บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานการโฆษณารูปแบบการวางสินค้าศึกษาเปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาว ของสินค้า ยี่ห้อ เนสกาแฟ เรดคัพ” จากการสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาโดยการใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (InDepth Interview) พร้อมทั้งศึกษาจากข้อมูลเอกสารและการสังเกตรายการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสามารถสรุปสาระสำคัญตามแนววัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการวางกลยุทธ์ การทำโฆษณาแฝง ของยี่ห้อเนสกาแฟ เรดคัพ
2. เพื่อศึกษาวิธีการบริหาร การทำโฆษณาแฝง ของสินค้าเนสกาแฟ เรดคัพ
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์และการบริหารงาน การทำโฆษณาแฝง ของยี่ห้อ เนสกาแฟเรดคัพ ระหว่างรายการเล่าข่าวกับรายการละครยาว

สรุปผลการศึกษา

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานโฆษณาแฝง เปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาว กรณีศึกษาสินค้าเนสกาแฟ เรดคัพ” ทั้งจากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางในการวางกลยุทธ์ การทำโฆษณาแฝง ของยี่ห้อเนสกาแฟ เรดคัพ

กระแสการโฆษณา

เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์ของยี่ห้อเนสกาแฟ เรดคัพเนื่องจากทุกวันนี้มีการโฆษณารูปแปบใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ มัลติมีเดียหรืออื่น ๆ อีกมาก เพื่อให้ทันกับผู้บริโภคและกระแสการรับสื่อที่เปลี่ยนไป การโฆษณาจึงมีหลากหลายรูปแบบขึ้นตามมา หนึ่งในนั้นคือการโฆษณาแฝงโดยการวางสินค้าในเนื้อรายการ หรือละครซึ่งในงานวิจัยวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครพบว่าการวางสินค้านี้สามารถสร้างการระลึกถึงตราสินค้าแก่ผู้ชมได้ผลสูงสุดถึง 50 % นอกจากนี้ด้วยวิธีการรับชมที่เปลี่ยนไปผู้คนสามารถกดเปลี่ยนช่องหนีได้ด้วยรีโมททำให้การซื้อเวลาโฆษณาไม่เพียงพออีกต่อไปทำให้ยี่ห้อ เนสกาแฟ เริ่ม

คิดหาช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารและการโฆษณาวิธีการการวางสินค้าในเนื้อรายการและละครจึงเกิดขึ้นเพื่อมุ่งหมายให้ยี่ห้อเนสกาแฟเกิดการจดจำและผู้ชมจะพบเห็นยี่ห้อนี้อยู่เสมอในสื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ดีพบว่ากระแสการวางสินค้านั้นอาจจะมีจุดเริ่มแรกมาจากต่างประเทศก่อน โดยในบ้านเราการโฆษณาโดยการวางสินค้านั้นเริ่มเมื่อประมาณ 10 ปีแล้ว แรกเริ่มต้นทำกันในละครประเภทซิทคอม และในตอนนั้นได้รับผลตอบรับที่ดีเนื่องจากการเข้าไปแฝงในเนื้อรายการทำได้อย่างเป็นธรรมชาติและมีความสนุกสนานทำให้ผู้ชมจำจดสินค้าได้อย่างดีจากนั้นการวางสินค้าในละครและรายการต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมจนกลายอีกเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดและถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของยี่ห้อเนสกาแฟ เรดคัพ ด้วยเช่นกัน

ความคิดรวบยอดหรือ แนวคิดของสินค้า เนสกาแฟ

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ในการวางสินค้าของเนสกาแฟ เกิดมาจากการมีแนวคิดที่ชัดเจน ว่าต้องการให้ยี่ห้อเนสกาแฟ เรดคัพ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมือง และเนสกาแฟอาจเป็นสินค้าที่โชคดีเพราะมีรูปลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าที่เหมาะกับการทำการวางสินค้า ในรายการโทรทัศน์อย่างรายการเล่าข่าวหรือละคร เพราะแก้วสีแดงของเนสกาแฟเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีมานานจนผู้ชมจำได้ว่ามันคือแก้วกาแฟของยี่ห้ออะไรเนสกาแฟจึงเหมาะอย่างยิ่งในการโฆษณารูปแบบนี้ นอกจากนี้เนสกาแฟเป็นสินค้าอุปโภคที่คนดื่มจริงในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะในตอนเช้าจึงทำให้สามารถนำเข้าไปตั้งวางในรายการเล่าข่าวได้อย่างไม่ขัดเขินและทางรายการก็มีความร่วมมือด้วยดี อย่างไรก็ดีเนสกาแฟซึ่งมีความคิดรวบยอดของสินค้าที่ว่า “เริ่มต้นเช้าวันใหม่ เปิดรับสิ่งดีดี กับเนสกาแฟ” ทำให้สิ่งนี้คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ เนสกาแฟ เรดคัพ เลือกวางสินค้าในรายการข่าวเช้า เพื่อสื่อสารให้ตรงกับความคิดของสินค้าส่วนการไปวางในละครนั้นมาจากแนวความคิดรวบยอดของสินค้าอีกมุมนึงที่ต้องการให้เป็นเนสกาแฟสินค้าที่คู่บ้านต้องการให้เกิดการจดจำและเลียนแบบเมื่อเห็นนักแสดงในละครหยิบจับและดื่ม

ปัจจัยด้านการเลือกช่องทางสื่อสาร

ปัจจัยด้านการเลือกช่องทางสื่อสาร ประกอบได้ด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้ เกณฑ์ด้านจำนวนผู้ชมและกลุ่มผู้ชมของรายการอัตราค่าโฆษณาและข้อเสนอของทางผู้ผลิตความเหมาะสมของเนื้อหาละครรูปแบบรายการ พิธีกร และนักแสดงในรายการ คู่แข่งทางการค้าการแข่งขันด้านการตลาด และ งบประมาณ

เกณฑ์ด้านจำนวนผู้ชมและกลุ่มผู้ชมของรายการ จากการศึกษาพบว่าเนสกาแฟเลือกรายการที่มีกลุ่มผู้ชมตรงกับกลุ่มลูกค้าของเนสกาแฟ เรดคัพ นั่นคือกลุ่มคนเมืองที่ มีความทันสมัยและกระฉับกระเฉง โดยเนสกาแฟได้เลือกซื้อสื่อช่องฟรีทีวีเป็นหลักเนื่องจากมีฐานผู้ชม

มากกว่าโดยจะทำการซื้อรายการที่มีจำนวนผู้ชมสูง และซื้อเป็นระยะเวลานานเพื่อครองพื้นที่การสื่อสารให้มีมากกว่าคู่แข่งทางการค้า

อัตราค่าโฆษณาและข้อเสนอของทางผู้ผลิตจากการศึกษาพบว่าในการเลือกลงรายการข่าวจะมีอัตราค่าโฆษณาที่สูงกว่าละคร จึงต้องเลือกลงรายการหลักที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีคนดูจำนวนมากเท่านั้น เพราะแม้เนสกาแฟจะมีงบประมาณในการโฆษณามากแต่ก็ไม่สามารถกันคู่แข่งได้ทั้งหมด และเนสกาแฟเชื่อว่าการที่เลือกลงรายการหลัก ๆ แต่มีคนดูเยอะจะคุ้มกับงบประมาณมากกว่าการลงทุกรายการแต่รายการนั้นไม่มีคนดู

ความเหมาะสมของเนื้อหาละคร รูปแบบรายการ พิธีกร และนักแสดง จากการศึกษาพบว่าเนสกาแฟเลือกรายการที่ มีรูปแบบและเนื้อหาเหมาะสมกับสินค้า เช่นรายการเล่าข่าวที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เพราะเป็นรายการเชิงสาระมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะรายการข่าวที่เป็นที่นิยม ในช่อง 3, 5,7,9 และเนชั่นทีวี ส่วนการเลือกละครจะดูจากเนื้อหาของละครเป็นหลักว่าเหมาะสมและมีความสมจริงกับการนำสินค้าเนสกาแฟไปวางหรือไม่ เช่น ละครผีหรือละครพีเรียดที่เมื่อนำไปวางแล้วไม่สมจริงก็จะไม่นำไปลง เพราะไม่ต้องการให้ดูเป็นการยัดเยียดโฆษณา และจุดประสงค์ในการนำไปวางในละครนั้นทำเพื่อให้แก้วเนสกาแฟ กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ประจำวันและดูเนียนไปกับสถานการณ์ในละครนั้นหากเรื่องใดสามารถทำได้เหมาะสมก็จะเลือกเรื่องนั้นเช่น เรื่องใดที่มี ตัวละครเป็นคนเมืองที่กระฉับกระเฉง และทันสมัย ตรงกับบุคลิกของเนสกาแฟ เพื่อให้ผู้ชมเรื่องนั้นเกิดการทำตาม และรู้สึกว่าเนสกาแฟเป็นของที่อยู่ในชีวิตคนเหล่านั้นจริง ๆ

คู่แข่งทางการค้า จากการศึกษาพบว่าในการเลือกลงโฆษณารายการใดก็ตาม หากมีคู่แข่งการค้าเป็นสนับสนุนอยู่แล้ว เนสกาแฟจะไม่ซื้อโฆษณาในรายการเหล่านั้นอีก

การแข่งขันด้านการตลาดจากการศึกษาพบว่าแม้เนสกาแฟจะยืนยันว่าคู่แข่งในสายสินค้าเดียวกันจะไม่มีพลังและงบประมาณในการเข้าวางสินค้าได้มากเท่าเนสกาแฟก็ตาม แต่ทั้งหมดเนสกาแฟก็ไม่ได้นิ่งนอนใจและยังคงพยายามยึดพื้นที่การสื่อสารเพื่อครองความเป็นที่หนึ่งในตลาดกาแฟได้ให้ได้ตลอดไปเพราะนอกจากต้องรักษาความเป็นที่หนึ่งในใจนักดื่มกาแฟ แล้วอีกทางหนึ่งก็คือไม่มองข้ามคู่แข่งขันที่อาจจะพร้อมเข้ามาแบ่งส่วนในตลาดได้เสมอและอีกปัจจัยหนึ่งคือเมื่อสินค้าในตลาดมีหลายยี่ห้อการแข่งขันเพื่อชิงพื้นที่โฆษณาสูงขึ้นตามมา ทำให้เหตุนี้การวางสินค้าแฝงในเนื้อรายการ จึงถูกนำมาใช้เป็นอีกกลยุทธ์ ของเนสกาแฟ เรดคัพ นั่นเอง

งบประมาณ จากการศึกษาพบว่าการจัดการงบประมาณในการซื้อโฆษณาของเนสกาแฟเพื่อวางสินค้าในรายการข่าวและละครนั้นมี 2 วิธีการคือ

1. ตกลงซื้อขายจ่ายเป็นตัวเลขจำนวนเงินและมูลค่าที่ชัดเจนสำหรับการวางสินค้า (ส่วนใหญ่ในรายการข่าวหรือการขอซื้อละครที่ได้รับความนิยมมากเป็นครั้งคราว)

2. ตกลงแบบไม่มีจำนวนเงินที่แท้จริงเนื่องจากแฝงอยู่ในการซื้อเวลาโฆษณา (ส่วนใหญ่ในละครยาว) ซึ่งสัดส่วนการโฆษณารูปแบบการวางสินค้าของเนสกาแฟคิดเป็นประมาณ 10 เปอร์เซนต์ของงบโฆษณาทั้งหมด โดยเทงบประมาณไปที่รายการข่าวสูงกว่าละครหลายเท่าตัว เนื่องจากมีความถี่มากกว่าและเป็นรายการที่มีค่าโฆษณาสูงกว่าด้วย

ส่วนที่ 2 ศึกษาวิธีการบริหาร การทำโฆษณาแฝง ของสินค้าเนสกาแฟ เรดคัพ

ในด้านวิธีการบริหารและจัดการการโฆษณา พบว่ามีขั้นตอนและการดำเนินการที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย และมีหน่วยงานที่ประสานกันในด้านการจัดการให้การวางสินค้าเป็นไปตามแบบแผนที่วางไว้ อย่างชัดเจนสามารถสรุป ได้ 2 ส่วนคือ รูปแบบวิธีการบริหารจัดการ และการจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของรูปแบบวิธีการบริหารจัดการแบ่งได้ออกเป็น 3 ขั้นตอนคือขั้นก่อนการผลิต ขั้นผลิตและถ่ายทำและขั้นหลังการถ่ายทำ

ขั้นก่อนการผลิต

ทางบริษัท เนสท์เล่ ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้ามีบริษัทตัวแทนบริหารสื่อช่วยในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการเลือกซื้อสื่อ และจัดการประสานงานให้เป็นไปตามแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับงบประมาณและตรงกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงทำการติดต่อซื้อสื่อโดยจะดูจากปัจจัยทั้งในเรื่องคู่แข่งที่ต้องไม่มีคู่แข่งของสินค้าอยู่ในรายการขณะนั้นรูปแบบรายการเหมาะสมข้อตกลงเรื่องราคาการตกลงระหว่างผู้ผลิตว่าจะทำการวางสินค้าตรงไหนระยะเวลาเท่าไหร่ โดยแบ่งการตกลงได้สองแบบคือ แบบแรกทางเนสท์เล่ฯ จะเป็นผู้เลือกรายการเองจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผนร่วมกันกับตัวแทนโฆษณา รูปแบบที่สองคือผู้ผลิตละครหรือรายการจะก็เข้าไปหาทางเนสกาแฟเองเพื่อเสนอขายโฆษณา

ในกรณีที่ทางเนสกาแฟเห็นความเหมาะสมของเนื้อหา เช่นละครสามารถวางสินค้าหรือแก้วได้ ทางบริษัทบริหารสื่อโฆษณาจะเข้าไปเสนอเงื่อนไขกับทางผู้ผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนทางการตลาดได้เช่นกัน เช่นอาจจะเสนอเป็นผู้อุปถัมภ์ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการมีสินค้าในบางฉากของละคร หรือติดต่อเพื่อให้มีการวางสินค้าเป็นครั้งคราว

ขั้นผลิตและถ่ายทำ

เมื่อตกลงเรื่องรูปแบบและราคารวมถึงระยะเวลาในการวางสินค้าแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นการผลิตการถ่ายทำ ซึ่งในรายการข่าวมีเพียงการตั้งวางแก้วสีแดงไว้ที่โต๊ะพิธีกรแต่ในส่วนของละครสามารถทำได้มากกว่าการวางนิ่ง ๆ โดยสามารถแบ่งประเภทของการวางสินค้าได้เป็น 3 ระดับคือ

Product Placement การวางสินค้าไว้เฉย ๆ ในฉาก

Product Movement มีการ หยิบจับ ดื่ม ชง

Product experience คือมีการพูดสรรพคุณของสินค้าร่วมไปด้วย

เนสกาแฟ จะให้บริษัทบริหารสื่อโฆษณา คือกรุ๊ปเอ็มดูแลจัดการให้โดยเป็นผู้ทำหน้าที่บอกคอนเซปต์ของสินค้าไปกับทางผู้ผลิตรายการหรือละคร หากเป็นละครก็จะมีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่ารายการข่าวตรงที่ผู้ผลิตละครต้องดำเนินการทำบทละครที่มีสินค้าเนสกาแฟแทรกอยู่ในบทละครก่อน จากนั้นจึงส่งมาบทให้ดูก่อนล่วงหน้าก่อนการถ่ายทำจากนั้นบริษัทบริหารสื่อโฆษณาจะตรวจดูความถูกต้องของลักษณะการวางและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในบทละครตอนนั้นว่ามีความเหมาะสมกับเนสกาแฟหรือไม่แล้วจึงส่งต่อบทให้ทางเนสท์เล่ฯ รับทราบสิ่งที่จะเกิดขึ้นในละครเรื่องนั้น เพื่อดำเนินการถ่ายทำต่อไปเมื่อถึงขั้นตอนการถ่ายทำทางทีมผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดการถ่ายทำและในวันที่มีการวางสินค้าทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีผู้ทำหน้าที่ดูแลการวางสินค้าโดยเฉพาะเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการวางสินค้าที่ไม่ถูกต้องแต่หากเป็นรายการข่าวที่เนสกาแฟซื้อโฆษณามานานหลายปีจะไว้ใจให้รายการควบคุมเองเพราะไม่มีปัญหาอะไรที่ซับซ้อนอันต่างจากละคร ที่มีเทคนิคที่ยุ่งยากมากกว่าเพราะละครยาวส่วนใหญ่ถ่ายทำนอกสถานที่หรือ ถ่ายในต่างจังหวัด บางครั้งถ่ายในต่างประเทศ ซึ่งต่างจากละครประเภทซิทคอมที่มักถ่ายในสตูดิโอ สถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นกับละครยาวอาจจะทำให้ผู้กำกับต้องเปลี่ยนบทกะทันหัน เช่นสลับฉากหรือล้มเลิกการวางสินค้าอย่างที่ตกลงไว้ในตอนแรกไป กรณีนี้ทางผู้ผลิตรายการหรือละครจะรับผิดชอบโดยการมีผู้เข้าไปดูแลให้กับทางเนสท์เล่ฯ โดยเฉพาะเพื่อแก้ปัญหาให้ได้ตามที่ตกลงไว้กับทางเนสกาแฟ

ขั้นหลังการผลิต

ขั้นหลังการถ่ายทำในขั้นตอนหลังการถ่ายทำนั้น สำหรับรายการประเภทข่าวจะไม่มีขั้นตอนนี้เนื่องจากเป็นรายการสดทั้งหมด อนึ่งในส่วนงานละครยาวเมื่อการถ่ายทำจบลง และทำการตัดต่อสำเร็จแล้ว จะมีละครบางเรื่องที่ต้องส่งเทปละครที่ตัดต่อเสร็จเรียบร้อยส่งให้ทางลูกค้าดูเพื่อตรวจดูความถูกต้องของการวางสินค้าหรือในกรณีที่มีการซื้อโฆษณาแฝงรูปแบบอื่นร่วมด้วย เช่น การซื้อ กรอบสินค้าก่อนเข้าพักโฆษณาหรือ วีทีอาร์สนับสนุน กรณีเช่นนี้ทางผู้ผลิตจำเป็นต้องใส่เข้าไปในเนื้อละครและส่งให้ บริษัทเนสท์เล่และบริษัทตัวแทนโฆษณาตรวจสอบความถูกต้องใน

ด้านภาพ เสียงและจำนวนครั้งของการออกอากาศก่อนว่าเป็นไปตามที่ตกลงไว้หรือไม่ก่อนนำเทปไปออกอากาศจริง

การจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในการบริหารการโฆษณาการวางสินค้า ของเนสกาแฟ เรดคัพ ให้เกิดประสิทธิภาพ ประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3 ส่วนและแต่ละส่วนมีหน้าที่การจัดการดังนี้

1. ฝ่ายลูกค้าหรือเจ้าของสินค้า ในที่นี่หมายถึง ทาง บริษัทเนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งมีหน้าที่พัฒนาสินค้าและวางกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดทั้งนี้และมีอำนาจการสั่งซื้อโฆษณาโดยตรง

2. บริษัทบริหารสื่อโฆษณา ในที่นี้หมายถึง บริษัทกรุ๊ปเอ็มมีเดียเอเจนซี่ ซึ่งได้รับมอบหมายจาก บริษัท เนสท์เล่ประเทศไทย จำกัดให้เป็นผู้ดูแลการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาทั้งหมดโดยมี PLANNER DIRECTOR ทำหน้าที่วางแผนการใช้สื่อ ตามโจทย์ที่เนสท์เล่ให้มามี BUYER DIRECTOR ทำหน้าซื้อสื่อและ THE EXCHANGE MANAGER ทำหน้าที่ประสานงานดูแล การวางสินค้าในสื่อต่าง ๆ ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตรายการ

3. ฝ่ายบริษัทผู้ผลิตละครและรายการข่าวในกรณีที่รายการข่าวหรือละครเป็นผู้มาเสนอขายโฆษณาให้กับทางเนสกาแฟ ผู้ทำหน้าที่เสนอขายคือฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตรายการและละครเรื่องนั้น ซึ่งทำหน้าที่วางสินค้าตามที่ตกลงไว้กับทางเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์และการบริหารงาน การทำโฆษณาแฝงของยี่ห้อ เนสกาแฟเรดคัพ ระหว่างรายการเล่าข่าวกับรายการละครยาว

ในด้านกลยุทธ์ของเนสกาแฟการนำเสนอในรายการเล่าข่าวและละครไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพราะมาจากความคิดรวบยอดของสินค้าที่วางไว้เหมือนกันนั่นคือการเริ่มต้นสิ่งดีดีกับเนสกาแฟ และจากการที่สินค้าเนสกาแฟได้เปรียบสินค้าชนิดอื่นเนื่องจากรูปแบบและคุณลักษณะของสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นของใช้ที่ดื่ม กินได้จริงในชีวิตทั่วไป แก้วเนสกาแฟจึงเหมาะที่จะนำไปวางในหลาย ๆ สถานที่อย่างไม่ขัดเขิน ทั้งในรายการข่าวและละคร อีกทั้งเนสกาแฟยังมีสัญลักษณ์สำคัญที่ผู้บริโภคจดจำได้ดีอยู่แล้วอย่างแก้วกาแฟสีแดงจึงทำการโฆษณาวิธีการนี้ได้ง่ายกว่าสินค้าแบบอื่น และจากการรวบรวมข้อมูลพบว่าในข่าวสามารถพุ่งประเด็นไปที่เป้าประสงค์ของเนสกาแฟ กับสโลแกนที่ว่า ตื่นรับเช้าวันใหม่ อย่างสดใสกับ เนสกาแฟ เรดคัพ ได้ตรงเป้ามากกว่าและให้ภาพลักษณ์ในแง่ความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า ในขณะที่ละคร

อาจจะได้เปรียบกว่าในส่วนของการที่สินค้าสามารถเข้าไปแทรกในเนื้อละคร สร้างความสนุก และการจดจำได้ง่าย และกลายเป็นการแทรกซึมอยู่ในส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คน อีกทั้งการที่ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่คู่กับสินค้านี้ในละครบ่อย ๆ ก็ถือเป็นข้อได้เปรียบที่ ผู้บริโภคจะเกิดการทำตามและคุ้นชินกับยี่ห้อนี่ไปโดยอัตโนมัติ

ในด้านการรูปแบบบริหารจัดการเมื่อเปรียบเทียบรายการข่าวและละครยาวพบว่าหากเป็นละครจะมีขั้นตอนที่มากกว่า คือมีทั้ง ขั้นก่อนถ่ายทำ ขั้นถ่ายทำ และขั้นหลังการถ่ายทำ ในขณะที่รายการเล่าข่าวซึ่งเป็นรายการสดจะมีเพียงขั้นตอนก่อนถ่ายทำและขั้นการถ่ายทำรวมทั้งการทำงานของการวางสินค้าในรายการจะมีขั้นตอนที่ง่ายกว่ามากเนื่องจากรูปแบบในการวางมีเพียงการวางที่โต๊ะคู่กับพิธีกรที่ดำเนินรายการ ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการจัดการบริหารงานละครยาวเพราะต้องมีการส่งบทละครก่อนการถ่ายทำเมื่อถึงขั้นถ่ายทำจะต้องมีผู้ลงไปควบคุมดูแลเนื่องจากละครยาวถ่ายทำนอกสตูดิโออาจจะมีอุปสรรคและปัญหาในการถ่ายทำอันเกิดจากปัจจัยภายนอกอาทิ สภาพอากาศหรือปัญหาในเรื่องสถานที่ถ่ายทำที่ไม่เป็นไปตามแผนการที่วางไว้ล่วงหน้า

ในด้านรูปแบบการวางสินค้ามีความแตกต่างกันเนื่องจากในรายการข่าวเนสกาแฟทำได้แค่เพียงวางแก้ว สีแดงไว้ที่โต๊ะพิธีกร บางรายการอาจมีการสนับสนุนช่วงข่าวและเห็นโลโก้สินค้า แต่ก็ยังน้อยกว่าในละครที่สามารถให้นักแสดงหยิบ จับชง ถือเล่นไปมาได้ หรือวางขวดกาแฟได้ แต่เนื่องจากรายการข่าวเป็นรายการสดที่เมื่อมีการทำโปรโมชั่นของสินค้า รายการข่าวสามารถตอบโจทย์ได้ในทันที เช่นเทศกาลบอลโลก 2010 เนสกาแฟสามารถนำแก้วลายบอลโลกไปวางในรายการข่าวได้ทันทีในขณะที่ละครไม่สามารถทำได้เนื่องจากเป็นการถ่ายทำเก็บไว้ล่วงหน้า

ในด้านงบประมาณนั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้วพบความแตกต่างว่าเนสกาแฟใช้งบประมาณไปกับรายการข่าวมากกว่า เนื่องจากรายการข่าวเป็นรายการที่มีผู้ชมจำนวนมาก มีผู้ต้องการเข้ามาซื้อเวลาโฆษณามาก จึงมีค่าโฆษณาที่สูงมากตามกัน และการที่จะวางในรายการข่าวให้ได้ผลต้องวางเป็นระยะเวลาที่ยาวนานทำให้ต้องเทงบประมาณในส่วนนี้เป็นรายปี ในขณะที่การซื้อละครเพื่อทำวางสินค้าอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าหรือในบางครั้งไม่มีค่าใช้จ่ายเลยก็เป็นได้เพียงแต่มีการตกลงสนับสนุนให้สินค้าไว้ดื่มตลอดการถ่ายทำละคร เพื่อแลกกับการปรากฏสินค้าในละคร หรือบางครั้งก็เป็นการซื้อเวลาโฆษณาของละครแล้วได้รับการแถมให้วางสินค้าเพิ่มไปในละคร ตามแต่ตกลงเป็นกรณี ยกเว้นกรณีละครเรื่องใดที่กำลังเป็นกระแสนิยมหากเนสกาแฟต้องการไปวางสินค้าในละครเรื่องนั้น ก็ต้องยอมจ่ายเงินต่อครั้งอาจจะสูงสูงถึงแสนบาทต่อครั้ง หากละครเรื่องนั้นมีจำนวนผู้ชมสูง หรือกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง

อภิปรายผล

การโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่เราพบเห็นอยู่ได้รอบตัวไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในห้องน้ำ ลิฟต์ บนรถไฟฟ้า หรือในละครโทรทัศน์ที่เรารับชมอยู่ทุกวัน ด้วยเม็ดเงินที่อัดฉีดเข้าสู่อุตสาหกรรมโฆษณาที่มีกว่าหลายหมื่นล้านบาททำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าการโฆษณานั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจ โดยเฉพาะกับโลกยุคโลกาภิวัฒน์ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กระแสการโฆษณาก็มีการปรับรูปของมันเปลี่ยนไปด้วย จากพัฒนาการการโฆษณาบนสื่อโฆษณาทั่ว ๆไปเช่นในหนังสือพิมพ์หรือวิทยุสู่การใช้รูปแบบสื่อใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานให้ชิ้นงานนั้นมีคุณค่า และน่าติดตามมากขึ้นเช่นการก่อกำเนิดของ QR Code หรือ Quick Respond Code ซึ่งเป็นชื่อของบาร์โค้ดลักษณะพิเศษ ด้วยรูปร่างสี่เหลี่ยมจัตุรัส ที่ผ่านการเข้ารหัสดิจิตอลสามารถตอบสนองการใช้งานได้รวดเร็ว ส่วนตัวโค้ดสามารถบรรจุข้อมูลสั้น ๆ ไม่เยิ่นเย้อเช่นเบอร์โทรศัพท์ข้อมูลสินค้า WebURL ของสินค้า หรือแม้กระทั่งไฟล์เอกสารต่าง ๆ หรือ กระแสการโฆษณาใหม่ ๆ เช่น ทางออนไลน์ และ โฆษณารูปแบบสามมิติที่กำลังมาแรง แต่ถึงแม้เทคโนโลยีจะผันแปรไปเพียงใดก็ตาม ดูเหมือนว่ารูปแบบของการโฆษณาที่ไม่ต้องใช้เทคนิคพิเศษใดใดที่เรียกว่ากันว่า โฆษณาแฝง(Product placement)ก็ยังคงได้รับความนิยม และอาจเรียกได้ว่าเป็นช่องทางกระแสหลักอีกช่องทางหนึ่งที่เจ้าของสินค้าใช้เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อย้ำเตือนให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

จากการสรุปผลการศึกษาที่ผ่านมาจะพบว่า เนสกาแฟ เรดคัพ ยังคงมั่นใจที่จะเลือกรูปแบบของการทำโฆษณาแฝงให้กับสินค้าของตน เนื่องจากการที่ได้ทำวิธีนี้มานานแล้วและยอมรับว่าได้ผลในแง่การจดจำและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับยี่ห้อ หากวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การวางสินค้าของสินค้านั้น ในแง่ของปัจจัยร่วมที่ผลิตสินค้ามี ต่อการนำเสนอสินค้าออกไปสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆไม่ว่าจะเป็น รายการข่าว หรือละครนั้นคือ ความคิดรวบยอดของสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ต่างกันเพียงที่ปัจจัยทางด้านเงินทุน ที่รายการข่าวจะใช้มากกว่า ทั้งนี้อาจจะมองได้ว่าการที่เจ้าของสินค้าใช้ปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกันนั้นเนื่องมาจาก สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เป็นเสมือนวัตถุดิบหลักในการขับเคลื่อนให้สินค้าเป็นที่หนึ่งในตลาดได้ตลอดไป สิ่งหนึ่งที่แตกต่างออกไปนั่นก็คือรูปแบบของการเลือกใช้สื่อหรือรายการที่จะนำเสนอกล่าวคือในรายการประเภทสาระจะเลือกลงรายการประเภท เล่าข่าว ด้วยเหตุผลของการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผ่านทางรายการ และพิธีกรที่มีความน่าเชื่อถือรวมถึงได้ประโยชน์จากความถี่ของรายการที่มีการออกอากาศทุกวัน ในขณะที่ถ้าเป็นละคร จะเน้นที่การมีส่วนร่วม หรือการใช้ประโยชน์จริง ๆ ของสินค้าผ่านการกระทำของตัวละครต่อสินค้านั้น

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านี้ ได้เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของพวกเขา และผู้ที่มีชื่อเสียง ก็ใช้ยี่ห้อนี้เช่นกัน เพื่อให้เกิดการเลียนแบบ และระลึกได้

การวางสินค้าในแต่ละครั้งนั้นนอกจากปัจจัยในการบริหารจัดการที่เป็นตัวเข้ามากำหนดรูปแบบหรือวิธีการในการทำงานที่มีวิธีคิดหรือการดำเนินการที่แตกต่างกัน แต่องค์ประกอบหลักหรือจุดเริ่มต้นของความตั้งใจในโฆษณาแฝงนั้นมักมาจากปัจจัยหรือความต้องการบางอย่างจาก “ผู้ส่งสาร” นั่นคือ เนสกาแฟ เรดคัพ ไปยัง “ผู้รับสาร” ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปที่รับชมรายการนั้น ไม่ว่าจะเป็น การเลือกใช้รูปแบบการวางสินค้าให้เหมาะกับเนื้อหารายการ หรือละคร ที่ต้องการใช้การวางสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่า โฆษณาแฝงไม่ว่าจะรูปแบบใด หรือวิธีการใด ย่อมแฝงไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวสินค้าที่ต้องการสื่อออกไปอย่างแนบเนียนที่สุดสู่สายตาผู้ชม มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาหลักของรายการในการสร้างการรับรู้ รักษาภาพลักษณ์สินค้า สร้างการเลียนแบบหรือทำตามได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจากสิ่งที่ประมวลมาดังกล่าวนี้มีความใกล้เคียงกับ แนวคิดเรื่องภาพเสนอ โดยเฉพาะ เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ 3 ประการว่าเป็นภาพเสนอหรือไม่อาธิ ต้องมีเจตนาของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต ต้องมีความหมาย และ ต้องมีความสัมพันธ์ของสิ่งที่หมายถึงและความหมายของสิ่งที่ถูกนำเสนอให้เป็นที่รับรู้และจดจำได้ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดในกระบวนการทำงานของทั้งเจ้าของสินค้า และ บริษัทบริหารสื่อโฆษณาข้างต้นล้วนมีส่วนสำคัญในการเข้าไปกำหนดรูปแบบการสื่อสารให้ออกมาดังที่ปรากฏ และจากแนวคิดดังกล่าวสามารถชี้ได้ว่า การกำหนดปัจจัยหรือตัวแปรต้นในการคิดที่จะนำเสนอออกมาในรูปแบบดังกล่าวมีความสำคัญในการช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนงานในการสื่อสารได้อีกทางหนึ่ง ทั้งการวางความหมาย วิธีการ และแนวทางปฏิบัติตามองค์ประกอบข้างต้น ซึ่งการเตรียมการลักษณะนี้เป็นเสมือน ใส่เกราะป้องกันให้กับความคิด หรือวางแนวทางในการคิดให้ชัดเจน อันจะส่งผลให้การทำงาน ไปอย่างราบรื่น และเกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารทำได้อย่างต็มที่ อันจะนำมาซึ่งการรับรู้ที่ถูกต้องของผู้รับสารต่อไป ทั้งหมดนี้จึงเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อของแนวคิดเรื่องภาพเสนอล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาช่วยอธิบายวิธีการคิดของผู้ผลิต และบริษัทบริหารสื่อในการวางสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

ในด้านของการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารให้กับทั้งสองรูปแบบรายการนี้จากการศึกษาจะพบเห็นถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ในการสื่อสารผ่านทางรายการข่าวนั้น วัตถุประสงค์คือเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ และสื่อสารกับคนเมืองซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างตรงจุด ใช้การทำการวางสินค้า นี้เป็นเสมือนโฆษณาตัวแรกของสินค้าที่นำเสนอในตอนเช้าทั้งนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับ

แนวความคิดหลักของสินค้า ที่ต้องดื่มกิน ในช่วงเวลาเช้านั่นเองและอาศัยความถี่ของการออกอากาศเพื่อเข้าถึงผู้ชมในทางตรงกันข้ามวัตถุประสงค์ในการทำการวางสินค้าให้ปรากฏในรายการละครนั้นหาเป็นเช่นนั้นไม่ หากแต่การปรากฏขึ้นในรายการละคร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเคยชินและทำตาม ให้สินค้ากลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคย เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน ผ่านการเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับตัวละคร เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายว่าสินค้านี้ก็เหมาะสมที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตพวกเขาได้เช่นกัน โดยผ่านทางการ หยิบดื่ม หรือจับขึ้นมา ของตัวละครนั่นเอง

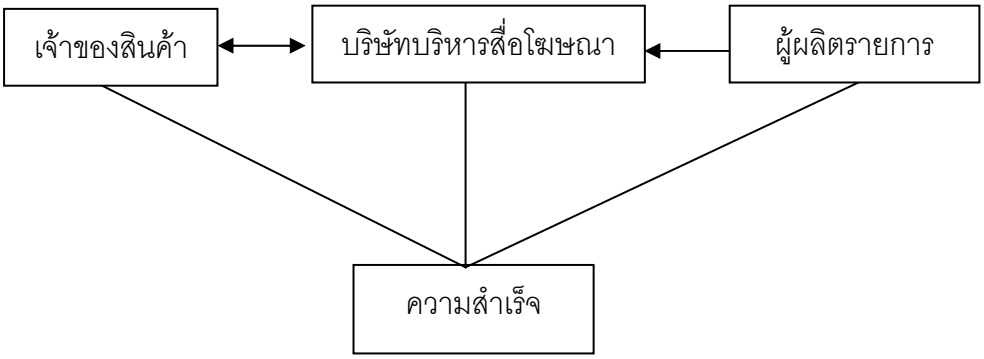
จากกลยุทธ์ด้านนี้ ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคมที่เมื่อต้นแบบมีความเด่นชัดย่อมดึงดูดให้คนสนใจได้มากกว่า และทฤษฎีการเรียนรู้แบบการสังเกตที่ซ่อนมาในเนื้อหาของการสื่อสาร โดยหากพิจารณาที่องค์ประกอบของกระบวนการในแนวคิดนี้โดยเฉพาะในแง่ที่ว่า เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจูงใจ แยกความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้ (Learning) ออกจาก การกระทำ (Performance) นั่นคือ เราไม่จำเป็นต้องแสดงพฤติกรรมทุกอย่างที่ได้เรียนรู้ออกมา เราจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ ก็ขึ้นอยู่กับว่าเรามีแรงจูงใจมากน้อยแค่ไหน เช่น ถึงแม้ว่าเราจะไม่ได้ทานกาแฟยี่ห้อนี่เลย แต่ถ้าหากดาราที่เราชื่นชอบทานกาแฟชนิดนี้ในละครทีวี ก็จะเกิดการบันทึก และจดจำไว้ในระยะยาวและสร้างแรงจูงใจบางอย่างให้เกิดขึ้นเช่น การสร้างให้ผู้บริโภคอยากทานกาแฟชนิดนี้บ้างหรือเมื่อต้องการดื่มกาแฟก็จะเลือกซื้อกาแฟแบบเดียวกันกับที่เห็นในละครมีใช้

ในด้านของกลยุทธ์โดยตรงของตัวสินค้านั้น ทางผู้ผลิตได้วางให้สินค้าชนิดนี้เป็นเสมือนตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่มีความสดใส ทันสมัย มีความกระฉับกระเฉง และเป็นคนเมือง ซึ่งทั้งหมดก็ได้สะท้อนออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์โฆษณา การ วางสินค้าในรายการช่วงเช้า หรือการ หยิบ จับ ในรายการละคร ซึ่งทุก ๆ กิจกรรมดังกล่าวจะทำการสื่อสารภายใต้แนวคิดเดียวกัน และจากประเด็นนี้เองที่มีความเกี่ยวเนื่องและสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การโฆษณาและการรณรงค์โฆษณา ในประเด็นที่ว่าด้วยเรื่องของ “จะให้การสนับสนุนจุดขายอย่างไรอะไร” ที่นำเสนอ ผลประโยชน์ที่พิเศษกว่าคู่แข่งขัน เช่นภาพลักษณ์ที่ดีกว่า รสชาติที่กลมกล่อมกว่า ด้วยการการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ในกรณีของรายการเล่าข่าวและการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยบริบท และสถานการณ์ในกรณีของรายการละครพร้อมกับการตอกย้ำการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยการชูความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มน้ำหนักให้กับสินค้า

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือในแง่ของรูปแบบการวิธีการบริหารของเจ้าของสินค้ากับบริษัทบริหารสื่อโฆษณา จะทำงานในลักษณะของการประสานความร่วมมือ

ระหว่างกัน การทำงานของระหว่างสองบริษัทจะมีความใกล้ชิดกันมากกล่าวคือ เจ้าของสินค้าได้เปิดโอกาสให้กับบริษัทตัวแทน เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยออกแบบแนวทางในการนำเสนอนั้นร่วมกับเจ้าของสินค้าภายใต้ กรอบแนวความคิดหลักของที่ทางผู้ผลิตได้เตรียมไว้ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การทำงานของทั้งสองฝ่ายมีความราบรื่น โดยในการทำงานแต่ละครั้งทางทีมงานจะมีการประชุมเพื่อตรียมงาน กำหนดทิศทางต่าง ๆ แบ่งหน้าที่แบ่งงานให้ผู้รับผิดชอบไปดูแล ทั้งผู้ที่จะไปดูแลในรายการข่าว และรายการละคร โดยในรายการข่าวผู้ดูแลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตรายการข่าวคือเข้าไปเล่าคอนเซปต์และความต้องการของสินค้า และตรวจสอบความเรียบร้อยในสตูดิโอเพียงเท่านั้นหากแต่ผู้ดูและรายการละคร จะเพิ่มเติมในส่วนการดูบทละครที่จะใช้ว่ามีความสอดคล้องกับ สินค้ามากน้อยแค่ไหนรวมทั้งเข้าไปช่วยในเรื่องของการจัดวางสินค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีความเหมาะสม ซึ่งทั้ง 3 ส่วนงาน ต่างมีหน้าที่ชัดเจนในการทำงานของตน และทุกส่วนทำหน้าที่จุดหมายเดียวกันคือความสำเร็จทางการตลาดในวางสินค้า

ภาพที่ 5.1
แสดงการจัดการบริหารของหน่วยงานทั้ง 3 ส่วน



จากจุดนี้เองทำให้เห็นถึงรูปแบบการบริหารหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ คล้ายคลึงกับแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติงานโฆษณาที่มีหลายส่วนงานตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสินค้าการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างโอกาสทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาด การค้นหา และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและรวมไปถึงการวางแผนการส่งเสริมการขาย และในการทำงานแต่ละส่วนจะมีผู้รับผิดชอบแต่ละส่วนงานชัดเจน และทุกส่วนมีจุดหมายเดียวกันคือความสำเร็จทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. การศึกษาครั้งนี้จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้รับสาร เกี่ยวกับการวางสินค้าของเนสกาแฟ ทั้งในทั้งรายการเล่าข่าวและละครยาว เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมและช่องทางอื่นในการวางสินค้าเนสกาแฟ

2. การศึกษาครั้งนี้ควรเพิ่มการสำรวจหรือวัดผลเปรียบเทียบ ระหว่างสองรายการถึงปริมาณและผลตอบรับจากการเปิดรับสื่อของผู้ชมเปรียบเทียบรายการทั้งสองประเภท

ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านกลยุทธ์และการบริหารงานการวางสินค้าเปรียบ เทียบระหว่าง รายการเล่าข่าวและรายการละครยาวของ สินค้าเนสกาแฟ เรดคัพเท่านั้นจึงควรมีการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการวางสินค้าเนสกาแฟในสื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องต่อไป

2. ควรศึกษาประเด็นของรูปแบบการวางสินค้าของสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในรายการเล่าข่าวและละคร เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และการบริหารของสินค้าอื่น ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา หรือการบริหารของสินค้ารายใดโดยมากมักเป็นข้อมูลที่ต้องปิดเป็นความลับ