

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแนวทางการศึกษาที่ระบุไว้ก่อนหน้านี้ ผลการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานโฆษณาแฝง เปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาว กรณีศึกษาสินค้าเนสกาแฟ เรดคัพ” มีกลุ่มตัวอย่างคือ บริษัท กรู๊ปเอ็ม มีเดียเอเจนซี บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด และฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์โดยทำการเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางในการวางกลยุทธ์การทำโฆษณาแฝงของ ยี่ห้อนเนสกาแฟ เรดคัพ

ส่วนที่ 2 วิธีการบริหารการทำโฆษณาแฝงของ ยี่ห้อนเนสกาแฟเรดคัพ

ส่วนที่ 3 ความแตกต่างของแนวทางในการวางกลยุทธ์และวิธีการบริหารการทำโฆษณาแฝงของ ยี่ห้อนเนสกาแฟ เรดคัพใน ระหว่างรายการเล่าข่าว กับรายการละครยาว

ส่วนที่ 1 แนวทางในการวางกลยุทธ์การทำโฆษณาแฝง ของ ยี่ห้อนเนสกาแฟ เรดคัพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันถึงองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน ที่เป็นแนวทางในการทำโฆษณาแฝง ของยี่ห้อนเนสกาแฟเรดคัพ คือ กระแสการโฆษณา ความคิดรวบยอดของสินค้าและลักษณะของสินค้า ปัจจัยด้านการเลือกช่องทางสื่อสาร การแข่งขันด้านการตลาด และงบประมาณ

1.1 กระแสการโฆษณา (Advertising Trend)

จากการศึกษา พบว่า การทำโฆษณาแฝงของเนสกาแฟ เรดคัพ เกิดจากการที่สินค้าและบริการต่าง ๆ มีการทำโฆษณากันมากขึ้นทำให้พื้นที่สำหรับการโฆษณาลดน้อยลง ฝ่ายวางแผนการเลือกใช้สื่อ จึงต้องหาพื้นที่โฆษณาใหม่ ๆ เพื่อให้สินค้าของตนปรากฏสู่สายตาผู้บริโภคมากขึ้น พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร The Exchange Director ของบริษัท กรู๊ปเอ็ม มีเดียเอเจนซีกล่าวถึงกระแสโฆษณาในปัจจุบันที่มีผลต่อการทำโฆษณาแฝงของเนสกาแฟเรดคัพว่า

การโฆษณาที่มันบีบคนดู มาก ๆ เยอะ ๆ บางครั้ง คนจะเปลี่ยนช่องหนี ฉะนั้นเราต้องคิดว่าถ้าเราจะต้องโฆษณาแฝง หรือเราต้องการให้ ผู้บริโภค เห็นสินค้าของเรา เยอะ ๆ จะต้องทำอย่างไร วิธีที่ดีที่สุดคือเอาสินค้าไปอยู่ในเนื้อหารายการที่คนดู และเราก็ศึกษาว่ามันคือตรงไหน ผลออกมาเป็นละครเราก็ไปลงโฆษณาตรงนั้น (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ชัยฤทธิ์ จันทรพยอม ฝ่ายขายโฆษณาของผู้ผลิตรายการและละคร ได้กล่าวถึงกระแสการโฆษณาที่มีผลกับการทำโฆษณาแฝงว่าเป็นการโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ผลิตรายการและละครเข้ามายื่นข้อเสนอให้ทาง เจ้าของสินค้าให้เข้าไปวางสินค้าในรายการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตรายการมีความเข้าใจและยอมรับการทำโฆษณาแฝงในรายการของตนเองมากขึ้นกว่าในอดีต และการตกลงรูปแบบนี้ ทำให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีต่อกันทั้ง 2 ฝ่าย คือฝ่ายผู้ผลิตรายการได้รับค่าโฆษณาตอบแทนจากเจ้าของสินค้า และ เจ้าของสินค้าก็ได้ประโยชน์จากการนำสินค้าของตนไปแฝงเนื้อหารายการ เมื่อมีการโฆษณาแฝงรูปแบบนี้เพิ่มขึ้นและมีผลตอบรับที่ดี ก็กลายเป็นกระแสการโฆษณาแฝงที่สินค้าอื่น ๆ นิยมทำเช่นกัน

ในปัจจุบันการทำ โฆษณาแฝงถือว่าได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เจ้าของสินค้าก็ได้ประโยชน์ เจ้าของรายการหรือละครก็ได้ประโยชน์ โดยเฉพาะละครบางที่เจ้าของสินค้าแค่ไปเป็นสปอนเซอร์ ผู้ผลิตไม่ต้องหาซื้อของเข้าฉาก และยังได้สินค้าไว้ดื่มกินในกองถ่ายลูกค้าไม่ต้องซื้อโฆษณา แค่ออกรับแทนโดยการเอาสินค้าไปวางในฉากเท่านั้น ลูกค้าก็พอใจ การขายแบบนี้ลูกค้าไม่คาดหวังว่าต้องวางกี่ครั้ง มากหรือน้อยทำให้คนดูไม่อึดอัดเพราะเนื้อหาละครจะสนุก เมื่อกระแสดีสินค้าอื่นก็ทำกันกลายเป็นกระแสที่ต้องทำแบบนี้เหมือนกัน (ชัยฤทธิ์ จันทรพยอม, สัมภาษณ์, เมื่อ 11 เมษายน 2553)

1.2 ความคิดรวบยอดของสินค้า และลักษณะของสินค้า

ความคิดรวบยอดของสินค้า และลักษณะของสินค้าที่เหมาะสมกับรายการประเภทเล่าข่าว

จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะและความคิดรวบยอดของ เนสกาแฟ เป็นกลไกสำคัญในการวางกลยุทธ์ของการทำโฆษณาแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพของเนสกาแฟ เพราะนอกจากกระแสการโฆษณาที่ปัจจุบันยอมรับว่าการโฆษณาแฝงได้ผลในแง่การรับรู้และย้ำเตือนให้ก่อให้เกิดในใจผู้บริโภคแล้ว ไม่ใช่ทุกชนิดสินค้าที่สามารถทำการโฆษณารูปแบบนี้ได้ดีและ

เหมาะสม เพราะหากสินค้าไม่เหมาะกับการนำไปวางในรายการแทนที่จะเกิดผลลัพธ์ในแง่บวก อาจจะเป็นการยับยั้งสินค้าให้กับผู้ชมและส่งผลในแง่ลบกับตัวสินค้าได้ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าของ เนสกาแฟ ที่อาจเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าสินค้าอื่น เพราะมีรูปลักษณ์และลักษณะของสินค้าที่เหมาะสมกับการทำการวางผังในรายการโทรทัศน์ อาทิเช่นใน รายการประเภทข่าว เพราะผู้บริโภค ดื่มนมกาแฟ ในชีวิตประจำวันจริง ในขณะที่หากสินค้าชนิดอื่น ๆ เช่นยาสระผมหรือ โฟมล้างหน้า อาจจะทำให้การโฆษณาแบบนี้ได้ยากกว่า เนื่องจากรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดูไม่เข้ากันกับเนื้อหารายการโดยเฉพาะรายการประเภทข่าว ในประเด็นดังกล่าว พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร หัวหน้าฝ่ายการซื้อสื่อโฆษณาให้กับสินค้าเนสกาแฟกล่าวไว้ว่า

เนสกาแฟเหมาะกับการลงในรายการข่าวมาก เพราะว่ากาแฟคนกินอยู่แล้วในชีวิตประจำวันซึ่งดูไม่น่าเกลียด คือถ้าเป็นโฟมล้างหน้า หรือโรลออนจะค่อนข้างลำบากว่าจะมีวิธีวางอย่างไร ถ้าในละครบทไม่มีให้นักแสดงต้องไปเข้าห้องน้ำหรือทำการล้างหน้าแต่ฉากกินกาแฟ หรือฉากในบ้านในออฟฟิศมีการดื่มนมกาแฟเป็นเรื่องปกติ ซึ่งทำให้สามารถตั้งได้ทั้งหมด (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

นอกจากนี้รายการข่าวเป็นรายการที่ต้องการความน่าเชื่อถือผู้ผลิตรายการจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมให้เข้าไปวางในรายการเท่านั้น ซึ่งจุดนี้ทำให้เนสกาแฟมีภาษีในการทำโฆษณาแพงสูงกว่าสินค้าลักษณะอื่น “รายการข่าวเขาก็ต้องเลือกสินค้าด้วย เลือกยี่ห้อที่เหมาะสมกับเขาไม่ให้ดูเป็นการค้าเกิน ถ้าจะเอาอะไรไปตั้งเยอะ ๆ เขาก็ไม่ยอม” (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

เช่นเดียวกับ ปัทมา จันทรทัตธรรม ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดเนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ที่ได้กล่าวถึงข้อดีของคุณลักษณะของสินค้าเนสกาแฟว่ามีความเหมาะสมในการนำไปตั้งในรายการเล่าข่าวเพราะเป็นสินค้าที่ผู้คนบริโภคจริงในตอนเช้าจึงไม่เป็นการยับยั้งสินค้าให้กับผู้ชมมากเกินไป อีกทั้งเมื่อนำไปตั้งในรายการพิธีกรก็สามารถดื่มนมกาแฟแก้วนั้นได้จริง “คนดูเดี๋ยวนี้ไม่ไ้เวลาเราเอาขวดอะไรไปตั้งแล้วไม่เข้ากะฉนดมันดูเป็นการยับยั้ง... แต่กาแฟเป็นสิ่งที่เค้าใช้จริงและของเหล่านั้นบางคนทานจริงมีน้ำดื่ม มีกาแฟอยู่ในแก้วจริงเราเองพยายามไม่ยับยั้งคนดูมากจนเกินไป” (ปัทมา จันทรทัตธรรม, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2553)

ปัทมา จันทรทัตธรรม ผู้บริหารการสื่อสาร ของ เนสกาแฟยังกล่าวอีกว่า ในปัจจุบันเนสกาแฟสามารถเข้าไปวางสินค้าได้ในรายการเล่าข่าวเวลาเช้าเกือบทุกช่องเนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมาะสม และอีกปัจจัยสำคัญที่เนสกาแฟเจาะจงซื้อโฆษณาในรายการข่าวเช้าเกือบทุกช่องนั้นแท้จริงมาจากความคิดหลักของสินค้าและคุณลักษณะรวมทั้งจุดมุ่งหมายทางการตลาดของสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์ ที่มีความทันสมัยมีความกระฉับกระเฉง อีกทั้งต้องการให้ผู้ชมมองเห็นสินค้า

เนสกาแฟ ในตอนเช้าของทุกวัน ตามสโลแกนหรือคำจำกัดความของเนสกาแฟที่ว่า ตื่นรับวันใหม่อย่างสดใสกับเนสกาแฟ เรดคัพ และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่จะกลายเป็นผู้ดื่มกาแฟในอนาคตคุ้นชินกับยี่ห้อและมีความรู้สึกที่ดีกับยี่ห้อด้วย ซึ่งรายการข่าวสามารถตอบโจทย์ด้านความทันสมัยและความน่าเชื่อถือ และสโลแกนของเนสกาแฟ ได้ทั้งหมด

คนรู้จักเนสกาแฟอยู่แล้ว แต่ทำอย่างไรให้คนดื่มกาแฟต่อไปเรื่อย ๆ ทำไงให้ยี่ห้อนี้ดูทันสมัยและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เราไม่อยากเป็นแบรนด์ที่แก่ลงไปเรื่อย ๆ เราก็ต้องเป็นแบรนด์ ที่แฉกที่ทันสมัยทำไงให้คนรุ่นใหม่ที่ไม่เคยอยู่กับเนสกาแฟ เพราะคนที่กินมาตลอด ก็จะแก่ไปเรื่อย ๆ ...รายการข่าวจะให้ความน่าเชื่อถือกับแบรนด์ได้ดี (ปัทมา จันทรทราวม, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2553)

จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าเนสกาแฟ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการวางในรายการข่าวตอนเช้าเนื่องจากการวางสินค้าในรายการข่าวไม่สามารถพูดบรรยายสรรพคุณหรือ ให้พิธีกรหยิบจับสินค้าได้ การทำโฆษณาแฝงในรายการเล่าข่าว จึงเหมาะกับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่คนดูรับรู้และจดจำได้อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งตรงกับจุดแข็ง ของ เนสกาแฟ เรดคัพ ที่มีแก้วสีแดงเป็นตัวแทนยี่ห้อ อีกทั้งความคิดรวบยอดของสินค้า เนสกาแฟ ที่ต้องการเติมความสดชื่นในตอนเช้าให้ผู้บริโภค ผ่านภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความหอมกรุ่นในรสชาติกาแฟ เมื่อผู้บริโภคดื่มเนสกาแฟ จะรู้สึกเหมือนถูกกระตุ้นให้สดใส จึงเหมาะสมหากมีการทำโฆษณาแฝงในรายการช่วงเวลาเช้า ซึ่งพเยาว์ ธรรมธีรสุนทร กล่าวไว้ว่า “ลูกค้าอาจจะคิดว่าถูกที่ได้ทำแก้วกาแฟซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเนสกาแฟ เมื่อไปที่ไหนคนก็จะรู้ว่าสิ่งนี้ คือแก้วเนสกาแฟ ซึ่งอาจจะเห็นเพียงแค่มุมของแก้วกาแฟแต่ก็บอกได้แล้วว่ามันคือ ยี่ห้อเนสกาแฟ” (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ จิรภัทร เกศการุณกุล The Exchange Manager บริษัทกรู๊ปเอ็ม มีเดียเอเจนซี ที่ว่า “เราอยากให้ กาแฟมาพร้อมกับการเริ่มต้นเช้าวันใหม่ที่สดใสเราก็เลือกไปวางในรายการข่าวเช้า ช่องไหนเข้าได้เราก็เข้าคือเนสกาแฟ โชคดีที่มีแก้วแดงเป็นตัวจำอยู่แล้ว คนจำได้ไม่ต้องพูดเยอะ” (จิรภัทร เกศการุณกุล, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2553)

เช่นเดียวกับ ปัทมา จันทรทราวม ฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัทเนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด กล่าวในเรื่องนี้ไว้ว่า

กาแฟส่วนใหญ่กินตอนเช้า เนสกาแฟพยายามที่จะเข้าวางในช่วงตอนเช้า ทั้งหมดให้ได้ และจะเห็นว่าเราอยู่ที่ข่าวเกือบทุกสถานีที่ชัดเจนคือเรามีแก้วแดงและเราไม่ต้องทำอะไรมากในขณะที่รายการข่าวก็ไม่ถือว่าเป็นการโฆษณามากมาย เราไปลงโฆษณารายการ เรื่องเล่าเช้านี้ มาตั้งแต่ที่เค้าเริ่มทำรายการ เมื่อประมาณ 4-5 ปีแล้ว

ทำให้ตอนนี้สินค้าอื่นจะเข้ามาก็ยากเพราะเค้าไม่ได้มีจุดที่แข็งแรงเหมือนเนสกาแฟ (ปัทมา จันทรทรากรม, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2553)

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า รายการเล่าข่าวในปัจจุบัน ที่ียี่ห้อ เนสกาแฟ ได้เลือกทำการวางสินค้า ทางช่องฟรีทีวี ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางช่อง 3 รายการสนามเป้าเล่าข่าวทางช่อง ททบ. 5 รายการ รายการค้นปากทางช่อง 7 รายการข่าวข้นคนข่าวทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี และรายการเก็บตก ทางเนชั่นชาแนล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมสูง ในเรื่องนี้ วาริตดา บุณพารณอะ กล่าวว่า “เราอยากให้ทุกวันของเค้าเริ่มต้นด้วยสินค้าของเรา เมื่อเปิดมาเห็นเราก็ออยู่ตรงนั้นตลอดพยายามจะให้ได้ทุกรายการที่มีคนดูเยอะ อย่างข่าวช่องอื่นที่คนดูน้อยเราก็ไม่เอา ที่เราลงเป็นเวลายาวนาน ยอมจ่ายตรงนั้นเพราะลูกค้าก็เห็นตรงกับเราว่ามันคุ้มค่า อีกอย่างถ้าเราออกจากรายการนั้น ก็พร้อมจะมีคนอื่นเข้ามาเสมอ” (วาริตดา บุณพารณอะ, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2553)

ความคิดรวบยอดของสินค้า และลักษณะของสินค้าที่เหมาะสมกับรายการประเภทละครยาว

จากการศึกษาพบว่า ความคิดรวบยอดของสินค้าเนสกาแฟเรดคัพ ในอีกด้านหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย กระฉับกระเฉง และมีความเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้การวางกลยุทธ์ มุ่งไปที่รายการประเภทละคร เนื่องจากละครสามารถทำให้เนสกาแฟ เรดคัพ กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ชมได้ สิ่งนี้เองคือกลยุทธ์ส่วนหนึ่งที่เนสกาแฟ เรดคัพ ให้ความสำคัญ เพราะนอกจากในละครสามารถทำการเชื่อมโยงสินค้าไว้กับเนื้อหาของละครได้อย่างกลมกลืนแล้วยังทำให้สินค้าเป็นที่จดจำได้มากกว่า เพราะสามารถให้ตัวละคร หยิบ จับ ชง ดื่ม สินค้าได้ด้วย ซึ่งวาริตดา บุณพารณอะ กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า

อย่างละคร มันจะได้เปรียบตรงที่มันมีความว้าวไรต์กว่า สามารถทำได้หลายอย่างกว่า มีการหยิบจับได้ในขณะที่ข่าวทำไม่ได้หรือการ ที่ไปอยู่ในเนื้อละครหรือในชีทคอมคน ก็มีโอกาสดูเห็นมากขึ้น ถ้ามีการถือการชง การดื่ม มันก็ยิ่ง เห็นเยอะ ซึ่งมันก็ได้ประโยชน์ (วาริตดา บุณพารณอะ, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2553)

นอกจาก ความคิดของสินค้าที่ต้องการสร้างความกลมกลืนและให้สินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแล้ว วาริตดา ยังกล่าวอีกด้วยว่า นักแสดงที่มีชื่อเสียงในละคร จะช่วยเป็นต้นแบบในการนำเสนอ เพราะมีภาพพจน์ร่วมกับสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมยอมรับในสินค้า และเกิดการระลึกนึกถึงสินค้า ได้โดยง่าย “เวลาที่นักแสดงนำ พระเอกหรือนางเอกถือสินค้า มันได้เปรียบเพราะคนดูก็จะจำได้ว่าสินค้านี้ ที่คนนั้น ดาราคนนี้ถือ มันทำให้คนนึกถึงสินค้าเราได้ง่ายขึ้น” (วาริตดา บุณพารณอะ, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2553)

เช่นเดียวกับที่ปัทมา จันทรทัตธรรม แสดงความคิดเห็นว่าการแฝงสินค้าในละครทำให้คนนึกถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีนักแสดงเป็นต้นแบบ “อย่างในละครบางที่มันมีอิทธิพลนะ เพราะพอคนเห็นดาราก็อยากซื้อสินค้านั้นขึ้นมาได้ว่านี่เห็นคนนั้นคนนั้นก็ถือก็เป็นการสร้างการจดจำ ...คือคนไทย เห็นดารากิน ของมันอยู่ในบ้านเค้า บ้านชั้นก็จะต้องมีบ้าง” (ปัทมา จันทรทัตธรรม, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2553)

ซึ่งในเรื่องการทำโฆษณาแฝงในละคร ปัทมา จันทรทัตธรรม ได้กล่าวไว้อย่างสอดคล้องถึงเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับการแฝงสินค้าในละครว่า

เรดคัพ มันอยู่ในความเป็นจริงของคนตลอด มันคือของจริงที่เวลาคนอยู่บ้าน ก็ต้องทานกาแฟ เราเลยพยายามเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคน เราก็เลือกว่า ละคร นี่แหละ เพราะฉาก สถานการณ์ในละครมันใกล้เคียงกับความเป็นจริงของคน คนดูละครก็จะเห็นกาแฟ เราอยู่ด้วย ทำไงให้คนรู้สึกว่ามันอยู่ในชีวิตเค้า (ปัทมา จันทรทัตธรรม, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2553)

นอกจากนี้ยังพบว่าเนสกาแฟ เรดคัพ ทำการโฆษณาแฝงในละครที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของกาแฟ นั่นคือเป็นละครที่มีนักแสดงเป็นกลุ่มคนทำงาน มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และเป็นผู้ที่อาศัยในเมือง เพราะ ตัวเรดคัพ จะมีความแตกต่างจาก เนสกาแฟอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น เนสกาแฟที่ร้านวันที่มีภาพลักษณ์ด้านความสนุกสนานและเป็นครอบครัว เนสกาแฟโพรเทกซ์โพรสลิม ที่มีภาพลักษณ์ ด้านความสวยงาม และเนสกาแฟพร้อมดื่ม ที่มีภาพลักษณ์เป็นวัยรุ่น และทำให้การเลือกลงรายการหรือละครก็แตกต่างกันไปด้วย ซึ่ง วาริตดา บุรพารนอะ ผู้วางแผนการใช้สื่อ กล่าวว่า

คาแรคเตอร์ของสินค้าเป็นตัวบังคับว่าจะให้เราไปซื้อรายการไหนไปลงรายการไหน สมมติเนสกาแฟ เรดคัพ จะวางภาพวางคาแรคเตอร์สินค้ามาเป็นผู้ใหญ่ แต่ถ้าเป็นตัวกาแฟที่เป็นตัวลาเต้ ที่มี ก้อน กรุ่น โฆษณากลุ่มเป้าหมายก็จะวัยรุ่นลงมา ซึ่งก็จะไม่ไปติดอยู่กับรายการข่าวก็ไปลงในซีทีคอมแทน ทั้งหมดก็ขึ้นกับความเหมาะสมของคาแรคเตอร์สินค้า (วาริตดา บุรพารนอะ, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2553)

1.3 การเลือกใช้สื่อ และรายการ

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่ออย่างการเลือกรายการโทรทัศน์ว่าจะเป็นรายการใดบ้างนั้นทางบริษัท กรู๊ปเอ็ม ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อโฆษณาและวางแผนสื่อโฆษณาของ เนสกาแฟ จะทำงานร่วมกับทางเจ้าของสินค้าคือบริษัท เนสเล่ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อวิเคราะห์และคัดสรร

รายการที่มีความลงตัวในทุกด้าน โดยสื่อหรือรายการที่เลือกลงโฆษณาและวางสินค้าต้องเห็นผลถึงคุ่มค่างบประมาณที่เสียไปและได้ผลตรงตามจุดประสงค์ นั่นคือเมื่อมีการวางสินค้าแล้วต้องตอบจุดประสงค์ของ เนสกาแฟ ได้ว่า เนสกาแฟ เรดคัพ คือกาแฟที่ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมือง เป็นยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมีความทันสมัย เป็นสินค้าที่มีความสดชื่นและมีความกระตือรือร้น ซึ่งนอกจากแนวคิดรบบยอดของตัวสินค้าที่นำมาเป็นตัวตั้งในการเลือกใช้สื่อแล้วปัจจัยดังที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทาง ในการเลือกใช้สื่อหรือรายการโทรทัศน์ ของ ยี่ห้อเนสกาแฟ เรดคัพ

เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ พบว่า ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ เกณฑ์ด้านจำนวนผู้ชมรายการ กลุ่มผู้ชมของรายการ อัตราค่าโฆษณาและข้อเสนอของทางผู้ผลิต ความเหมาะสมของเนื้อหาละครรูปแบบรายการพิธีกร และนักแสดงในรายการ และส่วนสุดท้ายคือ คู่แข่งทางการค้าโดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

เกณฑ์ด้านจำนวนผู้ชมรายการและกลุ่มผู้ชมของรายการ

บริษัทเนสเล่ฯ มีการประชุมวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกันระหว่างตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา โดยในการลงสื่อซื้อโฆษณาใด ๆ จะมีปัจจัยและหลักเกณฑ์หลายอย่างหนึ่งในนั้นคือการดูจากผลวัดจำนวนผู้ชมของรายการที่ต้องมีจำนวนผู้รับชมสูง ซึ่ง พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร ได้กล่าวว่า

หลัก ๆ เราจะประชุมร่วมกันกับทางไอเอ็มซี วางแผนร่วมกันเราก็จะดูจากจำนวนผู้ชมรายการเป็นหลักว่ารายการไหน จำนวนผู้ชมสูงเราก็เลือกลง ...การเลือกซื้อสื่อก็พิจารณาที่รายการถ้าเริ่มมีคนดูน้อยก็จะซื้อ แต่ถ้าคนดูดีสี่ห้าปีก็ไม่ซื้อ คือตั้งแต่หกโมงครึ่ง แล้วก็ไปเริ่มหกโมงครึ่งที่ช่องเก้า ทุกช่องเริ่มเวลาใกล้เคียงกัน หกโมงถึงแปดโมง ถ้าเราซื้อรายการที่ดีไปแล้วรายการอื่นเราไม่สนใจเราไม่แคร์ เคยซื้อช่อง NBT ด้วยนะซื้อแล้วไม่ค่อยดี เพราะว่าเราดูจากจำนวนคนดูยังน้อย เราก็ตัดงบเราไม่เอา ... เรามาได้ผลการตอบกลับที่ดีจากเรื่องเล่าเช้านี้ของช่องเจ็ด ช่องห้าช่องเก้า ซึ่งเป็นรายการหลัก ๆ นี่จะทำให้ คู่แข่งอย่าง กาแฟเนเจอร์กิฟ อยากเข้าแต่เราไม่สนใจเพราะเราถือว่าเราได้รายการหลัก ๆ ไว้แล้ว (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

นอกจากจำนวนผู้ชมที่สูงแล้ว การที่เนสกาแฟจะเลือกใช้สื่อเพื่อทำโฆษณาแฝงในรายการใดก็ตาม ทางบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาและเจ้าของสินค้าจะทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมของรายการนั้นว่าเป็นผู้ชมกลุ่มเดียวกันกับที่ เนสกาแฟต้องการจะสื่อสารด้วยหรือไม่ เนื่องจากเนสกาแฟเรดคัพ มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงไปที่ คนเมือง ที่มีความทันสมัย ซึ่งแตกต่างจากเนสกาแฟชนิดอื่น ที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ดังที่ ปัทมา จันทรทรากรม กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า

เนสกาแฟมีทั้งตัว เนสกาแฟเรดคัพ เนสกาแฟทรีอินวัน เนสกาแฟโปรเทกซ์โปรสลิม และเนสกาแฟพร้อมดื่ม ถ้าเป็นเนสกาแฟ โปรเทกซ์สลิม มันก็จะไปออกในรายการที่พูดเรื่องความสวยความงาม สื่อหนังสือแมกซีนที่เป็นละคร ในรายการต่างจังหวัด แต่ของเนสกาแฟ เรดคัพ จะเจาะกลุ่มคนเมืองเราก็ต้องไปลงรายข่าว หรือละครที่คนเมืองดู ในช่องฟรีทีวีเป็นหลัก (ปัทมา จันทร์ทาราม, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2553)

ซึ่งเพียว ธรรมธีรสุนทร ได้กล่าวไว้สอดคล้องกัน ถึงเรื่องกลุ่มผู้ชมรายการว่ามีผลกับการเลือกสื่อใช้โฆษณา ว่า “จะรายการข่าวหรือละครก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายตรงไหนด้วย เข้ากับสินค้าเราหรือเปล่า ถ้าลงไปแล้วไม่มีกลุ่มเป้าหมายเราก็ดูที่ไม่มีประโยชน์ เพราะมันก็ต้องใช้เงินเหมือนกัน” (เพียว ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

อัตราค่าโฆษณาและข้อเสนอของทางผู้ผลิต

จากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่า นอกจากผลวัดจำนวนผู้ชมรายการแล้วเกณฑ์ในการเลือกสื่ออีกข้อหนึ่งคือ ข้อเสนอของทางผู้ผลิตรายการที่จะมีความร่วมมือในการวางสินค้าในระดับที่ทางบริษัทเนสต์เลฟพอใจหรือไม่ รวมทั้งการต่อรองอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสมด้วย เพราะในการจะเลือกสื่อหรือรายการใดนั้นจะตามมาด้วยเรื่องข้อจำกัดของงบประมาณ เพราะจำนวนเม็ดเงินที่ต้องใช้นั้นไม่เฉพาะเพียงการจ่ายค่าการวางสินค้าเท่านั้นแต่ในรายการที่มีเรตติ้งหรือจำนวนผู้ชมสูงอย่างเช่นรายการเล่าข่าวช่วงเวลาเช้า ผู้ที่ต้องการซื้อโฆษณาหรือต้องการนำสินค้าไปวางในรายการนั้นจะต้องจ่ายเงินซื้อเวลาโฆษณาร่วมด้วย ซึ่งต้องใช้งบประมาณสูงมาก ทำให้เนสกาแฟ ต้องทำตัดสินใจอย่างรอบคอบ ในการเลือกรายการ เพราะไม่สามารถเลือกลงและวางสินค้าได้ในทุกรายการและทุกช่อง ดังที่ เพียว ธรรมธีรสุนทร กล่าวไว้ว่า “มันคงมีบ้างที่กระจายไปที่อื่นเพราะว่าสถานีมัน 24 ชั่วโมง มันเยอะมากงบประมาณ เราต้องใช้อย่างมีคุณภาพไม่ใช่จะซื้อเพื่อกันคู่แข่ง เรากันคู่แข่งไม่ไหว มีเป็นพันล้านก็กันไม่ไหว เราเลือกรายการหลัก ๆ ที่คนดูเยอะ ๆ”

นอกเหนือจากนั้น เพียว ธรรมธีรสุนทร ยังกล่าวอีกว่า ในปัจจุบันเนสกาแฟ เรดคัพ ได้เลือกรายการข่าวในช่องหลัก ๆ ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 5 ช่อง 9 และช่องเนชั่นทีวี ซึ่งแม้รายการเหล่านี้จะทำอะไรกับสินค้าไม่ได้มากนอกจากการนำแก้วไปวางประกอบฉาก แต่ด้วยจุดแข็งของสินค้าและความน่าเชื่อถือของรายการก็ทำให้เนสกาแฟไม่เกิดการกังวลใจกลับรู้สึกคุ้มค่างกับงบประมาณที่เสียไป “แก้วนี่คนรู้อยู่แล้วว่าเนสกาแฟ เราก็แค่เลือกรายการที่มีมันมีโพเทนเชียล (มีพลัง) มีพิธีกรที่น่าเชื่อถือ ลงแล้วคุ้มกับเงินที่เสียไปแบรนด์ดูมีภาพลักษณ์ที่ดี ถึงค่าโฆษณาจะแพงลูกค้ายี่ห้อคุ้มค่า” (เพียว ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ความเหมาะสมด้านเนื้อหาและรูปแบบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังข้อมูลพบ ว่าผู้บริการการสื่อสาร ของสินค้า ยี่ห้อเนสกาแฟ มีความเชื่อมั่นในสินค้าว่า เป็นยี่ห้อที่อยู่ในตลาดของประเทศไทยมานาน ดังนั้นจึง ไม่มีความกังวลว่ายี่ห้อ เนสกาแฟ จะไม่มีคนรู้จัก การสื่อสารของเนสกาแฟ ไม่ได้ต้องการทำเพื่อ สร้างการรับรู้ แต่เป็นการมุ่งหวังให้สินค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต และอยู่เคียงข้างตลอดเวลา กับกลุ่มผู้ที่ดื่มกาแฟยี่ห้อนี้มากกว่า ทั้งนี้ การจะเลือกลงวางสินค้าในรายการใดสักหนึ่งรายการ แนวคิดอีกด้านหนึ่งที่เนสกาแฟ ให้ความสำคัญคือรูปแบบของรายการ และเนื้อหาของรายการหรือ ละคร ที่ต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่ง เพียวี ธรรมธีรสุนทร ได้กล่าวไว้ถึงประเด็นนี้ ว่า

กลุ่มคนที่กินกาแฟ คือวัยที่เริ่มทำงาน สิ่งที่ได้เสพก็คือ เสพข่าวและเสพรายการรูปแบบ นี้... เราเชื่อว่ารายการข่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ยี่ห้อดูมีความน่าเชื่อถือ ถ้าตั้งแกน ระหว่างซ้ายเป็นสาระ ขวาเป็นความบันเทิง รายการข่าวเป็นสาระ เพราะฉะนั้นถ้าเรา จะทำให้แบรนด์เค้าไม่ใช่แบรนด์หน่อมแน้ม ก็ออกแก็ก ก็ต้องไปอยู่กับรายการพวกนี้ (เพียวี ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

นอกจาก ความคิดของสินค้าที่ต้องการสร้างความกลมกลืนและให้สินค้ากลายเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแล้ว วาริดา บุรพาธนะ ยังกล่าวอีกด้วยว่า นักแสดงที่มี ชื่อเสียงในละครจะช่วยเป็นต้นแบบในการนำเสนอ เพราะมีภาพรวมกันกับสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้ชม ยอมรับในสินค้า และเกิดการระลึกนึกถึงสินค้า ได้โดยง่าย “เวลาที่นักแสดงนำ พระเอกหรือ นางเอกถือสินค้า มันได้เปรียบเพราะคนดูก็จะจำได้ว่าสินค้านี้ ที่คนนั้น ดาราคนนี้ถือ มันทำให้คน นึกถึงสินค้าเราได้ง่ายขึ้น” (วาริดา บุรพาธนะ, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2553)

เมื่อสอบถามถึงรูปแบบและเนื้อหาของละคร ประเภทใดที่เนสกาแฟเลือกซื้อโฆษณา เพื่อวางสินค้า คุณเพียวี กล่าวว่าเนื้อหาละครต้องเอื้ออำนวย และมีความกลมกลืนไปกับสินค้า เพื่อให้การวางสินค้ามีความแนบเนียนและไม่รบกวนผู้ชมเนื่องจากไม่ต้องการให้ดูเป็นการยัดเยียด โฆษณาและเพื่อให้แก้วเนสกาแฟ กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ประจำวันและดูแนบเนียนไปกับ รายการนั้น ซึ่งเนื้อหาของละครและรายการข่าวต่างก็ให้ประโยชน์ที่ดีกับยี่ห้อ เนสกาแฟ ต่างกันไป

ในด้านของ ปัทมา จันทรทราหม ฝ่ายสื่อสารการตลาดของ ยี่ห้อเนสกาแฟ ก็ยืนยันว่า รายการข่าวและละครเป็นรายการที่กลุ่มผู้ดื่มเนสกาแฟรับชมอยู่แล้ว เมื่อเลือกรายการที่ตรงกับ กลุ่มผู้ชมแล้วสิ่งที่จะต้องดูประกอบและต้องระมัดระวังก็คือ เนื้อหาและรูปแบบรายการเพราะ การเข้าไปวางสินค้าต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้นมากกว่าจะเป็นตัวลดทอนความ น่าเชื่อถือ หากนำไปวางในละครที่มีรูปแบบที่ไม่เหมาะสม ก็เกิดด้านลบกับสินค้า

เพราะเนสกาแฟไม่ได้มีปัญหาเรื่องการรับรู้ แต่เราต้องทำใจให้คนรู้สึกที่เราพูดกับเค้าอยู่ เพราะฉะนั้นคนกลุ่มที่กินกาแฟอะไร ก็ดูละคร ดูข่าว ข่าวและละครเป็นสิ่งที่คนดูมากที่สุดเราก็เลือกทำในสิ่งที่คิดว่าคนจะเห็นมากที่สุดแล้วเสริมสร้างเนื้อหาของแบรนด์ไม่ใช่ไปโดรทแบรนด์ หมายถึง ไม่ใช่วางอะไรก็รู้เลอะเทอะไปหมด ส่วนละครเราไม่ได้เน้นตอนเช้า เราเน้นเรื่องทรีทเมนต์ (โครงเรื่องของละคร) การทำให้มันเนียนไปกับเนื้อเรื่องการไปวางในละครเราไม่ต้องการสร้างการรับรู้แต่เราต้องการเปิดทางเพื่อให้คนรู้สึกว่ามันอยู่ในชีวิตเค้า เราจ่ายค่าสื่อโฆษณาหลายร้อยล้านบาทที่ไม่ต้องอะแวนเนส (สร้างการรับรู้) แล้ว แต่ทำไมต้องทำเพลสเมนต์ (วางสินค้า) คือคนไทยเห็นดารากิน เพราะมันอยู่ในบ้านเค้าฉะนั้นเราคงต้องมีบ้าง (ปัทมา จันทรทาราม, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2553)

ขณะเดียวกัน เพียว ธรรมธีรสุนทร หัวหน้าฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาให้กับ เนสกาแฟ ยังได้กล่าวถึงเรื่องเนื้อหาของรายการ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกวางสินค้าเนสกาแฟ เวดคัพ เนื่องจากรูปแบบรายการก็จะโยงกับประเภทของคนที่ชมด้วยว่า

คือนอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่พูดมาแล้วต้องดูว่ารายการต่าง ๆ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าไหม ยกตัวอย่าง เนสวิต้าก็คงจะไม่ซื้อรายการที่เป็นผู้ชาย เราต้องดูกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการด้วยว่าคนที่ซื้อสินค้าของเราคือ ใครต้องทำให้รายการกับสินค้านั้นกลมกลืนกัน เราไม่ซื้อกระโดดไปมา ถ้าดูรายการ กลมกลืนจะเห็นว่ามีสินค้า เนสที่ ที่เป็นชาชงพร้อมดื่ม ซึ่งตัวนั้นเราต้องการขายกลุ่มครอบครัว นี่คืออีกปัจจัยหนึ่งที่เราเลือก รูปแบบรายการให้ตรงกับสินค้าของเรา (เพียว ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

เพียว ยังกล่าวเสริมว่า แม้ผู้ชมจะกดรีโมทเปลี่ยนช่องได้ แต่การวางสินค้าเข้าไปในเนื้อรายการที่มีคุณภาพก็จะทำให้ สินค้าไม่หลุดการสื่อสารกับผู้ชมเนื่องจาก หากว่ารายการที่ดีแม้คนจะเปลี่ยนไปช่องอื่นเมื่อถึงพักเวลาโฆษณาก็ตาม แต่ก็มักจะเปลี่ยนกลับมาดูรายการเดิม และผู้ชมก็เล็งไม่ได้ที่จะเห็นสินค้าตั้งวางอยู่ดังนั้น จึงเป็นที่มาของ เกณฑ์เกี่ยวกับการดูจำนวนผู้ชมที่มีจำนวนมากพอและรายการนั้นต้องมีผู้ชมตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า อีกทั้งเนื้อหาเหมาะที่จะวางสินค้า “รายการที่ดียังไงก็มีคนดูอย่างรายการสฤษฎ์ถึงคนจะเปลี่ยนช่องตอนโฆษณาเดี๋ยวก็เปลี่ยนกลับมาเชิ้อสิ เพราะคนชอบ แล้วคนดูเยอะยังไงแล้วเราก็ตั่งอยู่ตรงนั้น ต้องสักส่วนหนึ่งที่เห็นของของเรา” (เพียว ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ในการรวบรวมข้อมูลพบข้อสงสัยว่าเหตุใดยี่ห้อ เนสกาแฟจึงไม่เลือกรายการโทรทัศน์อย่างข่าวหรือละครในสื่อเคเบิลเพื่อทำการวางสินค้า ซึ่งปัจจุบัน สื่อเคเบิลเองถือเป็นสื่อที่มีความ

หลากหลายของรายการและมีกลุ่มผู้ชมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจากการพูดคุยพบว่ารายการส่วนใหญ่ที่เนสกาแฟเลือกซื้อเป็นรายการที่มีฐานผู้ชมสูงและเจาะจงเฉพาะฟรีทีวีก่อนเพราะมีจำนวนผู้ชมที่สูงและมีการวัดผลที่แน่นอนกว่าซึ่ง เพียว ธรรมธีรสุนทร ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า “เพราะตัวเคเบิลมันเยอะมากเป็นร้อยช่อง เราจะรู้ได้อย่างไรว่าเค้าส่งไปแล้วมีคนดู เราไม่รู้ เราไม่ค่อยมั่นใจ มันไม่ได้มีการสำรวจด้วย” (เพียว ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

และในเรื่องการเลือกใช้สื่อ เพียวยังกล่าวอีกว่า อีกสาเหตุของการที่เนสกาแฟไม่เลือกสื่อทางเคเบิลทีวีเนื่องจากฐานผู้ชมยังน้อยกว่ามาก และกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับ เนสกาแฟเรดคัพ ซึ่งมีฐานลูกค้าที่เป็นคนในเมือง แต่ อย่างไรก็ดี เนสกาแฟ ไม่ได้ปิดกั้นสำหรับการลงโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีเพราะหากว่ารายการในเคเบิลทีวี มีข้อเสนอที่ดีกว่า เช่นสามารถทำอะไรได้มากกว่าการวางแก้วกาแฟบนโต๊ะ แบบในช่องฟรีทีวี ในอนาคตข้างหน้า เนสกาแฟอาจจะไปลงโฆษณาในเคเบิลทีวีได้เช่นกัน “เคเบิลยังไม่เลือกถ้าเราจะซื้อเราจะซื้อเมื่อเราทำอะไรมากกว่านี้ เราไม่เอาแค่วางสินค้าอาจจะมีการโชว์ชง โชว์ ชิม โชว์ดื่ม คือตอนนี้เราเริ่มซื้อ แต่ว่าซื้อที่เป็นสปอต แต่ในอนาคตก็มีโอกาส เพราะว่ามันเริ่มมีช่องเยอะขึ้น” (เพียว ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

เช่นเดียวกันกับ เมื่อสัมภาษณ์ ปัทมา จันทรทาราม ในเรื่องของการเลือกใช้สื่อในเคเบิลปัทมา ก็ยอมรับว่าสินค้าเนสกาแฟมีกลุ่มเป้าหมายที่รับชมฟรีทีวีมากกว่า แต่หากในอนาคตคู่แข่งเลือกใช้สื่อเคเบิลมากขึ้น อาจทำให้เนสกาแฟปรับกลยุทธ์และตามไปลงโฆษณาในสื่อเคเบิลมากขึ้นได้เช่นกัน

ก็ในลักษณะของสินค้าเรา ผู้บริโภคเรายังดูฟรีทีวีอยู่ เคเบิลนี้มันเป็นอะไรที่ ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าคนดูมากน้อยแค่ไหน เราซื้อในช่องที่มั่นใจว่าจะมีคนดูจริง ๆ แต่เคเบิลก็โตมาก เราสังเกตได้จากตัวเองว่าเดี๋ยวนี้คนดูเคเบิลกันมากขึ้นและเคเบิลมีรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจน เช่นช่องของแกรมมี่ ช่องกรีนชานแนล ช่องแอกแซกซ์ ที่สปอนเซอร์เยอะขึ้นแล้ว อ.ย. ก็ยังไม่ตรวจเราพยายาม รับสื่อเยอะ ๆ เพื่อให้รู้ว่ายี่ห้ออื่นทำอะไรอยู่ เพื่อเอามาปรับเปลี่ยน ต้องตรวจของตัวเองและตรวจคู่แข่งด้วย (ปัทมา จันทรทาราม สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2553)

คู่แข่งทางการค้า

ในการโฆษณาปัจจุบันหากสังเกตจะพบว่าเมื่อรายการหนึ่งรายการใดมีสินค้าชนิดใดโฆษณาอยู่แล้ว สินค้าในสายเดียวกันที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดโดยตรงจะไม่เข้าไปซื้อโฆษณาในรายการนั้นอีก จากการสัมภาษณ์พบว่า เนสกาแฟ ก็ยึดหลักการนั้นเช่นกัน กุลภร ไกรเพชร ผู้ประสานงานและควบคุม งานด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ ทุกรายการ ของเนสกาแฟ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า

การทำโฆษณาแฝงหรือการเป็นสปอนเซอร์รายการอื่นถ้าเรา (เนสกาแฟ) เป็นแล้วห้ามมีคู่แข่งในไลน์เดียวกันอย่างสินค้าที่เป็นเบเวอเรจ (เครื่องดื่ม) ทุกอย่างที่เป็นเบเวอเรจห้ามเข้า นอกจากบางรายการ ตั้งแต่ตอนขายรายการ เค้าจะบอกเราเลยว่า เค้าจะกันให้เฉพาะกาแฟนะคะ แต่ถ้าเป็นน้ำ ก็ถือว่าไม่ใช่ไลน์เดียวกันนะ ถ้าลูกค้าเรา (บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด) ยอมรับข้อเสนอตั้งแต่แรกก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าบางรายการลูกค้าไม่ยอม รายการนั้นอาจยอมเราเอง เครื่องดื่มอื่นก็จะเข้าอีกไม่ได้เลย (กุลกร ไกรพิษฐ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

การแข่งขันทางการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ตลาดกาแฟกำลังสำเร็จรูปมีการแข่งขันที่สูง และ เนสกาแฟเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถเกิดการสลับยี่ห้อเปลี่ยนความต้องการได้ตลอดเวลา และด้วยความเป็นยี่ห้อที่มียอดขายและเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย (ข้อมูลจาก บริษัทเนสท์เล่ ประเทศไทยจำกัด) เนสกาแฟจึงต้องทำการวางกลยุทธ์เพื่อครองความเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคให้ได้ตลอดไป แม้จะมีความกังวลต่อคู่แข่งที่เพิ่มสูงขึ้นทุกวัน แต่เนสกาแฟก็ยึดวิธีการทางการตลาดของรูปแบบของตนในการทำโฆษณาแฝงโดยการวางสินค้าในรายการต่าง ๆ เพื่อชิงพื้นที่ทางการสื่อสารจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ซึ่ง ปัทมา จันทรทาราม กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ดังนี้

เราต้องเป็นผู้นำแต่ถามว่าเรากังวล คู่แข่งใหม่ เราก็มองบ้าง ... แต่ในฐานะผู้นำทางการตลาดต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำ สิ่งที่เราทำไม่ใช่แค่ให้คนกินเนสกาแฟเท่านั้น เราต้องให้เค้ามั่นใจในสินค้า ... ทำทุกอย่างให้คนหันมากินกาแฟของเรา ... เราไม่คิดจะทำตามคู่แข่ง คู่แข่งต้องทำตามเรา ไม่มีใครมีเงินและมาร์เกตแชร์ (ส่วนแบ่งทางการตลาด) เท่าเรา ไม่มีใครเอาไปแก้วไปวางในทีวีได้ตลอด 5 ปีเท่าเนสกาแฟ (ปัทมา จันทรทาราม, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2553)

แม้เนสกาแฟจะมีความมั่นใจว่า ว่าคู่แข่งในสายสินค้าเดียวกันจะไม่มีพลังและงบประมาณในการเข้าวางสินค้าได้มากเท่าเนสกาแฟก็ตาม แต่ทั้งหมดเนสกาแฟก็ไม่ได้วางใจและยังคงพยายามยึดพื้นที่การสื่อสารเพื่อครองความเป็นที่หนึ่งในตลาดกาแฟได้ต่อไป ดังจะเห็นจากความถี่ในการโฆษณาและวางสินค้าอย่างต่อเนื่องในหลายรายการ ซึ่งเรื่องนี้ พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร กล่าวไว้ว่า

คือตลาดมันปรับเปลี่ยนตลอดเวลา และมีการแข่งขันสูง คู่แข่งแข็งแรงขึ้นทุกวัน สมัยก่อนมีเนสกาแฟตัวเดียวสมัยนี้มีมอคโคน่า เบอร์ดี้ เขาช่อง กาแฟสด และอื่น ๆ อีกเยอะทำให้การทำงานของพวกเราเราหยุดนิ่งไม่ได้ เป็นเบอร์หนึ่งและจะรักษาแชมป์

ต่อไปได้อย่างไร คือเราจะนั่งเฉย ๆ ไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทหรือว่าลูกค้า (บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด) เราต้องพยายามกระตุ้นให้เราทำงานให้ดีที่สุด แล้ว จุดมุ่งหมายอีกอย่างคือการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี นั่นคือเกณฑ์ของพวกเราต้องเอาเวลาที่ฟลัดเวลาต้องหาอินโนเวทิฟ (ไอเดีย ใหม่ ๆ) ตลอดเวลาเพื่อครองตลาด ให้เป็นที่หนึ่งตลอดไปให้ได้ (เพยาร์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ซึ่งจากคำสัมภาษณ์ทั้งในส่วนของบริษัท เนสท์เล่ฯ และบริษัทบริหารสื่อโฆษณาทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ในทางการตลาดและการโฆษณาจะเห็นเป้าประสงค์ที่ชัดเจนของตำแหน่งทางการตลาดของเนสกาแฟ ที่ต้องรักษารฐานความเป็นที่หนึ่งของตลาด และไม่สามารถมองข้ามคู่แข่งที่อาจจะพร้อมเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้เสมอ ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาด การโฆษณาของสินค้าที่หลากหลาย แต่พื้นที่สื่อ ยังเท่าเดิม เป็นอีกปัจจัยที่เนสกาแฟ เลือกทำโฆษณาโดยการวางสินค้า ชัยฤทธิ์ จัทรณ์พยอม ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โพลีพลัส พีอาร์ จำกัด และเป็นผู้ดูแลการโฆษณาให้กับรายการและผู้ผลิตละคร กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

เดี๋ยวนี้มันชิงกันทุกเหลี่ยม เวลาที่จะโฆษณามันเริ่มไม่พอเพราะสินค้ามีมากขึ้น หนังสือพิมพ์หนึ่งเล่มขายโฆษณาเต็ม รายการโทรทัศน์ก็ถูกจำกัดด้วยจำนวนช่องที่มันมี แค่อีลิปส์ชั่วโมงพื้นที่การโฆษณาก็ถูกเบียดมาเป็นการวางสินค้า ทรายไต่ยังมีข้อจำกัดพวกนี้ การวางสินค้านั้นก็ตามมา (ชัยฤทธิ์ จัทรณ์พยอม, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2553)

สอดคล้องกับ เพยาร์ ธรรมธีรสุนทร หัวหน้าฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาของเนสกาแฟ ว่าประเด็นของการแข่งขันทางการตลาดมีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบโฆษณาแฝงว่า เนื่องจากปัจจุบันโฆษณาทางโทรทัศน์มีมากขึ้น และการที่ผู้ชมสามารถใช้รีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องได้นั้นทำให้โฆษณารูปแบบเดิม ส่งไปไม่ถึงผู้รับชม ดังนั้นการแฝงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้อย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยงนั้น วิธีที่ดีที่สุดคือการแฝงไปอยู่ในเนื้อรายการซึ่งถือเป็นการเพิ่มพื้นที่ในการโฆษณา และไม่ต้องไปเบียดกับคู่แข่งหรือสินค้านี้ด้วย “รีโมททำให้คนปรับเปลี่ยนตลอดเวลาและโฆษณาที่มากมายเยอะ ๆ แบบนี้บางครั้งโฆษณาของเราจะหลุด ฉะนั้นวิธีการคือ ต้องคิดว่าถ้าเราต้องการให้ผู้คนเห็นสินค้าของเราเยอะ ๆ เนี่ยจะทำยังไง วิธีที่ดีที่สุดคือเอาไปอยู่ในเนื้อรายการ” (เพยาร์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ จิรภัทร เกศการณกุล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เนสกาแฟ ด้วยเช่นกันที่กล่าวถึงภาวะการแข่งขันของสินค้ากาแฟ ไว้ว่าคู่แข่งในตลาดของเนสกาแฟที่กำลังทำยอดขายตามหลังมา ได้แก่ กาแฟยี่ห้อ เบอร์ดี้ และมอคโคน่า แม้เนสกาแฟจะมียอดขายสูงที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ไม่วางใจกลับทำให้เนสกาแฟต้องทำการโฆษณาหรือโปรโมชันไปหลายทิศทางมากขึ้น “พูดถึงคู่แข่งอื่น ๆ ของเรายอดขายนำในตลาดก็นำอยู่ แต่บางเซกเมนต์ก็ยังคู่คี่บ้าง อย่างพวก

กาแฟพร้อมดื่มก็อาจจะรองอยู่บ้าง เราจะเฉยไม่ได้ ก็หาวิธีใหม่ ๆ บางทีเรารู้ว่ายอดขายที่ไหนตก เราก็ไปตรงนั้น ก่อน” (จิรภัทร เกศการคุณกุล, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน, 2553)

จิรภัทร เกศการคุณกุล ยังกล่าวว่าแม้จะยังไม่สามารถระบุได้ว่าร้อยละของการโฆษณาลักษณะนี้ได้ผลดีคืบกับการลงทุนได้ผลมากไหมในด้านยอดขาย เพราะไม่มีการทำวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาแฝงของเนสกาแฟ แต่ก็มีเชื่อมั่นว่าการนำสินค้าไปไว้ในที่ที่เหมาะสม คือไว้ในรายการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ไว้ในรายการที่มีจำนวนผู้รับชมสูง ก็จะเกิดประโยชน์ที่ดีกับตัวสินค้า “เราไม่ได้ทำวิจัยเฉพาะเจาะจงไปเรื่องการแฝงสินค้า แต่เราคิดว่าการทำให้มันไปอยู่ในที่ที่เหมาะสม คนก็จะเห็นอย่างรายการข่าวคนก็ต้องเห็นเป็นรายการที่ทุกคนดูอยู่แล้ว แล้วก็ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เรา หรือการที่ไปอยู่ในเนื้อละคร หรือในซีทคอม คนก็มีโอกาสเห็นมากขึ้นถ้ามีการถือการชง การดื่ม ก็ยิ่งเห็นเยอะ ซึ่งก็ได้ประโยชน์แน่นอน” (จิรภัทร เกศการคุณกุล, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน, 2553)

จากการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ยังพบอีกว่า นอกจากวิธีการวางแก้วกาแฟสีแดงของ เนสกาแฟ เรดคัพแล้วหากในสื่อหรือรายการใดที่ไม่สามารถนำแก้วสีแดงที่เป็นสัญลักษณ์ของยี่ห้อไปวางได้ทางที่บริหารก็จะปรับกลยุทธ์โดยการนำสัญลักษณ์อื่นหรือเปลี่ยนไปใช้รูปแบบต่าง ๆ ไปในการโฆษณาเพื่อไม่ให้คู่แข่งรายการอื่นเข้ามาโฆษณาได้ซึ่งทางที่บริหารก็ถือเป็นการทำโฆษณาแฝงด้วยเช่นกัน กุลกร ไกรเพชร ผู้ประสานงานและควบคุมการวางสินค้าไว้ว่า

รายการข่าวเราทำอะไรไม่ได้ แค่วางแก้วอย่างเดียวเพราะว่าข่าว จะไม่ค่อยให้ทำอะไรมากเพียงแค่ช่วงเทศกาลก็มีการมอบกิตติบัตรได้บ้าง เราก็อาจจะเลี้ยงไปทำวิธีอื่นเสริมไปเช่นในข่าวช่อง 7 คือเนสกาแฟมีสโลแกนว่าเริ่มต้นสิ่งที่ดีในช่วงประเด็นเด็ด เป็นการเอาภาพน่ารัก ๆ มาเสนอ เราก็ซื้อช่วงเพิ่มทำเป็นแคกรอบสินค้ามีรูปแก้วกาแฟอยู่ เพราะข่าวทำไม่ได้มากไม่ใช่ว่าไรต์ขายของ ก็จะหาทางออกทางอื่นให้ได้เห็นแทน แต่ก็เลือกให้ตรงกับคอนเซ็ปต์เนสกาแฟด้วย (กุลกร ไกรเพชร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

และแม้ว่าจะไม่ได้มีผลวัดชัดเจนด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการวางสินค้าในรายการข่าวหรือละครแต่ ในความคิดเห็นของ พเยาว์ มองว่า การวางสินค้าให้คนดูเห็นทุกวันถือเป็นความคุ้มค่าในทางการสื่อสารและสามารถนำหน้าคู่แข่งอื่นได้ดีกว่า “เราคิดว่าการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อมาให้เนสกาแฟไปวางในรายการข่าวทั้งปีหรือไป วางนิดหน่อย ๆ ตามละครแม้จะใช้เงินเยอะก็ถือว่าคุ้มเพราะถือว่าเรากันคู่แข่งไปในตัว” (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

เช่นเดียวกับ ชัยฤทธิ์ จันทรพยอม นักประชาสัมพันธ์และผู้คว่ำหวอดในวงการโฆษณา มองว่าการทำโฆษณาลักษณะนี้มีข้อดีมากกว่าข้อเสียเพราะแก้ข้อเสียในเรื่องผู้ชมเปลี่ยนช่องหนีโฆษณาได้ และยังได้ภาพลักษณ์ที่คุ้มค่ากับการลงทุน รวมทั้งมีพื้นที่สื่อสารมากกว่าคู่แข่ง

ข้อดีอีกประการคือสินค้าอยู่ในเนื้อรายการ ทุกวันนี้มีรีโมท ถึงเวลามีโฆษณาก็กดเปลี่ยนช่องโอกาสที่จะหลบโฆษณาก็มี แต่ถ้าคุณดูรายการนั้นเราเอาสินค้าไปวางอยู่ โอกาสที่คุณจะเปลี่ยนหนีจะไม่มี สมมติคุณดูรายการ ทรูสปาร์ค แล้วเราวางแก้วกาแฟ เมื่ออ่านข่าวไปแก้วก็ตั้งอยู่ตรงนั้นหลีกไม่ได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาทั่วไปคนกดรีโมทหนีเราก็เสียเงินฟรี การที่เราเอาไปวางในเนื้อรายการก็ได้เปรียบคู่แข่ง อย่างละครคนดูก็ต้องเห็นสินค้ามีมาโดยไม่รู้ตัว ยิ่งถ้าดารามีชื่อเสียงภาพพจน์ดีหยิบดื่มแม้ไม่ต้องพูดอะไรแต่ก็ช่วยให้สินค้าดูดีได้คนดูก็เชื่อเพราะละครมันใกล้เคียงความจริงในชีวิตมากกว่า หนังสือโฆษณา (ชัยฤทธิ์ จันทรพยอม, สัมภาษณ์, 11 เมษายน)

เมื่อมองถึงข้อได้เปรียบในการวางสินค้าเมื่อเทียบกับการโฆษณารูปแบบอื่นเช่นในละครจะเห็นความต่างอย่างชัดเจนว่านอกจากผู้ชมจะไม่สามารถเปลี่ยนช่องได้แล้วและยังสร้างการจดจำได้ดีหลีกหนีคู่แข่ง เพราะสินค้าถูกผูกไว้กับนักแสดงอย่างแนบเนียนและทุกวันนี้ ผู้ผลิตละครเองก็มีความสามารถมากขึ้นในการทำให้สินค้าเข้าไปกลมกลืนกับเนื้อหาของเรื่องได้อย่างไม่ชัดเจน ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมเกิดการจดจำและระลึกนึกถึงได้ดีซึ่งทั้งหมด เป็นไปตามกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ของผู้วางกลยุทธ์การสื่อสารของยี่ห้อ เนสกาแฟ ซึ่ง วาริตดา บุรพาณอะ ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

นอกจากการวางในรายการข่าวในส่วนของละครจะมีแนวคิดต่างกันเล็กน้อยคือต้องทั้งรีโมทและ สร้างการรับรู้ เวลาที่เค้าต้องการใช้สินค้านั้นเค้าก็จะได้นึกถึงของของเรา เป็นเรื่องการสร้างการจดจำเพราะในเรื่องการรับรู้เราค่อนข้างมีอยู่แล้วแต่เราต้องการไม่ให้เค้าลืมเราด้วยอย่างในละคร มันมีอิทธิพลเพราะคนก็จะนึกขึ้นมาได้ว่านี่ยี่ห้อนี้ที่เห็นคนนั้น ดาราคนนี้ถือ ซึ่งเราก็ถือเป็นการสร้างการจดจำ เราต้องทำให้มากกว่าคู่แข่ง (วาริตดา บุรพาณอะ, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2553)

จะเห็นได้ว่าส่วนดีของการวางสินค้าในรายการนั้นเพิ่มการระลึกนึกถึงสินค้า ทำให้เกิดผลดีต่อยอดขายและภาพลักษณ์ และในกรณีที่วางสินค้าในรายการข่าวซึ่งเป็นรายการสดยังได้เปรียบในแง่ของการสื่อสารแบบเร่งรีบหรือเหมาะกับการทำโปรโมชั่นให้ทันกระแสด้วย เนื่องจากรายการสดสามารถนำสินค้าเข้าไปวางได้ในทันที และยังมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการทำหนังสือโฆษณา 1 เรื่อง ยกตัวอย่าง ในช่วงเทศกาลบอลโลก ปี พ.ศ. 2553 ยี่ห้อ เนสกาแฟ มีการออกแคมเปญให้ผู้บริโภค สะสมแก้วเนสกาแฟชุด ลายฟุตบอลโลก (ในการทำโปรโมชั่นนี้มีรายละเอียดคือ ทางบริษัท เนสท์เล่ประเทศไทยจำกัด ได้ผลิตแก้วกาแฟที่มีลายเกี่ยวกับฟุตบอลบอลโลก และลายธงชาติของทีมฟุตบอลดังออกมา มุ่งหวังให้เกิดการสะสมโดยการแลกซื้อ) และหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารคือการนำแก้วลายฟุตบอลโลกนั้น ไปวางในรายการที่ได้ซื้อโฆษณาไว้ประจำอยู่ก่อนแล้ว อาทิ

รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 และรายการคั่นปาก ทางช่อง 7 เพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย ในกรณีจะเห็นถึงข้อได้เปรียบคู่แข่งทางการค้าเพราะคู่แข่งรายอื่นที่ไม่ได้มีการวางสินค้าในรายการประเภทนี้ไม่สามารถทำได้ทันที

มันเป็นโปรโมชั่นที่เราอยากตามกระแสบอลโลกซึ่งทุกคนก็ทำ และให้คนมาสะสม แต่เราอาจจะได้เปรียบเพราะเราขอให้รายการเค้าวางได้เลย คนเห็นก็จะไปหาทางกันเองว่าจะได้มาได้อย่างไร หาซื้อที่ไหน ซึ่งจริงจริงมันไม่ได้เน้นการขาย แต่เราตามกระแสให้แบรนด์เราทันสมัย (จิรภัทร เกศการุณกุล, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2553)

ภาพที่ 4.1

การวางแก้วลายบอลโลกในรายการคั่นปาก ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553



ภาพที่ 4.2

แก้วเนสกาแฟลายบอลโลก ช่วงเทศกาลบอลโลกปี 2553



1.5 งบประมาณ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการบริหารงบประมาณเพื่อการสื่อสาร และการโฆษณาแฝงของสินค้า เนสกาแฟ เรดคัพ นั้นพบปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายส่วน อาทิ การจัดการในด้านวิธีการซื้อขายและการบริหารงบประมาณให้เหมาะสม ทั้งนี้สามารถเรียบเรียงเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นได้เป็น 2 วิธีการดังนี้คือ

1. ตกลงซื้อขายจ่ายโดยกำหนดราคาที่ชัดเจนเพื่อการโฆษณาแฝง
2. ตกลงซื้อขายโดยไม่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน เพื่อการโฆษณาแฝง

ตกลงซื้อขายจ่ายโดยกำหนดราคาที่ชัดเจนเพื่อการโฆษณาแฝง

จากการสัมภาษณ์ ชัยฤทธิ์ จันทร์พยอม ฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตละครและรายการเล่าข่าว พบว่า การตกลงซื้อรูปแบบนี้จะทำในรายการข่าว หรือการเข้าไปขอโฆษณาแฝงในละครที่มีจำนวนผู้ชมสูงเป็นครั้งคราวโดยวิธีการนี้มีการคิดมูลค่าเฉพาะการวางสินค้าโดยคิดได้ทั้งหมดเป็นระยะเวลารายเดือนหรือ รายปี หรือคิดเป็นจำนวนครั้งตามแต่ตกลงซื้อราคาโดยประมาณ หากเป็นรายการหรือ หรือละครที่มีจำนวนผู้ชมสูงอยู่ที่ราคา 1 แสนบาท ต่อการปรากฏและมีนักแสดงนำถือ 1 ครั้ง

ตกลงซื้อขายโดยไม่มีกำหนดราคาที่ชัดเจน เพื่อการโฆษณาแฝง

ในการตกลงซื้อขายโดยไม่มีกำหนดราคาที่ชัดเจนนั้น วาริตดา บุญพาทนอะ กล่าวว่ารูปแบบนี้เป็นการตกลงแบบไม่มีจำนวนเงินที่แท้จริง เนื่องจากราคาค่าวางสินค้าจะแฝงอยู่ในการซื้อเวลาโฆษณาทั้งหมด ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ผลิตรายการหรือละครจะเป็นผู้ทำราคาค่าโฆษณาให้เห็นภาพรวมทั้งหมด เช่น ราคา 10 ล้านบาท คิดเป็นค่าโฆษณา 30 วินาที ปรากฏ 50 ครั้ง แคมเปญการวางสินค้าปรากฏในรายการ 3 เดือนเป็นต้น (เป็นตัวเลขปลอมที่ วาริตดาแสดงให้เห็นการคำนวณราคา) ซึ่ง วาริตดา ยังได้อธิบายเรื่องราคาค่าโฆษณาที่ไม่ชัดเจนในแต่ละรายการซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการแฝงสินค้า หรือ จำนวนผู้ชมของรายการนั้นด้วย ดังนี้

ถ้าวางสินค้าในละครจะใช้งบไม่เยอะเท่ารายการข่าวอย่างรายการของ คุณสรยุทธนี่ก็จะแพงหน่อย แต่ในละครส่วนใหญ่จะถูกขายแบบแถมพ่วงคู่กับเวลาโฆษณา เวลาคิดคิดเป็นก้อน ขายโฆษณาแล้วแถมการวางสินค้า เขาจะคิดหลักการง่าย ๆ ถ้าแค่ตั้งเฉย ๆ ให้เห็นแค่โลโก้กับยี่ห้อไม่มีการพูดบรรยายสรรพคุณราคาก็ถูกหน่อย อีกอย่างราคาก็ขึ้นอยู่กับรายการซึ่งแต่ละรายการไม่เท่ากันอยู่แล้ว ถ้ารายการที่คนดูเยอะก็แพง (วาริตดา บุญพาทนอะ, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2553)

ชัยฤทธิ์ จันทรพยอม ผู้ทำการเสนอขายโฆษณากับทางเนสกาแพ่ได้อธิบายเพิ่มเติมให้เห็นภาพชัดเจนของการซื้อขายโฆษณาและราคาในการโฆษณาแฝงไว้ ว่า

ปกติการวางสินค้าไม่มีการขายเดี่ยว ๆ จะไปเป็นแพค น้อยรายที่จะซื้อแค่การวางสินค้าจะเป็นเหมือนอีกวิธีที่ถูกเติมเข้ามา เจ้าของละครจะให้ซื้อโฆษณาก่อนและมีการแถมการวางให้ไปด้วย ซึ่งเราก็มักจะบอกข้อดีว่าจะเนี่ยนคนดูจะซึมซับไปไม่รู้ตัวเพราะเห็นดาราใช้ พิธีกรใช้ซึ่งต่างจากโฆษณา (ชัยฤทธิ์ จันทรพยอม, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2553)

จากข้อมูลและการสัมภาษณ์ พอจะสรุปถึงตัวเลขของการจัดสรรงบประมาณกับการโฆษณาแบบการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ ได้ว่ามีประมาณร้อยละ 10 ของงบโฆษณาทั้งหมดต่อหนึ่งปีและราคาค่าโฆษณาในละครจะถูกกว่าราคาโฆษณาในรายการเล่าข่าว เนื่องจากในละครสามารถให้สินค้าไปแทนการจ่ายเป็นตัวแทนเงินและยังสามารถทำการแลกเปลี่ยนหรือแถมให้เมื่อมีการซื้อเวลาโฆษณาแต่ความถี่ของละครที่ออกอากาศมีน้อยกว่า ทำให้ เนสกาแพ่ ต้องยอมทุ่มงบประมาณไปในรายการเล่าข่าวแม้จะมีราคาที่สูงกว่าเพื่อแลกกับความถี่ในการออกอากาศ ทั้งนี้ราคาค่าโฆษณาของแต่ละรายการก็ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของรายการรวมทั้งข้อตกลงเพิ่มเติมในการวางต่าง ๆ แต่โดยภาพรวมแล้ว บัทยา จันทรทาราม ผู้จัดการการสื่อสารของ สินค้า

เนสกาแฟ ก็ยอมรับว่าใช้งบประมาณมากพอสมควรในการทำให้แก้วกาแฟสีแดงปรากฏอยู่ตาม
 ละครและโดยเฉพาะรายการเล่าข่าวที่ใช้งบประมาณสูงกว่าละครมาก

งบที่เราจ่ายตรงนี้เยอะพอสมควร เทียบกับยี่ห้อยี่ห้อเล็ก ๆ ยี่ห้อยี่ห้อหนึ่งได้เลยตัวเลขทั้งหมด
 อาจจะบอกไม่ได้ งบแต่ละปีไม่เท่ากัน แต่บอกได้ว่าเยอะ มาก ยิ่งรายการข่าวที่เราซื้อ
 เหมาก็ ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายตรงนี้สูง...เทียบได้ก็ราว ๆ 10 ใน 100 ของงบโฆษณาทั้งหมด
 (ปัทมา จันทร์ทาทาม, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2553)

ซึ่งสอดคล้องกับที่ วาริตดา บุรพาธนะ ผู้ทำหน้าที่วางแผนการใช้สื่อโฆษณา
 กล่าวถึงเรื่องการจัดสรรงบประมาณนี้ว่า สาเหตุที่ต้องใช้งบประมาณสูงเนื่องจากทำโฆษณาแฝง
 ให้ได้ผลนั้นต้องรักษาความถี่ในการสื่อสารด้วย

เราซื้อเหมาก็ถ้าเราลงแค่นิดหน่อย ๆ ผลประโยชน์ไม่ได้ผลต้องอยู่ทนอยู่นาน ๆ ซึ่งเรา
 จะเลือกรายการที่มีผลตอบรับจริง ๆ แล้วรายการที่คนดูเยอะราคาก็จะสูง ถ้าเทียบ
 เป็นสัดส่วนของงบรวมก็ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของงบรวมทั้งหมด ถ้าเป็นละครเรา
 ซื้อโฆษณาเรื่องไหนเค้าจะเสนอมาว่าจะวางให้กี่ครั้ง ๆ แล้วแต่ตกลงเป็นเรื่อง ๆ ไป
 (วาริตดา บุรพาธนะ, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2553)

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์อีกประการคือ การทำโฆษณาแฝงในละครไม่สามารถ
 คิดเป็นจำนวนเงินที่แน่นอนได้นั้นเนื่องจากการวางสินค้าในละคร จะพบปัญหาและอุปสรรคของ
 เรื่องการโดนเซนเซอร์หรือปัญหาระหว่างการถ่ายทำ ทำให้ผู้ผลิตรายการจะคิดราคาของการวาง
 สินค้าแบบแถมไว้เพื่อกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในช่วงการถ่ายทำ ทั้งนี้การกำหนด
 ราคาของการวางสินค้าในแต่ละเรื่องก็ไม่เท่ากันดังที่ ชัยฤทธิ์ จันทรพยอม ได้กล่าวไว้ว่า

การจะไปวางสินค้าในละครไม่ได้คิดเป็นเงิน แต่ถ้าประมาณก็อาจจะใช้วิธีคำนวณ
 จากเวลาเห็น ซึ่งครั้งนึงอาจจะเทียบได้กับสักหนึ่งในสามของโฆษณาปกติ 5 วินาที
 แต่ไม่คิดจริงไม่มีตัวเงิน จะเป็นการตีราคาแบบบวกเป็นส่วนลด หรือเป็นการเพิ่ม
 มูลค่าให้ดูมีค่ามีราคาเมื่อรวมอยู่ในราคาขาย

บางที่ลูกค้าอาจจะชอบการตั้งโชว์นั่นคือเห็นทั้งรายการ หรือวางเห็นสามนาที่
 ในละคร แต่จะไปบอกลูกค้าว่าคิดราคาเท่ากับเห็นสินค้าสามนาที่ก็ได้ มันไม่มี
 วิธีการคิดที่เป็นมาตรฐาน ส่วนมากมักตกลงเป็นตัวแถมเพราะเวลามีปัญหาในการ
 ออกอากาศ หรือปัญหาในการถ่ายไม่ได้ตามที่ตกลงกันไว้จะได้ไม่ผิดข้อตกลงกัน

ถ้ายกตัวอย่างง่าย ๆ เช่นเนสกาแฟตกลงซื้อโฆษณาสิบตัวก็จะจัดไว้ว่าขาย
 โฆษณาปกติสิบครั้ง เราก็บอกว่่านอกจากนั้นแถมวางแก้วกาแฟให้อีก 5 ครั้ง เนสกาแฟ

เค้าก็ถือว่าการปรากฏคือ 15 ครั้ง ลูกค้าจะรู้สึกดี เหมือนได้กำไรแถมยังได้เอาสินค้าไปวางในเน็อรายการด้วย (ชัยฤทธิ์ จันทรพยอม, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2553)

อย่างไรก็ดีในส่วนของการบริหารงบประมาณ พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร ได้สรุปไว้ว่าการทำการโฆษณาแบบการวางสินค้านั้น ต้องใช้ปัจจัยในด้านงบประมาณสูงพอสมควร

สินค้าที่ทำลักษณะนี้ส่วนใหญ่คือสินค้ามีเงิน หรือไม่เช่นนั้นก็เป็นสินค้าไม่มีเงินเลย ไม่มีหนึ่งโฆษณาของตัวเองแต่อยากเอาสินค้ามาวางแทนขณะเดียวกันถ้าสินค้าที่มีเงินแค่ห้าล้านสิบล้านมีเงินจำกัดในการทำการโฆษณาก็จะไม่ค่อยทำโฆษณาลักษณะนี้ เพราะเค้าต้องเอาเงินไปทำโฆษณาอื่นก่อน (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ส่วนที่ 2 วิธีการการบริหารการทำโฆษณาแฝง ของ ยี่ห้อย เนสกาแฟ เรดคัพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า วิธีการ บริหารการทำโฆษณาแฝงของยี่ห้อย เนสกาแฟ เรดคัพ ในการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดคือการได้ออกอากาศมีส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ ขั้นตอนในการบริหารจัดการ และ การจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ขั้นตอนในการบริหารจัดการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนการผลิต
2. ขั้นตอนผลิตและถ่ายทำ
3. ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ

ขั้นตอนการผลิต

พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร ให้สัมภาษณ์ถึงโครงสร้างการทำงาน ของเนสกาแฟว่า ทางบริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจะให้กรู๊ปเอ็ม ช่วยในการวางแผนการใช้สื่อ และ ซื้อสื่อโฆษณา รวมทั้งจัดการประสานงานให้เป็นไปตามแผนการสื่อสารตามโจทย์หรือคอนเซปต์ที่วางไว้ (ซึ่งทางเนสท์เล่ ประเทศไทยจะมีตัวแทนโฆษณาอีกส่วนที่คอยทำหน้าที่คิดคอนเซปต์ ภาพรวมจุดขายและผลิตหนังโฆษณา (บริษัทแมคแคน ประเทศไทย) เพื่อนำสโลแกน คาแรคเตอร์ และคอนเซปต์ของสินค้าส่งต่อมาทำการวางแผนการสื่อสารร่วมกันต่อไป

โครงสร้างที่ กรู๊ปเอ็มจะแบ่งเป็นสองส่วนคือมี Planner วางแผนการใช้สื่อ คนโตสุดคือ มีเดียพาร์ทเนอร์ชิพที่ทำแผนการเงินให้ลูกค้าว่าต้องใช้เงินแต่ละเดือนเท่าไรอีกส่วนคือพวกออกไปคุมการผลิต แล้วก็จะมีส่วนลงมาเป็นเรื่อย ๆ อาจจะเป็น Manager Planmanager แล้วแต่เป็นสินค้าอะไร มีทีม Buyer ซึ่งจะมีทั้งพวก Buyer Manager และ Activate ที่เรียกว่าทีม Activate คือคนที่ออกไปคุมงานข้างนอกไปคุมรายการ อย่างคุณกุลกร ที่ออกไปดูรายการเวลาทำโฆษณาแฝง (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ในการทำงานขั้นตอนนี้ทางบริษัทบริหารสื่อจะต้องเลือกรายการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงทำการติดต่อซื้อสื่อโดยจะดูจากปัจจัยว่ารายการนั้นต้องไม่มีคู่แข่งของสินค้าสนับสนุนอยู่ รูปแบบรายการมีความเหมาะสม ข้อตกลงเรื่องราคาเป็นที่พอใจของสองฝ่ายในบางครั้งต้องมีการตกลงเรื่องรูปแบบการวางให้ และมีการเพิ่มเติมพิเศษในส่วนอื่น ๆ ให้ชัดเจนก่อนในเบื้องต้น อาทิ เช่น จะมีการให้ดารานักแสดงถือสินค้าได้กี่ครั้งโดยจะทางผู้ผลิตละครหรือรายการ จะมีการส่งแผนมาว่าจะมีการวางสินค้าในฉากไหนบ้างหากมีการตีความผิดในเรื่องนักแสดงคนใดจะเป็นผู้ถือ

ซึ่ง กุลกร ไกรเพ็ชร กล่าวว่า

คือไม่ทางเราก็ทางรายการจะมาเสนอขายโฆษณา แต่ถ้าเป็นทางเราส่วนใหญ่เนสก้าแพะจะเลือก รายการที่มีคนดูเยอะ ถ้าเป็นละครอาจจะทางละครมาเสนอ เค้าก็บอกเราเลยว่า จะเห็นสินค้ากี่ครั้ง มีดารานักถือให้ไหม กี่ครั้ง ... ถ้าดารานักถือ ไม่บ่อย แต่เราก็จะดูว่าตรงกับที่เราอยากได้ไหม (กุลกร ไกรเพ็ชร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ในกรณีที่ทางเนสก้าแพะเห็นความเหมาะสมของเนื้อหา เช่นละครเรื่องนั้นสามารถวางสินค้า หรือแก้วได้ในขั้นตอนนี้ทางบริษัทบริหารสื่อโฆษณา ของเนสก้าแพะอาจจะเข้าไปเสนอกับทางผู้ผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนเงื่อนไขทางการตลาดก่อน ได้เช่นกัน เช่นอาจจะเสนอเป็นผู้อุปถัมภ์ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการมีสินค้าในบางฉากของละครหรือตกลงซื้อการวางสินค้าเป็นครั้ง ๆ ตามแต่ตกลง ซึ่ง พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

วิธีการเราก็ต้องไปติดต่อกับผู้สร้างละคร ขอดู Treatment (โครงเรื่อง) ของบทละครว่าเป็นอย่างไร เข้ากับสินค้าของเราไหม แล้วเราก็ติดต่อประสานไปว่า ถ้าเราสนับสนุนมีแก้วกาแฟให้หรือน้ำให้ หรืออะไรที่มันเป็น การวางในละคร เราต้องทำยังไง ต้องจ่ายเงินเท่าไร เราก็ไปคุยกับผู้จัด หรือบางทีเราก็ส่งของเข้าไปให้ โดยอาจจะไม่จ่ายตังค์แต่เราดูแลให้ ทั้งหมดทั้งน้ำทั้งกาแฟ ตลอดละครทั้งเรื่อง แล้วก็ให้เค้าช่วยทั้งเรื่องบทเรื่องการกำกับให้เค้าช่วยตามความเหมาะสม ซึ่งเราก็มี คู่ค้า อย่าง บอร์ดคาสท์

หรือว่า ไทเอนเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งเค้าจัดละครบ้างก็เป็นคู่ค้าในการจัดละครให้ (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ในขั้นตอนการติดต่อรายการเล่าข่าว เช่น กรณีรายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ทางเนสกาแฟและบริษัทบริหารสื่อ ได้เข้าไปเสนอเงื่อนไขกับทางรายการก่อน โดยกุลกร ไกรเพชร กล่าวถึงเรื่องนี้ ไว้ว่า “ในกรณีรายการสฤทธ์เราคุยกัน เขาก็เอามาให้ดู ทางเนสกาแฟ ก็ถามไปว่าถ้ามีแก้วเนสกาแฟ จะเข้าไปวางได้ไหม ช่อง 3 เค้าบอกได้ ก็เลยเป็นจุดเริ่มต้นตั้งแต่นั้น” (กุลกร ไกรเพชร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ชั้นผลิตและถ่ายทำ

เมื่อตกลงเรื่องรูปแบบและราคารวมถึงระยะเวลาในการวางสินค้าแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นการผลิตการถ่ายทำ ซึ่งในรายการข่าวเมื่อถึงขั้นตอนนี้จะมีเพียงการที่ผู้ผลิตรายการจะนำแก้วสีแดงไปตั้งไว้ที่โต๊ะพิธีกรแต่ในส่วนของการละครสามารถทำได้มากกว่าการวางนิ่ง ๆ บนโต๊ะ โดย กุลกร ได้กล่าวถึงรายละเอียดของรูปแบบการทำ การวางสินค้าได้เป็น 3 ระดับ คือ การวางสินค้าไว้เฉย ๆ ในฉาก (Product Placement) มีการหยิบจับ ต้ม ชง (Product Movement) และการพูดสรรพคุณของสินค้าร่วมไปด้วย (Product experience)

ที่เราทำส่วนมากจะเป็น Placement Movement เอาโปรดักส์มาวาง Movement ก็แค่หยิบจับต้อมก็มีพวกเบนเฟดของสินค้า แต่ถ้าเป็นของแอกแซกท์ มันจะมีอีกอันหนึ่งคือโปรดักส์ experience อันนี้คือหยิบจับต้อมและพูดนิดหน่อยถ้าลูกค้าจะทำ สกูปหรือแฟงสินค้าอันดับแรกเราก็เรียกเค้ามารับบรีฟ จะลูกค้าว่าด้วยคอนเซ็ปต์ของลูกค้าคืออะไร คีย์แมสแซจคืออะไร เพื่อให้เค้าทำสคริปต์มาให้เรา พอเค้าทำสคริปต์มาให้เรา เราก็ดูว่าสิ่งที่มันพูดได้ไม่ได้แค่ไหน เพราะตอนนี้มันพูดมากไม่ได้ เพราะเซนเซอร์เค้าจะเข้มงวดเกี่ยวกับ ห้ามพูดประโยคต่าง ๆ (กุลกร ไกรเพชร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนนี้ บริษัทตัวแทน โฆษณาคือกรุปเอ็ม จะเข้าไปทำหน้าที่ดูแลจัดการ และ อธิบายถึง คอนเซ็ปต์ของสินค้าไปกับทางผู้ผลิตรายการหรือละครให้เข้าใจกรณีเป็นละครก็จะมีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่ารายการข่าวตรงที่ผู้ผลิตละครต้องดำเนินการทำบทละครที่มีสินค้าเนสกาแฟแทรกอยู่ในบทละครก่อน จากนั้นจึงส่งมาบทให้ดูก่อนล่วงหน้าก่อนการถ่ายทำ จากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจะตรวจดูความถูกต้องของลักษณะการวาง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในบทละครตอนนั้นว่ามีความเหมาะสมกับคาแรกเตอร์ของเนสกาแฟ แล้วจึงส่งตอบทให้ทางเนสท์เล่ ะ รับทราบสิ่งที่จะเกิดขึ้นในละครเรื่องนั้น เพื่อดำเนินการถ่ายทำต่อไป (ดูตัวอย่างบทละครที่มีสินค้า

แทรกได้ในภาคผนวก) ในการจัดการบริหาร กุลกร ไกรเพชร ผู้ทำหน้าที่ดูแลประสานงานกับทางผู้ผลิตรายการต่าง ๆ ได้ อธิบายการทำงานไว้ดังนี้

อันดับแรกเราก็เรียกเค้ามารับบริฟกับลูกค้าว่าคอนเซปต์ของลูกค้ายคืออะไร ต้องการสื่ออะไร เพื่อให้เค้าทำสคริปต์มาให้ พอเค้าทำสคริปต์มาให้เรา จากนั้นก็ดูว่าสิ่งที่ควรพูดได้หรือไม่ได้แค่ไหน วิธีการชงกาแฟทำอย่างไร บอกวิธีการวางสินค้าและต้องคุมมุกกล้องว่าเห็นแน่นอน สถานการณ์ในการดื่มต้องอิงกับความคิดรวบยอดของสินค้า ซึ่งมาจากสคริปต์อยู่แล้วเราจะบอกคอนเซปต์ว่าประมาณไหน ดูดาราที่จะดื่มสินค้าของเราต้องมีบุคลิกยังไง เช่นเนสกาแฟแก้วแดงก็ต้องเป็นคนที่ดูดีเป็นวัยทำงาน อย่างชาคริตในเป็นต่อหรือคนรุ่นใหม่อย่างมาริโอ้ในได้ฟ้าตะวันตกเดียวทางผู้ผลิตเค้าก็จะไปดูบทว่ามีซีนไหนที่จะทำให้ตรงกับสินค้าของลูกค้าได้ เราก็มีหน้าที่ตรวจดูดูก่อนแล้วส่งให้ลูกค้าว่าสิ่งที่ต้องการบอกออกมาตามต้องการใหม่ บรรยายการเล่าเรื่องได้ไหม สถานการณ์ถูกต้องไหม คนที่มาดื่มใช้หรือไม่ แล้วก็ส่งให้ลูกค้าตรวจอีกรอบหนึ่ง” (กุลกร ไกรเพชร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

เมื่อถึงขั้นตอนการถ่ายทำ ทางทีมผู้ผลิตจะกำหนดการถ่ายทำเพื่อให้ คนของทางบริษัทบริหารสื่อ เข้าไปดูผลการวางสินค้า ซึ่ง กุลกร ไกรเพชร ที่ทำหน้าที่โดยตรง จะส่งสินค้าเข้าไปให้ทางทีมก่อนล่วงหน้าเมื่อวันถ่ายทำ กุลกร จะเพียงเข้าไปดูภาพรวม หากมีการทำผิด เช่นวางสินค้าไม่ถูกต้องก็จะบอกทีมงานให้ปรับ เมื่อทางผู้ผลิตรายการหรือละคร ทำบทส่งแล้วและบทนั้นได้รับการอนุมัติว่าเหมาะสมกับสินค้าแล้ว ผู้ผลิตจึงนำไปใช้ถ่ายทำต่อไป ซึ่งในส่วนนี้ทางบริษัทบริหารสื่อโฆษณา และผู้ผลิตรายการต้องดูครอบคลุมไปถึงเรื่องเซนเซอร์โฆษณาไม่ให้การวางหรือการพูดถึงสินค้าเป็นการจงใจโฆษณามากจนเกินไปซึ่งในเรื่องนี้ กุลกร ไกรเพชร กล่าวไว้ว่าต้องมีความระมัดระวัง เพราะจะทำให้ทางกองเซนเซอร์ไม่อนุญาตให้ละครหรือรายการออกอากาศได้

ตอนนี้สินค้านั้นพูดมากไม่ได้เพราะเซนเซอร์เค้าจะเข้มงวดเกี่ยวกับห้ามพูดเรื่องประโยชน์ต่าง ๆ เพราะฉะนั้นบางครั้งจะสื่อไปด้วยภาพ เช่นเนสกาแฟ สโลแกนคือหอมกรุ่น กลมกล่อม ตามหลักแล้วอาจเคยพูดได้แต่ ณ ตอนนี้พูดไม่ได้แล้วต้องใช้ภาพ เช่น ทำน้ำหอมกาแฟ แทน (กุลกร ไกรเพชร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

หากเป็นรายการข่าว กุลกร ไกรเพชร ซึ่งทำหน้าที่ดูแลประสานงานการวางสินค้า จะเข้าไปดูการถ่ายทำในครั้งแรก ๆ จากนั้นจึงไว้ใจรายการเพราะไม่มีปัญหาอะไรที่ซับซ้อน และเนื่องจากได้ชื่อโฆษณามานานกว่า 5 ปีแล้วซึ่งจะต่างจากละคร ที่มีเทคนิคที่ยู่งยากมากกว่า

ข่าวส่วนมากไม่ค่อยทำอะไรแคววแควอย่างเดียวนะ เพราะว่าข่าวจะไม่ค่อยให้ทำอะไรมากแคววแคว หรือช่วงเทศกาลก็มีมอปปี้ฟุตเทจอย่างตอนนี้นี่ก็อาจมีเพิ่มมานิดหน่อย คือข่าวช่อง 7 ที่เราไปซื้อช่วงเพิ่มทำเป็นกรอบสินค้าซึ่งเราก็ไม่ต้องทำ ทางผู้ผลิตจะเป็นคนดูให้ซึ่งเราตกลงในตอนแรกไปแล้วว่าจะต้องวางมุมไหน และเอียงให้เห็นชื่อ ยี่ห้อเล็กน้อยแค่นั้นไม่มากและไม่น้อยเกินไปซึ่งต่างกับละครที่มีรายละเอียดกว่ามาก แต่ส่วนใหญ่ไม่มีอะไรน่ากังวล เพราะมันจะจบจากสคริปต์ที่ส่งมาซึ่งจะบอกอยู่แล้วว่าภาพคืออะไร เค้าก็จะถ่ายตามภาพและเสียงแต่มีบ้างที่เราก็ต้องไปดูด้วยคือไปดู เช่น ฉากชกกาแป หรือการวางที่ต้องเอาโลโก้หันออก (กุลกร ไกรเพชร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ในขณะที่ เพียว ธรรมธีรสุนทร กล่าวเสริมว่า “การวางสินค้าต้องถูกที่ถูกทางเราจะมีคนไปคุมการถ่ายทำ ยกตัวอย่างง่าย ๆ เช่นชิตคอมเรื่องเป็นต่อหรือผู้กองเจ้าเสน่ห์ จะมีสินค้าเนสกาแฟอยู่ เราคุมแม้กระทั่งการวางของในชั้นขายของ ว่าต้องวางแบบไหนถึงจะดูดี มุมกล้องสวยงาม” (เพียว ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

จากการสัมภาษณ์ จะพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่าหาก เป็นละครยาวที่ถ่ายในประเทศไทยทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะไปควบคุมการถ่ายทำในช่วงแรกเท่านั้นและปล่อยให้เป็นที่ของผู้ผลิตละครอย่างผู้กำกับหรือฝ่ายขายของละครเรื่องนั้นที่ต้องควบคุมกันเอง เนื่องจากส่วนใหญ่ถ่ายทำนอกสถานที่หรือในต่างจังหวัด บางครั้งยกกองไปถ่ายทำต่างประเทศซึ่งต่างจากละครประเภทชิตคอมที่มักถ่ายในสตูดิโอที่กรุงเทพฯจึงสามารถเข้าไปดูการถ่ายทำได้บ่อยครั้งกว่า หากมีการปรับเปลี่ยนฉากใหม่ ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะเข้าไปดูการถ่ายทำเพื่อกันความผิดพลาดเนื่องจากหากถ่ายไปแล้วไม่สามารถแก้ไขได้ในภายหลังซึ่งปัญหาที่จะเกิดมีได้ เช่น การวางมุมกล้องแล้วมองไม่เห็นสินค้า หรือมีการเปลี่ยนฉาก โดยทางทีมผลิตเปลี่ยนเองได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็จะมีการเข้าไปดูการถ่ายทำในช่วงแรก ๆ ของรายการใหม่ ๆ เสมอ

ส่วนมากจะเข้าไปดูสองเทปแรกจะไปดูภาพรวมด้วย แต่ถ้าเรื่องการวางสินค้าส่วนมากเป็นละครของแอดแซกซ์ พวกนี้ส่วนมากเราจะดูกันเป็นปีเงินข้างค่อนข้างก่อนใหญ่เราก็แค่ไปดูครั้งแรกว่าการเรียงสินค้าแบบไหน ถ้ามีฉากที่ดาราถือหรือดื่มก็จะเป็นแค่เดือนละครึ่ง แต่ถ้าเป็นละครยาว ๆ เราก็ไม่ได้ไปดูตลอด ต้องไวใจปล่อยคนทำละครดู หรืออย่างละครเมืองนอกเราไปไม่ได้ ผู้จัดก็จะหาคนไปดูแทนเพื่อมีอะไรผิดพลาด (กุลกร ไกรเพชร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

สำหรับละครยาวที่มักมีการถ่ายทำที่ซับซ้อนกว่าด้วยสถานที่หลากหลายกว่าละครชิตคอม และสถานการณ์เฉพาะหน้าจึงอาจจะทำให้ผู้กำกับต้องเปลี่ยนบทกะทันหันสลับฉากหรือ

ล้มเลิกการวางสินค้าอย่างที่ตั้งใจไว้ในตอนแรกกับทางเนสกาแฟ เช่น หากเป็นละครที่ถ่ายทำในต่างประเทศ หรือต่างจังหวัด ผู้ผลิตรายการหรือละครจะรับผิดชอบโดยการมีผู้เข้าไปดูแลให้กับทางเนสท์เล่โดยเฉพาะเป็นกรณี ๆ อย่างที่คุณชัยฤทธิ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ผลิตละครเรื่องใต้ฟ้าตะวันเดียว กล่าวถึงการทำโฆษณาแฝงในละครเรื่องนี้ไว้ว่า

เนื่องจากละครเรื่องนี้ถ่ายทำในต่างประเทศ จึงต้องมีผู้ไปดูแลการวางสินค้าให้กับเนสกาแฟโดยเฉพาะ เราจะไปคุยกับทีมผลิตก่อน บอกเรื่องจำนวนครั้งที่ลูกค้าต้องการบอกข้อห้ามของสินค้าแล้วต้องส่งคนไปดู ให้ละเอียดเนื่องจากละครมีคนเกี่ยวข้องมาก จำเป็นต้องส่งคนไปดูให้ลูกค้าโดยเฉพาะ ยกตัวอย่าง เนสกาแฟ สินค้าที่ต้องการให้วางไม่ใช่แค่แก้วสีแดงอย่าง ลูกค้ามีแก้วกาแฟก็หลายแบบแต่ละแบบจะเจาะจงเลยว่าโบสสีขาวใช้กับดาราผู้ใหญ่ โบสสีแดงใช้กับดาราวัยรุ่นที่เป็นพระเอกนางเอก เท่านั้น ถ้ามีการชงกาแฟต้องใส่คอฟฟี่เมตที่หลังถ้าอยู่ในครัวต้องตั้งขวดกาแฟคู่กับคอฟฟี่เมตเสมอ กลับกันรายการข่าวไม่มีรายละเอียดเยอะแค่ตั้งแก้ววางเราก็แค่ส่งของไปให้รายการจากนั้น เจ้าจัดการเองเพราะทีมงานเค้ารู้อยู่แล้วว่าวางมุมไหนจะสวยแล้วฉากก็มีฉากเดียว (กุลกร ไกรพิเชษฐ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

นอกจากนี้ คุณชัยฤทธิ์ยังเล่าถึงปัญหาที่พบในการทำงานกับรายการละครไว้ว่า ถ้าเราตกลงไปแล้วทำไม่ได้ก็เสียหาย ถ้าตอนแรกเราแทรกไปในบทว่าจะให้วางแก้วตอนที่พระเอกนั่งในสวน เวลาจริงฝนตกต้องย้าย ต้องเปลี่ยนบทว่าพระเอกไม่ต้องดื่มกาแฟแล้วให้ไปทำกิจกรรมอื่นแทน คนที่ไปคุมสินค้าให้ลูกค้าก็ต้องหยิบบทมาดูว่ามีตอนไหน ฉากไหน จะใส่แทนได้ เพื่อให้วางสินค้าได้ครบตามจำนวนที่ตั้งใจไว้ซึ่งในรายการข่าวไม่มีปัญหานี้ เรื่องที่ไปถ่ายที่เกาหลี ออฟฟิศไม่ให้อยู่ ต้องเปลี่ยนเป็นไปถ่ายตรงทางเดินแทนที่ตั้งใจว่าจะวางแก้วกาแฟในออฟฟิศครั้งนี้ต้องแก้ด่วน คนของเราต้องไปตัดสินใจเอาเองว่า ทำไงก็ได้ให้ครบจำนวนครั้ง บางครั้งเจอปัญหาเรื่องของตัวเองแสดงติดสัญญาับเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นอยู่จะถือแก้วสีแดงนี้ไม่ได้เดียวผิดสัญญา แต่ลูกค้าเนสกาแฟอยากให้พระเอกถือ เราก็ต้องคิดว่าทำอย่างไรดี เราก็ต้องเปลี่ยนให้นางเอกถือแก้วกาแฟมาวางบนโต๊ะ ให้พระเอก บอกว่าขอบคุณครับ คนคิดไปแล้วว่าพระเอกดื่ม โดยไม่ต้องจับ (ชัยฤทธิ์ จันทร์พยอม, สัมภาษณ์, 11 เมษายน)

ภาพที่ 4.3

แสดงแก้วเนสกาแฟ-คอฟฟี่เมต สีขาวที่เจาะจงให้ใช้กับนักแสดงผู้ใหญ่
จากละครเรื่องใต้ฟ้าตะวันเดียว
ออกอากาศ เดือน เมษายน พ.ศ. 2553 ช่อง โมเดิร์นไนน์ทีวี



ภาพที่ 4.4

แสดงการถือแก้วโดยนางเอกของเรื่องถือแทนพระเอกที่ติดสัญญา
เครื่องดื่มยี่ห้ออื่น จากละครเรื่องใต้ฟ้าตะวันเดียว
ออกอากาศ เดือน เมษายน พ.ศ. 2553 ช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี



ชั้นหลังการผลิต ชั้นหลังการถ่ายทำ

ในขั้นตอนหลังการถ่ายทำนั้น สำหรับรายการประเภทข่าวจะไม่มีขั้นตอนนี้เนื่องจากเป็นรายการสดทั้งหมด ในส่วนงานละครยาวเมื่อการถ่ายทำจบลงและทำการตัดต่อ สำเร็จแล้วก็จะมีการละครบางเรื่องที่ต้องส่งเทปละครที่ตัดต่อเสร็จเรียบร้อยแล้วส่งให้ทางลูกค้าดูเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ยกเว้นบางรายการที่ซื้อโฆษณามานานจนมีความไว้วางใจแล้ว “กรณีเป็นละครน้อยเรื่องที่จะมีการส่งเทปมาให้ตรวจสอบเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตละครที่ซื้อโฆษณาเข้ามาเป็นระยะเวลานานและมีความไว้วางใจในการทำงานอยู่แล้วที่เนสกาแฟเน้นคือแค่ เห็น ชง ดื่ม เพราะแก้วคนจำได้แล้ว เราปล่อยเขาทำไป” (เพียว ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

แต่ในกรณีที่เนสกาแฟมีการ ซื้อโฆษณาแฝงรูปแบบอื่นร่วมด้วย เช่น การซื้อเพลงสินค้า ก่อนเข้าพักโฆษณาหรือ วีทีอาร์สนับสนุนซึ่งทางผู้ผลิตจำเป็นต้องใส่เข้าไปในเนื้อละคร ตามขั้นตอนดังนี้ “ถ่ายเสร็จขึ้นโปรดั๊กชันส่วนใหญ่ละครก็จะขาย วีทีอาร์ สนับสนุนท้ายเบรค เราก็ตัด 5 วินาทีใส่ร้อยไปกับละครหรือถ้าเราขายกรอบสินค้า ก็เอาโลโก้รูปสินค้าของเค้ามาให้คนออกแบบเพื่อขึ้นให้คนตัดเค้าเอาไปใส่ในท้ายละครไปแล้วส่งให้ลูกค้าดูก่อน” (ชัยฤทธิ์ จันทรพยอม, สัมภาษณ์, 11 เมษายน)

ทั้งนี้เพื่อให้ทางบริษัทเนสท์เล่และบริษัทตัวแทนโฆษณาตรวจสอบความถูกต้องในด้าน ภาพ เสียง และจำนวนครั้งของการออกอากาศว่าเป็นไปตามที่ตกลงไว้หรือไม่ก่อนนำไปออกอากาศ

ในประเด็นของการตรวจเทปหลังการถ่ายทำ เพียว ธรรมธีรสุนทร กล่าวว่าไม่มีความเป็นห่วงเนื่องจากได้บอกความต้องการไปล่วงหน้าแล้ว

รูปแบบวิธีการวางเราคุยกับทางฝ่ายขายรายการ แล้วให้ทางฝ่ายขายของผู้ผลิตไปบอกต่อเพื่อให้เค้าเอากลับไปดูว่ามันเหมาะสมตอนไหน ฉากไหน ใครจะเป็นคนถือเสร็จแล้วไม่ต้องส่งมาดู เราไว้วางใจกันเพราะเรื่องพวกนี้ทำกันจนรู้ใจแต่ว่าสินค้าที่ต้องวางในฉากเราจะบอกเค้าไปว่าอย่าง แมกกี้ ก็ต้องวางบนโต๊ะอาหาร น้ำต้องวางอยู่ตรงไหน แล้วแก้วกาแฟเราวางอยู่ตรงไหนแล้วเค้าก็จะจัดให้เรา (เพียว ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

2.2 การจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์พบว่า การบริหารการทำโฆษณาแฝงของเนสกาแฟ เรดคัพ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบกัน 3 ส่วน ได้แก่ เจ้าของสินค้า บริษัทบริหารสื่อโฆษณา และผู้ผลิตรายการ โดยแต่ละส่วนมีหน้าที่รับผิดชอบและการจัดการดังนี้

เจ้าของสินค้า

ในที่นี้หมายถึง ทางบริษัทเนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้ายี่ห้อเนสกาแฟในประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่ดูแลพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด ทั้งนี้และมีอำนาจการสั่งซื้อโฆษณาโดยตรง โดยเกิดจากการร่วมกันประชุมวางแผนกลยุทธ์กับบริษัทบริหารสื่อโฆษณาที่ช่วยวางแผนการเลือกใช้สื่อและ ซื้อสื่อโฆษณา ตามงบประมาณและกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ ซึ่งผู้เกี่ยวข้องในการทำโฆษณาแฝง ได้แก่ ตำแหน่งผู้จัดการสินค้า และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด

บริษัทบริหารสื่อโฆษณา

บริษัท กรู๊ปเอ็ม มีเดียเจเนซี ได้รับมอบหมายให้ ดูแลด้านการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและซื้อสื่อโฆษณา รวมทั้งดูแลการผลิตรายการที่มีการซื้อโฆษณาของบริษัทเนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัดทั้งหมด ซึ่งในกรู๊ปเอ็มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาแฝง ในสื่อต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่

1. PLANNER DIRECTOR ทำหน้าที่วางกลยุทธ์การสื่อสาร ตามโจทย์ที่เนสท์เล่ฯ ให้มา
2. BUYER DIRECTOR ทำหน้าที่เลือกซื้อสื่อโฆษณา
3. THE EXCHANGE MANAGER ทำหน้าที่ประสานงาน ดูแลการวางสินค้าในสื่อต่าง ๆ ระหว่าง เจ้าของสินค้าและผู้ผลิตรายการ

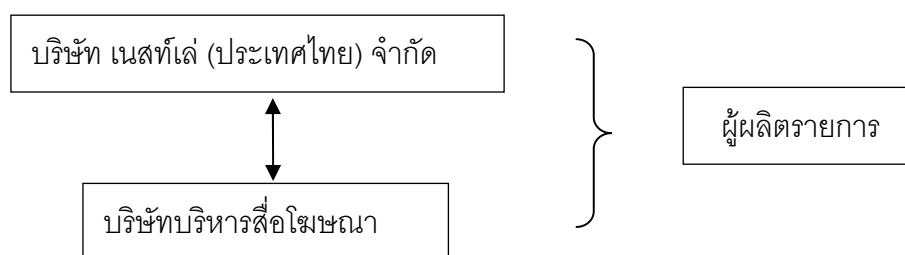
ฝ่ายบริษัทผู้ผลิตละครยาวและรายการเล่าข่าว

ฝ่ายบริษัทผู้ผลิตละครยาวและรายการเล่าข่าวซึ่งมีหน้าที่ผลิตรายการ และนำสินค้าไปวางในรายการของตน ในกรณีที่รายการข่าวหรือละครเป็นผู้มาเสนอขายโฆษณาให้กับทางเนสกาแฟผู้ทำหน้าที่เสนอขายคือฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตรายการและละครซึ่งจะเสนอรูปแบบรายการวางสินค้าให้กับทางบริษัทบริหารสื่อโฆษณา เมื่อตกลงซื้อขายแล้วจะต้องมีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบจัดการรับโจทย์จากทางลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าไปจัดการตามข้อตกลงที่วางไว้ อาทิเช่น หากเป็นละครฝ่ายตลาดของทีมนั้นจะไปคุยกับทีมเขียนบทของตนเพื่อนำเสนอบทที่แทรกสินค้า

แล้วส่งให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเรื่องความเหมาะสม จากนั้นจึงทำหน้าที่นำบทที่ผ่านการพิจารณาจากเจ้าของสินค้ามาส่งให้ผู้กำกับและทีมผู้ช่วยผู้กำกับทำงานในการถ่ายทำ

ภาพที่ 4.5

แสดงการประสานการทำงานระหว่าง 3 ส่วน



ส่วนที่ 3 ความแตกต่างของกลยุทธ์และการบริหารงาน การทำโฆษณาแฝง ของยี่ห้อ เนสกาแฟเรดคัพ ระหว่างรายการเล่าข่าวกับรายการละครยาว

จากการสัมภาษณ์พบความแตกต่างและความใกล้เคียงกันของแนวทางการวางกลยุทธ์และวิธีการบริหารการทำโฆษณาแฝงของ ยี่ห้อ เนสกาแฟ เรดคัพ ในรายการเล่าข่าวและรายการละครยาว ซึ่งสามารถ สรุปให้เห็นอย่างชัดเจนเป็น 4 หัวข้อ โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านกลยุทธ์

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ในส่วนของสินค้าเนสกาแฟ การนำเสนอในรายการเล่าข่าวและละครยาวไม่มีความแตกต่างกันด้านกลยุทธ์อย่างชัดเจน เพราะมาจากความคิดของสินค้าที่วางไว้เหมือนกัน นั่นคืออยากให้ผู้คนเริ่มต้นสิ่งดีในวันใหม่กับเนสกาแฟ และกลยุทธ์ที่ต้องการให้กาแฟยี่ห้อนี้กลายเป็นสิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน

เนสกาแฟจะเน้นที่จุดนี้มาตลอด คือกินแล้วมันเหมือนกระตุ้นให้สดใส มีพลังที่จะให้เราทำงานต่อไปในวันนั้น วิธีการก็คือเราจะลงข่าวทั้งหมดเลย ...เราอยากให้คนที่ตื่นมาแล้วยิ้ม กับวันใหม่กับกาแฟของเรา เพราะฉะนั้นรายการแรกที่เราวาง นั่นคือ ข่าว (เพียว ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

และจากการที่สินค้าเนสกาแฟได้เปรียบสินค้าชนิดอื่นเนื่องจากรูปแบบและคุณลักษณะของสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นของใช้ที่ดื่ม-กินได้จริงในชีวิตประจำวันแก้วเนสกาแฟจึงเหมาะกับการนำไปวางในหลาย ๆ สถานที่อย่างไม่ขัดแย้งทั้งในรายการข่าวและละคร อีกทั้งเนสกาแฟยังมีสัญลักษณ์สำคัญที่ผู้บริโภคจดจำได้ดีอยู่แล้วอย่างแก้วกาแฟสีแดงที่มียี่ห้อเนสกาแฟเขียนอยู่ที่แก้ว จึงทำการโฆษณาวิธีการนี้ทำได้ง่ายกว่าสินค้าแบบอื่นโดยไม่ต้องพูดอะไรเพิ่มเติม

โชคดีอย่างหนึ่งที่กาแฟ ของเรามันมีสัญลักษณ์ที่เป็นแก้วสีแดงการสร้างแก้วกาแฟเป็นตัวแทน ของ เนสกาแฟเนี่ย มันดีมาก แค่ว่าคนก็รู้ จำได้ วายี่ห้ออะไร...

ความแตกต่างของประโยชน์จากการสื่อสารคือในข่าวสามารถพุ่งประเด็นไปที่เป้าประสงค์ของเนสกาแฟ กับสโลแกนที่ว่าตื่นรับวันใหม่อย่างสดใส กับเนสกาแฟเรดคัพ ได้ตรงเป๋ามากกว่าเนื่องจากทำให้ความต้องการที่จะสื่อสารกับคนเมืองที่สนใจข่าวสาร ทำให้การวางแก้วช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและตรงกับเป้าหมายหลักของยี่ห้อเนสกาแฟ เรดคัพที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มคนเมืองในขณะที่ละครอาจจะได้เปรียบกว่าในส่วนของการที่สินค้าสามารถเข้าไปแทรกในเนื้อละครได้อย่างแนบเนียนในชีวิตประจำวันของผู้คน อีกทั้งการที่ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่คู่กับสินค้านี้ในละครบ่อย ๆ ก็ถือเป็นข้อได้เปรียบที่ผู้บริโภคจะเกิดการทำตามอย่างไม่รู้ตัว” (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

3.2 วิธีบริหารจัดการ

จากการสัมภาษณ์พบความแตกต่างในการบริหารจัดการเมื่อเปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาวพบว่าหากเป็นละครจะมีขั้นตอนที่มากกว่า คือมีทั้งขั้นตอนก่อนถ่ายทำ ขั้นตอนถ่ายทำ และขั้นตอนหลังถ่ายทำ ในขณะที่รายการข่าวซึ่งเป็นรายการสดจะมีเพียงขั้นตอนก่อนถ่ายทำและขั้นตอนการถ่ายทำรวมทั้งการทำงานในด้านของการวางสินค้าในรายการเล่าข่าวจะมีขั้นตอนที่ง่ายกว่าละครเนื่องจากรูปแบบในการวางในรายการเล่าข่าวมีเพียงการวางที่โต๊ะคู่กับพิธีกรที่ดำเนินรายการ ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงส่งสินค้าที่ต้องการวาง อธิบายการวาง จากนั้นทางทีมผู้ผลิตรายการข่าวจะดำเนินการเองโดยไม่ต้องมีผู้ไปควบคุมการทำงาน “ข่าวเราไว้ใจกันอยู่แล้ว เพราะชื้อกันมานาน แล้วการวางก็วางบนโต๊ะ ทำได้แค่นั้น เราก็แค่ส่งของไปให้ ทางทีมงานก็จะจัดการกันเองเพราะทางเขาจะรู้อยู่แล้วว่าวางมุมไหนจึงจะสวย” (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงในการจัดการบริหารงานละครยาวเพราะในขั้นตอนก่อนการถ่ายทำต้องมีการส่งบทละครที่แทรกสินค้าให้ทางเนสต์เล่ (ดูบทละครในภาคผนวก) ตรวจสอบก่อนการถ่ายทำเพื่อทำการพิจารณาบทเมื่อถึงขั้นถ่ายทำจะต้องมีผู้ลงไปควบคุมดูแลเนื่องจากละครยาว ถ่ายทำนอกสตูดิโอ อาจจะมีอุปสรรคและปัญหาในการถ่ายทำได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะละครที่มีสถานที่ถ่ายทำในต่างจังหวัด ต่างประเทศ ที่ไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกอย่างสภาพอากาศหรือปัญหาในเรื่องสถานที่ถ่ายทำ เป็นต้น

อันดับแรกเราก็เรียกเค้ามารับบริฟ กระดูกคำว่าด้วยคอนเซ็ปต์ของลูกค้าคืออะไร คีย์แมสแซสคืออะไร เพื่อให้เค้าทำบทมาให้เรา เราก็ดู ต่อไปก็จะเป็นเรื่องของการนัดถ่ายทำ เราก็ต้องไปดูด้วย คือไปดู ว่าการชงกาแฟถูกไหม หรือการวางมันต้องเอาโลโก้ออกนะ การเรียงโปรดักส์ต้องเรียงแบบไหน เพื่อว่าการเรียงจะต้องรายการที่ลูกค้าเค้ามี่ ...ข้าวส่วนมากไม่ค่อยทำอะไรแค่วางโปรดักส์ วางแก้วอย่างเดียวเพราะว่าข้าวเค้าจะไม่ค่อยให้ทำอะไร แค่วางแก้ว (กุลกร ไกรเพ็ชร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

3.3 รูปแบบการวางสินค้า

มีความแตกต่างกันเนื่องจากในรายการเล่าข่าวเนสกาแฟทำได้แค่เพียงวางแก้ว สีแดงไว้ที่โต๊ะพิธีกร หรือในบางรายการเล่าข่าวอาจจะมีการสนับสนุนช่วงข่าวสั้น และเห็นโลโก้สินค้าแต่ด้านดีของรูปแบบในรายการเล่าข่าวนั้น การวางสินค้าในรายการประเภทนี้สามารถเปลี่ยนได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ เนื่องจากรายการเล่าข่าวเป็นรายการออกอากาศสดที่เมื่อมีการทำโปรโมชันของสินค้า รายการประเภทนี้สามารถตอบโต้ได้ในทันที เช่นเทศกาลบอลโลกปี 2010 เนสกาแฟสามารถนำถ้วยลายบอลโลกไปวางในรายการเล่าข่าวได้ทันที ในขณะที่ละครไม่สามารถทำได้เนื่องจากเป็นการถ่ายทำเก็บไว้ล่วงหน้า แต่ในลูกเล่นและวิธีการในละครยาวกลับทำได้หลากหลายกว่า อาทิให้สามารถทำให้นักแสดงหยิบ จับ ชงกาแฟหรือ ถือน้ำกาแฟเล่นไปมาได้ อีกทั้งสามารถวางขวดกาแฟทั้งขวดก็สามารถทำได้ ในขณะที่รายการข่าวไม่สามารถทำได้นอกจากนั้น ละครยาวยังทำให้มีการพูด หรือการใส่มุขตลกเข้าไปพ่วงกับสถานการณ์ในบทละครกรณีนี้ เมื่อสินค้าไปอยู่ในมือของนักแสดงที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเนสกาแฟ ก็จะได้ประโยชน์จากส่วนนี้อย่างมากขึ้นไปด้วย

3.4 งบประมาณ

การจัดสรรงบประมาณ นั้นเมื่อสัมภาษณ์ถึงความแตกต่างของการใช้งบประมาณใน ทั้ง สองประเภทรายการแล้วกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า เนสกาแฟต้องใช้งบประมาณไปกับรายการเล่า ชาวมากกว่า ละครยาว เนื่องมาจากรายการเล่าชาวเป็นรายการที่มีจำนวนผู้ชมสูง จึงมีค่าโฆษณา ที่สูงมาก และการที่จะวางในรายการชาวให้ได้ผลต้องวางเป็นระยะเวลาที่ยาวนานจึงจะได้ผลในแง่ การตลาดทำให้ ต้องเทงบประมาณเป็นรายเดือน หรือ รายปี และนั่นหมายถึง งบประมาณที่สูงมาก หากเทียบกับการใช้จ่ายงบประมาณไปกับรายการ ละครยาว

งบประมาณคิดเป็นเดือน จ่ายเป็นเดือน ค่าจะขายเป็นนาที่โฆษณาพร้อม placement คือสมมุติว่า placement นี้แก้วแดง เดือนละห้าแสนในเรื่องเล่าเช้านี้ สมมุติห้าแสน จะมีนาที่โฆษณาได้เข้ามาด้วยเดือนหนึ่งจ่ายเป็นล้าน...ยกตัวอย่างรายการชาวเช้าที่ เรทติ้งสูง ๆ ต้องจ่ายเดือนละประมาณหนึ่งล้านสาม แสน (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ขณะที่งบประมาณในละครจะมีความแตกต่างกันกันคือจะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าหรือ ในบางครั้งไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นตัวเงินเลยก็ได้ เพราะสามารถใช้วิธีตกลงสนับสนุนให้สินค้า เน สกาแฟ ไว้ดื่มตลอดการถ่ายทำละครเรื่องนั้น ๆ เพื่อแลกกับการปรากฏสินค้านั้นในละคร หรือ บางครั้งก็เป็นการซื้อเวลาโฆษณาของละครแล้วได้รับการแถมให้วางสินค้าเพิ่มไปในละครตามแต่ ตกลงเป็นกรณี

เราก็ไปคุยกับผู้จัด เราก็ส่งของพวกนี้เข้าไปให้อาจจะไม่ต้องจ่ายดั่งค์ แต่เรา ดูแล ทั้งหมด ทั้งน้ำทั้ง กาแฟ ตลอดละครทั้งเรื่อง แล้วก็ให้เค้าช่วย ทุกคนเขียนบท และคน กำกับให้เค้าช่วยตามความเหมาะสม ซึ่งเราก็มีค่ายละครที่ทำด้วยกันมา อย่าง บอร์ด คาสท์ หรือว่า ไทเอนเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งเค้าก็เป็น คู่ค้า ในการจัดละครให้ (พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ยกเว้นกรณีละครเรื่องใดที่ดังกำลังเป็นกระแสนิยม หากเนสกาแฟต้องการไปวางสินค้า ในละครเรื่องนั้น ก็ต้องยอมจ่ายเงินต่อครั้ง บางครั้งก็อาจจะใช้งบประมาณสูงถึงแสนบาทต่อครั้ง หากละครเรื่องนั้นกำลังได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมากแต่ถ้า

ละครแล้วแต่เรื่อง มันเป็นราคารวมที่เค้าเสนอมาเลย สมมติปีหนึ่งสิบสองล้าน ในนั้น จะบอกว่า วางสินค้าเดือนละครี่ดาราหิปป จั๊บ ดึ่มเดือนละครี่ จะระบุมาเลย หรือ บางทีถูกค้าเห็นเรื่องไหน คนดูเยอะก็ให้เราไปซื้อเป็นครั้ง ๆ ... ครั้งนึงถ้าเรื่องที่ตั้ง มาก ๆ ก็เป็นแสน (กุลกร ไกรเพ็ชร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)