอบ โดยที่บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะต้องสร้างความเข้าใจให้ตรงกันทุกฝ่าย นับตั้งแต่ผู้บริหารลงมา ไปจนถึงฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตอย่างผู้กำกับ แต่ในความเป็นจริงการทำงานระหว่างฝ่ายการตลาดกับฝ่ายผลิตมักจะมีปัญหาเสมอ เนื่องจากการหาจุดที่มีความสมดุลกันระหว่างศิลปะกับพาณิชย์ได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากภายหลังการฉายเวลาโฆษณาและการวางสินค้าได้ ฝ่ายขายก็จะนำข้อเสนอดังกล่าวที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้ามาตกลงกับฝ่ายผลิตละคร ซึ่งผู้กำกับอาจจะเกิดแนวคิดว่าการนำเสนอภาพสินค้านั้นมีความไม่เหมาะสมในละครที่ตนเองดูแล

เมื่อก่อนคุณบอยเค้าจะอยู่ฝั่งฝ่ายผลิตเยอะกว่า คือ องค์กรนี้เป็นองค์กรของคนโปรดักชั่นที่มุ่งเน้นศิลปะ ซึ่งเราต้องทำความเข้าใจ เพราะเราคิดว่าเค้าไม่เข้าใจ.. เราต้องรบกับหลายคนมากที่จะทำให้ธุรกิจเดินได้ หนึ่ง..ต้องรบกับคุณบอย สอง.. รบกับผู้กำกับ สาม.. ต้องรบกับคนเขียนบท สี่.. ต้องรบกับพวกจัดพร้อบ พี่แทบจะต้องทำประกันชีวิตให้เด็กพี่ก่อนเข้ากองถ่าย เพราะพวกนั้นจะฆ่าเราได้ตลอดเวลา พวกเค้าเกลียดเรามาก แต่เราต้องอยู่ได้ ต้องฝ่าฟันตลอดเวลา เราพยายามสร้างความเข้าใจแล้วเข้าใจอีก ตอนอยู่ในห้องประชุมเค้าก็บอกว่าเข้าใจ พอถึงเวลาเค้าก็ไปกั๊ดเซลล์ เราตลอดเวลา (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

เมื่อก่อนปัญหาจะเยอะกว่านี้ แต่เดี๋ยวนี้ดีขึ้นเยอะแล้ว สำหรับพี่ขอให้มีเหตุและผล พี่ก็รับได้ แต่ว่าอย่าเยอะจนเกินไป การที่เราคิดว่ามันเยอะไปเพราะมันเป็นการตามใจลูกค้า แล้วมันจะหาความเป็นตัวตนไม่ได้ คือบางทีเราเข้าใจนะแต่ว่ามันเยอะไป..

คือพืชมองฝ่ายขายเค้าก็ต้องการขายได้ แต่ว่าไม่มองถึงหลักความจริงว่ามันทำได้ไม่ได้มากน้อยแค่ไหน (จิรศักดิ์ ไย้วจิว, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2552)

การวางสินค้าในละครชิตคอมของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ในช่วงเริ่มแรกมีความขัดแย้งกันภายในองค์กรระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายการผลิตอย่างมาก เนื่องจากที่ผ่านมา ในการผลิตละครอำนาจสิทธิขาดภายในกองถ่ายจะอยู่ที่ผู้กำกับเพียงคนเดียว แต่เมื่อมีการนำสินค้าและบริการเข้ามาวางไว้ในละครซึ่งเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานของฝ่ายการตลาดในส่วนการผลิตมากขึ้น จึงทำให้มีความขัดแย้งเกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานที่เปลี่ยนไป

การผลิตละครในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีต ตรงที่ในอดีตเป็นการผลิตละครเพื่อความบันเทิงแก่คนดู คือผู้ชมจะติดตามชมละครด้วยความเพลิดเพลิน เมื่อละครดีเป็นที่นิยมจึงส่งผลให้มีจำนวนผู้ชมมาก จากนั้น รายได้จากการโฆษณาจะมาตาม แต่ในปัจจุบัน การผลิตละครจะต้องทำทั้งสองอย่างไปพร้อมกัน คือ การผลิตละครให้คนดูรู้สึกสนุกและยังมีการสอดแทรกสินค้าและบริการต่าง ๆ เข้าไปพร้อมกัน จากความเปลี่ยนแปลงทางด้านธุรกิจดังกล่าว บริษัทผู้ผลิตละครจึงต้องทำการบริหารการสื่อสารให้มีความเหมาะสมลงตัว ทั้งการบริหารการสื่อสารเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม และการบริหารการสื่อสารให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาให้สามารถสื่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปยังผู้ชมได้ในเวลาเดียวกัน

“พืชมองว่าพืชมองก็ไม่ได้มุ่งเน้นหรือสนับสนุนให้ขายมากนักนะ แต่แค่ทำหน้าที่ไหนหน้าที่มัน คือ การตลาดก็ทำหน้าที่ขายไปแต่ทั้งนี้คุณก็จะขายยังไงให้การทำหน้าที่ของทางโปรดักชั่นลำบากด้วย เพราะคุณบอยเองก็รู้สึกว่ามันไหนที่ทำไมได้ก็ไม่ต้องทำ” (จิรศักดิ์ ไย้วจิว, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2552)

“พื้ทำธุรกิจ พื้ก็ยอมรับในศิลปะ เพราะถ้าหากไม่มีศิลปะพื้ก็ดำเนินธุรกิจของพื้ไม่ได้ขายไม่ได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้นธุรกิจกับศิลปะมันจึงต้องไปพร้อม ๆ กัน” (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการดำเนินธุรกิจของการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทชิตคอมที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ ต้องปรับตัวและปรับระบบการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจด้านการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทชิตคอมจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขายโฆษณาของฝ่ายการตลาด เพื่อหารายได้เข้ามาหล่อเลี้ยงภายในองค์กร นอกเหนือจากการผลิตละครเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมเพื่อความบันเทิง

ละครโทรทัศน์ก็เป็นเสมือนศิลปะอย่างหนึ่ง ทางด้านของผู้กำกับเป็นเสมือนศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ซึ่งต้องยอมรับการเข้ามาของการวางสินค้าซึ่งเป็นเรื่องของการตลาดให้

เข้ามาอยู่ในศิลปะของตนเองเช่นกัน แต่ทั้งนี้ แม้ว่าศิลปะชิ้นนั้นไม่สามารถหล่อเลี้ยงคนทำศิลปะได้แล้ว ก็ต้องมีการทำการตลาดเพื่อให้ศิลปะชิ้นนั้นขายได้ และมีทุนมาหล่อเลี้ยงคนทำศิลปะต่อไป

ในฐานะของผู้กำกับ ต้องมีความเข้าใจทั้งในความเป็นธุรกิจ และความเป็นศิลปะของงาน สินค้าที่เข้ามา เราก็ต้องเข้าใจว่าเขาต้องการให้สินค้าของเขาถูกเห็น สะดุดตาของผู้ชม แต่ในที่สุดนั้น ก็ต้องคำนึงถึงผู้ชม ว่าเราต้องไม่เบียดเบียนและยึดเยียดเขามากจนเกินไป. . . สมมติว่าสินค้าตัวนี้เค้าอยากให้เราพูด เราก็จะบอกว่าเราพูดให้ได้แค่ไหน ถ้าเราบอกว่าเราสามารถทำให้เนียนได้และไม่กระดากใจเราเราก็จะโอเค แต่ถ้าสินค้าตัวไหนที่ต้องการให้เราพูดอย่างนั้นอย่างนี้จนกระดากใจเรา เราก็จะบอกปฏิเสธไป นั่นคือมุมมองของจิรศักดิ์ ไย้วจิว ผู้กำกับละครเรื่อง “เป็นต่อ” และ “นัดกับนัด” ต่างก็ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมที่ต่างไปจากในอดีต (จิรศักดิ์ ไย้วจิว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

ด้วยเหตุนี้ การวางสินค้าในละครจึงเป็นเรื่องที่ทั้งศิลปะกับพาณิชย์ต้องมาเจอกันที่ตรงกลางเพื่อให้งานสามารถเดินต่อไปได้ โดยที่ละครก็ยังคงสนุกและโฆษณาก็ยังขายได้ ดังคำกล่าวของสุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์

เราก็ไม่ต้องการสิ่งเหล่านั้นจนถึงขนาดที่เราทำลายศิลปะ เราทำเพียงเพื่อให้ศิลปะของเราสามารถดำเนินไปได้ ฉะนั้นสิ่งที่เราจะทำนั้น ต้องดูว่าส่วนไหนที่รับได้รับไม่ได้ อยู่ที่ประมาณไหน จนหลัง ๆ เค้าก็เริ่มเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แล้วคุณบอยเค้าก็อบรมพวกผู้กำกับ คนเขียนบทให้เข้าใจว่ามันต้องไปด้วยกัน ไม่อย่างนั้นธุรกิจเราก็ตาย (สุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

## 2.5 ปัญหาและอุปสรรคในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

จากการศึกษาการบริหารการสื่อสารด้วยการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ผู้วิจัยพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคอยู่บางประการ ซึ่งสามารถแยกได้เป็นประเด็นดังนี้

### 1. ปัญหาเรื่องการเซ็นเซอร์จากสถานีโทรทัศน์

หลังจากที่ผลิตละครเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการส่งเทปบันทึกภาพไปให้กองเซ็นเซอร์พิจารณา โดยแต่ละช่องจะมีกองเซ็นเซอร์ของแต่ละสถานี โดยละครทุกตอนจะต้องผ่านการตรวจเซ็นเซอร์ก่อนถึงจะสามารถออกอากาศได้

เราเคยมีปัญหาพอร์เชนเซอร์แล้วบอกว่ามีการ Tie-In มากเกินไป อันนี้ดูขायเกินไป แต่เค้าก็มีเกณฑ์ของเค้าอยู่แล้ว ถ้าหากมากเกินไป ก็มีการตัดออกเหมือนกับทุกช่อง เกณฑ์ของการเซ็นเซอร์มีรายละเอียดเยอะนะ เช่น หนึ่ง ห้ามพูดถึงสรรพคุณสินค้า สองห้ามพูดชื่อแบรนด์ตรง ๆ อย่างจะมาพูดว่า “โซฟี” นี้ไม่ได้ (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการให้สัมภาษณ์ดังกล่าวสามารถสะท้อนปัญหาเรื่องการเซ็นเซอร์จากทาง สถานีโทรทัศน์ ซึ่งมี กบว. ในการทำหน้าที่เซ็นเซอร์ โดยมีข้อกำหนดไม่ให้ทำการขายสินค้า หรือมีการโฆษณาชวนเชื่อในเนื้อหารายการ เนื่องจากทางสถานีมีมุมมองว่ามีช่วงโฆษณาให้ซื้อโดยเฉพาะ อยู่แล้ว และที่สำคัญ ทางสถานีก็ต้องการรักษาคุณภาพของรายการที่เข้ามาจัดหรือเข้ามาไม่ให้มีการทำกำไรเกินควร

ในการแก้ปัญหาของทางสถานีโทรทัศน์ เมื่อมีการตรวจเซ็นเซอร์แล้วพบว่ามีการ ขยายในรายการมากจนเกินไปมากเกินไป หรือมีการพูดโปรโมชันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่นานเกินไป รายการนั้นก็จะต้องสั่งให้ทำการตัดช่วงที่มีการพูดโฆษณาหรือถูกสั่งเบลอลภาพสินค้าที่เห็นว่าไม่เหมาะสม

สถานีโทรทัศน์หรือช่องเคยบอกว่าไม่อยากให้มีโฆษณาแฝง เพราะพอมีอย่างหนึ่ง เช่น พอมีสินค้าคือเป๊ปซี่เป็นโฆษณารายใหญ่ แต่พอมีคนเข้ามาซื้อเวลาโฆษณาที่เรา On-Air เครื่องดื่มอัดลมอื่น ๆ เค้าก็ไม่อยากมาซื้อ อย่างโค้กเค้าก็ไม่อยากมาซื้อ เพราะเค้าเห็นว่ามีเป๊ปซี่อยู่ในรายการนี้ตลอดเวลา เมื่อได้ก็ซื้อไปก็ไม่มีประโยชน์ หรืออย่างดัชชิลก็อยู่ในละคร นมตราหมีเค้าจะเข้ามาซื้อเค้าก็ต้องคิดก่อน (ยุทธนา ลอพันธ์ไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

ช่อง 3 จะมีข้อกำหนดว่า ไม่ให้พูดคุณสมบัติ ไม่พูดสโลแกน อย่างจงใจถือแค่สินค้า อย่างอยู่กับสินค้านาน อย่างจงใจโฆษณา แต่ถ้าความต้องการของลูกค้าเป็นว่า ต้องการให้เห็นขั้นตอนการทำอาหารตั้งแต่ต้นจนจบ แล้วต้องบอกสรรพคุณ บอก สโลแกน ซึ่งเรารู้เลยว่าต้องถูกเซ็นเซอร์ เรายังต้องบอกลูกค้าไป ซึ่งมันดีกว่าถ้าหายไป แล้วถูกเซ็นเซอร์ตัดออกไปตอนออกอากาศ จะกลายเป็นการเสียความรู้สึกกันไป (จอมใจ ตาภูเหล็กอม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

ในบางครั้งภาพการวางสินค้าถูกเซ็นเซอร์หรือถูกสั่งให้ตัดภาพเหล่านั้นออกไป ก่อให้เกิดผลเสียตามมา คือ การเสียค่าใช้จ่ายและเวลาเพื่อแก้ไขภาพและเสียงในละครที่ถูกห้ามไม่ให้ออกอากาศ ซึ่งปัญหาเรื่องการเซ็นเซอร์จากทางสถานีโทรทัศน์นี้ จึงเป็นอุปสรรคใหญ่ อุปสรรคหนึ่งที่ทำให้มีการวางสินค้าในละครซีทคอมที่ได้ยากขึ้น

## 2. ปัญหาเรื่องความไม่เข้ากันของคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าที่ยากต่อการวางสินค้า

ในบางครั้งสินค้าหรือบริการบางชนิดเป็นสินค้าที่ยากต่อการนำเสนอในละครซีทคอม การคิดกลยุทธ์ในการวางสินค้าในทางปฏิบัติจึงทำได้ยาก ส่งผลให้การวางสินค้าที่ออกมาไม่สอดคล้องกับเนื้อเรื่องและไม่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือในฉากนั้น ๆ

เคยมีฉากที่ตัวละครต้องไปยืนอยู่หน้าร้านที่ไม่มีตัว Product เช่น หน้าร้านสุกี้ คือสุกี้ต้องมาอยู่ในตัวละคร แล้วเราไม่รู้จะทำยังไง เราถึงขั้นว่าตั้งหม้อสุกี้เองแล้วก็มีถุงสุกี้ MK Delivery ซึ่งมันเยอะเกินไปแล้ว ต้องถ่ายตัวละครยืนคู้ยอยู่หน้าร้าน MK เราเคยทำมาแล้วซึ่งมันจำเป็นต้องทำ เพราะว่าสัญญามันเป็นเป็นอย่างนั้น ซึ่งอันนี้เราว่ายังน่าเกลียดน้อยหน่อย ที่ยืนหน้าร้าน MK แต่ไม่ได้กิน MK บางครั้งที่ถูกข้อเสนอว่าช่วยเข้าไปนั่งกินในร้าน MK ได้ไหม ซึ่งเราก็ไม่ยอมทำแต่เมื่อเป็นข้อตกลงระหว่างบริษัทละครกับ MK เราก็ต้องทำแบบให้เห็นหน้าร้านแบบเดียวแล้วเห็นตัวละครนั่งอยู่ในร้าน แต่พอถึงในร้านเราก็จะไม่เห็นโลโก้ MK (ยุทธนา ลอพันธ์ไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

จากการให้สัมภาษณ์ข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเรื่องความไม่เข้ากันของคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าที่ทำให้ยากต่อการวาง หรือบางครั้งที่มีการวางสินค้าไปแล้ว อาจเสี่ยงต่อการเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของรายการที่สร้างความรู้สึกให้แก่ผู้ชมว่ามีการยัดเยียดสินค้ามากเกินไป ซึ่งสิ่งนี้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต้องมีการปฏิเสธลูกค้าบางเจ้าไปเนื่องจากความไม่เข้ากันของคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าที่มีความยากต่อการวางสินค้าเอง

## 3. ปัญหาเรื่องเศรษฐกิจ

จากปัญหาในเรื่องสภาพทางเศรษฐกิจที่ถดถอย ส่งผลให้งบประมาณที่จะมาลงในการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ลดลงตามไปด้วย รวมถึง การโฆษณาด้วยการวางสินค้าในละครโทรทัศน์เช่นเดียวกัน

อย่างในยุคช่วงน้ำมันราคาแพง ต้นทุนการผลิตราคาก็สูงขึ้น การขนส่งสูง ทำให้ค่าขึ้นราคาสินค้าไม่ได้ พอขึ้นราคาสินค้าไม่ได้แต่ต้นทุนการผลิตสูง ก็ทำให้กำไรน้อยลงพอเศรษฐกิจไม่ดีคนซื้อก็น้อยลง สิ่งแรกที่เค้าจะตัดก่อนก็คือ งบโฆษณา เพราะการลงทุนโฆษณาเป็นการลงทุนเพื่อชักชวนให้คนมาซื้อสินค้าเค้า ที่ถึงแม้ว่าการลงทุนในส่วนนี้จะไม่ได้เป็นผลที่ทำให้เค้าคาดทุนโดยตรง ฉะนั้นงบค่าโฆษณาจะเป็นส่วนที่ถูกลูกค้าบั่นทอนก่อน ซึ่งการถูกตัดออกมันก็ไม่ใช่ว่าแค่ส่วนนี้ ลูกค้าเค้ายังมุ่งความสนใจในรายการที่มีคนดูแน่นอน มี Rating สูงก่อน นั่นก็หมายถึงละครหลังข่าว ซึ่งเป็นช่วง

เวลา Primetime ที่มีการยอมรับว่ามีคนดูแน่นอน (อารยา สัจพันธุ์โรจน์, สัมภาษณ์,  
19 กุมภาพันธ์ 2552)

“ปัญหาทางเศรษฐกิจที่กระทบจะเป็นเจ้าของสินค้าที่ตอนแรกอาจจะซื้อเหมาเป็นปี อาจจะมีลดลงมาเหลือ 9 เดือนแล้วก็มาดูกันอีกที่ว่าผลงานออกมาเป็นอย่างไร หรือปกติแล้วเค้าดีอยู่ 5 เรื่องขอลดลงเหลือ 2-3 เรื่อง” (จิรศักดิ์ ไช้วีจิว, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2552)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาในด้านเศรษฐกิจนี้ จึงทำให้การทำงานของฝ่ายการตลาดทำได้ยากขึ้น ด้วยการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้น เพื่อช่วงชิงลูกค้าให้เข้ามาสนับสนุนรายการของตน และจากการแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้นนี้เอง ทำให้ฝ่ายการตลาดต้องคิดหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้สนับสนุนรายการมาซื้อโฆษณากับตนให้มากที่สุด

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้ พบว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมทั้งสองบริษัท ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาเรื่องการเซ็นเซอร์จากสถานีโทรทัศน์ที่ทำให้ช่องทางการนำเสนอด้วยการวางสินค้าในละครทำได้ยากขึ้น จากข้อจำกัดเรื่องการทำโฆษณาที่ไม่สามารถพูดชื่อตัวสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้าได้โดยตรง หรือปัญหาเรื่องความไม่เข้ากันของคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าที่เมื่อนำมาวางไว้ในเรื่องแล้วพบว่าทำให้ละครมีความไม่ต่อเนื่องหรือเข้ากัน ส่งผลทำให้เนื้อเรื่องที่นำเสนอออกมาไม่ต่อเนื่องและอาจจะสร้างความติดขัดในความรู้สึกของผู้ชมได้ ซึ่งปัญหานี้ส่งผลให้เป็นอุปสรรคที่ทางบริษัทผู้ผลิตฯ จำเป็นต้องหากกลยุทธ์หรือแนวทางการนำเสนอใหม่ ๆ ที่จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการวางสินค้าในเนื้อเรื่องให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือปัญหาเรื่องเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้จำนวนงบประมาณของลูกค้าที่มีอยู่จำกัดอยู่แล้ว ลดลงมากขึ้น อีกทั้งภาวะการแข่งขันในธุรกิจละครโทรทัศน์ที่ต้องแข่งขันกันเอง และยังต้องแข่งขันกับรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ รวมถึงยังต้องแข่งขันกับสื่อประเภทอื่น ๆ ที่จะดึงงบประมาณของลูกค้าให้เข้ามาสนับสนุนในธุรกิจของตน ที่ทำให้การบริหารงานในธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมนั้นทำได้ยากยิ่งขึ้น

### ส่วนที่ 3

#### เกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม

การดำเนินธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ สำหรับการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมซึ่งมีทั้งการแข่งขันระหว่างละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมด้วยกัน ยังมีการแข่งขันกับรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ รวมทั้ง ยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นสื่อประเภทอื่น ๆ อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ เมื่อธุรกิจได้ดำเนินการบริหารไประยะหนึ่งแล้วจะต้องมีการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาการวัดประสิทธิผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตละครซีทคอมพบว่าสามารถใช้แนวคิดเรื่องเคพีไอ (KPI) เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการประเมินผลของบริษัทผู้ผลิตละครซีทคอม เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาและประเมินผลการดำเนินธุรกิจให้เกิดภาพสิทธิภาพสูงสุด

โดยสามารถวิเคราะห์กระบวนการจัดทำเคพีไอของธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์ได้ดังนี้

#### 1. ขั้นการวางแผน (Plan)

ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนแรกที่มีการกำหนดวางแผนการผลิตละครที่ทั้งฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตทำการประชุมร่วมกันถึงการจัดทำโครงการผลิตละครซีทคอมขึ้น โดยจะมีการกำหนดแนวของละคร กลุ่มเป้าหมายผู้ชม ฉากหลักที่จะมีอยู่ในเรื่อง ประเภทของสินค้าที่จะนำมาวางในฉาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะเข้ามาสนับสนุนรายการ ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานซึ่งได้มาจาก นโยบายขององค์กรทั้งด้านการผลิตและแนวทางการตลาด และจากความต้องการของลูกค้าทั้งจากผลงานที่ผ่านมา และจากความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

#### 2. ขั้นลงมือปฏิบัติ (Do)

ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่นำแผนที่วางไว้มาลงมือปฏิบัติ โดยฝ่ายการตลาดนำโครงการผลิตละครที่ได้จัดทำเป็นรายงานไปเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อเสนอขายช่วงเวลาโฆษณาและการวางสินค้าภายในเรื่อง ส่วนฝ่ายผลิตก็ทำการผลิตละครซีทคอมโดยนำข้อเสนอความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายการตลาดรับเข้ามา มาใส่ไว้ในเรื่องให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ตามที่ได้ตกลงไว้ โดยฝ่ายการตลาดจะมีการติดต่อกับลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อรายงานความคืบหน้าในการผลิตและเพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบว่าผลงานที่ทำได้นั้นเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ และมีการติดต่อระหว่าง

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตโดยฝ่ายประสานงาน ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องดำเนินการไปจนกระทั่งได้  
ละครทิทคอมมาออกอากาศ

### 3. ขั้นการตรวจสอบ (Check)

สำหรับขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ทั้งฝ่ายผลิตและฝ่ายการตลาดจะทำการ  
ตรวจสอบดูว่าเกณฑ์ที่ฝ่ายของตนเองตั้งไว้นั้น บรรลุเป้าหมายหรือไม่

โดยฝ่ายผลิต มีเกณฑ์การตรวจสอบโดยใช้ตัวชี้วัดจากความพึงพอใจของผู้ชม  
โดยผู้กำกับจะเป็นผู้ควบคุมดูแลและทำการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น

ส่วนฝ่ายการตลาด มีเกณฑ์การตรวจสอบโดยใช้ตัวชี้วัดจากความพึงพอใจของ  
ลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ โดยจะเป็นการวิเคราะห์และประเมินผลตามเป้าหมายของนโยบายที่  
ฝ่ายการตลาดกำหนดไว้

### 4. ขั้นการปรับปรุงแก้ไข (Act)

เมื่อทำการตรวจสอบว่ามีตัวชี้วัดใดบ้างที่บรรลุตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หรือมีตัวใด  
ที่ไม่ได้ผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ก็จะมีการพิจารณาว่ามีปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยสำเร็จและมีปัจจัยใด  
เป็นปัจจัยอุปสรรค โดยสิ่งที่เป็นปัจจัยสำเร็จก็จะพยายามรักษาปัจจัยนี้ยังคงอยู่และมีความ  
สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ส่วนสิ่งที่เป็นปัจจัยอุปสรรคก็จะมีวิเคราะห์หาเพราะอะไรทำให้ตัวชี้วัดนี้  
ไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงแก้ไขหรือหาทางป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก

สำหรับการวัดประสิทธิผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตละครทิทคอม มีตัวชี้วัดมา  
จาก 2 ฝ่าย คือ การวัดและประเมินผลจากฝ่ายผลิต และการวัดและประเมินผลจากฝ่ายการตลาด  
โดยฝ่ายผลิตจะใช้ตัวชี้วัดในการประเมินผลการดำเนินงานจาก “ความพึงพอใจจากผู้ชม”  
ส่วนฝ่ายการตลาดใช้ตัวชี้วัดในการประเมินผลการดำเนินงานจาก “ความพึงพอใจจากลูกค้า  
ผู้สนับสนุนรายการ” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.1 การวัดความพึงพอใจจากผู้ชม

การมีผู้ชมจำนวนมาก คือ ความหวังหนึ่งของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะยิ่งมีผู้ชม  
มากก็จะดึงดูดความสนใจจากผู้สนับสนุนรายการให้เข้ามาซื้อโฆษณาในละครของตนเองมากขึ้น  
ยอมทำให้รายได้ที่เข้ามาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น เสียงของผู้ชม จึงเป็นเสียงสำคัญเสียงหนึ่งที่  
ผู้ผลิตรายการต้องคอยฟัง โทนการวัดความพึงพอใจจากผู้ชมนั้นสามารถวัดได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็น  
เป็นการวัดเรตติ้ง (Rating) การวัดจากกระแสสังคมผ่านทางสื่อต่าง ๆ การสัมภาษณ์ผู้ชมด้วยการ  
ลงพื้นที่ด้วยตัวเอง

ที่จะดูเรตติ้งทุกวันจันทร์ของละครซีทีคอมทุก ๆ เรื่องว่าเป็นยังไงบ้าง ขึ้นหรือลง จะช่วยประมวลได้ว่าเกิดอะไรขึ้น มีการเช็คครอบข้างดูว่า ณ เวลาที่ละครออกอากาศของคู่แข่งเป็นยังไง ออนแอร์อะไร ละครของเราออกอากาศเคลื่อนหรือปล่าว ซึ่งเราต้องเช็คทั้งหมด จะช่วยให้เรารู้ได้ว่าคนดูชอบหรือไม่ชอบ เรามีการเช็คในเว็บต่าง ๆ รวมทั้งพันทิปว่ามีกระแสอะไรบ้าง รวมทั้งกระแสเพื่อนฝูงว่าเป็นยังไงบ้าง . . . เพราะเราทำไปแต่ละตอน คนที่ชอบไม่ใช่เราแต่ว่าเป็นคนดู และทำการวิเคราะห์ว่าเค้าชอบไม่ชอบเพราะอะไร พยายามหาโจทย์และตีออกมาให้ได้ แล้วถึงจะมาทำตอนต่อ ๆ ไป (จิรศักดิ์ ไย้วจิว, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2552)

การวัดเรตติ้งผู้ชมของ AC Nielsen นั้นสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการวัดความพึงพอใจจากผู้ชมได้ในระดับหนึ่ง โดยสามารถใช้ในการเปรียบเทียบจำนวนผู้ชมในตอนที่ออกอากาศไปแล้วในอดีต หรือสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับรายการคู่แข่งอื่น ๆ ได้

#### ตารางที่ 4

แสดงเรตติ้งของละครซีทีคอม ระหว่างวันที่ 9-15 กุมภาพันธ์ 2552

ช่อง	วันที่	รายการ	เริ่ม	จบ	TVR
ช่อง 3	พฤหัสบดีที่ 12 ก.พ. 52	เป็นต่อ	23:01	23:58	2.5
ช่อง 3	เสาร์ที่ 14 ก.พ. 52	เฮง เฮง เฮง	10:13	10:59	4.1
ช่อง 9	เสาร์ที่ 14 ก.พ. 52	เนื้อคู่ ประตูดัดไป	14:06	14:59	1.5
ช่อง 9	เสาร์ที่ 14 ก.พ. 52	ละคร บางรักซอย 9	18:01	19:02	4.9
ช่อง 9	อาทิตย์ที่ 15 ก.พ. 52	นัดกับนัด	17:00	18:01	4.1
ช่อง 9	อาทิตย์ที่ 15 ก.พ. 52	บ้านนี้มีรัก	18:01	18:58	5.2
ช่อง 3	อาทิตย์ที่ 15 ก.พ. 52	ผู้กองเจ้าเสน่ห์	10:14	11:00	4.2
ช่อง 3	อาทิตย์ที่ 15 ก.พ. 52	เทวดาสารุ	23:04	24:05	1.1

ที่มา: AGB AC Nielsen

ผลจากตารางแสดงเรตติ้งละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม แสดงให้เห็นว่าละครซีทีคอมแต่ละครเรื่องออกอากาศช่วงเวลาไหน มีจำนวนเรตติ้งผู้ชมจำนวนเท่าไร อีกทั้ง ยังมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และกลุ่มผู้ชมต่างจังหวัด อีกด้วย ซึ่งการวัดเรตติ้งที่

ทำการวัดโดย AC Nielsen เป็นเกณฑ์มาตรฐานสากลที่ทุกฝ่าย ทุกองค์กรใช้เป็นเกณฑ์วัดความนิยมรายการจากผู้ชม ดังนั้น ผลการสำรวจผู้ชมจากการวัดเรตติ้งของ AC Nielsen จึงต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลงานของตนเองและคู่แข่งได้

เรตติ้งก็คือ คนดู คุณมีกระแสความนิยมสูง ลูกค้าเค้าต้องการที่จะซื้ออยู่แล้ว.. เราจะดูจาก เรตติ้งคนดูรายการและทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งละครซีทคอมด้วยกัน อย่างเรื่องเป็นต่อมีเรตติ้งเท่าไร เสง เสง เสงมีเรตติ้งเท่าไร ผู้กองเจ้าเสน่ห์มีเรตติ้งเท่าไร แล้วระดับการซื้อเป็นกลุ่มไหนดู มีสินค้าอะไรเป็นผู้สนับสนุน เค้าซื้อราคาเท่าไร มีส่วนลดเท่าไร ซึ่งมีหลายองค์ประกอบที่ทางฝ่ายการตลาดต้องรู้ เพราะเราขายเหมือนเค้า ซีทคอมเหมือนกัน แต่เวลาออกอากาศต่างกันไม่ การขายมีราคาต่างกันไม่ การขายรายการก็สามารถวัดได้ ไม่ใช่เราอยากขายอะไรก็ขายได้ (อารยา สัจพันโรจน์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

การวัดผลของละครว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่ คือ ละครเรื่องนั้นได้รับความนิยมมากแค่ไหน

ถ้าเอากล่อง ก็คือละครได้รับกระแสชื่นชม ได้รางวัลคุณภาพดี นักวิจารณ์ชื่นชม แต่จะได้เงินหรือไม่นั่นอีกเรื่องหนึ่ง แต่ถ้าได้เงินนั่นหมายถึงว่าละครเรื่องนั้น เรตติ้งดี กระแสดี คนก็ซื้อ แต่ส่วนใหญ่การวัดจะใช้ Rating เพราะมันเป็น Systematic เป็น Static เป็น Globalize ที่เป็นบรรทัดฐานของโลก. . . แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมันจะไม่ค่อยมีการผิดพลาดเท่าไร ละครดัง คนดูก็จะเยอะ เรตติ้งก็จะดี สปอนเซอร์ก็มักจะมา (สุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ ในการผลิตละครทั้งเรื่อง “เป็นต่อ” ของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด และละครเรื่อง “เทวดา.. สาธุ” ของบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด หลังจากที่ออกอากาศไปแล้ว ทั้งฝ่ายการตลาดและผู้กำกับจะต้องทำการสำรวจเรตติ้งของละครของตนเองและของคู่แข่งว่าเป็นอย่างไรแล้ว ยังมีช่องทางการวัดประสิทธิภาพผลรายการของตนได้จากการตรวจสอบกระแสจากสื่อรอบข้าง ทั้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต และกระแสการพูดถึงของสังคม เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารายการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### 3.2 การวัดจากลูกค้า บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา

โดยการวัดส่วนนี้ เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่ฝ่ายการตลาดจะทำการวัดในตลอดทุกขั้นตอนการดำเนินงาน นับตั้งแต่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนตัดต่อ และส่งสถานี เพื่อตรวจเซ็นเซอร์สำหรับออกอากาศ ฝ่ายการตลาดจะต้องทำการพูดคุย เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ลูกค้าในการเข้ามาสนับสนุนรายการ ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนรายการ ด้วยทำสัญญาซื้อโฆษณาที่ต่อเนื่องและยาวนานขึ้น

เราต้องมีการเช็คกลับกับลูกค้าทุกครั้งอยู่แล้ว ออกอากาศไปแล้วโอเคตามที่เค้าต้องการไหม ซึ่งเคื่อก็โอเค เพราะว่าเรามีการให้ลูกค้าทำการตรวจสอบสคริปต์ก่อนอยู่แล้ว หรือการที่เรารับ Brief มาเราก็มีการคุยกับ Producer แล้วทำบทให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการอยู่แล้ว. . . เราต้องกลับมาคุยกันกับฝ่ายรายการทุก 3 เดือน ในแง่ของการตลาดเราจะต้องกลับมาคุยกันทุกอาทิตย์ เราจะกลับมาทบทวนเกี่ยวกับสินค้าและรายการที่ออกอากาศไป เกี่ยวกับว่าตอนนี้ทำไม่ดูแล้วไม่สนุกเพราะอะไร ตอนนี้ดูแล้วสนุกเพราะอะไร . . . เราก็จะมาวิเคราะห์หรือวิจารณ์กัน เนื้อเรื่องสนุกหรือปล่าว ตัวละครดูแล้วทำไม่ไ่อิน รายการทำให้คนดูมีอารมณ์ร่วมหรือปล่าว หรือดูแล้วเฉย ๆ ดูก็ได้ไม่ดูก็ได้ ดูแล้วผ่านไปเปลี่ยนไปดูช่องอื่น แสดงว่าเราไม่สามารถสะกดให้คนดูติดตามดูเรา เราก็ต้องมาคิดว่าจะทำยังไงให้คนดูดูเราอย่างต่อเนื่อง ไม่หนีไปช่องไหน ซึ่งการวิจารณ์นี้มาจากที่เราได้รับมาจากเอเจนซี่ประกอบกับที่เราดูเองด้วย แล้วเราก็สรุปและทำการปรับปรุงที่ละจุด ๆ ไป (อารยา สัจพันธ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“การตลาดเรามีการพูดคุยสอบถามกันตลอดอยู่แล้ว เพราะมันสำคัญนะ ลูกค้าเค้าจะคอยเฝ้าดูเลยแหละ ทั้งจ้องจับผิดสารพัด ซึ่งเราจะพลาดไม่ได้เลย และลูกค้าเค้าให้ความสำคัญมาก” (สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

จากคำสัมภาษณ์ของฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตละครทั้ง 2 องค์กรนี้ สามารถสะท้อนแนวทางและวิธีการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า โดยผลจากการประเมินผลตัวชี้วัดจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ สามารถช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงรายการและแนวทางด้านการตลาดให้สามารถสนองความต้องการแก่ลูกค้าผู้สนับสนุนรายการได้ดียิ่งขึ้น

โดยผลที่ได้จากตัวชี้วัดทั้งสองส่วนนี้สามารถมาวิเคราะห์ประเมินผลการดำเนินงานร่วมกันได้ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานที่ดีขึ้น เพื่อให้ผลงานที่ออกมาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อุปถัมภ์รายการทั้งสองส่วน ทั้งผู้ชมรายการและผู้สนับสนุน

รายการ โดยการวัดความพึงพอใจของผู้ชมรายการและจากลูกค้าผู้สนับสนุนรายการนี้จะต้องมีการวัดและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และประเมินผลนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ