



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์” โดยการศึกษารูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จากเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ผลิตละครโทรทัศน์และเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ใช้วิธีการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มนิสิต นักศึกษาทั้งหญิงและชายในสายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์ และสายวิทยาศาสตร์แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเอกสาร
2. ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก
3. ผลจากการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเอกสาร

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกละครเพื่อประกอบการศึกษารูปแบบการวางสินค้าโดยไม่ได้ศึกษาละครตลอดทั้งเรื่อง แต่เลือกมาเฉพาะบางส่วนที่มีการวางสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งมีละครจำนวน 4 เรื่อง จาก 4 บริษัทผู้ผลิตละคร ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1. ละครเรื่อง โศดากับซาเย็น | บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด |
| 2. ละครเรื่อง ดาเบบูนญา | บริษัท มายด์ทีวี จำกัด |
| 3. ละครเรื่อง ไกลไกลหัวใจเดียวกัน | บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด |
| 4. ละครเรื่อง รองเท้าแก้ว | บริษัท โซฟโอเปอเรชั่น จำกัด |

ตารางที่ 4-1 แสดงรายชื่อละครและสินค้าที่ปรากฏในละคร

ลำดับที่	รายชื่อละคร	ผลิตภัณฑ์ที่นำมาประกอบในละคร
1	ไซดากับซาเย็น	อินเทลลิปสติกเพ็ชช
2	ดาเบญญา	ผลิตภัณฑ์วันซิล ผลิตภัณฑ์ชิตรา ยาสีฟันไกล์ซิด โฟมล้างหน้าลักส์ น้ำผลไม้กระป๋องตรามาลี ชอสปรุงรสตราฉลากทอง โทรศัพท์มือถือโมโตโรล่า มิลทิน
3	โกล์โกลหัวใจเดียวกัน	ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำโซกอบุสซี่ โมนอกาดารี โค้ก
4	รองเท้าแก้ว	ผลิตภัณฑ์เนสกาแฟ ผลิตภัณฑ์คอฟฟี่เมต ผลิตภัณฑ์ไมโล บริษัทเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์ โค้ก โทรศัพท์มือถือโนเกีย

จากการวิเคราะห์รูปแบบของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยผู้วิจัยประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึกกับบริษัทผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้า พบว่าการวางสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual Only) เป็นการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นบรรจภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ ป้ายโฆษณา โลโก้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือแม้แต่ส่วนหนึ่งส่วนใดที่บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยปราศจากการให้ข้อมูลรายละเอียดเนื้อหาด้วยเสียง ทั้งนี้การวางสินค้านำรูปแบบภาพอย่างเดียวสามารถนำเสนอได้ 4 วิธีดังนี้

1.1 การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่ในฉากใดฉากหนึ่งของละคร วิธีการนี้เป็นการอาศัยการกระทำของตัวละครมาทำให้สินค้าเป็นจุดสนใจมากขึ้นกว่าการวางประกอบฉากเพียงอย่างเดียว การแสดงภาพสินค้าอาจอยู่ในรูปแบบการให้ตัวละครบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ - เช่น ภาพตัวละครดื่มน้ำอัดลมโดยใช้ขนาดภาพช่วยทำให้เห็นตราสินค้าบนตัวกระป๋องน้ำอัดลม ตัวละครทาลิปสติก เป็นต้น ซึ่งในภาพจะแสดงให้เห็นโลโก้ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตละครบางรายพบว่าได้มีการวางสินค้ารูปแบบดังกล่าว เช่น ฉากหนึ่งที่ปรากฏในรองเท้าแก้ว “เราทำให้ฉากหนึ่งคือฉากเลี้ยงฉลองเป็นปาร์ตี้เรดคัพ ตัวเพื่อนพระเอกคิดว่าจะไปอยู่เมืองนอกก็เลยมาฉลองกับเพื่อนๆที่กินกาแฟ ก็คือมีแก้วแดง บางคนไม่กินแก้วแดงก็กินอย่างอื่นแล้วก็ยกแก้วขึ้นไฮโยกันอะไรอย่างนี้ ก็จะเป็นฉากที่เห็น อีกฉากหนึ่งที่ทำให้เอาจลึงติดกับแก้วกาแฟที่เป็นนางเอกมาซงกาแฟแล้วก็เดินถลึงก็ตามแก้วกาแฟที่นางเอกถือ ถลึงก็ตามไปจับไปเรื่อยๆจนถึงวางลงนี่คืออีกฉากหนึ่งที่ทำให้” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย. 2543)

การปรากฏภาพสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบ ถือหรือใช้สินค้า นอกจากจะทำให้สินค้าเป็นจุดเด่นแล้ว หากว่าสินค้านั้นมีรูปลักษณะ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นจุดเด่นไม่เหมือนสินค้าอื่นก็จะมีส่วนช่วยในการสื่อถึงตราสินค้าได้ส่วนหนึ่ง

“รูปร่างของสินค้าถ้าไม่ใช่รุ่น Top ของโนเกียคนจะมองไม่ออกเลยว่าเป็นยี่ห้ออะไรระหว่างโนเกียกับอิริคสัน แต่โมโตโรล่าสตาร์แทคจะมีความเป็นตัวของตัวเองด้วยรูปลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน เป็นเจ้าแรกที่ทำ Flip (โทรศัพท์ที่พับได้) ออกมา ด้วยรูปลักษณ์ของสินค้า เห็นสินค้าแล้วรู้แน่นอนว่าโมโตโรล่าแน่นอน อันนี้มันเป็นจุดดีของโมโตโรล่าเองด้วย อย่างถ้ามองด้านหลัง อิริคสันกับโนเกียจะดูไม่ออกว่าเป็นอะไร” (ปริยารัตน์ มโนมัยพิบูลย์, สัมภาษณ์, 27 มี.ค. 2543)

จากการศึกษาละครทั้ง 4 เรื่อง พบว่ามีการใช้รูปแบบภาพอย่างเดียวกันโดยให้ตัวละครถือ หยิบหรือใช้สินค้า ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

ละคร	ตาเบบุญญา
ฉาก	ภายในร้านทำผม
รายละเอียดภาพ	ภาพสินค้าวางประกอบฉากโดยสินค้าวางอยู่ในตำแหน่งที่เป็นฉากหน้า (Foreground) และช่างทำผมหยิบแชมพูเทใส่มือเพื่อสระให้กับลูกค้า



ภาพที่ 4-1 ตัวละครหยิบสินค้าในละคร
ตาเบบุญญา



ภาพที่ 4-2 ตัวละครใช้สินค้าในละคร
ตาเบบุญญา

ละคร	ดาเบญญา
ฉาก	ภายในโรงอาหาร
รายละเอียดภาพ	ภาพตัวละครหญิงสองคนกำลังสนทนากัน คนหนึ่งถือกระป๋องน้ำผลไม้และยกขึ้นดื่ม แล้วโยนกระป๋องไปที่ถังขยะแต่ไม่ลง มีนักเรียนชายที่นั่งอยู่หยิบกระป๋องน้ำผลไม้ขึ้นมาถือแล้วจึงใส่ลงในถังขยะ



ภาพที่ 4-3 ตัวละครถือสินค้าในละคร
ดาเบญญา



ภาพที่ 4-4 ตัวละครใช้สินค้าในละคร
ดาเบญญา



ภาพที่ 4-5 ตัวละครถือสินค้าในละครดาเบญญา

1.2 การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก การวางสินค้าในรูปแบบนี้ สินค้าจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นๆ เป็นเพียงแต่อุปกรณ์ประกอบฉากที่ให้เกิดความสมจริง สินค้าดังกล่าวจะไม่ได้ถูกหยิบยกมาเป็นสาระสำคัญในฉากเหมือนกับแบบแรก (1.1) การจัดวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากอาจมีการจัดวางสินค้าเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้เกิดความเด่นชัดแทนที่จะวางอยู่เพียงชิ้นเดียว นอกจากนี้ผู้ผลิตละครอาจเน้นสินค้าโดยการวางตำแหน่งสินค้าเป็นฉากหน้า (Foreground) ที่จะช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับสินค้าดังภาพที่ 4-6 หรือนำสินค้ามาประกอบเป็นฉากหลัง (Background) และใช้ขนาดภาพมาช่วยสนับสนุนให้สินค้าเด่นชัดโดยใช้ขนาดภาพระยะใกล้แบบปานกลาง (Medium Close-up : MCU) คือให้เห็นภาพตัวละครตั้งแต่ระดับศีรษะถึงหน้าอก จะช่วยทำให้สินค้าที่ประกอบอยู่ฉากหลังโดดเด่นขึ้นมาเนื่องจากขนาดภาพดังกล่าวจะตัดรายละเอียดส่วนอื่นๆออกไป และจะเป็นขนาดภาพที่สร้างความสนใจให้กับผู้ชม ดังตัวอย่างภาพที่ 4-7 , 4-8 และ 4-9



ภาพที่ 4-9 สินค้าวางประกอบฉากหลังในละครตาบอด

ละคร ใกล้เคียงหัวใจเดียวกัน
ฉาก ตัวละคร(นางเอก) กำลังอาบน้ำ
รายละเอียดภาพ แสดงภาพสินค้าประเภทครีมอาบน้ำวางประกอบอยู่เป็นฉากหน้า
 โดยภาพดังกล่าวปรากฏทั้งในส่วนไตเติ้ลและในละคร



ภาพที่ 4-10 สินค้าประกอบฉากหน้าในละครใกล้เคียงหัวใจเดียวกัน

ละคร โชดากับซาเย็น
ฉาก ตัวละครกำลังเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า
รายละเอียดภาพ เคาน์เตอร์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีป้ายโลโก้เพียง
 เป็นส่วนประกอบในฉาก



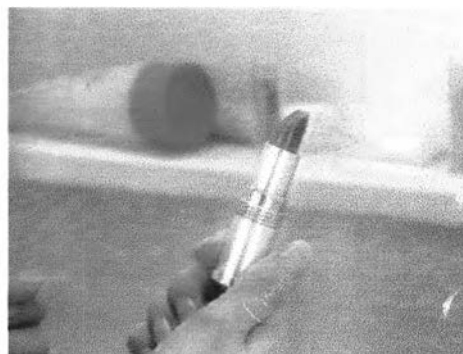
ภาพที่ 4-11 สินค้าประกอบฉากในละครโชดากับซาเย็น

1.3 การวางสินค้าโดยแสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า(Demonstration) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการแสดงของตัวละคร นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อถึงบุคลิกลักษณะของคนที่ใช้สินค้าผ่านตัวละครด้วย เช่นผู้หญิงที่ใช้สินค้านี้เป็นคนทันสมัย มีระดับ เป็นผู้หญิงทำงานดูคล่องแคล่ว เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะการสาธิตการใช้งานสินค้าจะมีความโดดเด่นเนื่องจากสินค้าจะถูกให้ความสำคัญ การนำเสนอภาพสาธิตสินค้าจะถูกถ่ายทอดออกมาด้วยตำแหน่งที่โดดเด่นบนจอภาพและขนาดภาพที่ช่วยให้เห็นสินค้าชัดเจน เช่น ในละครโซดากับชาเย็นมีการวางสินค้าโดยเสนอภาพสาธิตการใช้งานของลิปสติก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ละคร	โซดากับชาเย็น
ฉาก	การสาธิตการใช้งานของอินเทลลิปสติกเพ็ชช โดยตัวละครที่เป็นนางเอก
รายละเอียดภาพ	เป็นภาพตัวละครกำลังจะปลอมตัวและแสดงภาพการเปลี่ยนรีฟิลของลิปสติกให้เห็นและใช้ลิปสติกดังกล่าวทาปาก



ภาพที่ 4-12 สาธิตการใช้งานสินค้าในละครโซดากับชาเย็น



ภาพที่ 4-13 สาธิตการใช้งานสินค้าในละครโซดากับชาเย็น



ภาพที่ 4-14 สาธิตการใช้งานสินค้าในละครโซดากับชาเย็น

1.4 การวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า (Pack Shot) หรือป้ายโลโก้ตราสินค้าไว้ในละคร เป็นการนำเสนอภาพสินค้าหรือป้ายโลโก้ของสินค้า (Banner) เพียงช่วงเวลาหนึ่ง จากนั้นเชื่อมโยงไปสู่สิ่งที่จะเกิดขึ้นในฉากต่อไปด้วยการตัดภาพ (Cut) หรือการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera movement) โดยใช้วิธีการแพนภาพ (หมุนกล้องไปในแนวระนาบจากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง) จากมุมหนึ่งไปยังอีกมุมหนึ่ง เช่น แพนจากชั้นวางสินค้าแชมพูในร้านทำผมไปสู่ภายในบริเวณร้านเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ ภายในร้านไปสู่สถานที่ที่จะเกิดเหตุการณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ละคร

ใกล้ใกล้หัวใจเดียวกัน

รายละเอียดภาพ

แสดงภาพสินค้า (Pack Shot) น้ำอัดลมโค้ก ก่อนจะเชื่อมโยงไปสู่ภาพตัวละครหยิบสินค้าขึ้นดื่ม



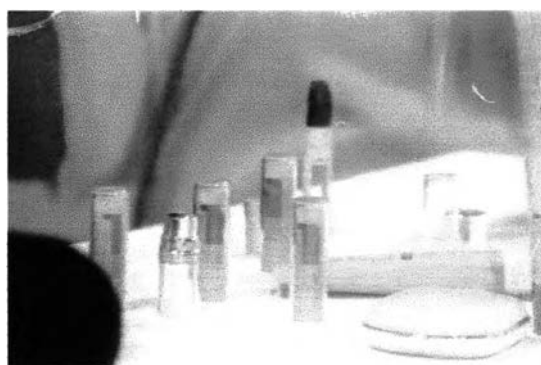
ภาพที่ 4-15 ภาพสินค้าน้ำอัดลมโค้กในละครใกล้ใกล้หัวใจเดียวกัน

ละคร

โซดากับซาเย็น

รายละเอียดภาพ

แสดงภาพสินคาลิปสติก ก่อนที่จะเชื่อมโยงสู่ฉากต่อไปโดยแพนจากภาพลิปสติกที่วางกองอยู่บนโต๊ะข้างเตียงหน้าไปสู่มือของนางเอกที่กำลังถูกแต่งหน้าเพื่อไปเดินแฟชั่น



ภาพที่ 4-16 ภาพสินคาลิปสติกในละครโซดากับซาเย็น



ภาพที่ 4-19 พนักงานขายสาริตสินค้าและพูดถึงสินค้าในละครโซดากับซาเย็น



ภาพที่ 4-20 พนักงานขายกำลังสาริตสินค้าและอธิบายสินค้าในละครโซดากับซาเย็น

ละคร

ตาเบบุญญา

ฉาก

ในซูเปอร์มาเก็ตแห่งหนึ่ง

รายละเอียดภาพ

ตัวละครกำลังเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับทำอาหารโดยหยิบสินค้ามาพิจารณาและมีการระบุในบทสนทนาเพื่อเน้นย้ำตัวสินค้าขอสปรูกรส

รายละเอียดเสียง

ดร.ญาดาฉจี

-เดี๋ยว เบญ

เบญ

-อะไรอีกหล่ะ

ดร.ญาดาฉจี

-เอาขวดกลางดีกว่านะ

เบญ

-ซื้อทั้งที่เอาขวดใหญ่ๆไปเลย เดี๋ยวยัยอัญจะได้ไว้ใช้นานๆไงเล่า

ดร.ญาดาฉจี

-แต่ขวดกลางมันถูกกว่า

เบญ

-ถูกกว่า เอ้า แนนอนอยู่แล้ว มันก็ต้องถูกกว่า ก็เนื้อซอสมันน้อยกว่า ตั้งเยอะ ถ้าเธอเอาถูกๆ ไม่เอาขวดเล็กๆ

ดร.ญาดาฉจี

-ไม่ใช่อย่างนั้น คุณนะ เธอเทียบราคาคุณะกับขนาดบรรจุมันเห็นไหม ดูซิ ขวดกลางแพงกว่าขวดเล็ก 5 บาท แต่ได้เนื้อซอสเพิ่มเกือบเท่าตัว ในขณะที่ขวดใหญ่แพงกว่าแล้วเนื้อซอสก็น้อยกว่าด้วย

เบญ

-เธอเอ๊ย บาทสองบาทให้เค้าไปเถอะ นี่กว่าเป็นค่าตีไซน์ขวดแล้วกัน

ดร.ญาดาฉจี

-เรามาซื้อซอส ไม่ได้มาซื้อขวด

เบญญ	-โอเค ได้
ดร.ญาดาจี	-ดีมาก
เบญญ	-ตกลงชั้นเอาขวดนี้แล้วกันนะ (หยิบขวดเล็กเอามาใส่รถเข็นแล้วหันไปเห็นขวดน้ำปลาบนชั้นวาง) อืยตาย น้ำปลามีของแถม ซอบจิ้งเลย แอมมะหมีกึ่งสำเร็จรูป ฉันทานี่ด้วยแล้วกัน (หยิบน้ำปลาลงวางในรถเข็น)
ดร.ญาดาจี	-(สายหน้า)



ภาพที่ 4-21 ตัวละครถือสินค้าและพุดถึง
สินค้าในละครตาเบญญา



ภาพที่ 4-22 ตัวละครถือสินค้าและพุดถึง
สินค้าในละครตาเบญญา



ภาพที่ 4-23 ตัวละครกำลังสนทนาเกี่ยวกับสินค้าและถือสินค้าในละครตาเบญญา

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการวางสินค้าใช้พุดชื่อสินค้านั้นมีผู้ผลิตละครบางรายเห็นว่าการนำเสนอเสียงลงในบทละครจะค่อนข้างเป็นการเน้นมากเกินไป อาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกไม่ดี

“ไม่คิดจะทำ คืออย่างที่เรียนว่า คงจะไม่ฮาร์ดเชลล์ เพราะ หนึ่ง เราทำแล้วมันจะไปโดนใจคนดูว่า พุดขนาดนี้เขี้ยวหรือ กับสอง คงไม่ผ่านเซ็นเซอร์แน่นอน เพราะถือว่าเป็นการโฆษณาแฝง” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ. 2543)



ในขณะที่มีผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนสื่อให้กับเจ้าของสินค้าบางท่านเห็นว่า การระบุชื่อสินค้า บางครั้งก็จะสามารถกระทำได้ โดยเฉพาะสินค้าที่ถูกเรียกกันเป็น Generic Name อาจพูดชื่อสินค้าแทนการบอกหรือใช้คำพูดกลางๆซึ่งอาจทำให้ดูชัดๆในบางกรณี

“ถ้าเอเย่แบบเป็นธรรมชาติที่สุด ตรงนี้ไม่น่าจะมีปัญหา อย่างบางอย่างมาแล้ว แพ็บ นี้กลายเป็น Generic Name ไปแล้ว มันเป็น Benefit หนึ่งให้กับเจ้าของสินค้าที่เขาไม่ต้องสูญเสีย ตรงนี้ไปอะไรอย่างนี้ แต่เมื่อตัวละครพูดว่าผงซักฟอกก็ดูอะไร บางครั้งมันไม่ใช่ อย่างตอนนี้ คอฟฟี่เมตกลายเป็น Generic Name ไปแล้วเพราะว่าไม่มีใครมาพูดว่าชอครีมเทียมหนึ่งช้อน หรือผสมหน้าตาลกับครีมเทียม เขาไม่พูดใจคงจะดูตั้งใจเกินไปหรือเปล่า” (ปริยารัตน์ มโนมัยพิบูลย์, สัมภาษณ์, 27 มี.ค.2543)

จากการวิเคราะห์รูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ข้างต้น การปรากฏของสินค้า ประกอบด้วย 2 ลักษณะตามความถี่ของการปรากฏ กล่าวคือ

ลักษณะที่ 1 การวางสินค้าโดยสินค้าปรากฏในละครตลอดทั้งเรื่องหรือปรากฏหลายครั้ง โดยสินค้าดังกล่าวจะผูกกับละครเรื่องนั้นๆตลอดเรื่อง มักพบในละครที่สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับละคร ตัวละคร ฉาก เหตุการณ์ อาทิ ละครเรื่องรองเท้าแก้ว แคน พระเอกของเรื่องทำงานอยู่ที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง โรงงานเฟอร์นิเจอร์ที่เขาไปผูกในเรื่องก็ยอมได้เปรียบเนื่องจากเหตุการณ์ในละครก็ต้องเกิดขึ้นที่นั่น หรือ ละครเรื่องตาเบบญ่า ซึ่งมีการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดในร้านทำผมจะมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร้านทำผม ได้แก่ ยาสระผม วางประกอบอยู่ในฉาก

“สมมติว่าละครเรื่องหนึ่งที่พระเอกนางเอกชอบกินพิชซ่ามาก สั่งพิชซ่ามาตลอดอย่างนี้ เราจะไปนำเสนอต่อลูกค้า อย่างเอเย่นซึ่งมีพิชซ่าอยู่ในมือและละครเรื่องนี้ต้องใช้พิชซ่า” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค.2542)

จากทัศนะข้างต้นจะเห็นว่า หากผู้ผลิตละครจำเป็นต้องอาศัยสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาผูกกับเรื่องราวในละครก็จะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อทั้งฝ่ายผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้าหรือบริการกล่าวคือผู้ผลิตละครสามารถลดต้นทุนในการผลิต และเจ้าของสินค้าได้ประโยชน์ในแง่ทำให้สินค้าของตนได้ปรากฏอย่างต่อเนื่องตลอดเรื่องของละคร

ลักษณะที่ 2 การวางสินค้าโดยสินค้าปรากฏเพียงบางฉากบางตอนในละคร ภาพสินค้าจะปรากฏเพียงบางฉากบางตอนของละคร อันเนื่องจากสินค้านั้นไม่ได้ไปมีส่วนสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องเหมือนเช่นลักษณะแรก ลักษณะนี้จะเป็นการอาศัยมุกกลอง การผสมผสานเรื่องราวใน

ฉากนั้นๆกับสินค้าให้สินค้าดูโดดเด่นขึ้นมา อาทิ ละครเรื่องโซดากับซาเย็นที่มีการนำเสนอภาพนางเอกใช้ลิปสติกเพื่อการแต่งหน้าปลอมตัว ละครเรื่องใกล้ไกลหัวใจเดียวกัน ฉากนางเอกกำลังอาบน้ำมีผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำวางประกอบเป็นฉากหน้า(Foreground) เป็นต้น

เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของรูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา ผู้วิจัยจึงขอสรุปในรูปของตารางเพื่อจำแนกรูปแบบการวางสินค้าตามละครทั้ง 4 เรื่อง ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครแต่ละเรื่อง

รูปแบบการวางสินค้า		โซดากับซาเย็น	ตาเบบูญา	ใกล้ไกลหัวใจเดียวกัน	รองเท้าแก้ว
ภาพ อย่าง เดียว	ตัวละครเป็นผู้หยิบถือ หรือใช้สินค้า	✓	✓	✓	✓
	นำสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	✓	✓	✓	✓
	แสดงภาพสาริตการใช้งานสินค้า	✓			
	ภาพสินค้าอย่างเดียว	✓	✓	✓	
ทั้งภาพและเสียง		✓	✓		

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่ารูปแบบของการวางสินค้าในละครแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว และ การวางสินค้าโดยใช้ทั้งภาพและเสียง และจากตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่าละครทั้ง 4 เรื่องที่เลือกมาศึกษามีการใช้รูปแบบการวางสินค้าทั้ง 2 รูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละเรื่อง และมีสัดส่วนของแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างสินค้ากับเนื้อหาในละคร รวมถึงประเภทของสินค้า คุณสมบัติของสินค้าที่จะเอื้ออำนวยต่อเนื้อหาของเรื่อง

หากนำรูปแบบการวางสินค้าเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ เห็นได้ว่าละครทุกเรื่องใช้รูปแบบการวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว (Visual Only) ซึ่งภาพที่ปรากฏเป็นไปในลักษณะให้ตัวละครหยิบ ถือ หรือใช้สินค้า และลักษณะการนำเสนอภาพสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากทั้งรูปแบบฉากหลัง (Background) และฉากหน้า(Foreground) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตละครส่วนใหญ่จะใช้การวางสินค้าใน 2 ลักษณะนี้

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียวในลักษณะการแสดงภาพสินค้าอย่างเดียวหรือภาพ Pack Shot เป็นอันดับรองลงมา เช่นเดียวกับรูปแบบการวางสินค้าโดยใช้ทั้งเสียงและภาพควบคู่กันไป มีละครเพียงเรื่องเดียวที่มีการวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียวโดยนำเสนอภาพการสาธิตสินค้า โดยการนำเสนอลักษณะดังกล่าวนี้อาจเนื่องมาจากจุดขายของสินค้าจะต้องใช้วิธีการสาธิตหรือสินค้ามีความจำเป็นต้องแสดงให้เห็นภาพการสาธิตจึงจะเป็นที่สนใจหรือดึงดูดใจผู้ชม ดังนั้นจึงไม่สามารถนำเสนอด้วยรูปแบบหรือลักษณะภาพอย่างอื่นได้

อย่างไรก็ตามการนำเสนอรูปแบบต่างๆข้างต้นไม่ได้มีการกำหนดตายตัวที่แน่นอนว่าจะนำเสนอภาพลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงอย่างเดียว การนำเสนออาจผสมผสานภาพหลายๆลักษณะเข้าด้วยกัน ด้วยเทคนิคการตัดต่อภาพต่างๆ ลำดับภาพให้ดูน่าสนใจ เช่น การนำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์สินค้า (Pack shot) แล้วจึงตัดภาพไปสู่เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นตามมา หรือ การนำเสนอภาพสินค้าวางประกอบฉากแล้วให้ตัวละครหยิบสินค้านั้นใช้งานเพื่อให้จุดสนใจไปอยู่ที่ตัวสินค้ามากขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านผู้ผลิตละครและด้านเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อเป็นการศึกษาถึงความเป็นมา กระบวนการ ขั้นตอน เงื่อนไข ข้อตกลงของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ผลิตละครพบว่า การวางสินค้าในละครโทรทัศน์นั้น มีพัฒนาการเริ่มมาจากการเอื้อเพื่อช่วยเหลือกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้า โดยเป็นการขอความอนุเคราะห์ยืมสินค้ามาประกอบฉากซึ่งมีมานานแล้ว และทางผู้ผลิตละครตอบแทนโดยการลงข้อความหรือโลโก้ให้ในตอนท้ายของละครเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณต่อผู้สนับสนุนสินค้าที่นำมาประกอบฉากดังกล่าว ดังนั้นการตอบแทนโดยมีผลประโยชน์ทางการเงินหรือเงื่อนไขข้อเสนอต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจึงยังมีไม่มากนัก ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ละครบางเรื่องผมเห็นผู้กำกับโดนกดราคาจนทำงานไม่ได้เหมือนกันนะ บริษัทที่รับทำละครนี้ต้องไปหาทางเอาตัวรอดในด้านอื่น เช่น เคนนี่แต่งผม แต่งหน้า คุณต้องจ้างเขา แต่แลกเปลี่ยนกันผมขึ้นไตเติ้ลให้นะครับ ช่วยมาแต่งหน้าให้หน่อย ทั้งหมดนี้ก็คือความพยายามที่จะกระเดือกตัวเองถูกไหมฮะ เฟอร์นิเจอร์ที่เข้าฉากไปขอยืมมา ไม่ได้เป็นเงิน เพื่อมาจัดเป็นฉากให้ดูแล้วแน่นขึ้น มันเริ่มจากการขอความช่วยเหลือมากกว่า เขาก็ยินดีเอาสิ ไม่ได้บอกว่าจะต้องซื้อสปอตอะไร เขายินดีให้ความช่วยเหลือเพราะเขารู้ว่าเราก็ไม่รอดเหมือนกัน” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ. 2543)

การวางสินค้าเริ่มมีความเด่นชัดในเชิงธุรกิจมากขึ้นจากเดิมที่ไม่มีการตกลงอย่างจริงจังเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การตอบแทนหรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน

“เมื่อก่อนนี้ทำอะไรก็ได้ ไม่สนใจเกี่ยวกับการวางสินค้า อยากใช้ของอะไรดีก็ใช้ ชื่อมาใช้เอง หรือไม่ก็ไปยืมเขามา เมื่อก่อนเป็นการยืม โทรศัพท์ที่เห็นในทีวีทั้งหมดจะเป็นการยืมมาโดยที่ไม่มีผลประโยชน์อะไรกับเราเลย อาจจะทำให้โทรศัพท์มาเครื่องหนึ่งแล้วใช้โทรศัพท์ของเขาไปไม่รู้เรื่อง ตอนนั้นเลิกหมดแล้ว ทุกอย่างเป็นเงินหมดแล้ว” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค. 2542)

“กองถ่ายละครจะถ่ายละครสักเรื่องหนึ่งเขาต้องวิ่งเต้นหาสปอนเซอร์ มันเริ่มจากตรงนั้น พอหาสปอนเซอร์เอาของมา คุณมีอะไรจะให้เขา อาจจะไม่มีการพูดคุยกันถึงเม็ดเงินเพราะเขาไม่รู้ว่า Airing Time ว่าอะไรจะเข้ามามีผลในอนาคต ก็เลยคุยกันว่าเดี๋ยวฉันเอาสินค้ามาวางให้ นะ เริ่มมาจากเล็กๆน้อยๆ จนกระทั่งมาทำเป็นธุรกิจมากขึ้น” (ปริยารัตน์ มโนมัยพิบูลย์, สัมภาษณ์, 27 มี.ค.2543)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้นนับเป็นจุดเริ่มต้นประการหนึ่งที่ทำให้เป็นระบบธุรกิจมากยิ่งขึ้น อันเป็นที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้า จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยสามารถสรุปความเป็นมา (เหตุผล) หรือวัตถุประสงค์ที่มีการวางสินค้าในละครจากด้านผู้ผลิตละครได้ 4 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. เหตุผลทางเศรษฐกิจ เนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจทำให้ผู้ผลิตละครต้องพยายามแสวงหาช่องทางในการอยู่รอด วิธีการที่สามารถทำได้คือการเพิ่มผลประโยชน์บางอย่างเพื่อตอบแทนลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าที่ซื้อเวลาโฆษณา ซึ่งก็คือการให้ข้อเสนอสำหรับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยให้มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับละครของบริษัทอื่น ๆ รวมถึงการให้ข้อเสนอที่น่าสนใจเพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณา และเจ้าของสินค้ามาซื้อเวลาโฆษณาของสถานีโทรทัศน์บางช่องที่มีความเสียเปรียบทางด้านละคร

“ในขณะที่ธุรกิจมันย่าแยขนาดนี้ ลูกค้าไม่อาจเอาเงินไปโปรยในช่องต่างๆได้อีกต่อไป เขาจะเลือกว่าเขาจะลงตรงไหน คู่ที่ดีที่สุด ซึ่งเขาจะดูจากเรตติ้งที่บริษัท AC. Nielsen ทำให้ ซึ่งเรตติ้งที่ไหนดีเยอะเขาจะไปลงตรงนั้น แต่ช่อง 5 Coverage น้อยกว่าช่อง 3 และ ช่อง 7 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาช่อง 5 จะแพงกว่า ช่อง 3 และ 7 แล้วจะไม่คุ้ม เราก็คงมีการวางสินค้านี้เข้ามาเพื่อเพิ่ม Benefit ในการที่จะมาลงโฆษณากับเรา เพิ่มผลประโยชน์แทนที่จะต้องมาลงโฆษณาเฉยๆ แต่เป็นการสร้าง Image ที่ดีให้ Product ของเขา ย้ำตรงนี้ลงไปอีก...”

...การที่จะเอาเงินมาลงโฆษณาคืออยู่ที่ตัวเอเยนซี ผมเป็นเจ้าของสินค้า ผมให้เงินคุณไปซื้อโฆษณาแล้วเอาไปซื้อโฆษณาแก่นั่นเอง เขาก็ไม่รู้รู้สึกดีกับคุณ แต่ว่าคุณเอาเงินไปซื้อโฆษณาแล้วกลับมาบอกเขาว่า ซื้อได้ในราคาพิเศษและเขาเอาสินค้าของคุณไปใส่ไว้ในละครด้วยได้มันเกิดที่ตรงนี้ครับ ทุกคนต้องทำตรงนี้ขึ้นมา” (ธิดิรินทร์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค. 2542)

“ที่กัณฑ์นี้เริ่มทำมาเป็นกิจจะลักษณะจริงๆ ก็คงจะเป็นปีที่แล้ว (พ.ศ.2542) อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจก็เป็นผลอันหนึ่ง ลูกค้ำที่จะใช้เงินก็ต้องการ Benefit อย่างอื่นนอกเหนือจากการลง Loose Spot ธรรมดา เราเองก็ควรมีอะไร Support ให้เขาคือเอื้อประโยชน์สูงสุดกับการที่เขาจ่ายเงินกับเรามากนอกเหนือจาก Loose Spot ธรรมดา” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ. 2543)

นอกจากนี้เหตุผลทางเศรษฐกิจนำไปสู่การเกิดการวางสินค้าในละครอันจะทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับผลประโยชน์สูงสุดแล้ว การวางสินค้าในละครยังช่วยลดต้นทุนในการผลิตละครอีกด้วย

“ทางสถานีว่าจ้างให้เราผลิตจะให้งบประมาณมาจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าเราดูแล้วนี้เทียบกับ Production ของละครเรื่องหนึ่งแล้ว เราก็มารู้ว่ามีอะไรที่จะสอดแทรกเข้าไปได้บ้าง เราก็มองคิดว่าตรงนี้น่าจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการ Production ทั้งหมดได้บ้าง อย่างรองเท้าแก้วมันมีฉากร้านกาแฟ ทางเนสกาแฟน่าจะมีสินค้าหรือมีอะไรเออะที่จะสนับสนุนเราตรงนี้ได้ ก็เลยไปติดต่อ ถ้าถามว่าลดค่าใช้จ่ายได้เออะไหมก็ลดไปค่อนข้างเยอะอย่างขอไม่โลเข้าฉาก มาเป็นรถตู้ไม่โลมาตั้งให้กินกันในฉากงานกีฬาในรองเท้าแก้วตรงนี้จริงๆ มันก็มีค่าใช้จ่ายนะ” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย.2543)

ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “คือที่เราทำอยู่อย่างนี้ไม่ใช่ว่าแบบละคร Prime time คือสปอตคนคงซื้อเข้ามาอยู่แล้ว แต่การเป็น Main Sponsor เนี่ย เราก็มอง Need ตรงนั้น เพราะถ้าได้ตรงนั้นมาก็ถือว่าเป็นเงินนอน พุดจริงๆ ในแง่การทำธุรกิจ มี Main Sponsor 3 เรื่องก็สบายที่เหลือก็ขายสปอตตามอู่อเวลา ตรงนั้นให้เต็ม” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ. 2543)

“ผมเข้ามาทำการวางสินค้าได้ 3 เดือนแล้วผมอัดตรงนี้มาก สามารถ Commit เงินก้อนนี้ได้มากกว่าการขายสปอตธรรมดา รายได้ดีกว่า” (ธิดินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค. 2543)

ดังนั้นจากเหตุผลทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้ผลิตละครได้เพิ่มทางเลือกการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์ให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการ และเป็นการเพิ่มรายได้หรืออาจเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้กับผู้ผลิตละครอีกทางหนึ่งจากเงื่อนไขข้อตกลงที่กำหนดขึ้นมาซึ่งข้อกำหนดเงื่อนไขระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้าจะกล่าวในส่วนต่อไป

2. เหตุผลในด้านความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าประกอบฉากในละคร การผลิตละครแต่ละเรื่อง จำเป็นต้องอาศัยอุปกรณ์ประกอบฉาก สถานที่ เพื่อเพิ่มความสมจริงให้กับละคร อีกทั้งช่วยสื่อถึงบุคลิกลักษณะ ฐานะของตัวละครทางอ้อม ดังนั้นการนำสินค้าเข้าไปประกอบในละครจึงเกิดขึ้นด้วยเหตุผลในด้านความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าประกอบฉาก

“การเอาสินค้าเข้าไปวางประกอบฉากในละครที่จริงมีมานานแล้ว เพียงแต่ว่าเราไม่ได้ดึงมันเข้ามาเป็นไฮไลท์ในการที่จะช่วยส่งเสริมการขายมากกว่า การวางของเราจะเป็นการจำเป็น ต้องใช้มากกว่า ฉากแต่ละอันสมมติว่าเป็นร้านขายของชำ มันก็หลีกเลี่ยงไม่พ้น แต่ว่ามันก็คือ อาจจะไม่เห็นชัดเจนมาก “ไม่เห็นอะไรราย่างนี้มาก” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์ 3 ก.พ. 2543)

การสรรหาสินค้าเพื่อนำมาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากนั้น จะทำให้ผู้ผลิตละครได้สินค้ามาช่วยสร้างความสมจริงและบ่งบอกถึงฐานะของตัวละคร อีกทั้งยังเป็นผลประโยชน์ทางองค์ประกอบศิลป์ของการทำละครด้วย

“มันจะมี Art Direction อย่างเอ็กแซ็กท์ ผมเชื่อว่าเขาค่อนข้างดูแลองค์ประกอบในฉากให้มี Look หรือ Character อย่างหนึ่งในละคร ถึงแม้ว่าจะเป็นละครหน้าหน้าเหมือนกัน หรือเป็นละครออกแนวตลาดเหมือนกัน ก็จะมีมุมมองหรือ Direction ใหม่ ๆ อยู่ในนั้น จะเป็นผ้า幔 จะ เป็นรวมไปถึง Product หรือ Package อะไรต่างๆที่วางอยู่ เขาคงไม่เอา Product นี้มาวาง แต่เอาอันนี้มาวาง เขาจะทำอย่างนี้ เขาจะ Treat มันนิดหนึ่งหรือเลือก Product ที่สวยที่เหมาะสม ไม่ได้เลือกยี่ห้อ เรียบตามตรงไม่ได้เลือกยี่ห้อ เลือก Look ของมันมากกว่าว่าพระเอกคนนี้น่าจะนั่งกินแบล็ค มันสื่อกับตัวเขาหรือไม่ หรือตีความตีความตีความหรือให้มันตีความตีความตีความ สำหรับคนบางคน เห็นรูปขวดแล้วมัน Get ก็จรรู้ว่าผู้ชายคนนี้เป็นคนยังไง เพราะว่าสินค้าตัวนั้นมันดันแรง” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ. 2543)

“บริษัทเอ็กแซ็กท์ ทำละครให้เป็น Realistic มากที่สุด เราจะไปกินข้าว กินไหนกัน เมเจอร์ใหม่ คือกินไฮเนเก้นท์ บางทีกินโดยไม่ได้ตั้งใจอะไรจากเขาเลย อย่างคริต (ชาคริต แย้มนาม) นั่งถ่ายละครอยู่ พี่ไฮเนเก้นท์ขวดหนึ่ง กินเองด้วย เออๆ ถ่ายไปเลย ช่วงหลังๆที่ผมไม่ยอมแล้ว เบียร์นี้แทบจะไม่เห็น เทใส่แก้ว เอาขวดไปไกลๆ ตัดทิ้งออกหมดแล้ว” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค. 2543)

3. เหตุผลจากการอนุเคราะห์โดยการวางสินค้าให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับผู้ผลิตละครบางรายแล้ว การวางสินค้าที่เกิดขึ้นอาจจะไม่มีการกำหนดเป็นค่าใช้จ่ายที่แน่นอนลงไป แต่จะเกิดจากการพูดคุยเจรจากันและการตอบแทนอันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตละครหรือการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับละครเรื่องนี้

“โดยความเป็นจริงแล้ว เอเยนซีที่ชื่อโฆษณาของเรา เขาไม่สามารถ Declare การโฆษณาในละครได้ อันนี้เรื่องจริง เขาสามารถ Declare ได้แค่สปอต เอซีเนลเซนท์ ก็รายงานกันแค่นั้น สิ่งที่อยู่ในละครไม่ได้มีผลประโยชน์ใดๆกับการขายของของ เอเยนซีต่อลูกค้าเค้า สำหรับเรา (ผู้ผลิตละคร) ก็ไม่มีผล มันไม่มีราคา และไม่เคยเป็นราคา ถ้าจะพูดกันจริงๆก็ต้องบอกว่า Favor หรืออาจจะเป็นว่าสังคมมันเริ่ม Complicate ขึ้นมาเรื่อยๆ มันซ้อนกันไปหมด” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ.2543)

“เราก็มีเอื้อกันคือเราก็บอกว่าเราไม่จำกัดแค่นะสกาแฟนะ เราดูในเครือข่ายมีอะไรเราก็นึกถึง ส่วนหนึ่งมาจากที่ว่าข้อจำกัดเรื่องเวลาในการทำงานของเรา ถ้าอันไหนให้เราง่าย ดิฉันง่าย ๆ เรื่องรองเท้าแก้วนี่ที่มีมานอกเหนือจากเนสกาแฟนในกลุ่มเนสเล่ก็มีไมโล มันเน้นเพราะเป็นฉากรวันกีฬา” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย. 2543)

นอกจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักและทางบริษัทผู้ผลิตละครเสนอข้อตกลงตอบแทนการวางสินค้าให้แล้ว บางกรณีการวางสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอาจจะมาพร้อมกับดาราก็เป็นผู้นำเสนอหรือ Presenter ให้กับสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ดาราที่เป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามาเป็นตัวแสดงนำในละครทำให้สินค้านั้นมาเป็นผู้สนับสนุนให้กับละครและทางบริษัทผู้ผลิตละครจึงเสนอข้อตกลงตอบแทนด้วยการวางสินค้าให้ในละคร เช่น ผลิตภัณฑ์มันฝรั่งเลย์ มีคุณสมบัติ – ปฏิภาณปฏิวิกันต์ เป็นฟรีเซนเตอร์ และสินค้าเลย์มาวางในละครเรื่องผู้ชายหัวใจไม่แพ้ซึ่งเป็นละครที่ฟรีเซนเตอร์คนดังกล่าวเล่นเป็นตัวแสดงนำ

4. เหตุผลในด้านการพัฒนาการขายโฆษณา ในสภาพกลไกทางการตลาดที่มีความสลับซับซ้อน ทำให้ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความต้องการเพิ่มขึ้นมากกว่าการซื้อเพียงแค่เวลาโฆษณา ดังนั้นทางผู้ผลิตละครจึงนำการวางสินค้าในละครมาพัฒนาแนวทางการขาย

“มันเป็นการพัฒนาการขายมากกว่า เพราะถ้าย้อนยุคไปจริงๆ สมัยโบราณไม่มีหรรอคะ คนถ่ายละครต้องไปนั่งซื้อสินค้ามาใส่ฉากบ้านของข้า ไปขอเขาถ่ายหรืออะไร สมัยก่อนไม่ได้มายด์ถึงตรงนี้เลย แต่ว่าถ้าเกิดเราสามารถมีอะไร Support ช่วยเค้าได้มากมันก็ทำให้เราขายง่ายยิ่งขึ้น และก็ถือว่าเป็นการพัฒนาแนวทางการขายมากกว่าที่ทำให้กับลูกค้า” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ. 2543)

“มันเริ่มเอาศาสตร์ด้านโน้มน้าวมสด้านนี้ เช่น หน้าเดียวกันนี้เดินไปขายของ เคยทำอย่างนี้ให้ได้ในรายการประเภทหนึ่ง อยากทำอย่างนี้ได้ใน รายการประเภทหนึ่ง ก็เกิดการต่อรองกันขึ้น แต่ทั้งหมดนี้ยังไม่เป็นรูปธรรม” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ.2543)

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า บริษัทผู้ผลิตละครได้มีพัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบันในรูปแบบการวางสินค้าในละคร อันเนื่องมาจากเหตุปัจจัย 4 ประการ นั่นคือ เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ เหตุผลในด้านความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าประกอบในฉากละคร เหตุผลจากการอนุเคราะห์โดยการวางสินค้าให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเหตุผลในด้านการพัฒนาการขายโฆษณา

จากการศึกษาสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ผลิตละคร ผู้วิจัยยังได้พบว่า นอกจากการวางสินค้าอันเนื่องมาจากเหตุผลทั้ง 4 ประการแล้ว บางกรณีที่มีการปรากฏสินค้าในละครก็ไม่ได้เป็นเงื่อนไขข้อตกลงของการวางสินค้าแต่อย่างใด เป็นเพียงการซื้อหรือนำสินค้ามาประกอบฉากเพื่อสร้างความสมจริงและบ่งบอกฐานะทางสังคมของตัวละครรวมถึงเพิ่มอรรถรสให้กับละครมากยิ่งขึ้น หรืออุปกรณ์ประกอบฉากบางอย่างไม่ว่าจะเป็น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาจเป็นของดารานักแสดงที่แสดงละครเรื่องนั้นๆ หรือบุคคลอื่นที่ทางฝ่ายผู้ผลิตละครขอยืมมาใช้ประกอบฉากโดยไม่มีการตอบแทนใดๆหรือมุ่งนำเสนอเพื่อโฆษณาสินค้า ดังนั้นสินค้าที่พบเห็นในละครบางฉากบางตอนอาจเป็นไปได้ในลักษณะนำมาประกอบฉากให้ดูสมจริง ช่วยเพิ่มสีสันให้ละครดูน่าสนใจยิ่งขึ้นโดยไม่มุ่งประโยชน์ที่จะแฝงโฆษณาสินค้า

การวางสินค้าคงไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากมีบริษัทผู้ผลิตละครเพียงฝ่ายเดียวที่เป็นผู้ยื่นข้อเสนอ ดังนั้นจึงมีบริษัทเจ้าของสินค้ารวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวนมากไม่น้อยที่ให้การตอบรับและใช้วิธีการวางสินค้าเพื่อสื่อสารตราสินค้าของตนเองผ่านรายการประเภทละคร ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้เกี่ยวข้องฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาพบว่ามิตถุประสงค์หรือเหตุผลในการเลือกใช้วิธีการวางสินค้าแตกต่างกันไป

วัตถุประสงค์ของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

1. เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เป็นการสร้างการรับรู้หรือตระหนักรู้ให้กับตราสินค้า (Brand Awareness) ถ้ากล่าวอย่างกว้างๆ วิธีการวางสินค้าสามารถใช้เป็นช่องทางหนึ่งเพื่อการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดว่ามีเป้าหมายหรือความต้องการอะไรเป็นพิเศษ หากสินค้าเป็นช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาด (Launching Period) สามารถใช้วิธีการวางสินค้าในละครเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้หรือรู้จักในตราสินค้า

“จริงๆแล้วในกรณีของพืชคือต้องการที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าต้องพูดว่าเป็นอย่างนั้นแน่นอนการซื้อโฆษณามันคือการเสียเงินไปซื้อถูกไหมคะ ที่นี้การประชาสัมพันธ์มันก็จะมีรูปแบบต่างๆหลายอัน การวางสินค้าในรายการมันก็ต้องเป็นแพคเกจที่มันก็ต้องเสียเงินซื้อเป็นแพคเกจอยู่แล้ว มันก็คือเป็นรูปแบบนั้น ประกอบกับว่าวัตถุประสงค์จริงๆคือเราต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าซึ่งเรา Launch พอดี เรา Launch ตัวใหม่ของเราตรงนี้ออกมา แล้วใน Timing ที่ไม่ได้ต่างกัน มันค่อนข้างใกล้เคียงกันกับช่วงที่เรา Launch สินค้ามาก เรา Launch ออกมานี่ปลายเดือนพฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงที่ละครเพิ่งจะออนแอร์กลางเดือน เขาออนแอร์ไปก่อนแล้ว แล้วก็จังหวะที่สอดคล้องใกล้เคียงกัน” (สุวิมล วิวัฒน์วิชา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค. 2543)

2. ช่วยสนับสนุนให้เกิดการตกย้ำในตราสินค้า ในปัจจุบันช่องทางในการสื่อสารตราสินค้ามีอยู่มากมายทำให้ไปสู่ผู้บริโภคมีอยู่มากมายหลากหลายทาง การสร้างให้ตราสินค้าเกิดการพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ (Media Visibility) ในชีวิตประจำวัน และด้วยความถี่ที่บ่อยก็เท่ากับเป็นการตกย้ำจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า อันอาจเกิดผลกระทบที่ตามมาในทิศทางที่ดีสำหรับตราสินค้านั้นๆ

“คงเป็นเพราะว่า อาจจะกระตุ้นให้กับผู้บริโภคได้ดู ณ เรื่องนั้นๆว่า หรืออาจจะเป็นการตกย้ำคงไม่ได้เป็นการเพิ่มยอดขายได้โดยตรง จะเป็นการตกย้ำให้กับตราสินค้าให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากว่า ถ้าในละครเรามีสินค้าตั้งไว้แล้วในท้ายละคร (รายการ) จะมีโลโก้ของสินค้าอยู่ด้วย เป็นผู้สนับสนุนละครเรื่องนั้นๆจะทำให้คนนึกถึงสินค้าเรา นอกจากนี้อาจจะ

เป็นการ Repeat การซื้อ และถ้าเป็นคนใหม่ๆดูละครแล้วเห็นสินค้าตั้งอยู่แล้วเห็นดาราช้ออาจจะมีการใช้ตาม อาจจะเป็นไปได้เหมือนกัน เพราะเห็นผลตรงนี้นะ เช่น ดาราใช้นะ เราใช้ด้วยคงจะดีทั้งๆที่เขาอาจจะไม่รู้ว่าเป็นสินค้าที่เป็นการโปรโมท เขาใช้จริงๆ ประมาณนี้” (จุฑามาศ หวังฤทธิไกรกุล, สัมภาษณ์, 1 มี.ค. 2543)

“สำหรับเนสกาแฟ วัตถุประสงค์หลักคือต้องการเน้นถึง Consumer Insight ว่าเราอยากจะทำให้สินค้าของเราได้อยู่เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นหลัก จุดหนึ่งที่เรามองคือการที่ผู้บริโภคเราบริโภคสื่ออย่างเช่น สื่อหลักวิทยุหรือโทรทัศน์ก็ตาม แม้แต่รายการโทรทัศน์เวลาสินค้าของเราเข้าไปมี Activity หรือเชื่อมโยงกับตัวละครนี้มันก็เหมือนกับว่าเป็นการเข้าไปเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน เผอิญสินค้าเราเป็นสินค้า Consumer Product ชนิดหนึ่งที่สามารถบริโภคได้ทุกวันมันไม่ใช่แบบว่าจะต้องเป็นเฉพาะกาละเทศหรือเฉพาะเทศกาลมันไม่ใช่ เราก็เลยนำประโยชน์หนึ่งของ Product Placement ในรายการละครมาทำให้คนคุ้นเคยกับสินค้าชนิดนี้ สินค้าชนิดนี้กลายเป็นสิ่งประจำวันสิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป” (ปรียารัตน์ มโนมัยพิบูลย์, สัมภาษณ์, 27 มี.ค.2543)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น แสดงให้เห็นประเด็นหนึ่งว่าสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเรา อาจใช้วิธีการวางสินค้าในละครเพื่อสร้างความคุ้นเคยทำให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น

“การวางสินค้าจะช่วยสร้างความอิมแพคหรืออ้าแบรนต์ สร้างความจดจำกับกลุ่มผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น แต่อีกอย่างหนึ่งบางครั้งก็มีผลตรงที่ว่า ดาราในเรื่องจะหยิบจะจับ หรือจะ Product อะไรนี้ ตรงนี้สร้างกระแสการซื้อได้ เราก็มองว่าจะช่วยตรงนี้” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ.2543)

3. เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า กลไกการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าคงไม่สามารถสร้างได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ ภาพลักษณ์จึงต้องอาศัยการสั่งสมมาจากหลายๆองค์ประกอบ การวางสินค้าในละครสามารถเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าได้เช่นกัน เพียงแต่ต้องอาศัยการพิจารณาระหว่างละครที่จะนำสินค้าไปปรากฏกับแนวคิดของสินค้าให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกันควบคู่ไปกับการกำหนดแนวการนำเสนอ(Execution) ที่ทำให้สินค้าแนบเนียนกลมกลืนไปกับละครเรื่องนั้นๆ

“ปีที่แล้ว (2542) มีหนังฝรั่งเรื่องหนึ่งของ จิม แคร์รี่ใน Truman Show เรื่องนั้นค่อนข้างให้เห็นจิตวิทยาพื้นฐานชัดมากที่สุด ก็คือแฝงสินค้าได้ก็แล้วแต่ที่มีผลจากพีริเซนเตอร์และมีความหมายต่อคน เป็น Idol เป็นอะไรก็แล้วแต่ สินค้านั้นก็จะได้รับผลพวงทาง Image ติดไป

ด้วย ซึ่งแน่นอนสินค้าประเภทนั้นไม่ใช่เครื่องคิดเลข ไม่ใช่สินค้าธรรมดาทั่วไป เป็นสินค้าที่ต้องการ Image หรือต้องการภาพลักษณ์ ต่อๆไปก็เริ่มเข้าสู่สินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ.2543)

อย่างไรก็ตามการวางสินค้าในละครอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้เช่นกัน หากมีการนำเสนอภาพที่ไม่เหมาะสมออกสู่สายตาผู้ชม

“การทำอย่างนี้เราต้องมองเพราะเคยเจอครั้งหนึ่งละครเรื่องไหนไม่รู้เอาซาลิปตันของเราไป แล้วก็โยนทิ้งบอกไม่ได้เรื่องเลย โดนอย่างนี้เสีย Image ของ Product ใหม่ อันนี้แรง หรือไม่ก็ซัปรดโดโยต้าไปจนเกิดอุบัติเหตุคือภาพเสียหายหมดเลยนะ ตรงนี้เราต้อง Control มากขึ้นเคยเจอถ้าคุณพูดสิคุณกินซาลิปตันอยู่แล้วโยนทิ้งไม่ได้เรื่องยังกับน้ำเปล่า มุมมอง Consumer จะรู้สึกอย่างไร ก็ใกล้ตัวเขาถูกไหม” (จิตรา ปิยจรรวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“ในการวางสินค้าคงจะต้องมีการมองด้วยว่าทุก Marketers หรือว่าเจ้าของสินค้าทุกรายจะต้องมีการ Concern ว่าในแง่ภาพลักษณ์ ในแง่ของ ภาพพจน์ของทุกคนต้องการให้สินค้าตัวเองเป็นสินค้าที่สามารถที่จะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ เพราะฉะนั้นตรงนี้นี่คงจะต้องมีการมองอยู่ว่าผลดีหรือผลลบขึ้นอยู่กับการใช้ด้วย อย่างเรื่องนี้(โซดากับซาเย็น)นางเอกเป็นคนใช้สินค้า เพราะฉะนั้นภาพลบในเคสนี้ไม่น่าจะเกิดต้องใช้คำว่าไม่น่าจะเกิด ถ้าในทางกลับกันว่าสินค้าตัวนี้เราเอาเข้าเรื่องนี้แต่ไม่ได้ใช้กับนางเอกเราไปใช้กับตัวอิจฉา สมมตินะคะ เพราะฉะนั้นตรงนี้อาจจะมีผลลบได้บ้างในมุมมองของ Consumer บางคน” (สุวิมล วิวัฒน์วิธา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

ทั้งนี้ทั้งนั้นการวางสินค้าในละครต้องพิจารณาโจทย์หรือวัตถุประสงค์ด้วยว่าสำหรับสินค้าต้องการอะไร ต้องการสร้างการรับรู้เกิดความตระหนักรู้ หรือ ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือทั้งสองกรณี ถ้าหากผลจากการวางสินค้าหรือภาพสินค้าที่ถูกนำเสนอในละครออกมาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์คือทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า ก็ถือว่าตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้

“เรื่องนี้(โซดากับซาเย็น)เราวางสินค้าเข้ากับนางเอกประกอบกับเนื้อหาอีกมันก็ไม่ได้เข้าที่ตัวอิจฉา เพราะฉะนั้นตรงนี้ในกรณีของที่ผ่านมาที่ทำไม่คิดว่าจะมีผลลบ” (สุวิมล วิวัฒน์วิธา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

2.2 กระบวนการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประกอบด้วยฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ

1. ฝ่ายบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีนโยบายการวางสินค้าในละคร โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าวคือ ฝ่ายขายโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตละคร ทำหน้าที่ขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับข้อเสนอการวางสินค้าในละคร และผู้ผลิตละคร (Producer) ทำหน้าที่คอยควบคุมดูแลการนำสินค้าไปวางในละครโดยประสานงานกับฝ่ายขายเวลาโฆษณา

2. ฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้าที่มีความประสงค์จะวางสินค้าในละครโดยมีฝ่ายการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบหรือติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตละครโดยตรง

3. บริษัทตัวแทนโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้า ในกรณีที่บริษัทเจ้าของสินค้ามอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาดูแลรับผิดชอบแผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆจะทำหน้าที่ประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์เกี่ยวกับการตกลงเกี่ยวกับการวางสินค้าด้วย

จากการศึกษาสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า กระบวนการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : บริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาทละครเพื่อการขายเวลาโฆษณา และการวางสินค้าในละคร

ก่อนยื่นข้อเสนอเกี่ยวกับการวางสินค้าไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้ผลิตละครหรือฝ่ายขายโฆษณาจะพิจารณาทละครว่ามีส่วนใดที่สามารถนำสินค้าที่มีอยู่จริงเข้ามาประกอบในฉากได้บ้างหากมีความจำเป็นต้องอาศัยสินค้าเข้าไปประกอบในละครฉากใดฉากหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนส่วนงานขายเวลาโฆษณาของละครแต่ละเรื่อง โดยผู้ผลิตละครคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างละครกับสินค้านั้นหรือสินค้าที่นำมาประกอบจะช่วยส่งเสริมละครได้และจะทำให้ละครนั้นๆ ไม่เสียภาพลักษณ์ ในขั้นนี้จะเป็นการเตรียมโดยการพิจารณาในส่วนของบริษัทของผู้ผลิตละครเพื่อนำไปเสนอต่อเจ้าของสินค้าต่อไป หลังจากนั้นผู้ผลิตละครจะนำเสนอแนวเรื่อง โครงเรื่องหรือเรื่องย่อ ดาราที่แสดง กลุ่มเป้าหมายของละครให้กับทางบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

“ในการพิจารณาข้อหนึ่งคือรายการเหมาะกับตัวสินค้า ลงแล้วสินค้าไม่เสียอิมเมจ แล้วก็ถ้าลูกค้าที่วางไว้เป็นกลุ่มวัยรุ่นคือตรงนี้เราก็เหมาะเราก็ฟรีเซนต์ไป เนื้อเรื่องเป็นอย่างไร ใครเล่นเป็นอย่างไร กำหนดที่เงื่อนไขการสนับสนุน อัตราโฆษณาเท่าไร แล้วก็สิ่งที่เราจะสามารถ

วางสินค้าให้เขาได้ เราทำอะไรได้บ้างซึ่งเราจะคุยกันทั้งก่อนและหลังภายในที่มผลิตก่อนไปก็จะมีสเกลไปแล้วว่าที่ทำได้ประมาณไหน พอขายลูกค้าไปอาจจะจะมี Comment เพิ่มเติม เราก็กลับมาบวกกลับมา ถ้าอยู่ในศักยภาพที่ทีมงานทำได้ก็จบ” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ. 2543)

“ครั้งแรกเลยเรามีการประชุมบทร่วมกัน สมมติบทได้มา 24 ตอนก็จะคุยกัน ดีความบทวางตัวนักแสดง Pre-production เรื่องสินค้า แต่ละคิวถ่ายจะมี Breakdown อีกก็เอาตรงนั้นมาคุยกันว่าจากนี้ทำอะไรยังไง ในเรื่องนี้จะมีฉากร้านกาแฟก็เป็นฉากหนึ่ง อีกฉากหนึ่งก็โรงงานเฟอร์นิเจอร์” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย. 2543)

“เราเริ่มจากการพิจารณาบทละครก่อนว่ามันมีส่วนใดของละครที่เอื้อหรือส่งเสริมอย่างเช่นว่า ถ้าเกิดมันเป็นร้านทำผม มันก็ค่อนข้างชัดอยู่ว่าร้านทำผมต้องประกอบไปด้วยหลาย ๆ สิ่งผลิตภัณฑ์ในร้านทำผม เป็นต้น ผู้ผลิตจะเป็นฝ่ายเล่าให้ฟังก่อนว่ามีจากแบบนี้ละ อะไรต่างต่างนานา เพราะอยู่ดี ๆ เจ้าของสินค้าคงไม่รู้ว่าทำอะไร แต่ถ้าถามว่าตั้งเรื่องให้มันเกี่ยวโยงไปเลยหรือเปล่า นั่นคงไม่ใช่” (ณัฐ ยมภักย์, สัมภาษณ์, 2 ก.พ. 2543)

“หน้าที่ของเราซึ่งเป็นส่วนขายโดยเฉพาะ เราจะไม่ไปยุ่งกับบทหรือว่าอะไรของเขา แต่จะต้องเอาละครแต่ละเรื่องมานั่งอ่าน นั่งอ่านเพื่อจะขายสินค้าให้เข้ากับ Product เราจะเอาตัวเนื้อหามากำหนดการวางของสินค้า เราไม่ได้ไปเปลี่ยนแปลงอะไรบทเลย” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ. 2543)

ขั้นตอนที่ 2 : การเสนอขายเวลาโฆษณาและการวางสินค้าในละคร

เป็นขั้นตอนการยื่นข้อเสนอ รายละเอียดข้อตกลงระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครและบริษัทเจ้าของสินค้าและ/หรือ บริษัทตัวแทนโฆษณา โดยการเริ่มต้นข้อเสนอดังกล่าวในการวางสินค้าประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 ฝ่ายผู้ผลิตละครเป็นผู้เสนอขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับการวางสินค้า โดยทางฝ่ายขายเวลาโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตละครจะนำเสนอจุดเด่นจุดดีของแต่ละบริษัทและยื่นข้อเสนอผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีสินค้าซึ่งสอดคล้องเหมาะสมกับละครของทางบริษัท

“แต่ละค่ายที่มาเสนอนี้ เขาเสนอจุดดีของเขาอยู่ตรงไหน เช่น อยู่ตรง Prime Time หรือ หลังข่าวเป็นต้น จุดดีของเขาคือฟรีเซนต์เดอร์ดั้ง นี่คือนี่สิ่งที่เขาจะมาขายเรา เพราะอย่างรองเท้า แก้ว ที่มาขายก็เพราะมีคุณแห่ง(ศักดิ์สิทธิ์ แห่งทอง) โอเคมีน้องเซอร์รี่ (ชัญญา ศรีเฟื่องฟู) น่าจะเป็นจุดขายของเรื่องนี้ โอเคมาขายเวลา เขาบอกตรงๆเวลาเขาชน Prime Time ของช่อง 3 ช่อง 7 โอกาสที่เรตติ้งเขาจะขึ้นมันยากมาก เขาก็ต้องเอาตรงอื่นมาขายคือแต่ละคนต้องคว่ำจุดเด่นขึ้นมาขาย เวลาขายคอนเสิร์ตแต่ละเรื่อง” (ปริยารัตน์ มโนมัยพิบูลย์, สัมภาษณ์, 27 มี.ค.2543)

“เราก็จะมีคนไปดีลกับอินเด็กซ์ ขอใช้สถานที่ ขอสายงานผลิตเขา และเราก็ไปดีลกับ บริษัทเนสท์เล่โดยบอกเขาว่ามีแบบนี้สนใจไหม เขาบอกก็ลองทำรายละเอียดมาเสนอดู เรา เสนอไปหลายที่เหมือนกัน ส่วนหนึ่งคือข้อจำกัดเรื่องเวลา ใครตอบเราได้เร็วเราก็รับคนนั้น” (ศุภ ลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย.2543)

การเสนอขายเวลาโฆษณาและการวางสินค้านี้ ผู้ผลิตละครมักจะติดต่อผ่านบริษัท ตัวแทนโฆษณาซึ่งทำหน้าที่เสมือนตัวกลางและผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างบริษัทผู้ผลิต ละครกับบริษัทเจ้าของสินค้า โดยบริษัทผู้ผลิตละครไม่ได้ติดต่อไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง เนื่องจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ผลิตละครอย่างมากก็คือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะมาซื้อ เวลาลงโฆษณาอันถือเป็นรายได้ของผู้ผลิตละครทางหนึ่ง หากทางบริษัทผู้ผลิตละครติดต่อไป ยังบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรงอาจเกิดผลเสียต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับ บริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นลูกค้ารายสำคัญของบริษัทผู้ผลิตละคร

“มีน้อยมากที่เราข้ามไปหาลูกค้าโดยตรง เพราะว่าเสียงมากที่เราจะไปหาลูกค้าโดยตรง คุณเป็นเอเยนซี ขายทั้งสบู่ เหล้า รถ แฟ็บ ที่เชียงใหม่ สากกะเบือยันเรือรบ แต่ถ้าคุณข้ามไป หาสบู่ที่เขาดูแลอยู่แล้วสบู่สั่งมา แล้วถ้าเกิดเอเยนซีโกรธคุณหาว่าไปทำให้เขาทำหน้าที่ของเขา ไม่ดีที่สุด เขาพาลไม่เอาอันอื่นมาลงกับเรอีกเลยตายเลย ยิ่งเอเยนซีใหญ่ๆ แยะเลย เพราะฉะนั้น สำหรับเราเอเยนซีคือพระเจ้า น้อยมากที่เราจะไปทีลูกค้า แล้วลูกค้าน้อยมากที่อยากจะลงมาจับ เอง คือเขาจ่ายดั่งค์เยอะแล้วให้พวกนี้ดูแล แต่ก็มีเคสที่เขามาหาเราตรงๆ” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค.2542)

“เราต้องมีจุดหนึ่งเราก็มีจรรยาบรรณของการขาย ถึงเราจะสนิทกับลูกค้าโดยตรงแต่ถ้า เราดีลอยู่ผ่านเอเยนซีก็ต้องให้เกียรติเขาว่าเวลาขายอะไรก็ขายผ่านหรือปัจจุบันถ้าสมมติว่า ลูกค้าโดยตรงอยากได้จริงๆ เราก็จะเข้าไปฟรีเซนต์ให้ เอเยนซีเข้าไปด้วย คือหลบเลี่ยงการ กระทบกระแทง แล้วอีกอย่างหนึ่ง สมมติเราได้ลูกค้าไคเร็กซ์เจ้านี้รายเดียวแต่เราอาจจะสูญเสีย ลูกค้าทั้งหมดที่อยู่ในเอเยนซีนั้นก็ได้ ดังนั้นเราก็เข้าไปติดต่อการขายกับลูกค้าโดยผ่านเอเยนซีก็

จะเข้าไปฟรีเซนต์ด้วยกัน เราเป็นผู้ผลิตเราก็จะสามารถบอกได้ว่า เราสามารถทำอะไรได้ เขา Request อะไรเราทำได้ขนาดไหน ซึ่งตรงนี้อะไยที่ปัจจุบันจึง Happy ที่จะเอาซัพพลายเออร์เข้าไปคุยด้วย คือคุยกันบนโต๊ะเลย รู้รู้ด้วยกันหมด ยิ่งไงก็สบายใจทั้งสองฝ่าย” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ.2543)

ในการเสนอขายการวางสินค้าในละคร ผู้ผลิตละครจะนำเสนอค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งที่จะให้สินค้าปรากฏในละคร เนื้อหาละครฉบับย่อรวมถึงรายละเอียดของฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับ

“เราจะเอาบทมานั่งดู เฮ้ย เรื่องนี้บทนี้สินค้านี้ได้เอาไปเล่าให้เอเยนซีฟังฉากนี้นะครับ เป็นอย่างนี้ พระเอกอายุเท่านี้ใช้สินค้านี้ วางสินค้าเข้าไปสวยงามซื้อไหมครับ” (ธิดินันท์ ชุมภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค.2542)

“ตอนครั้งแรกที่ส่ง Proposai มาขอชี้แจงว่าใน Proposai นอกจากจะมีตัวเม็ดเงินของการวางสินค้าควบคู่ไปกับ Loose Spot ความมากน้อยของการให้เห็น Product ของเราแล้วอีกส่วนหนึ่งแล้วเขาจะต้องอิงมากับเนื้อละครด้วยเป็นเนื้อละครฉบับย่อ” (ปรียาร์ดีน มโนมัยพิบูลย์, สัมภาษณ์, 27 มี.ค. 2543)

ลักษณะที่ 2 ฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้าและ/หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ยื่นข้อเสนอหรือจุดประกายเกี่ยวกับการใช้วิธีการวางสินค้าในละคร โดยบริษัทเจ้าของสินค้าจะมอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ตัดสินใจโดยพิจารณาจากแนวละคร เนื้อเรื่อง กลุ่มเป้าหมาย ความสอดคล้องระหว่างละครกับภาพลักษณ์ของสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งมอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นตัวกลางในการประสานงาน ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงทำหน้าที่เสนอหรือวางแผนสรรหาสื่อเพื่อมาสนับสนุนการโฆษณา อันจะเป็นประโยชน์ต่อตัวสินค้า

“ในแง่ลูกค้าเพียง ทำงานกับพาร์ตเนอร์กันมานานมาก มีความไว้วางใจกันในระดับที่ถือว่ามากที่สุดทีเดียว แล้วทางพาร์ตเนอร์ก็จับสินค้าเรียกว่าเราเข้าใจลึกซึ้งกับโปรดักต์หลายตัว ในแง่ของ Concept ในแง่ของอะไรตรงนี้ ถ้าเป็นส่วนงานที่เกี่ยวกับ Advertising ทั้งหมดทางเพียงจะมอบหมายให้ทางพาร์ตเนอร์รับผิดชอบไปเลย...

...เราจะเป็นคนเสนอวิธีการนี้ให้กับลูกค้านะคะ มันเริ่มจากการที่ว่า นอกจากการซื้อสื่อปกติที่เวลาเราซื้อสปอตออกโฆษณาทางทีวีนี้แล้ว ในแง่ของเอเยนซีเองเราก็พยายามที่จะหาสิ่งใหม่ๆในตรงนี้ให้กับลูกค้าที่มองว่าจะเป็นประโยชน์กับตัวสินค้าเอง” (สุวิมล วิวัฒน์วิชา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

ถ้าบริษัทเจ้าของสินค้ามีความประสงค์ที่จะวางสินค้าในละครหรือมีกิจกรรมอื่นๆร่วมกับละคร ทางบริษัทจะแจ้งความประสงค์ดังกล่าวผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณา ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตละครในฐานะ Supplier มาเสนอข้อเสนอดังกล่าว

“ถ้าเรา(บริษัทเจ้าของสินค้า)ต้องการ เราก็จะบอกเอเยนซี่ ส่วนใหญ่ทางกันตนาจะมาขายละครเรา ต้องผ่านเอเยนซี่อยู่แล้ว” (จุฑามาศ หวังฤทธิไกรกุล, สัมภาษณ์, 1 มี.ค. 2543)

การยื่นข้อเสนอการวางสินค้าโดยฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณานี้ อาจเกิดขึ้นโดยบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาติดต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตละครว่ามีความประสงค์ที่จะวางสินค้าในละคร หรือในบางกรณีบริษัทผู้ผลิตละครได้นำเสนอการขายเวลาโฆษณาต่อเจ้าของสินค้า และทางเจ้าของสินค้าเกิดความต้องการที่จะนำเสนอสินค้าโดยวิธีการวางในละคร จึงมีการสอบถามผู้ผลิตละครถึงเงื่อนไขของกรณีการวางสินค้าเกิดขึ้น

“เวลาเราเข้าไปหาลูกค้า เราจะเสนอขายโฆษณาในรายการของเรา เราจะไม่พูดถึงการวางสินค้า เขา(ลูกค้า)จะเป็นคนมา Approach เราก่อนว่า ถ้าอยากได้การวางสินค้าในละครเราต้องทำอะไรบ้าง มีข้อผูกมัดอะไรบ้าง ต้องเข้าไปซื้อโฆษณาเท่าไร เราก็จะบอกเขาไป น้อยมากที่เราเป็นคนเริ่มก่อน นอกจากนี้เราจะดูจากบทว่ามัน Appropriate หรือไม่กับสินค้า ถ้าไม่เราอาจเสนอละครที่ใส่ได้อีกให้เขา” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค. 2542)

ในประเด็นการยื่นข้อเสนอในการวางสินค้าในปัจจุบัน มีเจ้าของสินค้าหลายรายที่มีความประสงค์ที่จะวางสินค้าในละครมากขึ้น แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่าจะต้องพิจารณาสินค้าให้เหมาะสมกับละคร

“สินค้าปัจจุบันอยากวางสินค้าในละครทั้งนั้น เรียบตรงๆ แทบจะเปิดมาวางสินค้าอะไรบ้างแล้วค่อยถามว่าต้องซื้อเท่าไรด้วยซ้ำไป แต่ว่าเรามีข้อจำกัดของเราว่า เอมาคูยกกับครีเอทีฟกับผู้ผลิตว่าสินค้าประเภทนี้ทำอะไรได้ คือจริงๆแล้วจะไม่รับฟุ่มเฟือย ก่อนข้างเลือกโปรดักท์ให้เข้ากับรายการหรือเข้ากับละครด้วย” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ.2543)

อย่างไรก็ตามก่อนที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาคัดสินใจเลือกใช้วิธีการดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงแนวคิดหลักที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคหรือ Theme

“เราต้องคิด Theme ของเราก่อน แล้วเราทำ Proposal เสนอลูกค้าบางทีก็คุยกับลูกค้าบ้าง บางอันก็ตัดสินใจเอง อะไรที่ Job ไม่ใหญ่ก็ตัดสินใจเอง แต่ถ้าอะไรใหญ่มากก็คุยกันก่อน โอเคไหม ลูกค้าก็มีหน้าที่ Supply ให้เรา” (จิตรา ปิยจาวรงษ์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

โดยสรุปแล้วในขั้นตอนนี้ การยื่นข้อเสนอจะเป็นไปในสองลักษณะดังกล่าว โดยฝ่ายใดเป็นผู้ยื่นเสนอก็จะขึ้นกับเจตนาว่าฝ่ายใดจะเริ่มต้นก่อน ผู้ผลิตละคร บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3 : บริษัทเจ้าของสินค้าและ/หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาละคร

ในกรณีที่ทางบริษัทผู้ผลิตละครเสนอแนวเรื่องละคร รวมถึงรายละเอียดต่างๆของละครมายังบริษัทตัวแทนโฆษณาแล้ว ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำหน้าที่พิจารณาความเหมาะสมขององค์ประกอบละครทั้งหลายกับตัวสินค้าที่จะนำไปวางในละคร องค์ประกอบที่นำมาพิจารณาได้แก่ แนวละคร เรื่องย่อ ผู้แสดง กลุ่มเป้าหมายของละคร ฉากที่สินค้าจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับต้น ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องทราบรายละเอียดดังกล่าวก่อนเพื่อนำมาประกอบการพิจารณา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องดูรูปแบบละครเป็นอันดับแรกว่าสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับละครเพียงใด

“อยู่ที่ดิฉัน Manage จะดูก่อนว่า ละครแต่ละเรื่องเข้ากับ Product อะไร อย่างเช่นว่า ถ้า Product วิทยุอย่างน้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์จะใส่ลิปตันเข้าไปเยอะหน่อย แล้วก็เทสโตผลิตภัณฑ์วิทยุ ถ้าเรื่องไหนที่เป็นแม่บ้านก็จะเอาบรีส พวกอะไรใส่เข้าไป พวกร้านค้าที่ Image ต่ำลงมาหน่อย ถ้าพวกไฮก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง คือต้องดู ถึงได้บอกว่าเป็นเรื่องย่อสำคัญอะไร ก็เหมือนกับว่าคุณต้องรู้โปรแกรมก่อน รู้ Concept ของ Product แล้วคุณค่อยไปอิงกับเขา แต่ไม่ใช่ตะบี้ตะบันโยนสินค้าทุกอย่างเข้าไป ก็ไม่ได้...”

...อันดับแรกดูสินค้าแล้วดูรายการว่ารายการนั้นมี Concept อย่างไร เหมาะกับใครดูแนวเรื่อง เรื่องย่อ ตัวแสดง ต่อมาดู Concept ให้เข้ากัน โดยโยงรายการเข้ากับ Product ถ้าคุณเอา Product มาก่อนจะดูไม่เนียน Consumer จะคิดว่าคุณขายของทันที” (จิตรา ปิยจรรย์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค. 2543)

“อย่างไรในแง่ของละคร เราจะต้องรู้เนื้อหาของละครก่อน เพราะว่าทางสื่อเองเขาจะเสนอมาในแง่ที่ว่า จะมีละครเรื่องใหม่นะ เขาก็จะเอาเนื้อหาของละครเรื่องใหม่นั้นมาให้ดู เราจะมองว่าโดยแนวละครเรื่องนี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า ซึ่งละครเรื่องโซดากับซาเย็นท์เกิดจะเป็นกลุ่มค่อนข้างวัยรุ่น แนวละครจะเป็นแนวสนุกสนาน ตลก คือตรงนั้นมันจะไม่ได้มีสาระอะไรมาก เพราะฉะนั้นส่วนหนึ่งเป็นละครคลายเครียด คือก็จะตรงในรูปแบบของเนื้อหาเองก็ค่อนข้าง

ที่จะเกี่ยวกับความสวดยความงามเพราะเนื่องจากว่า นางเอกจะต้องมีการเปลี่ยนโฉมเปลี่ยนตัวอะไรตรงนี้ พอเราอ่านจากเค้าโครงเรื่องที่เป็นเนื้อหาของละครแล้วเราก็มานั่งถกกัน เราก็มองว่าน่าจะมีประเด็นหรืออะไรที่เราจะทำกิจกรรมอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวละครได้ ก็เลยมีการพูดคุยกัน ตรงนี้” (สุวิมล วิวัฒน์วิธา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค. 2543)

ในทัศนะเจ้าของสินค้า จะพิจารณาถึงรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันกับสินค้า หากเป็นผู้สนับสนุนละครให้กับบริษัทละครที่มีละครอยู่หลายเรื่องก็จะพิจารณาสนับสนุนเฉพาะละครที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

“ส่วนใหญ่เรื่องที่เราเลือกเป็นสปอนเซอร์ก็เข้ากับทาร์เก็ตเราอยู่แล้ว ซึ่งโซกุบุสซิมิ ทาร์เก็ตเป็นนักศึกษา และคนทำงานอายุระหว่าง 18-35 ปี แต่ว่าถ้าเกิดว่าของบรรดาคาซท์ เขาจะมีเครือข่ายเยอะในส่วนของละครที่เขาจัดทำไม่ใช่เฉพาะเรื่องที่เราไปลงละครเรื่องมีเพียงรักอย่างเดียว เค้ามีเรื่องอื่นด้วยที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเรา เราก็มองอะไรอย่างนี้” (จุฑามาศ หวังฤทธิไกรกุล, สัมภาษณ์, 1 มี.ค. 2543)

จากการศึกษาพบว่า ในการพิจารณาละครหรือการเลือกใช้วิธีการวางสินค้านั้นจะเริ่มจากการพิจารณาแนวคิดหรือ Concept ของละครเป็นหลัก โดยศึกษาจากโครงเรื่อง เนื้อหา ละคร แนวละคร กลุ่มเป้าหมายของละคร หลังจากนั้นมาพิจารณาสินค้า โดยพิจารณาจากแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) บุคลิกภาพของสินค้า ว่าสอดคล้องเหมาะสมกับละครหรือไม่ ทั้งนี้การเชื่อมโยงละครว่าสามารถเข้ากับสินค้าได้หรือไม่ จะทำให้เกิดความแน่นอนในการนำเสนอ

ขั้นตอนที่ 4 : การประชุมตกลงเงื่อนไข ข้อกำหนดเกี่ยวกับการวางสินค้า

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า การวางสินค้าในละครไม่ได้มีเงื่อนไขหรือข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัวระหว่างผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้าว่าทั้งเรื่องจะมีการปรากฏของสินค้ามากน้อยแค่ไหน การที่ไม่สามารถกำหนดเงื่อนไขดังกล่าวอันเนื่องจากระบบการทำงานในการผลิตละครของบางบริษัทที่ไม่มีการกำหนดการถ่ายทำที่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงลำดับการถ่ายทำอาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคทำให้ไม่สามารถตกลงอย่างแน่นอนกับเจ้าของสินค้าได้ นอกจากนี้เงื่อนไขข้อตกลงอาจไปเน้นที่การตอบแทนรูปแบบหลักๆ เช่น การลงสปอตโฆษณา การชิงโชค ดังนั้นเงื่อนไขในการวางสินค้าจึงเป็นการตกลงกันอย่างกว้างๆ ว่าหากมีฉากที่สามารถสอดแทรกสินค้าเข้าไปในละครได้ ทางผู้ผลิตละครก็จะทำให้

“เราไม่กล้าพูดด้วย ถ้าพูดไปมันทำไม่ได้ เพราะว่ากลไกที่เราจะติดต่อละครเรื่องหนึ่ง เรายังไม่รู้เลยว่าเราเขียนบทไปแค่นี้เราจะตัดออกมาได้ขนาดไหน ดาราสามารถเซิร์ฟได้แค่ไหน ทุกวันนี้เราไม่ได้ถึงขนาดทำ Storyboard ออกไปหาโลเคชั่นแล้วก็กลับมานั่งประชุมแล้วออกไปถ่าย มันไม่ทันขนาดนั้น แต่เราออกไปหาโลเคชั่น เอากล้องวางเอาแสงจับปรับแล้วมันได้หรือเปล่า ถ้าไม่ได้มันคือไม่ได้ มัน Commit อะไรไม่ได้เลยครับ ผมว่ามันยังไม่มีเกณฑ์ ผมว่าคนที่ จะทำให้มีเกณฑ์ได้ก็คือผู้ซื้อ ผู้ขายคงไม่มีเกณฑ์” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ.2543)

“ถ้ามีฉากที่จะต้องใช้ ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ของคุณโดยไม่มีคู่แข่งรายอื่นๆ เพราะสินค้าตัวนี้ มันไม่ได้มีอย่างเดียว มีโลชั่น มีครีมอาบน้ำ มีอะไรก็แล้วแต่ อันนี้คือในส่วนของละคร ในการถ่ายทำเราก็จะพกสินค้าของคุณไปทั้งหมด ร้านของซาก็จะมีของคุณวางอยู่ เราไม่ได้ไปเจาะเลยนะว่าคุณต้องซื้อยี่ห้อนี้ คือคนดู ลูกค้าปัจจุบันสามารถรับตรงนี้ได้ไวโซใหม่คะ อาจจะนางเอกไปหยิบไปจับหรือไปดูหรืออะไรอย่างนี้บ้าง เราจะทำ Support ให้แต่สังเกตว่าเราจะไม่เปลี่ยนเนื้อหาของละคร” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ.2543)

“กระบวนการตรงนี้อาจจะไม่ใช่เป็นสัญญาหรืออะไรที่ผูกมัดมาก เนื่องจากว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของการตกลงทำสัญญา เพราะว่าในกรณีละครของทางกันตนาที่นะคะ Main ใหญ่เลย คือเราสนับสนุนละคร สองคือเรามีการจับ ชั้นส่วน ชั้นส่วนจะมาทนายว่าพระเอกนางเอกพบรักกันที่ไหน ประเทศอะไร ในเรื่องใกล้ไกลหัวใจเดียวกัน พบรักกันที่ฮังการี ใครตอบถูกแจกรางวัลก็คือตรงนี้เป็นหลักมากกว่า เราสนับสนุนละครสามเรื่องติดต่อกันเลยแต่ในส่วนสินค้า ประกอบเขาจะมีในสัญญาว่ายินดีจะนำสินค้าโซกูบัสซีมาร่วมในการประกอบละครของทางกันตนาทั้งสามเรื่อง เป็นแค่ข้อตกลงข้อเดียวเท่านั้นในสัญญาแต่ไม่ได้เป็นการว่าต้องผูกมัดขนาดนั้น” (จุฑามาศ หวังฤทธิไกรกุล, สัมภาษณ์, 1 มี.ค.2543)

นอกจากนี้ทางบริษัทตัวแทนโฆษณายังมีการเจรจากับบริษัทผู้ผลิตละครโดยให้มีการเน้นย้ำสินค้าและจะต้องไม่มีสินค้าคู่แข่งปรากฏอยู่ในละครที่ได้ทำการตกลงไว้ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แค่ Just ส่งสินค้าเฉยๆไปให้กับ Supplier และทำละครไปเรื่อยๆมันไม่ได้อะไร ก็เลยเรียก Supplier เข้ามาคุยบอกว่า ถ้าทำละครหนึ่งเรื่องนี่ถ้ามันมีอะไรที่เกี่ยวข้อง บังเอิญมันเกี่ยวข้องกับเรื่องของเราทำผม เราก็เลยเอาสินค้านี้ให้มาผูกกัน ผูกกันโดยที่เค้าต้องมา คือเอามาไฮไลท์ คือไม่ใช่ Just แค่อะของใส่เข้ารายการ ตามมีตามเกิด ยูต้องไฮไลท์ มุมกล้องต้องมี ต้องอะไรอย่างนี้ อันนี้คือสิ่งที่เราพยายามให้เค้า Promise” (จิตรา ปิยจรรย์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.43)

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ไม่สามารถระบุเงื่อนไขแน่นอนได้ คือบทละครที่เขียนมาไม่สามารถปรับแต่งเปลี่ยนแปลงได้ และถ้าหากมีการนำสินค้าไปปรากฏมากเกินไปอาจทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีต่อตัวสินค้าเองและละครเรื่องนั้นๆ และบางครั้งเจ้าของสินค้าก็ไม่อยากให้สินค้ามีความเด่นชัดมากเกินไป ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จริงๆแล้วลูกค้าก็เข้าใจว่าเราไม่สามารถไปบีบบทหรือทำอะไรได้ถ้าเกิดมาทำให้เกิดผลเสียมากกว่าได้ ถ้าเกิดนางเอกจะต้องใช้สินค้าห้าชิ้นอะไรอย่างนี้ แล้วเวลาที่หายไปแทนที่คนดูจะได้ความสนุกสนาน มันกลับต้องมานั่งดูโปรดักท์ที่งะ คือเราคูยกกันด้วยเหตุด้วยผลมากกว่า ในขณะที่เขาโอเครับได้” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ.2543)

“การคุยทิศทางตั้งแต่แรกค่อนข้างสำคัญ ลูกค้า(เจ้าของสินค้า)ก็กลัวเหมือนกันนะ กลัวออกมาไม่กลมกลืน ออกมาเยอะ เวอร์เกินเขาก็ไม่ชอบ ภาพลักษณ์สินค้าเขาก็แย่ บางคนไม่ชอบหรือทำให้ฮาร์ดเซลล์” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย.2543)

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตละครบางรายอาจมีการกำหนดฉากจำนวนตอนที่สินค้าจะปรากฏในละครให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยนำเสนอในรูปแบบของ Storyboard หรือเรื่องราวในฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับละครไปยังลูกค้า

“เรามีข้อกำหนดในการวางสินค้าโดยออกให้ 3 ตอนต่อเรื่อง จะไม่มีมากกว่านี้ จำกัดไว้ที่ 3 ตอน ยกเว้นโปรดักท์ที่ต้องใช้จริงๆ เช่น พระเอกขึ้นมาจะมีการวางสินค้าเบียร์ มันก็ต้องมีเกินแต่เน้นๆ 3 ตอน แต่เน้นของเราก็ไม่เหมือนเน้นคนอื่น การวางสินค้าจะชอนมาก ลูกค้าจะบ่นตลอด” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค.2542)

จากการศึกษาข้างพบอีกว่า บางกรณีจะไม่มีการตกลงจำนวนครั้งเป็นที่แน่นอน แต่เป็นผลมาจากการให้การอนุเคราะห์สนับสนุนซึ่งกันและกัน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ Favor รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ผลิตละคร

“เผชิญในเรื่องรองเท้าแก้วเราไม่มีการ Commit จำนวนครั้งเพราะค่ายละครค่ายนี้เป็นค่ายที่ค่อนข้างจะ Favor ให้กับเนสต์แล้วอยู่แล้ว ก็คือเขาจะโผล่ให้ได้มากที่สุด เพราะว่าถ้าดูกันจริงๆแล้วสินค้าในละครเรื่องนี้ไม่ใช่เนสต์แล้วตัวเดียว แต่ที่จะโดดเด่นเป็นกาแฟเพราะว่าสปอตกาแฟตอนนั้นมีป้อนให้เขาด้วย” (ปริยารัตน์ มโนมัยพิบูลย์, สัมภาษณ์, 27 มี.ค. 2543)

ในด้านการคิดค่าใช้จ่ายหรือค่าตอบแทนเพื่อการวางสินค้านั้นไม่มีค่าใช้จ่ายที่ตายตัว แต่อยู่ในรูปของการซื้อเวลาโฆษณาหรือ Loose Spot ให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในละครเรื่องนั้นๆ แล้วทางบริษัทผู้ผลิตละครจึงมีข้อเสนอสำหรับการวางสินค้าให้กับเจ้าของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตละครบางรายจะมีข้อกำหนดว่าจะต้องเป็นผู้สนับสนุนหลักของละคร (Main Sponsor) โดยมีเงื่อนไขข้อตอบแทนให้ อาทิ การขึ้นชื่อโลโก้สินค้าในตอนต้นของไตเติ้ล การวางสินค้าในละคร การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับละคร การโฆษณาในรูปแบบสปอตโฆษณา (Loose Spot)

“การจะวางสินค้าในละครต้องซื้อสปอตด้วย ซึ่งในขณะเดียวกัน ช่อง 3 และ ช่อง 7 ไม่ต้องซื้อก็ได้ ซื้อบ้างก็ได้ ซื้อใจเอาลงไปวางๆ ให้ก็ได้ เขารวยแล้วแต่ของเราต้องซื้อถึงจะวางสินค้าให้ได้ ถ้าคุณไม่มี Loose Spot แล้วจะมาวางสินค้าในละครเราก็ไม่ทำให้เหมือนกัน หลายๆ สินค้าที่อยากได้การวางสินค้า แต่ไม่มี Loose Spot เราก็ทำให้ไม่ได้” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค.2542)

“จริงๆ มันคือ Additional เพิ่มเติมขึ้นมา พูดย่างๆ ว่าการซื้อตรงนั้นมันเป็นการซื้อเวลา แล้วมันก็เป็น การซื้อเป็นแพ็คเกจ ว่า ซื้อ Loose Spot เท่าไหร่ แล้วก็เสนอการวางสินค้าตรงนี้กี่ครั้ง เป็นลักษณะแพ็คเกจแต่ว่าจำนวนครั้งจำนวนอะไรคือต่อรองกัน” (สุวิมล วิวัฒน์วิธา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“ถ้าคุณจะมาเข้ามาเป็น Main Sponsor คุณต้อง Commit 1 นาทีต่อสัปดาห์ ซื้อจากสปอต 1 สัปดาห์คือ 1 นาที ค่าโฆษณานาทีละ 230,000 บาท ก็มีส่วนลด 30 % ถ้าถามว่าลูกค้าจ่ายเงินมหาศาลตรงนี้ ถึงได้บอกว่าเขาคุ่มใหม่กับการได้แค่ Loose Spot พื่ออะไรได้เต็มเข้าละครอะไรก็แล้วแต่ จริงๆ แล้วมันเป็นจุดกำเนิดของการที่เราจะทำอะไรเพิ่มให้กับลูกค้ามากกว่า นอกจากนั้นแล้วความ Impact ของคุณที่ได้ นอกจาก Loose Spot แล้วยังสามารถวางสินค้าเข้าไปในเนื้อของละครได้ด้วยตามความเหมาะสมของเนื้อหาจะกะ ถือเป็นส่วนเพิ่มเติมให้...

...เนื่องจากขายลูกค้านี่สามเรื่องเลย ขายเป็นแพค เพราะไล่ออนกรุป เขามีศักยภาพในการที่จะซื้อได้โดยสามารถแชร์สินค้า อย่างสมมติขายรวดที่สามเรื่อง เขาก็จะระบุม่าเลยว่า สปอนเซอร์เรื่องแรกใช้สินค้าอะไร เรื่องแรก(เจ้าสาวของอานนท์) เขาจะใช้เป็นซิสเต็มมาพอเรื่องที่สอง(เพียงแต่ใจเรารักกัน)ใช้เป็นไฮคลาส เรื่องที่สาม (เลือกแล้วคือเธอ) ใช้เป็นแฮนด์ฟอร์ช ลักษณะมันจะเป็นแบบนี้ รวมทั้งสามเรื่องหลังก็ขายรวดในกลุ่มไล่ออนเหมือนกัน โดยสามเรื่อง

หลังค่อนข้างจะหิวหว่ากว่าเพราะผลิตภัณฑ์ที่ลงบางครั้งก็เค้ามองด้วยว่า ละครที่ออกมาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เค้าหรือเปล่า เกรตสินค้าได้ใหม่ อะไรได้ใหม่ ซึ่งสามเรื่องหลังใช้เป็นผลิตภัณฑ์โซกูบรูสซีหมดเลยตั้งแต่ใกล้ไกลหัวใจเดียวกัน คู่รักคู่รบและแม่น้ำ” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ. 2543)

“มันไม่มีอัตรา มันเป็นของที่ไม่สามารถบอกได้เลย การซื้อมันซื้อได้อย่างเดียวคือซื้อสปอตโฆษณา มันไม่สามารถบอกได้ว่า คุณซื้อผม 4 สปอต ผมแถมให้ 4 ดิสเพลย์หรือแถมให้ 4 ฉาก ไม่ได้เลย” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ.2543)

ในขณะที่ผู้ผลิตละครบางรายไม่มีเงื่อนไขของการซื้อแบบเหมาชุดดังกล่าว เนื่องจากไม่ได้เป็นเจ้าของเวลาเอง เพียงแต่รับจ้างผลิตจากทางสถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตละครรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ในมุมมองที่แตกต่างกันว่า

“ถ้าบริษัทที่เป็นเจ้าของเวลาจะง่ายกว่าในการดีล เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆมันคือสปอตโฆษณาคือต้องเสียเงินซื้ออยู่แล้วเพียงแต่เพิ่มอันนี้ขึ้นมา แต่ของเราไม่มีมีเดียเข้ามาเกี่ยว เราจะไม่ลงทุน เราแค่ต้องการลดค่าใช้จ่ายแค่นั้นเอง ถ้าเราลงทุนก็คือต้องไปซื้อมีเดียมาจากสถานี บริษัทเราเลิกเกินที่จะลงทุนไป มันอยู่ที่การดีลกันครั้งแรกอย่างช่อง 5 เขาให้เรามาแค่นี้ เพราะฉะนั้นการวางสินค้าเป็นสิทธิ์ขาดของเรา เราจะเอาอะไรเข้าก็ได้ เงื่อนไขการวางสินค้าของเราจึงเป็นเหมือนกับเรามีเนื้อไว้ให้เลือก ก่อน 1 ก่อน 2 ก่อน 3 คุณสนใจแบบไหนแต่เงื่อนไขเราไม่มีมีเดียเข้ามาเกี่ยวข้อง” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย. 2543)

โดยสรุปแล้วเงื่อนไข ข้อตกลงของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการซื้อเป็นชุดหรือ Package นั่นคือการกำหนดจำนวนสปอตโฆษณาแล้วเพิ่มส่วนที่เป็น การนำสินค้าเข้าไปประกอบในละครให้ แต่มีอยู่บ้างที่บริษัทผู้ผลิตละครรับจ้างผลิตเท่านั้นไม่ได้เป็นเจ้าของเวลาโฆษณาแต่สามารถนำข้อเสนอการวางสินค้ามาเป็นประโยชน์เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของตนเองในการผลิตได้

ตารางที่ 4-3 สรุปรายละเอียดเงื่อนไข ข้อตกลงการวางสินค้าของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์

บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

เงื่อนไข ต้องใช้เวลาโฆษณาตามที่ทางบริษัทกำหนดไว้แล้วจึงสามารถวางสินค้าในละครโดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้ากับละครเรื่องนั้นๆ การซื้อเวลาอาจจะซื้อเหมาทั้งปีหรือซื้อเป็นเรื่องๆ โดยเรื่องใดที่มีสินค้าตราใดในหมวดสินค้านั้นซื้อเวลาโฆษณาและวางสินค้าแล้วจะไม่รับสินค้าตราอื่นที่เป็นคู่แข่งกันซ้ำ มีการกำหนดจำนวนครั้งที่จะให้สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัด เว้นแต่ว่าสินค้านั้นมีความเกี่ยวเนื่องกับละครอาจจะมี การปรากฏมากกว่า

บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด

เงื่อนไข กำหนดให้มีผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsor) ในละครแต่ละเรื่องโดยสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักสามารถนำสินค้าเข้าไปวางในละครได้ พร้อมข้อเสนออื่นๆ เช่น การลงโฆษณาในรูปแบบสปอตโฆษณา การวางสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของละคร และกิจกรรมเสริมร่วมกับละคร (เช่น การจับรางวัล ชิงโชค) นอกจากนี้หากเจ้าของสินค้าบางรายประสงค์จะวางสินค้าในละครแต่ไม่สามารถเป็นผู้สนับสนุนหลักได้จะมีเงื่อนไขในแบบอื่นๆ

บริษัท มายด์ทีวี จำกัด

เงื่อนไข ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอน และไม่มีการตีราคาการวางสินค้าออกมาเป็นมูลค่าหรือค่าใช้จ่าย แต่ตกลงในรูปของการเป็นผู้สนับสนุนหลักในละคร มีการขึ้นชื่อสินค้าในตอนต้นไตเติ้ลละคร การลง Loose Spot และการวางสินค้าในละคร

บริษัท โชน โอบอเรนชั่น จำกัด

เงื่อนไข การวางสินค้าไม่มีเงื่อนไขด้านการซื้อสื่อในรูปแบบสปอตโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง เงื่อนไขต่างๆขึ้นอยู่กับข้อเสนอที่ทางผู้ผลิตละครจัดทำเสนอแก่บริษัทเจ้าของสินค้า รวมถึงการเจรจาระหว่างเจ้าของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตละคร

(สัมภาษณ์, ฐิตินันท์ ชุ่มภาณี, 17 ธ.ค. 42 ; ณัฐ ยมาภัย, 2 ก.พ. 43 ; ศิริกุล มุกดาสนิท, 3 ก.พ. 43 ; และศุภลักษณ์ ดงศิริ, 3 เม.ย. 43)

จากตารางข้างต้น ถ้าพิจารณาในรายละเอียดข้อตกลงจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ภาพรวมแล้วจะเป็นไปในลักษณะการซื้อเหมาชุด การเป็นผู้สนับสนุนหลัก อย่างไรก็ตามในบางกรณีอาจพบว่าข้อเสนอที่ตกลงกันในแต่ละสินค้าหรือประเภทสินค้านำมาวางในละครมีความแตกต่างกัน

“อย่างคิลของเนสกาแฟกับอินเด็กซ์ไม่เหมือนกัน อินเด็กซ์จะมีบทบาทตรงที่เราต้องใช้ของ สถานที่ของเขา เราต้องให้เขาทำโครมเฟอร์นิเจอร์เพื่อถ่ายทำหรือแม้แต่เฟอร์นิเจอร์รูปหัวใจทั้งหมดที่เป็นทั้งเซต เขาก็ต้องทำให้เรา มันไม่ใช่ Product ที่เหมือนกับเนสกาแฟ เราไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องอะไรกับส่วนของการผลิต เขาเอาของมาให้เราเราก็มาคิด ทำให้ แต่เราต้องไปฟังเขาใช้โรงงานใช้รถเครนใช้พนักงานของเขามาขึ้นเข้าแถว” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย. 2543)

จากที่นำเสนอเกี่ยวกับเงื่อนไขข้อตกลงทั้งหมดจะพบว่าไม่มีการตีราคาการวางสินค้าเป็นมูลค่าหรือไม่รับการวางสินค้าอย่างเด็ดขาดโดยไม่มีการซื้อเวลาโฆษณาตามที่กำหนด ทั้งนี้เพราะเม็ดเงินที่เกิดขึ้นจากการวางสินค้าคงไม่มากพอ ประกอบกับถ้ามีการระบุจำนวนครั้งเหมือนสเปคโฆษณาปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาก็คือการไม่สามารถกำหนดได้ว่าจะสามารถนำภาพสินค้าไปปรากฏได้เท่ากับจำนวนครั้งที่สัญญาไว้เพราะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่าง แต่การสัญญาอาจเป็นไปในรูปแบบกว้างๆ ไม่ได้มีข้อผูกมัดมากนักระหว่างผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเจรจาตกลงกันว่าถ้าละครสามารถนำสินค้าเข้าไปแทรกหรือมีฉากที่เกี่ยวข้องก็จะให้มีสินค้านั้นๆปรากฏอยู่ในทุกฉากที่เกี่ยวข้องหรือสามารถแทรกได้

“เป็นเรื่องของเจรจา ไม่ได้พิถีพิถัน ทั้งหมดทั้งมวลทุกอย่างเป็นเรื่องของการเจรจาหมดว่าเราต้องซื้อกี่ครั้งได้อะไรเท่าไร หรือจะได้อะไรจะได้มากจะได้น้อยจะได้อะไรยังไงขึ้นกับการเจรจาทั้งหมด อันนี้มันขึ้นกับความสามารถของคนทำงานทุกฝ่ายด้วย” (สุวิมล วิวัฒน์วิชา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค. 2543)

การทำสัญญาเกี่ยวกับการวางสินค้านั้นระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณามีทั้งแบบผูกขาดทั้งปีกับละครของบริษัทนั้นๆ และแบบซื้อขายเป็นเรื่องๆ โดยทางบริษัทผู้ผลิตละครมีสิทธิที่จะรับสินค้าที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกันในหมวดสินค้าเดียวกันมาวางหรือปรากฏในละครเรื่องเดียวกันได้

“ถ้าเกิดยังไม่มีใครผูกมัดทั้งปี เราก็จะเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ แต่ถ้าเราโดนผูกโดยวางสินค้าแล้วทั้งปีในทุกเรื่องก็จบ ไม่สามารถใส่สินค้านี่หรืออื่นได้ในหมวดสินค้าเดียวกัน ใส่ก็ขอขาดเขาสามารถถอนได้” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค.2542)

“ส่วนใหญ่จะทำสัญญาเป็นปี ทางบริษัทผู้ผลิตละครมีสิทธิจะรับสินค้าอื่นที่ไม่ชนกับเราที่ไม่ใช่คู่แข่ง คุณไปกันเขาอย่างนั้นไม่ได้ เขาตาย Supplier เขาอยู่ไม่ได้ เราไม่กันเขา เราก็จะ Open ตรงนั้น” (จิตรา ปิยจารวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“มีเซ็นสัญญาบางตัว อย่างเนสกาแฟไม่ได้เซ็นไปคุยกันเชื่อใจกัน ไม่ค่อยเซ็นถ้าไม่มีเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยวข้องกับ แต่ถึงมีเงินก็ไม่รู้จะเซ็นยังไง คุยกันแล้วมันเป็นมารยาทที่ทำโดยไม่ต้องมีสัญญามากกว่า”(ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย. 2543)

ในกระบวนการการวางสินค้านั้น บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะไม่เข้าไปควบคุมรายละเอียดมากมายเท่าใดนักในด้านโครงสร้าง บทละคร รวมถึงฉากต่างๆ เพียงแต่ควรจะมีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์และมีการเน้นมุมมอง ตำแหน่งสินค้าที่ปรากฏบนจอ อีกทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าที่สะท้อนผ่านละคร กล่าวคือการนำเสนอสินค้าจะต้องไม่ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสียหาย ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจต้องคำนึงถึงในส่วนนี้เช่นกัน

“เราจะปล่อยอิสระให้เขาจัดทำ แต่เราต้องบอกเขาว่า แนวลักษณะสินค้าเราเป็นลักษณะไหน ไม่ใช่ว่าเป็นในเรื่องของพวกตลาดล่างหรือว่าเป็นละครที่มันไม่ใช่ทาร์เก็ตของเรา เราก็จะไม่ให้เขาทำให้เราเสียภาพพจน์นะคะ เราให้สินค้าเขาไปแล้วให้ไปพิจารณาเองว่ามันเหมาะกับสินค้าเราหรือเปล่า และสถานที่ที่เขาไปถ่าย ส่วนถ้าเป็นพวกกับดาราเนี่ย ถ้าเป็นครีมาอาบน้ำ มันก็สมควรถูกไหมคะ เพราะมันเวลาใช้อาบน้ำ ถ้าเป็นฉากที่อาบน้ำ เขาก็จะเอาไปไว้ให้เรา ถ้าเป็นผู้หญิงอะไรเหมาะไหม เหมาะเขาก็จะเอาไปไว้ให้เราเลย” (จุฑามาศ หวังฤทธิไกรกุล, สัมภาษณ์, 1 มี.ค.2543)

“พลาดเรื่องละครเราปล่อย เพราะเราไม่ได้ Keen ทางด้านพลาดเรื่องแต่เราคุมในเรื่องของฉาก คุมฉากนี้ไม่ได้ไปคุมจับต้องขนาดนั้นไม่ใช่ แต่หมายถึงว่าให้มี Product เราอย่างนี้นะ ไฮไลท์แบบนี้เนี่ย คือเราไปขอตรงนั้น ทางเค้าจะทำให้เรา ถ้าเป็นสินค้าเหล่า เราก็จะบอกเขาเลยว่า สินค้าตัวนี้ของเราเนาะ ภาพเขาไม่เอา เตะไม่เอา ขว้างก็ไม่เอาเนาะ ให้ออกมาเกินเหล่าแล้วดู Good Looking ไม่ใช่กินแล้วมา Product จะเสีย...

...ถามว่าเราเข้าไป Control ใหม่ เข้าไปแต่ไม่ได้ 100 % เพราะว่ามันเป็นไปไม่ได้ที่จะให้ไป Control ทุกอย่าง Control ในเรื่อง Product เราคือเราต้องบอก Concept เราก่อนว่า เราอยากให้เห็นค่าของเราออกมา Tone ไหน ถูกไหมคะ อยากให้มีคำพูดอะไรแทรกอยู่ หรือสมมติว่าถ้าเป็นลิเวอร์พูล มันควรเป็นฉากบ้านค่านะ มันได้ไปสเตอร์มันได้การใช้ Product อย่างรองเท้าแก้ว เป๊ปโซเด็นท์ ตอนเข้าขึ้นมาคุณแต่งแปรงฟัน อาบน้ำสบู่อะไรทุกอย่างครบเครื่องของเราหมดเลย อันนั้นก็” (จิตรา ปิยจางวณิช, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“สมมติสินค้าเราจะไปอิงใกล้เคียงกับคาแรคเตอร์ของคนที่เป็นพระเอกนางเอกมากที่สุด เราต้องขอดูบทบาทคาแรคเตอร์ของพระเอกท่านนั้นหรือผู้หญิงคนนั้นลักษณะนิสัยเป็นอย่างไร พุดตรงๆว่าอย่างละครเรื่องหนึ่งของค่ายหนึ่ง ตัวเอกเป็นโรคจิต เราก็ไม่อยากให้เอาสินค้าของเราไปอิงกับคนที่มีอารมณ์เครียด หรือโรคจิต เราก็ขอไม่ลงในละครนั้น เราจะบอกกับเขาว่าถ้า บทมันค่อนข้างจะ Negative เราจะขอให้เอาสินค้าเราออก” (ปริยารัตน์ มโนมัยพิบูลย์ สัมภาษณ์, 27 มี.ค. 2543)

“ในกรณีของเพ็ชช เราได้เต็มที่แล้วกับ Concept ตรงนี้คือถ้าสินค้าเราไม่ได้เป็น Product Concept ตรงนี้แล้ว ถ้าพูดง่าย ๆ เลยว่า ถ้าลิปสติกแท่งนี้เป็นลิปสติกธรรมดาทั่วไป สมมติก็คือหมุนเกลียวขึ้นมาแล้วก็บิดแล้วทาปากอะไรตรงนี้ มันก็จะไม่ได้ถึงตรงนี้ เพราะโดยตัว Product มันไม่ได้มีอะไรที่มากไปกว่าแค่หมุนเกลียวขึ้นมาทาสีก็จบด้วยตัวของมันเอง เพราะฉะนั้นกรณีนี้ต้องถือว่าโดย Concept โดย Product มีจุดขายมีข้อดีมีข้อเด่นของตัวเองแต่ก็ เพราะถ้าสินค้ามันไม่มีจุดที่จะโฆษณาหรือไม่มีจุดที่จะขายหรือไม่สามารถที่จะ Self Talk ได้ ด้วยตัวมันเอง มันก็ทำอะไรไม่ได้ พอเรา Demonstrate ปู่ ตัวสินค้ามันขายตัวมันเอง มันบอก ตัวมันเองว่ามันจะทำได้บ้าง เพราะให้เป็นตราอื่นที่สนใจจะมาทำ แต่ลิปสติกของเขาก็หมุน ขึ้นมาแล้วมันก็คือจบ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ก็คือว่า นางเอกก็หยิบลิปสติกขึ้นมาแล้วก็ทาแล้วก็ บิดถูกไหมคะ ตรงนั้นอาจจะมองเห็นหรือไม่เห็นว่ามันเป็นแบรนด์อะไร แต่ตรงนี้มันถูก Educate และ Awareness ด้วย Educate ออกไปเลยว่าสินค้าตัวนี้มี Concept แบบนี้ มันได้การ เพิ่มการอธิบายอะไรตรงนี้เข้าไปด้วย...

...จากตัว Concept ของสินค้าไปตรงกับการที่จะต้องใช้เวลาในการแปลงโฉมใน การแต่งตัวอะไรตรงนี้ มันจะเปลี่ยนสีเปลี่ยนอะไรได้ง่าย Concept ตรงนั้นมันก็จะออกชัดเจน และประกอบเหมาะกันว่าสินค้ามันได้กับเนื้อเรื่องของละครก็เลยมีความลงตัวตรงนี้เกิดขึ้น มันก็ เลียดิสเพลย์ได้โดยที่ไม่เป็นการขัดแย้งกับคนดูมากเกินไป” (สุวิมล วิวัฒน์วิธา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการนำสินค้าเข้าไปปรากฏในละคร หากสินค้ามี แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและเข้ากับละครจะทำให้เกิดความสอดคล้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้นใน การนำเสนอ

ดังนั้นในกระบวนการทำงานประสานงานกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์เพื่อให้ได้มาซึ่งการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จึงมีลักษณะเป็นไปอย่างไม่มีข้อกำหนดอย่างจริงจังและเจาะจงแต่อย่างใดขึ้นอยู่กับเจรจาตกลงกัน ประกอบกับการมีข้อกำหนดหลาย ๆ ด้านประกอบกัน ซึ่งจะได้กล่าวถึงในส่วนปัญหา/อุปสรรคของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 5 : บริษัทผู้ผลิตละครนำเสนอฉาก เรื่องราวหรือบทละครที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

เป็นขั้นที่ผู้ผลิต (Producer) และ/หรือฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตละครนำเสนอฉาก เรื่องราวหรือบทละครที่มีสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องมายังบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้า หลังจากที่ผ่านมาการพูดคุยเจรจาต่อรอง ข้อตกลง เงื่อนไขต่าง ๆ มาแล้ว โดยอาจนำเสนอในรูปแบบของบท (Script) หรือภาพร่าง (Storyboard) ของฉากที่สินค้าไปปรากฏ

“หลังจากกำหนดเลือกรายการแล้ว ก็จะเป็นการกำหนด Execute ในละคร คุณต้องมี Script ในมือเลย คุณเขียน Script ได้เสร็จทางรายการจะปรับ Script กลับมาให้เรา โอเค เสร็จก็ผ่านมันจะเป็นขั้นตอนแบบนี้” (จิตรา ปิยจารวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“ลูกค้าจะให้เราทำบอร์ดเสนอไป อย่างลิปสติคเพียช ในเรื่องโซดากับชาเย็นที่ออนแอร์อยู่ เขาถามว่าวางสินค้าอะไรให้บ้าง ผมก็ไปคุยกับผู้กำกับว่าอยากให้ใช้สินค้านี้ ทำอย่างไรได้บ้าง ก็เลยตกลงกันว่ามึงงานแพชั่นโชว์ให้ปิ่น(นางเอก)แต่งหน้าใช้ลิปสติคแล้วก็ตอนปลอมตัวตอนแต่งหน้า ตอนไปช้อปปิ้ง ไปซื้อลิปสติคตัวนี้ โอเคไหม ไม่มากเกินไป เราโอเค ส่งไปให้เขา เขาโอเคไหม เขาโอเค ก็โอเค ถ้าเกิดเขาไม่โอเค เราก็จะจัดใหม่ให้เขา” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17ธ.ค.2542)

“คือในเนื้อหาแล้วนี้ เขามีฉากมาให้เราดูว่า จากเนื้อหาตรงนี้แล้ว Total Script ของเขา เขาจะแบ่งเป็นฉากๆมาให้เราดูว่าจะมีฉากแบบนี้ที่สินค้าเราสามารถที่จะเข้าไปวางได้ ก็จะเป็นรูปแบบนั้น ไม่ละเอียดมาก ทางเจ้าของละครเขาไม่ได้ทำอะไรถึงขั้นนั้น เพราะจริง ๆ มันก็คือเป็นการประชุมกัน พูดคุยอธิบายตรงนี้มากกว่า ก็จะไม่ มี Storyboard ไม่ได้มีอะไร พอคุยกันแล้วมีความลงตัวกันบางอย่าง ทางโปรดิวเซอร์เขาก็เลยเสนอเป็นรายละเอียดของฉากมาให้เราดู ซึ่งเราดูแล้วเราก็คิดว่า เออ ก็มีการปรับกันบ้างคะ คือการทำงานก็คุยกันไป แต่ที่ลงตัวตรงนี้ก็ ต้องบอกว่าเป็นความเหมาะสมจะ ความลงตัวกันด้วย หนึ่งในเนื้อหาของละครเองแล้วก็ตัวสินค้าเรา ซึ่งเป็น Concept ใหม่(ลิปสติกรีฟิล)” (สุวิมล วิวัฒน์วิธา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“เกิดขึ้นบ่อยๆ ในกรณีที่บทพัฒนาจากการคุยกับลูกค้าโดยไม่ได้เริ่มจากที่ผู้ผลิตละครมี บทสมบูรณ์อยู่แล้ว เพราะคน (ลูกค้า) อยากได้ ก็อย่างที่บอกว่า ถ้า Product นั้น Appropriate กับบทเรื่องนั้น เราก็ทำให้ได้ มอเตอร์ไซค์อยากวางในละครเรื่องนี้แต่เรื่องนี้ไม่มีมอเตอร์ไซค์สัก คันเป็นไฮโซหมด ก็วางในละครนั้นไม่ได้” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค. 2542)

อย่างไรก็ตามในการเสนอฉากที่มีการนำสินค้าเข้าไปปรากฏนั้น ทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิต ละครและฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าควรจะคำนึงถึงความแนบเนียนกลมกลืน กันด้วย กล่าวคือทำให้ละครออกมาแล้วดูไม่ธุรกิจจนเกินไปขอบเขตความเหมาะสม ทำให้ขาด อรรถรสในการชม และสินค้าที่นำมาปรากฏในละครก็ควรมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันดูกลม กลืน ในประเด็นดังกล่าวได้มีผู้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“ถ้าถามว่าตั้งเรื่องให้มันเกี่ยวโยงไปเลยหรือเปล่านี่ คงไม่ใช่ ผมยกตัวอย่าง ฉลุ่ย ช่อง 3 นี่ถ้าพูดถึงสปอนเซอร์แรงมาก โคคาโคล่าแรงมาก มีฉากหนึ่งของฉลุ่ยที่เป็นการประกวดในงาน สีสันอวอร์ดที่ตัวเอกของเรื่องจะต้องไปประกวดในงานนั้นแล้วมันก็ใช้ชื่องานว่าสีสันอวอร์ดแล้วก็ เป็นงานที่โค้กเป็นสปอนเซอร์ด้วย ประมาณอารมณ์ตอนนั้นก็ถือว่าโอเคหนึ่งไม่ต้องเป็นสีสัน อวอร์ดก็ได้ เป็นงานอะไรก็ได้แต่แน่นอนมันต้องมีสปอนเซอร์ เป็นภาพลักษณ์ที่เราเห็นตาม คอนเสิร์ตทั่วไปอยู่แล้ว โค้กก็เข้ามาเต็มๆ เห็นทั้งฉาก เวทีของการเล่นดนตรี คนใส่เสื้อ ได้เยอะ ไปหมด มันไม่กระโดดออกจากภาพรวม ผมว่ามัน แนบเนียนนะ เช่น สมมติว่าเราไปดู คอนเสิร์ต มีคอนเสิร์ตเบิร์ดถ่ายออกทางทีวี มันก็มีโค้กหรืออยู่ข้างหลังมีอะไรอยู่ข้างหลัง ผม ว่าละครก็ถูกต้องแล้วนี้ ไม่มีสีคือประหลาด” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ. 2543)

“ในทัศนะส่วนตัว อยากจะบอกว่า ไม่ว่าจะเป็นคนทำละครเองหรือเจ้าของสินค้าเอง น่า จะช่วยกันดูตรงนี้ด้วยว่า เมื่อไหร่ที่มันเกิดเป็นการยึดเยียดมากเกินไปแล้ว มันก็รู้สึกไปทำร้าย ความสุขเล็กๆน้อยๆหน่อยๆของคนดู มันสะดุดขึ้นมาแล้วมันจะอึดอัด” (สุวิมล วิวัฒน์วิชา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“การวางสินค้าในละครที่ถูกต้อง มันต้องทำให้เนียนกับ Program เอา Concept Program มาตั้งไว้ก่อน แต่อย่าเอาตัวเราไปตั้ง แต่ถ้าเอา Concept รายการตั้งแล้วเอาเราไป Link กับ Concept รายการของเขา มันจะทำให้เนียนกว่า” (จิตรา ปิยจางรังษ์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“การวางสินค้าขอให้มันเนียนกับเนื้อรายการ คือ Relate กันได้ ไม่น่าเกลียด และไม่เสีย คุณภาพรายการ ไม่เสีย Image ของสินค้า ตรงนั้นก็คือเราจะทำให้” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ.2543)

“เราทำให้เนสกาแฟฉากหนึ่งแต่เผอิญฉากนั้นมันยาวก็เลยตัดออก ประกอบกับส่วนหนึ่งมานั่งดูด้วยแล้วรู้สึกว่ามันฮาร์ดเซลล์ไปหน่อย จะเป็นลักษณะว่าซี(นางเอก)ซงกาแฟมาให้แอมกิน แล้วแอมบอกว่า ซีซงกาแฟมาให้กินด้วยหอมมากเลยพีเสื่อ แล้วประมาณว่าพีเสื่อถามว่าอะไร แอมบอกว่าไม่เคยได้ยินหรือ Open up” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย.2543)

ขั้นตอนที่ 6 : การถ่ายทำละครตามที่กำหนดไว้

ผู้ผลิตละครจะนำสินค้าที่ต้องใช้ประกอบในการถ่ายทำไปด้วยเมื่อมีการถ่ายทำละครในฉากที่ตกลงกันไว้ โดยขั้นตอนนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทเจ้าของสินค้าอาจเข้ามาสังเกตการณ์การถ่ายทำจริง แต่ในทางปฏิบัติบางกรณีทางฝ่ายเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณามักไม่ค่อยมาเกี่ยวข้องในวันถ่ายทำจริง เนื่องจากจะเป็นการเสียเวลากับการให้ความสนใจกับรายละเอียดของโฆษณาที่ซ่อนอยู่ในละคร ขณะที่เจ้าของสินค้าบางรายจะเข้ามาให้ความสำคัญส่วนนี้ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงหรือข้อสัญญากันไว้

“หลังจากที่มีการวางสินค้า เรายังจะต้องที่จะเชิญเขามาดูตอนถ่าย ถ้าเขามาได้ เขาอยากดู เราซีเรียสกับตรงนี้มาก เราไม่รู้ว่าจะข่งอื่นเขาทำอย่างไรหรือเปล่า เราอยากให้เขามาดูเลย คล้ายๆกับเขาลงทุนทำโฆษณาพอใจไหม แก่ตรงไหน เราจะบอกก่อนว่าจะถ่ายอย่างนั้นะ ปีนจะถูกช่างแต่งหน้าเอาลิปสติคมาทา แอปเปิ้ลไปไหม วันมามากูถ้ามา น่าจะเห็นมากกว่านี้เราก็คุยตรงนั้นได้ แต่บางครั้งลูกค้าก็ไม่มาเพราะเสียเวลาที่ต้องมานั่งกับรายละเอียด โฆษณาซ่อนในละคร”(ธิดินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค.2542)

“เราไปดูได้ที่ Production ดูที่ Location เพราะอย่างอัดรายการหนึ่งครั้งเราจะส่งคนไปดูไปตรวจสอบ เพราะฉะนั้นมีเดียที่นี้ค่อนข้างจะทำแบบตั้งแต่หนึ่งถึงสิบ ต้องรู้หมดอย่างตาเบบยูงนี่วางสินค้าทั้งเรื่องแต่ไม่ได้ไปนั่งเฝ้าเขา เพียงแค่บอกว่าConcept ไปว่าคุณต้องอย่างนั้นะอย่างนั้นะ ตอนถ่ายทำก็ไปดูบ้างแต่ไม่ไปดูตลอดแล้วเขาก็ไม่ฟังเรา คือเราเองเราก็ไม่อยากจะเข้าไปก้าวกายในส่วนของเขามาก เราถือว่าเราให้ Concept เขาไปแล้ว” (จิตรา ปิยจรรวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“มีโค้กก็จะไปดูเหมือนกัน เขาก็จะถามว่ามีตารางการถ่ายทำวันไหน คือลักษณะการดีลแต่ละสินค้าไม่เหมือนกันไงคะ อย่างโค้กที่ขอมันสเปเชียลมากกว่าน้ำดื่มธรรมดา เป็นตู้แช่หรือเป็นอะไรที่มีมันต้องขน ต้องมีรถมาต้องส่งรถมาเข้าฉาก เป็นรถวิ่งผ่านอะไรอย่างนี้ก็เป็นอะไรที่เขาต้องมาดู” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย. 2543)

ในขั้นตอนการถ่ายทำละคร จะมีการประสานงานกันภายในบริษัทผู้ผลิตละครระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขายโฆษณาเพื่อแจ้งและย້ารายละเอียดอีกครั้งเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องนำไปประกอบฉาก ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นจากการถ่ายทำ เช่น ไม่มีสินค้าวางประกอบตามที่ตกลงกันไว้กับทางบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

“สมมติว่าสินค้าเนสกาแฟ ก็จะระบุไปในตัว Breakdown ว่าใช้อะไรบ้าง เข้าใจตรงกันว่า จะทำอย่างนี้ เพราะฉะนั้นไม่มีอะไรผิดเพี้ยนไปได้ เพราะเราประชุมกันค่อนข้างโอเค ก็จะมีบอก ว่าอันนี้เห็นได้ไหมหรือถ้าไม่แน่ใจก็จะวิ่งถามกันว่าจะให้เห็นหรือไม่เห็น เราก็จะดูมอนิเตอร์ระหว่างถ่ายทำ” (ศุภลักษณ์ ตงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย.2543)

“จริงๆแล้ว ดิฉันอยู่ฝ่ายขายคงจะไม่สามารถไปเจาะรายละเอียดของขั้นตอนการผลิตได้ทั้งหมด แต่เราสามารถประสานงานกับฝ่ายผลิตได้ว่า ลักษณะตรงนี้เราขออย่างนี้ อย่างนี้ ฝ่ายผลิตจะรู้โดยอัตโนมัติเพราะว่า Product ที่ฝ่ายผลิตเอาไปถ่ายทำทุกครั้ง ก็จะเป็นของ Main Sponsorที่สนับสนุนในรายการ เพราะฉะนั้นเขาจะไม่ลืมแน่นอน” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ.2543)

ขั้นตอนที่ 7 : การส่งหลักฐานเพื่อยืนยันว่าได้ทำการวางสินค้าให้ในละคร

เพื่อเป็นการยืนยันว่าทางบริษัทผู้ผลิตละครได้ทำการวางสินค้าให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้าจริง ทางบริษัทผู้ผลิตจะจัดส่งหลักฐานในรูปแบบของเทปบันทึกภาพละครที่มีสินค้าปรากฏอยู่ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากนี้ทางบริษัทผู้ผลิตละครอาจแจ้งวันเวลากำหนดการออกอากาศของละคร สำหรับตอนที่มีการวางสินค้าให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้าทราบ

“ถ้าลูกค้าไม่มา เราจัดส่งเทปให้และส่งเวลาออนแอร์ไปให้เขาเสมอแต่ว่าจะอัดเทปส่งเป็นหลักฐานส่งไปให้เขาดูเหมือนกัน” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค. 2542)

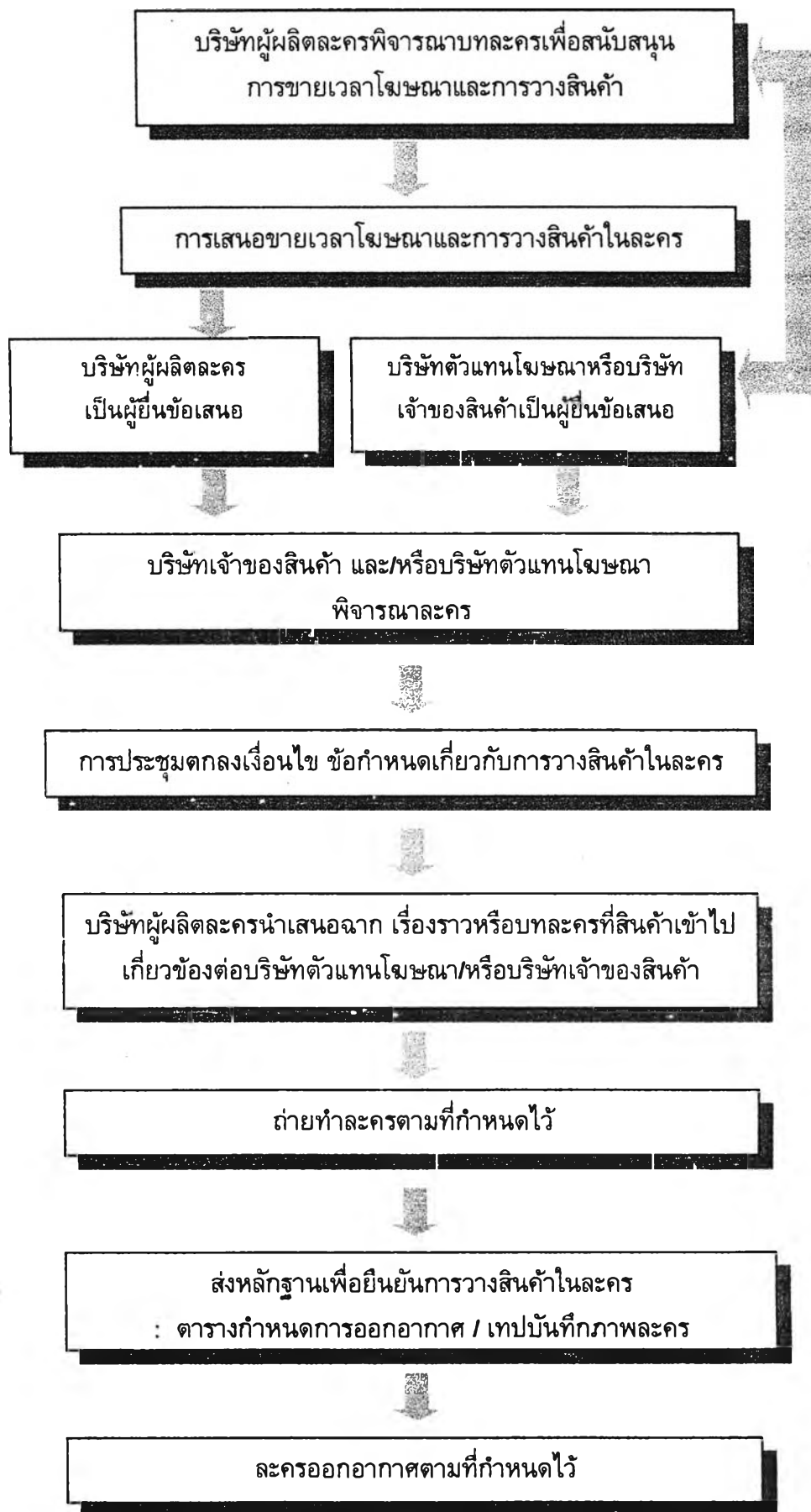
“เราจะ Post Check จากเทปซึ่งทางผู้ผลิตละครจะส่งเทปให้เราดู เพราะว่าละครพวกนี้ เขาจะถ่ายอัดล่วงหน้าอยู่แล้ว มันไม่เหมือนเกมโชว์ซึ่งบางทีเราก่อนข้างจะไปคุมเก้าอี้ลำบากมากกว่าตัวละคร เพราะรายการเกมเทปตัดต่อในวันนั้นเลยเราไม่สามารถจะเห็นก่อนได้เลย” (ปริยารัตน์ มโนมัยพิบูลย์, สัมภาษณ์, 27 มี.ค.2543)

ขั้นตอนที่ 8 : ละครออกอากาศตามที่กำหนดไว้

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องจากฝ่ายบริษัทผู้ผลิตละคร ฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้า หรือ บริษัทตัวแทนโฆษณา พอจะประมวลกระบวนการในการวางสินค้าในละครได้ดังที่นำเสนอไปข้างต้น อย่างไรก็ตามในบางกรณีกระบวนการดังกล่าวอาจไม่ได้เกิดขึ้นครบตามขั้นตอนที่ประมวลมา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงระบบการทำงานของแต่ละบริษัท เช่น บางบริษัทเจ้าของสินค้าบางรายอาจไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตรงนี้มากมายนักเพราะเป็นเพียงแค่ส่วนเสริมเพิ่มเติมขึ้นมานอกเหนือจากการซื้อเวลาโฆษณา แต่จะมอบหมายส่วนดังกล่าวให้กับผู้ผลิตละครดูแลแทน โดยเพียงแค่ส่งมอบสินค้าเพื่อนำไปใช้ประกอบฉากในละครพร้อมกับบอกถึงแนวคิดของสินค้าที่นำไปวางเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาในละครและไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสีย

เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการการวางสินค้าในละครทั้งหมด ผู้วิจัยจึงนำเสนอในรูปแบบของแผนภาพ ดังแผนภาพที่ 4-1

แผนภาพที่ 4-1 แสดงกระบวนการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์



2.3 ปัญหาหรืออุปสรรคของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

จากผลการศึกษากระบวนการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ในวิธีการวางสินค้าและกระบวนการดังกล่าวได้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคอยู่บ้างบางประการทั้งในด้านผู้ผลิตละครและด้านบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งพอจะแบ่งแยกประเด็นได้ดัง ต่อไปนี้

1.ปัญหาด้านดาราคู่แสดง เป็นอุปสรรคประการหนึ่งสำหรับบริษัทผู้ผลิตละคร กล่าวคือบางครั้งดาราคู่ที่เป็นคู่แสดงในละครเรื่องนั้นๆก็เป็นอุปสรรคต่อการวางสินค้า กล่าวคือหากดาราคอนั้นที่แสดงในละครมีการทำสัญญาเป็นพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณาให้กับสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หากมีสินค้าคู่แข่งจะมาวางสินค้าในละครที่ดาราคอนั้นแสดงก็จะเป็นอุปสรรคไม่สามารถทำได้เพราะสินค้าคู่แข่งจะไม่สนับสนุนละคร เนื่องจากดาราคอนั้นมีข้อมูลมัดทางด้านกฎหมายกับบริษัทเจ้าของสินค้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้ ประกอบกับเป็นเรื่องการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตละครต้องคำนึงถึงปัญหาดังกล่าวก่อนการตัดสินใจยื่นข้อเสนอต่อเจ้าของสินค้าและฝ่ายเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวต้องพิจารณาก่อนการตอบรับข้อเสนอหรือยื่นข้อเสนอเช่นกัน

“เราจะพิจารณาตัวแสดง ดารา ตัวแสดงในละครจะสำคัญ ถ้าเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าคู่แข่ง เราก็คงไม่ลงในละครนั้นๆ” (จิตรา ปิยจาวรช, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“ปัญหาการวางสินค้านี้ยุ่งวุ่นวายมากครับ แม้แต่ตัวดาราก็สร้างปัญหาให้กับละครกับการวางสินค้าได้ เช่น ดาราคอนหนึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ให้โทรศัพท์มือถือระบบหนึ่ง บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถืออีกระบบหนึ่งก็จะสนับสนุนละครเราก็ถอนหมดเลยทุกอย่าง คอดกเลย” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค. 2542)

“บางทีตัวดาราก็เป็นพรีเซนเตอร์ของบางสินค้าอยู่เขาจะบอกกับเราไว้ก่อน ถ้าเป็นอย่างนี้คู่แข่งกันไม่ได้นะเขาทำให้ไม่ได้ คือดาราคอนจะบอกว่าเขามีสัญญาอย่างเรื่องเทวดาคทสวรรณในเรื่องมันต้องมีมือถือ ซึ่งคุณสัญญาเขาเป็นพรีเซนเตอร์ 800 อยู่และรับบทเป็นแอ๊ดในเรื่อง เพราะฉะนั้นถามว่าต้องเป็นรุ่นใช้สตาร์แทคนี้หรือไม่ก็ไปไม่ได้ที่แอ๊ดเพราะเขาไม่รวยก็นำเสนอเป็นมือถือออฟฟิศ ไม่ใช่ของตัวเขาแล้วเราก็ไม่ได้เน้น คือถือว่าในเรื่องของการตีความแล้วมันไม่ใช่โทรศัพท์ของเขา เขาไปหยิบของคนอื่นมาใช้” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย.2543)

2. ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการวางสินค้า หากทางผู้ผลิตละครมีความต้องการสินค้าบางอย่างมาประกอบในละครเรื่องนั้นๆ ก็อาจมีปัญหาในด้านเงื่อนไขข้อตกลงทั้งนี้เพราะผู้ผลิตละครบางรายมีเงื่อนไขว่าการวางสินค้าจะทำให้ก็ต่อเมื่อซื้อเวลาโฆษณาในรูปของ Loose Spot ให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดซึ่งเป็นงบประมาณที่สูง แต่มีหมวดสินค้าบางชนิดที่มีคู่แข่งไม่กีรายหรือมีระดับการแข่งขันที่ไม่รุนแรงหรือไม่เคยมีการโฆษณามาก่อน ดังนั้นโอกาสที่จะได้สินค้านั้นๆ มาปรากฏในละครจึงลดน้อยลงไปด้วย ในมุมกลับกันก็เป็นปัญหาสำหรับเจ้าของสินค้าที่ต้องการจะวางสินค้าเช่นกันถ้าไม่มีงบประมาณเพียงพอตามเงื่อนไขดังกล่าว

“รถยนต์นี้ยากอย่างหนึ่ง เพราะว่าลองคิดดูว่า Loose Spot ที่เป็นรถยนต์นี้มีที่อยู่อเองก็เป็นกรณีที่อาจจะไม่เห็นตรงนั้น ถ้าเกิดไม่ใช้การวางสินค้าเราก็ไม่เห็นถ่ายรถสวยงาม เห็นเบนซ์มาจอดลงเป็นอย่างนั้นมากกว่า แต่ถ้าเป็นการวางสินค้าขึ้นมา สินค้าคุณต้องสวยแล้ว เราจะมี Pack Shot ให้เห็นสวยงามแต่ไม่เวอร์” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค. 2542)

3. ปัญหาด้านการผสมผสานศิลปะการละครกับแนวคิดทางการตลาด ผู้ผลิตละครรวมถึงผู้ผลิตรายการบางรายอาจทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาประสบปัญหาในด้านการควบคุมเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อกำหนดต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตละครหรือรายการนั้นๆ คำหนึ่งถึงรูปแบบรายการหรือศิลปะในการสร้างสรรค์รายการอย่างมาก โดยไม่ได้ให้ความสำคัญในเชิงธุรกิจเท่าใดนัก ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือทำงานด้านการตลาดจะมีความคิดในเชิงพาณิชย์ ดังนั้นการผสมผสานความเป็นศิลปะกับการพาณิชย์ให้เป็นพาณิชย์ศิลป์หรือ Commercial Art ที่ลงตัวอาจมีปัญหาอยู่บ้างบางกรณี หรืออีกนัยหนึ่งแต่ละบริษัทย่อมมีการอบหรือขอบเขตกำหนดไว้ โดยทางผู้ผลิตละครจะพิจารณาด้วยว่าวางสินค้าในระดับใดแล้วไม่ทำให้ละครเสียหรือไปกระทบความรู้สึกผู้ชม

“มีลูกค้าบางคนอยากได้ฮาร์ดเซลส์มากๆ หรือเราอยากได้อย่างนี้ แต่เจ้าของรายการไม่ยอมได้ ไม่ทำ อย่างบางรายการอย่างรายการที่จุดยืนแข็งๆ อย่างคุณไตรภพจะแข็งมาก จะไม่อิงเราตลอด โปรดักชั่นจะแข็ง ถ้าบริษัทที่ Marketing นำเขาก็เขื่อยอมตามเรา แต่บริษัทที่ Production แข็งเราก็ต้องไปตามเขา อย่างของคุณไก่อวรายุฑ นี่เราไม่ได้เลย เราต้องตามเขาจะไปอะไรเขามากไม่ได้ ก็มีหลายรายการแต่บางรายการก็ตามใจลูกค้า แต่ว่ามันดีไหมสำหรับลูกค้า ลูกค้า Happy แต่สำหรับเจ้าของรายการใน Long Term มันจะไม่ค่อยดี ตอนนี้อย่างรายการและแล้วไง Concept รายการเริ่มกระจาย รายการอะไรก็ตามถ้า Concept เริ่มกระจายนำไปเป็นห่วง” (จิตรา ปิยจรรวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค. 2543)

“ในกรณีพิเศษ เราเป็นฝ่ายที่ต้องการ ทางโปรดิวเซอร์เองทางเจ้าของละครเอง เขาจะต้องดูว่าเท่าไรคือละครเขาจะไม่เสีย เพราะฉะนั้นเริ่มต้นจะต้องเริ่มต้นจากตรงนั้นว่า เมื่อไหร่ที่ทำละครเขาเสียหรือผิดปุ๊บนี้ เขาจะต้องมี Limit หรือมีเส้นของเขา แต่ในกรณีนี้ต้องบอกว่าทุกอย่างเป็นความบังเอิญ เป็นความลงตัวที่ดีมากกว่า โดยสินค้ามี Product Concept ที่ดีซึ่งไม่ไปทำให้อรรถรสหรืออะไรในภาพยนตร์หรือละครของเขาเสียไป” (สุวิมล วิวัฒน์วิชา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค. 2543)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทางเจ้าของรายการหรือละครย่อมมีขอบเขตที่จะสามารถทำได้ ในขณะที่เดียวกันทางเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ย่อมมีความต้องการในการนำเสนอสินค้า ดังนั้นปัญหาระหว่างทั้งสองฝ่ายอาจเกิดขึ้นได้หากปราศจากการเจรจาต่อรองที่ดี ประกอบกับความไม่ลงตัวระหว่างเนื้อหาละครกับตัวสินค้าที่นำไปประกอบในละคร

หรือบางกรณีปัญหาเกิดจากภายในบริษัทผู้ผลิตละคร เช่น ปัญหาการไม่ลงตัวกันระหว่างความคิดของผู้กำกับละครกับฝ่ายขายโฆษณาของละคร ภายหลังจากที่สามารถขายเวลาโฆษณาและการวางสินค้าได้ ฝ่ายขายจะนำข้อเสนอที่ได้ตกลงกับเจ้าของสินค้ามาตกลงกับฝ่ายผลิตละคร แต่ผู้กำกับอาจไม่เห็นด้วยกับการนำเสนอภาพสินค้าในละครของตน

“ผมว่าปัญหาเกิดต่อเมื่อเราเคลียร์กับลูกค้าได้ไม่ดีพอว่าสิ่งที่เราบอก มันเป็นการ Commitment หรือ Condition อะไรหรือเปล่า มันเหมือนกลไกที่ยังไม่ได้พัฒนาเท่าไรระหว่างทีมขายกับทีมผลิต ซึ่งก็เกิดปัญหานี้กันทุกแห่ง ไม่ว่าจะคนขายคอนโดมิเนียมก็มักโฆษณาเลิศหรูเกินกว่าสถาปนิกทำได้ ก็ต้องให้สถาปนิกมานั่งบอกว่ามันทำไม่ได้ หรือคุณจะไม่ให้ของคนอื่นมาปรากฏเลยมันก็ไม่ได้ ถ้ามีของคุณเพียงผู้เดียวมันก็แยกดูแล้วทุเรศใช้ไหมครับ ทำแล้วก็ดูสมดุลงานมันคงเป็นเรื่องการเคลียร์ทำความเข้าใจกันมากกว่า มุมมองผู้กำกับเหมือนกันครับ เพราะไม่ต้องการสินค้าเข้าไป เป็นไปได้ ก็ต้องจนผู้กำกับให้เข้าใจตรงกันก่อนว่าเราก็มียุทธวิธีเหมือนกัน คือทั้งยุทธวิธีทางการตลาด Target แล้วก็เรื่องการเงิน เรื่องอะไรหลายๆอย่างมันไม่เหมือนเมืองนอกที่ผู้กำกับนำ” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ. 2543)

“มันไม่ใช่ง่ายเลยที่ไปรับข้อเสนอการวางสินค้ามาจากข้างนอก จากเอเยนซี ทะเลาะกับเอเยนซีแล้วมาหาผู้กำกับ ทำให้ผมเหนื่อยนะครับ ผู้กำกับนี่ซัพพอร์ตดีรับประทานแล้ว ทำไม่ทำให้ไม่พอเหวอ ทางฝ่ายเราที่ไปรับข้อเสนอจากลูกค้าก็มาอ้อนวอนทางผู้กำกับ พี่ขออีกนิดได้ไหม” (ชิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค. 2542)

4.ปัญหาด้านหน่วยงานของรัฐ ในการออกอากาศของรายการต่างๆรวมถึงละคร จะต้องมีการตรวจสอบพิจารณาความเหมาะสมทางด้านต่างๆ บางครั้งประสบปัญหาในส่วนนี้ โดยการนำเสนอภาพสินค้าที่ออกมาแนะนำเสนอในเชิงของการโฆษณามากเกินไป เกินระดับของความเหมาะสม สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแก้ไขภาพหรือเสียงในละครที่ถูกห้ามออกอากาศซึ่งเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตละคร

“กบว. ไม่ให้ผ่าน อย.ไม่ให้ผ่าน อันนี้มันเกินโฆษณาไป อะไรอย่างนี้ ภาพที่ออกมามันขายของมากเกินไป ทำอย่างไรให้มันเนียนแต่จริงๆ การวางสินค้าในละครที่ถูกต้อง มันต้องทำให้เนียนกับ Program เอา Concept Program มาตั้งไว้ก่อน แต่อย่าเอาตัวเราไปตั้ง แต่ถ้าเอา Concept รายการตั้งแล้วเอาเราไป Link กับ Concept รายการของเขา มันจะทำให้เนียนกว่า” (จิตรา ปิยจาวรช, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“เคยมีสินค้ามาดีลให้เอ่ยชื่อสินค้าเขาในบทพูด เราบอกว่าคงลำบากตรงที่เราดูเลยว่าไม่ผ่านเซ็นเซอร์แน่นอน บางอย่างบางกรณีที่เราตั้งใจว่าเขาจะตัดออกทันที เขาให้เราเอากลับมาแก้ภาพแก้เสียงแล้วแต่ แต่ที่นี้เรารู้ตรงนั้นเราเลยบอกว่าย่าทำเลยทำไปเราเองนะลำบากต้องเอามาแก้แล้วค่าห้องชั่วโมงมันตั้งเท่าไร” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย.2543)

5.ปัญหาด้านการเลื่อนเวลาออกอากาศหรือไม่สามารถกำหนดเวลาออกอากาศที่แน่นอนได้ ในการกำหนดเวลาออกอากาศของรายการหรือละคร หากมีรายการถ่ายทอดสดหรือรายการพิเศษต่างๆ เข้ามาแทรก อาจทำให้เป็นปัญหาสำหรับสินค้าที่วางอยู่ในละครเรื่องนั้นๆ ทำให้ไม่เป็นไปตามกำหนดที่ต้องการ ถ้าสินค้านั้นให้ความสำคัญกับวันและช่วงเวลาที่ย่อออกอากาศ เช่น ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าต้องการให้ละครที่มีการวางสินค้าออกอากาศจากนั้นๆ ในช่วงวันนั้นเพราะเป็นช่วงการแนะนำสินค้า ถ้าไม่ได้ออกอากาศก็จะไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บางกรณีการเลื่อนออกอากาศอาจเนื่องมาจากการลำดับการถ่ายทำของผู้ผลิตละคร การเพิ่มเติมฉาก เสริมเนื้อเรื่องบางส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเวลาการออกอากาศ

“มีการเลื่อนออกอากาศอยู่ครั้งสองครั้ง แต่ว่าจำ Exactly ไม่ได้ว่าเลื่อนเนื่องจากเหมือนกับว่ากำหนดเอาไว้แล้วเจอถ่ายทอดสดหรือว่ามีช่วงรายการพิเศษเข้ามาแทรก ทำให้กำหนดการที่เราจะได้ออนแอร์ในช่วง Peak ช่วงคริสต์มาส ช่วงปีใหม่ถูกเลื่อนออกไป อะไรประมาณนั้น เรามีการคำนึงถึงถึงด้วยว่าจะออนแอร์ในช่วงนี้คือ ทั้งนี้ทั้งนั้นทุกอย่างขึ้นอยู่กับภาระทั้งหมดอย่างที่เราแจ้งเพราะว่ามันอาจจะไม่ได้มีอะไรบางอย่างที่ลงตัวไปหมดเพราะว่าคิวของการดำเนินเรื่องของผู้จัดละครเขาก็ต้องเรียงลำดับของเขาไป ทีนี้ว่าบางช่วงที่มันอาจจะมีการยืดได้บ้างอะไรบ้างหรือทางเราขอปรับก็อาจจะทำได้บ้าง ทั้งนี้ทั้งนั้นเคลสของตรงนี้ไม่ค่อยมีปัญหาในการที่

จะมาขยับอะไรเท่าไร เพราะมันอยู่ในช่วงของการออนแอร์ พฤศจิกายน ธันวาคม มกราคม อยู่ใน Timing ของช่วงฤดูที่ซื้อขายของอยู่แล้ว มันเป็นเวลาเทศกาลของขวัญอยู่แล้ว Timing มันดี ถือว่า Timing ดีมาก” (สุวิมล วิวัฒน์วิชา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค. 2543)

การเลื่อนออกอากาศ อาจเกิดขึ้นเนื่องจากมีการสลับกำหนดการออกอากาศทั้งเรื่อง โดยมีการสลับละครบางเรื่องมาออกอากาศก่อน ทำให้ละครที่มีการวางสินค้าถูกเลื่อนออกไป ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันระหว่างสถานีโทรทัศน์ที่มีความโดดเด่นด้านละคร การแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งความนิยม

“บางทีละครสต็อกเก่า ที่เคย Commit ไว้ให้ละคร ปรากฏว่าสต็อกเก่าที่เหลือมันยังไม่ได้ออนแอร์ เขาก็เลยต้องเอาออนแอร์ สต็อกที่เขาทำให้ละครช่อง 3 Prime time ไม่ได้ออนแอร์ ทั้งไว้ 2 ปียังเน่าอยู่เลย เพราะตอนนี้ 3 กับ 7 สู้กันเยอะ เขาจะเอาละคร Keen มาออก มันสุดวิสัยจริง ๆ ไม่รู้ทำไง หรือโทษใคร” (จิตรา ปิยจรรย์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

“การจะวางสินค้าในละครได้นั้นต้องเตรียมงานมานานแล้ว สามารถตัดบทตัดฉากได้จบเรียบร้อย จะเกิดอะไรขึ้นที่ไหนบ้าง นั่นหมายถึงต้องถ่ายเป็นสต็อกพอสมควรถูกไหมครับ แล้วก็ต้องสามารถ Commit กับลูกค้าได้ว่า ละครจะออนแอร์เมื่อไหร่ อย่างละครช่อง 3 กับช่อง 7 ถ้าไม่สามารถทำได้ หนึ่งคือเขารับจ้างและสองไม่รู้ว่าจะละครตัวเองจะออกอากาศเมื่อไหร่ เพราะฉะนั้นถึงแม้ว่าตัวเราจะไปขอสปอนเซอร์มาได้ก็จริง แต่สิ่งที่ลูกค้าอยากจะทำ Launch ในช่วงนั้นๆหรือจะใช้บในเดือไหน มันไม่รู้ ก็คือ ยูออนแอร์เมื่อไหร่ยูค่อยมาเก็บตั้งค์แล้วกัน มันก็ทำไม่ได้ แต่อย่างเอ็กแซ็กท์เป็นกลไกที่ทำได้มีการตลาดอยู่ในมือมี Timing ที่จะออนแอร์ ละครช่องอื่นเป็นละครสต็อกแล้วไม่รู้ด้วยว่าวันนี้เขาจะทิมใครลง” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ.2543)

6.ปัญหาด้านนโยบายสถานีโทรทัศน์ในการบริหารงานขายเวลาโฆษณา ในการกำหนดการวางสินค้าว่าจะให้มีความเด่นชัดแค่ไหน และสามารถกระทำได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับนโยบายสถานี หรือบางครั้งผู้ผลิตละครในฐานะผู้รับจ้างผลิตเห็นว่าเป็นการให้เกียรติต่อสถานีในฐานะผู้ว่าจ้างให้บริษัทผู้ผลิตละครผลิตละครอีกต่อหนึ่ง รวมถึงการเป็นเจ้าของเวลาออกอากาศ จึงเป็นการไม่เหมาะสมที่จะสอดแทรกภาพสินค้าเข้าไปในละคร

โดยระบบการบริหารงานขายเวลาโฆษณาในช่วงละครหลังข่าวของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 และช่อง 7 จะเป็นลักษณะการว่าจ้างให้บริษัทผู้ผลิตละครทำหน้าที่ผลิตละครมาและทางสถานีจะจัดสรรวันเวลาออกอากาศให้กับละครแต่ละเรื่องโดยสถานีเป็นผู้ขายเวลาโฆษณาเอง ดังนั้นผู้ผลิตละครจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้ว่าจ้างผลิตละคร

แต่หากว่าบริษัทผู้ผลิตละครเป็นเจ้าของเวลาเอง หมายถึงการซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์แล้วขายเวลาโฆษณาเองก็จะมี การรองรับในการวางสินค้าได้ง่ายกว่า และผู้ผลิตละครมี การเปิดกว้างในส่วนนี้มากกว่า

คุณให้สัมภาษณ์ว่า “อย่างดาราวิติโอ อาจจะได้ไม่มีความต้องการทางด้านการวางสินค้า เลยเพราะว่าทำไปจ่ายเงินมา ช่อง 7 จ่ายเงินค่าผลิต ช่อง 7 จะไปขายเวลาเองก็เป็นอีกเรื่อง หนึ่ง ของมายด์ทีวีขายเองและเราก็ไม่ได้ทำละครอย่างเดียว เราทำรายการด้วย” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ. 2543)

“ส่วนหนึ่งกันตนารับจ้างผลิตละครให้กับทาง ช่อง 7 ด้วย เนื่องจากว่าเจ้าของเวลาไม่ ใช่เรา เรารับจ้างผลิต เพราะฉะนั้นอันเตอร์คอนเส็ปท์ก็คงจะมีสเกลของเขาว่าลักษณะไหนคือ การวางของเราจะเป็นการจำเป็นต้องใช้มากกว่า ฉากแต่ละอันสมมติว่าเป็นร้านขายของชำ มันก็ หลีกเสี่ยงไม่พ้น แต่ว่ามันก็คืออาจจะไม่ชัดเจนมาก ไม่เห็นอะไรอย่างนี้มาก เพราะทั้งหลายทั้ง แพลตฟอร์มเราต้องเคารพในความเป็นเจ้าของเวลาออกอากาศตรงนั้นว่าทำได้แค่ไหน โอเคส่วนผลิต ต้องมีต้นทุนแต่ว่าการจะเอา Placement เข้าไปตรงนั้นเราก็ต้องอันเตอร์ความเป็นผู้สนับสนุน ของทางช่อง 7 ที่เขาขายอยู่ ลักษณะของช่อง 7 ที่จะมีบ้างก็คือลักษณะเราขอของมาใช้ ขอช่าง แต่งหน้ามา คือมันเป็นส่วน Support การผลิตแต่ไม่ใช่ Support การขาย” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ.2543)

“การกำหนดตรงนี้มันขึ้นกับ Supplier ขึ้นอยู่กับสถานี อย่างช่อง 3 ช่อง 7 เรากำหนด เขาไม่ได้ เขาใหญ่ ถ้า Supplier อย่างรองลงมาเขาจะเปิดกว้างมากกว่าช่อง 3 ช่อง 7 เราไปแตะ อะไรเขาไม่ได้เลย สังเกตว่าจะเล่นช่วง Prime ไม่ได้เลยจะเล่นช่วงตอนเย็นแค่นั้นเอง แต่ของเรา นี่เราเล่นช่วง Prime เลยช่อง 5 คือโอกาสมันมีมากกว่า เหมือนครั้งหนึ่งที่เลย์ฟูกเรื่องของเอ็ก แช็กที่ที่มอสเล่น เรื่องผู้ชายหัวใจไม่แพ้ นั่นฟังทั้งเรื่องเลย” (จิตรา ปิยจรรวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค.2543)

7. ปัญหาด้านการยึดเยียดสินค้าเข้าจากและความไม่เหมาะสมของการวางสินค้า
การยึดเยียดสินค้าเข้าไปในฉากเป็นไปในลักษณะที่ผู้ผลิตละครคำนึงถึงปริมาณมากกว่า คุณภาพโดยการวางสินค้าเข้าไปจำนวนมากๆ ทั้งนี้ในการตกลงเงื่อนไขระหว่างกันจะมีการระบุ ว่าห้ามวางสินค้าในละครของคุณ่งทางตรงของสินค้าในหมวดประเภทสินค้าเดียวกัน บางกรณีผู้ ผลิตละครวางสินค้าทำให้ตามเงื่อนไขข้อตกลงโดยไม่มีการวางสินค้าคู่แข่งทางตรงจริง แต่เป็น การวางสินค้าในหมวดอื่นแต่ยังคงเป็นคู่แข่งทางอ้อมหรือคู่แข่งชั้นทางการตลาดหรือสินค้าที่วาง นั้นถูกลดความโดดเด่นลงไป

“เราคงห้าม Product ใน Category อื่นมาไม่ได้ นอกจากห้ามในเรื่องของ Conflict Direct Competitor เราคงจะคุยกับเขาได้ สมมติว่าเราเอาเนสกาแฟลงไปก็ขออย่าให้มีมอคโคน่า แต่ประเภทที่ว่าสมมติในฉากโต๊ะทานข้าว ที่เห็นนี้ Supplier บางครั้ง Favor ลูกค้าโดยการยัดของทั้งหมดลงบนโต๊ะกินข้าวหมด อยู่บนโต๊ะมีที่ซอสพริกโรซ่า ซอสมะเขือเทศไฮน์ มีแบบแทบจะนมข้นตราหมีวางอยู่ คือมันค่อนข้างจะยัดเต็มทีลงในนั้น เราไม่สามารถจะควบคุมคุณภาพตรงนี้แล้วไงคะ มันกลายเป็น Quantity แทนซึ่งเราไม่อยากจะ หรือบางครั้งภาพที่ออกมาจะเห็นได้ว่า ดาราอยู่หน้าโต๊ะเครื่องแป้งจะมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวทั้งพีแอนด์จี และ ยูนิลีเวอร์ คนละ Category อยู่ในโต๊ะเดียวกัน ซึ่งบางทีเรามองในแง่เจ้าของแบรนด์เองก็คงไม่ Willing แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้” (ปริยารัตน์ มโนมัยพิบูลย์, สัมภาษณ์, 27 มี.ค. 2543)

ความไม่เหมาะสมของการวางสินค้า ในที่นี้จะเข้าไปในลักษณะความไม่สมจริงไม่กลมกลืนกัน ปัญหาดังกล่าวอาจเกิดจากความไม่เข้าใจต่อวิธีการวางสินค้าของผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องวางให้ดูแล้วกลมกลืนเป็นธรรมชาติเข้ากับฉากละคร ดูสวย และคำนึงถึงบรรยากาศและผลรอบข้างที่เกิดขึ้นในฉากละครนั้นๆ ด้วย

“บางคนเขาไม่ได้ทำความเข้าใจกับ Product Placement ว่ามันต้องวางอย่างคลาสสิกดูสวยกลมกลืน แต่ไม่ใช่คุณเข้าไปในโต๊ะทำงาน คุณไม่มีประชุม อยู่คนเดียว ทำงานอยู่ แต่โต๊ะรับแขกในห้องมีแก้ว Red Cup วางอยู่หนึ่งใบในขณะที่บนโต๊ะทำงานก็มีอีกหนึ่งใบที่ไม่ใช่ Red Cup แล้วจะถามกลับต่อว่าเอาแก้วฉันไปวางบนโต๊ะนั้นตรงที่รับแขกเพื่ออะไร ทำไม ฉากนี้ไม่ได้มีการบอกว่าคุณรับแขกอยู่หรือในท้ายที่สุดแล้วคุณมีแขกกำลังมาฉันไม่ใช่ นี่คือข้อผิดพลาดที่เคยเห็นได้ แล้วมีอยู่ครั้งหนึ่งเป็นแก้วน้ำใสๆ ทรงแก้วน้ำดื่มวางประมาณสี่ห้าแก้ว แล้วอยู่ๆ มี Red Cup โด่อยู่แก้วเดียวถามว่ามันเข้ากันไหม โอเคลูกค้าเห็นแบรนด์แล้วอาจจะนั่นคือ Benefit ถามว่ามันกลมกลืนกับฉากไหม ไม่ใช่” (ปริยารัตน์ มโนมัยพิบูลย์, สัมภาษณ์, 27 มี.ค. 2543)

2.4 แนวโน้มการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

จากผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ผลิตละครและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า

ในปัจจุบันก็มีการวางสินค้าในละครกันมากอยู่แล้ว สำหรับแนวโน้มการวางสินค้าในอนาคตจะคงยังมีต่อไปและอาจมีการใช้วิธีการดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากการวางสินค้ามีส่วนช่วยเจ้าของสินค้าในการสื่อสารตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการแข่งขันรุนแรง ประกอบกับผู้ผลิตละครหลายรายได้มีข้อเสนอการวางสินค้าเพิ่มขึ้นนับเป็นการ

เสนอช่องทางหรือเป็นการเพิ่มผลประโยชน์ให้กับเจ้าของสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตละครกล่าวคือช่วยลดค่าใช้จ่าย รวมถึงต้นทุนการผลิตละครและได้สินค้ามาช่วยสร้างความสมจริงให้กับละคร อย่างไรก็ตามจากการมีผู้ผลิตละครหลายรายเปิดโอกาสตรงจุดนี้ทำให้มีการแข่งขันกันสูงในกลุ่มผู้ผลิตละครเช่นกันที่จะกำหนดข้อเสนอให้เจ้าของสินค้าพึงพอใจ

“จริง ๆ ตอนนั้นก็ถือว่า Peak สุดแล้วนะคะ สาเหตุที่ Peak สุดก็โดยเศรษฐกิจด้วยเพราะฉะนั้นอะไรที่ลูกค้าซื้อแล้วทำให้ได้ Benefit สูงสุดเราเองเราก็ไม่ได้ซั๊กหรือว่าเก็บ คือทำได้ Support ได้เต็มที่ ถือว่า ณ ปัจจุบันเราก็พยายามทำให้เต็มที่อยู่แล้ว เพราะถ้าเป็นละครสเกลก็คงอยู่ได้ประมาณนี้ ถ้าเป็นเกมโชว์ ทีวี ดีก็จะเป็นอีกคอนเสิร์ตหนึ่งเพราะกันตนาเองมีรายการทุกประเภท” (ศิริกุล มุกดาสนิท, สัมภาษณ์, 3 ก.พ. 2543)

“จะมีมากขึ้น ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า จะได้เงินจากสินค้าด้วยนะ มันจะเป็นลักษณะการเอื้อกันด้วย เพราะหนึ่งผู้ผลิตละครมีมากขึ้น ผู้ถือเงินจะมีอำนาจเพราะเศรษฐกิจมันตก เราในฐานะ Supplier นี้เป็นแค่คนผลิตบางครั้งเขาให้อะไรมาก็ต้องเอา แล้วยังมีแบบคนมาให้เลือกเยอะ ผู้ผลิตละครเยอะ ละครก็มีเยอะ มันก็จะมีแนวโน้มไปในทิศทางที่เยอะขึ้น นอกจากคนที่มีเงินถึงจริง ๆ แล้วยังหรือบทยละครมันตรงมาก ๆ ก็จะมีการใช้เงินเกิดขึ้น และผู้ผลิตละครเองก็ได้ค่าผลิตจากทางช่องจะน้อยลงเพราะเศรษฐกิจ ก็ต้องมาหาทางอื่นแบบนี้ มันจะวนเป็นวัฏจักร อันนี้ให้ต้งน้อย ก็ไปขอคอนนี่” (ศุภลักษณ์ ดงศิริ, สัมภาษณ์, 3 เม.ย. 2543)

“ปัจจุบันจริง ๆ ก็มีอยู่เยอะมาก ละครเกือบทุกเรื่องมีเยอะ เยอะมาก แต่ถ้าส่วนตัวจริง ๆ จะ Comment ว่า ถ้าในแง่ว่าเป็นการวางในลักษณะที่จิงใจมากแล้วชัดเจนมาก ๆ การที่เรากำลังรับความบันเทิงหรืออะไรตรงนี้มันถูกสะดุด คือบางทีมุมมองของคนทำโฆษณาตรงนี้กับ Consumer ทั่วไปมันไม่ตรงกัน อย่างเราอยู่ในวงการเราจะทราบว่ามันแง่มุมไหนที่น่าเสนอคือเป็นการวางสินค้า แต่ถ้า Consumer ทั่วไปอาจจะต้องไปเช็คอีกที่ว่าบางรูปแบบเขาทราบหรือไม่ แต่รูปแบบในอนาคตจะเป็นอย่างไร เข้าใจว่ามันมีหลาย ๆ สินค้าที่มัน Success หรือมันประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งจากในรูปแบบแบบนี้แล้วก็ภายใต้งบประมาณที่มันก็ไม่เยอะมากจนเกินไป และกลุ่มคนดูละคร จะมีกลุ่มหนึ่งที่จะดรีมเข้ามาชมการโฆษณาไป เพราะฉะนั้นการวางสินค้าในรายการมันอาจจะประสบความสำเร็จได้ดี ซึ่ง แนวโน้มอาจจะมากขึ้นเรื่อยๆ คิดว่า ทิศทางของมันจะดีขึ้น น่าจะมีหลาย ๆ ละครหรือหลาย ๆ สินค้าเข้ามาใช้รูปแบบนี้มากขึ้น” (สุวิมล วิวัฒน์วิชา, สัมภาษณ์, 9 มี.ค. 2543)

จากแนวโน้มที่จะมีการวางสินค้ามากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความเป็นระบบระเบียบและผู้ที่เกี่ยวข้องจะมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการวางสินค้ามากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จะดีขึ้น จะไม่ทุเรศทุรัง ผมหมายความว่าเราจะเข้าใจว่าการวางสินค้าคืออะไร พยายามจะแฝงมันเพื่ออะไร ถ้าของยูไม่มีที่ ไม่มีหน้าที่ของมันอยู่ก็อย่าไปผลักดัน คนซื้อก็จะไม่ผลักดันอะไรที่ต้องมีนะ คือไม่ยึดเยียด ผมว่าเขาเป็นระดับการศึกษา ผมว่าคนที่พิจารณาเรื่องนี้ก็ยังไม่ค่อยเข้าใจเรื่องอีกด้านหนึ่งไม่มากพอ ผมรู้สึกว่าย่างประเทศมีพื้นฐานในเรื่องทาง Art เยอะกว่าคนไทย หมายถึงว่ามีความเข้าใจในเชิงศิลปะ รู้ว่าอะไรควรอะไรไม่ควร ของเรานี้ผมว่าก็ปล่อยให้มันทำไป ที่มันจะแอนตี้กันเพราะมันไม่ได้รับการผ่านด้วยกฎหมาย” (ณัฐ ยมาภัย, สัมภาษณ์, 2 ก.พ. 2543)

นอกจากนี้การวางสินค้าหรือ Product Placement จะกลายเป็นสื่อหนึ่งที่ไปกระทบผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในปัจจุบันนี้และในอนาคต ทั้งนี้เพราะในมิติเจ้าของสินค้าเล็งเห็นว่าเป็นการนำสินค้าไปผูกติดกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคนั้นคือละคร ในมุมมองของผู้บริโภคก็จะได้รับสารโฆษณาเกือบตลอดเวลา นับตั้งแต่ในเนื้อหาละครรวมไปถึงภาพยนตร์โฆษณาที่คั่นระหว่างละคร

“ถ้าบอกตรงๆไม่ต้องในอนาคต เอาแค่ปัจจุบันแค่ฉากหนึ่งผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการโฆษณาไม่ได้เลย ง่ายง่ายแม้แต่ฉากตัวละครขับรถนี่เลี่ยงไม่ได้เลย คือต่อไปนี้ผู้บริโภคจะเห็นสินค้ากับการโฆษณาต่อเนื่องทุกวันๆวันทีเลยพูดง่ายๆ จบจากละครเข้า Loose Spot Commercial แล้วเสร็จพอกลับมาละครคุณก็จะเห็นแบบเดิม ในพ้อยท์ของ Advertiser ทั่วไปก็จะมองว่าตรงนี้เป็นจุดดีจุดหนึ่ง เป็นจุดดีในการเสริมแบรนด์โดยเอา Product ไปลิ้งค์กับชีวิตประจำวันของคนเราจากตัวละครที่ทุกคนติดกันอมแงม” (ปริยารัตน์ มโนมัยพิบูลย์, สัมภาษณ์, 27 มี.ค.2543)

บริษัทเจ้าของสินค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับแนวโน้มของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ในแนวทางที่ว่าหากการวางสินค้าเป็นการตอบแทนที่ผู้ผลิตละครมีให้ควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบการซื้อเวลาโฆษณาหรือข้อเสนออื่นๆด้วยก็คงมีแนวโน้มจะใช้วิธีการวางสินค้าต่อไป แต่ถ้าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพียงเพื่อการวางสินค้าคงไม่ทำ

“ทางเรายังคงทำต่อ ถ้าในกรณีที่เราร่วมมือกับคนที่มาเสนองานเราแล้วเราถูกใจในงานนั้นๆทำต่อ แต่คงไม่ใช่ Main หลักในการจัดกิจกรรมตรงนี้ มันเป็นการแฝงขึ้นมาส่วนหนึ่งเท่านั้นแต่ถ้ามาให้ดีลในการที่ว่าจ่ายเงินเพื่อเอาสินค้าไปประกอบฉากคือเราก็กไม่ทำ ต้องเป็นที่ว่าซื้ออย่างอื่นแล้วแถม จึงจะทำ” (จุฑามาศ หวังฤทธิไกรกุล, สัมภาษณ์, 1 มี.ค. 2543)

สำหรับผู้ผลิตละครและผู้ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาบางท่านให้ความเห็นว่าขณะนี้ก็มีการใช้การวางสินค้าอยู่ในระดับที่มากแล้ว ในอนาคตอาจต้องมีการสรรหาวิธีการอื่นๆ มาเสริมเพิ่มเติมหรือผนวกเข้ากับวิธีการวางสินค้า หรือวงการคนทำงานโฆษณาก็ต้องรู้จักสรรหาสื่อใหม่ๆ ให้ความแตกต่างหรือเรียกได้ว่ามีความแหวกแนว เพื่อมารองรับและเสนอแนะให้กับลูกค้าของทางบริษัทมากขึ้น

“การวางสินค้าใกล้จะระเบิดแล้ว ใกล้ล้มต่าแข็งแล้วทุกคนทำหมด แต่ตอนนี้มันยังไม่มีอะไรมาทดแทน อาจจะมีชิงโชคตอนนี้มาแรงมากชิงโชคและเป็นอะไรที่เล่นด้วยยากมาก เพราะว่ามันฆ่า Image ละครทันที ยิ่งเอ็กแซ็กที่ชิงโชคนี้ แต่อีกไม่นานมันมีแน่ ต้องมีบ้าง เขาต้องการอะไรที่ลูกค้าต้องการ เราต้องทำให้ได้” (ธิตินันท์ ชุ่มภาณี, สัมภาษณ์, 17 ธ.ค. 2542)

“ใช้กันเยอะ มันได้ผล คิดว่าจะใช้กันมากขึ้นเยอะเลย เพราะเราไปทำให้เขาเห็น เมื่อก่อนก็ไม่คิดว่ามีคนใช้ เมื่อก่อนที่ก่อนจะเข้ามาก็ไม่เห็นเขาทำกันขนาดนี้ เหมือนกับการที่เราแนะนำให้ลูกค้าลองใช้สื่อใหม่ๆ ลูกค้าเมื่อก่อนไม่เคยใช้อินเตอร์เน็ตเลย มาลองใช้ก็เกิดชอบ ใช้แล้วโอเคดี คือเราอยู่ตรงนี้ไม่ใช่ว่าทำแบบเก่าป็นี่ เราทำแบบนี้ในปีหน้าอีก เราต้องทำอีกแบบหนึ่ง ต้องฉึก คิดดูแล้วกันว่า สมองคนเราจะคิดอะไรได้มากมาย มันต้องตัน มันต้องฉึก ถ้าคุณไม่ฉึก คุณก็ให้คนอื่นเขาตามคุณ คุณต้องคิด เวลาคิดบางที่มันก็มีตันนะ” (จิตรา ปิยจรรวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มี.ค. 2543)

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึกข้างต้นทั้งหมดได้แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับความเป็นมา วัตถุประสงค์ กระบวนการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ รวมถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการดังกล่าวในมิติของผู้ส่งสาร

ส่วนที่ 3 ผลการสนทนากลุ่ม

จากผลการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มซึ่งเป็น นิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 35 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเป็น 4 กลุ่ม ตามเกณฑ์ด้านเพศและสายวิชาที่กำลังศึกษา โดยมีลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน
ชาย	17
หญิง	18
รวม	35

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 17 คนและเพศหญิง จำนวน 18 คน

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามสายวิชาที่ศึกษา

สายวิชาที่ศึกษา	จำนวน (คน)
วิทยาศาสตร์	16
สังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์	19
รวม	35

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามีผู้เข้าร่วมสนทนาศึกษาในสายวิทยาศาสตร์ จำนวน 16 คน และศึกษาสายสังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์ จำนวน 19 คน

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามเพศและสายวิชาที่กำลังศึกษา

เพศ	สายวิชาที่ศึกษา	
	วิทยาศาสตร์	สังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์
ชาย	8	9
หญิง	8	10
รวม	16	19

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาโดยจำแนกตามเพศและสายวิชาที่กำลังศึกษาจำนวน 4 กลุ่ม รวม 35 คน โดยกลุ่มที่ 1 เป็นเพศชาย สายวิชาวิทยาศาสตร์ จำนวน 8 คน กลุ่มที่ 2 เป็นเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์ จำนวน 9 คน กลุ่มที่ 3 เป็นเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์ จำนวน 8 คน และกลุ่มที่ 4 เป็นเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์ จำนวน 10 คน

เพื่อให้ได้รับทราบถึงความคิดเห็น กระบวนการตอบสนองของผู้ชมละครที่เป็นนิสิต นักศึกษาเพศชายและหญิง ทั้งสายวิชาวิทยาศาสตร์ และ สายสังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์ที่มีต่อวิธีการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ทางผู้วิจัยจะแบ่งส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.การตระหนักรู้ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์
- 2.ความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์
- 3.ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์
- 4.แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้ออันเนื่องจากการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

1. การตระหนักรู้ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

จากการศึกษาการตระหนักรู้ของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การตระหนักรู้ของการวางสินค้าโดยไม่มีการชี้หน้า และ การตระหนักรู้ภายหลังจากมีการชี้หน้า

1.1 การตระหนักรู้ของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยไม่มีการชี้หน้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 4 กลุ่มที่มีต่อวิธีการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยพิจารณาจากการสังเกตเห็นหรือรับรู้ว่ามี การแฝงสินค้า โด่ทุกก็ตามปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์ที่เคยรับชม พบว่า เกินครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมด (20 ใน 35 คน) ไม่มีการตระหนักรู้ต่อการวางสินค้า กล่าวคือ ไม่ได้เคยสังเกตเห็นหรือรับรู้ว่ามี การแฝงสินค้าเข้าไปในละครมาก่อน ในขณะที่เกือบครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนา (15 ใน 35 คน) มีการตระหนักรู้ต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยเคยสังเกตเห็นหรือรับรู้ว่ามี การแฝงสินค้าเข้าไปในละครโดยมีทั้งจดจำชื่อสินค้าได้และไม่สามารถจดจำชื่อสินค้าได้ โดยหนึ่งในสามของผู้เข้าร่วมสนทนา (5 ใน 15 คน) ที่เกิดการตระหนักรู้ต่อการวางสินค้าสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ทั้งในละครที่เลือกมาศึกษารวมถึงละครทั่วไป ในขณะที่สองในสาม (10 ใน 15 คน) ของผู้เข้าร่วมสนทนาที่เกิดการตระหนักรู้โดยรับรู้ว่ามี การแฝงสินค้าในละครแต่จดจำตราสินค้าไม่ได้

หากแยกพิจารณาโดยจำแนกตามกลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายสายวิทยาศาสตร์ครึ่งหนึ่ง (4 ใน 8 คน) เกิดการตระหนักรู้และอีกครึ่งหนึ่ง (4 ใน 8 คน) ไม่ตระหนักรู้ต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ของกลุ่มเพศชายสายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์ กลุ่มเพศหญิงสายวิทยาศาสตร์และสายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์ ไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อการวางสินค้า

จากผลการวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยไม่มีการชี้หน้า แสดงให้เห็นว่ามีทั้งผู้เข้าร่วมสนทนาที่เกิดการตระหนักรู้สำหรับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ทั่วไปและเรื่อง que ผู้วิจัยเลือกมาประกอบการศึกษา โดยมีทั้งผู้เข้าร่วมสนทนาที่จดจำชื่อตราสินค้าได้และสังเกตเห็นว่ามีสินค้าแฝงในละครแต่จดจำชื่อสินค้าไม่ได้ โดยเหตุที่สังเกตเห็นเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมสนทนาหรือมีความสนใจในสินค้านั้นอยู่แล้ว ประกอบกับเห็นว่าตัวละครเกือบทุกตัวละครในบางเรื่องใช้เงินผิดสังเกต หรือมีการวางสินค้าในตำแหน่งที่โดดเด่นในฉากและปรากฏตลอดทั้งเรื่องของละคร นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางรายทราบว่ามีการแฝงเนื่องจากทราบจากการขึ้นข้อความขอขอบคุณในตอนท้ายของละครในแต่ละตอน ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มดังต่อไปนี้

“เรื่องรองเท้าแก้ว พระเอกเป็นช่างออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่บริษัทอินเด็กซ์ เวลาถ่ายภาพก็จะเห็นโลโก้ รู้สึกว่าเป็นการโฆษณา เพราะบริษัททั่วไปไม่ค่อยเปิดเผยเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตอย่างนี้สักเท่าไร นี่ถ่ายให้เห็นข้างในเลย เห็นภาพอาคารถ่ายภาพโลโก้ตรงตึกเขาเลย ส่วนใหญ่เนื้อหา ก็จะถ่ายในโรงงาน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“เหมือนกับที่ละครที่มีฉากเข้าโรงพยาบาลที่โรมันก็ต้องฉายให้เห็นชื่อป่วยของโรงพยาบาลก่อนเป็นอันดับแรกเลย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“อย่างเสื้อผ้าของนักแสดงที่นักแสดงใส่ในละคร รู้จากตอนจบตอนท้ายเรื่องที่ยื่นไตเติ้ลขอขอบคุณ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายสายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“เคยเห็นแต่จำเรื่องไม่ได้ เป็นสินค้าดัชมิลล์ เหมือนเขาจะเน้นมีการตั้งวางตัวสินค้าไว้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“สังเกตเห็นเพราะเห็นยี่ห้อซึ่งทำให้เห็นง่าย ๆ ยกขึ้นมาก็โชว์ด้านชื่อสินค้าออกมาหรืออะไรอย่างนี้ ถ้าเป็นตอนจบก็มีผู้สนับสนุน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“ในเรื่องโซดากับซาเย็น เคยสังเกตเห็นลิปติกที่มีรีฟิลแต่จำยี่ห้อไม่ได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“อย่างมีเพียงรักนี่ เห็นโทรศัพท์รุ่นเดียวกันเกือบทุกคนเลย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

นอกจากนี้ในส่วนผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ที่ไม่เกิดการตระหนักรู้การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะรับชมเพื่อความบันเทิง ติดตามการดำเนินเรื่องของละครมากกว่าจึงไม่สังเกตเห็นหรือรับรู้ ผู้เข้าร่วมสนทนาบางรายระบุว่าเคยพบเห็นการนำสินค้าเข้าไปปรากฏในภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างชาติแต่ไม่เคยสังเกตในละครไทย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“เวลาดูละครจะดูเนื้อเรื่อง การดำเนินเรื่องของละครมากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“เคยเห็นในหนัง *Truman Show* อันนี้คือมันเห็นชัด แต่ก็ไม่ได้คิดว่าจะมีในละครไทยด้วย เคยเห็นในหนังมันโฆษณาชูป้ายให้ดูด้วย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

1.2 การตระหนักรู้ของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ภายหลังจากการขึ้นนำ

ในการขึ้นนำระหว่างการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้คัดเลือกบางส่วนของละครที่มีการวางสินค้ามาประกอบการสนทนากลุ่มเพื่อนำไปสู่การสนทนากลุ่มในประเด็นต่อไป โดยคัดเลือกจากละคร 2 เรื่อง คือ ละครเรื่อง *โซดากับซาเย็น* และ *ตาเบญญา* เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องการบันทึกเทปภาพละครและการขอเทปบันทึกภาพละครจากบริษัทผู้ผลิตละครบางส่วน

หลังจากใช้เครื่องมือในการขึ้นนำโดยการฉายวิดีโอที่ตัดต่อจากที่มีการวางสินค้าในละครดังรายละเอียดข้างต้น พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด (32 ใน 35 คน) เกิดการตระหนักรู้ต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์และสามารถจดจำตราสินค้าจากละครได้ ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อยของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (3 ใน 32 คน) ไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

หากพิจารณาตามกลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกกลุ่มเกิดการตระหนักรู้ต่อการวางสินค้าในละครเป็นส่วนใหญ่ และผลการวิจัยภายหลังจากที่มีการขึ้นนำแล้วยังพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ที่เกิดการตระหนักรู้ต่อการวางสินค้าในละครโดยจดจำตราสินค้าที่แฝงอยู่ในละครที่นำมาให้ชมระหว่างการสนทนาและสามารถระบุบอกชื่อตราสินค้าได้

“รู้สึกว่ามันโฆษณาสินค้า อย่างเรื่อง *โซดากับซาเย็น* นี้มีลิปสติคที่เน้น ๆ คือเพ็ชช”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“เห็นสินค้าชัดว่า แต่ไม่ชัด แต่พอจะรู้อุปทรงขวด”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

เหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาสังเกตเห็นหรือรับรู้ว่าการวางสินค้าในละครรวมถึงการจดจำตราสินค้าได้ทั้งที่มีการชี้แนะและไม่มีการชี้แนะ ประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. ความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า หากมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อย หลายๆ ครั้งในแต่ละตอน หรือมีการตัดภาพให้เห็นบ่อยๆ เสมือนเป็นการจงใจ รวมถึงการวางประกอบฉากในละครเกือบทั้งเรื่อง ผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนก็จะสังเกตเห็นหรือเกิดการรับรู้ดังกล่าวต่อไปนี้

“รู้สึกว่าเขาเสนอบ่อย ฉายให้เห็นสินค้านั้นบ่อยเกินไปในละคร จะรู้สึกเลยว่าเขาต้องการเน้นให้เห็น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“เห็นยาสระผม รู้สึกว่าจงใจ รู้สึกว่ามีเยอะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

2. การปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด การแสดงภาพสินค้าโดยใช้ภาพระยะใกล้ (Close up) ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น การตัดภาพสินค้า (Pack Shot) แทรกเข้าไป การปรากฏภาพสินค้าไว้เป็นฉากหน้า (Foreground) รวมถึงการจัดสินค้าให้เป็นกลุ่มไว้เป็นฉากหลัง (Background) จนทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ การนำเสนอภาพลักษณะดังกล่าวจึงมีส่วนทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสังเกตเห็นหรือเกิดการรับรู้ว่าการแฝงสินค้าเข้ามาในละคร ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“อย่างของชันซิลนี่เห็นเค้าจัดฉากให้ข้างหลังแบคกราวด์แล้วของเขามีสีสดใสอยู่แล้ว จะเห็นชัดมากเลย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“ทำให้เป็นจุดสนใจ อย่างเพ็ชรมีป้ายให้เห็น ก็จะมีป้ายว่าพยายามจะเน้นว่าต้องเห็นป้ายอันนี้นะ คนซื้อคนขายอะไรอย่างนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“อย่างเวลามีฉากวิ่งมาก็จะซูมที่มือหรือเท้า ทำให้รู้ว่าเป็นรอยที่หอนั้นนี่หอนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“ในละครตาเบบูญาเห็นกระป๋องน้ำผลไม้รู้สึกว้าวโอเวอร์ รู้สึกว่าจิงใจเกินไป นอกจากนี้จำได้ว่ามีลิปสติกยี่ห้อหนึ่งมีรีฟลอคอดเปลี่ยนสีได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

3. การพูดชื่อสินค้าหรือการระบุข้อมูลของสินค้า โดยให้ตัวแสดงไม่ว่าจะเป็นตัวแสดงสำคัญ หรือตัวแสดงประกอบพูดหรือเสนอแทรกไปในบทสนทนาการระหว่างตัวละคร โดยการแทรก ชื่อสินค้า หรือ การสื่อสารจุดขาย คุณสมบัติของสินค้า หรือคำพูดใดๆที่เสริมเข้าไป เพื่อให้สินค้านั้นๆมีความโดดเด่นขึ้น

“รู้สึกจะเห็นโฆษณาสินค้าอย่างเรื่องแรกนี้มีลิปสติกที่เน้นๆคือเพ็ชช รู้สึกว่าเน้นเพราะมันพูดมาเลยว่าสามารถทาได้กี่สีก็แบบ เปลี่ยนสีได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“มีโฆษณาโทรศัพท์ด้วย มันไม่จำเป็นต้องบอกยี่ห้อแล้วก็โปรโมชันขนาดนั้น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“ในละครโซดากับซาเย็น สังเกตจากพนักงานขายพูดถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

4. การแสดงภาพสาริตการใช้งานของสินค้า เป็นการแสดงภาพการสาริตการ ใช้ งานหรือประสิทธิภาพของสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้แสดงสาริตการใช้งานของสินค้าแทรกเข้าไปในเนื้อหาฉากใดฉากหนึ่งของละคร นอกจากนี้ภาพสาริตนั้นอาจไปมีส่วนคล้ายคลึงกับภาพยนตร์โฆษณาที่ออกมาจนทำให้เป็นที่สังเกตได้ง่าย ค้นเคยมากขึ้น

“ก็เหมือนโฆษณามาเลยครับ อย่างวีฟี่นี่แบบโชว์เหมือนในโฆษณาที่เราดูตามทีวี เคยเห็นโฆษณานี้คล้ายๆกัน เพียงแต่เปลี่ยนพรีเซนเตอร์เท่านั้น แต่วิธีโฆษณาคือให้เห็นวิธีการเปลี่ยนเหมือนกัน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

5.แสดงภาพตัวละครหยิบ จับ ถือ หรือใช้งานสินค้า เป็นการนำเสนอภาพทำให้สินค้าให้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวพันกับฉาก เหตุการณ์โดยตัวละครเป็นผู้ใช้ หรือหยิบจับถือสินค้านั้น เพื่อให้สินค้านั้นๆเป็นจุดสนใจ

“บางครั้งเราไม่เคยดูโฆษณาแต่พอมາเห็นพระเอกใช้มือถือรูปทรงแปลกดี ก็เกิดความอยากรู้นี้มันรู้อะไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“เห็นรถยนต์ พระเอกใช้รถยนต์ก็ให้ความสำคัญไปที่รถเหมือนกัน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

เหตุปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมสนทนาไม่ได้เกิดการตระหนักรู้หรือรับรู้ว่ามี การวางสินค้าในละคร เพราะเวลาชมละครจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาของละคร สิ่งที่ตัวละครสนทนากัน ความเป็นไปของเนื้อหา ความสมจริงของละคร หรือองค์ประกอบอื่นๆมากกว่า

“ในชีวิตจริง เวลาดูละครจะไม่ค่อยมานั่งสังเกตมาก จะดูเนื้อเรื่อง เพื่อความบันเทิงเสียมากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“ไม่ได้สังเกตอะไรเลย ดูหน้าตาตัวแสดงมากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วน (8 ใน 32 คน) ที่เกิดการตระหนักรู้ภายหลังการชี้แจงให้ความเห็นว่าเคยพบเห็นการแฝงสินค้าแต่ก็ไม่ได้ให้ความสนใจหรือความสำคัญแต่อย่างใด ด้วยเหตุที่ว่าไม่ได้สังเกตหรือเป็นสินค้าที่พบเห็นโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่ไม่โดดเด่น และอาจรู้ว่าเป็นการโฆษณาอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาให้เหตุผลว่าจะรับชมเนื้อหาของละครมากกว่าการให้ความสนใจส่วนอื่นๆ

“โดยปกติ ดูละครก็จะไม่สนใจตรงนี้ ไม่สนใจ เพราะรู้ว่าเป็นลักษณะการโฆษณาอยู่แล้ว ก็เลยไม่ค่อยสนใจดู จะดูละครอย่างเดียว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“เวลาดูจะดูเนื้อเรื่องละครไปเลยไม่เจาะจง รู้ว่ามันเป็นอะไรๆ แต่ไม่ได้สนใจ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจะไม่ค่อยสนใจ แต่ถ้าแปลกจากที่เคยเห็นก็จะให้ความสนใจมากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“อย่างที่บอกว่าไม่ได้สังเกตอะไร ที่สังเกตก็โฆษณาที่มาคั้นมากกว่า แต่ส่วนตัวแล้วมองไม่ออกเลยว่ามี ก็ยังตกใจว่ามีเธอ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

ผลการศึกษาข้างต้น ถ้าพิจารณาในภาพรวมจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยไม่มีภาระชี้นำ พบว่าสัดส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เกิดการตระหนักรู้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันกับไม่เกิดการตระหนักรู้ แต่ภายหลังจากชี้นำทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการตระหนักรู้มากขึ้น โดยผู้ที่ไม่ตระหนักรู้ก่อนการชี้นำจะเกิดการระลึกได้หลังจากชี้นำแล้วว่าเคยเห็นการแฝงสินค้าในละครมาบ้าง เพียงแต่ไม่ได้สังเกตเห็นเป็นสาระสำคัญหรือให้ความสนใจกับตราสินค้าที่ปรากฏในละครดังกล่าว

2. ความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้สนทนาถึงความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ พบว่า ส่วนมาก (26 ใน 35 คน) ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเข้าใจว่าเป็นระบบการสนับสนุนให้ค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ในขณะที่ส่วนหนึ่ง (6 ใน 35 คน) เข้าใจว่าเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ประกอบฉากโดยไม่ได้คิดว่าเป็นการสนับสนุนละคร แต่เป็นการนำสินค้ามาประกอบเพื่อแสดงฐานะ ระดับชั้นของตัวละครและให้เกิดความสอดคล้องกันกับตัวละคร มีเพียง 2 คนเข้าใจว่าเป็นทั้งการให้การสนับสนุนและเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากขึ้นอยู่กับความโดดเด่นของการปรากฏภาพสินค้า และมีเพียง 1 คนเข้าใจว่าไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจมาเกี่ยวข้องแต่เป็นการเอื้อเฟื้อกัน

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์ ส่วนใหญ่ (6 ใน 8 คน) เข้าใจว่าเป็นการให้การสนับสนุนละครโดยการจ่ายค่าตอบแทน ในขณะที่เพียงคนเดียวเข้าใจว่าเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉาก ไม่คิดว่าเป็นการสนับสนุนละคร และอีก 1 คน เข้าใจว่าเป็นทั้งการสนับสนุนละครโดยการจ่ายเงินค่าตอบแทนและอุปกรณ์ประกอบฉาก

เกือบทั้งหมด (8 ใน 9 คน) ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายสายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์ เข้าใจว่าการวางสินค้าเป็นการสนับสนุนละครโดยมีการจ่ายค่าตอบแทนระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ผลิตละคร มีเพียงคนเดียวที่เข้าใจว่าไม่มีการตอบแทนแต่เป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากเท่านั้น

ส่วนใหญ่ของกลุ่มเพศหญิงสายวิทยาศาสตร์ (6 ใน 8 คน) เข้าใจว่าการวางสินค้าเป็นการตอบแทนให้กับผู้ให้การสนับสนุนละครเรื่องนั้นๆ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนหนึ่ง (2 ใน 8 คน) เข้าใจว่าการวางสินค้าไม่ได้เป็นการให้การสนับสนุนละคร แต่เป็นการนำสินค้ามาประกอบฉากละคร

ประมาณครึ่งหนึ่ง(6 ใน 10 คน) ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงสายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์เข้าใจว่าเป็นการให้การสนับสนุนละครโดยมีการจ่ายค่าตอบแทนกัน ส่วนหนึ่ง(2 ใน 10 คน) มีความเข้าใจว่าไม่ได้มีการสนับสนุนละครโดยมีการจ่ายค่าตอบแทน แต่เป็นเพียงการนำสินค้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก มีผู้เข้าร่วมสนทนาเพียง 1 คน เข้าใจว่าเป็นทั้งสองแบบ นั่นคือการวางสินค้ามีระบบการจ่ายเงินตอบแทนเพื่อสนับสนุนละครและเป็นการนำสินค้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากด้วย และ 1 คนเข้าใจว่าเป็นเพียงการเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันไม่ได้มีการตอบแทนใดๆ

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความรู้ความเข้าใจต่อการปรากฏภาพสินค้าในละครเป็น 4 แนวทางคือ

1. เข้าใจว่าเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉาก โดยผู้ผลิตละครนำสินค้ามาประกอบเพื่อทำให้ละครมีความสมจริง และบางกรณีสินค้าก็สามารถช่วยบ่งบอกระดับของตัวละคร ในทางกลับกันบุคลิกตัวละครก็ช่วยสื่อหรือบอกถึงระดับของสินค้าเช่นกัน

“ฉากรถยนต์ รถเบนซ์ รถยนต์รุ่นใหม่ๆ บางครั้งอาจจะไม่เป็นการแฝงแต่จะเป็นการบอกระดับของตัวละคร อย่างเรื่องจ้าวซัน (วันนี้ที่รอคอย) จำได้ว่าพอเบิร์ตไปประสบอุบัติเหตุบนถนนรถที่ใช้กลับกลายเป็นรถกระบะจอกๆที่เอามาชนกันเล่นตามสบาย แต่พอฉากหรุๆขับเบนซ์ขับอะไร แต่พอฉากโดนไล่ล่าตามล่าทำไมหันมานั่งรถจอกๆ อันนั้นมันชัดกัน มันไม่ลงทุน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“คงเป็นการนำมาสร้างให้ละครดูมีสีสัน เรียกว่าให้สมจริง เหมือนกับชีวิตจริงของคนเรามากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“ไม่ได้เห็นเป็นเรื่องของธุรกิจ แต่ถ้าไปเห็นจริงๆว่าเป็นก็ตอนท้ายละคร จะชัดเจน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

2. เข้าใจว่าสินค้าเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนละครเรื่องนั้น ๆ เพื่อหวังผลทางด้านการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนหรือเสมือนกับการลงโฆษณาเพื่อนำสินค้าไปแสดงในละคร และในการปรากฏของสินค้าแต่ละชนิดเข้าใจว่ามีการจ่ายค่าตอบแทนไม่เท่าเทียมกันเพราะความถี่ในการปรากฏสินค้าในละครแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการมีสินค้ามาสนับสนุนก็ส่งผลดีในด้านการผลิตละคร จะทำให้ละครออกมาดีขึ้น ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มดังต่อไปนี้

“มันเป็นธุรกิจจะครับ ถ้าหนังละครไม่มีสปอนเซอร์พวกนี้มาช่วย เขาก็อยู่ไม่ได้เหมือนกัน อย่างละครโอเคไปถ่ายที่รีสอร์ต กล้องจับที่ป้ายรีสอร์ตก่อน นั่นก็คือโฆษณาแล้ว เป็นสปอนเซอร์ตัวหนึ่ง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“เห็นความแตกต่างของสินค้าบางชนิด สงสัยเขาจะให้เงินไม่เท่ากัน เพราะบางอย่างรอบเดียวแล้วไปเลย บางอย่างตั้งแล้วตั้งอีก ตั้งอยู่นั้น ทำให้เห็นว่าสินค้าชนิดนั้นวางไว้ตรงนั้นตลอด”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“คิดว่าเป็นสปอนเซอร์ เขาคงมีส่วนร่วมทั้งในละครเรื่องนี้อยู่แล้ว เขาเลยเอาสินค้าตัวนี้มาประกอบในฉาก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“เมื่อก่อนสังเกตเห็นว่ามีการทำเบลอลงออกไป เคี้ยวนี้ไม่ลบออก เหมือนกับเป็นการให้สปอนเซอร์ แล้วพอดูเรื่อง Truman Show คิดว่า เออ ใช่แน่เลย มันเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)



3. เข้าใจว่าเป็นการแลกเปลี่ยนหรือเอื้อเพื่อซึ่งกันและกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ผลิตละคร โดยผู้ผลิตละครได้สินค้าไปประกอบฉาก และ เจ้าของสินค้าได้นำสินค้าไปปรากฏในละคร ผู้ผลิตละครตอบแทนเจ้าของสินค้าด้วยการขึ้นข้อความขอขอบคุณพร้อมโลโก้สินค้าให้ในตอนท้ายของละครแต่ละตอน

“ไม่ได้คิดว่าเป็นธุรกิจ อย่างตอนจบที่ขึ้นว่าขอขอบคุณ คิดว่าเป็นการเอื้อเพื่อกันมากกว่า”

(เพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

4. เข้าใจว่าเป็นทั้งอุปกรณ์ประกอบฉากและการให้การสนับสนุนละคร (Sponsor) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเด่นชัดของตราสินค้าที่ปรากฏในละคร หากไม่มีการเน้นตราสินค้าก็จะเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ประกอบฉาก แต่ถ้ามีการถ่ายภาพให้เห็นแบบเน้นตราสินค้าจะเข้าใจว่าเป็นการสนับสนุนละคร(Sponsorship)

“เข้าใจว่าเป็นทั้งสองด้าน ถ้าธุรกิจก็เป็นสถานที่หรืออะไรใหญ่ ๆ เห็นชัด ๆ ก็คงจะเป็นโฆษณามากกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าเล็กๆ ก็คงเป็นการอุปถัมภ์ คือถ้าไม่ได้เน้น ก็คือขอสถานที่เราทำตรงนี้ให้ ถ้าไม่ได้เน้นก็ไม่เป็นโฆษณา แต่เราอาจจะขึ้นชื่อให้บ้างหรืออาจมีสิ่งตอบแทนนิดหน่อย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“คิดว่าเป็นทั้งอุปกรณ์ประกอบฉากเฉยๆก็มี ถ้ารู้สึกไฟก็ชัดก็จะคิดว่าเป็นการให้สปอนเซอร์ เหมือนกับถ้าเป็นเรื่องของรถ ยี่ห้อรถก็จะไม่รู้สึกละไร ก็อาศัยมุมมองเข้ามาถ่าย แต่ถ้าเป็นสินค้าอย่างเพ็ชร์ก็จะเห็นได้ชัดเจน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อการวางสินค้าในละครพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นการให้การสนับสนุนละคร มีการจ่ายเงินตอบแทนหรือขอแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ต่อกัน นั้นหมายถึงการสอดแทรกสินค้าผ่านเข้าไปในละครเพื่อหวังผลทางการโฆษณาและการทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก ในขณะที่มีส่วนน้อยคิดว่าเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉาก หรือเป็นการเอื้อเพื่อต่อกันโดยไม่มีผลตอบแทนทางธุรกิจแต่อย่างใด

3. ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความรู้สึกของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด (25 ใน 35 คน) เห็นด้วยว่าสามารถมีการวางสินค้าในละครได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขคืออยู่ในระดับความเหมาะสม ถ้านำเสนอในระดับที่เกินความพอดีอาจจะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี ในขณะที่ส่วนหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (8 ใน 35 คน) รู้สึกไม่เห็นด้วยกล่าวคือไม่ควรมีการวางสินค้าเกิดขึ้นในละคร และมีเพียง 2 คนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม รู้สึกเฉยๆ ต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยไม่ได้ให้เหตุผลใดๆ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้สึกในทิศทางที่เห็นด้วยต่อวิธีการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“เห็นด้วย ถ้าไม่มีโฆษณา ก็อยู่ไม่ได้ แต่ถ้าให้มีในช่วงโฆษณาก็ไม่มีใครดู ต้องเหมาะสม มันดีกับตัวผู้จัดทำละครกับผู้สนับสนุนรายการ เพราะในช่วงเวลาเดียวกันละครมีหลายเรื่อง พอถึงช่วงโฆษณาก็จะกดเปลี่ยนช่องไม่มีคนดู ฉะนั้นวิธีแก้ไขที่จะอะลุ่มอล่วยกันคือเข้ามาใช้ประกอบฉากบ้างเพื่อให้เห็น ทำให้เจ้าของโฆษณากับบริษัทละครอยู่ได้ แต่ต้องทำให้กลมกลืนก็สมควรมี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“ก็โอเค ถ้าทำออกมาแล้วเป็นธรรมชาติ ในละครไซดา มันเกี่ยวกับการแต่งตัวอยู่แล้ว กลมกลืน เพราะแต่งตัวต้องเปลี่ยนสีนั่นสีนี้ จะต้องปลอมตัวเพื่อเปลี่ยนจากครอบครัวนี้ไปอีกครอบครัวหนึ่ง คือมองว่าจะเข้ากัน ดำเนินเรื่องจะไปอย่างรวดเร็ว” แต่ถ้าซันซิลจะอยู่ตรงนั้น สระย้ายไปไหนก็มีแต่ซันซิลมีทุกจุด เพื่ออะไร เพื่อให้เห็นซันซิล”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“ถ้าเป็นบทละครที่เขียนขึ้นมาใหม่แล้วก็มาดัดแปลงให้เข้ากับสปอนเซอร์รายนั้น ตรงนี้เห็นว่าเขาสามารถทำได้ แต่ว่าถ้าเป็นบทละครเก่า นิยายสมัยก่อนก็ไม่ควรนำมาสปอนเซอร์ตรงนี้เข้ามาเกี่ยว จะทำให้อรรถรสของละครเสียไป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาที่แสดงความรู้สึกเห็นด้วยต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ได้เสนอว่า การวางสินค้าควรทำให้อยู่ในระดับความเหมาะสม ถ้ามีในระดับเกินพอดีก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ดังนั้นจึงไม่ควรให้ความสำคัญกับสินค้าหรือทำให้สินค้าเด่นมากเกินไป โดยการวางสินค้าให้อยู่ใน**ความเหมาะสม**สามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้คือ

1.ไม่ควรเน้นนำเสนอภาพสินค้าอย่างเด่นชัด ชัดเจน กล่าวคือ ไม่ควรจะถ่ายภาพสินค้าโดดๆ (Pack Shot) ไม่ควรที่จะวางสินค้าไว้มากเกินไปจนทำให้เกิดความไม่สมจริง รวมถึงไม่ควรมีการปรากฏภาพสินค้าด้วยความถี่ที่บ่อยเกินไปหรือการกำหนดให้ระยะเวลาของการปรากฏภาพสินค้านานเกินกว่าปกติ จะก่อให้เกิดความรู้สึกอัดเยียดและรำคาญ

“ลิปสติกนั้นก็เขาก็เห็นแต่มันไม่น่าเกลียด คือตัวนางเอกเหมือนกับเป็นนางแบบและโคลสอัพที่ลิปสติกแล้วก็ซูมออกมาแล้วเห็นนางเอกกำลังทาลิปสติก คือสามารถไปกับเรื่องโดยไม่สะดุดตามากนัก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“คิดว่ามีได้แต่ไม่ควรจะเน้นผลิตภัณฑ์มากๆ ถ่ายใกล้ๆให้เห็นชัด อย่างนี้ก็ไม่ว้าว ดูแล้วมันไม่ใช่ มันคือการขายสินค้า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“ถ้ามีน้อยๆนะคะ ไม่น่าเกลียดมาก มันเรื่องอะไรต้องไปถ่ายขนาดนั้น ถ้าเป็นแชมพูก็แค่ตั้งอยู่หรือไม่ก็หยิบมาทา มาราดผม แต่อย่าจ่อภาพ มันจะขาดรรถรสของการดูหนัง ความเป็นไปที่มันเรียบๆไปเรื่อยๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“ดูโจ่งแจ้งเกินไป เห็นชัดสินค้านี้ก็มีด้านนั้นก็มิดูแล้วมันชัด”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

2.ไม่ควรเน้นสื่อถึงจุดขาย หรือการบอกรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า เช่น คุณสมบัติ จุดเด่นของสินค้า หรือการแสดงภาพสาริตการใช้งาน ประสิทธิภาพของสินค้า

“อย่างโมโตโรล่า เป็นโฆษณาเน่ๆอยู่แล้ว มันไม่ใช่ละคร ทำไมต้องบอกรายละเอียดขนาดนั้นด้วยล่ะ บอกแค่มือถือโทรฟรีแค่นั้น คือเอ๋อซื่อๆห้อมันคือการโฆษณาเน่ๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

เพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์

“ไม่ควรจะจางเกินไป อย่างบ้านทำผม เมื่อกี้ก็เหมือนมาขายเลย วางไว้ทุกแบบทุก ลักษณะเส้นผม ทุกสภาพผิว เจาะจงมาก”

“ถ้าจะมีก็ได้แต่ไม่ควรบอกว่ามีโปรโมชันอะไร”

3.ไม่ควรระบุหรือพูดชื่อสินค้าออกมาในบทสนทนา โดยนำเสนอเพียงแค่การใช้ แสดงสินค้าแบบธรรมดาๆทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเอ่ยชื่อสินค้าเพราะจะเป็นการเจาะจงมากเกินไป อีกทั้งการระบุหรือมิได้ระบุชื่อสินค้าก็ไม่มีผลทำให้เนื้อหาของละครเปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด ดังนั้นจึงไม่สังเกตเห็นความจำเป็นที่จะต้องระบุชื่อสินค้า

“คือรับไม่ได้ตรงการเอ่ยชื่อสินค้า หรือการนำเสนอมากๆ มันมากเกินไปมันน่าเบื่อ แต่ว่าถ้าจะใช้โชว์ทั่วไปตามธรรมดา เหมือนกับใช้ตัวนี้ตัวนี้อยู่กับได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“บางอันที่เขาเน้นมาก เหมือนโปรโมทมากเกินไป จะน่าเบื่อ ไม่ชอบ อันนี้เขาบอกเฉพาะเลย อย่างโมโต 18 เดือน จะเป็นการเจาะจงมาเลย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“รู้สึกว่ามันไม่จำเป็นต้องระบุชื่อสินค้าก็ได้ อาจบอกว่า กินน้ำอัดลมใหม่ คือรู้สึกว่าไม่ ต้องมีก็ได้ มันไม่ได้ทำให้ละคร เนื้อหาอะไรเปลี่ยนไปเลย คือ แบบน้ำส้มก็ได้ไม่ต้องแพนด้า น้ำส้ม เพราะรู้สึกว่ามันไม่มีก็ได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

4.ควรทำให้เกิดความสมจริง เหมือนจริง ทำให้เกิดความกลมกลืนแนบเนียนไปกับ เนื้อหาของละคร ซึ่งบางกรณีที่เกิดขึ้นจะเป็นการนำสินค้ามาวางประกอบโดยไม่ได้คำนึงถึง ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างสินค้าที่นำมาวางกับฉากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือไม่เกี่ยวข้อง กับละคร อาทิ การนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่ควรจะปรากฏในฉากนั้นมาวางประกอบฉาก

“คิดว่ามีวิธีการวางสินค้าได้ แต่ต้องเน้นว่ามันเป็นไปตามเนื้อเรื่องหรือเปล่า เนื้อเรื่อง แบบนี้แค่ของที่โฆษณามันคนละอย่างกัน ก็ให้เข้ากับเรื่องไป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“ในเรื่องรองเท้าแก้ว ถ้ามันเกี่ยวกับเนื้อหาของเรื่องเลย ดูไม่น่าเกลียดมาก เพราะ พระเอกก็ทำงานอยู่บริษัทเฟอร์นิเจอร์ ก็ต้องทำเฟอร์นิเจอร์ให้รู้ถึงขั้นตอนการทำ การผลิต อะไร

อย่างนี้ ก็ถือว่าเขานำเสนอในเนื้อหาของเรื่องเลย จะผ่าไม่ว่างไปโรงเลื่อยอะไรอย่างนี้นะครับ เขามีเป็นแผนกๆ มันเกี่ยวกับเนื้อหาของเรื่อง ได้รายละเอียดมากด้วย แต่ว่าดูไม่น่าเกลียดจนเกินไปในละคร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“เห็นว่ามิได้ครับ แล้วก็ถ้าเกิดมีเกี่ยวกับในเนื้อหาว่าต้องเข้ามาล้างหน้าแล้วใช้โฟมล้างหน้าแล้วหันมาให้เห็นนิดนึงแล้วก็ผ่านไปก็คงโอเค แต่ถ้าเกิดเอามาตั้งไว้ไม่เกี่ยวอะไรกับเนื้อหาของเรื่องเลย เอาโฟมล้างหน้ามาวางไว้ตอนที่คุณสระผมอยู่เนี่ยะ มันก็รู้สึกมันไม่น่าจะมีขายของเกินไป”

“ในเรื่องตาเบบูญา ทำไมในร้านทำผมมีซิดร้า มียาสีฟัน มันแปลกๆ ยิ่งมียาสีฟันในร้านทำผม แปลก หรือทำไมต้องวางยาสระผมเกลื่อนร้าน ถ่ายลิปสติกบ่อย แต่ลิปสติก(ในโซดากับชาเย็น)ก็โอเค ไม่ชัด”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“ให้เขาทำเหมือนสมจริงนะคะ เหมือนกับว่าชีวิตจริงๆแล้วเราวางอะไรไว้ยังไง ถ้าดูสมจริง มันจะดูดีกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาเพียงคนเดียวจากทั้งหมดให้ความเห็นว่าสามารถมีการวางสินค้าในละครได้ แต่หากไม่มีการนำเสนอตราสินค้าใดๆ หรือพยายามไม่ให้เห็นตราสินค้าเลยก็อาจจะรู้สึกไม่เป็นธรรมชาติ หรือผิดไปจากความเป็นจริง

“คือมิได้ และก็อย่าไปหลยยี่ห้อจนน่าเกลียด มันจะไม่เป็นธรรมชาติเช่นกัน ถ้าไม่มีเกลี้ยงๆเลย อย่างถือขวดน้ำเอาด้านที่ไม่เห็นโลโก้ก็อาจจะผิดปกติ ก็ขอให้เป็นธรรมชาติไม่เห็นจะเป็นไร อย่างในความรู้สึกแล้วธรรมดาเลยจะบอกว่าน้ำอัดลมกับโค้กความรู้สึกไม่ต่างกันเลยนะคะ คือโค้กก็คือน้ำอัดลม เหมือนกับเราเรียกผงซักฟอกว่าแป๊ป อะไรอย่างนี้ ไม่ได้รู้สึกอะไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาที่เห็นด้วยต่อการวางสินค้าในละครเห็นว่าการวางสินค้าในละครเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมอยู่บ้างบางประการ ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้ชมได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น หากมีสินค้าใหม่ออกมาและใช้วิธีการดังกล่าวจะทำให้ผู้ชมทราบได้อีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากการโฆษณา เช่น การออกสินค้าใหม่ของลิปสติกรีฟิล ทำให้ได้ทราบว่าสินค้านี้มีจุดเด่นอย่างไรบ้างจากการนำเสนอในละคร นอกจากนี้ยังทำให้รู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น

“คิดว่าเป็นประโยชน์ เราก็จะได้เห็นสินค้าใหม่ที่มีลูกเล่นอะไรใหม่ๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“มีประโยชน์ อย่างรีฟิล เป็นอะไรที่ใหม่ บังเอิญมันดีนะ มันมีอย่างนี้ด้วย ทำให้รู้ว่าสินค้า ถ้าสินค้านั้นอยู่ในช่วงความต้องการของเราพอดี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“เราได้ว่ามีอะไรออกแบบมาใหม่บ้าง จะได้ไม่เซย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

2. ช่วยบ่งบอกถึงระดับและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า การวางสินค้าในละครมักจะมีผลสอดคล้องกับฐานะของตัวละคร ดังนั้นการวางสินค้าในละครจึงมีส่วนสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า ระดับของสินค้าอีกทั้งสะท้อนภาพของกลุ่มเป้าหมายผ่านการแสดงหรือการใช้สินค้าโดยตัวละครในเรื่องนั้นๆ

“ได้ว่ามีอะไรใหม่ๆ สินค้านี้เป็นของคนรวย อย่างยี่ห้อนี้เป็นของคนรวยเราไม่มีดังก็ไม่ต้องไปซื้อ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

3. การวางสินค้ามีส่วนช่วยนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ บางครั้งหากผู้ชมกำลังมีความต้องการในสินค้าประเภทนั้นในขณะนั้นก็จะมีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อหรือเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งให้กับผู้ชม

“เป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง ทุกคนได้รู้จักดี คนที่มองเห็นมีโอกาสรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ มีโอกาสที่จะเกิดการทดสอบทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ใช้แล้วเหมือนนางเอกพระเอก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“ถ้าช่วงนั้นหรือช่วงที่กำลังตัดสินใจที่จะซื้อว่าถ้าได้เห็นก็อาจจะเอามาพิจารณาเป็นหนึ่ง ในตัวเลือกที่จะซื้อ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

4. ทำให้ได้ทราบกระแสความนิยมของสินค้า มีคำกล่าวที่ว่าละครก็คือชีวิตจริง การนำเสนอภาพในละครก็สะท้อนสภาพความเป็นจริงในสังคม ดังนั้นการนำเสนออะไรก็ตามผ่าน สื่อละครมีโอกาสเกิดผลกระทบบางอย่าง อาทิ การเลียนแบบสไตล์การแต่งตัวของตัวละครแล้ว ทำให้เกิดกระแสความนิยม

“รู้จักสินค้ามากขึ้น บางอย่างทำให้รู้ว่าเขากำลังนิยมอะไร อย่างไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

5. ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้ชมเกิดการยอมรับสินค้าและเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อสินค้า การนำสินค้ามาปรากฏในละครเป็นการแสดงให้เห็นถึงการลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้ตราเป็นที่รู้จัก เท่ากับว่าเป็นการประกันถึงคุณภาพของสินค้า ในระดับหนึ่ง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพในระดับหนึ่ง นอกจากนี้หากผู้ชมใช้ สินค้าตราที่นำไปปรากฏในละครอยู่แล้วก็จะช่วยเสริมความรู้สึกที่ดีได้อีกทางหนึ่ง

“ทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายว่า เขาสามารถนำมาโฆษณาได้ก็ต้องมีการลงทุน คุณภาพ ออกมาก็น่าจะดี เหมือนสินค้าทั่วไปไม่มีการโฆษณาอาจจะเป็นของโนเนม ไม่มีคุณภาพก็ได้ ประกันคุณภาพได้ น่าจะดีกว่าสินค้าทั่วไป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“ถ้าเห็นในละครมีเบ๊ปซี้ก็รู้สึกดีเพราะรู้สึกว่ามีคนกินเหมือนเรา แล้วก็พระเอกกินก็จะ รู้สึกว่าเราคล้ายพระเอก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

นอกจากนี้หากมีการวางสินค้าในละครด้วยวิธีการนำเสนอที่มากเกินไปเกินระดับความพอดี อาจทำให้เกิดผลเสียต่อทั้งสินค้าและละครเอง ดังความเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนาดังต่อไปนี้

“จะมีผลลบต่อละครมากกว่า และผู้จัดเองด้วย ส่วนสินค้าคงไม่เสียหายอะไร คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์กับเขามากกว่า ได้ผ่านตาผู้ชม แต่ละครน่าจะมีผลเสีย อย่างน้อยมันอาจทำให้เรื่องยืดเยื้อ ไม่กระชับ น่าเบื่อ ผมว่าจะเป็นผลเสียต่อตัวละคร เพราะสินค้าเป็นแค่สปอนเซอร์เท่านั้นเอง คนจ่ายเงิน ละครนี้เป็นตัวแสดงผลตรงนั้น น่าจะเป็นผลเสียต่อละคร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“โอเค ในระดับหนึ่งก็ใช้ได้ รับได้ แต่ถ้านำเสนอรูปแบบเดิมๆ บ่อยๆ เช่นวางสินค้าในมุมเดิม สระผมแล้วต้องวางอย่างนี้ ลักษณะการวางเน้นไปที่สินค้าก่อนแล้วค่อยขึ้นมา มันจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ชอบในสินค้าตัวนั้นไปเลย เหมือนกับว่ามันเป็นการยึดเยียดให้กับตัวเรามากเกินไป เหมือนกับว่าคุณนะ คุณต้องดู คุณต้องเห็น กลายเป็นแบบว่ารู้สึกจะต่อต้านกับสินค้า แต่ถ้าเกิดนำเสนอในแบบที่แตกต่างไปให้มันดีขึ้น ดูสวยงามขึ้น เป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่ง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“บางครั้งการจ้องใจมากเกินไปจนทำให้การที่เราองแล้วรู้สึกว่ามันเด่นจนเกินไปก็อาจเกิดความรู้สึกไม่ต้องการสินค้านั้น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“สินค้าก็คงต้องมีการโฆษณาอยู่แล้วแต่จะโฆษณามากน้อย แต่ที่เราเห็นคือความบันเทิงที่จะได้จากละคร หากสินค้าเข้าไปมากก็มีผลเสียต่อละครอยู่แล้วสินค้าอาจจะผลเสียแทบจะไม่มี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนมีความรู้สึกเฉยๆ กับวิธีการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ จะมีหรือไม่มีก็ได้ ด้วยเหตุผลคือ จะให้ความสนใจกับองค์ประกอบอย่างอื่นของละคร อาทิ เนื้อเรื่อง การแสดงของตัวละคร

“ก็ไม่ได้รู้สึกอะไร ถ้ามีอย่างนี้ก็ไม่แอนดีนะคะ โดยส่วนตัวก็จะเฉยๆ ส่วนใหญ่จะดูการแสดงของตัวละครมากกว่า ไม่ค่อยมีผลด้านความรู้สึกสำหรับตัวเอง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งมีความเห็นว่า ไม่เห็นด้วยต่อการวางสินค้าในละคร อันเนื่องจากการวางสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกยึดเยียดหรือถูกบังคับให้ชมและทำลายบรรยากาศในการรับชมละครกล่าวคือทำให้การดำเนินเรื่องไม่เป็นธรรมชาติหรือสมจริง นอกจากนี้วิธีการดังกล่าวไม่ได้เกิดประโยชน์ต่อผู้ชมแต่อย่างใดเนื่องจากไม่ได้มีการบูรณาการคุณ คุณสมบัติของสินค้า เป็นแค่การทำให้เห็นสินค้า คู่แข่งกับตราสินค้ามากกว่าซึ่งอาจส่งผลเสียต่อผู้ชมบางกลุ่มที่ขาดวิจารณญาณในการชมทำให้เกิดการรับรู้ในสินค้าที่แฝงไปโดยปราศจากการไตร่ตรอง

“ดูจงใจเกินไป เห็นชัดทำให้รู้สึกว่าการไม่ต้องยี่ห้อนี้ เริ่มขัดแย้ง ก็เลยรู้สึกไม่ค่อยดี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“ถ้าจะให้เกิดความยุติธรรมก็คือไม่มีเลยจะดีกว่า ถ้าจะมีช่วงโฆษณาที่มีแค่ช่วงโฆษณาไป เพราะบางคนเขาสามารถจะคิดได้ มีวิจารณญาณก็โอเค แต่ถ้าเป็นอย่างชาวบ้านตรงนี้อาจจะมีผลต่อคนกลุ่มนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“ไม่มีดีกว่า บางครั้งมันไม่ค่อยเป็นธรรมชาติ ทำไมเราไม่ทำให้มันเป็นธรรมดาไปเลย มันเรื่องอะไรที่ต้องไปถ่ายขนาดนั้น ลิปสติกเปลี่ยนเปลี่ยนอยู่นั้นแหละ ไม่อยากให้มีในละคร มันไม่ต้องมีในละครก็ได้ เพราะในช่วงโฆษณามันก็มีอยู่แล้ว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“ไม่เห็นด้วยให้มีวิธีการนี้ โอเค เป็นแค่อุปกรณ์ประกอบฉากอย่างเดียว แต่ไม่ให้เห็น เพราะยังง โโลโก้ะไรต่างๆก็อยู่ตอนท้ายละครอยู่แล้ว ตรงนั้นจะขึ้นชื่อ ผู้อุปถัมภ์อยู่แล้วว่ามีใครบ้าง ให้เห็นตรงนั้นก็พอ อย่างมารบกวนในละครเลย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

4. แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเนื่องจากการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อจัดเป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แต่ในขั้นตอนดังกล่าวเป็นเพียงการศึกษาและสนทนาจากพฤติกรรมในอดีตของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ไม่สามารถนำไปเปรียบได้ในทุก ๆ กรณี เพียงแต่เป็นความคิดเห็นที่นำมาเป็นตัวชี้วัดในระดับหนึ่งเท่านั้น

จากการสนทนาในประเด็นแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เกินครึ่งหนึ่ง (23 ใน 35 คน)ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดมีความเห็นว่าวิธีการวางสินค้าไม่มีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ และไม่เคยซื้อสินค้าอันเนื่องจากการวางสินค้าในละครมาก่อน

นอกจากนี้ยังพบว่า หนึ่งในสาม (12 ใน 35 คน) ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าวิธีการวางสินค้ามีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังคำสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“อย่างเสื้อผ้า เราจะเลือกซื้อจะดูจากยี่ห้อ ดูแบบจากในละคร และก็ดูความเหมาะสมกับตัวเราด้วย อย่างจะไปซื้อแพงๆก็ไม่มีเงินซื้อ ตามที่เราเหมาะสมที่จะมีได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“มืออยู่ฉากหนึ่งในโซดากับซาเย็น ที่นางเอกกับพระเอกอ่านหนังสือด้วยกันแล้วนางเอกรู้สึกจะไปล้างหน้าแล้วต้องไปแข่งตอบปัญหา แล้วนางเอกไม่ได้แปรงฟันแล้วใช้น้ำยาบ้วนปากอย่างเดียว จะบอกว่าเคยใช้น้ำยาบ้วนปากแล้วหยุดใช้ไปเพราะมันแพง แล้วก็ตอนนั้นกลับมาใช้แล้วโดยที่ไม่แปรงฟันตอนเช้าแต่บ้วนปากอย่างเดียว รู้สึกว่าเออดีนะ เพราะตอนกลางคืนเราแปรงแล้วเราไม่ได้ทานอะไรตอนเช้าใช้น้ำยาบ้วนปากอย่างเดียวก็พอ เห็นจากเรื่องนี้เลย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

โดยผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนหนึ่ง (10 ใน 35 คน) มีความเห็นว่าตัวละครหรือดารามีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อเช่นกัน ทั้งนี้อาจขึ้นกับประเภทของสินค้า ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“สำหรับตัวเองมีผลเหมือนกัน ผู้ที่จะมาแสดงหรือใช้สินค้าในละครย่อมต้องเหมาะสมกับสินค้านั้น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“คิดว่าดารามีผลถ้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเราเอง น่าจะมีผล อย่างลิปสติก เสื้อผ้า ถ้าเป็นรถยนต์ ผงซักฟอก ก็จะไม่ซื้อ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

“คิดว่ามีผล ถ้าเราชอบดาราคคนไหนแล้วเขามีสินค้าตัวนั้นอยู่บางที่อาจจะจูงใจเราได้ว่าเขาใช้แบบนี้เราอยากจะเป็นเหมือนเขา เลียนแบบเขา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

2 ใน 3 ส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดเห็นว่าการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ไม่มีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อขาย

“เหมือนจะเป็นการย้ำเตือนเรามากกว่า เราเห็นบ่อยๆ ถ้าจะซื้อแชมพูอย่างเห็นชันซิลก็อาจจะซื้อ แต่สำหรับตัวเองแล้วไม่มีผล”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

เหตุที่ผู้เข้าร่วมสนทนาเห็นว่าการวางสินค้าไม่มีผลเนื่องจากมีเหตุปัจจัย ดังต่อไปนี้คือ

1.พิจารณาจากความเหมาะสมของสินค้ากับตัวเอง โดยดูว่าสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวเอง หรือพิจารณาในแง่ความเป็นจริงว่ามีศักยภาพในการซื้อหรือไม่

“ถ้ามีปัญหาที่จะซื้อ ในบางสินค้าและถ้าสมควรซื้อก็จะซื้อ ต้องดูว่าสามารถซื้อใช้ได้ไหม อย่างเป๊ปซี่ ราคาไม่ก็บาทเราก็กินอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นรถอย่างเบนซ์นี่ คงต้องคิดหนัก แต่อาจเป็นรถในฝันก็ได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“จะใช้สินค้าโดยดูว่ามันเหมาะกับเราหรือเปล่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

2.พิจารณาข้อมูลสินค้าจากสื่อโฆษณา ผู้เข้าร่วมสนทนามีความเห็นว่าจะหาข้อมูลและพิจารณาสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อโดยดูจากโฆษณามากกว่าการนำเสนอสินค้าผ่านละครไม่ได้เป็นการให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ

“ตัดสินใจซื้อเลยไหม คงไม่ใช่ มันอยู่ที่ว่าอันนั้นเราจำเป็นต้องใช้ไหม ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มาใหม่แล้วมียี่ห้ออื่นออกตามมาเหมือนกัน แต่เราไม่รู้ว่าคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อเป็นยังไง เราก็ต้องเจาะจงไปที่ตัวโฆษณาก่อน เราก็ทดสอบอะไรก่อน เปรียบเทียบกัน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“เวลาจะซื้ออะไรสักอย่างจะตัดสินใจจากโฆษณา คือก็จะลองใช้ ซื้อมาใช้ ต่อไปเราก็จะดูว่ามันดีไหม ชอบหรือเปล่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“คิดว่าที่จะมีผลมากกว่าก็คือโฆษณา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

3. ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายละเอียด ในการรับชมละครจะดูที่เนื้อหาของละครมากกว่าทำให้การวางสินค้าไม่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

“ถ้าเป็นตัวเองจะสนใจเข้าไปถึงระดับเนื้อหาของละคร นิสัยใจคอตัวละคร ไม่มามองสิ่งรอบๆทั่วไป ไม่มีผลต่อเรา แต่อาจจะมีผลต่อกลุ่มบางกลุ่ม คนบางคน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

4. พิจารณาจากข้อมูล รายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากตัวสินค้าเองว่าสามารถให้ประโยชน์อะไรได้บ้างและคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ส่วนประกอบของสินค้า

“ขึ้นอยู่กับว่า เราต้องรู้คุณสมบัติของตัวสินค้ามาบ้างแล้ว แล้วพอมีละครเข้ามาเสริมก็ทำให้เราตัดสินใจง่ายขึ้น ช่วยตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ แต่ถ้าดูละครแล้วจะตัดสินใจใช้เลยคงไม่ใช่”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย สายวิทยาศาสตร์)

“เวลาซื้อของไม่ค่อยดูทางทีวี เป็นคนไม่ค่อยดูโฆษณาอยู่แล้ว พุดง่าย ๆ ก็คือ หยิบขวดขึ้นมาอ่านฉลากเลย เพราะถ้าไม่เคยเห็นมาก่อนก็ต้องพิจารณาดูส่วนประกอบ ดูราคา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ (25 ใน 35 คน) เห็นว่าหากดารารที่รับบทบาทแสดงเป็นตัวละครในละครจะไม่มีผลต่อการซื้อหรือมีผลในระดับที่น้อย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ดารามีผลเลยคะ อยู่ที่ตัวเรามากกว่า เราเคยใช้อะไรมาก็ใช้อย่างนั้น อย่างเสื้อผ้า ใช้แล้วยังไงเราก็ใส่แล้วคงไม่สวยเหมือนเขา ใช้แล้วรู้สึกดีก็ใช้อันเดิม ใช้ความรู้สึกของเราตัดสินใจ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายวิทยาศาสตร์)

“ดารามีผลน้อย มีความรู้สึก ว่า ดาราเขาก็อาจจะใช้แล้วดูดี ถ้าเราไปซื้อมาใส่แล้วก็อาจจะไม่ดูดีเท่าเขาก็ไม่รู้จะซื้อทำไม แล้วก็อีกอย่างหนึ่งก็เป็นที่มุกกล้องที่ช่วยให้ดาราดูดีหน้าใสขึ้น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง สายสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์)

ผลวิจัยทั้งหมดข้างต้นเป็นการแสดงให้เห็นถึง กระบวนการการตอบสนองระดับต่าง ๆ
ของผู้ร่วมสนทนากลุ่มในฐานะที่เป็นผู้รับสาร