

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม” ได้แบ่งแนวทางการศึกษาตามวัตถุประสงค์เป็น 3 แนวทาง

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม
2. ศึกษากลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์โดยไม่ทำให้ผู้ชมเสียอรรถรสในการชม
3. ศึกษาเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาออกมาได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมในประเทศไทยนั้น เกิดจากปัจจัยหลายด้าน คือ

จากกระแสการโฆษณา (Trend Advertising) ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้เห็นผลสำเร็จการวางสินค้าที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ฮอลลีวูดจำนวนมากหลายเรื่อง ส่งผลให้ยอดขายให้แก่สินค้าและบริการที่วางไว้ให้เพิ่มขึ้น อีกทั้ง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการอีกช่องทางหนึ่งด้วยเหตุนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างกระโดดเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะการวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นกระแสการโฆษณาในรูปแบบใหม่สำหรับเมืองไทย ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งทำหน้าที่ดูแลการสื่อสารการตลาดให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถนำกลยุทธ์การวางสินค้ามาใช้ส่วนเสริมการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

จากการที่บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมเล็งเห็นว่ากลยุทธ์การวางสินค้าในละครซิทคอมสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร โดยการใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายให้แก่ฝ่ายการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้าเป็นผู้สนับสนุนรายการและซื้อโฆษณาในช่วงเวลาของตนเอง และผู้ผลิตละครสามารถนำสินค้าต่าง ๆ มาใช้ประกอบฉากโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้ง ยังช่วยสร้างความสมจริงให้แก่ท้องเรื่องและฉากต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ การวางสินค้าในละครโทรทัศน์จึงถูกนำมาเป็นนโยบายหนึ่งในการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมทุกเรื่อง

การวางสินค้าเป็นความตั้งใจที่จะทำให้ผู้ชมได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์แก่กันและกัน โดยมีการทำสัญญาข้อตกลงระหว่างผู้สนับสนุนรายการกับผู้ผลิตละครโทรทัศน์ร่วมกัน

2. ศึกษากลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์โดยไม่ทำให้ผู้ชมเสียอรรถรสในการชม

ในการดำเนินการบริษัทผู้ผลิตละครซิทคอมจะต้องใส่ใจในทุกกระบวนการวางสินค้าในละคร นับตั้งแต่การวางแผนในช่วงเริ่มทำโครงการผลิตละครเรื่องนั้น ในขั้นก่อนการผลิต ขั้นการถ่ายทำและการตัดต่อ จากนั้นก็ต้องทำการสรุปเป็นรายงานเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง โดยทุกขั้นตอนของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบ และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต และลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ

จากการศึกษาละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม สามารถจำแนกการวางสินค้าได้ 3 ประเภท คือ

Placement เป็นการวางสินค้าประกอบในฉาก เพื่อให้เกิดความสมจริงของละครเป็นหลัก ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในบทละคร โดยมุ่งเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านตา และความเคยชิน แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเน้นให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าบ่อย ๆ เช่น ใช้ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ส่วนหนึ่งส่วนใดที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Movement เป็นการโฆษณาในรูปแบบการจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากละคร โดยที่ไม่มีการพูดถึงตราสินค้านั้น ๆ

Experience เป็นการโฆษณาด้วยการวางสินค้า โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้าอยู่ในฉากละคร โดยตัวละครมีการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ในการทำกรวางสินค้าทั้ง 3 แบบ จะต้องให้ความสำคัญต่อภาพของสินค้าที่ออกมา หากเป็นตัวผลิตภัณฑ์จะต้องวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน และภาพลักษณ์ของสินค้าจะต้องออกมาในภาพที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ

นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและแนบเนียน คือ ความสอดคล้องต้องกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

แนว (Concept) ของละคร ต้องสอดคล้องกับ Concept ของสินค้า ที่ต้องมีความคล้ายกันหรืออยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อช่วยสร้างความกลมกลืนให้แก่เนื้อเรื่อง

กลุ่มผู้ชมคือกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) เพราะไม่อย่างนั้น การวางสินค้าก็จะเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า หากกลุ่มผู้ชมละครเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

รูปแบบการวางสินค้าต้องเหมาะสมกับฉาก (Scene) และ บท (Script) โดยผู้ผลิตจะต้องคำนึงว่าในแต่ละฉากควรมีสินค้าประเภทใดวาง และการวางสินค้าในรูปแบบ Movement และ Experience จะต้องสร้างสถานการณ์ให้มีความสอดคล้องกับบทในตอนนั้น ๆ

ทั้งหมดนี้ บริษัทผู้ผลิตละครจึงต้องทำการบริหารการสื่อสารให้มีความเหมาะสมลงตัว ทั้งการบริหารการสื่อสารเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม และการบริหารการสื่อสารให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาให้สามารถสื่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปยังผู้ชมได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งละครโทรทัศน์เป็นเสมือนศิลปะอย่างหนึ่ง ที่มีผู้กำกับเป็นเสมือนศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน มีฝ่ายการตลาดที่จะเข้ามาช่วยขายสินค้า การวางสินค้าในละครจึงเป็นเรื่องที่ทั้งศิลปะกับพาณิชย์ต้องมาเจอกันที่ตรงกลางเพื่อให้งานสามารถเดินต่อไปได้ โดยที่ละครก็ยังคงสนุกและโฆษณาก็ยังขายได้

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อกรวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม มี 3 ด้าน คือ การเซ็นเซอร์จากสถานีโทรทัศน์ ความไม่เข้ากันของคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าที่ยากต่อการวางสินค้า และปัญหาเรื่องเศรษฐกิจ ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมจะต้องคำนึงและคิดหาแนวทางแก้ไขต่อไป

3. ศึกษาเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภท sitcom

การวัดประสิทธิผลของการบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละคร sitcom ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานต่อไปในอนาคตได้ โดยการวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภท sitcom สามารถวัดได้ด้วยเคฟไอ ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์ว่าสถานการณ์ขององค์กรตนเองเป็นอย่างไร อยู่จุดไหนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และช่วยให้รู้ว่าแผนที่วางไว้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ รวมทั้งช่วยชี้แนวทางในการพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคตได้ โดยการวัดประสิทธิผลของการบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละคร sitcom สามารถวัดได้ 2 ด้าน คือ การวัดความพึงพอใจจากผู้ชม ซึ่งสามารถวัดได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การวัดเรตติ้งผู้ชม (Rating) การวัดจากกระแสสังคมผ่านทางสื่อต่างๆ และการสัมภาษณ์ผู้ชมด้วยการลงพื้นที่ด้วยตัวเอง ส่วนการวัดอีกด้านหนึ่งคือ การวัดจากลูกค้า ได้แก่ เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะทำการวิเคราะห์และวัดประสิทธิผลจากลูกค้า ด้วยการสื่อสารพูดคุย เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ลูกค้าในการเข้ามาสนับสนุนรายการ ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนรายการด้วยสัญญาที่ต่อเนื่องและยาวนานขึ้น

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า นวัตกรรมการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลผู้บริโภคมีสื่อให้เลือกบริโภคได้หลากหลายมากขึ้น และจากการแข่งขันของธุรกิจสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค จึงมีการสร้างสรรค์ในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจส่งไปยังผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนจากข้อมูลจำนวนมากที่ได้รับเข้ามา จนกระทั่งเกิดความเบื่อหน่าย และหลบหนีไปเลือกรับสารจากแหล่งอื่นที่ตนรู้สึกว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด รวมถึง พฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป ที่นิยมกดรีโมตไปช่องอื่นเมื่อถึงช่วงเบรกโฆษณา จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้การโฆษณาในเวลาโฆษณาไม่สามารถสร้างประสิทธิผลทางการสื่อสารได้ตรงตามที่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ

การวางสินค้า (Product Placement) จึงถูกนำมาใช้แก้ปัญหาการสื่อสารดังกล่าวให้แก่เจ้าของสินค้าและบริการ เนื่องจากการวางสินค้า หรือ Brand Placement เป็นกลยุทธ์การจัดวางหรือการผสมผสานผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าลงไปในสื่อ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์และโทร

ทัศน์ โดยการวางสินค้าอาจจะใช้ภาพหรือเสียงหรืออาจจะใช้ทั้งภาพและเสียงร่วมกันในการสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารมากที่สุด รูปแบบสื่อสารออกมาอาจจะใช้ตราสัญลักษณ์ ชื่อสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาสอดแทรกเข้าไปในสื่อภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ รวมถึงสื่ออื่น ๆ เช่น เพลง นวนิยาย และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่าย หรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการ

จากกระแสความนิยมในกลยุทธ์การวางสินค้า เกิดจากผลสำเร็จที่เกิดจากการวางสินค้าในภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ช่วยสร้างยอดขายให้แก่สินค้าและบริการที่วางไว้ให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการอีกช่องทางหนึ่ง ต่อมา จึงมีการนำกลยุทธ์การวางสินค้ามาใช้สื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ทั้งรายการเกมส์โชว์ รายการทอล์คโชว์ และละครโทรทัศน์ โดยกลยุทธ์การวางสินค้าถูกใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย

การวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นกระแสการโฆษณาในรูปแบบใหม่สำหรับประเทศไทย เป็นการหลอหลอมและประยุกต์ให้เกิดแนวทางการวางสินค้าที่เป็นแบบฉบับของคนไทยเอง ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟของบริษัทผู้ผลิตแต่ละบริษัทและบริษัทตัวแทนโฆษณานำไปประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรายการของตนเอง

จากการศึกษาพบว่า ละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมแทบทุกเรื่องจะมีการใช้กลยุทธ์การวางสินค้ามากขึ้น เนื่องจาก ความนิยมในการรับชมละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมที่มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมทั้ง การได้รับความสนใจจากเอเจนซีและเจ้าของสินค้าที่จะเข้ามาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเพื่อเข้ามาวางสินค้าภายในเนื้อเรื่องของละครเป็นอย่างมาก โดยใช้เป็นส่วนเสริมการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญ การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ส่งผลดีแก่บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ในการใช้เป็นโปรโมชันที่ผู้ผลิตละครใช้เป็นการตอบแทนบริษัทตัวแทนโฆษณาในการเข้ามาเป็นลูกค้าอุดหนุนช่วงเบรกโฆษณาในรายการ และช่วยสร้างความสมจริงให้แก่ท้องเรื่องและฉากต่าง ๆ ด้วยการนำผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ มาใช้ประกอบฉากโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

โดยประเภทของการวางสินค้าที่ได้จากการศึกษาบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมทั้งสององค์กร เป็นการผสมผสานรูปแบบการวางสินค้าออกมาเป็นแบบฉบับของตนเอง แต่ทั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของอนุชิต เทียงธรรม ที่มีการแบ่งประเภทของการวางสินค้าไว้ 3 ประเภท คือ

1. Visual Placement เป็นกรณีที่ตราผลิตภัณฑ์ปรากฏในเรื่อง

2. Spoken Placement เป็นกรณีที่ตัวนักแสดงหรือมีเสียงพูดระบุถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์ประกอบมาในเนื้อเรื่อง และ

3. Usage Placement เป็นการที่ผู้แสดงมีการใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งเป็นการแบ่งประเภทการวางสินค้าที่คล้ายคลึงกับการแบ่งบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมทั้งสององค์กร ได้แก่ Product Placement, Product Movement, Product Experience โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Placement การวางสินค้าประกอบในฉาก เพื่อให้เกิดความสมจริงของละครเป็นหลัก ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในบทละคร การวางสินค้านี้เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าผู้สนับสนุนรายการที่ต้องการให้เห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าฯ โดยมุ่งเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านตา และเคยชิน แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย จึงมุ่งเน้นที่การเห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าบ่อย ๆ ทั้งจากการใช้ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่วางสินค้าบางส่วนใดที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในการประกอบฉากหรือการสอดแทรกไว้ตามที่ต่าง ๆ แล้วใช้เทคนิคในเรื่องมุกตลก ทำให้เห็นภาพเหล่านี้เป็นระยะ ๆ โดยมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ภายในเรื่อง เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบในฉาก การใช้ป้ายประกอบในฉาก การใช้ตราสัญลักษณ์ประกอบในฉาก และ การใช้ป้ายโฆษณาประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่

2. Movement ให้ตัวละครหยิบจับสินค้า เป็นการโฆษณาในรูปแบบการจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากละคร โดยที่ไม่มีการพูดถึงตราสินค้านั้น ๆ จะเป็นการเน้นให้ผู้ชมรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการเหล่านี้อยู่

3. Experience การให้ตัวละครพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า เป็นการโฆษณาด้วยการวางสินค้า โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากละคร โดยตัวละครมีการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นการช่วยสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ผู้ชม

ในการทำกรวางสินค้าทั้ง 3 แบบ จะต้องให้ความสำคัญต่อภาพของสินค้าที่ออกมา หากเป็นตัวผลิตภัณฑ์จะต้องวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน และภาพลักษณ์ของสินค้าจะต้องออกมาในภาพที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ พบว่าการวางสินค้าของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ มีแนวทางการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน แต่ทั้งนี้ พบว่ามีความแตกต่างในเรื่องของการใช้กลยุทธ์การนำเสนอที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับทักษะความคิดสร้างสรรค์และ

ประสบการณ์ของทีมงานผู้ผลิตละครโทรทัศน์เอง ซึ่งผลการศึกษาของผู้ทำงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยเก่า ๆ ที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษาค้นพบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมกับแนวคิดของ Jean-Marc Lehu ซึ่งมองว่า การวางสินค้าหรือตราสินค้าทุกชนิดใช้ว่าจะสามารถทำในรูปแบบเหมือนกันได้ โดยผลที่เกิดขึ้นแก่ผู้ชมขึ้นอยู่กับวิธีการปรากฏตัวของสินค้าตัวนั้น ๆ สำหรับประเภทของการปรากฏตัวของสินค้า และการวางสินค้า และแนวคิดของ D' Astous & Seguin โดยแนวคิดของนักวิชาการทั้งสองท่านนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการนำคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ มาปรับเปลี่ยนให้มีความสร้างสรรค์แล้วใช้ในการสื่อสารด้วยการวางสินค้าในละครซีทคอม ไม่ว่าจะเป็น การใช้เทคนิคการวางสินค้าด้วยการทำให้เห็นภาพสินค้าหรือตราสินค้า (Classic placement) การเน้นการใช้ชื่อองค์กรเจ้าของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์มาวางในละคร (Corporate placement) การวางสินค้าเพื่อการกระตุ้นโดยใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้สื่อก็ต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Evocative placement) หรือการวางที่ถูกซ่อนไว้ ไม่มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า แต่เป็นการผสมผสานเข้าไปอยู่ในเนื้อเรื่องและฉากได้อย่างลงตัว (Stealth placement) โดยเฉพาะการวางสินค้าและตราสินค้าที่เป็นการพุดแบบอ้อม ๆ ได้มีการนำมาใช้มากขึ้นและถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักสำหรับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ที่เป็นการตลาดแบบฝังลึกในใจ (Embedded Marketing) ที่เป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้สนับสนุนรายการและผู้ผลิต โดยผลสุดท้ายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องรู้ว่าสินค้าที่ถูกอ้างอิงถึงในนั้นเป็นการวางแผนเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน

ในการทำสัญญาข้อตกลงเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมระหว่างผู้สนับสนุนรายการกับผู้ผลิตละครโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่ จะเป็นการซื้อโฆษณาร่วมกันทั้งการวางสินค้าในละครและการโฆษณาในช่วงเบรก TVC ส่วนระยะเวลาในการทำสัญญามีตั้งแต่ซื้อเป็นครั้งคราว ซื้อ 3 เดือน ซื้อ 6 เดือน หรือซื้อทั้งปี ซึ่งระยะเวลาการซื้อขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าต้องการผล (Impact) ออกมาในระดับใด ซึ่งผลของการวางสินค้านั้นมีระดับที่ลูกค้าต้องการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างการผ่านตา เห็นสินค้าแบบซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยการวางสินค้าแบบ Placement ที่จะเน้นให้เห็นเป็นระยะเวลานาน
2. เพื่อสร้างการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ ด้วยการวางสินค้าแบบ Movement ที่จะเน้นให้เห็นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
3. เพื่อบอกคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ด้วยการวางสินค้าแบบ Experience ที่จะมีการใช้เป็นครั้งคราว

ถึงแม้ว่าการวางสินค้าจะเป็นการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง แต่ว่าความคาดหวังของการวางสินค้ากลับแตกต่างกับการโฆษณาโดยสิ้นเชิง การวางสินค้าจะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ชม ซึ่งการรับรู้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยผู้รับสารในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และใช้เป็นพื้นฐานในการนำไปสู่ความคิดเห็นและทัศนคติต่อประเด็นต่าง ๆ ต่อไป

ด้วยเหตุนี้ การวางสินค้าจึงเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และใช้เป็นพื้นฐานในการนำไปสู่ความคิดเห็นและทัศนคติต่อประเด็นต่าง ๆ ต่อไป และเป็นเพียงส่วนเสริมของการสื่อสารเพื่อการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเป้าหมายเกิดแนวคิด ทัศนคติ และการแสดงออกไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

โดยสามารถวิเคราะห์การสื่อสารด้วยการวางสินค้าในละครซีทคอมเพื่อสร้างการรับรู้ได้ตามขั้นตอนการรับรู้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกชมละครซีทคอม
2. การตั้งใจรับสิ่งเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับชมละครซีทคอมแล้วได้เห็นการวางสินค้าในนั้นด้วย
3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) เป็นการตีความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกสอดแทรกไว้
4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้เห็น และได้ยิน หลังการเปิดรับและความเข้าใจแล้ว

โดยสิ่งกระตุ้นที่ถูกส่งออกมาจากการวางสินค้าในละครโทรทัศน์นั้น ถูกส่งออกมาในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ บริบทรอบข้างของสินค้าหรือบริการ/การใช้สินค้าหรือบริการภายในละคร การแสดงออกของนักแสดงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เหล่านี้ได้ถูกถ่ายทอดมายังผู้ชมให้สามารถจดจำ และส่งผลให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ออกมา แต่ทั้งหมดนี้ ทางผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละครจะช่วยสร้างความจดจำให้แก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้จะต้องไม่มุ่งที่จะวางสินค้าในละครมากเกินไป เพราะอาจจะอาจจะสร้างความอึดอัดให้แก่ผู้ชมรู้สึกว่ละครพยายามยึดเยียดการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ชมมากเกินไป โดยแนวคิดนี้ได้สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารว่าการวางสินค้านี้หากไม่มากเกินไปแล้ว ผู้รับสารจะมีความรู้สึกยอมรับได้และสามารถจดจำในตัวสินค้าได้ แต่เมื่อรู้สึกว่ามีวางสินค้าในเรื่องมากเกินไปก็จะรู้สึกอึดอัดและเกิด

ความเปื้อนหน้าที่จะรับชม แต่ทั้งนี้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่แตกต่างกัน

สำหรับเกณฑ์การวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยเคพีไอ (KPI) ซึ่งการประเมินผลนี้สามารถช่วยในการวิเคราะห์ว่าสถานการณ์ขององค์กรตนเองเป็นอย่างไร อยู่จุดไหน เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ช่วยให้รู้ว่าแผนที่วางไว้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ และช่วยชี้แนวทางในการพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคตได้ รวมทั้ง ในการประเมินผลนี้ยังช่วยกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรเกิดความรับผิดชอบและมีความมุ่งมั่นในการทำงานมากขึ้น โดยการวัดเคพีไอของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมนี้เป็นการวัดจากตัวชี้วัดของฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้น สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและประเมินผลการดำเนินธุรกิจให้เกิดภาพลักษณ์ภาพสูงสุดได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม” เป็นการสร้างสรรค์ความรู้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความบันเทิงและสอดแทรกตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากประเด็นความรู้เรื่องการวางสินค้าในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีการศึกษาระบบวิธีเรื่องการส่งสารอย่างจริงจัง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการรวบรวมแนวคิด กระบวนการทำงาน และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมให้แก่ผู้ที่กำลังศึกษาเรื่องนี้ได้ รับรู้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการประเมินผลจากการดำเนินงานเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรต่อไป

สำหรับผลที่ได้จากการศึกษานี้ จึงช่วยสร้างความเข้าใจในกระบวนการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ให้มีความแนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องของละคร ซึ่งสามารถสนองตอบต่อเอเจนซีที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และการจดจำสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านละครโทรทัศน์ รวมทั้งสามารถให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมในการรับชมละคร โดยทุกขั้นตอนการทำงานที่ต้องมีการวางแผนและมีความละเอียดอ่อน

สำหรับบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมสามารถใช้ผลจากการศึกษานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในการผลิตรายการที่สามารถสอดแทรกสินค้าด้วยการใช้กลยุทธ์การวางสินค้า (Product Placement) ได้

อย่างเหมาะสม และยังคงการสร้างควมับันเทิงแก่ผู้รับชมละครโทรทัศน์ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากบริษัทผู้ผลิตละครสามารถพัฒนาให้รายการละครของตนมีความสมดุลระหว่างการสามารถสอดแทรกสินค้าได้โดยที่ผู้ชมยังคงได้รับความบันเทิงยอมส่งผลดีให้แก่องค์กรอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่ายังมีหลายประการยังคงเป็นจุดที่น่าสนใจ และหากดำเนินการศึกษาจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่เข้ามาดำเนินการเกี่ยวข้องกับกรวางสินค้าในละครโทรทัศน์ รวมถึงผู้ที่สนใจและผู้ที่กำลังศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องนี้ โดยการศึกษาทั้งหมดเบื้องต้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ของประเทศไทยประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมโดยเฉพาะในแง่ของความต้องการจากลูกค้าผู้สนับสนุนรายการทั้งจากเจ้าของสินค้าและตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมเพิ่มเติม เช่น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อกรดำเนินธุรกิจ และการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับเรื่องการโฆษณา และมีการศึกษาถึงนโยบายของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งจะช่วยให้การศึกษานี้มีความครอบคลุมและอาจจะได้ประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น