หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

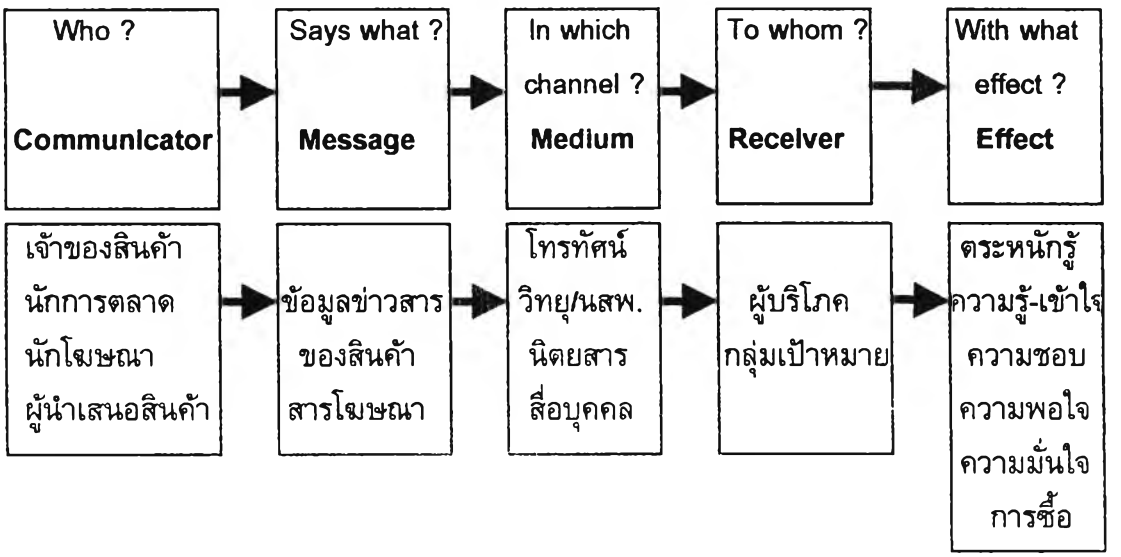
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกและสังคมยุคปัจจุบัน คนเราถูกแวดล้อมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร หรือที่เรียกกันว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age) กลไกหนึ่งที่นำมาซึ่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวก็คือ กระบวนการการสื่อสาร (Communication Process) ซึ่งเริ่มต้นจาก ผู้ส่งสาร (Sender) ส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) และเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ(Feedback)จากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งกลไกหรือกระบวนการนี้สามารถพบและสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชนจากสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่เข้าไปประชิดติดตัวประชาชนในฐานะที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) อันเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด เจ้าของสินค้าและบริการ นั่นคือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

หากพิจารณานิยาม "การสื่อสารการตลาด" ซึ่งหมายถึงกิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นจูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2541 : 23) และอาจนำไปสู่การเป็นผู้ภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ (Brand Loyalty) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 199 - 200)

จากนิยามของการสื่อสารการตลาดข้างต้น จะพบว่ามีลักษณะเป็นกระบวนการและประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่นเดียวกับกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารจากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Harold D. Lasswell กับกระบวนการการสื่อสารทางการตลาด ได้ดังแผนภาพที่ 1-1

แผนภาพที่ 1-1 เปรียบเทียบแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ Lasswell
กับกระบวนการการสื่อสารการตลาด



ที่มา : ปรับปรุงจาก ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : หจก.โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ , 2537 : 30.

ในกระบวนการการสื่อสารการตลาดจะประสบผลสำเร็จเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับหลายมูลเหตุด้วยกัน มูลเหตุหนึ่งที่มีส่วนผลักดันนั่นคือ การเลือกใช้สื่อเพื่อใช้เป็นช่องทางที่จะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการและสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำได้หรือบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาไปสู่แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันนั่นคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานหรือ Integrated Marketing Communications : IMC ซึ่งเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542ก : 131)มุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง หลักการประการหนึ่งของแนวคิดดังกล่าวคือ ต้องเน้นการสร้างความถี่โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา จึงพยายามคิดค้นสร้างสรรค์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อที่จะสามารถสอดแทรกสาร , ข้อมูลสินค้า รวมถึงตราสินค้าเข้าไปมีผลกระทบ (Impact) ต่อผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งภายใต้เงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งที่ว่าผู้บริโภคถูกแวดล้อมไปด้วยสารโฆษณาหรือวิธีการสื่อสารอื่นๆอีกมากมายจากสื่อที่หลากหลาย ดังนั้นการสรรหาช่องทางที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยไม่ให้เกิดความรู้สึกว่าถูก

ยัดเยียด เพราะหากเกิดสภาพดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในข่าวสารต่างๆหรือเพิกเฉยต่อสารนั้นๆไป แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าช่องทางนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าได้อย่างแนบเนียนก็อาจเป็นโอกาสหนึ่งที่จะทำให้ตรา สินค้านั้นไปกระทบจิตใจผู้บริโภคหรือเกิดการจดจำไปโดยไม่รู้ตัว

ช่องทางการสื่อสารทางหนึ่งที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) มากขึ้นในต่างประเทศและแทรกซึมเข้ามาใช้ในประเทศไทย ก็คือ การวางสินค้า (Product Placement) ในสื่อมวลชน (Mass Media) ต่างๆ เช่นการวางสินค้าในภาพยนตร์ การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ อาทิ เกมโชว์ ละครโทรทัศน์ รายการสนทนาบันเทิง การวางสินค้าในสื่อนิตยสารควบคู่ไปกับหน้าแฟชั่น วิธีดังกล่าวเป็นการสรรหาช่องทางจากสื่อที่มีอยู่ดั้งเดิม (Traditional Media) นั่นคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อนิตยสาร ซึ่งสามารถทำให้เกิดผลกระทบได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มวิธีการสื่อสารตราสินค้าในแนวกว้าง (Horizontal) เพื่อส่งเสริมตราสินค้าอีกด้วย

สินค้า (Product) เป็นกลุ่มของคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อันประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สีสัน ราคา คุณภาพ และตราสินค้า รวมถึงการบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย สินค้าอาจจะอยู่ในรูปของสิ่งของ บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าไม่ได้พิจารณาเพียงแค่คุณสมบัติทางกายภาพ ผู้บริโภคกำลังต้องการซื้อความพึงพอใจในรูปของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้านั้น (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 211) และนอกเหนือไปจากนี้สินค้ายังมีบทบาทหน้าที่สื่อข่าวสารทางการตลาด กล่าวคือ องค์ประกอบชนิดต่างๆของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ รูปร่าง ขนาด แบบ สี ลวดลาย เนื้อวัสดุ ตลอดจนคุณสมบัติ คุณภาพ ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของสินค้าเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาด โดยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับรู้ ได้พบเห็น ได้สัมผัส หรือได้ทดลองใช้สินค้านั้น (พรรณพิมล ก้านกนก, 2531 : 197) ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆของสินค้า จะสื่อความหมาย (Meaning) ความเข้าใจได้แตกต่างกันไป สุดแล้วแต่คุณสมบัติของผู้รับข่าวสารและอิทธิพลของวัฒนธรรมในสังคมกลุ่มนั้นๆ ด้วยเหตุนี้การวางสินค้าในละครโทรทัศน์จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะส่งเสริมให้สินค้าได้มีโอกาสสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และ พบเห็น

การวางสินค้า (Product Placement) ในสื่อมวลชนนับเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ในแวดวงการสื่อสารการตลาด โดยนักวิชาการบางท่านได้จัดรูปแบบการวางสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพราะถือว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542ก : 187) บางท่านจัดไว้ในฐานะวิธีการหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้วยเหตุที่ว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์บางเรื่องส่งผลทำให้ยอดขายของสินค้าสูงขึ้น การวางสินค้าจึงถูกจัดให้อยู่ในหมวดของการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายแบบ

ดั้งเดิม เช่น การใช้คูปอง แจกตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น แต่ถ้าพิจารณาภาพรวมในมุมกว้าง อาจถือได้ว่า การวางสินค้า หรือ Product Placement เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC. ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

การสื่อสารโดยการวางสินค้าในสื่อนั้นคงไม่สามารถระบุได้อย่างแน่นอนว่าเริ่มต้นเมื่อใด แต่มีการสอดแทรกเข้าไปใช้ในสื่อสารมวลชนประเภทภาพยนตร์เมื่อปี 1963 ในภาพยนตร์ชุด James Bond ตอน Dr.No , You only live twice , Diamonds are forever และ License to Kill โดย James Bond ขับพาหนะคู่ชีพคือ รถ Aston-Martin ต่อมาเริ่มมีความเด่นชัดขึ้นในภาพยนตร์เรื่อง E.T. : The Extra - Terrestrial กำกับโดย Steven Speilberg มีการนำสินค้า Hershey's Reese's Pieces เป็นส่วนประกอบหนึ่งในภาพยนตร์ดังกล่าวซึ่งนับเป็นแนวคิดที่น่าสนใจมาก (Berkowitz , Kerin , Hartley and Rudelius, 1997 : 495) ส่งผลทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น 70 % และมีการขอเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าตามโรงภาพยนตร์อีก 800 แห่งที่ไม่เคยขายสินค้านี้มาก่อน (Belch and Belch, 1995 : 445) หรือในปี 1983 แว่นตา Ray-Ban ปรากฏไปบนใบหน้าของ Tom Cruise ในภาพยนตร์เรื่อง Risky Business ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น 3 เท่าจากปีก่อน และปี 1986 แว่นตา Ray-Ban กรอบโลหะปรากฏเคียงคู่กับ Tom Cruise อีกครั้งในภาพยนตร์ Top Gun ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง นับเป็นความสำเร็จจากการแฝงสินค้าในภาพยนตร์ และทำให้แนวคิดการวางสินค้าในภาพยนตร์เริ่มเป็นที่สนใจ หลังจากนั้นการวางสินค้าได้เริ่มใช้กันมากขึ้นในภาพยนตร์หลายๆ เรื่อง เช่น รถยนต์วอลโว่ รุ่น C70 ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง The Saint ในฐานะพาหนะที่ช่วยในการดำเนินภารกิจพิทักษ์โลกของพระเอก , สายการบิน United Airline ให้บริการแก่ครอบครัวของพระเอกรุ่นจิ๋วในภาพยนตร์เรื่อง Home Alone ทั้งสามภาค , คอมพิวเตอร์ Apple เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับปฏิบัติการของ Tom Cruise ในภาพยนตร์เรื่อง Mission : Impossible และ เพียร์ส บรอสแนน ขับรถ BMW 750 iL ในภาพยนตร์เรื่อง James Bond : Tomorrow Never Dies เป็นต้น จากรายชื่อภาพยนตร์และชื่อสินค้ามากมายข้างต้นที่เข้าไปในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉากหรือผู้แสดงสนับสนุน (Products as supporting actors) คงเป็นสิ่งยืนยันให้เห็นถึงกระแสที่ได้รับความนิยมมากขึ้นสำหรับเจ้าของภาพยนตร์ และ เจ้าของสินค้า และเป็นสื่อชนิดใหม่ที่เข้าไปประชิดตัวผู้ชมมากขึ้นแม้แต่ในสื่อภาพยนตร์

นอกจากการวางสินค้าในภาพยนตร์แล้ว สื่ออีกประเภทหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นคือโทรทัศน์ซึ่งมีลักษณะโดยธรรมชาติของสื่อคล้ายคลึงกับภาพยนตร์ในด้านการนำเสนอทั้งภาพและเสียง (Audio-Visual Media) อันเป็นส่วนสนับสนุนอย่างยิ่งต่อการรับรู้ และทำให้ผู้ชมเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น กฤษณ์ ทองเลิศ (2540 : 173) ได้ให้ทัศนะต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ไว้ว่าเป็น "การโฆษณาแฝงคือการโฆษณาสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่างๆโดยนำเสนอให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ ทั้งนี้อาจมาในรูปของการเลือกเปิดแผ่นป้ายที่ติดชื่อ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สินค้านั้นๆ การมีตราเครื่องหมายสินค้าที่ไมโครโฟน ฉากหลัง เสื้อผ้า ตลอดจนส่วนต่างๆที่กล้องจะจับและแพร่สู่สาธารณชน" ดังนั้นการโฆษณาแฝงดังกล่าวจึงรวมไปถึงการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร หลายๆครั้งที่เห็นตัวละครในเรื่องขับรถยนต์ที่เป็นแบบหรือรุ่นที่สวยหรูตั้งแต่ละครเริ่มต้นจนถึงตอนอวสานแล้วอาจทำให้ผู้ชมบางคนมีความใฝ่ฝันหรือต้องการรถยนต์นั้น หรือมีภาพป้ายโรงพยาบาลอย่างเด่นชัดก่อนที่เสนอเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในสถานที่นั้น กระป๋องน้ำอัดลมยอดนิยมเข้าไปปรากฏในฉากสังสรรค์ของกลุ่มวัยรุ่นอย่างชัดเจน เป็นต้น กระแสการแทรกซึมกลยุทธ์การวางสินค้าเริ่มมีเพิ่มขึ้นในสื่อโทรทัศน์ และเพื่อให้มีความกระจ่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นในประเด็นดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร

ละครโทรทัศน์ ถือเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่ปรากฏอยู่เกือบทุกสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย การใช้เวลาวันละหลายๆชั่วโมงเพื่อนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์และติดตาม "ละครทีวี" แต่ละเรื่องเป็นหนึ่งในภารกิจประจำวันที่คนไทยกว่าครึ่งประเทศทำอยู่อย่างเป็นประจำสม่ำเสมอในทศวรรษนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2536 : 10) เหตุที่ทำให้ละครโทรทัศน์เป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมทั้งหญิงและชายอาจเนื่องมาจากละครโทรทัศน์สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ชมทั่วไปในฐานะที่เป็นสื่อที่ให้ความสนุกสนานและความบันเทิง และยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของผู้ชมทั้งจากปัญหาในชีวิตประจำวันและหน้าที่การงานที่ประสบอยู่ อีกทั้งละครโทรทัศน์ก็เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงที่หาง่ายและราคาถูก

นอกจากละครโทรทัศน์จะเป็นศูนย์รวมของผู้ชมในฐานะให้ความบันเทิงแล้ว ละครโทรทัศน์ยังประกอบไปด้วยผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายๆฝ่าย ฝ่ายหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยคือผู้อุปถัมภ์รายการ ละครโทรทัศน์สามารถเป็นสินค้าทางธุรกิจ (Economic Commodity) ที่ธุรกิจต่างๆอยากยื่นมือมาเกี่ยวข้อง แซมมวล จอห์นสัน (คศ.1765) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2536 : 11) กล่าวไว้ว่า

> " ผู้อุปการะละครเป็นผู้ออกกฎของละคร เพราะเรา
> (ผู้สร้างละคร) ผู้ซึ่งอยู่เพื่อเอาใจจะต้องเอาใจเพื่อจะอยู่ได้ "

แม้คำว่า "ผู้อุปการะ" ที่จอห์นสันกล่าวถึงนั้นจะบ่งบอกถึง กลุ่มผู้ชมละคร แต่ทว่ากล่าวสำหรับละครโทรทัศน์แล้ว ผู้อุปการะละครที่ผู้สร้างละครจะต้องเอาอกเอาใจเพื่อที่จะให้อยู่ได้ในที่นี้น่าจะหมายความถึงผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) (กาญจนา แก้วเทพ, 2536 : 11) ดังนั้นผู้อุปถัมภ์รายการละคร จึงมีบทบาทในละครเรื่องนั้นๆไม่น้อย การอุปถัมภ์รายการอาจจะออกมาในรูปแบบการซื้อเวลาเพื่อออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา (TV.Commercial) หรือสปอตโฆษณา หรือรูปแบบที่ผู้ผลิตละครขอความสนับสนุนให้เจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆนำสินค้าไปปรากฏ

เคียงคู่กายพระเอก นางเอกหรือตัวละครอื่นๆในละครตลอดทั้งเรื่องอาจอยู่ในรูปของการขอหรือให้ความสนับสนุนโดยไม่มีพิธีรีตรองอะไรมากมายหรืออยู่ภายใต้ข้อตกลงเงื่อนไขต่างๆในการวางสินค้า เช่นระบบของการแลกเปลี่ยน (Barter) หรือ ระบบการจ่ายค่าธรรมเนียม แต่ทั้งนี้ก็อยู่ภายใต้ความคุ้มค่าของทั้งผู้ผลิตภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์กับเจ้าของสินค้าเพื่อจะเอื้ออำนวยผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายได้สูงสุด ดังนั้นจึงสรุปได้ประการหนึ่งว่า เงื่อนไขในการวางสินค้านั้นอาจเป็นระบบสัมพันธภาพที่ดี (Relationship) ระหว่างผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้าหรืออาจมีการพัฒนาไปสู่ระบบที่มีข้อกำหนดที่เป็นจริงเป็นจังเพื่อผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

นอกจากการวางสินค้าในละครยังเป็นผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจและยังเป็นผลดีต่อผู้ผลิตละคร กล่าวคือ สินค้าที่นำมาประกอบในละครมีบทบาทต่อการสร้างความสมจริงให้แก่ท้องเรื่องพร้อมกับช่วยบอกเล่าบรรยากาศแห่งยุคสมัย ตลอดจนช่วยบอกถึงสถานที่ของละครเรื่องนั้นๆแทนคำบรรยาย และสินค้ายังมีส่วนช่วยเล่าเรื่อง เช่น บ่งบอกฐานะของตัวละคร หรือ การบอกรายละเอียดบางอย่างของตัวละครโดยไม่ต้องใช้คำพูดอีกด้วย เอ็ด ซาวิค และ มาร์แชล เฮอร์สโกวิตซ์ แห่งสถานีโทรทัศน์เอบีซี (อ้างถึงใน ธุรกิจโลก, ผู้จัดการรายสัปดาห์ : 24) ย้ำเสมอว่า "การเอาแบรนด์ดังระดับโลกที่ผู้คนคุ้นเคยกันดีเข้าไปประกอบในหนังตลอดจนรายการโทรทัศน์จะให้ความรู้สึกคล้อยตามและดูสมจริงในความรับรู้ของท่านผู้ชม"

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจประการหนึ่งที่ว่า เจ้าของสินค้ารวมถึงผู้ผลิตละคร ซึ่งพิจารณาในฐานะผู้ส่งสารนั้นได้รับประโยชน์จากกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด และระบบเงื่อนไข ข้อตกลงต่างๆของการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นรูปแบบหรือแบบแผนใด เชิงความสัมพันธ์หรือเชิงธุรกิจ

เมื่อละครเผยแพร่ออกอากาศสู่สายตาสาธารณชนในฐานะผู้ชม สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ชมก็คือ การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนับตั้งแต่การเลือกเปิดรับจนกระทั่งถึงการตีความข้อมูลจนสร้างเป็นภาพที่มีความหมายได้นั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้นๆ ดังนั้นหากการวางสินค้าไม่มีความเด่นชัด สะดุดตาเพียงพอก็อาจเพียงผ่านสายตาไปเท่านั้น การคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเราจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็น ขนาดของภาพ มุมกล้อง การให้สีหรือแสง ความถี่ในการปรากฏของสินค้า การเคลื่อนไหวของกล้อง ตำแหน่งของสินค้าที่ช่วยทำให้มีความโดดเด่น รวมไปถึงการนำสินค้าเข้าไปผสมผสานกับบทละครอย่างเหมาะสม เป็นต้น ทั้งนี้การได้มาซึ่งการตอบสนองตามปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวไปอาจตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตละคร กับ เจ้าของสินค้านั่นเอง

กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ยังมีส่วนช่วยในการสร้างหรือเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เช่น การสอดแทรกภาพแสดงถึงสมรรถนะรถยนต์ประเภท 4 Wheels Drive ผ่านเหตุการณ์ในละครเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้สินค้ามากขึ้น การเสริมความน่าเชื่อถืออาจมีโอกาสเกิดขึ้นหากสินค้านั้นได้แสดงบทบาทที่เหมาะสมและสะท้อนถึงความเป็นจริงในละคร และบ่อยครั้งที่ตราสินค้าได้ผ่านตาผู้บริโภคในบรรยากาศเชิงบวก ก็จะผลักดันหรือเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่บรรดาตราสินค้าต่างๆนำมาใช้เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค(Brand Relationship) (สุภนิช ฉัตรดรงค์, 2542 : 1) และการที่นำสินค้าไปปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตหรือคู่กับตัวละครในเรื่องนั้นๆ หรือการที่สินค้าปรากฏอยู่ในภาพก็เป็นโอกาสที่สินค้าจะได้ผ่านสายตาผู้บริโภคครั้งแล้วครั้งเล่า ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตรา หรือการปรากฏของสินค้าในละครอาจนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าอันเนื่องจากความชื่นชมดาราที่สวมบทบาทตัวละครนั้น เมื่อผู้ชมชื่นชมความสวยความหล่อความเก่งความเด่นความดีหรือบทบาทที่กำลังแสดงในละครและเมื่อดาราผูกพันกับสินค้าใด ผู้ชมก็จะจำสินค้าเหล่านั้นได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2536 : 95) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบดาราผู้นั้นหรือการยึดติดอยู่กับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น ดาราที่สวมบทบาทในละครนั้นใส่เสื้ออะไรก็อยากใส่ด้วย อยากรับประทานอาหารร้านเดียวกัน หรือแม้แต่กระแสด้านทรงผมจากตัวละครก็นำไปสู่การเลียนแบบเช่นกัน อย่างไรก็ตามการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ให้สะท้อนสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆประการ อาทิ บทละคร มุมกล้อง ระยะเวลาที่สินค้านั้นปรากฏให้เห็นในละคร ความถี่ที่สินค้าปรากฏ เป็นต้น บางครั้งการวางสินค้าในละครจะมีการแสดงให้เห็นภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Packaging) ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของสินค้า เพื่อสื่อไปสู่ผู้ชม เท่ากับเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesperson) (ดารา ทีปะปาล, 2541 : 136) ซึ่งจะไปย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) ผู้ชมถ้าบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นที่คุ้นเคยอยู่แล้ว

ประเด็นที่มีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้อีกประการหนึ่งก็คือ การวางสินค้าในละครโทรทัศน์สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการการตอบสนองในลำดับต่างๆ อย่างไร การวางสินค้าก่อให้เกิดการยอมรับหรือสร้างความรำคาญต่อผู้บริโภคหรือไม่ การวางสินค้าสามารถทำให้เกิดและนำไปสู่การจดจำ และ เกิดความทรงจำต่อตราสินค้าหรือไม่ ด้วยระดับมากน้อยเพียงใด เกิดผลตอบสนองเชิงพฤติกรรมตามมาหรือไม่

จากความเป็นมาและความสำคัญทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ในกระบวนการของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ จะมีฝ่ายหรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน 2 ฝ่ายหลักๆ คือ ผู้ผลิตละครกับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในฐานะผู้ส่งสาร และผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาครอบคลุมทั้งสองส่วนดังกล่าว

ปัญหานำการวิจัย

1. รูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เป็นอย่างไร

2. ความเป็นมา กระบวนการ เงื่อนไข ข้อตกลงของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ระหว่างผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นอย่างไร

3. การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคในฐานะผู้ชมหรือผู้รับสารมีกระบวนการการตอบสนองอย่างไรในด้าน การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก การยอมรับหรือความพึงพอใจ การเกิดความทรงจำ รวมถึงแนวโน้มต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อในสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครโทรทัศน์

2. เพื่อศึกษาความเป็นมา วัตถุประสงค์ของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ กระบวนการ เงื่อนไข ข้อตกลง ระหว่างผู้ผลิตละครโทรทัศน์กับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จากกระบวนการการตอบสนองของผู้รับสาร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากับ

1. ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มีการวางสินค้าในละคร (Product Placement) หรือมีการนำสินค้ามาประกอบในละคร และเป็นบริษัทที่ผลิตละครออกอากาศหลังข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 5 และ 7 ระหว่างเดือน มกราคม – ธันวาคม 2542

2. เจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยมีข้อตกลงร่วมกันกับผู้ผลิตละครหรือละครที่เลือกมาศึกษา (ตามข้อ 1.)

3.กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสาร มุ่งศึกษากับกลุ่มนิสิตนักศึกษา ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และแบ่งเป็นสายวิชาสังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์ และสายวิชาวิทยาศาสตร์ และเป็นนิสิตนักศึกษาที่เคยรับชมละครโทรทัศน์เรื่องที่เลือกมาศึกษา

นิยามศัพท์

การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ หมายถึง การนำสินค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้าย แสดงสัญลักษณ์สินค้า หรือโลโก้ หรือสิ่งใดๆที่สื่อถึงตราสินค้าเข้าไปปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ประกอบฉากโดยสังเกตเห็นได้ในรายการโทรทัศน์ประเภทละครในรูปแบบภาพ และ/หรือ เสียง

กระบวนการ หมายถึง การดำเนินการในการติดต่อประสานงานกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อได้มาซึ่งข้อตกลงและเงื่อนไขในการนำสินค้าไปปรากฏในละครโทรทัศน์

ประสิทธิผล หมายถึง การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ความพึงพอใจหรือการยอมรับ การเกิดความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการวางสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏในละคร รวมถึงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันเนื่องมาจากการปรากฏของสินค้าในละคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึง ความเป็นมา กระบวนการ เงื่อนไข ข้อตกลง ของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ อันจะนำมาเป็นแนวทางหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักสื่อสารการตลาด รวมทั้งผู้ผลิตหรือผู้จัดละครที่จะนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาเป็นการขยายโอกาสในการผลิตละคร

2. ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักสื่อสารการตลาดได้รับทราบถึงประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จากผู้รับสาร ในด้านการตระหนักรู้ การจดจำ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกหรือการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ และต่อตราสินค้าที่ปรากฏในละคร ซึ่งสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะสินค้าและบริการของตน

3. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นทางเลือกในการสื่อสารการตลาดและเป็นแนวทางในการประเมินกลยุทธ์การวางสินค้าในละคร

4. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นพื้นฐานในการศึกษาขยายผลต่อไปในแง่มุมอื่นๆ เช่น การศึกษาประสิทธิผลของสินค้าตราใดตราหนึ่งที่ใช้การวางสินค้า การวางสินค้าในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อนิตยสาร รายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ เป็นต้น อีกทั้งศึกษาในเชิงเปรียบเทียบสำหรับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์แต่ละประเภท