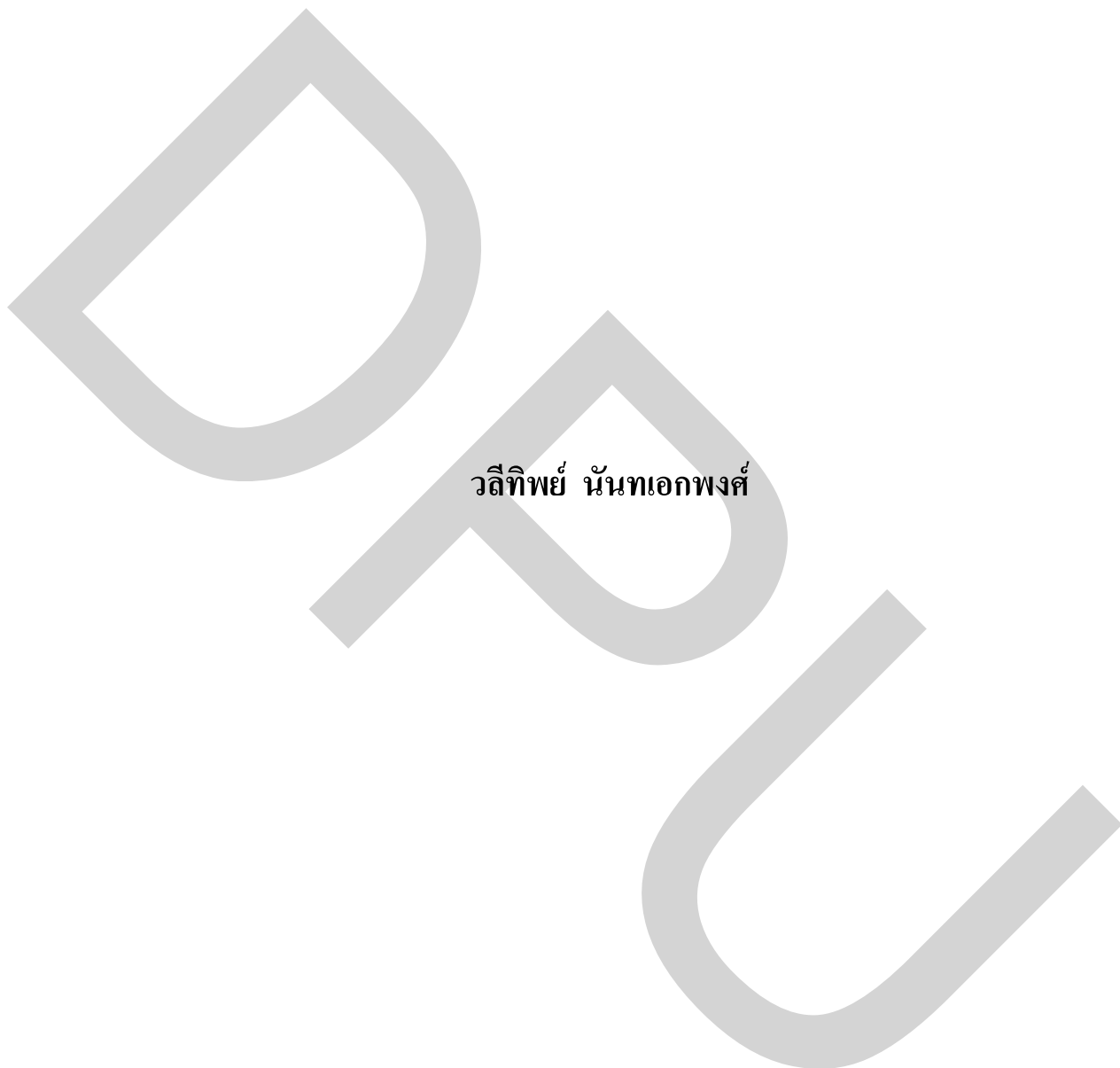


การโฆษณาแฝงในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)



วลีทิพย์ นันทเอกพงค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตรัฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

Tie – In Advertising in Sitcom Drama of RS (Public) Co.,Ltd.



WALEETIP NUNTAAGEKAPONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication)

Department of Business Communication

Geaduate School, Dhurakij Pundit University

2007

ชื่อวิทยานิพนธ์	การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	วลีทิพย์ นันทเอกพงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอม กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้า และประสิทธิผลของการโฆษณาแฝง ในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเทปบันทึกภาพละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตละครซีทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา และจากการสนทนากลุ่ม ผู้รับสารที่ได้รับชมละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 32 คน แบ่งเป็น กลุ่มนิสิตนักศึกษา จำนวน 16 คน และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จำนวน 16 คน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า

รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มี 4 รูปแบบ คือ (1) การวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) (2) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) (3) VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร และ (4) กรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการวางสินค้าประกอบในฉาก มี 3 ประเภท คือ (1) ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์จริง (2) ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ (3) สินค้าสนับสนุน

กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เริ่มจากบริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครว่ามีส่วนใดที่สามารถนำสินค้าเข้ามาประกอบในฉาก แล้วยื่นข้อเสนอขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมระหว่างองค์ประกอบต่างๆของละครซีทคอมกับตัวสินค้า เมื่อ

ตกลงได้ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมแล้ว ต่อมาบริษัทผู้ผลิตละครจะนำเสนอบทละครเฉพาะฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา จนถึงขั้นถ่ายทำละคร หลังจากผลิตละครซีทคอมเรียบร้อยแล้วต้องผ่านการตรวจเซ็นเซอร์ ต่อจากนั้นทางผู้ผลิตละครจะส่งหลักฐานยืนยันว่าได้ทำการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมไปให้บริษัทตัวแทนโฆษณา และท้ายที่สุดคือละครซีทคอมได้ออกอากาศตามกำหนด

ประสิทธิผลของการโฆษณาแฝง ในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม และเข้าใจว่าเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เห็นด้วยว่าสามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดแทรกให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร ในส่วนของแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีความเห็นว่า วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ และตัวละครหรือดาราก็ไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นกัน

Thesis Title : Tie – In Advertising in Sitcom Drama of RS (Public) Co.,Ltd.
Author : Waleetip Nuntaagekapong
Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Asawin Nedpogaeo
Department : Busuness Communication
Academic Year : 2006

ABSTRACT

The study of “Tie – In Advertising in Sitcom Drama of RS (Public) Co.,Ltd.” is a qualitative research which was aimed at investigating tie – in advertising strategies in the form of product placement in sitcoms, the process of and agreement on using tie – in advertising as well as the effect of tie – in advertising in the sitcoms produced by the RS (Public) Co.,Ltd. on the message receivers (the sitcom audience).

The data collection was performed by means of a documentary research from the videotapes of the RS Company’s sitcoms, in-dept interviews with the sitcom producer of the RS (Public) Co.,Ltd. , advertising agencies, academics, advertising professionals including focus - group interviews with the audience of the RS Company’s sitcoms. The research sample consisted of 16 university students and 16 early working-aged groups. The number of the sample was 32 in total.

The findings of the research were as follows:

There were four forms of tie – in advertising appearing in the RS Company’s sitcoms which include (1) Product Placement (2) Product Movement (3) VTR Commercial Break and (4) Window Logo. The three types of product or service displayed in the sitcom scenes were (1) Real products or packages of product (2) Billboards of product or service and (3) Supporting products.

In dealing with the process of and agreement on the tie – in advertising in the RS Company’s sitcoms, the producer would at first consider in which scene of the sitcom script could be embedded with product placement so that he could submit the proposal of selling advertising time and the tie – in advertising strategies to advertising agencies who would take into account of the suitability between various components of the sitcom and the product. When the producer and advertising agencies agreed with the requirements of the tie – in advertising in the sitcom, the

producer would consequently present only the specific scenes in the sitcom script where certain product placement could be embedded for advertising agencies. After that, the sitcom production would be carried out. The finished sitcom must be censored by the Television Censor Board. Then, the producer would submit some evidence to the advertising agencies to confirm that the tie – in advertising in the sitcom had been already performed. Finally, the sitcom would be broadcasted as scheduled.

The majority of the sample were aware of tie – in advertising in sitcoms and they understood that it was a reciprocal system between the sitcom producer and the sponsors which involved a lot of business advantages. With respect to the opinion towards the tie – in advertising in sitcoms, all of the sample viewed that the tie – in advertising could be embedded in sitcoms but it should be at the optimal level and correspond to the sitcom contents. In addition, most sample thought that the strategies used in the tie – in advertising did not have any effect on the trend of consumers' buying behavior and that the characters or actors in the sitcoms played no real important role in persuading consumers to buy the products.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำ และการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ อรุณ งามดี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณอัมรินทร์ ฤทธิธกล ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ตลอดจนความช่วยเหลือทุกประการ ทำให้ผู้วิจัยได้พบกับความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณ คุณจินะวดี ชัยมุสิก คุณชัชวาล ศาสวัตกฤษณ์ รวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องในการทำงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาและเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์อย่างดียิ่ง ทำให้ได้ผลการวิจัยออกมาตามที่ต้องการ

ขอขอบคุณ โดโต้ ป็อน โรส แนน ตึก และตึกเพื่อนรัก ที่ช่วยผลักดัน ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้

สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ ปะป๊าและแม่ ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมทั้งพี่สาว น้องสาว น้องชาย และพี่อื่น สำหรับกำลังใจในทุกๆด้าน

ความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ยังมีบุคคลที่อยู่เบื้องหลังอีกมาก ที่มีส่วนในการให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกคน ที่ไม่ว่าจะกล่าวถึงได้ทั้งหมด ด้วยความรู้สึกรักขอบคุณอย่างแท้จริง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจต่อไป โดยผู้วิจัยขอมอบความดีนั้นแก่ บพทริ และครู อาจารย์ทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไปภายภาคหน้า

วลีทิพย์ นันทเอกพงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	11
1.5 นิยามศัพท์.....	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์.....	15
2.2 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	26
2.3 แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์.....	35
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการรับรู้.....	41
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	47
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
3.1 วิธีการวิจัย.....	56
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	66
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	67
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	71
4.1 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	72
4.2 กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละคร กับบริษัทตัวแทนโฆษณา.....	111
4.3 ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร.....	141
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	172
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	172
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	183
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	191
5.4 ข้อจำกัด.....	192
5.5 แนวทางการศึกษาในอนาคต.....	192
บรรณานุกรม.....	193
ภาคผนวก.....	198
ภาคผนวก ก เรื่องย่อละคร	199
ภาคผนวก ข ธุรกิจบันเทิง ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน).....	202
ภาคผนวก ค เอกสารรายละเอียดการตกลงการ โฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) และการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน).....	211
ภาคผนวก ง เอกสารแจกแจงรายละเอียดการนำเสนอ VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร.....	215
ประวัติผู้เขียน.....	219

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงงบประมาณการโฆษณาในสื่อต่างๆในไตรมาส 2 ของปี 2548-2549.....	3
1.2 ตารางแสดงอัตราค่าโฆษณาในช่วงเวลา Prime Time.....	5
2.1 ตารางแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และลำดับขั้นของผลกระทบ.....	50
3.1 ตารางแสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	54
4.1 ตารางแสดงรายชื่อตอนที่เลือกศึกษา ของละครซิตคอมเรื่องรถด่วนขบวนสุดท้าย สินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม และรูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้า ในละครซิตคอม.....	73
4.2 ตารางแสดงรายชื่อตอนที่เลือกศึกษา ของละครซิตคอมเรื่องเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4 สินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม และรูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้า ในละครซิตคอม.....	78
4.3 ตารางแสดงรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในแต่ละตอนของละครซิตคอม เรื่องรถด่วนขบวนสุดท้าย.....	105
4.4 ตารางแสดงรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในแต่ละตอนของละครซิตคอม เรื่องเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4.....	107
4.5 ตารางที่แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามเพศ.....	141
4.6 ตารางที่แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	141
4.7 ตารางแสดงผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและเพศ.....	142

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพแสดงลำดับการดำเนินเรื่องของละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy.....	18
3.1 ภาพตัวอย่างละครซิตคอม เรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย”.....	56
3.2 ภาพตัวอย่างละครซิตคอม เรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4”.....	57
4.1 ภาพตัวอย่างสินค้าจริงวางประกอบฉากในละครรถด่วนขบวนสุดท้าย.....	84
4.2 ภาพตัวอย่างป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าประกอบฉากในละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4.....	85
4.3 ภาพตัวอย่างสินค้าสนับสนุนที่เป็นตู้แช่อาหารวางประกอบฉากใน ละครรถด่วนขบวนสุดท้าย.....	86
4.4 ภาพแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการวางสินค้าประกอบในฉาก ของละครซิตคอม.....	87
4.5 ภาพตัวอย่างการวางสินค้าประกอบฉากเป็นกลุ่มๆ ในละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4.....	89
4.6 ภาพตัวอย่างสินค้าวางประกอบเป็นฉากหน้า(Foreground) ในละครรถด่วนขบวนสุดท้าย.....	90
4.7 ภาพตัวอย่างสินค้าวางประกอบเป็นฉากหลัง (Background) ใน ละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4.....	90
4.8 ภาพตัวอย่างป้าย Billboardโฆษณาสินค้าประกอบฉาก ใน ละครรถด่วนขบวนสุดท้าย.....	91
4.9 ภาพแสดงวิธีการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบการวางสินค้า ประกอบในฉาก (Product Placement) ของละครซิตคอม.....	92
4.10 ภาพตัวอย่างตัวละครใช้สินค้าในละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4.....	93
4.11 ภาพตัวอย่างภาพระยะใกล้ (Close - up) สินค้ากาแฟซองใน ละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4.....	94
4.12 ภาพตัวอย่างตัวละครถือสินค้าในละครรถด่วนขบวนสุดท้ายพร้อมเอ่ยชื่อสินค้า.....	96
4.13 ภาพตัวอย่างตัวละครบริโภคสินค้าในละครรถด่วนขบวนสุดท้าย และพูดอธิบายวิธีการทำ.....	97
4.14 ภาพตัวอย่างตัวละครพูดถึงกิจกรรมพิเศษของสินค้าในละครรถด่วนขบวนสุดท้าย....	98
4.15 ภาพแสดงวิธีการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบการวางสินค้า โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) ของละครซิตคอม.....	99

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.16 ภาพตัวอย่าง VTR โฆษณาสินค้าสนับสนุนหัวเบรก ก่อนเข้า ละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4.....	100
4.17 ภาพตัวอย่าง Window logo แสดงตัวอย่างละครในตอนต่อไปของ ละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4.....	101
4.18 ภาพแสดงกระบวนการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	132

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมยุคปัจจุบัน ได้ถูกแวดล้อมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร อันเกิดจากกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (sender) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel) และเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งกระบวนการนี้สามารถพบเห็นและสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชนจากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่ใกล้ชิดตัวประชาชนในฐานะที่เป็นผู้บริโภค นั่นคือการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ได้เข้าใจ และได้พิจารณาเลือกใช้หรือปฏิบัติตามความคิดที่นำเสนอออกไป นั่นคือ การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นสิ่งที่เราพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะอยู่ในบ้านเรือน ในยานพาหนะ หรือตามถนนหนทาง การโฆษณาปรากฏอยู่แทบทุกที่ การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลและจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการใหม่ๆ บางครั้งก็ปลุกจิตสำนึกให้เกิดความร่วมมือกันสร้างสรรค์สังคมที่ดีงาม เช่น เชิญชวนให้ช่วยกันรักษาความสะอาด เชิญชวนให้ร่วมกันเมาไม่ขับ เป็นต้น การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้า การตลาด และการขาย ธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณา เพื่อนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน บทบาทหน้าที่พื้นฐานของการโฆษณา คือ การสื่อสารจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบ (Impact) ต่อกลุ่มผู้บริโภคและตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้โฆษณา ภายใต้งานวิจัยสำคัญประการหนึ่งที่ว่า ผู้บริโภคถูกแวดล้อมไปด้วยสารโฆษณาหรือวิธีการสื่อสารอื่นๆอีกมากมายจากสื่อที่หลากหลาย ดังนั้นการสรรหาช่องทางที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยไม่ให้เกิดความรู้สึกว่าถูกขัดเยียด เพราะหากเกิดสภาพดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคไม่

สนใจในข่าวสารต่างๆหรือเพิกเฉยต่อสารนั้นๆไป แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าช่องทางนั้นทำให้ ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าได้อย่างแนบเนียนก็อาจเป็น โอกาสหนึ่งที่จะทำให้ตราสินค้านั้น เกิดความจดจำไปโดยไม่รู้ตัว

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 22) พบว่าจากสภาพของธุรกิจสื่อสารโฆษณาในปัจจุบัน ผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการจำนวนมากพยายามส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคในเวลาพร้อมๆกัน เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาจำนวนมากในสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความสับสน เบื่อหน่ายและรู้สึกรำคาญกับโฆษณาเหล่านี้ ผลเสียที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะรับข่าวสาร โฆษณาหลงเหลือถึงรับสารโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การไม่อ่าน หรือเปิดข้ามหน้าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นไป หรืออาจใช้เครื่องบังคับระยะไกล (Remote Control) เปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสภาพการณ์เช่นนี้ นักโฆษณา จึงวิตกกังวลว่าประสิทธิผลของการทำโฆษณาด้วยวิธีการเดิมๆ อาจจะลดลงจึงจำเป็นต้องแสวงหาวิธีในการเสนอรูปแบบหรือแนวทางการโฆษณาขึ้นมาใหม่ ที่สามารถเป็นเครื่องมือในการส่งสาร ออกไปซ้ำๆกันได้หลายครั้ง

หากพิจารณาจากสื่อโฆษณาทั้งหลาย สื่อโทรทัศน์จัดเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้กันมาก ดังจะเห็นได้จากเม็ดเงินที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อต่างๆ ในช่วง ไตรมาสที่ 2 ของปี 2548 และปี 2549 โดยแยกตามสื่อต่างๆได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงงบประมาณการโฆษณาในสื่อต่างๆ ในไตรมาส 2 ของปี 2548 - 2549

สื่อ	เม็ดเงินโฆษณา (ล้านบาท)		เติบโต (%)	สัดส่วน (%)	
	ไตรมาส 2/48	ไตรมาส 2/49		ไตรมาส 2/48	ไตรมาส 2/49
โทรทัศน์	12,795	14,041	10 %	59 %	61 %
วิทยุ	1,633	1,730	6 %	8 %	8 %
หนังสือพิมพ์	3,864	3,760	-3 %	18 %	16 %
นิตยสาร	1,532	1,546	1 %	7 %	7 %
โรงภาพยนตร์	331	421	27 %	2 %	2 %
สื่อกลางแจ้ง	1,149	1,180	3 %	5 %	5 %
สื่อเคลื่อนที่	187	249	33 %	1 %	1 %
สื่อภายในร้าน	35	91	160 %	0 %	0 %
รวม	21,526	23,017	6.93 %	100 %	100 %

ที่มา: AC. Nielsen Media Research

ในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารทางหนึ่ง que เริ่มเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) มากขึ้น นั่นก็คือ การโฆษณาสินค้าแฝง (Product Placement) ในสื่อมวลชน (Mass Media) ต่างๆ เช่นการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ การโฆษณาสินค้าแฝงในรายการโทรทัศน์ อาทิ รายการสนทนา เกมโชว์ ละครโทรทัศน์ และการโฆษณาสินค้าแฝงที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอและการจูงใจที่มีประสิทธิภาพสูง และได้รับความนิยมที่ทำให้ตราสินค้าได้รับความสนใจ จนเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้านั้นๆ มาใช้ร่วมกับการจัดวางสินค้า คือการใช้ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsement) เช่น ดารา นักแสดง โดยมุ่งหวังให้ผู้มีชื่อเสียงชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเลียนแบบ ซึ่งก็คือความต้องการใช้สินค้าตราขี้หอนั้นๆนั่นเอง การโฆษณาแฝงทำให้สามารถเกิดผลกระทบในวงกว้างและยังเป็นการเพิ่มวิธีการสื่อสารตราสินค้าในแนวกว้างเพื่อส่งเสริมตราสินค้าอีกด้วย

การโฆษณาสินค้าแฝง (Product Placement) ในสื่อมวลชน นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ (Integrated Marketing Communications : IMC) ถือเป็นวิธีการหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้วยเหตุที่ว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์บางเรื่องส่งผลทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝง (Product Placement) ในสื่อมวลชน ไม่สามารถระบุชัดเจนว่าเริ่มต้นขึ้นเมื่อใด แต่เริ่มเป็นที่รู้จักกัน จากสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อแรก โดยในปี ค.ศ. 1963 ภาพยนตร์ชุด James Bond ตอน Dr.No You only live twice Diamonds are Forever และ License to Kill ซึ่ง Bond ใช้รถสปอร์ต Aston – Martin หลังจากนั้น กลยุทธ์นี้ได้กลายเป็นที่พูดถึงในวงกว้างเมื่อปรากฏการบริโภคสินค้า Hershey Reese Pieces ในภาพยนตร์ E.T. และครั้งนี้เองที่ทำให้การแฝงสินค้าได้รับความสนใจอย่างมาก Berkowitz , Kevin , Hartley and Rudelius (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์ , 2542 : 4) เพราะหลังจากที่ภาพยนตร์เรื่อง E.T. ได้ออกฉายไปแล้วนั้น ส่งผลให้สินค้านี้มียอดขายเพิ่มขึ้น 70% และมีการเพิ่มจุดขายสินค้าตามโรงภาพยนตร์ต่างๆอีก 800 แห่ง ซึ่งไม่เคยมีสินค้านี้วางขายมาก่อน ตั้งแต่ช่วงเวลานั้นเป็นต้นมา การนำผลิตภัณฑ์เข้าจากก็กลายเป็นเรื่องปกติทั่วไป (Belch and Belch , 2005 : 457) และกลยุทธ์นี้ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

กลยุทธ์การแฝงสินค้านี้มีได้จำกัดอยู่เพียงในสื่อภาพยนตร์เท่านั้น สื่ออื่นๆ เช่น ทีวี วิดีโอ เกมส์โชว์ รายการโทรทัศน์ รวมถึงละครโทรทัศน์ ต่างก็รวมกลยุทธ์นี้เข้าไปใช้ร่วมกับสื่อของตนด้วย ดังจะเห็นได้จากซีรีส์ Sienfield ซึ่งสินค้า Junior Mints Snapple Columbo Frozen Yogurt Roid Gold Pretzels และ Diet Coke ถ้วนเข้ามาอยู่ในฉากต่างๆของละครโทรทัศน์ ใน Bay Watch นักแสดงเลือกสวมรองเท้า Adidas ชุดว่ายน้ำ Speedo นักแสดงใน Home Improvement ได้ชุดกีฬา Athletic ตลอดจนจนถึงการใช้คอมพิวเตอร์ในภาพยนตร์ชุด ER เป็นต้น Berkowitz , Kevin , Hartley and Rudelius (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์ , 2542 : 4)

สำหรับในละครโทรทัศน์ การแฝงสินค้าได้เข้ามาปรากฏร่วมกับการประกอบกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของตัวละครในเรื่อง ซึ่งการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มีลักษณะที่เป็นธรรมชาติในด้านการนำเสนอทั้งภาพและเสียง (Audio-Visual Media) อันเป็นส่วนสนับสนุนอย่างยิ่งต่อการรับรู้ มีอิทธิพลสูงในการดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และสร้างการจดจำได้ดี

ละครโทรทัศน์ ถือเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่ปรากฏอยู่เกือบทุกสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย การใช้เวลาวันละหลายๆชั่วโมงเพื่อนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์และติดตาม “ละครทีวี” แต่ละเรื่อง เป็นหนึ่งในภารกิจประจำวันของคนไทยกว่าครึ่งประเทศทำอยู่เป็นประจำ สม่่าเสมอในทศวรรษนี้ (กาญจนา แก้วเทพ , 2536 : 10) เหตุที่ทำให้ละครโทรทัศน์เป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม อาจเนื่องมาจากละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความสนุกสนานและความบันเทิง ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของผู้ชม ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกเป็นกันเอง เพราะผู้ชมส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์ที่บ้าน ทำให้มีความรู้สึกเป็นส่วนตัวมาก นอกจากนั้นยังเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงที่หาง่ายและมีราคาถูก

การผลิตละครโทรทัศน์ในอดีตนั้น มีจุดประสงค์สำคัญ เพื่อให้ผู้ชมชมแล้วเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มุ่งความบันเทิงรื่นเริงใจเป็นหลัก ดังนั้นช่วงเวลาในการนำเสนอละครโทรทัศน์ จึงเป็นการเน้นเกี่ยวกับเนื้อหาของละครโทรทัศน์โดยเฉพาะ แต่ยังคงมีลักษณะของการค้าแทรกอยู่ นั่นคือในแต่ละช่วงจะมีการโฆษณาสั้น ขึ้นอยู่กับว่าละครโทรทัศน์ในแต่ละเรื่องจะมีเจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ และเนื่องจากในช่วงเวลาโฆษณา ผู้ชมมีโอกาสที่จะเลือกไม่ดูโฆษณาโดยการเลือกเปลี่ยนช่องหรือเลือกดูรายการใหม่ อีกทั้งราคาในการซื้อเวลาของสื่อที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้งบประมาณการตลาด ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และงบการส่งเสริมสินค้าจึงสูงขึ้น

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงอัตราค่าโฆษณาในช่วงเวลา Prime Time (18.45 น. – 22.30 น.)

สถานีโทรทัศน์	อัตราค่าโฆษณา (บาท / นาที)
ช่อง 3	260,000 – 420,000
ช่อง 5	135,000 – 260,000
ช่อง 7	300,000 – 450,000
ช่อง 9	150,000 – 220,000
ช่อง 11	ไม่มีโฆษณา
ช่อง Itv	200,000 – 250,000

ที่มา: Kelve Research

จากอัตราค่าโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดมองหาสื่อและกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ให้ความคุ้มค่ามากที่สุด ที่สามารถช่วยให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มในงบประมาณที่คุ้มค่ามากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดเลือกใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถโฆษณาสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้ามากเกินไป แต่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะการสร้าง ความเข้าใจในคุณสมบัติที่ดีของสินค้ามากกว่า ซึ่งการนำเสนอสินค้าในลักษณะของการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้มาก รวมทั้งยังทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภค (Brand Contact) ในทางที่ดีได้อีกด้วย

ปัจจุบัน ละครโทรทัศน์จึงไม่ได้เป็นผู้ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมแต่เพียงอย่างเดียว แต่ละครโทรทัศน์ยังสามารถเป็นสินค้าทางธุรกิจ (Economic Commodity) ที่ธุรกิจต่างๆอยากยื่นมือเข้ามาเกี่ยวข้อง ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงต่างๆ ในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ระหว่างผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้า เพื่อผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ นอกจากนั้นยังเป็นผลดีต่อผู้ผลิตละคร กล่าวคือ สินค้าที่นำมาประกอบในละครมีบทบาทต่อการสร้างความสมจริงให้แก่ท้องเรื่อง พร้อมกับช่วยบอกเล่าบรรยากาศ ช่วงเวลายุคสมัยของละครในเรื่องนั้น ตลอดจนสินค้ายังมีส่วนช่วยในการเล่าเรื่อง เช่น บ่งบอกถึงฐานะของตัวละคร บอกถึงสถานที่ของละครเรื่องนั้นๆ หรือการบอกรายละเอียดบางอย่างของตัวละคร โดยไม่ต้องใช้คำพูด

Allen (1985 : 47) พบว่า ผู้สนับสนุนรายการนิยมให้การสนับสนุนรายการละคร เพราะรายการละครเป็นรายการที่มีผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ ผู้ชมจะมีความซื่อสัตย์ต่อรายการ และติดตามชมอย่างต่อเนื่องทุกวัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รายการละครเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้สนับสนุนรายการ ที่ต้องการให้มีการโฆษณาสินค้าเพื่อต่อยอดสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้การโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ยังสามารถกำหนดได้ด้วยว่าให้ใครเป็นคนใช้สินค้า ก็จะทำให้พระเอก นางเอก คนไหน เป็นคนถือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อสินค้า และยังเป็น การวางตราสินค้าได้อีกด้วย (Brand Positioning) ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งก็ไม่มากเท่ากับการโฆษณาในช่วงละครโทรทัศน์แบบปกติ (Television Commercial) พร้อมกับมีโลโก้ขึ้นขอบจอในช่วงท้ายละครซึ่งเป็นการย้ำเตือนสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์จะเหมาะกับละครประเภทคอมมาดี้ ซิทคอม และแบบการถ่ายละครไปออกอากาศ

ไปหรือที่มีสต็อกไม่นาน โดยปัจจุบันผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างให้ความสนใจในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์เป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (อ้างถึงใน วีรพงษ์ พวงเล็ก , 2547 : 7-8)

ละครโทรทัศน์นั้นมีด้วยกันอยู่หลากหลายประเภท แต่มีละครประเภทหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากขณะนี้ ในสภาวะสังคมที่ตึงเครียด ผู้บริโภคความบันเทิงย่อมต้องการที่จะได้รับความบันเทิงอย่างแท้จริง ดังนั้นละครแบบ Situation Comedy จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับค่านิยม เพราะละครซิทคอม (Situation Comedy) หรือละครตลกสถานการณ์นี้เป็นการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง หรือสถานการณ์จริงที่กำลังจะเกิดขึ้นของสังคมในแง่ต่างๆ ทั้งดีและร้ายมาดัดแปลงให้เกิดเป็นเรื่องราวต่างๆ ให้มีความขบขัน ผ่านตัวละคร พร้อมให้แง่คิด ความรู้สอดแทรกในเนื้อหา และมีการตัดสลับแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในเรื่องราวอย่างไม่ยึดเยื้อ เป็นการนำเสนอที่มีช่วงเวลาจำกัดไม่ยาวนาน

ความหมายของละครโทรทัศน์แนวซิทคอม (Situation comedy) หมายถึง ละครโทรทัศน์ที่ใช้เหตุการณ์ในการดำเนินเรื่อง โดยสร้างความตลกขบขันจากสถานการณ์ต่างๆ โดยการผูกเรื่องสร้างเหตุการณ์ให้เกิดเป็นปม มีการดำเนินเรื่องรวดเร็ว จบเป็นตอนๆ มีนักแสดงหลักชุดเดียวเป็นผู้ดำเนินเรื่อง โดยมีการใส่คำพูดหรือกิริยาท่าทางของตัวละครให้เกิดความขบขัน และใช้ฉากไม่มาก

ละคร Comedy ได้เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ 487 ปีก่อนคริสตกาลในสมัยกรีก-โรมัน เป็นการแสดงเพื่อบูชาเทพเจ้าไดโอนิซัส โดยมี อริสโตฟานีสเป็นผู้เขียนบทละคร โครงเรื่อง คือตลกขบขันเสียดสีสังคม ในการแสดงจะมีลูกคู่ขับร้องและเต้นรำ มีนักแสดงเป็นผู้ชาย และไม่จำกัดจำนวนตัวละคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการแสดงคือ เพื่อบูชาเทพเจ้าและเพื่อความบันเทิง (อ้างถึงใน กรรณิการ์ เวียงเพิ่ม , 2539 : 3)

สำหรับละครซิทคอม (Situation Comedy) นั้น มีความเป็นมาจากหนังสือใน The Entertainment Machine ของ Toll (1982 : 211-243) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ละครซิตคอม (Situation Comedy) เริ่มต้นจาก Radio Situation Comedy ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นรายการวิทยุที่ผลิตในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นรายการวิทยุที่นำเสนอเพื่อความบันเทิงแก่ผู้รับฟังรายการ ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ต่อมา รายการโทรทัศน์เริ่มมีการแพร่ภาพไปยังผู้รับชมรายการ มีผู้นำรูปแบบ Situation Comedy ของรายการวิทยุไปประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอทางรายการโทรทัศน์ และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมรายการละครในขณะนั้นที่กตพด้วย จึงมีผลทำให้ละครในรูปแบบ Situation Comedy ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ยุคสมัยของละคร Situation Comedy ในสหรัฐอเมริกา สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (David Marc , 1990)

1. ประมาณ ค.ศ. 1950 – 1959 เป็นยุคของการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตในครอบครัว ตัวอย่างละคร ได้แก่ “Leave It To Beaver” “Father Knows Best” “The Honeymooners” “I Love Lucy”
2. ประมาณ ค.ศ. 1960 - 1969 เป็นยุคของการนำเสนอเรื่องราวของสภาพธรรมชาติความเป็นชนบท ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับชีวิตในสังคมเมือง ตัวอย่างละคร ได้แก่ “Green Acres” “The Beverly Hillbillies”
3. ประมาณ ค.ศ. 1970 - 1979 เป็นยุคของการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนปัญหาสังคม ตัวอย่างละคร ได้แก่ “All in The Family” “The Mary Tyler Moore Show”
4. ประมาณ ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา เป็นยุคของการนำเสนอเรื่องราวที่สนุกสนานและการชี้นำสังคม ตัวอย่างละคร ได้แก่ “The Cosby Show”

สำหรับการเริ่มต้นของละครซิตคอม (Situation Comedy) ในประเทศไทยนั้นไม่มีหลักฐานระบุแน่ชัดว่าเริ่มเมื่อใด โดยในปี พ.ศ. 2503 ที่วีช่อง 4 ได้ผลิตรายการละครชุดनुสร้าขึ้น โดยเลียนแบบละครรักคู่ซี้ของประเทศสหรัฐอเมริกา ละครชุดनुสร้า เป็นละครเบาสมองชุดสั้นจบในตอน ความยาวตอนละ 30 นาที มีผู้แสดงชุดเดียวกันตลอด แต่มีการเปลี่ยนเหตุการณ์หรือเรื่องราวในแต่ละตอนให้แตกต่างกัน ซึ่งนอกจากละครชุดनुสร้าแล้ว ก็มีละครรูปแบบนี้แพร่ภาพออก

อากาศอีกหลายเรื่อง เช่น “ผู้พิทักษ์ความสะอาด” “ยูทิจักรนักคิด” “สาทรคอนเจ็คต์” “พิภพจักรวาล” “หุ่นไล่กา” และ “บาปบริสุทธิ์” เป็นต้น

สำหรับปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน ได้มีผู้จัดทำละครซิทคอมมากขึ้นจนเกือบครอบคลุมทุกสถานี เช่น สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสี ช่อง 3 เรื่อง “ร้านมหาสนุก” ผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เรื่อง “สงครามข้างเตา” ผลิตโดยบริษัทบางกอกดราม่า เรื่อง “พ่อแถมแม่ฉัน” ผลิตโดยบริษัทเอ็กซ์แซกซ์ เรื่อง “มายาคาเฟ่” ผลิตโดยบริษัทบรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น เรื่อง “บ้านแฝดยกกำลังสอง” ผลิตโดยบริษัททีวี 5 ธันวาคม เรื่อง “เป็นต่อ” ผลิตโดยบริษัทซีเนริโอ

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เรื่อง “มายาคะ” ผลิตโดยบริษัทเอ็กซ์แซกซ์ เรื่อง “โลกคุณตระกูลไข่” ผลิตโดยบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 เรื่อง “สามหนุ่มสามมุม” ผลิตโดยบริษัทเอ็กซ์แซกซ์ เรื่อง “เฮง เฮง เฮง” ผลิตโดยบริษัทเอ็กซ์แซกซ์ เรื่อง “หมอ 3 ชั้น” ผลิตโดยบริษัทโต๊ะกลม บริษัทลูกในเครือบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์

โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.) เรื่อง “พี่ชายที่แสนดี” ผลิตโดยบริษัทเอ็กซ์แซกซ์ เรื่อง “บางรักซอยเก้า” ผลิตโดยบริษัทเอ็กซ์แซกซ์ เรื่อง “หนึ่งมิตรชิดใกล้” ผลิตโดยบริษัทเอ็กซ์แซกซ์ เรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” ผลิตโดยบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) เรื่อง “เพื่อนแสบ 4 คุณ 4” ผลิตโดยบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)

และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เรื่อง “แม่ค้าร้านชำ กับ หม่อมช่างสำราญ” เป็นต้น โดยช่วงเวลาออกอากาศของละครซิทคอม มักจะเป็นช่วงดึก หรือมีจะนั้นก็จะเป็นช่วงเช้า – เย็น ของวันเสาร์และวันอาทิตย์

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งที่มีการผลิตละครโทรทัศน์แนวซิทคอม ซึ่งผลงานละครซิทคอมเรื่องแรก คือเรื่อง “ร้านมหาสนุก” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสี ช่อง 3 ในปี 2546 และได้มีการผลิตผลงานละครซิทคอมเรื่อยมา โดยในปี 2548 ได้ผลิตละครซิทคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” ออกอากาศทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

(ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.) และในปี 2549 ได้ผลิตละครชุดเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” ออกอากาศทาง โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการโฆษณาแฝงในละครชุด คอม อันเนื่องมาจากละครชุดจะมีการโฆษณาแฝงที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน มากกว่าละคร โทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลา Prime time โดยละครชุดจะมีการโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ หลายลักษณะ อันได้แก่ นักแสดงหลักหีบจับสินค้าสปอนเซอร์ นักแสดงใช้สินค้าหรือบริโภค สินค้าสปอนเซอร์ การวางสินค้าสปอนเซอร์ประกอบอยู่ในฉาก และการพูดสโลแกนหรือ คุณสมบัติของสินค้าสปอนเซอร์ เป็นต้น โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะ การโฆษณาแฝงในละคร ชุดของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก เป็นบริษัทเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่ได้รับความนิยมในระดับแนวหน้าของเมืองไทย มีอายุในการก่อตั้งบริษัทยาวนานถึง 25 ปี มีการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 4 สายธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจเพลง ธุรกิจสื่อ (โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์) ธุรกิจ ภาพยนตร์ และธุรกิจนิวมีเดีย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวาง สินค้าในละครชุดของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีลักษณะอย่างไร มีกระบวนการ และ ข้อตกลงต่างๆของการโฆษณาแฝงสินค้า ในละครชุดของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้าเป็นอย่างไร และการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุดของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร สำหรับผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ สามารถนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางหรือเกณฑ์ในการ ตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาสินค้าให้กับเจ้าของสินค้าหรือนักสื่อสารทางการตลาด รวมทั้ง ผู้ผลิตหรือผู้จัดละครที่จะนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาเป็นการขยาย โอกาสในการผลิตละครต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

1.2.2 กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นอย่างไร

1.2.3 ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทำให้เกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

1.3.2 เพื่อศึกษากระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.3.3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝง ในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลจากละครซีทคอม ที่ผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่ออกอากาศสู่สายตาประชาชน ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 ซึ่งมีละครซีทคอม 2 เรื่อง คือ ละครซีทคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” จำนวน 31 ตอนและ เรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” จำนวน 20 ตอน

1.5 นิยามศัพท์

การโฆษณาแฝง หมายถึง การสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปปรากฏในละครซีทคอมทั้งหมด ตั้งแต่ละครเริ่มฉายจนละครจบในแต่ละตอนออกอากาศ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ที่ผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในด้านรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอม กระบวนการ ข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม และประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

- **รูปแบบการวางสินค้า** หมายถึง การนำสินค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ สินค้าสนับสนุนที่มีโลโก้ ชื่อ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นสปอนเซอร์ติดอยู่ หรือสิ่งใดๆที่สื่อถึงตราสินค้า เข้าไปปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ประกอบฉากโดยสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนในละครซีทคอม ทั้งในรูปแบบภาพ และ/หรือเสียง

- **กระบวนการ** หมายถึง การดำเนินการในการติดต่อประสานงานกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครซีทคอมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเริ่มตั้งแต่บริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครเพื่อขยเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม และเสนอให้บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาละครซีทคอม จนเกิดการประชุมตกลงข้อกำหนดในการนำสินค้าไปปรากฏในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

- **ข้อตกลง** หมายถึง ข้อตกลงระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครซีทคอมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ในการขยเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยมีข้อตกลงที่จะซื้อโฆษณาเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือเป็นตอนในการออกอากาศของละคร ซึ่งมีการตกลงรูปแบบของการนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ที่มีการกำหนดจำนวนจาก จำนวนตอนที่สินค้าที่เป็นสปอนเซอร์จะปรากฏในละครซีทคอม และนำเสนอในรูปแบบของเอกสารบรรยายละเอียดที่ชัดเจน

- **ประสิทธิผล** หมายถึง การตระหนักรู้ มีความเข้าใจ ความรู้สึก การเกิด ความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม รวมถึงพฤติกรรมการซื้อหรือ การใช้สินค้าหรือบริการ อันเนื่องมาจากการปรากฏสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ละครซิตคอม (Situation Comedy) หมายถึง ละครโทรทัศน์ที่ผลิตและออกอากาศในประเทศไทย เป็นละครโทรทัศน์ประเภทตลกชวนหัว โดยเป็นการสร้างสถานการณ์ผู้กระเรื่องให้มีความตลกขบขัน มีการออกอากาศในลักษณะละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบในตอน ภายใน 30 – 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัททำธุรกิจเอ็นเตอร์เทนครบวงจร ที่ได้รับความนิยมในระดับแนวหน้าของเมืองไทย การดำเนินธุรกิจประกอบด้วย 4 สายธุรกิจหลัก ได้แก่ กลุ่มงานเพลง กลุ่มงานสื่อ (โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์) กลุ่มงานภาพยนตร์ และกลุ่มงานนิวมีเดีย

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยการสร้างสรรค์โฆษณาและการเผยแพร่โฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อให้โฆษณานั้นเกิดประสิทธิผลในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นผู้ดูแล วางแผนงานด้านการใช้สื่อโฆษณาสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า ตลอดจนดำเนินการติดต่อกับผู้ผลิตสื่อต่างๆ

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ชมละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) รวมถึง นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการโฆษณา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

1.6.2 ทำให้ทราบถึงกระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) อันจะนำมาเป็นแนวทางหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาสินค้าให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือนักสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งผู้ผลิตหรือผู้จัดละครที่จะนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาเป็นการขยายโอกาสในการผลิตละคร

1.6.3 ทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งนักสื่อสารการตลาด ได้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร ในด้านการตระหนักรู้ มีความเข้าใจ ความรู้สึก ความพึงพอใจหรือการยอมรับการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม และต่อตราสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม ซึ่งสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะสินค้าและบริการของตน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” มีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์
- 2.2 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- 2.3 แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement in Drama Program)
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ประเด็นเนื้อหาของละคร Situation Comedy ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวหรือชีวิตในสถานการณ์ต่างๆ ที่พบเห็นโดยทั่วไป ฉะนั้นการนำเสนอขอมเป็นสิ่งสำคัญว่าจะนำเสนอในรูปแบบอย่างไรจึงจะเหมาะสม โดยมีการพิจารณาจากลักษณะของรูปแบบละครไทยเป็นองค์ประกอบ ดังนี้

2.1.1 รูปแบบของละครโทรทัศน์ไทย

รูปแบบของละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531 : 1-2)

2.1.1.1 ละครพิเศษจบในตอน (Dramatic Specials) เป็นรายการละครพิเศษที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอนเดียว โดยใช้เวลาแสดงประมาณ 60-120 นาที อาจแนะนำเสนอในโอกาสพิเศษ หรือเสนอเป็นรายเดือน ไม่มีกำหนดที่แน่นอน อาจจะเป็นละครแนวอิงประวัติศาสตร์ ละครชีวิต หรือละครเพลงก็ได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้นั้นมักจะนำเสนอละครในรูปแบบนี้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของนักร้องในค่ายเพลงต่างๆ นอกจากนี้ยังมีละครพิเศษเนื่องในโอกาสวันสำคัญอีกด้วย เช่น วันแม่ วันที่ระลึกของหน่วยงานต่างๆ ละครการกุศล เป็นต้น

2.1.1.2 ละครประเภท TV. Series เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบในตอน ใช้เวลาประมาณ 30-60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ เนื้อหาหลักของละครเป็นแนวเดียวกัน และใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันตลอด แต่เรื่องราวจะเปลี่ยนไป

2.1.1.3 ละครประเภท TV. Serials เป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ มีเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปโดยใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันโดยตลอด ความยาวของละครมีตั้งแต่ 8 ตอนจบถึง 100 ตอนจบ ใช้เวลาแสดงตอนละ 30 - 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ หรือ 5 วันต่อสัปดาห์ หรือเป็นประจำทุกวันในเวลาเดียวกัน ละครแบบนี้รู้จักกันในชื่อของ “Soap Opera” เช่น มาทาดอร์ ญาติกา เป็นต้น

2.1.1.4 ละครประเภท Mini Series คือละครโทรทัศน์ที่ผลิตเป็นเรื่องยาว ซึ่งมีความยาวตั้งแต่ต้นจนจบมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งวันในการออกอากาศเป็น 2 ภาค หรือมากกว่านั้นตามความยาวของเรื่อง โดยจะออกอากาศติดต่อกันไปในเวลาเดียวกันในวันต่อไป หรือสัปดาห์ต่อไปเรื่อยๆ จนจบเรื่อง ซึ่งมักจะออกอากาศตั้งแต่ 2 - 8 ตอนจบ เช่น ของต่างประเทศ ได้แก่ Roots Evita Shogun ซึ่งสำหรับในเมืองไทยนั้น ละครรูปแบบนี้ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากมีการดำเนินเรื่องเร็ว ถ้าพลาดการติดตามตอนใดตอนหนึ่งไป ก็อาจจะไม่เข้าใจได้

2.1.1.5 ละครชุดรวมเรื่อง (Anthology Series / Anthology Drama) เป็นละครโทรทัศน์ที่เป็นเรื่องจบในตอน ผู้แสดงไม่เป็นชุดเดียวกันตลอด และเรื่องที่น่าสนใจมาเสนอแต่ละตอนไม่มีความเกี่ยวเนื่องกัน แต่แนวของเรื่องทุกเรื่องจะเป็นไปในทำนองเดียวกัน เช่น เรื่องเกี่ยวกับแนวลึกลับของขวัญ แนวตำนาน แนวเทพนิยาย เป็นต้น ผู้เขียนบทอาจมีหลายคน และแบ่งกันเขียนคนละตอน เช่น มิดิมีด แคนสนธยา เขย่าขวัญวันพุธ โดยส่วนใหญ่จะมีความยาวตอนละ 30-60 นาที

2.1.1.6 ละครประเภทตลกขบขันหรือเสียดสีสังคม (Situation Comedy) คือ ละครตลกประเภทขบขันหรือเสียดสีสังคม เป็นการแสดงที่ทำการสร้างสถานการณ์ผูกเรื่องให้มีความตลกขบขัน โดยละครจะมีความยาวตอนละ 30 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือทุกวันในเวลาเดียวกัน ลักษณะละครเป็นแบบ Small one-act play การแสดงอาจจัดแสดงสดในห้องส่งต่อหน้าผู้ชม พร้อมทั้งอัดเทปไปด้วย เรียกว่า “Studio audience” หรือ “Situation Comedy” เนื่องจากเป็นการแสดงสดต่อหน้าผู้ชมในห้องส่ง ดังนั้นละครประเภทนี้จึงไม่ใช้ฉากมากนัก อาจมีเพียง 2 - 3 ฉากในหนึ่งตอน มีผู้แสดงหลักเพียง 2 - 3 คนเท่านั้น และผู้แสดงจะเป็นชุดเดียวกันโดยตลอด

เนื้อหาของละครอาจเป็นเรื่องราวของปัญหาที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว หรือที่ทำงาน ตัวละครในเรื่องมักถูกกำหนดให้เป็นคนธรรมดา ที่มีชีวิตอยู่จริงโดยทั่วไป เช่น เรื่องสามหนุ่มสามมุม คู่ซิ่นซูลมุน โสดยกกำลังสาม บางรักซอยเก้า และเฮงเฮงเฮง เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะละครซิตคอม จึงมีแนวคิดละครซิตคอม (Situation Comedy) ดังนี้

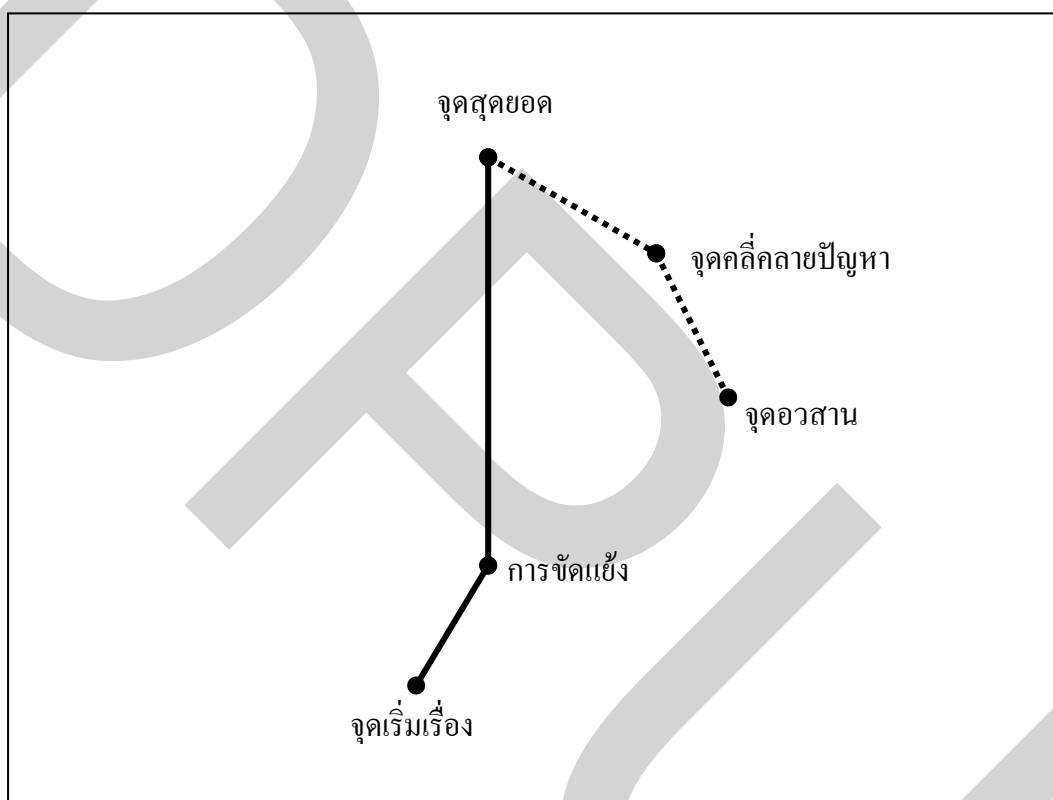
2.1.2 แนวคิดละคร Situation Comedy

ละคร Situation Comedy หมายถึง รูปแบบของการนำเสนอละครประเภท Comedy โดยมีสถานการณ์หนึ่งๆ ที่ตลก น่าขัน โดยความตลกที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดจากสถานการณ์ (Situation) หรือตลกสถานการณ์

ละคร Situation Comedy นั้นมีความเป็นมาจากละครเวที ตั้งแต่สมัย กรีก-โรมัน สำหรับรูปแบบละคร Situation Comedy ของไทยนั้น เริ่มต้นจากการได้รับอิทธิพลของโทรทัศน์ในอเมริกา

ลักษณะการดำเนินเรื่องของละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy ไม่มีความซับซ้อน เพราะมีความจำกัดในเรื่องของเวลาที่ดำเนินเรื่องต่อ 1 ตอน และเป็นละครที่จบในตอน ดังนั้นจึงมีการดำเนินเรื่อง ดังนี้

- 1) การเริ่มเรื่อง
- 2) การขัดแย้ง การเกิด และการขยายตัวของปัญหา ซึ่งมีเพียงการขัดแย้งหลักเพียง
อย่างเดียว และไม่ซับซ้อน
- 3) การถึงจุดสุดยอดของปัญหา
- 4) อวสาน คือ การคลี่คลายความขัดแย้งต่างๆ และสรุปเรื่อง



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับการดำเนินเรื่องของละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy

สังเกตได้ว่า การดำเนินเรื่องของละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy นั้น จะมีการดำเนินเรื่องที่ไม่ยาวมากนัก และมีปมขัดแย้งเพียงเหตุการณ์เดียว ทำให้การดำเนินเรื่องกระชับสามารถแสดงจบภายในตอนในเวลา 30 นาที ทำให้ผู้ชมไม่เบื่อหน่าย

2.1.2.1 รูปแบบของละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy

ละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy มีลักษณะเด่นหลายประการ ดังนี้

- 1) การดำเนินเรื่องสั้น กระชับ จบในตอน ความยาวของละครประมาณ 30 - 45 นาที
- 2) การถ่ายทำเป็นการจัดแสดงสดในห้องส่ง สามารถให้ผู้ชมเข้ามาชมระหว่างการบันทึกเทปได้ เพื่อให้ได้บรรยากาศที่มีชีวิตชีวา เช่น เสียงปรบมือ เสียงหัวเราะจากผู้ชม แต่ในไทยเป็นการถ่ายทำสดในห้องส่ง แต่ไม่อนุญาตให้ผู้เข้าชม
- 3) ใช้ฉากจำนวนไม่มาก ประมาณ 2 - 3 ฉากเท่านั้น และมีตัวละครหลักเพียงไม่กี่ตัว หรือในบางครั้งอาจมีนักแสดงรับเชิญ และด้วยความที่ละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy มีฉากหลังในการถ่ายทำที่ไม่มาก ทำให้ในช่วงวางแผนงานการถ่ายทำละคร ผู้ผลิตละครสามารถทราบถึงรายละเอียดของฉากในละครคร่าวๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนเตรียมการติดต่อกับทางบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อให้มาเป็นสปอนเซอร์ในละคร
- 4) การดำเนินเรื่องจะเป็นการสร้างสถานการณ์เป็นหลัก โดยมีมุขตลกสอดแทรก
- 5) เรื่องราวจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวละคร โดยตัวละครหลักเป็นคนธรรมดาที่พบเห็นในชีวิตจริง และเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่บ้าน หรือที่ทำงานของตัวละครหลัก
- 6) ตัวละครและสถานการณ์ในเรื่องมีความสำคัญมากกว่ามุขตลก หรือบทสนทนาที่น่าขบขัน

การดำเนินเรื่องของละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy จะไม่แตกต่างจากการดำเนินเรื่องของละครในชีวิตจริงทั่วไป เพราะเป็นการให้ความสำคัญกับการดำเนินเรื่องเป็นหลัก และมีมุขตลกเป็นเพียงส่วนประกอบ การผูกเหตุการณ์ต่างๆ จะเป็นไปตามลำดับขั้น และพัฒนาไปสู่ความเข้มข้นขึ้นจนถึงจุดสุดยอดของเหตุการณ์ จากนั้นก็เข้าสู่จุดคลี่คลายปัญหา และจบอย่างมีความสุข หรือจบแบบพลิกความคาดหมาย หรือวกกลับเพื่อหักมุม

การที่ผู้ชมกำลังรับชมละครอยู่นั้น เขาย่อมทราบดีว่ากำลังชมละครอะไร ประเภทใดอยู่ ฉะนั้นจึงมีความคาดหวังว่าสิ่งที่เขาจะได้รับจากการชมละครนั้นคืออะไร บรรยากาศ อารมณ์แบบใด อย่างเช่น ละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy เป็นละครแนวตลก ดังนั้นอารมณ์ที่ผู้ชมต้องการได้รับ คือ บรรยากาศของละครตลก เช่น การกระทำที่แปลกประหลาดของตัวละครที่ไม่เคยปรากฏในละครแนวชีวิต หรืออาจกล่าวถึงเรื่องราวชีวิตและความตาย ซึ่งเป็นสัจธรรมของโลก แต่นำเสนอในมุมมองที่ขบขัน โดยมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกให้ผู้ชมได้ทราบถึงบรรยากาศของการเป็นละครตลก

2.1.2.2 สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงบรรยากาศของละครตลกแก่ผู้ชม มีดังนี้ (อดิศร จันทร์สุข , 2540 : 13-15)

- 1) ชื่อเรื่อง ผู้จัดทำมักจะเกริ่นให้ผู้ชมทราบล่วงหน้าว่าเรื่องที่จะรับชมนั้น เป็นเรื่องตลก เช่น เรื่องคู่คนละขั้ว บ้านก๊วนโสด เฮง เฮง เฮง และเพื่อนแซบ 4 คุณ 4
- 2) บุคลิกของตัวละครในเรื่อง บุคลิกของตัวละครในเรื่องสามารถบ่งบอกได้ทันทีว่าละครเรื่องนี้ เป็นละครตลก โดยเฉพาะหากมีนักแสดงตลกที่ผู้ชมคุ้นเคย ก็จะทำให้ผู้ชมสามารถคาดหวังได้ตั้งแต่แรกเห็นว่าจะต้องเป็นละครตลกแน่นอน แต่บางครั้งผู้จัดทำมีเจตนาเบี่ยงเบนเนื้อหาไปสู่ประเด็นรูปแบบอื่น เช่น การผจญภัย แต่ถึงอย่างไรส่วนหลักของเรื่องก็ยังคงออกมาในแนวตลก
- 3) เรื่องราวอันเป็นประเด็นหลักของเรื่อง ผู้จัดทำต้องทำให้ผู้ชมทราบได้ทันทีว่าเป็นละครตลก เช่น การที่ตัวละครพยายามทำให้ตัวเองแลดูสวยงามที่สุดทั้งๆ ที่หน้าตาและรูปร่างไม่เอื้ออำนวยซึ่งเรื่องราวดังกล่าวอาจดูไม่มีสาระ แต่สามารถนำไปสู่ละครตลกที่ดีได้ เพราะเนื้อเรื่องหลักของละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy นั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพราะถ้าเนื้อเรื่องหลักไม่ตลก ประเด็นของความตลกในเรื่องที่ตั้งใจจะนำเสนอก็จะถูกกลดทอนไป โดยละครซิทคอมเป็นละครที่จบในตอน ดังนั้นเนื้อเรื่องของละครในแต่ละตอนก็จะมีเรื่องราวมุ่งไปที่ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
- 4) บทสนทนาของตัวละคร ผู้จัดทำต้องทำให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความตลกด้วยการใช้บทสนทนาที่คนสามัญทั่วไปมักไม่พูดกัน ประโยคสนทนาตลกในช่วงเปิดเรื่องนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเนื้อเรื่องในส่วนที่เหลือ เพราะการเปิดเรื่องสนทนาที่ตลกนั้น จะสามารถสร้างความคาดหวังของผู้ชมได้ในระดับหนึ่ง ว่าเนื้อเรื่องต่อไปจะต้องตลกแน่นอน เพื่อให้ผู้ชมติดตามละครตั้งแต่ต้นจนจบ

5) คำชี้แจงจากผู้จัดทำ เป็นสิ่งชี้้นำให้ผู้ชมทราบว่าเป็นเรื่องตลก ไม่ควรจริงจังเกินไป โดยเฉพาะตลกที่มีเนื้อหาล้อเลียนเหตุการณ์หรือตัวบุคคล ซึ่งบางครั้งอาจรุนแรงเกินไป ถ้ามีคำชี้แจงจากผู้จัดทำในช่วงเปิดเรื่องนำรายการก่อนว่าเป็นละครตลก เป็นเพียงเรื่องสมมติ ผู้จัดทำไม่ได้มีเจตนาพาดพิงผู้ใดให้เกิดความเสียหาย ก็จะทำให้ผู้ที่ถูกล้อเลียนไม่ถือเป็นเรื่องจริงจังมากนัก

6) เทคนิคพิเศษ มักไม่ค่อยพบในละครแนวชีวิต แต่สำหรับละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy ผู้จัดทำมักจะนำเทคนิคพิเศษมาใช้อยู่เสมอๆ เช่น การจับภาพในมุมแปลกๆ การใช้เลนส์ไวด์ (Wide) ทำให้ตัวละครมีรูปลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไป หรือที่พบบ่อย คือ การตัดต่อแบบ Fast Speed หรือแบบ Slow Motion ที่ทำให้เกิดกิริยาที่ผิดแปลกไปจากปกติ หรือการใส่ดนตรีประกอบที่ฟังแล้วตลกขบขัน โดยบางครั้งอาจใส่ในลักษณะที่ขัดแย้งกับสถานการณ์ เช่น ในขณะที่สถานการณ์กำลังตึงเครียด ก็ใส่ดนตรีประกอบในแนวขบขัน ทำให้ภาพที่เกิดขึ้นเปลี่ยนความหมายไป

โครงเรื่องของละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy โดยมากมักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวที่ต้องพยายามปรับตัวเข้าหากัน โดยเฉพาะในเรื่องของคนต่างวัย รวมทั้งความสัมพันธ์ของเพื่อนบ้าน ละครตลกแนวนี้มักเปิดเรื่องด้วยการที่ตัวละครภายในครอบครัวมีปัญหาขัดแย้งกันและลุกลามออกไป แต่ในที่สุดก็สามารถคลี่คลายปัญหาได้ และทำให้ทุกคนเข้าใจกันและกันมากขึ้น แต่เมื่อเริ่มตอนต่อไปก็จะมีสาเหตุให้ทะเลาะกันอีก เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ เป็นการหยิบขยอกสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมาจำลองสถานการณ์ และเพิ่มความขบขันเข้าไป เช่น เรื่องสามหนุ่มสามมุม คู่ซิ่นซูลมุน และเฮง เฮง เฮง เป็นต้น สำหรับอีกลักษณะหนึ่งของโครงเรื่องที่นิยมใช้มากในละครซิตคอม (Situation Comedy) คือ การให้สถานการณ์เกิดขึ้นในที่ทำงาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง หรือระหว่างพนักงานในบริษัท หรือสถานการณ์ของเพื่อนร่วมห้อง ซึ่งการดำเนินเรื่องมักสร้างสถานการณ์โดยให้มีลูกค้ำหรือคนแปลกหน้าเข้ามาวุ่นวาย และก่อให้เกิดเป็นความขัดแย้งระหว่างหัวหน้าและลูกน้อง หรือระหว่างพนักงานด้วยกัน แต่ท้ายที่สุดเมื่อทุกฝ่ายร่วมมือกันก็สามารถคลี่คลายปัญหาได้ เป็นอย่างนี้ไปเรื่อยๆ ทุกตอน

2.1.3 กระบวนการผลิตรายการละครโทรทัศน์

การที่ละครโทรทัศน์จะปรากฏสู่สายตาผู้ชมได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการซึ่งเป็นขั้นตอนของการผลิตละครโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ๆ 4 ขั้นตอนคือ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531 : 18-23)

2.1.3.1 ขั้นวางแผนงาน (Planning)

เป็นขั้นวางแผนงานก่อนที่จะผลิตรายการ ประกอบด้วย

1) การวางแผนโครงการผลิตรายการละคร เพื่อเสนอต่อสถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการ หรือนายทุนอื่นๆ การคิดโครงการผลิตรายการละครนี้ได้แก่ การกำหนดประเภทของละคร กำหนดวัตถุประสงค์ โดยการผลิตละครแนวซิตคอม นั้น มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้ความบันเทิง และความสนุกสนานแก่ผู้ชม แต่มีผู้ผลิตบางรายที่ต้องการจะสอดแทรกเนื้อหาสาระคติธรรมที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีในแง่ของการแสดงความรับผิดชอบของสื่อมวลชน การกำหนดแนวเรื่องที่จะผลิต ความยาวต่อตอน ความยาวเรื่องทั้งหมดว่าจบในกี่ตอน ระยะเวลาในการผลิต และกลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกลุ่มเป้าหมายของละครซิตคอม มักจะเน้นที่เวลาออกอากาศมากกว่า เพราะผู้ชมในแต่ละช่วงอายุจะมีเวลาที่สามารถรับชมรายการทางหน้าจอโทรทัศน์ได้ไม่ตรงกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องสำรวจกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตละครซิตคอม ให้ออกมาตรงกับความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาออกอากาศด้วย เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเปล่าในการนำเสนอ

2) กำหนดผู้เริ่มงาน ได้แก่ ผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับรายการ และอื่นๆ ที่เหมาะสมกับเรื่องที่จะผลิตเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง และผู้กำกับรายการ เนื่องจากในทางปฏิบัติจริงนั้น ความรู้ความสามารถของแต่ละคนอาจจะมีคุณวุฒิในเรื่องที่จะผลิตแตกต่างกัน

3) กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย ตั้งแต่ค่าเรื่องหรือค่าบทประพันธ์ ผู้เขียนบท นักแสดง ผู้กำกับการแสดง ผู้ประสานงาน ตลอดจนอุปกรณ์ในการถ่ายทำ และอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ

ในขั้นวางแผนงานนี้ ผู้ผลิตละครจะมีเค้าโครงเรื่องของละครคร่าวๆ ดังนั้นผู้ผลิตละครจะทราบว่าในละครซิทคอมที่กำลังจะดำเนินการผลิตนั้นมีฉากหลายๆในเรื่องเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้วางแผนเตรียมการติดต่อกับทางบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้าเพื่อหาผู้สนับสนุนหลักที่สามารถนำสินค้าหรือบริการมาลงโฆษณาแฝงในฉากหลายๆของละครได้

2.1.3.2 ขั้นเตรียมการ (Pre – Production)

1) การเขียนบทละครโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตละครโทรทัศน์ ผู้ผลิตจะมอบหมายให้ผู้เขียนบทนำเอาเรื่องที่จะมาผลิตเป็นละครไปทำเป็นบทโทรทัศน์

สำหรับการผลิตละครแนวซิทคอม การเขียนบทถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะบทถือเป็นหัวใจพื้นฐานในการผลิต อาจเปรียบได้ว่าบทเป็นดังแผนที่ในการทำงาน โดยการเขียนบทละครซิทคอม ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- มีโครงเรื่องที่สนุกและน่าสนใจ ซึ่งต้องเป็นโครงเรื่องที่เหมาะสมสำหรับการทำเป็นละครตลก โดยจะต้องเป็นโครงเรื่องที่สามารถขยายความต่อไป มีปมที่น่าสนใจ และมีเหตุการณ์ที่ขัดแย้ง (Conflict) ที่นำไปสู่ประเด็นปัญหาอื่นๆ โดยจะต้องมีการเพิ่มสีสันให้มีความสนุกสนานและไม่ตกยุคสมัย อีกทั้งการดำเนินเรื่องจะต้องกระชับและพอเหมาะกับเวลาที่ออกอากาศ
- มีมุขที่สนุก ซึ่งมุขตลกถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ในละครแนวซิทคอม เพราะบางทีการสร้างสถานการณ์ให้ตลกเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่มีน้ำหนักรักพอที่จะทำให้ผู้ชมหัวเราะได้
- การกำหนดบุคลิกลักษณะของตัวละคร ซึ่งตัวละครที่เหมาะสม กับละครแนวซิทคอม มักจะเป็นตัวละครที่ไม่สมบูรณ์แบบไปเสียทุกอย่าง แต่มักจะเป็นตัวละครที่มีข้อด้อยในตนเอง เช่น ความโง่ ซุ่มซ่าม ขี้ลืม ดื้ออวด ฯลฯ โดยการกำหนดบุคลิกลักษณะของตัวละครแบบนี้ไม่ใช่เพื่อเป็นการล้อเลียนปมด้อยของมนุษย์ แต่เป็นการแสดงให้เห็นว่าในความบกพร่องของมนุษย์นั้นก็มีส่วนที่มีความตลกและน่ารักอยู่ นอกจากนี้ ตัวละครแต่ละครตัวจะต้องมีอุปนิสัยที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมสามารถจดจำลักษณะของตัวละครได้อย่างแบ่งแยกและชัดเจน โดยในบางครั้งละครแนวซิทคอม ก็จำเป็นจะต้องมีตัวละครรับเชิญบ้าง เพื่อเข้ามามีบทบาทช่วยในการก่อให้เกิดความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

- บทสนทนาที่สนุกและคำพูดที่มีสีสัน โดยต้องเขียนบทสนทนาที่สามารถบ่งบอกความรู้สึกนึกคิดและอุปนิสัยของตัวละครเหล่านั้นให้ออกมาตลกให้ได้ เช่น การพูดจาแบบใช้สำนวนวากวน การพูดจาออกย้อน การใช้ศัพท์แสลง เป็นต้น
- ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบทที่เขียนขึ้นจะไม่มีประโยชน์เลย ถ้ามีเนื้อหาไม่ตรงกับประสบการณ์ความคุ้นเคย และความสามารถในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ละครแนวชีวิตคอม ที่ดีควรจะเป็นการเสนอเรื่องราวแบบกลางๆที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย

2) การเตรียมงานล่วงหน้าก่อนถ่ายทำ หลังจากได้บทโทรทัศน์มาแล้ว ผู้ผลิตจะร่วมกันคัดเลือกตัวผู้แสดง หลังจากนั้นเป็นการวางแผนถ่ายทำจริงโดยแต่ละฝ่ายแบ่งงานกันรับผิดชอบ เช่น ฝ่ายฉาก ฝ่ายสถานที่ ฝ่ายเครื่องแต่งกาย ฝ่ายไฟ ฝ่ายกล้อง ฝ่ายเสียง และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาแฝงสินค้าในละครชีวิตคอมได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นเตรียมการถ่ายทำอันได้แก่ ฝ่ายศิลปกรรม ให้รับช่วงดำเนินการต่อหลังจากฝ่ายขายหาผู้สนับสนุนหลักของละครได้แล้ว เพื่อทำการติดต่อกับทางบริษัทเจ้าของสินค้าในการขอความร่วมมือนำสินค้าของผู้สนับสนุนหลักของละครมาใช้ประกอบฉาก เพื่อให้ละครมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น และฝ่ายเสื้อผ้าให้ดำเนินการติดต่อหาห้องเสื้อเพื่อมาเป็นผู้สนับสนุนหลักในด้านเสื้อผ้าให้กับตัวละครหลักของเรื่อง โดยจะมีการขึ้น โลโก้ของสินค้าที่เป็นผู้เอื้อเพื่อในการถ่ายทำ ขอบคุณในช่วงท้ายของละคร

2.1.3.3 ขั้นถ่ายทำ (Production)

- 1) การถ่ายทำ เป็นการบันทึกภาพลงเทปโทรทัศน์ไปตามคิวการถ่ายทำที่ผู้กำกับการแสดงกำหนด โดยในช่วงขั้นการถ่ายทำละครชีวิตคอมจะมีการนำสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักของละครมาประกอบในฉากตามเห็นสมควรของผู้ผลิตละคร โดยมีความพยายามที่จะนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชีวิตคอมให้แนบเนียนกับเนื้อเรื่องของละครให้มากที่สุด
- 2) การตัดต่อ ลงเสียง เมื่อถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะมีการรวบรวมการถ่ายทำทั้งหมดมาตัดต่อ โดยจะมีการลงเสียงประกอบ และเพลงประกอบหรือเพิ่มการใช้เทคนิคพิเศษทางโทรทัศน์ไปด้วย เพื่อให้ได้ภาพที่ออกมาสมจริงตามเนื้อเรื่อง

2.1.3.4 ชั้นประเมินผลรายการ (Post – Production)

เมื่อละครได้ออกอากาศไปแล้ว ผู้ผลิตก็จะมีการติดตามผลงานของตน การประเมินผลโดยทั่วไป ผู้ผลิตมักจะดูจากรेटติ้ง (Rating) หรือผลการสำรวจความนิยมของจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ต่อละครเรื่องนั้น ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวไม่ได้แสดงว่า ละครเรื่องที่มีผู้ชมมากที่สุด จะเป็นละครที่มีคุณภาพที่สุด เพียงแต่ผู้ผลิตต้องการจะทราบข้อสรุปบางอย่างในการที่จะสร้างเนื้อหาสาระ และวิธีการนำเสนอละครเรื่องต่อไปนั่นเอง

แนวคิดละครโทรทัศน์ ดังกล่าวข้างต้นนี้ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางหรือกรอบในการศึกษาถึงกระบวนการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ข้อตกลงต่างๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมระหว่างผู้ผลิตละครโทรทัศน์กับบริษัทตัวแทนโฆษณา

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การสื่อสารมีความสำคัญ และเป็นพื้นฐานของการมีปฏิริยาของมนุษย์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยมีผู้ให้นิยามดังนี้

แอนเดอร์เซน (Andersen , 1971 อ้างถึงใน ดวงนภา จันทมาศรักษา , 2548 : 48) ให้นิยามการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามจะหาปฏิริยาตอบสนองที่เจาะจงที่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสาร

เชเดล (Scheidel , 1967 อ้างถึงใน ดวงนภา จันทมาศรักษา , 2548 : 48) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมที่ร่วมกันของผู้พูดและผู้ฟัง และเป็นกิจกรรมที่ผู้พูดพยายามอย่างแน่วแน่ที่จะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้ฟังทั้งทางวจนภาษาและอวจนภาษา

เบรมเบค และ โฮเวลล์ (Brembeck & Howell , 1952 อ้างถึงใน ดวงนภา จันทมาศรักษา , 2548 : 48) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า “เป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด การกระทำโดยการควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า” หรือ “ความพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Influence Attempt)”

เบตติงเฮาส์ และ โคดี (Bettinghaus & Cody , 1986 อ้างถึงใน ดวงนภา จันทมาศรักษา , 2548 : 48) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นความพยายามของบุคคลหนึ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนอื่นหรือกลุ่มอื่น โดยการถ่ายทอดสารบางอย่างออกไป

ไซมอนส์ (Simon อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท , 2546 : 5) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

2.2.1 การโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังนี้

- 2.2.1.1 ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- 2.2.1.2 โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
- 2.2.1.3 สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ” คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจขององค์กรที่พยายามจะมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำของผู้รับสาร ผ่านทางการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้า

ทั้งนี้ผลของการโน้มน้าวใจนั้น จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการรู้ การรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม แต่เราต้องระลึกว่า การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจจะไม่เกิดฉับพลันทันทีก็ได้ ตัวอย่างเช่น เราอาจจะไม่อยากจะบริจจาคโลหิต แต่หลังจากที่เราได้ฟังผู้พูดคนหนึ่งที่มีความสามารถ เราอาจจะยังไม่นี้่อยากจะบริจจาคโลหิตอยู่ แต่ทัศนคติที่มีต่อการบริจจาคโลหิตอาจจะเป็นไปในทางบวกมากขึ้น และถ้าเราฟังวาทะที่มีประสิทธิภาพเข้าหลายๆครั้ง เราอาจจะเกิดความเต็มใจที่อยากจะบริจจาคโลหิตขึ้นมาสักวันหนึ่งก็ได้ เช่นนี้เราอาจกล่าวได้ว่าผลของการโน้มน้าวใจจากการสื่อสารอาจไม่เป็นแบบฉับพลันทันที แต่ผลอาจจะยังคงอยู่ในระยะยาวกว่าจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

Rosenberg and Hovland (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท , 2546 : 17-20) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์และความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม

2.2.2 ผลของการโน้มน้าวใจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และจิตสำนึก (Concept , Awareness) หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใดและโลกทรรศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในการรู้และจิตสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจาซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว แต่อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงในการรู้ ความคิดรวบยอดหรือโลกทรรศน์อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่อาจจะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นเกิดจากการพูดคุยในภายหลัง เราอาจสังเกตได้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่ผู้ส่งสารอาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความรู้ จิตสำนึก ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็จะ เป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป ยกตัวอย่าง เช่น การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ในละคร ที่พระเอกของเรื่องมักจะดื่มแต่น้ำเป๊ปซี่ซึ่งผู้รับสารที่ดูละครเรื่องนี้อาจไม่ถึงกับไปซื้อเป๊ปซี่มาดื่มในทันทีทันใด แต่ทำให้ผู้รับสารรับรู้ว่ เป๊ปซี่เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนวัยรุ่น และหากมีการนำเสนอว่าพระเอกดื่มเป๊ปซี่บ่อยๆ ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ที่ดี จนเกิดพฤติกรรมซื้อเป๊ปซี่มาดื่มได้ เป็นต้น

2.2.2.2 การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสารสามารถสังเกตและวัดการโต้ตอบจากวาจาหรืออากัปกริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

2.2.2.3 การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เราอาจจะโน้มน้าวใจให้คนเห็นด้วยกับเราว่าการบวหรีและสุราเป็นสิ่งเสพติดควรหลีกเลี่ยง เปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้แต่ การที่จะให้เขาหยุดเสพทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งยาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ผู้ส่งสารสามารถสังเกตได้ทั้งจากวาจาและการกระทำของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวมาแล้วไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจน กล่าวคือ ในบางครั้งคนเราก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ แต่สิ่งที่แน่นอนก็คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งหลายมีจุดเริ่มมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความยากง่ายของเรื่องที่ต้องการสื่อสารก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน นอกจากนี้ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่เกิดขึ้นในทันทีทันใด ต้องอาศัยระยะเวลาในการ

เปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารที่จะต้องวางแผนการโน้มน้าวใจอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

ทั้งนี้ อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2546 : 10 - 11) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงถึงขั้นพฤติกรรมนั้น ผู้ส่งสารต้องมีความเข้าใจในเงื่อนไขทั้งในส่วนของบุคคลและสิ่งแวดล้อมของผู้รับสารได้ ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

2.2.3 องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ มีดังต่อไปนี้

2.2.3.1 องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมาย คือใคร การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะสามารถถูกโน้มน้าวใจได้นั้นอาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เนื่องจากมีผลต่อประสบการณ์ในการเรียนรู้ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน
- ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะทำการสื่อสารเป็นอย่างไร
- พฤติกรรมบางอย่างที่ผู้รับสารมีอยู่นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากใคร

2.2.3.2 องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร โดยสามารถแยกออกได้ดังนี้

- ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร อำนาจและบทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรด้านอื่นๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น
- ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีการโน้มน้าวใจที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
- ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

- ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายทอดภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

กล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่ต้องศึกษาจากองค์ประกอบต่างๆ ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ความสัมพันธ์ของข้อความที่ต้องการสื่อสารหรือสาร ความรู้และความคิดตลอดจนพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด

ในแต่ละสังคมประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ มากมายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เราอาจเรียกกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงของบุคคล ซึ่งหมายถึงความถึงกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพล ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล Kotler (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรณรักษ์, 2542 : 26)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน (พิมล ศรีวิกรม์, 2542 : 98) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นอยู่กับความเชื่อ การดึงดูดใจ และพลังอำนาจของแต่ละกลุ่มในด้านต่างๆ Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539 : 555)

2.2.4 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท Lamb, Hair and McDaniel (อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542 : 90) ได้แก่

2.2.4.1 กลุ่มอ้างอิงโดยตรงหรือกลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลโดยตรง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีลักษณะไม่เป็นทางการ (Informal Groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มสมาคมการค้า กลุ่มวิชาชีพต่างๆ กลุ่มที่นับถือศาสนา ซึ่งกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นทางการ (Formal Groups) และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อยมาก

2.2.4.2 กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม แบ่งเป็น

1) กลุ่มที่ปรารถนาหรือใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยแต่ขณะนี้ยังไม่สามารถเป็นสมาชิก ซึ่งการที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้นั้น ต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งก็คือค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่มยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผน เช่น เด็กวัยรุ่นสมัยนี้ใฝ่ฝันอยากเป็นดารา นักร้อง หรือเด็กวัยรุ่นชายอยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพ เป็นต้น การนำกลุ่มที่ปรารถนาหรือใฝ่ฝันมาเป็นพรีเซนเตอร์ โฆษณาสินค้า หรือเป็นผู้ใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

2) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์หรือหลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง ไม่ยอมเข้าไปใกล้หรือไม่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อเสื้อผ้าบางตรา บางชนิด หรือรถยนต์บางยี่ห้อ ที่เป็นยี่ห้อเดียวกับบุคคลกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น กลุ่มอหิวาต์วัยรุ่น กลุ่มมิถุนาชีพ กลุ่มติดยาเสพติด เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการสื่อสารและใช้กลุ่มอ้างอิง

การนำกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการทำการตลาด (Marketing Implication) โดยนักการตลาดอาจใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาใช้เป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียงซึ่งทุกคนมองว่าผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่สมบูรณ์แบบ ชนิดที่ใครก็อยากจะเป็นอย่างนั้น ดังนั้นการโฆษณาจึงมักใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ มาเป็นตัวแทนโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในสินค้านั้นและผลิตภัณฑ์นั้น Assael (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542 : 27)

การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน มักจะให้ดารานักแสดงนำในเรื่องไม่ว่าจะเป็นพระเอก หรือนางเอกของเรื่อง เป็นผู้กินหรือใช้สินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในสินค้านั้น และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

2.2.5 รูปแบบของการใช้กลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา ประกอบด้วย

- 2.2.5.1 ใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พูดหรือนำเสนอสินค้า (Expert Spokesperson) เช่น การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านผิวหนังเป็นผู้แนะนำครีมรักษาผิว
- 2.2.5.2 ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) อันได้แก่ นักกีฬา ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาแสดงการใช้รับรองสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้
- 2.2.5.3 ใช้ผู้อ้างอิงตัวจริง (Actual Referent) เช่น เลือกผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งมาเป็นแบบฉบับ (Typical Consumer) มาทำหน้าที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ซื้อมา
- 2.2.5.4 ใช้ผู้อ้างอิงที่เป็นสัญลักษณ์ (symbolic Reference) ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดาราที่เป็นขวัญใจหรือบุคคลที่สวยงามมีเสน่ห์ที่ผู้บริโภคใฝ่ฝัน อยากจะให้เป็นอย่างนั้นบ้างมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- 2.2.5.5 ใช้กลุ่มบุคคลแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Group Approval or Disapproval) เป็นการใช้อิทธิพลทางบรรทัดฐาน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ เช่น ใช้กลุ่มบุคคลแสดงความพึงพอใจในรสชาติของเบียร์ 1 แก้ว เป็นต้น หรือในทางตรงกันข้าม อาจใช้กลุ่มบุคคลแสดงความไม่พอใจ หากผู้บริโภคไม่ใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น น้ำยาระงับกลิ่นกาย กลิ่นเหม็น ขาอมหรือยาบ้วนปาก เป็นต้น

นอกจากจะต้องพิจารณาถึงการประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิงทางการตลาด ในฐานะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารซึ่งหมายรวมถึง ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขาย บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขายสินค้า สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ต่างๆ สมาคมการค้า กลุ่มอ้างอิง เช่น ญาติ เพื่อน พี่น้อง ดารา นักแสดง เป็นต้นแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่จะมาสนับสนุนการใช้กลุ่มอ้างอิงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นก็คือ ความดึงดูดใจแหล่งสาร (Source Attractiveness) ช่วยเพิ่มการยอมรับในสาร (Message Acceptance) นักการตลาดพยายามที่จะมุ่งเน้นไปที่ความคล้ายกันและเพิ่มระดับความพึงพอใจเพื่อให้มีความดึงดูดใจเพิ่มขึ้น

การสร้างความดึงดูดใจโดยใช้ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร M. Karlins และ H.I. Abelson (อ้างถึงใน พรหมพิมล ก้านกนก , 2531 : 90) พบว่า “ผู้รับสารจะถูกชักจูงให้คล้อยตามได้ดีกว่า ถ้าหากการสื่อสารในครั้งนั้นกระทำโดยผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันกับตัวผู้รับสารคนนั้นๆ” การที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้ว่า ผู้ส่งสารคนใดมีความคล้ายคลึง

กับคนบ้างนั้นเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ อาทิเช่น องค์กรประกอบบางอย่างร่วมกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน เช่น มีเชื้อชาติเดียวกัน ผิวเดียวกัน มีบุคลิก กิริยาอาการคล้ายคลึงกัน มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งตรงกัน มีค่านิยมในตนเองระดับเดียวกัน เป็นต้น บุคคลที่ตระหนักถึงความคล้ายคลึงกันเหล่านี้ และยึดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของเขา คนกลุ่มนี้มักจะยอมรับข่าวสารจากผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองในองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับสารนั้นเป็นบุคคลที่พึงพอใจในคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันหรือไม่ เพียงใด คนบางคนอาจจะนิยมชมชอบในบุคคลที่มีคุณสมบัติบางอย่างเหมือนกับตน อาทิ เป็นคนในอาชีพเดียวกัน สมาชิกชมรมเดียวกัน ศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน ซึ่งถ้าผู้รับสารนั้นมีความพอใจและให้ความสำคัญกับความคล้ายคลึงกัน เขาก็จะเกิดความเชื่อถ้อยอมรับข่าวสารที่นำเสนอจากบุคคลที่คล้ายคลึงกับเขาได้ง่ายกว่าการรับสารจากคนอื่น ๆ

นักโฆษณา มักใช้ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยสร้างผู้บริโภคนั้นเป็นตัวอย่างขึ้นมาเป็นผู้รับรองหรือใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกันกับตนเอง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการตอบสนองในเชิงบวกต่อสินค้านั้นๆ นักการตลาดสามารถใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจ

การสร้างความดึงดูดใจให้แหล่งสารโดยใช้ความนิยมชมชอบ (Likability) ในตัวผู้ส่งสาร ถ้าผู้รับสารมีความชอบพอ พึงพอใจในผู้ส่งสารไม่ว่าจะโดยเหตุใดก็ตาม ผู้ส่งสารมักมีโอกาสชักจูงใจผู้รับสารให้เชื่อถ้อยอมรับข่าวสารของเขาได้ดีกว่ากรณีที่ผู้ส่งสารนั้นไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะการที่บุคคลใดก็ตามมีทัศนคติที่ดีต่อคนหนึ่งคนใดแล้ว เขาก็จะนำเอาความรู้สึกนั้นมาใช้ในการประเมินข่าวสารที่ได้รับมาด้วย ดังนั้นถ้าเขาชอบผู้ส่งสารก็มักจะชอบข่าวสารจากบุคคลที่เขามีความนิยมชมชอบด้วย และถ้าไม่ชอบตัวผู้ส่งสาร เขาก็จะไม่ยอมรับข่าวสารนั้นด้วย

การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมก็เช่นเดียวกัน มักจะใช้ดารานักแสดงนำในละครซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่ผู้รับสารชื่นชอบและให้การยอมรับมาเป็นผู้ใช้สินค้า เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและเกิดการยอมรับในตัวสินค้าด้วย

Herbert C. Kelman (อ้างถึงใน พรรณพิมล ก้านกนก , 2531 : 94) ได้ทดลองค้นคว้าหาคุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อลักษณะการยอมรับข่าวสารของผู้รับสารได้แตกต่างกัน โดยพบว่า การที่ผู้ส่งสารมีคุณลักษณะแตกต่างกันไปต่างๆกัน จะทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับเชื่อถือว่าข่าวสารนั้นๆได้ต่างกันไปด้วย โดยลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Attractiveness) จะทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในลักษณะคล้อยตาม (Identification)

Identification หมายถึง ผู้รับสารเริ่มเล็งเห็นว่าตัวเองคล้ายกับผู้ส่งสาร เนื่องจากความดึงดูดใจของผู้ส่งสารทำให้ผู้รับสารรู้สึกเต็มใจที่จะยอมรับความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคติ หรือพฤติกรรมของผู้ส่งสารมากขึ้น อาทิ วัยรุ่นอาจจะยอมรับรูปแบบการแต่งกายของนางแบบที่เขารู้สึกว่าชอบมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดึงดูดใจ มีความเพลินตาเพลินใจ ความสวยงาม น่ารัก มีเสน่ห์ต่างๆ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้ส่งสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารปรารถนาใฝ่ฝันที่จะมีส่วนคล้ายคลึงกับผู้ส่งสารนั้น หรือเกิดความนิยมชมชอบ ต้องการจะลอกเลียนแบบอย่างนั้นบ้าง จึงได้ยอมรับ เชื่อถือข่าวสารและปฏิบัติตาม

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจข้างต้น ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษากับกลุ่มผู้ผลิตละครซีทคอม และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลงานด้านสื่อโฆษณาให้กับสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ให้กับละครซีทคอม รวมถึงใช้ประกอบการศึกษากับกลุ่มผู้รับสารควบคู่ไปกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้แสดงที่หมายรวมถึงบทบาทสมมติในละครหรือบทบาทจริงในฐานะดาราจะมีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ ความรู้สึก ของผู้รับสารที่มีต่อการวางสินค้าในละครซีทคอมนั้นๆ อย่างไร

2.3 แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement in Drama Program)

การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement) หรืออาจเรียกว่า Brand Placement เป็นรูปแบบของสื่อประเภทหนึ่งที่มีการนำมาใช้กันมากขึ้น โดย Karrh (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2542 : 14) กล่าวว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement) เป็นรูปแบบหนึ่งในบรรดาเครื่องมือมากมายที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่พบเห็นได้ (Visibility)

ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ไว้ดังนี้

Ford and Ford (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2542 : 14) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า Product Placement หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการหรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ ซึ่งรูปแบบของ Product Placement ได้ใช้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่ารายการละครโทรทัศน์ เช่น สินค้าโคคาโคล่า มาร์ลโบโร แพมเพิร์ส วิตตี้ โซนี่ เซอร์รูตติ และอามาร์นี ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวางสินค้าโดยติดต่อธุรกิจดังกล่าวกับบริษัทผลิตภาพยนตร์ของฮอลลีวูดเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของการเสนอให้มีการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) ในรูปแบบนี้ยังเป็นที่ถกเถียงอย่างมาก เนื่องจากกฎระเบียบของรายการโทรทัศน์ในแถบยุโรปยังห้ามการใช้วิธีการนี้ แม้ว่าจะยังมีแทรกซึมเข้าไปในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์นำเข้าที่ผลิตโดยประเทศสหรัฐอเมริกาก็ตาม สำหรับในประเทศไทยยังไม่มีข้อจำกัดหรือข้อห้ามในรูปแบบนี้จากสถานีโทรทัศน์ ซึ่งทำให้แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ผสมผสานและเอื้อประโยชน์ระหว่างธุรกิจสองธุรกิจ นั่นคือ ฝ่ายผู้ผลิตละครและฝ่ายเจ้าของสินค้าและบริการ กล่าวคือ ฝ่ายผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่จะนำมาเป็นโอกาสในการลดต้นทุนการผลิตและการสรรหาอุปกรณ์ประกอบฉากให้เข้ากับสถานภาพ ความเหมาะสมของตัวละครและเนื้อหาในละครเรื่องนั้น ในขณะที่เจ้าของสินค้าและบริการก็สามารถอาศัยละครโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้านั่นเอง

Tellis (1997 : 356) ได้ให้คำนิยามว่า Product Placement เป็นการเสียดำค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะให้ชื่อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าได้ไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจนหรือไม่ได้มีลักษณะเป็นโฆษณา (Noncommercial Character) เช่น ในภาพยนตร์แสดงให้เห็นฉากที่เป็นป้ายชื่อโรงแรมอย่างชัดเจน โดยมีได้กล่าวอ้างว่าโรงแรมนี้เป็นผู้สนับสนุน การโฆษณาสินค้าแฝงสามารถพบเห็นได้ในภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ รายการเหตุการณ์สาธารณะ (Public Event) หรือแม้แต่การถ่ายทอดข่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 292) ได้ให้คำนิยาม Product Placement ในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ (Product Placement in Movies and Television) ว่า “เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยนำผลิตภัณฑ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์และโทรทัศน์ เช่น ในละครโทรทัศน์เรื่องศิลาอาสน์ คาราค่นในเรื่องซัปรดเบนซ์ ถือว่าเป็นการโฆษณารดเบนซ์ด้วย”

หากประมวลจากแนวคิดจากนักวิชาการหลายๆท่าน สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยนำสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคราสินค้า ป้าย บรรจุภัณฑ์ สถานที่หรือสิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการไปปรากฏในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เช่น ละคร ข่าว เกมส์โชว์ รายการสนทนา เป็นต้น รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆในที่สาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือเกิดการสื่อสารตราสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่เจ้าของสินค้าและบริการอาจจะเสียดำใช้จ่ายหรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสื่ออื่นๆ

จากความหมายข้างต้นจะพบว่า ประเด็นหนึ่งที่มีความสอดคล้องกันก็คือ ความพยายามที่จะนำตราสินค้าหรือบริการเข้าไปปรากฏในเนื้อหาของสื่อแต่ละสื่อ ซึ่งภายในตราสินค้านั้นยังมีส่วนสะท้อนความหมาย 6 ลักษณะดังที่ Kotler (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2542 : 15) ได้ระบุไว้ กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคในเชิงคุณลักษณะ (Attribute) ผลประโยชน์ (Benefits) มูลค่าหรือคุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และยังสื่อถึงผู้ใช้สินค้า (User) ว่าเป็นใคร ด้วยเหตุนี้การนำตราสินค้าไปปรากฏในรูปแบบการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนการสะท้อนตราสินค้าผ่านเนื้อหาต่างๆ ไปยังผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่ง รูปแบบรายการต่างๆที่มีการแฝงสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบละครนั้นยังสามารถได้รับประโยชน์จากตราสินค้าต่างๆ ซึ่งในการสะท้อนเนื้อหาละครให้มีความเป็นจริงหรือสะท้อนบุคลิก ฐานะของตัวละครอีกด้วย

Stanton , Etzel and Walker (1994 :515) กล่าวว่า ผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เชื่อว่า การแฝงสินค้ายังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นั้นๆ ด้วย นอกจากนี้ยังได้รับค่าธรรมเนียมหรือในบางกรณีเจ้าของสินค้าอาจจะมีข้อเสนออื่นๆ เพื่อให้สินค้าของตนได้ปรากฏในละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ซึ่งเป็นการแฝงโฆษณาแบบแลกเปลี่ยนกัน โดยผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถได้รับผลประโยชน์จากการแฝงสินค้า โดยเป็นแหล่งรายได้เพื่อนำมาลดค่าใช้จ่ายทางการผลิตละคร เช่น ค่าอุปกรณ์ประกอบฉาก ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น สำหรับเจ้าของสินค้าก็สามารถสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาเท่ากับการซื้อเวลาเพื่อออกสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (Television Commercial) ซึ่งในสถานีโทรทัศน์บางสถานีในอเมริกาไม่เห็นด้วยกับการแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์ ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้โฆษณาที่จ่ายเงิน 100,000 ดอลลาร์หรือมากกว่าเพื่อซื้อเวลาออกอากาศโฆษณา 30 วินาทีจะเกิดความไม่พอใจ หากมีสินค้าคู่แข่งปรากฏในละครโทรทัศน์และเอ่ยอ้างชื่อเพื่อให้เครดิตกับสินค้า

ได้มีการประมวลข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการแฝงสินค้า ไว้ดังนี้ (Belch and Belch , 2005 : 458 – 460)

2.3.1 ข้อได้เปรียบ (Advantage)

2.3.1.1 การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) การโฆษณาสินค้าแฝงในละครทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็น (Opportunity to see) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้โดยง่าย ผู้ชมดูโทรทัศน์ที่บ้านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการชมรายการและสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับ (Exposure) เนื้อหารายการนั้นๆ ควบคู่ไปกับสินค้าที่นำไปแทรกหรือวางอยู่ในละคร นอกจากนี้โอกาสที่ผู้ชมเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนช่องไปดูรายการช่องอื่นๆ หรือ Zapping จะไม่เกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครที่กำลังดำเนินไป ดังนั้นโอกาสที่ผู้ชมที่ชมละครเรื่องนั้นๆ จะเปิดรับ สังเกตเห็นหรือให้ความสนใจติดตามจะมีมากกว่า ในขณะที่โฆษณาจะเป็นส่วนที่แยกจากละคร เมื่อละครจบช่วงหนึ่งๆ แล้ว มีโฆษณามากันผู้ชมอาจจะเปลี่ยนช่องไปดูสถานีอื่น ทำให้มีโอกาสดังกล่าวไม่ได้รับสารโชนานั้น

2.3.1.2 ความถี่ (Frequency) ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในรายการนั้นๆ มีโอกาสมากน้อยแค่ไหนในการปรากฏซ้ำๆ ส่วนมากถ้าผู้ชมชมรายการนั้นมากกว่าหนึ่งครั้งหรือติดตามชมรายการนั้นเป็นประจำก็จะมีคามถี่ในการเปิดรับ หรือสังเกตเห็นสินค้าหรือบริการที่

ปรากฏอยู่ในรายการนั้นหลายครั้ง ยกตัวอย่างเช่น ถ้าชมรายการ Survivor ผู้ชมจะเห็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาในรายการหลายครั้ง เป็นต้น โดยหากพิจารณาในด้านละคร ถ้าสินค้าที่นำมาวางในละคร และมีการปรากฏในเกือบทุกฉากของละครเรื่องนั้น ก็เป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้นเช่นกัน

2.3.1.3 การสนับสนุนสื่ออื่นๆ (Support Other Media) การโฆษณาแฝงสินค้าในละครอาจจะสนับสนุนเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อาทิเช่น กรณีแปรงสีฟันออรัลบี เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ซึ่งมีตัวละครในละครชิตคอมเรื่อง รอด่วนขบวนสุดท้าย ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.) อ่านข้อความในโปสเตอร์ให้ส่งชิ้นส่วน แปรงสีฟันออรัลบี มาชิงโชค เป็นต้น

2.3.1.4 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหลายๆคนเห็นดาราที่เขาชอบสวมใส่เสื้อผ้า ใช้ผลิตภัณฑ์ ดื่มเครื่องดื่ม หรือขับรถยี่ห้อตราใดตราหนึ่งในละคร การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพอหรือรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดี

2.3.1.5 การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า (Cost) ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครอาจจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่าย จนถึงเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบโดยวัดค่าใช้จ่ายจากพันคน (Cost Per Thousand : CPM) แล้ว อาจถือได้ว่ามีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมากเนื่องจากปริมาณการเปิดรับที่มีจำนวนมากของผู้ชมรายการละครโทรทัศน์

2.3.1.6 การระลึกได้ (Recall) ความสนใจติดตามและสมาธิในขณะที่กำลังชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ส่งผลให้เปิดรับ รับรู้ จดจำ และสร้างการระลึกถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น โดยมีหน่วยงานที่วัดผลกระทบ (Impact) ของการโฆษณาสินค้าแฝงนี้ เป็นลักษณะการวัดการระลึกได้ในวันถัดไป (Next – day Recall)

2.3.1.7 การยอมรับ (Acception) จากการศึกษาของ Pola Gupta และ Stephen Gould แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมยอมรับการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในทางบวก แม้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภท (สุรา อาวุธปืน บุหรี่) จะได้รับการยอมรับน้อยก็ตาม

2.3.2 ข้อเสียเปรียบ (Disadvantage)

2.3.2.1 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดค่อนข้างสูง (High Absolute Cost) แม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost Per Thousand : CPM) อาจจะมีระดับต่ำสำหรับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์ แต่ต้นทุนที่แท้จริงในการโฆษณาแฝงสินค้าอยู่ในระดับที่สูงมาก อาจทำให้ผู้โฆษณาบางรายหมดโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์นี้

2.3.2.2 เวลาในการออกอากาศ (Time of Exposure) แม้ว่าจะเป็นโอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสินค้านั้น แต่ก็ไม่ได้เป็นการรับประกันเสมอไปว่าผู้ชมจะสังเกตเห็นสินค้านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเวลาที่สินค้านั้นปรากฏอยู่บนหน้าจอานานมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้การโฆษณาแฝงสินค้าจะต้องมีความเด่นชัดเตะตาผู้ชม เมื่อสินค้าที่แฝงในละครนั้นไม่มีความโดดเด่น ผู้โฆษณาก็อาจต้องประสบกับความเสี่ยงที่สินค้านั้นๆจะไม่ถูกมองเห็น

2.3.2.3 ข้อจำกัดในด้านความดึงดูดใจ (Limited Appeal) ความดึงดูดใจนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในสื่อรูปแบบนี้ กล่าวคือ ไม่สามารถที่จะระบุบอกถึงประโยชน์หรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีข้อจำกัดในด้านของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์ และความสนุกสนานจากการใช้สินค้านั้นๆระหว่างแหล่งสาร ซึ่งก็คือดาราที่แสดงบทบาทนั้นๆ ในละครโทรทัศน์กับสินค้าที่นำไปผูกกับละคร ทั้งนี้เพราะจะต้องเป็นไปตามบทบาทละครนั้นๆ อย่างไรก็ตามการรับรองสินค้า (Endorsement) อาจเป็นไปทางอ้อมและอาจยืดหยุ่นในแง่ของการสาธิตสินค้าได้

2.3.2.4 การไม่สามารถควบคุมได้ (Lack of Control) กล่าวคือ ไม่สามารถระบุได้ว่าเมื่อใด วิธีการใด และบ่อยแค่ไหนที่สินค้าจะปรากฏในละครโทรทัศน์ สินค้าบางสินค้าใช้สื่อไปแล้วไม่เป็นไปดังที่คาดหวังไว้หรือไม่ประสบความสำเร็จเหมือนภาพยนตร์หลายๆเรื่อง รายการหลายๆรายการ หรือไม่สามารถควบคุมได้ในเรื่องของช่วงเวลาที่จะออกอากาศ เช่น สินค้ามีโปรโมชันในช่วงปีใหม่แต่รายการโทรทัศน์ที่บันทึกเทปไว้แล้ว ได้มีการเลื่อนออกอากาศไปทำให้ไม่ตรงกับช่วงโปรโมชันที่ต้องการนำเสนอ

2.3.2.5 ปฏิกริยาตอบกลับจากสาธารณะ (Public Reactions) ผู้ชมรายการโทรทัศน์จำนวนมากถูกกระตุ้นเกี่ยวกับความคิดของการโฆษณาแฝงในรายการ ผู้ชมเหล่านี้ต้องการที่จะรักษากำแพงกันระหว่างเนื้อหารายการและโฆษณา ถ้าการนำผลิตภัณฑ์เข้าจากเป็นการรบกวนมากเกินไป ทำให้ผู้ชมอาจจะเกิดความรู้สึกถูกขัดเยียด จากการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร และทำให้มีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าได้

2.3.2.6 รายการทางโทรศัพท์ที่เกิดปัญหาในทางที่ไม่ดี (Negative Reputation) ถ้ารายการโทรศัพท์ที่สินค้านั้นๆเข้าไปปรากฏเกิดปัญหาขึ้นในทางที่ไม่ดี ผู้โฆษณาที่ไม่สามารถที่จะถอนสินค้านั้นออกมาได้ เพราะเป็นการแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการเรียบร้อยแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์ Missing คุณพ่อที่แสนดีกับอิริยาบถสบายๆ กับขวดโค้ก และขณะที่เครื่องหยอดเหรียญของเป๊ปซี่ ปรากฏในสนามเมื่อมีการฆาตกรรมเกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่สถานที่ดีสำหรับเป๊ปซี่เลย อาจทำให้ภาพลักษณ์ของเป๊ปซี่แย่ลงได้

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ในด้านการทำให้เห็นลักษณะของการโฆษณาสินค้าแฝงในละคร sitcom ทำให้ทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการแฝงสินค้า เพื่อนำมาเป็นกรอบในการกำหนดประเด็นปัญหาในบางประการสำหรับบริษัทผู้ผลิตละคร sitcom และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นผู้ดูแลงานด้านสื่อโฆษณาให้กับสินค้าที่มาเป็นสปอนเซอร์ให้กับละคร sitcom นอกจากนี้ยังสามารถนำมาสร้างเป็นประเด็นคำถามสำหรับผู้รับสาร

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

Assael (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542 : 20) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับรู้ จัดระเบียบ และตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อทำให้เกิดความหมาย สิ่งเร้าที่แนวโน้มที่จะถูกรับรู้เมื่อ

- มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
- สอดคล้องกับความเชื่อ (Beliefs) ในปัจจุบันของตราสินค้า
- สิ่งเร้าไม่มีความซับซ้อน
- มีความน่าเชื่อถือ
- เชื่อมโยงกับกลุ่มของความต้อการในขณะนั้น
- และสิ่งเร้า นั้นจะต้องไม่ทำให้เกิดความกลัวหรือกังวลมากเกินไป

การรับรู้ไม่เพียงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ในตัวสิ่งเร้าเอง (หรือหลักของ Gestalt) ซึ่งประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้น (Figure – ground relationship) การจัดกลุ่มการรับรู้ (Perceptual grouping) และการจัดระดับความลึกและระยะทาง (Perception of distance and depth) (วรลักษณ์ ชีราโมกษ์, 2538 : 57 – 58) นอกจากนี้การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับสภาพภายในของบุคคลนั้นๆ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 79)

คนเราจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อวัตถุหรือสิ่งเดียวกัน เนื่องมาจากขั้นตอนการรับรู้

2.4.1 ขั้นตอนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย

2.4.1.1 การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลให้เข้ามาสู่ตัวเอง โดยการเปิดรับนั้นอาจเป็นการเปิดรับโดยไม่ต้องแสวงหา เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรืออาจนั่งอยู่เพื่อชมโฆษณา ถ้าข่าวสารการโฆษณานั้นน่าสนใจ

2.4.1.2 การเลือกสนใจสาร (Selective Attention) สารต่างๆที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวันนั้น บ่อยครั้งที่มนุษย์จะรับไว้เพียงผ่านหูผ่านตาไป แต่ในจำนวนสารเหล่านั้นก็มีหลายชิ้นที่มนุษย์สนใจจะติดตาม กระบวนการเลือกสนใจสารจะมี 2 ขั้นตอนคือ ขั้นสะกดความสนใจ (Pre - attentive processing) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการสนใจติดตามเนื้อหาสาร เช่น พาดหัวตัวโตๆในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือเสียงแปลกๆในตอนต้นของโฆษณา เหล่านี้สามารถเรียกความสนใจของผู้รับสารได้ทั้งสิ้น เมื่อผู้รับสารรู้สึกสะกดความสนใจแล้ว ขั้นตอนที่สองคือความสนใจในสารหรือสิ่งเรานั้นๆจึงเกิดขึ้น (Attentive processing) (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539 : 548)

2.4.1.3 การเลือกที่จะทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) ผู้บริโภคจะเกิดการทำความเข้าใจและตีความหมายข้อมูลนั้น การทำความเข้าใจและตีความหมายนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นภายนอก (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด) และรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ทักษะความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 34)

2.4.1.4 การเลือกจำสาร (Selective Retention) สิ่งที่มีมนุษย์ให้ความสนใจนั้น ไม่ใช่สิ่งที่มีมนุษย์จะจดจำได้ทั้งหมด เราจะเลือกจำในบางสารและจะลืมสารบางสารไปเลย ในทางการโฆษณานั้นการย้ำสารจะเป็นการช่วยความจำของผู้บริโภค ทำให้การรับรู้เป็นไปตามเป้าหมายสูงสุด คือผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งสารเสนอ อันเป็นช่องทางให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539 : 548)

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 84 – 87) ประกอบด้วย

2.4.2.1 องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors)

1) ขนาด (Size) ขนาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าจะของขนาดใหญ่ย่อมมีราคาแพงกว่า มีคุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก เช่น การเห็นแก้วที่ตัวใหญ่กับตัวเล็กในสำนักงานจะรู้มันมีน้ำหนักแก้วที่ตัวใหญ่ ต้องมีตำแหน่งสูงกว่าคนนั่งแก้ว

ตัวเล็ก สิ่งเหล่านี้เรียกว่าผลกระทบต่อการรับรู้ (Perceive) ของบุคคล การที่ต้องลงโฆษณาหน้าเดี่ยว หรือเต็มหน้าคู่ก็เพราะเหตุผลข้อนี้ หรือป้ายโฆษณาต่างๆที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก สำหรับขนาดในด้านของการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องกับมุมมอง ขนาดของภาพ ที่จะทำให้สินค้านั้นๆปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัดเจนหรือแค่ผ่านไปมาได้เป็นจุดสนใจเลย ด้วยเหตุนี้การวางสินค้าในละคร ขนาดของภาพ รวมถึงมุมมอง จึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม

2) สี (Color) สีแต่ละสี มีความสามารถในการดึงดูดสายตาคนได้ไม่เท่ากัน ส่วนมากสีที่เกิดจากช่วงคลื่นยาว เช่น สีแดง สีเหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสีที่มีช่วงคลื่นสั้น เช่น สีม่วง สีฟ้า (สุชา จันท์ธรม , 2540 : 130) สีจะสะท้อนออกมาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า จะช่วยให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ หรือหากสีนั้นเป็นที่คุ้นเคยหรือเป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ก็อาจจะช่วยให้เกิดการรับรู้ได้เร็วขึ้น เช่น เห็นกระป๋องน้ำอัดลมสีแดงรับรู้ว่าเป็นโค้ก ดังนั้นสีจึงสามารถสะท้อนออกมาจากป้ายสัญลักษณ์สินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รวมถึงความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า นอกจากนี้การจัดแสงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้านั้นๆ สะดุดความสนใจมากขึ้น

3) ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ระดับความเข้มของสิ่งที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ เช่น การโฆษณา ความเข้มก็จะหมายถึง จำนวนครั้ง และความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้นๆ สำหรับความเข้มของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลาที่สินค้านั้นๆปรากฏในฉากหรือสถานการณ์ในละคร กล่าวคือ หากสินค้านั้นๆปรากฏซ้ำๆ (Repetition) กันบ่อยๆ หรือปรากฏเกือบทุกตอนในละครเรื่องนั้น เช่น ทุกครั้งที่พระเอกโทรทัศน์ก็จะเห็นยี่ห้อโทรทัศน์หนึ่งอยู่เป็นประจำ การปรากฏซ้ำๆนี้ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

4) การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึง การที่วัตถุหรือสินค้าเคลื่อนที่ไปมา เช่น ป้ายโฆษณาที่มีไฟวิ่งไปวิ่งมาจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่งๆ หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งก็จะมีที่น่าสนใจน้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอการเคลื่อนไหวผ่านภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการเคลื่อนไหวจะสะท้อนผ่านการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร ในรูปแบบของการเคลื่อนไหวกว้าง (Camera movement) การเคลื่อนไหวกว้างของวัตถุ เช่น การขยายภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือ Zoom in ทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การ Pan ภาพจากป้ายสถานที่ (สินค้า) ไปสู่ตัวละครหรือภายในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น โดยนำเสนอว่าฉากต่อไป

จะเกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ใด หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทละครก็จะทำให้สถานที่นั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน เช่น การ Pan จากป้ายชื่อโรงพยาบาลไปสู่ตัวตึกของโรงพยาบาล เป็นต้น

5) ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ถ้าเป็นในด้านการโฆษณาแฝงสินค้าในละครก็จะหมายถึงตำแหน่งที่สินค้าปรากฏบนจอโทรทัศน์ ควรจะเป็นตำแหน่งที่มีความโดดเด่น

6) ความแตกต่าง (Contrast) วัตถุหรือสิ่งของที่มีความตัดกัน มักจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่ย้ายคลึงกัน หากเป็นในแง่ของการตลาดการโฆษณา ความแตกต่างหรือตัดกันนั้น ก็เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น แต่ทว่าการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์จะเป็นการสร้างความแตกต่างหรือตัดกันระหว่างสินค้ากับบริบทแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นฉาก พื้นหลัง โดยให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา ประกอบกับฉากหลังไม่ควรจะรกมากเกินไปทำให้กระจายความโดดเด่นออกไป

2.4.2.2 องค์ประกอบด้านความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental readiness of consumer to perceive) เป็นองค์ประกอบในด้านส่วนบุคคล

1) ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) การออกสินค้าใหม่ในครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะหากภาพพจน์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก ด้วยเหตุนี้หากผู้ชมได้พบเห็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์แล้ว มีความฝังใจกับภาพพจน์ของสินค้าในอดีตประกอบกับการโฆษณาแฝงสินค้า สอดคล้องกับภาพพจน์เดิมอยู่แล้วก็จะทำให้การรับรู้นี้เป็นไปในเชิงบวก

2) นิสัยในการมองคือการรับรู้ (Perceptual habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี เช่น ผู้ที่ดูใช้งานมากถ้ามองในแง่ดีก็จะบอกว่า “ก็อย่างนี้แหละ คนมีฝีมือเขาก็ให้ทำเสมอ จะได้ฝึกตัวเองให้เก่งยิ่งขึ้น” ถ้ามองในแง่ร้ายก็จะบอกว่า “เขาต้องแกล้งเราแน่ๆ งานยากๆ ให้เราทำทุกที” จะเห็นได้ว่าเรื่องเดียวกันแต่มองต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับนิสัยการมองของบุคคล

3) ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง ถ้าเป็นคนมั่นใจในตัวเองเมื่อมีคนมาชวนให้ทำอะไรหรือซื้ออะไรแล้ว และเมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัวหรือทำอย่างนั้น ผู้ที่มั่นใจในตนเองก็จะตอบว่า “คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด” แต่ถ้าเป็นคนที่มีความหวาดระแวง (Caution) เมื่อมีพนักงานขายมาขายสินค้าตามบ้าน บุคคลประเภทนี้จะบอกว่า “ไม่ซื้อหรือกลัวโดนหลอก เชื่อได้อย่างไร” เป็นต้น

4) ความใส่ใจ (Attention) เป็นความจริงที่ว่าในขณะหนึ่งๆ เราไม่ได้รับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราพร้อมกัน เช่น ถ้าเราตั้งใจอ่านหนังสืออยู่ เราจะไม่รู้ว่เพื่อนกลุ่มหนึ่งที่นั่งอยู่ใกล้ๆ เราเขาคุยเรื่องอะไรกัน ได้ยินแต่เสียงของเขาเท่านั้น ถ้าอยากจจะรู้เรื่อง ต้องหยุดอ่านหนังสือแล้วตั้งใจฟัง จะเห็นได้ว่าการรับรู้สิ่งใดก็ตาม ถ้าหากเรามีความตั้งใจที่จะรับรู้หรือสนใจที่จะรับรู้ เรามักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อน บางครั้งสิ่งเร้าเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเรา (สุชา จันทรเฒ , 2540 : 129) ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ความใส่ใจอาจประกอบด้วยการมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจ ซึ่งจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

5) โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไร แคไหน เช่น บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาๆ แต่เขาก็ตีความไปในทางที่ไม่ดี เป็นต้น

6) ความคุ้นเคย (Familiarity) การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมาก่อนหรือใช้สินค้านั้นอยู่ก็จะช่วยให้เกิดการรับรู้ง่ายขึ้น หรืออาจเกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือความใกล้ชิดกับตราสินค้านั้นก็อาจก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

7) ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังคำกล่าวที่ว่า คนเราได้เห็นสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน เรื่องความคาดหวังนี้สามารถอธิบายได้ในเรื่องการโฆษณาที่ใช้หลักของความใกล้ชิด (Closure) หมายถึง โฆษณาที่ไม่ให้เห็นภาพทั้งหมด โดยให้เห็นเพียงบางส่วนแล้วอาจจะนำสิ่งของมาบัง เช่น เห็นตัวอักษร LO แล้วตัวอักษร VE ถูกบัง ผู้อ่านก็ยังสามารถอ่านได้ว่าเป็น LOVE เพราะเขาคาดหวังว่าเมื่อมีตัวอักษรที่ขึ้นด้วย LO คำนิยามที่สุดคือ LOVE

2.4.2.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) ประสบการณ์เดิมอันได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยกระทำมาแล้วในอดีต ประสบการณ์เดิมเหล่านี้จะต้องมีปริมาณมาก และเป็นความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน แน่นอน ซึ่งจะช่วยในการตีความหมาย หรือมีส่วนเสริมสนับสนุนการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ ง่ายขึ้น

2.4.2.4 สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ เช่น สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียงดนตรี เวลา เป็นต้น

2.4.2.5 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer perception) นักการตลาดที่ดีจะต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ ด้วย เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สภาพความเป็นอยู่ของวัฒนธรรมและสังคมก็ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้ในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป เช่น เด็กในชนบทไม่อาจจะรับรู้ในเรื่องเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตได้ดีเท่ากับเด็กในเมือง เป็นต้น

การนำทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ หรือ Perception มาประกอบการวิจัยครั้งนี้เพื่อประกอบการศึกษาด้านผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการรับรู้ของผู้รับสารเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดลำดับขั้นของผลกระทบต่างๆตามมา นอกจากนี้ยังสามารถนำมาศึกษาด้านผู้ส่งสารในเชิงปัจจัยประกอบการกำหนดข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบในด้านเทคนิคซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

สำหรับความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” Berkowitz (อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย , 2542 : 33) ได้ใช้นิยามของมหาวิทยาลัยมีชื่อ 3 แห่ง ซึ่งเป็นผู้นำความคิดในเรื่องทัศนคติสำหรับเป็นแนวทางในการพิจารณาความหมายของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติ คือ การประเมิน หรือปฏิบัติทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ฉะนั้น ทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคม คือ ความรู้สึก ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น
2. ทัศนคติ คือ การเตรียมความพร้อมที่จะตอบสนองในทางหนึ่งทางใดต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งได้แก่ การเห็นด้วย และ การไม่เห็นด้วย
3. ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ประสมประสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้าด้วยกัน เป็นคำนิยามที่นิยมใช้กันมากที่สุด

Shiffman and Kanuk (อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย , 2542 : 33) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลต่อความประพฤติในทางบวก หรือทางลบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

L.L. Thurstone (อ้างถึงใน พัชรี วรกวิน , 2522 : 172) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความคิด เป็นต้น ซึ่งสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สุชา จันท์เอม (2524: 75) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ถ้าจะกล่าวอย่างกว้างๆ ก็คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะที่นั้นด้วยก็ได้

Charies R. Foster (อ้างถึงใน วีรพงษ์ พวงเล็ก , 2547 : 30) สรุปไว้ว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติ มี 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คู้้นเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน
2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมจากสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมชีวิตอยู่

2.5.1 คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

2.5.1.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2.5.1.2 ทักษะคิดมิใช่สิ่งที่มาแต่กำเนิด ทักษะคิดจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ภายนอกและทักษะคิดจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวมาแล้ว ปัจจัยที่มีผลให้ทักษะคิดเป็นไปในลักษณะใดนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบโต้โลกภายนอกอีกด้วย

2.5.1.3 ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะคิดที่ได้ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว

2.5.1.4 ทักษะคิดจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคล และสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคิดมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเองได้จากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะคิดอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

2.5.2 ส่วนประกอบของทักษะคิด

ทักษะคิดสามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

2.5.2.1 ส่วนที่เป็นความคิด (Cognitive Component) การเกิดความรู้หรือความเชื่อนั้น เป็นกระบวนการของการจัดระเบียบข้อมูลของสิ่งที่เรารับรู้หรือเรียนรู้ถ้าการจัดระเบียบข้อมูลนั้นได้มาจากประสบการณ์โดยตรงซ้ำกันหลายๆครั้ง ก็จะเป็นความเชื่อที่คงทนมากขึ้น ในขณะที่ความอคติต่างๆมักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงเช่นกัน แต่เป็นประสบการณ์ในทางลบ

2.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) มีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมทั้งด้านอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ เช่น บุคลิกท่าทางและอุปนิสัย หรือสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจจำแนกได้ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก (ชอบ พอใจ ประทับใจ) และทางลบ (รังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ)

2.5.2.3 ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และจะกลับกลายมาเป็นการ

เรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience)

องค์ประกอบของทั้ง 3 ส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสารเกิดเป็นลำดับขั้นของผลกระทบต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และลำดับขั้นของผลกระทบ

องค์ประกอบ ของทัศนคติ	ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)
องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)	การตระหนักรู้ (Awareness) ↓ ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ↓
องค์ประกอบ ด้านความรู้สึก (Affective Component)	ความชอบ (Liking) ↓ ความพึงพอใจ (Preference) ↓ ความเชื่อมั่น (Conviction)
องค์ประกอบ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)	↓ การซื้อ (Purchasing)

ที่มา: David W. Nylén (อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย , 2542 : 35)

ตารางนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการเกิดพฤติกรรมส่วนขององค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ หรือการกระทำ

จากแนวคิดของ Hierarchy of Effects Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Robert Lavidge และ Gary Steiner เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นที่ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ นับตั้งแต่ การรู้จัก การเกิดความรู้ความเข้าใจ ความชอบ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และนำไปสู่ การซื้อในที่สุด ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที นอกจากนี้แนวคิดนี้ ยังใช้เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดโดยมีการนำเสนอข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละขั้น โดยสามารถอธิบายถึงผลกระทบตามลำดับขั้นได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้รับสารที่นักการตลาดนำเสนอ โดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใดๆเกี่ยวกับสารนั้น
2. การเกิดความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดนำเสนอ เช่น เกิดความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ รู้ถึง ประโยชน์ของสินค้า
3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเริ่มเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า หรือต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง
4. ความพึงพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดการสั่งสมความรู้สึกที่ดีเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น
5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับสารมีความปรารถนาที่จะซื้อ หรือตั้งใจที่จะซื้อถ้ามีโอกาสและเกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นการกระทำที่เหมาะสม
6. การซื้อ (Purchasing) ลำดับขั้นสุดท้าย ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อจริงๆในที่สุด

ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาเพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า อีกทั้งลำดับขั้นของผลกระทบนี้

สามารถนำมาใช้ควบคู่กับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ในการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 การวิจัยเรื่อง กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดย เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะละครโทรทัศน์ในช่วงเวลา Prime Time เท่านั้น ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัทผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา การสนทนากลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งชายและหญิง สายวิทยาศาสตร์และสายสังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์ โดยผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ การวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว และการวางสินค้าโดยประกอบด้วยทั้งภาพและเสียง นอกจากนี้กระบวนการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ อันมีสาเหตุมาจากบริษัทผู้ผลิตวางสินค้าในละครเพราะสภาพทางเศรษฐกิจ การอนุเคราะห์โดยการวางสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า และเหตุผลด้านพัฒนาการขายโฆษณา วัตถุประสงค์ที่บริษัทเจ้าของสินค้าวางสินค้าในละครคือ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อตอบย้ำตราสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า และจากการสนทนากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสิทธิผลของการวางสินค้าในละคร พบว่าการวางสินค้าเป็นการสนับสนุนละครที่มีการจ่ายค่าตอบแทนกัน และเห็นด้วยต่อวิธีการวางสินค้าแต่ต้องอยู่ภายใต้ความเหมาะสม

2.6.2 การวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดย วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมในระดับหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำรูปร่าง ลักษณะและหีบห่อของสินค้าได้ดี (Brand Recognize) และสามารถช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ (Remind) นอกจากนี้การที่พระเอกหรือนางเอก เป็นผู้ใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ ทำให้สามารถ

แสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี พร้อมกับที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายเป็นผู้ใช้สินค้าในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ก็ไม่ได้หมายความว่าภาพลักษณ์ของสินค้าจะไม่ดีตามไปด้วย แต่มีความคิดเห็นในเชิงลบว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์กลายเป็นความเคยชินจนไม่ได้สังเกตในตัวสินค้า และผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ในสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวพันใดๆเลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละครโทรทัศน์ โดยมีความคิดเห็นในระดับนี้จึงเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ว่าทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ และอยากซื้อสินค้าในยี่ห้อที่ได้ทำการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้า ในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา และประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อผู้รับสาร โดยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ตารางที่ 3.1 แสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย

ปัญหำนำการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	วิธีการวิจัย
1. การโฆษณาแฝง ในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏ ในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร	- แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์	- ผู้ผลิตละครซีทคอม - บริษัทตัวแทนโฆษณา	- การสำรวจเอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัญหานำการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	วิธีการวิจัย
2. กระบวนการ และข้อตกลง ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ - ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ - แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ - ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ผลิตละครซิตคอม - บริษัทตัวแทนโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> - การสัมภาษณ์เชิงลึก
3. ประสิทธิภาพ ของการโฆษณาแฝง ในละครซิตคอม ของบริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน) ทำให้เกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ - แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ - ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้ - แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 	<ul style="list-style-type: none"> - นักวิชาการด้านการโฆษณา - ผู้ชมละครซิตคอมของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) 	<ul style="list-style-type: none"> - การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสนทนากลุ่ม

ในส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ อันประกอบด้วยวิธีการวิจัยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเข้าถึงข้อมูล ความเชื่อถือได้ของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

3.1.1 การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ เทปบันทึกภาพ หนังสือ ตำรา เอกสาร และเอกสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น

3.1.1.1 เอกสารชั้นต้น คือ เทปบันทึกภาพละครซีทคอม ที่ออกอากาศ ในเดือนกรกฎาคม 2548 ถึง เดือนมิถุนายน 2549 ซึ่งผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) อันได้แก่

1) ละครซีทคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” จำนวน 31 ตอน

ออกอากาศ :	โมเดิร์นไนน์ทีวี
	ทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.00 - 17.00 น.
เริ่มออกอากาศ :	วันอาทิตย์ที่ 5 มิถุนายน 2548 ถึง
	วันอาทิตย์ที่ 29 มกราคม 2549
กำกับการแสดงโดย :	ศรัทธา ศรัทธาทิพย์ ชวลิต พงศ์ไชยยง และ
	ชัชวาล ศาสวัตกลูน



ภาพที่ 3.1 ภาพตัวอย่างละครซีทคอม เรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย”

2) ละครซีทคอมเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” จำนวน 20 ตอน

ออกอากาศ : โมเดิร์นไนน์ทีวี
 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.00-17.00 น.
 เริ่มออกอากาศ : วันอาทิตย์ที่ 5 กุมภาพันธ์ 2549 ถึง กรกฎาคม 2549
 กำกับการแสดงโดย : ชวลิต พงศ์ไชยยง และชานนท์ สมฤทธิ์



ภาพที่ 3.2 ภาพตัวอย่างละครซีทคอม เรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4”

3.1.1.2 เอกสารชั้นรอง ได้จาก ตำราประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการโฆษณาแฝง ในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

3.1.2.1 ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ หรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และ ละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” ที่ผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน

- 1) ผู้กำกับละครซีทีคอม เรื่อง “รด่วนขบวนสุดท้าย”
 - ชัชวาล ศาสวัตกลูน
- 2) ผู้เขียนบทละครและผู้ช่วยผู้กำกับละครซีทีคอมเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4”
 - ศรา ยืนยง
- 3) ผู้ช่วยผู้กำกับละครซีทีคอม เรื่อง “รด่วนขบวนสุดท้าย”
 - รัชณี ตั้งบรรยงค์
- 4) ผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีหน้าที่ควบคุมดูแลฝ่ายการตลาดของละครโทรทัศน์ ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
 - จินะวดี ชัยมุสิก

3.1.2.2 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลด้านการวางแผนสื่อ ให้กับเจ้าของสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ให้กับละครซีทีคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 บริษัท แบ่งออกเป็นบริษัทละ 1 คน รวมเป็น 3 คน

- 1) Senior Media Planner ของบริษัท MindShare (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วางแผนสื่อให้กับสินค้า เป๊ปซี่
 - ทศน์ดาว รังน้อย
- 2) Senior Planner ของบริษัท Media Com ผู้วางแผนสื่อให้กับสินค้าโนเกีย
 - ฉนิษนันท์ โอทาน
- 3) Senior Media Planner ของบริษัท OMD ผู้วางแผนสื่อให้กับสินค้า m & m
 - ทศนีย์ เทอดธนาภรณ์

โดยสาเหตุที่เลือกสัมภาษณ์เจาะลึก 3 บริษัทนี้ อันเนื่องมาจาก 2 บริษัทแรก คือบริษัท MindShare (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้วางแผนสื่อให้กับสินค้าเป๊ปซี่ และบริษัท Media Com เป็นผู้วางแผนสื่อให้กับสินค้าโนเกีย ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ตัวนี้เป็นสปอนเซอร์ให้กับละครซีทีคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มาตั้งแต่ต้นและเป็นมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนบริษัท OMD ซึ่งเป็นผู้วางแผนสื่อให้กับสินค้า m & m ซึ่งเป็นสินค้าที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ให้กับละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” เพียงชั่วคราว มีผลทำให้สามารถศึกษาข้อมูลของการมาเป็นสปอนเซอร์ในละครซีทีคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้อย่างครอบคลุม

3.1.2.3 ผู้รับสารที่เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการโฆษณา เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ความรู้สึก และประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมในปัจจุบันว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร จำนวน 1 คน

- 1) Sr. Strategic Planning Director ของบริษัท Double P Marketing Communications Ltd. และเป็นอาจารย์พิเศษ ด้านการโฆษณา ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- คณัย ตั้งศรีวิริยะกุล

3.1.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา และบุคคลในวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี โดยเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และได้ชมละครซิตคอม ที่ผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จำนวน 32 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม ตามตัวแปรเรื่องเพศและระดับการศึกษา ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1	กลุ่มนิสิตนักศึกษาเพศชาย จำนวน 8 คน ประกอบไปด้วย		
●	วิชฤทธิ์ ชีรวัฒน์วาทิ	คณะวิศวกรรมศาสตร์	ชั้นปีที่ 2
●	นัฐวุฒิ จันทสุวรรณโณ	คณะวิศวกรรมศาสตร์	ชั้นปีที่ 2
●	ณัฐพล ช่างการ	คณะวิศวกรรมศาสตร์	ชั้นปีที่ 3
●	ศิวยศ พัฒนาพารา	คณะวิศวกรรมศาสตร์	ชั้นปีที่ 3
●	ศิษพงษ์ ทองรวัย	คณะวิศวกรรมศาสตร์	ชั้นปีที่ 3
●	กิตติ ชาลีรินทร์	คณะนิเทศศาสตร์	ชั้นปีที่ 2
●	สุบิน ขุนศรียา	คณะนิเทศศาสตร์	ชั้นปีที่ 3
●	ปฐมพงษ์ ตูหา	คณะนิเทศศาสตร์	ชั้นปีที่ 3

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง จำนวน 8 คน ประกอบไปด้วย

● กนกวรรณ คำพันธ์	คณะบริหารธุรกิจ	ชั้นปีที่ 2
● อนุสรณ์ ลิ้มรสเสาวคนธ์	คณะบริหารธุรกิจ	ชั้นปีที่ 2
● วารุณี นาคะวรงค์	คณะบริหารธุรกิจ	ชั้นปีที่ 2
● ภาวิตรา เสนพันธ์	คณะบริหารธุรกิจ	ชั้นปีที่ 2
● ปทุมพร พรหมมา	คณะบริหารธุรกิจ	ชั้นปีที่ 2
● ปฎิมา จันทร์คำ	คณะบริหารธุรกิจ	ชั้นปีที่ 2
● ภิญชริรา คีมาก	คณะนิเทศศาสตร์	ชั้นปีที่ 3
● สุพรรณษา บุญยศ	คณะนิเทศศาสตร์	ชั้นปีที่ 3

กลุ่มที่ 3 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย จำนวน 8 คน ประกอบไปด้วย

● วิชระ ปัญญารัตนสุข	อาชีพทนายความ	อายุ 25 ปี
● ประสิทธิ์ กฤษฎาอริยชน	อาชีพนักประชาสัมพันธ์	อายุ 24 ปี
● นพพร ดอกไม้งาม	อาชีพนักดนตรี	อายุ 25 ปี
● ณัฐพล แซ่โจ้ว	อาชีพค้าขาย	อายุ 23 ปี
● สักกพันธ์ วิโรทยากร	อาชีพนักธนาคาร	อายุ 25 ปี
● ทศพร เลิศวงศ์วิศาล	อาชีพธุรกิจส่วนตัว	อายุ 24 ปี
● ธนวัฒน์ จรัสแสงสมบูรณ์	อาชีพพนักงานบริษัท	อายุ 25 ปี
● อาทิตย์ บัวงาม	อาชีพพนักงานบริษัท	อายุ 22 ปี

กลุ่มที่ 4 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง จำนวน 8 คน ประกอบไปด้วย

● นุชนาถ อ่อนช้อย	อาชีพพนักงานบริษัท	อายุ 23 ปี
● นภัช เขาวะบุตร	อาชีพพนักงานโรงงาน	อายุ 22 ปี
● สุภรณ์ เจริญสมไพสิฐ	อาชีพนัก Programmer	อายุ 22 ปี
● ศิริทิพย์ แซ่จิว	อาชีพนัก Programmer	อายุ 23 ปี
● นัตรวดี อมรพัฒน์	อาชีพธุรกิจส่วนตัว	อายุ 25 ปี
● บุญยมาศ อารีรักษา	อาชีพพนักงานบริษัท	อายุ 24 ปี
● ปัทมาภรณ์ ตันทนุช	อาชีพพนักงานบริษัท	อายุ 25 ปี
● ปิยวดี อาชวพงษ์สวัสดิ์	อาชีพพนักงานบริษัท	อายุ 25 ปี

เหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ของละครซิตคอม เรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” คือ เป็นกลุ่มนักศึกษาวัยรุ่น ถึงวัยทำงาน

ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Research) เป็นการศึกษาในด้านความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ แนวคิดการรับรู้และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความมีประสิทธิภาพดังกล่าว

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้เริ่มจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารชั้นรอง ไม่ว่าจะเป็นตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา และกำหนดแนวทางในการตั้งคำถาม จากนั้นจะทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารชั้นต้น นั่นคือ เทปบันทึกภาพละครซิตคอม ที่ออกอากาศ ในเดือนกรกฎาคม 2548 ถึง เดือนมิถุนายน 2549 ซึ่งผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยมีละครซิตคอมที่ออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าวจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ละครเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และ ละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” หลังจากนั้นจะเริ่มเก็บข้อมูลซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

ในขั้นแรก : ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลประเภทเอกสารชั้นต้นและเอกสารชั้นรอง โดยเอกสารชั้นต้น คือ เทปบันทึกภาพละครซิตคอม เรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และ ละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” ผู้วิจัยต้องทำการติดต่อไปยังบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพื่อขอก๊อปปี้เทปละครซิตคอมทั้ง 2 เรื่องดังกล่าว และนำข้อมูลประเภทเอกสารมาวิเคราะห์ในเบื้องต้นเพื่อใช้ในการประกอบในการตั้งคำถามสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำไปใช้สรุปอภิปรายผล

ในขั้นที่สอง : การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการดูเทปบันทึกภาพละครซิตคอม เรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และ ละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” เพื่อศึกษาการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากละครซิตคอมเรื่องละ 5 ตอน โดยเลือกตอนออกอากาศที่สามารถเห็นการ

โฆษณาแฝงสินค้าในละครได้อย่างเด่นชัด รวมถึงศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 10 ตอน และแบ่งรูปแบบโดยใช้เกณฑ์จากการนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม นั่นคือ การวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้าในฉาก (Product Movement) แบบ VTR สนับสนุนหัวเบรกก่อนเข้าละคร และแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) ที่สามารถรับรู้ได้โดยการเห็น (องค์ประกอบด้านภาพ) และการรับรู้โดยการได้ยิน (องค์ประกอบด้านเสียง) โดยจะนำข้อมูลมาประมวลและนำเสนอโดยแบ่งแยกเป็นรูปแบบพร้อมเสนอตัวอย่างฉากที่มีการโฆษณาสินค้าแฝงในแต่ละรูปแบบประกอบควบคู่ไปด้วย

ในขั้นที่สาม : การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยในการสัมภาษณ์จะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth) ในเรื่องของการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยแบบสัมภาษณ์ (กรอบในการสัมภาษณ์) ซึ่งเป็นแนวคำถามปลายเปิด (Open – end Question) ที่สำคัญต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ชี้นำคำตอบ และใช้ความเป็นกันเองในระหว่างการสัมภาษณ์ นอกจากการจดบันทึกแล้ว ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงโดยเครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลไม่ผิดพลาด และได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการถอดเทป โดยจะดึงแต่ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องที่สามารถตอบปัญหาการวิจัยในการศึกษาเรื่องนี้ได้ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยนำทฤษฎีในบทที่ 2 นั้นมาประกอบกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะได้คำตอบในการวิจัยที่ดีที่สุด

แนวคำถามของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้

แนวคำถามสำหรับผู้ผลิตละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

1. ความเป็นมา

- ประวัติ เรื่องย่อของละครซีทคอม
- ใครคือกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Audience) ของละครซีทคอม
- สาเหตุ / วัตถุประสงค์ที่มีการ โฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมของทาง บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)

2. กระบวนการ

- การใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม มีขั้นตอนหรือ กระบวนการอย่างไร
- การใช้การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมประสบปัญหาหรือข้อจำกัด บ้างหรือไม่ อย่างไร

3. ข้อตกลงในการโฆษณาแฝงสินค้า

- ข้อตกลง รูปแบบที่กำหนดไว้ ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร ซีทคอม ระหว่างบริษัทผู้ผลิตละคร กับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นอย่างไร (เช่น ความโดดเด่นของภาพสินค้าที่ปรากฏ การระบุ ตัวละครที่เฉพาะเจาะจง ในการอุปโลกหรือบริโลกสินค้าในละครซีท คอม ความถี่หรือความบ่อย)
- การตอบแทน ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม เป็นไปใน รูปแบบใด
- ข้อดี และข้อเสีย ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ในปัจจุบัน
- การโฆษณาแฝงสินค้าจะเอื้อประโยชน์อย่างไรบ้างต่อบริษัทผู้ผลิตละคร

4. แนวโน้มของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม

- ในฐานะผู้ผลิตละครซีทคอม การใช้การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีท คอมมีแนวโน้มจะใช้มากหรือน้อยเพียงใด

แนวคำถามสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลให้สินค้ามาเป็นสปอนเซอร์ให้กับละคร
ซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

1. ความเป็นมา

- วัตถุประสงค์หรือความคาดหวังของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของผลิตภัณฑ์หรือบริการคืออะไร(สาเหตุที่ใช้)
- สาเหตุใดที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา ยังคงให้การสนับสนุนในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง

2. กระบวนการ

- บริษัทตัวแทนโฆษณามีเกณฑ์ใดบ้าง ที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกละครซิตคอมที่จะนำสินค้าเข้าไปใช้ในการโฆษณาแฝงในละคร
- บริษัทตัวแทนโฆษณามีกลยุทธ์ในการวางสินค้าในละครอย่างไร
- ขั้นตอนการติดต่อประสานงาน ในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา
- ปัญหาหรือข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม
- การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ช่วยเอื้อประโยชน์ทางการตลาดอย่างไร

3. ข้อตกลงในการโฆษณาแฝงสินค้า

- ข้อตกลง และรูปแบบที่กำหนดไว้ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นอย่างไร
- การระบุตัวนักแสดง ให้เป็นผู้ใช้สินค้าของบริษัทในละครซิตคอม มีความจำเป็นอย่างไร และมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างไร

4. แนวโน้มของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์

- จากการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทตัวแทนโฆษณามีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมต่อไปอย่างไร

แนวคำถามสำหรับผู้รับสารที่เป็นนักวิชาการด้านการโฆษณา

1. วัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม
2. ข้อดี และข้อเสียของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม
3. จุดเด่นชัดที่สามารถสังเกตเห็นได้ในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม
4. ดารา นักแสดง ที่สวมบทบาทสมมุติในละคร มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมอย่างไร
5. การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมมีผลต่อการโน้มน้าวใจในตัวสินค้าอย่างไร
6. ทักษะ ความรู้ สึก ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมในปัจจุบัน
7. แนวโน้มของการโฆษณาสินค้าแฝงในละครซีทคอมในอนาคตเป็นอย่างไร

ส่วนของคำถามทั้งหมดนี้ เป็นเพียงแนวทางหรือกรอบในการสัมภาษณ์เท่านั้น เพราะในการสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยอาจสามารถถามรายละเอียดได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยคำถามที่ใช้ก็เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบได้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง

ในขั้นที่สี่ : การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Research) กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ตามที่กำหนดไว้ ในการสนทนากลุ่ม เป็นการอภิปรายที่มุ่งหาความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ร่วมสนทนาที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการเปิดเรื่องในการสนทนา และคอยควบคุมให้การสนทนาไม่ออกนอกประเด็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีที่สุด ตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัย คือเครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และการบันทึกภาพด้วยกล้อง Digital Video ตลอดการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลไม่ผิดพลาด และได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน นอกจากนั้นยังใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเป็นกรอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นแนวคำถามปลายเปิด (Open – end Question) โดยการสนทนากลุ่มจะทำการสนทนาเพียงครั้งละหนึ่งกลุ่ม เพื่อเป็นการลดปัญหาในการเกิดกลุ่มย่อยและเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาแต่ละคนสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมาได้อย่างเต็มที่ โดยไม่เกิดความ รู้สึกประหม่า หรือกังวลจากการที่ต้องแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้ที่มีระดับการศึกษา และเพศแตกต่างออกไปจากตนเอง โดยแต่ละกลุ่มใช้เวลาในการสนทนา 45 นาที

การสนทนากลุ่มครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการเปิดแผ่นวีดิทัศน์ที่ตัดต่อมาทั้งหมด ซึ่งเป็นภาพตัวอย่างของการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม เรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และละครซิตคอมเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” ให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มได้รับชม เพื่อจะได้ศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และจะได้ศึกษาทัศนคติ ความรู้สึก การรับรู้และกระบวนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

แนวคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

1. ท่านพิจารณาเลือกชมละครซิตคอมแต่ละเรื่องอย่างไร และท่านให้ความสนใจกับองค์ประกอบใดบ้างของละคร
2. หลังจากชมแผ่นวีดิทัศน์ที่ตัดต่อมาทั้งหมด ท่านเห็นว่ามีการสอดแทรกอะไรเข้ามาในละครหรือไม่ อย่างไร
3. หลังจากที่ท่านได้รับชมละครซิตคอม ของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไร ต่อสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม
4. กรณีที่มีภาพสินค้าปรากฏอยู่หรือมีการเอ่ยชื่อ เอ่ยสโลแกน หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการในละครซิตคอม ท่านมีความเข้าใจว่าอย่างไร
5. ดารา นักแสดง ที่สวมบทบาทสมมุติในละคร มีส่วนสนับสนุนให้ท่านเกิดความรู้สึกยอมรับในสินค้าที่โฆษณาแฝงอยู่ในละครซิตคอมหรือไม่ อย่างไร
6. ท่านเคยซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มาก่อนหรือไม่ หากมีการซื้อมาก่อน มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้งเพียงใด
7. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม

3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน คือ เดือนสิงหาคม 2549 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2549

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ และเครื่องมือที่ใช้คือ

1. เทปบันทึกเสียง ในการสัมภาษณ์บุคคลที่ต้องการข้อมูล
2. กล้อง Digital Video ในการบันทึกภาพของการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาถึงปฏิกริยาท่าทาง การแสดงออกของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม
3. สมุดบันทึก เพื่อจดบันทึกเหตุการณ์ของบุคคลที่เราต้องการข้อมูล
4. กล้องถ่ายรูป
5. แผ่นวีดิทัศน์ ภาพการตัดต่อตัวอย่าง การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
6. เครื่องเล่นแผ่นวีดิทัศน์
7. คำถามในการสัมภาษณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาจากเอกสารเรื่องย่อของละครซิตคอม และการอ่านเอกสารการวางสินค้าในละครซิตคอม รวมถึงศึกษาจากเทปบันทึกภาพและเสียงของละครซิตคอม ที่ออกอากาศในเดือนกรกฎาคม 2548 ถึง เดือนมิถุนายน 2549 ซึ่งผลิตโดย ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ เรื่อง “รด่วน ขบวนสุดท้าย” จำนวน 31 ตอน และ ละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” จำนวน 20 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ว่าเพื่อศึกษาการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

3.5.1.1 ข้อมูลเอกสารจากเทปบันทึกภาพละครซิตคอม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาละครซิตคอมทั้ง 2 เรื่อง ที่ผลิตโดยของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยเลือกที่จะศึกษาเรื่องละ 5 ตอน รวมศึกษาทั้งหมด 10 ตอน ซึ่งเป็นการเลือกเฉพาะตอนที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครอย่างเด่นชัด มาประกอบการศึกษา โดยไม่ได้ศึกษาละครตลอดทั้งเรื่อง และจัดรูปแบบโดยใช้เกณฑ์จากการนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม นั่นคือ การวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้าในฉาก (Product Movement) แบบ VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร และแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) ที่สามารถรับรู้ได้ โดยการเห็น (องค์ประกอบด้านภาพ) และการรับรู้โดยการได้ยิน (องค์ประกอบด้านเสียง) และนำเสนอโดยแบ่งแยกเป็นรูปแบบ พร้อมเสนอเป็นตัวอย่างจากที่มีการวางสินค้าในแต่ละรูปแบบประกอบควบคู่ไปด้วยกัน

3.5.1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยยังได้นำเสนอคำสัมภาษณ์บางส่วนจากผู้กำกับละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการ ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ว่าเพื่อศึกษากระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

3.5.2.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ ทั้งจากผู้กำกับละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทตัวแทนโฆษณา มาถอดเทปและผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) อ่าน วิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล
- 2) การประมวลข้อมูล (Data Processing) โดยคัดเลือกประเด็นที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์มาจัดกลุ่มให้เกิดความชัดเจน เป็นหมวด เป็นกลุ่ม เพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ โดยอิงจากวัตถุประสงค์และประเด็นหรือแนวคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น

3) การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยแสดงข้อมูล คำสัมภาษณ์มาแสดงเป็นหลักฐานประกอบในหมวดหรือกลุ่มข้อมูลที่จัดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4) การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

5) การสรุปและอภิปรายผล โดยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทั้งหมดและสร้างบทสรุปในสภาพองค์รวม และการตรวจสอบยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงกัน พร้อมทั้งเสนอข้อเสนอนี้จะนำการโฆษณาแฝงไปประยุกต์ใช้ต่อไป

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ที่ว่าเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

3.5.3.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่เป็นนักวิชาการด้านการโฆษณา มาถอดเทปแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้รับสาร โดยจะนำคำสัมภาษณ์มาแสดงเป็นหลักฐานประกอบในการแสดงข้อมูล

3.5.3.2 ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มาถอดเทปแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้รับสาร โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และแนวคิดทัศนคติมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นแบบอุปนัย โดยอาศัยการตีความสร้างข้อสรุป เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากเทปบันทึกภาพละครซิตคอม และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล มาตรวจสอบหาจุดร่วมที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน และใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา “การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีเหตุผลและมีน้ำหนัก เป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และเป็นกรอบศึกษาถึงการโฆษณาแฝงในละครซิตคอมในปัจจุบัน

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอข้อมูลในแบบของการบรรยาย หรือพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับของปัญหานำวิจัย คือ

3.6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

3.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นอย่างไร

3.6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผล ของการโฆษณาแฝงในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในปัญหานำวิจัย 3 ข้อ

1. การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้า ที่ปรากฏในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
2. กระบวนการ และข้อตกลง ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นอย่างไร
3. ประสิทธิภาพ ของการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทำให้เกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล จากการศึกษาเนื้อหาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก (In – depth Interview) กับผู้ผลิตละครซีทคอมและบริษัทตัวแทนโฆษณา การสัมภาษณ์เจาะลึก นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณาในฐานะที่เป็นตัวแทนของผู้รับสาร รวมถึงการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยแสดงถึงผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา การนำเสนอผลงานวิจัยในบทนี้ จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้า ที่ปรากฏในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
- 4.2 กระบวนการ และข้อตกลง ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา
- 4.3 ประสิทธิภาพ ของการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

4.1 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเอกสารจากเทปบันทึกภาพละครซิตคอม รวมถึงจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่บริษัทผู้ผลิตละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการศึกษาข้อมูลจากเทปบันทึกภาพละครซิตคอม ที่ผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่ออกอากาศในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 ซึ่งมีละครซิตคอม 2 เรื่อง คือ ละครซิตคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” จำนวน 31 ตอน และละครซิตคอมเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” จำนวน 20 ตอน

ผู้วิจัยพบว่า ในทุกตอนของละครซิตคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และละครซิตคอมเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” มีรูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าครบทั้ง 4 รูปแบบ คือ การวางสินค้าประกอบฉาก (Product Placement) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร และกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจเลือกที่จะศึกษาละครซิตคอมทั้ง 2 เรื่อง โดยเลือกที่จะศึกษาเรื่องละ 5 ตอน รวมศึกษาทั้งหมด 10 ตอน ซึ่งเป็นการเลือกเฉพาะตอนที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครอย่างเด่นชัด เนื่องจากจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้อย่างชัดเจน และครอบคลุมทุกรูปแบบ โดยละครซิตคอมที่เลือกศึกษาทั้งหมด 10 ตอน อันได้แก่

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อตอนที่เลือกศึกษา ของละคร sitcom เรื่องรถด่วนขบวนสุดท้าย สินค้าที่ปรากฏในละคร sitcom และรูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom

ลำดับที่	รายชื่อตอนของละคร	สินค้าที่นำมาประกอบในละคร sitcom	รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom
1	ตอนอมิต...ตาพุทธ	- ป้าย Billboard ร้าน Boots	● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- เครื่องดื่มชาขาวเพียวริคูลู	● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- ฟ้ายอนามัยโซฟี	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- อาหารกล่องพรานทะเล	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- น้ำมัน ปตท.	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- Johnson & Johnson	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- เครื่องสำอางเป็งชีเน่	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- โทรศัพท์มือถือ โนเกีย	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่	● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- ร้านอาหาร Fuji	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- ป้ายเครื่องใช้ไฟฟ้า LG	● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- ป้ายเฟอร์นิเจอร์ Index	● การวางสินค้าประกอบในฉาก
- แปรงสีฟัน Oral - B	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายชื่อตอน ของละคร	สินค้าที่นำมาประกอบใน ละครซิตคอม	รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าใน ละครซิตคอม
2	ตอนแฟนมาเฟีย	- ป้าย Billboard ร้าน Boots	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- โทรศัพท์มือถือโนเกีย	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- ป้ายแปรงสีฟัน Oral – B	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- ฟ้านามัยโซฟี	<ul style="list-style-type: none"> ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- น้ำมัน ปตท.	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- ป้ายเครื่องใช้ไฟฟ้า LG	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- ป้ายเฟอร์นิเจอร์ Index	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- เครื่องดื่มชาขาวเพียวริค	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- Johnson & Johnson	<ul style="list-style-type: none"> ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- เครื่องสำอางเป็งชีเน่	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- ร้านอาหาร Fuji	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- แปรงสีฟัน Oral - B	<ul style="list-style-type: none"> ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายชื่อตอน ของละคร	สินค้าที่นำมาประกอบใน ละครซิตคอม	รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าใน ละครซิตคอม
3	ตอนแมวกับปลา ย่าง	- ป้าย Billboard ร้าน Boots	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- ป้ายโปสเตอร์ Johnson & Johnson	● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- โทรศัพท์มือถือโนเกีย	● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- ฟ้านามัยโซฟี	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- น้ำมัน ปตท.	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- ไทยประกันชีวิต	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- ป้ายโปสเตอร์ Oral – B	● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- ตู้แช่อาหารพรานทะเล	● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- กล้องทิชชู Smile	● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- เครื่องสำอางเป็งชีเน่	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- ร้านอาหาร Fuji	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- เสื้อยืดมีลายไทยประกันชีวิต	● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- เครื่องคั้นน้ำอัดลมเป๊ปซี่	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายชื่อตอน ของละคร	สินค้าที่นำมาประกอบใน ละครซีทคอม	รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าใน ละครซีทคอม
4	ตอนเชกซ์เชนส์	- ป้าย Billboard ร้าน Boots	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- โทรศัพท์มือถือโนเกีย	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- ไทยประกันชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- เครื่องดื่มแบรนด์ วิต้า	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- โครงการ “คุยเปิดใจ รักปลอดภัย”	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- ก๋ล่องทิชชู Smile	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- เอเวอร์เชนส์ โคโลญ	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- ป้ายเครื่องใช้ไฟฟ้า LG	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- ป้ายเฟอร์นิเจอร์ Index	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- ป้ายไทยประกัน	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- ป้ายโปรสเตอร์ Oral-B	<ul style="list-style-type: none"> ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายชื่อตอน ของละคร	สินค้าที่นำมาประกอบใน ละครซิตคอม	รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าใน ละครซิตคอม
5	ตอนหนึ่งอาทิตย์... พิชิตหัวใจเธอ	- ป้าย Billboard ร้าน Boots	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- เครื่องดื่มแบรนด์ วิต้า	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- บริการโทรศัพท์มือถือ Mobi – Club	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- ฟ้ายอนามัยไซไฟ	<ul style="list-style-type: none"> ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- โทรศัพท์มือถือโนเกีย	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- เครื่องสำอางแบ็งชีเน่	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- ป้าย Johnson & Johnson	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- ยาสิฟีนคาร์ลี	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- ข้าวโพด Pop Secret	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
- น้ายาขัด Pledge	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร 		
- แบรินด์ วิต้า	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก 		

ตารางที่ 4.2 แสดงรายชื่อตอนที่เลือกศึกษา ของละครซีทคอมเรื่องเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4 สินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอม และรูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม

ลำดับที่	รายชื่อตอนของละคร	สินค้าที่นำมาประกอบในละครซีทคอม	รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม
1	ตอนแตก...เคอะริปเปอร์	- น้ำยาบ้วนปาก Listerine	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- รถจักรยานยนต์ Suzuki	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- เครื่องดื่มนมดัดชนิดนมิลล์	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- Johnson & Johnson	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- ฟ้านามัยไซฟี	<ul style="list-style-type: none"> ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- Sony Walkman	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- กาแฟเขาช่อง	<ul style="list-style-type: none"> ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- เครื่องดื่มชา เซนชะ	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- ยาสีฟันคาร์ลี	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- รถยนต์ Ford	<ul style="list-style-type: none"> ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- ที่หนีบผมไฟฟ้า Panasonic	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายชื่อตอน ของละคร	สินค้าที่นำมาประกอบใน ละครซิตคอม	รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าใน ละครซิตคอม
2	ตอนเพื่อนรัก เพื่อน แค้น	- น้ำยาบ้วนปาก Listerine	<ul style="list-style-type: none"> ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- รถจักรยานยนต์ Suzuki	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- ไดร์เป่าผม Panasonic	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- รถยนต์ PEUGEOT	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- โทรศัพท์มือถือโนเกีย	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- เครื่องดื่มนมดัชมิลล์	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- ยาสีฟันคาร์ลี	<ul style="list-style-type: none"> ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- Johnson & Johnson	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- Sony Walkman	<ul style="list-style-type: none"> ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- กาแฟเขาช่อง	<ul style="list-style-type: none"> ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- รถยนต์ Ford	<ul style="list-style-type: none"> ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายชื่อตอน ของละคร	สินค้าที่นำมาประกอบใน ละครซิตคอม	รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าใน ละครซิตคอม
3	ตอนห่อเด็ก	- น้ำยาบ้วนปาก Listerine	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- รถจักรยานยนต์ Suzuki	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- ไดร์เป่าผม Panasonic	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- ฟ้ายอนมายโซฟี	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- Johnson & Johnson	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- น้ำดื่ม Nestle Purelife	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- กาแฟเขาช่อง	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- เครื่องดื่มนมดัดชนิดล์	● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- เอเวอร์เซ็นส์ โคโลญ	● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- บัตร 7-11 Value Card	● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- Sony Walkman	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- รถยนต์ Ford	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายชื่อตอน ของละคร	สินค้าที่นำมาประกอบใน ละครซิตคอม	รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าใน ละครซิตคอม
4	ตอนคำทำนาย	- น้ำยาบ้วนปาก Listerine	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- รถจักรยานยนต์ Suzuki	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- ไดร์เป่าผม Panasonic	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า ● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- ป้ายรถ Ford	● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- แป้ง Johnson & Johnson	● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- น้ำดื่ม Nestle Purelife	● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- สบู่เหลว โขกนุสซี่	● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- เครื่องดื่มนมดัชมิลล์	● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่	● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- เครื่องดื่มน้ำผลไม้ Mizu	● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- โทรศัพท์มือถือ โนเกีย	● การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- Sony Walkman	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร ● กรอบภาพโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายชื่อตอน ของละคร	สินค้าที่นำมาประกอบใน ละครซิตคอม	รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าใน ละครซิตคอม
5	ตอนสาวหน้าใส กับนายชอปเปอร์	- น้ำยาบ้วนปาก Listerine	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- เครื่องคั้นน้ำอัดลมเป๊ปซี่	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า ● การวางสินค้าประกอบในฉาก ● การวางสินค้าโดยให้ตัวละคร เป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- เครื่องคั้นนมดัชมิลล์	● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- โทรศัพท์มือถือ โนเกีย	● การวางสินค้าโดยให้ตัวละคร เป็นผู้หยิบใช้สินค้า
		- เครื่องคั้นชา เซนชะ	● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- แป้ง Johnson & Johnson	● การวางสินค้าประกอบในฉาก
		- ฟ้ายอนัมยี่ห้อไซไฟ	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- กาแฟเขาช่อง	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า
		- Sony Walkman	● VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร
		- รถยนต์ Ford	● กรอบภาพโฆษณาสินค้า

โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการนำเสนอการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้เป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

4.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.1.1.1 แบบใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์จริง

4.1.1.2 แบบใช้ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.1.1.3 แบบใช้สินค้าสนับสนุน

4.1.2 รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม

4.1.2.1 รูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement)

4.1.2.2 รูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
(Product Movement)

4.1.2.3 รูปแบบ VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร

4.1.2.4 รูปแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการศึกษาเนื้อหาจากเอกสาร รวมถึงการสัมภาษณ์เจาะลึก (In – depth Interview) กับผู้ผลิตละครซิตคอมและบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้วิจัยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ เพื่ออธิบายถึงการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ตามที่กล่าวไว้แล้ว

4.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการวางสินค้าประกอบในฉาก แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.1.1.1 แบบใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์จริง คือใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์จริงของสินค้าวางประกอบในฉาก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมจริงของละคร ดังตัวอย่างภาพที่ 4.1

ละครชุดเรื่อง	รถด่วนขบวนสุดท้าย
ตอน	อามิต...ตาพุทธ
ฉาก	ห้องรับแขก
รายละเอียดภาพ	เป็นภาพตัวละคร (พระเอก) นั่งอ่านหนังสือธรรมะในห้องรับแขกมีการวางสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก
สินค้า	เป๊ปซี่



ภาพที่ 4.1 สินค้าจริงวางประกอบฉากในละครรถด่วนขบวนสุดท้าย

จากคำสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาของสินค้าเป๊ปซี่ว่า “Product Placement คือ การวางสินค้าให้เห็นประกอบฉากในละคร เช่น เห็นเป๊ปซี่วางในร้านขายของ” (ทัศนดาว รุ่งน้อย , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2549)

4.1.1.2 แบบใช้ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่แสดงให้เห็นถึงชื่อ โลโก้ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงอื่นใดก็ตามที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้าย Stand ป้ายโฆษณาตามป้ายรถโดยสารประจำทาง (Transit) เป็นต้น โดยจะนำป้ายดังกล่าวมาติดหรือวางประกอบในฉาก ดังตัวอย่างภาพที่ 4.2

ละครชุดเรื่อง	เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4
ตอน	แทค...เคอะริปเปอร์
ฉาก	ร้านขายของลุงยิ้ม

รายละเอียดภาพ เป็นภาพตัวละคร “ลุงยิ้ม” กำลังคุยเรื่องเก็บจดหมายที่ตกหน้าร้านได้ โดยมีป้ายโปรสเตอร์โฆษณาทูโทน ของดัชมิลล์ ประกอบในฉาก

สินค้า ทูโทน ของดัชมิลล์



ภาพที่ 4.2 ป้ายโปรสเตอร์โฆษณาสินค้าประกอบฉากในละครเพื่อนแซบ 4 คู่ณ 4

จากคำสัมภาษณ์ของผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่า “โปรสเตอร์ที่แปะตามผนังนั้น ถือเป็น Product Placement โดยส่วนใหญ่จะเอามาแก้ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีการใช้ยาก หรือสินค้าที่มีชิ้นเล็กๆ” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

4.1.1.3 แบบใช้สินค้าสนับสนุน คือ สินค้าประเภทอื่น ที่มีโลโก้ ชื่อ หรือ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นสปอนเซอร์ติดอยู่ และเป็นสิ่งของที่ทำขึ้นพิเศษ อันได้แก่ ร่ม ตู้แช่น้ำ เสื้อยืด หมวก และหมอน เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นสินค้าสนับสนุนที่ช่วยตอกย้ำในการรับรู้ตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ได้ โดยจะนำสินค้าสนับสนุนนี้เข้าไปประกอบในฉากเหมือนเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ดังตัวอย่างภาพที่ 4.3

ละครซิตคอมเรื่อง รถคว้นขบวนสุดท้าย

ตอน แมวกับปลาอย่าง

ฉาก ร้านอาหารจุแสงดาว

รายละเอียดภาพ ตัวละครที่เป็นพนักงานร้านกำลังแนะนำเมนูอาหารให้กับลูกค้า โดยมีการวางตู้แช่อาหารที่มีโลโก้ของสินค้าพรานทะเลประกอบในฉาก

สินค้า พรานทะเล



ภาพที่ 4.3 สินค้าสนับสนุนที่เป็นผู้เช่าอาหารวางประกอบฉากในละครรถด่วนขบวนสุดท้าย

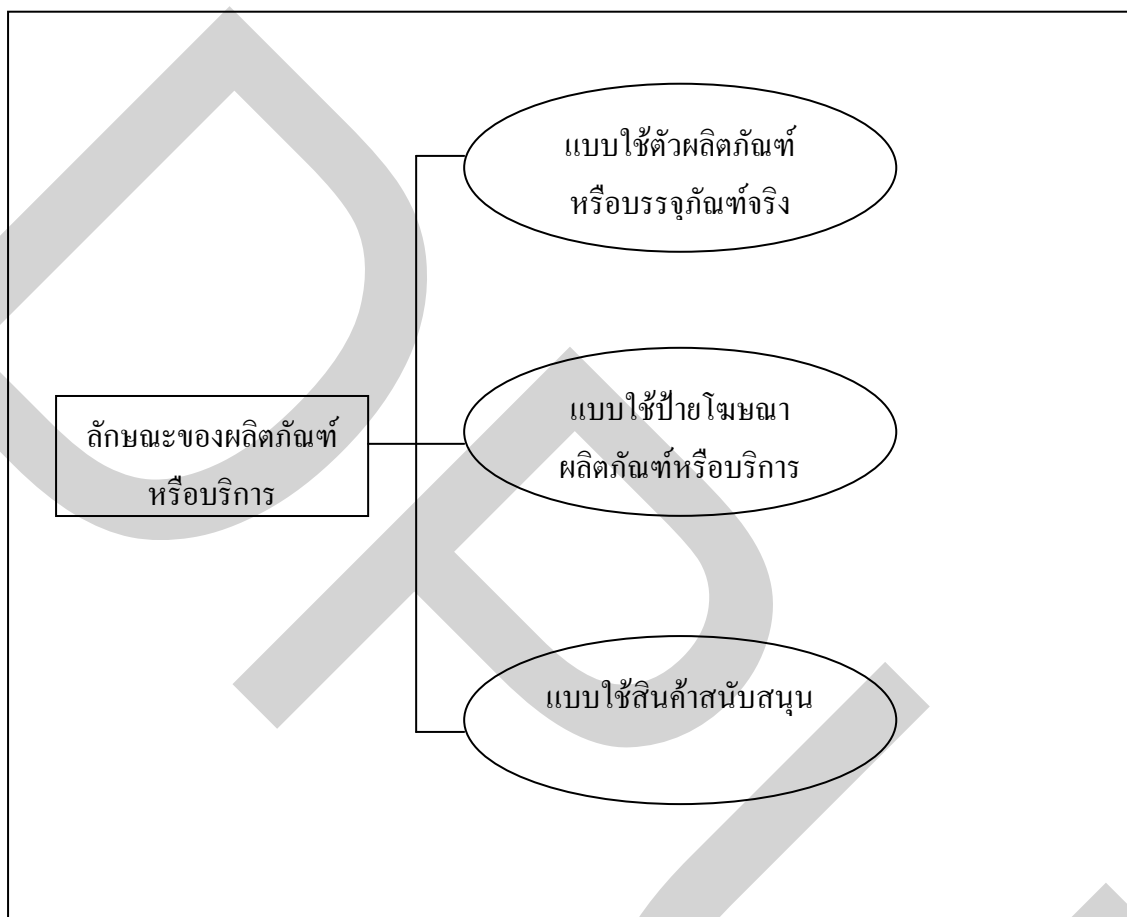
ที่กล่าวมาข้างต้น คือลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ในการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซีทีคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่า มีลักษณะของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย อันเป็นเพราะว่า ละครซีทีคอมมีลักษณะเฉพาะพิเศษ คือเป็นละครที่เน้นความสนุกสนานสอดแทรกไปกับเนื้อหาสาระ และเป็นละครที่สามารถสร้างเรื่องราวที่ไม่อิงกับความจริงก็ได้

จากการวิเคราะห์การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้า ที่ปรากฏในละครซีทีคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จะพบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ การวางสินค้าประกอบฉาก (Product Placement) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร และกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo)

“โฆษณาแฝงในละคร จริงๆในภาษาละคร ก็คือ การ Tie – In โดย Tie – In ก็ไม่ได้แบ่งว่า จะต้องมีการจับหรือการวางสินค้าในฉาก แต่โดยวิธีการทำงานของพีจีจำเป็นต้องมีการแบ่งอย่างชัดเจน อย่างเช่น Product Placement คือการวางสินค้าในฉาก โดยไม่มีการแตะตัวสินค้า Product Movement คือการที่นักแสดงหยิบจับสินค้า Window Logo และ VTR สนับสนุนหัวเบรก” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

“ทางบริษัท อาร์เอส จะตีความหมายมาให้ว่าแต่ละรูปแบบการวางสินค้าคืออะไร หมายถึงอะไร โดยรวมก็จะเรียกว่า การ Tie – In ในละคร แต่หากแบ่งออกเป็นศัพท์ย่อยๆ ที่ใช้กันก็สามารถแบ่งออกได้เป็น Product Placement คือ การวางสินค้าในละคร Product Movement คือ การถือ หรือการใช้สินค้า รวมถึงการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า” (ทัศนีย์ เทอดธนกาญจน์ , สัมภาษณ์ , 9 กันยายน 2549)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการวางสินค้าประกอบในฉากของละครซิตคอม สามารถนำเสนอเป็นภาพรวม ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการวางสินค้าประกอบในฉากของละครซิตคอม

การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.1.2 รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม

ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.1.2.1 รูปแบบการวางสินค้าประกอบฉาก (Product Placement)

การวางสินค้าประกอบฉาก (Product Placement) เป็นการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดที่บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยปราศจากการให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้วยเสียง

ซึ่งสามารถจำแนกวิธีการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการวางสินค้าประกอบฉาก (Product Placement) ออกได้เป็น 3 วิธี ดังนี้

1) การจัดวางสินค้าเป็นกลุ่ม ในส่วนของวิธีการนำเสนอการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าประกอบฉาก (Product Placement) นั่นคือ การวางสินค้าเพื่อเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ซึ่งสินค้าที่วางในฉากนี้จะเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงของละครเป็นหลัก ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ของละคร โดยมักจะเป็นการจัดวางสินค้าเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้เกิดความเด่นชัด ดังตัวอย่างภาพที่ 4.5

ละครซีทคอมเรื่อง	เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4
ตอน	แตก...เคอะริปเปอร์
ฉาก	ร้านขายของลุงยิ้มในมหาวิทยาลัย
รายละเอียดภาพ	ภาพแม่บ้านนุชมาซื้อของกับลุงยิ้ม เห็นได้ว่าการวางเรียงสินค้าประเภทของอุปโภคและบริโภคเป็นกลุ่มๆ เพื่อเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในร้านขายของลุงยิ้ม
สินค้า	กาแฟเขาช่อง ผ้าอนามัยโซฟี ยาสีฟันคาร์ลี น้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์ลีน เป็นต้น



ภาพที่ 4.5 การวางสินค้าประกอบฉากเป็นกลุ่มๆ ในละครเพื่อนแซบ 4 กุมภาพันธ์ 4

2) การวางสินค้าเป็นฉากหน้า (Foreground) หรือฉากหลัง (Background) นอกจากนี้ผู้ผลิตละครอาจเน้นให้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยวางตำแหน่งสินค้าเป็นฉากหน้า (Foreground) ของตัวละคร ดังตัวอย่างภาพที่ 4.6 หรือนำสินค้ามาวางประกอบฉากเป็นฉากหลัง (Background) ของตัวละคร ดังตัวอย่างภาพที่ 4.7

ส่วนมากจะใช้ขนาดภาพ มาช่วยสนับสนุนให้สามารถมองเห็นสินค้าที่วางประกอบฉากได้อย่างเด่นชัดขึ้น โดยใช้ขนาดภาพระยะใกล้แบบปานกลาง (Medium Close – up : M.C.U.) คือให้เห็นภาพตั้งแต่ศีรษะถึงหน้าอก และขนาดภาพระยะปานกลาง (Medium – shot M.S.) คือให้เห็นภาพตั้งแต่ศีรษะถึงเอว จะช่วยทำให้สินค้าที่วางประกอบฉาก ทั้งเป็นฉากหน้าและฉากหลังโดดเด่นขึ้น เนื่องจากอาศัยการวางสินค้าให้อยู่ในองศาเดียวกับมุมมอง และขนาดภาพดังกล่าวเป็นเหมือนการบังคับการมองเห็นของผู้รับสาร เพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจในตัวสินค้าที่วางประกอบฉาก

ละครซิทคอมเรื่อง	รถด่วนขบวนสุดท้าย
ตอน	ความเหงาเป็นข้าวบวก ข้าวลบ
ฉาก	ห้องอัครายการบุษบาจะจำ
รายละเอียดภาพ	แสดงภาพจุดแสงดาวเหน็ดเหนื่อยจากการ โคนทำโทษให้ทำความสะอาด โดยมีการวางสินค้าขวดกาแฟเขาช่อง เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากโดยวางประกอบเป็นฉากหน้า (Foreground)
สินค้า	กาแฟเขาช่อง



ภาพที่ 4.6 สินค้าวางประกอบเป็นฉากหน้า (Foreground) ในละครดาวน์ทาวน์สุดท้าย

ละครชุดเรื่อง	เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4
ตอน	สาวหน้าใส กับนายชอปเปอร์
ฉาก	ร้านขายของลุงยิ้ม
รายละเอียดภาพ	เบย์นั่งมาหिनคุยกับเพื่อน โดยมีการวางเครื่องคั้นน้ำอัดลมเป๊ปซี่ ในตู้แช่เป๊ปซี่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ซึ่งวางประกอบเป็นฉากหลัง (Background) ของตัวละคร
สินค้า	เป๊ปซี่

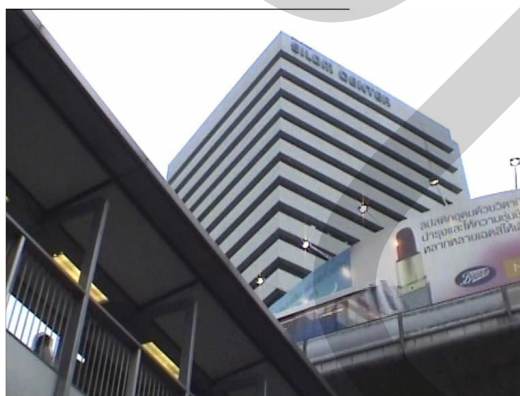


ภาพที่ 4.7 สินค้าวางประกอบเป็นฉากหลัง (Background) ในละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4

จากคำสัมภาษณ์ของผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า “ในทางภาพจะไม่มีการระบุว่า จะให้วางสินค้าเป็น Foreground Background Close Up หรืออย่างไรในทางภาพ ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของทางผู้กำกับเป็นคนตัดสินใจ แต่ประเด็นคือขอให้เห็นชัด และสามารถรับรู้ได้ว่าเป็น Product ตัวนี้” (จินะวดี ชัยมุสิก, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2549)

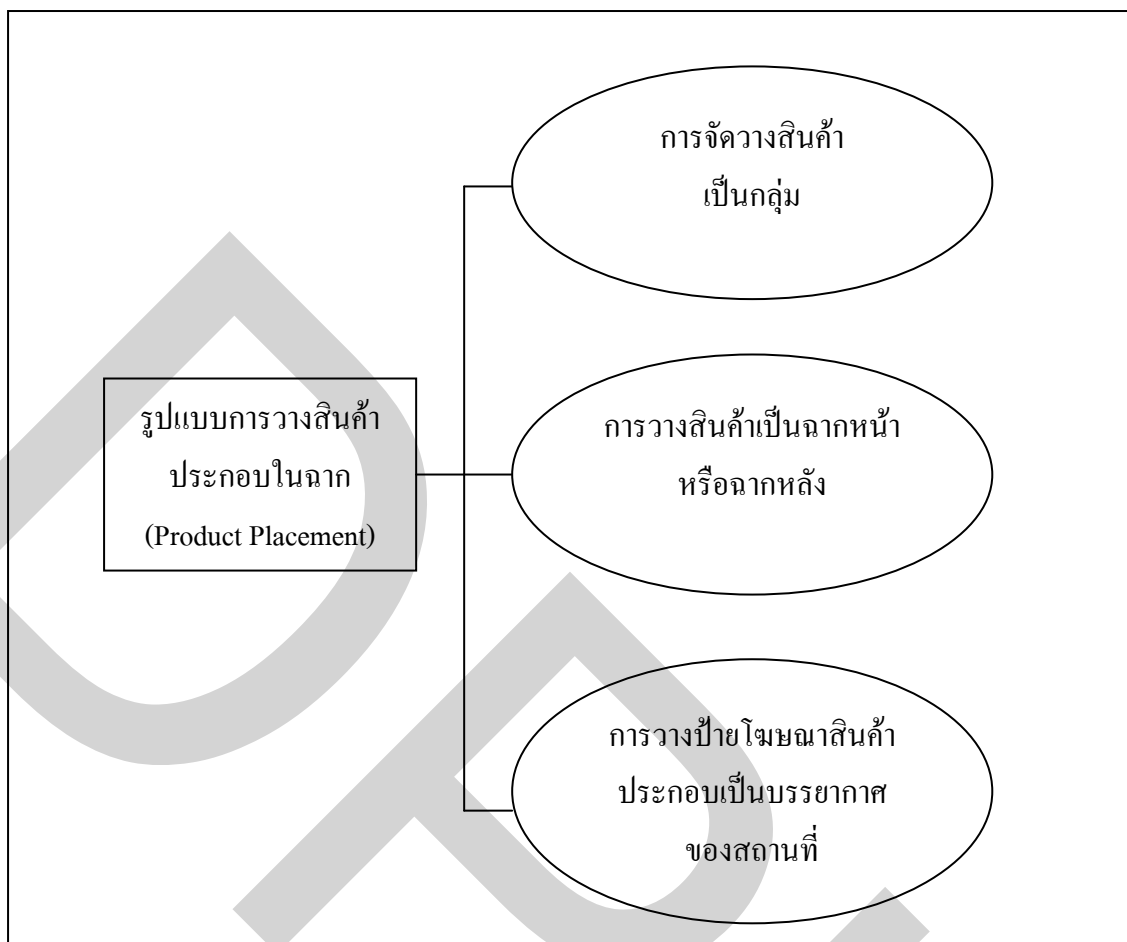
3) การวางป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ คือการที่มีป้ายโฆษณา (Billboard) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นสปอนเซอร์ของละครประกอบอยู่ในภาพเปิดบรรยากาศของสถานที่ในละคร (Stock shot) ก่อนที่จะตัดภาพ (Cut) เข้าสู่เรื่องราวของเหตุการณ์ในฉากต่อไป เช่น ภาพเปิดสถานที่โรงพยาบาลก่อนตัดเข้าสู่เหตุการณ์ตัวละครไปเยี่ยมไข้ ภาพเปิดอาคารที่ตั้งออฟฟิศก่อนตัดเข้าสู่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในออฟฟิศต่อไป เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.8

ละครซีทคอมเรื่อง	รถด่วนขบวนสุดท้าย
ตอน	เช็กซ์เซ็นส์
ฉาก	Stock Shot ภาพบรรยากาศด้านหน้าของอาคารที่ตั้งออฟฟิศ ซึ่งเป็นที่ทำงานของนางเอก
รายละเอียดภาพ	เป็นภาพบรรยากาศด้านหน้าของอาคารที่ตั้งออฟฟิศ ซึ่งมีป้าย Billboard โฆษณาลิปสติกของร้าน Boots ประกอบอยู่ในฉาก ก่อนตัดเข้าฉากในออฟฟิศต่อไป
สินค้า	ลิปสติกของร้าน Boots



ภาพที่ 4.8 ป้าย Billboard โฆษณาสินค้าประกอบฉาก ในละครรถด่วนขบวนสุดท้าย

วิธีการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) ของละครซีทคอม โดยสามารถสรุปเป็นภาพรวม ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.9 แสดงวิธีการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) ของละครซีทคอม

4.1.2.2 รูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement)

การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) เป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันมีการนำเสนอโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ อยู่ในฉากของละคร โดยอาจจะมีการพูดชื่อตราสินค้า สโลแกน สรรพคุณหรือข้อความที่มีเนื้อหาสื่อถึงตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือจะไม่มีคำพูดถึงก็ได้

“Product Movement คือ การหยิบใช้สินค้า มีการตะแคงตัวสินค้า” (ทัศนดาว รุ่งน้อย, สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2549)

ทั้งนี้การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้า โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1) ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้าอยู่ในฉากของละคร ในรูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual Only) เป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในรูปแบบของการวางสินค้า โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ อยู่ในฉากของละคร ซึ่งทางภาพ จะสามารถเห็นโลโก้ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ได้ โดยไม่มีการพูดชื่อตราสินค้า สโลแกน หรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนั้นๆ วิธีการนี้ใช้ตัวละครเป็นผู้อุปโภคหรือบริโภคสินค้าเพื่อเป็น จุดเด่น สร้างความสนใจได้มากกว่าการวางสินค้าประกอบฉากเพียงอย่างเดียว เช่น ภาพตัวละครทาแป้ง ตัวละครใช้โทรศัพท์มือถือ ตัวละครดื่มน้ำ เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.10

ละครซีทคอมเรื่อง	เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4
ตอน	เพื่อนรัก เพื่อนแค้น
ฉาก	ม้าหินใต้หอพัก
รายละเอียดภาพ	ตัวละครแก๊งค์สามสาว นั่งคุยกัน โดยชะเอมใช้ไคร้เป่าผม Panasonic Ionty เป่าผมให้ตั้งไอ้
สินค้า	ไคร้เป่าผม Panasonic Ionty



ภาพที่ 4.10 ตัวละครใช้สินค้าในละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4

2) การนำเสนอภาพระยะใกล้ (Close - up) สีนค้ำหรือป้ายโลโก้ ของตรา

สินค้ำ เป็นการนำเสนอภาพระยะใกล้ (Close - up) สีนค้ำหรือป้ายโลโก้ของสินค้ำที่ตัวละครหยิบจับ ถือหรือใช้ตัวสินค้ำ เพื่อเน้นให้เห็นตัวสินค้ำได้อย่างชัดเจน แล้วเชื่อมต่อเหตุการณ์ต่อไปโดยการตัดภาพ (Cut) เป็นการตัดภาพอย่างรวดเร็วจาก Shot หนึ่ง ไปยังอีก Shot หนึ่ง หรือด้วยการเคลื่อนกล้อง ด้วยการแพน (Pan) เป็นการเคลื่อนกล้องในแนวนอนจากซ้ายไปขวา หรือจากขวาไปซ้าย การทิลล์ (Tilt) เป็นการเคลื่อนกล้องในแนวตั้ง มีทั้งยกกล้องขึ้น (Tilt up) และกดกล้องลง (Tilt down) หรือการซูม (Zoom) เป็นการเคลื่อนกล้อง (Camera movement) เพื่อให้รูปชัดขึ้นโดยการเลื่อนขนาดของเลนส์ เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.11

ละครซิตคอมเรื่อง	เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4
ตอน	แทค เดอะริปเปอร์
ฉาก	ร้านขายของลุงยิ้ม
รายละเอียดภาพ	แสดงภาพแคบที่ขวดกาแฟเขาช่อง แล้ว Zoom Out (จากภาพแคบแล้วเลื่อนขนาดภาพให้ใหญ่ขึ้น) เพื่อเชื่อมโยงกับไปสู่ภาพยามปิ้งซังกาแฟ
สินค้ำ	กาแฟเขาช่อง



ภาพที่ 4.11 ภาพระยะใกล้ (Close - up) สีนค้ำกาแฟเขาช่องในละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4

จากคำสัมภาษณ์ของผู้กำกับละครซิตคอมเรื่องรถด่วนขบวนสุดท้าย ที่กล่าวว่า “การถ่ายทำละคร ถึงแม้ทำตามบทละคร ก็ต้องเน้นไปอีกว่า ต้องเห็นสินค้ำชัดๆไหม หรือเห็นเป็นแค่ภาพกว้างก็พอ โดยตัวสินค้ำไม่ได้ระบุว่าต้องมีขนาดภาพ Close - up แต่อาจจะระบุว่าขอเห็นโลโก้ชัดๆนะ ซึ่งก็มักจะเป็นภาพแคบหน่อย” (ชัชวาล ศาสวัตกลูน , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

นอกจากนั้น จากคำสัมภาษณ์ของผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “อย่างเช่นที่เจอ คือในละครรถด่วนขบวนสุดท้าย ที่จำเป็นต้องการแทรกภาพ (Insert) เพราะเนื่องจากว่า Product มีขนาดเล็ก คือ แบรินด์ วิต้า ในบทที่เด่นต้องถือกิน พอถือกิน ปูบ มองไม่เห็นขวดแบรินด์เลย เพราะขวดมีขนาดเล็ก พอถือนี้ก็เลยบัง ผู้กำกับจึงแก้ปัญหาโดยใช้วิธีการ (Insert) ภาพระยะใกล้ที่ขวดแบรินด์ไป” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

3) การแสดงภาพของสินค้าประกอบฉากในละคร พร้อมกับพูดชื่อตราสินค้า เป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในรูปแบบการวางสินค้า โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ อยู่ในฉากของละคร โดยมีการพูดชื่อตราสินค้า สโลแกน หรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการผสมผสานวิธีการนำเสนอภาพกับเสียงโดยตัวละครเอ่ยชื่อตราสินค้า รวมถึงการพูดชื่อความ สโลแกน และคุณสมบัติของสินค้า ดังตัวอย่าง ภาพที่ 4.12

ละครซีทคอมเรื่อง	รถด่วนขบวนสุดท้าย
ตอน	หนึ่งอาทิตย์ พิชิตหัวใจเธอ
ฉาก	คอนโดนางเอก
รายละเอียดภาพ	จอร์จแต่งตัวเป็นหมอผีทำพิธีเป่าน้ำมันดำใส่อาที่โคนน้ำมันพราย แต่จอร์จมีกลิ่นปากเหม็นมาก บุษบาจึงขจัดหลอดยาสีฟันคาร์ลีใส่ปาก
รายละเอียดเสียง	บุษบาพูดชื่อและรสชาติของยาสีฟัน
จอร์จ	: เห็นมัย ขำบอกแล้วไงว่าน้ำมันดำของข้าได้ผลมั่งนั้ก ฮ่า..ฮ่า..ฮ่า
จุงแสงดาว	: ใครตดอะ
บุษบา	: อะ เอาไปใช้ ยาสีฟันคาร์ลี ทีแคร์ กลิ่นชาเขียว ช่วยระงับกลิ่นปาก ลมหายใจจะได้หอมสดชื่น
จอร์จ	: จริงหรือ
สินค้า	ยาสีฟันคาร์ลี



ภาพที่ 4.12 ตัวละครถือสินค้าในละครรถด่วนขบวนสุดท้ายพร้อมเอ่ยชื่อสินค้า

จากคำสัมภาษณ์ของผู้กำกับละครซิตคอม เรื่องรถด่วนขบวนสุดท้ายว่า “Product Movement คือ การหยิบถือสินค้าในฉาก อย่างเช่น การถ่ายทำในฉากที่คุยกันในห้องพยาบาลให้เห็นว่า ตัวละครเอาผลิตภัณฑ์แบรนด์มาเยี่ยม แล้วหยิบแบรนด์ขึ้นมาส่งให้คนป่วย แล้วบอกสรรพคุณว่า สินค้าแบรนด์เป็นเครื่องดีมบำรุงกำลัง ทำให้สดชื่น หายจากการอ่อนเพลีย ทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น” (ชัชวาล ศาสวัตกลูน , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

4) การแสดงภาพของสินค้าประกอบฉากในละคร พร้อมกับการอธิบายการใช้สินค้า เป็นการแสดงภาพของสินค้าประกอบฉากในละคร พร้อมกับการพูดอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำหรือวิธีการใช้สินค้า ดังตัวอย่างภาพที่ 4.13

ละครซิตคอมเรื่อง	รถด่วนขบวนสุดท้าย
ตอน	หนึ่งอาทิตย์ พิชิตหัวใจเธอ
ฉาก	คอนโดนางเอก
รายละเอียดภาพ	โบเตยชวนบุญบาและดวงทรัพย์กินข้าวโพด Pop Secret
รายละเอียดเสียง	บทสนทนา ระหว่างโบเตยกับบุญบา พูดถึงวิธีการทำข้าวโพด
โบเตย	: อ้าว... น้ำบูน น้ำตวง ทานใหม่ล่ะ ข้าวโพด
บุญบา	: ไม่เอา
โบเตย	: งั้นถ้าอยากทานก็อยู่ในตู้ นะคะ เวฟแค่ 3 นาที ก็ทานได้แล้ว
สินค้า	ข้าวโพด Pop Secret



ภาพที่ 4.13 ตัวละครบริโภคนิสัยในละครรถด่วนขบวนสุดท้ายและพูดอธิบายวิธีการทำ

จากคำสัมภาษณ์ของผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่า “อย่างเช่น บริการของ AIS ซึ่งเวลาที่จะพูดถึง AIS คือเป็นสินค้าที่เป็นบริการ จับต้องไม่ได้ ไม่มี Product ให้เห็น เลยต้องถูกพูดโดยวิธีการทำงานของสินค้าตัวนั้นขึ้นมา อย่างเช่น AIS ในละคร “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” จะมีบริการของ Voice to you โดย Voice to you คือการฝากข้อความเสียง แล้วส่งไปให้อีกคนหนึ่ง แล้วอีกคนหนึ่งจะได้รับแล้วฟังเสียง แต่ในวิธี Tie - In ในทางของละคร จะต้องบอกขั้นตอนว่าทำยังไงเพื่อให้คนดูเข้าใจว่า Voice to you ต้องทำอย่างนี้นะ ตามที่ตัวละครทำ เพราะฉะนั้นตรงนี้จึงถูก Block ด้วยวิธีการของสินค้ามากกว่า ทำให้ 1 ฉาก หรือ 2 ฉาก ต้องยกให้เขาไปเลย เพื่อเป็นการแสดงวิธีการใช้ โดยตรงนี้อยู่ในส่วนของ Product Movement”

(จิณะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

5) การแสดงภาพสินค้าหรือป้ายโฆษณาสินค้าประกอบฉากในละครพร้อมกับพูดให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษของสินค้า เช่น การส่งชิ้นส่วนของสินค้าไปชิงโชค ดังตัวอย่างภาพที่ 4.14

ละครซีทคอมเรื่อง	รถด่วนขบวนสุดท้าย
ตอน	แมวกับปลาอย่าง
ฉาก	ร้านอาหารจุแสงดาว
รายละเอียดภาพ	จ๊อยคุยโทรศัพท์กับนุชบาเรื่องเปลี่ยนแปลงข้อความส่งชิงโชคในป้ายโปสเตอร์ Oral - B

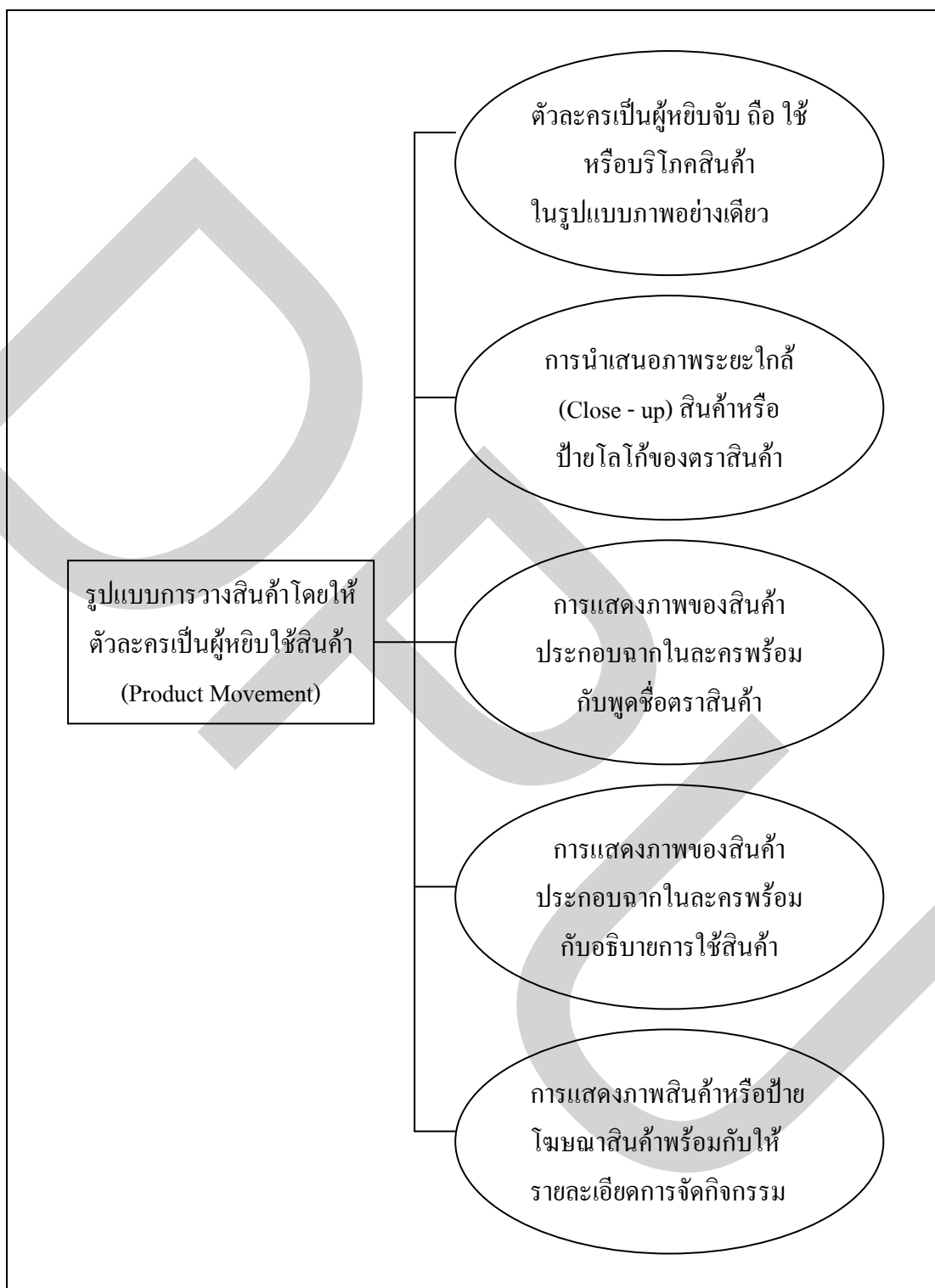
รายละเอียดเสียง
 จื้อ : อ้อ... จะถามเรื่องงานใช่ไหมครับ Meet and Greet เจอร์รี่ใช่ไหมพี่ ตอนนีโปสเตอร์อยู่ในมือผมแล้วครับ ผมเปลี่ยนข้อความให้นิดหน่อยครับ เพียงส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ออร์ลบี พร้อมเขียนชื่อที่อยู่ส่งมาที่ตู้ ปณ. 132 ปณจ.ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 ครับผม อ้อ..หมดเขตวันที่ 7 พฤศจิกายน 2548 นะครับ ไร่ครับเปลี่ยนให้หมดแล้วครับ งั้นแค่นี้ครับพี่ สวัสดีครับ

สินค้า ป้ายโปสเตอร์ Oral - B



ภาพที่ 4.14 ตัวละครพูดถึงกิจกรรมพิเศษของสินค้าในละครรถด่วนขบวนสุดท้าย

วิธีการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) ของละคร sitcom โดยสามารถนำเสนอเป็นภาพรวม ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.15 แสดงวิธีการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบการวางสินค้า โดยให้
ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) ของละครซีทคอม

4.1.2.3 รูปแบบ VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร

VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร เป็นการโฆษณาแฝงสินค้ารูปแบบหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในช่วงของละคร โดยจะเป็น Spot โฆษณาสินค้าสั้นๆ มีความยาวประมาณ 3 - 7 วินาที เป็นการนำเสนอภาพสินค้า โลโก้ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าพร้อมกับเสียงบรรยายถึงชื่อ สโลแกน หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในช่วงหัวเบรกก่อนเข้าสู่ละคร เพื่อเป็นการบ่งบอกให้ทราบว่า ละครเบรกนี้มีสินค้าหรือบริการอะไรเป็นผู้ให้การสนับสนุน ดังตัวอย่างภาพที่ 4.16

ละครซิทคอมเรื่อง	เพื่อนแซบ 4 คุณ 4
ตอน	แตก เดอะริปเปอร์
รายละเอียดภาพ	แสดง Spot โฆษณาสินค้ารถจักรยานยนต์ Suzuki ที่เป็นผู้สนับสนุนละครใน Break นี้
รายละเอียดเสียง	สนับสนุนโดยรถจักรยานยนต์ Suzuki Smash ใหม่ ใครๆก็ขี่ได้
สินค้า	รถจักรยานยนต์ Suzuki



ภาพที่ 4.16 ภาพ VTR โฆษณาสินค้าสนับสนุนหัวเบรก ก่อนเข้าละครเพื่อนแซบ 4 คุณ 4

จากคำสัมภาษณ์ของผู้เขียนบทละครและผู้ช่วยผู้กำกับละครซิทคอม เรื่องเพื่อนแซบ 4 คุณ 4 ว่า “ตอนนี้การโฆษณาแฝงเริ่มเยอะขึ้น เมื่อก่อนจะมีแค่การโฆษณาแฝงในละคร แต่ปัจจุบันพอเบรกเสร็จจะกลับเข้าสู่ละครก็มี VTR สนับสนุนโดย “Sony Walkman Walkman connect จาก Sony” ตรงส่วนนี้เริ่มมีเยอะมากขึ้นแล้ว” (ศรา ยืนยง , สัมภาษณ์ , 17 กันยายน 2549)

4.1.2.4 รูปแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo)

เป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเป็นกรอบภาพ ที่มีชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ หรือรูปสัญลักษณ์ของตัวสินค้าติดอยู่ข้างกรอบภาพ ใช้เวลาในการโฆษณาต่อครั้งตั้งแต่ 5 – 30 วินาที โดยมักจะปรากฏในช่วงท้ายของละครในแต่ละเบรก ซึ่งภายในกรอบภาพจะเป็นการนำเสนอภาพตัวอย่างของละครในเบรกต่อไป หรือภาพตัวอย่างเรื่องราวความสนุกสนานของละครในสัปดาห์ต่อไป เพื่อเป็นการดึงดูดใจและแจ้งให้คนดูทราบเรื่องราวคร่าวๆของละครในตอนต่อไป หากมีเรื่องราวที่น่าสนใจ คนดูก็จะอยากติดตามชมต่อไป นอกจากนี้แล้วภายในกรอบภาพอาจจะเป็นการนำเสนอภาพหลุดของนักแสดงในช่วงของการถ่ายทำ เช่น นักแสดงลืมหบท หรือนักแสดงหลุดท่ากับมุขตลกของนักแสดงอีกคน ซึ่งการโฆษณาแฝงสินค้าด้วยรูปแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) จะช่วยให้มีความถี่ในการเข้าถึงผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง ภาพที่ 4.17

ละครซิทคอมเรื่อง	เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4
ตอน	แทค เดอะริปเปอร์
รายละเอียดภาพ	แสดงกรอบภาพโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ โดยภายในเป็นภาพตัวอย่างความสนุกสนานของละครในตอนต่อไป
สินค้า	เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่



ภาพที่ 4.17 ภาพ Window logo แสดงตัวอย่างละครในตอนต่อไปของละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4

จากคำสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาของสินค้าเป๊ปซี่ว่า “สิ่งที่ได้นอกเหนือจากการซื้อ Loose Spot ที่เห็นได้ชัดเจนคือ จะมี Window Logo ที่ทำเป็นกรอบโลโก้สินค้า ขึ้นตัวอย่างของละครในตอนต่อไป ทำให้มีความถี่ในการเข้าถึงคนดูบ่อยขึ้น” (ทัศนดาว รุ่งน้อย , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2549)

นอกจากนั้น จากคำสัมภาษณ์ของ ศรา ยืนยง ที่กล่าวว่า “Window Logo ถือว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร คือตอนนี้เป็นเรื่องของความถี่ในการให้คนดูเห็นสินค้าบ่อย ในช่วงเบรกต้นละครก็มี ช่วงหัวก่อนเข้าเนื้อละครก็มี ยิ่งใครคนดูต้องเห็น ต้องโดนตักตัว” (ศรา ยืนยง , สัมภาษณ์ , 17 กันยายน 2549)

จากการวิเคราะห์ การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ข้างต้น พบว่าการปรากฏของสินค้าประกอบด้วย 2 ลักษณะตามความถี่ของการปรากฏ กล่าวคือ

- การวางสินค้าโดยมีสินค้าปรากฏในละครตลอดทั้งเรื่อง หรือปรากฏบ่อยครั้งในละคร โดยสินค้านี้จะวางจะเป็นสินค้าที่ประกอบอยู่ในฉากหลักๆ ของละครซิตคอมเรื่องนั้นๆ ตลอดทั้งเรื่อง มักพบในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับละคร ตัวละคร ฉาก หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร เช่น ละครเพื่อนแซบ 4 คุณ 4 มีร้านขายของชำของลุงยิ้มที่เป็นฉากหลักของละคร จึงทำให้มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร้านขายของ อันได้แก่ ขนม น้ำดื่ม และของใช้ในชีวิตประจำวัน วางประกอบอยู่ในฉาก

ผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีความเห็นว่า “เมื่อทางบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้รับอนุมัติจากช่องว่าให้ผลิตละครซิตคอม ทางผู้ผลิตละครก็ต้องพิจารณาจากบทละครก่อนเป็นอันดับแรก ว่าเป็นละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร และมีสถานที่ในละครคือที่ใดบ้าง เพื่อมาดูถึงความเหมาะสมของการนำสินค้ามาประกอบในฉากโดยปกติในเรื่องของสินค้าประกอบฉากก็ต้องมีอยู่แล้ว อย่างเช่น ในละคร “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” ตัวละครนั่งคุยกันในโต๊ะกลุ่ม ถ้าไม่มีสินค้าวางอยู่ ก็จะมีเป็นหนังสือ หรืออาจจะมือน้ำดื่มอะไรสักขวดหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยี่ห้ออะไรก็ไม่รู้ ตรงนี้เราคิดว่าน้ำตรงนี้เป็นยี่ห้ออะไรก็ไม่รู้ เราก็จับยี่ห้อที่มีอยู่ในท้องตลาดมาวางจะได้มีรายได้ให้กับบริษัทไม่ดีกว่าหรือ เพื่อเพิ่มความสมจริงให้กับละครด้วย เป็นการคิดต่อยอดว่า ถ้าเกิดจะต้องวางน้ำ เราเอาของเสริมสุขมาวางดีไหม จะได้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ทำงานได้

ดีขึ้น มีสตางค์เยอะขึ้น มีส่วนช่วยในการลดค่าใช้จ่ายในด้าน Production หรืออาจจะทำให้ Production มีเงินเยอะขึ้น ทำฉากให้ดีขึ้น จริงๆแล้วเป็นการเอื้อกันอยู่ ” (จินะวดี ชัยมุสิก, สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

อีกทั้ง จากคำสัมภาษณ์ของ ศรา ยืนยง ที่กล่าวว่า “สินค้าทั้งร้านลูจยืมเป็นสปอนเซอร์หมดเลย แต่ที่สังเกตง่ายๆ คือ สินค้าตัวไหนเป็นสินค้าที่อยู่ด้านหน้าร้านเห็นชัดๆ นั้นเป็นสินค้าสปอนเซอร์ โดยในละครชิทคอมเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” ที่มีร้านขายของลูจยืม ก็เพื่อเป็นการขายสินค้า” (ศรา ยืนยง , สัมภาษณ์ , 17 กันยายน 2549)

รวมถึงจากคำสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณาของสินค้าโนเกีย ที่กล่าวว่า “การ Tie – In ในละครชิทคอมเรื่องเพื่อนแซบ 4 คุณ 4 เป็นการ Due โฆษณาระยะยาว 1 ปี หากเป็นฉากที่นักแสดงใช้โทรศัพท์ก็ให้ใช้โทรศัพท์ของโนเกีย และจากการลงโฆษณาในระยะยาวทำให้เราไม่สามารถบอกได้ว่าเราจะโฆษณาโทรศัพท์รุ่นนี้ๆ เพราะว่าทั้งปี มีโทรศัพท์ โนเกีย หลายรุ่นที่ออกมา ดังนั้นเราจึงโฆษณาเป็น Brand เหมือนว่า โนเกีย เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้ชม เราได้รู้จัก ได้สัมผัสโนเกียอยู่ตลอดเวลา โดยจะเอาโทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ รุ่นที่ update มาลงโฆษณาในละคร ซึ่งก็จะเป็นการเสริมกัน คือทางโนเกียเองก็ได้ขาย Feature ต่างๆ เป็นการบอกเล่าให้ผู้ชมรู้ว่า มีโทรศัพท์รุ่นนี้มาแล้วนะ หน้าตาเป็นแบบนี้ และสำหรับตัวละครเองก็จะดูไม่เก่า ไม่ล้าสมัย เพราะจะเป็นโทรศัพท์รุ่นใหม่ที่ได้ update มาเรื่อยๆ” (ณิชาพันธ์ โอทาน , สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2549)

จากทัศนคติข้างต้นจะเห็นว่า หลังจากที่ผู้ผลิตละครได้พิจารณาจากบทละคร จะทำให้ทราบว่าฉากหลักๆและเหตุการณ์โดยรวมของละครจะเกิดขึ้นที่ใด เมื่อสังเกตเห็นแล้วว่ามีควมจำเป็นต้องมีสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาประกอบในฉาก เพื่อผูกเข้ากับเรื่องราวในละคร ก็จะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อทั้งฝ่ายผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือผู้ผลิตละครสามารถลดต้นทุนในการผลิต และเจ้าของสินค้าก็ได้ประโยชน์ในแง่ที่ว่าสินค้าของตนได้ปรากฏอยู่ในละครตลอดทั้งเรื่อง

- การวางสินค้าโดยสินค้าประกอบฉากเพียงบางฉากหรือบางตอนในละคร โดยภาพของสินค้าจะปรากฏเพียงบางฉากหรือบางตอนของละคร เพราะสินค้านี้ดังกล่าวไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์กับเหตุการณ์หลักๆของเนื้อเรื่องเหมือนเช่นลักษณะแรก โดยจะเป็นสินค้าที่จะเข้ามาโฆษณาแฝงในละครชิทคอมเป็นครั้งคราวไป อันเนื่องมาจากละครชิทคอมเป็นละครที่ถ่ายทำไปและออกอากาศ

ไป ทำให้สามารถทราบวันที่ละครจะออกอากาศในแต่ละสัปดาห์ได้อย่างแน่ชัด ส่งผลให้เจ้าของสินค้าหรือบริการบางราย มีความสนใจที่จะนำสินค้าของตนมาลงโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมในช่วงเวลาที่ต้องการ เพราะสามารถระบุเวลาที่จะให้สินค้าหรือบริการของตนออกอากาศได้อย่างแน่ชัด อาทิเช่น ในละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4 ร้านสะดวกซื้อ 7-eleven สามารถระบุที่จะลงโฆษณาแฝงในละคร ในช่วงการแข่งขันบอลโลก 2006 ในฉากที่ว่าคูบอลดิกแกล์ไหนหากหิวก็มีร้าน 7-eleven ที่คอยเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

จากคำสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้า m&m ว่า “โดย m&m ซื้อเวลาโฆษณาในละคร “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” แบบเป็นตอน อันเนื่องมาจากทาง m&m สามารถกำหนดได้ว่าอยากจะลงโฆษณาในช่วงเวลาใด ซึ่งบางทีช่วงเวลา而出อากาศนั้นอาจจะเป็นช่วงเวลาขายของสินค้า m&m เลย หลังจากนั้นทาง Buyer ของ m&m ก็จะติดต่อมาทางบริษัทอาร์เอส เพื่อเจรจาตกลงกัน โดยทางบริษัทอาร์เอสจะส่งใบรายละเอียดมาว่า มี Packget อะไรบ้าง และมีค่าใช้จ่ายเท่าไร จะมีการระบุว่า จะมี Product Placement ก็ฉาก Product Movement ก็ฉาก” (ทัศนีย์ เทอดธนาภรณ์ , สัมภาษณ์ , 9 กันยายน 2549)

เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมทั้งหมด ของการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้า ประกอบในละครซีทีคอมที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 10 ตอน ผู้วิจัยจึงขอสรุปในรูปของตารางเพื่อจำแนกรูปแบบการวางสินค้าตามละครซีทีคอมเรื่องรถด่วนขบวนสุดท้าย ดังตารางที่ 4.3 และละครซีทีคอมเรื่องเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4 ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 แสดงรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในแต่ละตอน ของละครซิตคอม เรื่องรถคว้น
ขบวนสุดท้าย

ตอน	Product Placement			VTR	Window Logo
	การจัดวางสินค้า เป็นกลุ่ม	การวางสินค้า เป็นฉากหน้า หรือฉากหลัง	การวางป้าย โฆษณาสินค้า ประกอบเป็น บรรยากาศ ของสถานที่		
1. แฟนมาเฟีย		✓	✓	✓	✓
2. แมวกับปลาอย่าง		✓		✓	✓
3. เซ็กส์เซ็นส์		✓	✓	✓	✓
4. หนึ่งอาทิตย์ พิชิตหัวใจเธอ	✓	✓	✓	✓	✓
5. ความเหงาเป็น ข้าวบวก ข้าวลบ	✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตอน	Product Movement				
	ตัวละคร หยิบถือ หรือใช้ สินค้าใน รูปแบบภาพ อย่างเดียว	ภาพระยะใกล้ สินค้าหรือ ป้ายโลโก้ของ ตราสินค้า	การแสดง ภาพของ สินค้า ประกอบ ฉากใน ละครพร้อม กับพูดชื่อ ตราสินค้า	การแสดง ภาพของ สินค้า ประกอบ ฉากใน ละครพร้อม กับอธิบาย การใช้สินค้า	การแสดงผลภาพ สินค้า ประกอบฉาก ในละคร พร้อมกับพูด ให้รายละเอียด เกี่ยวกับ กิจกรรมพิเศษ ของสินค้า
1. แฟนมาเฟีย	✓				
2. แมวกับปลาช่าง	✓	✓			✓
3. เซ็กซ์เซ็นส์	✓	✓	✓		✓
4. หนึ่งอาทิตย์ พิชิตหัวใจเธอ	✓	✓	✓	✓	
5. ความเหงาเป็น ขี้บวก ขี้ลบ	✓	✓	✓	✓	

ตารางที่ 4.4 แสดงรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในแต่ละตอน ของละครซิตคอม เรื่องเพื่อน
แซ่บ 4 ตอน 4

ตอน	Product Placement			VTR	Window Logo
	การจัดวางสินค้า เป็นกลุ่ม	การวางสินค้า เป็นฉากหน้า หรือฉากหลัง	การวางป้าย โฆษณาสินค้า ประกอบเป็น บรรยากาศ ของสถานที่		
1. สาวหน้าใสกับ นายชอปเปอร์	✓	✓		✓	✓
2. แทค เดอะ ริปเปอร์	✓	✓		✓	✓
3. เพื่อนรัก เพื่อนแค้น		✓		✓	✓
4. หอเด็ก		✓		✓	✓
5. คำทำนาย		✓		✓	✓

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตอน	Product Movement				
	ตัวละคร หยิบถือ หรือใช้ สินค้าใน รูปแบบภาพ อย่างเดียว	ภาพระยะใกล้ สินค้าหรือ ป้ายโลโก้ของ ตราสินค้า	การแสดง ภาพของ สินค้า ประกอบ ฉากใน ละครพร้อม กับพูดชื่อ ตราสินค้า	การแสดง ภาพของ สินค้า ประกอบ ฉากใน ละครพร้อม กับอธิบาย การใช้สินค้า	การแสดงภาพ สินค้า ประกอบฉาก ในละคร พร้อมกับพูด ให้รายละเอียด เกี่ยวกับ กิจกรรมพิเศษ ของสินค้า
1. สาวหน้าใสกับ นายชอปเปอร์	✓	✓	✓		
2. แทค เดอะ ริปเปอร์	✓		✓		
3. เพื่อนรัก เพื่อนแค้น	✓	✓	✓		
4. หอเด็ก	✓		✓		
5. คำทำนาย	✓				

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ว่าการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอม แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ อันได้แก่ การวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร และแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) โดยจากตารางที่ 4.3 และตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าจากการเลือกศึกษาละครซีทคอมทั้ง 2 เรื่อง จำนวน 10 ตอน พบว่ามีการใช้รูปแบบการวางสินค้าทั้ง 4 รูปแบบ แต่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างสินค้ากับเนื้อหาในละคร และประเภทของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาเหตุการณ์ของละคร

จากตารางที่ 4.3 และตารางที่ 4.4 ข้างต้น จะเห็นได้ว่าละครซีทคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และละคร “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” มีการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอมครบทั้ง 4 รูปแบบ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) เห็นได้จาก 10 ตอนของละครซีทคอมทั้ง 2 เรื่อง ที่เลือกศึกษา จะใช้รูปแบบการวางสินค้าเป็นฉากหน้า (Foreground) หรือฉากหลัง (Background) ของตัวละครในละครทุกตอน ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) จะมีทั้งแบบใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์จริง แบบใช้ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่แสดงให้เห็นถึงชื่อ โลโก้ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และแบบใช้สินค้าสนับสนุนสปอนเซอร์ของละคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตละครซีทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มักนิยมใช้การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในลักษณะนี้ รองลงมาคือรูปแบบการจัดวางสินค้าเป็นกลุ่ม เพื่อให้เกิดความเด่นชัด และลำดับสุดท้ายคือรูปแบบการวางป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ คือมีป้ายโฆษณา (Billboard) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่เป็นสปอนเซอร์ของละครประกอบอยู่ในภาพเปิดบรรยากาศของสถานที่ในละคร (Stock shot) ก่อนที่จะตัดภาพ (Cut) เข้าสู่เรื่องราวของเหตุการณ์ในฉากต่อไป ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับเรื่องราวของละครด้วย ใช้ของเฉพาะกิจ

ส่วนรูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) อันจะเห็นได้ว่า ละครซีทคอมทุกตอน ที่เลือกศึกษาใช้รูปแบบให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว (Visual Only) ซึ่งภาพที่ปรากฏเป็นไปในลักษณะให้ตัวละครหยิบ ถือ ใช้

และบริโภคนินค้า ลำดับที่สองคือการวางสินค้าโดยการแสดงภาพของสินค้าประกอบฉากในละคร พร้อมกับพูดชื่อตราสินค้า สโลแกน หรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการผสมผสานวิธีการนำเสนอด้วยภาพกับเสียงเข้าด้วยกัน ในส่วนของลำดับที่สาม คือการนำเสนอภาพระยะใกล้ (Close - up) สินค้าหรือป้ายโลโก้ของตราสินค้าแล้วเชื่อมไปสู่ตัวละคร เป็นการนำเสนอภาพสินค้าหรือป้ายโลโก้ของตราสินค้าเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ต่อจากนั้นก็เชื่อมโยงไปสู่เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในฉากต่อไป และลำดับสุดท้ายคือการแสดงภาพของสินค้าประกอบฉากในละครพร้อมกับอธิบายการใช้สินค้า และการแสดงภาพสินค้าประกอบฉากในละครพร้อมกับพูดให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษของสินค้า เช่น การส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ไปชิงโชค เป็นต้น โดยใน 2 ตัวหลังนี้ ได้มีส่วนที่เท่ากัน

นอกจากนั้นแล้ว การวางสินค้าในรูปแบบ VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร และรูปแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) โดยทั้ง 2 รูปแบบนี้เป็นวิธีที่ทางผู้ผลิตละครซิทคอมเรื่อง “รดควนขบวนสุดท้าย” และละครซิทคอมเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” เลือกใช้มาอย่างต่อเนื่องในทุกตอน

4.2 กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านผู้ผลิตละครซีทคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และละครซีทคอมเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” รวมทั้งสัมภาษณ์เจาะลึกบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อศึกษากระบวนการและข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.2.2 วัตถุประสงค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เลือกให้การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.2.3 กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

4.2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.2.5 ข้อดีของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.2.6 แนวโน้มการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษากระบวนการและข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ผลิตละคร sitcom พบว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom อันเนื่องมาจากผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้า ที่มีการตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินเป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่ลงโฆษณาแฝงในละครต้องเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องของละครนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการเอื้อเพื่อช่วยเหลือกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้า โดยเป็นการขอความอนุเคราะห์ยืมสินค้ามาประกอบฉาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น และทางผู้ผลิตละครได้ตอบแทนโดยการลงชื่อข้อความ หรือ โลโก้ของสินค้าไว้ในตอนท้ายของละครเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณต่อผู้สนับสนุนที่นำสินค้ามาประกอบในฉากของละคร โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ได้ดังนี้

4.2.1.1 เหตุผลทางด้านผลประโยชน์ทางธุรกิจ เนื่องจากการผลิตละคร sitcom ต้องมีค่าใช้จ่ายในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นค่าจ้างนักแสดง ค่าตัวทีมงานผู้ผลิตละคร ค่าเช่าอุปกรณ์ กล้อง อุปกรณ์ไฟ ค่าเช่าสถานที่ในการถ่ายทำ ค่าเสื้อผ้า และอุปกรณ์ประกอบฉาก ทุกอย่างที่กำลังมาถือได้ว่าเป็นต้นทุนในการผลิตละคร sitcom ทั้งสิ้น ฉะนั้นบริษัทผู้ผลิตละครจึงพยายามหาช่องทางที่จะเพิ่มรายได้เพื่อที่จะนำมาช่วยลดต้นทุนในการผลิตละคร ด้วยการขายเวลาโฆษณา และการโฆษณาแฝงสินค้าในละครให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นผู้ดูแลวางแผนสื่อให้กับเจ้าของสินค้า ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ผลิตละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต่อไปนี้

“สาเหตุที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครเรื่อง “รดควนขบวนสุดท้าย” และละครเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” เพราะว่าละครในช่วงเวลานั้น เป็นละครที่บริษัทอาร์เอส เช่าเวลาเอง คือซื้อเวลาออกอากาศจากทางช่อง เพราะฉะนั้นการซื้อเวลาจากทางช่องก็ต้องลงทุนในเรื่องเงินไป จึงต้องหาผลประโยชน์หรือกำไรกลับคืนมา จากการโฆษณาค้นเบรก ที่เรียกว่า “Loose Spot” อย่างหนึ่งแต่ก็ยังไม่พอกับความต้องการ ก็เลยใช้วิธีการโฆษณาแฝงเข้ามาในเนื้อละครด้วย เพื่อที่จะได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นสปอนเซอร์เพิ่มมากขึ้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งก็ไม่ได้เฉพาะที่บริษัทอาร์เอสเท่านั้น เวลาอื่นๆของแต่ละบริษัทที่มีการซื้อเวลาเอง มีการเช่าเวลาเป็นของตัวเองก็ใช้วิธีการแบบนี้ทั้งนั้น” (ชัชวาล ศาสวัตกลุณ , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

“การโฆษณาแฝงสินค้าในละครมีส่วนช่วยในเรื่องของการ Production คือ ถ้าเราได้ของ ได้สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับบทละคร ก็จะช่วยประหยัดงบประมาณการผลิตละครได้” (ศรา ยืนยง , สัมภาษณ์ , 17 กันยายน 2549)

จากเหตุผลทางด้านผลประโยชน์ทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตละครได้เพิ่มทางเลือกการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมซึ่งจะเป็นผลประโยชน์ให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการ และเป็น การเพิ่มรายได้ช่วยลดต้นทุนในการผลิตให้กับผู้ผลิตละครอีกทางหนึ่ง

4.2.1.2 เหตุผลในด้านความจำเป็นที่จะต้องใส่สินค้าประกอบฉากในละคร การผลิตละครซิทคอมในแต่ละเรื่อง มีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงในละคร อีกทั้งอุปกรณ์ประกอบฉากยังสามารถช่วยสื่อถึงบุคลิกลักษณะ รูปแบบในการดำเนินชีวิต และฐานะของตัวละครในทางอ้อม ดังนั้นการโฆษณาแฝงในรูปแบบการนำสินค้าเข้าไปประกอบในฉากของละครจึงเกิดขึ้นด้วยเหตุผลในด้านความจำเป็นที่ต้องใส่สินค้าประกอบฉาก ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ผลิตละครซิทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต่อไปนี้

“โดยปกติในเรื่องของสินค้าประกอบฉากก็ต้องมีอยู่แล้ว อย่างเช่น ละครเพื่อนแซบ 4 คุณ 4 ในฉากที่ตัวละครนั่งคุยกันในโต๊ะกลุ่ม ถ้าไม่มีสินค้าวางอยู่ ก็จะมีหนังสือหรืออาจจะมีน้ำดื่มอะไรสักขวดหนึ่ง ซึ่งเป็นยี่ห้ออะไรก็ไม่รู้ ตรงนี้เราคิดว่า น้ำตรงนี้เป็นยี่ห้ออะไรก็ไม่รู้ เราก็จับยี่ห้อที่มีอยู่ในท้องตลาดมาวาง จะได้มีรายได้ให้กับบริษัทไม่ดีกว่าเหรอ เพื่อเพิ่มความสมจริงให้กับละครด้วย และพี่มองว่าการโฆษณาแฝงไม่ได้เป็นเรื่องที่น่ารังเกียจ เพียงแต่เราคิดต่อยอดว่าถ้าเกิดจะต้องวางน้ำ เราเอาของเสริมสุขมาวางดีไหม จะได้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ทำงานได้ดีขึ้นมีส่วนช่วยในการลดค่าใช้จ่ายในด้าน Production หรืออาจจะทำให้ Production มีเงินเยอะขึ้น ทำฉากให้มันดีขึ้น จริงๆแล้วเป็นการเอื้อกันอยู่” (จิระวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

“การผลิตละครทุกเรื่อง จะต้องมีสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากที่มีความเอื้อต่อบทละคร ตัวละคร สถานการณ์ และสถานที่ เนื่องจากตามบทละครมักจะต้องมีตัวละครที่ใช้สินค้าหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อสื่อในเรื่องของบท ดังนั้นสินค้าแฝงเหล่านี้จึงเป็นข้อดีที่ทำให้บทละครมีความครบถ้วนขององค์ประกอบศิลป์โดยรวม” (รัชนี ตั้งบรรยงค์ , สัมภาษณ์ , 30 กันยายน 2549)

หลังจากที่ทราบจากที่เป็นสถานที่หลักของละครซีทคอมในเรื่องแล้ว ก็จะมีการสรรหาสินค้าเพื่อนำมาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อเอื้อต่อบทละคร ช่วยสร้างความสมจริงและสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ และฐานะของตัวละคร อีกทั้งยังทำให้ละครมีความครบถ้วนขององค์ประกอบศิลป์โดยรวม

4.2.1.3 เหตุผลในด้านการพัฒนาการขายโฆษณา ในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความต้องการเพิ่มขึ้นมากกว่าการซื้อเพียงแค่เวลาโฆษณา ดังนั้นทางผู้ผลิตละครจึงนำกลยุทธ์การขายโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมมาพัฒนาเป็นแนวทางการขายอีกทางหนึ่ง และเนื่องจากละครซีทคอมเป็นละครที่เน้นความตลก สนุกสนาน จึงทำให้มีรูปแบบในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมได้หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถใส่สินค้าโฆษณาแฝงในละครได้ง่ายกว่าละครประเภทอื่น โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ผลิตละครซีทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต่อไปนี้

“ตอนนี้การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเริ่มเยอะขึ้น และมีรูปแบบในการนำเสนอที่หลากหลาย เมื่อก่อนจะมีแค่การโฆษณาแฝงในละคร แต่ปัจจุบัน พอเบรกโฆษณา เสร็จจะกลับเข้าสู่ละครก็มีภาพ VTR ช่วงนี้สนับสนุนโดย “Sony Walkman Walkman connect จาก Sony” ตรงส่วนนี้เริ่มมีเยอะมากขึ้นแล้ว” (ศรา ยืนยง , สัมภาษณ์ , 17 กันยายน 2549)

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า บริษัทผู้ผลิตละครมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม 3 ประการ นั่นคือ เหตุผลด้านผลประโยชน์ทางธุรกิจ เหตุผลในด้านความจำเป็นที่จะต้องใส่สินค้าประกอบฉากในละคร และเหตุผลในด้านการพัฒนาการขายโฆษณา

การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม เป็นเรื่องของการตกลงกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยในปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจในการใช้วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าของตนเองผ่านในละครซีทคอม ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม

4.2.2 วัตถุประสงค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่เลือกใช้การโฆษณาแฝงสินค้าในละคร ซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.2.2.1 เหตุผลความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น จากเดิมในอดีตที่เครื่องรับโทรทัศน์เป็นแบบหมุนเปลี่ยนช่อง ก็ได้พัฒนาปรับเปลี่ยนมาเป็นการใช้เครื่องบังคับระยะไกล (Remote control) ช่วยในการเปลี่ยนช่องหรือเลือกดูรายการอื่น ส่งผลให้ในช่วงเวลาโฆษณาผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกไม่ดูโฆษณา จึงทำให้การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมเป็นช่องทางหนึ่งที่นิยมใช้มากยิ่งขึ้น

จากคำสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา สินค้า m&m ที่กล่าวว่า “การโฆษณาแฝงสินค้าในละครถือเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดช่องทางหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน เพราะในช่วง Loose Spot คนดูอาจจะใช้ Remote control เปลี่ยนช่องไปดูช่องอื่นได้ ดังนั้นจึงมาทำการโฆษณาในละคร ซึ่งเป็นการสอดแทรกสินค้าลงในเนื้อหาของละคร หากคนดูเปลี่ยนช่องไปดูช่องอื่น ก็จะทำให้ขาดรอยต่อในเนื้อหาของละครไป” (ทัศนีย์ เทิดชนกยจณ์, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2549)

เหตุผลความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาคิดหาหนทางใหม่ในการโฆษณาสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาแฝงสินค้าในละครจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณานิยมเลือกใช้ เพราะสามารถเลือกลงโฆษณาแฝงในละครที่มีกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการได้ จึงช่วยให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

4.2.2.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ต้องอาศัยการสั่งสมมาจากหลายๆองค์ประกอบ การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ แต่ต้องอาศัยการนำเสนอสินค้าแฝงในละครให้มีความกลมกลืนเหมาะสมกับเนื้อหาของละคร

จากคำสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา สินค้า m&m ที่กล่าวว่า “วัตถุประสงค์หลักและความคาดหวังของเจ้าของสินค้าในการเป็นสปอนเซอร์ในละคร นั่นก็คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า โดยเหตุที่เลือกเป็นสปอนเซอร์ให้กับละครซิตคอมเรื่อง "เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4" เนื่องจากเนื้อหาของละครซิตคอมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนหนังสือ, การพูดคุยกับเพื่อน, การทำกิจกรรมกลุ่ม และอื่นๆ ซึ่งตัวละครหลักในละครซิตคอม "เพื่อนแซบ 4 คุณ 4" สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซ็อกโกแลต m&m คือ ต้องการเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ต้องการให้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ออกมาแสดงให้เห็นถึงการ sharing การแบ่งปัน ขนมน และความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนๆ" (ทัศนีย์ เทอดธนาภรณ์, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2549)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ผลิตละครต้องคำนึงถึงคือ การนำสินค้าของสปอนเซอร์ไปวางในละครอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้เช่นกัน หากมีการนำเสนอภาพที่ไม่เหมาะสม

4.2.2.3 เพื่อช่วยในการจดจำตราสินค้า เป็นการอาศัยความถี่ในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม หากมีความถี่ที่บ่อย ก็จะเป็นการตอกย้ำทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและสามารถจดจำตราสินค้าได้

จากคำสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา สินค้าเป๊ปซี่ ที่กล่าวว่า “การทำโฆษณาแฝงสินค้าในละครจะออกมาในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับอื่นๆ นอกเหนือจากการทำ Loose Spot ที่เห็นได้ชัดเจนคือ จะมี Window Logo ที่ทำเป็นกรอบโลโก้สินค้า ที่ภายในขึ้นตัวอย่างของละครในตอนต่อไป ทำให้มีความถี่ในการเข้าถึงคนดูบ่อยขึ้น ช่วยให้คุณจดจำสินค้าได้” (ทัศนดาว รุ่งน้อย, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2549)

4.2.2.4 เพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้า (Brand Awareness) อันเนื่องมาจากการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมสามารถเผยแพร่แนะนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก โดยหากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด สามารถใช้การโฆษณาแฝงในรูปแบบของการวางสินค้าในละครได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รู้ว่า ปัจจุบันมีสินค้าตัวนี้วางขายอยู่ในตลาด นอกจากนั้นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมยังสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้าได้อีกด้วย

จากคำสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้า เป๊ปซี่ ที่กล่าวว่า “การโฆษณาแฝงสินค้าสามารถทำให้คนดูเกิดการรับรู้ ว่ามีสินค้าตัวนี้อยู่ในชีวิตของคุณนะ” (ทัศนดาว รุ่งน้อย, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2549)

4.2.3 กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการสัมภาษณ์เจ้าของลิขสิทธิ์ผู้ผลิตละครซีทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 บริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาทละครเพื่อขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม

เริ่มจากทางบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้รับอนุมัติจากสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ให้ผู้ผลิตละครซีทคอม ทางผู้ผลิตละครหรือฝ่ายขายโฆษณาจะพิจารณาทละครว่ามีส่วนใดที่สามารถนำสินค้าเข้ามาประกอบในฉากได้บ้าง เพื่อช่วยสนับสนุนส่วนงานขายเวลาโฆษณา และเป็นการสร้างความสมจริงให้กับละคร แล้วจึงยื่นข้อเสนอเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาต่อไป ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต่อไปนี้

“เมื่อทางบริษัทอาร์เอส ได้รับอนุมัติจากช่องว่าให้ผลิตละครซีทคอม ทางผู้ผลิตละครก็ต้องพิจารณาจากบทละครก่อนเป็นอันดับแรก ว่าเป็นละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร และมีสถานที่ในละครคือที่ใดบ้าง เพื่อมาคิดถึงความเหมาะสมของการนำสินค้ามาประกอบในฉากโดยปกติในเรื่องของสินค้าประกอบฉาก ก็ต้องมีอยู่แล้ว อย่างเช่น ในละครเรื่อง “รด่วนขบวณสุดท้าย” ในคอนโดบุษบา จะต้องมียุกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าวางอยู่ ถ้าไม่มีก็จะกลายเป็นห้องโล่งเปล่าๆ เราก็เลยบอกวาโอเค ในเมื่อจะต้องมีโทรทัศน์วาง คุณไปเอา LG มาได้ไหม ระบุไปเลยว่าเป็น LG และถ่ายให้เห็นให้รู้ว่าเป็น LG แต่ว่าคุณจะต้องมีค่าตอบแทนให้เราคนนึง เพื่อที่จะได้เอาในส่วนนี้ ไปทำฉากให้ใหญ่ขึ้นและดีขึ้น” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

“ละครของบริษัทอาร์เอส จะมีฝ่ายขายของบริษัทอาร์เอส เป็นผู้เริ่มต้นก่อน โดยฝ่ายขายจะคุยกับฝ่ายผลิตละครว่าจะมีสินค้าอะไรไปขายได้บ้าง อย่างเช่นว่า ในสถานที่ถ่ายทำหลักของละครมีร้านขายของชำ และในร้านขายของชำจะมีสินค้าของยูนิลีเวอร์ มีเป๊ปซี่ ฝ่ายขายของบริษัทอาร์เอส ก็จะไปขายตามบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลโฆษณาให้กับยูนิลีเวอร์ หรือเป๊ปซี่ ว่าสนใจใน

ช่วงเวลานี้ใหม่ และทางบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะดูว่าคู่แข่ง ในเวลาของละครช่วงนั้นในช่องอื่นๆ มีรายการอะไรบ้าง ถ้าคู่แข่งไม่น่ากลัว หรือไม่น่าสนใจ เขาก็จะเอาสินค้ามาลงได้” (ชัชวาล ศาสวัตกลุณ , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

ขั้นตอนที่ 2 การเสนอขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม

เป็นขั้นตอนการยื่นข้อเสนอ รายละเอียดข้อตกลงระหว่างบริษัทผู้ผลิตละคร คือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยการเริ่มต้นข้อเสนอดังกล่าวในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ

- ฝ่ายผู้ผลิตละคร คือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เสนอขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร และเนื่องจากบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อเวลาออกอากาศของละครซิตคอม จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. ทำให้ในช่วงเวลาของละครซิตคอมดังกล่าว บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) สามารถขายโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) และการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมได้เอง โดยทางฝ่ายขายเวลาโฆษณาของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จะนำเสนอเรื่องย่อของละคร รายชื่อนักแสดงนำ กลุ่มเป้าหมายของละคร และเรตติ้งในช่วงเวลาที่เคยออกอากาศ ให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีสินค้าซึ่งสอดคล้องเหมาะสมกับละครซิตคอมของบริษัท

จากคำสัมภาษณ์ของผู้กำกับละครซิตคอมเรื่องรถด่วนขบวนสุดท้ายว่า “ละครเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” กับละครเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” เป็นละครที่ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.00 - 17.00 น. โดยทางบริษัทอาร์เอส เป็นเจ้าของเวลาเอง ซึ่งแตกต่างจากละครหลังข่าว เพราะละครหลังข่าวเป็นช่วงเวลาของแต่ละช่องเอง โดยบริษัทผู้ผลิตละครต่างๆเป็นแค่ผู้รับจ้างผลิตก่อนละครนั้นๆอย่างเดียว แต่เวลาในการขายโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) ทางช่องเป็นผู้ขายเอง” (ชัชวาล ศาสวัตกลุณ , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

นอกจากนั้น จากคำสัมภาษณ์ของผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “เมื่อทางบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้รับอนุมัติจากช่องว่าให้ผลิตละครเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” โดยทางบริษัท อาร์เอส เป็นเจ้าของเวลาเองทั้งหมด ฝ่ายขายก็จะได้รับโจทย์ว่าจะมีละครเรื่องนี้แล้วนะ ทางฝ่ายขายจะเป็นคนเดินเข้าไปหาบริษัทตัวแทนโฆษณา แล้วแจ้ง

ข้อมูลทั้งหมดให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยข้อมูลที่จะแจ้งไปจะเป็น เรื่องย่อของละคร รายชื่อผู้แสดงนำ และช่วงเวลาตรงนั้นเรตติ้งเคยเป็นอย่างไร โดยทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะดูเรตติ้งเป็นสำคัญ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นเซ็นเตอร์ของสินค้าหลายๆตัว สินค้าตัวไหนมีบียังไงก็จะจัดสรรกันเอาเอง และบริษัทตัวแทนโฆษณาก็เป็นเซ็นเตอร์ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ผลิตละคร หากว่าสินค้าตัวไหนยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาดูแล ทางบริษัท อาร์เอส เองก็สามารถเข้าไปคุยกับลูกค้าได้โดยตรง แต่สินค้าบางตัวก็จะยอมให้ผ่านทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา และให้ผ่านทั้งเจ้าของสินค้าโดยตรง ก็แล้วแต่กลเม็ดของใครมากกว่า” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น ทำให้ทราบว่ากระบวนการเสนอเวลาขายโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละครนี้ ผู้ผลิตละครมักจะติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางและเป็นผู้ประสานงานระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับบริษัทเจ้าของสินค้า โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ดูแลวางแผนสื่อให้กับสินค้าหลายๆตัว

- ฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ติดต่อมายังบริษัทผู้ผลิตละคร ว่ามีความประสงค์จะซื้อเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร โดยพิจารณาจากแนวละคร เรื่องย่อของละคร ผู้แสดงนำ กลุ่มเป้าหมาย เรตติ้ง ของละครในขณะนั้น และความสอดคล้องระหว่างละครชิตคอมกับภาพลักษณ์ของสินค้า ต่อจากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษนาจึงทำหน้าที่เสนอหรือวางแผนสื่อเพื่อมาสนับสนุนการโฆษณาสินค้าให้กับทางเจ้าของสินค้า ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังต่อไปนี้

“ บางทีอาจเริ่มจาก ตัวบริษัทตัวแทนโฆษณาเองมองว่าละครเรื่องนี้ดี ทางเราอยาก Tie - In สักเท่านี้ โดยลองทำสัก 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี ก่อนแล้วกัน เพราะเราอาจจะตกลงกันในระยะยาว เพื่อจะได้เอาสินค้าไปสลับหมุนเวียน พอเราคิดแล้วว่าประมาณนี้ดี ก็เรียกฝ่ายซื้อสื่อ (Media Buyer) เข้ามาคุย แล้ว Brief ไปว่าอยากได้แบบนี้ ให้ลองทำ Pack มาเสนอว่าถ้าจะตกลงด้วยระยะเวลาเท่านี้ คิดเท่าไร ” (ฉินานันท์ โอทาน , สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2549)

“ ขั้นตอนการติดต่อประสานงานจะเริ่มจาก brief กับทางฝ่ายซื้อสื่อ (Media Buyer) ในทีมว่าต้องการทำ Tie-in ในรายการ โทรทัศน์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา แล้วทางฝ่ายซื้อสื่อ (Media Buyer) ก็ส่งตัวอย่างเทปรายการพร้อมกับเนื้อเรื่องย่อสั้นๆ และนักแสดงในเรื่องเพื่อเป็น

แนวทางประกอบการพิจารณาให้กับลูกค้า หลังจากที่ทุกคนในทีมลงความเห็นในการทำ Tie-in ในละคร ทางฝ่ายซื้อสื่อ (Media Buyer) ก็จะประสานงานไปยังฝ่ายขายโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตละคร เพื่อตกลงเรื่องราคาและผลประโยชน์ที่จะได้รับ” (ทัศนีย์ เทอดชนกายนันท์, สัมภาษณ์ , 9 กันยายน 2549)

ขั้นตอนที่ 3 บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาละครซีทคอม

หลังจากที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตละครซีทคอม ได้เสนอแนวเรื่องของละคร เรื่องย่อ ผู้แสดงนำ กลุ่มเป้าหมายของละคร ฉากที่สามารถมีสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้อง และเรตติ้งที่ผ่านมาในช่วงเวลาที่ละครออกอากาศ ไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณาแล้ว ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำหน้าที่พิจารณาความเหมาะสมขององค์ประกอบของละครทั้งหลายกับตัวสินค้าที่จะนำไปโฆษณาแฝงในละครซีทคอม อันจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตละครซีทคอม บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต่อไปนี้

“โดยกลุ่มเป้าหมายของละครซีทคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” คือ กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ส่วนกลุ่มเป้าหมายของละครซีทคอม เรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือนักศึกษาโตขึ้นมาหน่อยและก็คนวัยทำงานเช่นกัน ซึ่งก่อนที่ตกลงโฆษณาในละคร ทางเอเจนซี่จะดูด้วยว่าเหมาะหรือไม่เหมาะ โดยเขาจะพิจารณาจากเนื้อเรื่องย่อของละครมารอบหนึ่งแล้ว เพราะว่าแต่ละสินค้าก็จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งจะดูที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และดูที่เรตติ้งเป็นสำคัญ” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

“ในช่วงต้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะดูหน้าของละครเป็นสำคัญว่าละครมีเนื้อเรื่องย่ออย่างไรมีความน่าสนใจไหม น่าจะมีคนดูหรือเปล่า มีตัวแสดงน่าสนใจไหม และจะดูเรตติ้งของละครเป็นส่วนประกอบ หลังจากดูเรื่องย่อ และตัวแสดงนำแล้ว สมมุติละครเป็นละครยาวทั้งปี แต่การลงโฆษณาบางเจ้าอาจจะตกลงโฆษณาก่อน 3 เดือน ถ้า 3 เดือนเสร็จปั๊บ หากเรตติ้งโอเคสินค้านั้นก็จะต่อเวลาเป็น 6 เดือน และถ้า 6 เดือนโอเค ก็จะต่อเป็น 1 ปี ถ้าสินค้าตัวไหนยังไม่แน่ใจกับละครเรื่องนั้น ก็จะตกลงกันที่ 3เดือนก่อนนะ ถ้าดีก็ต่อสัญญากันไปอีก” (ชัชวาล ศาสวัตถกุล , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

รวมทั้ง จากคำสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวว่า “ การโฆษณาแฝงสินค้าในละคร อย่างเช่น ละครซิตคอมเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” เราก็จะพิจารณาคู่ก่อนว่ามีดาราส่งนำ เป็นใคร แสดงดีไหม และมีเนื้อเรื่องแนวไหน โดยกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะมีความสำคัญต่อการเลือกรายการโทรทัศน์ที่สินค้าจะไปเป็นสปอนเซอร์ ว่ารายการนี้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเป๊ปซี่ไหม โดยกลุ่มเป้าหมายของเป๊ปซี่ คือ ช่วงอายุ 15 – 39 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4 จะเป็นเด็กวัยรุ่นนักศึกษา ก็ถือได้ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเป๊ปซี่เช่นกัน” (ทัศนดาว รุ่งน้อย, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2549)

นอกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาละครซิตคอม จากแนวเรื่องละคร เรื่องย่อ ผู้แสดงนำ กลุ่มเป้าหมาย หากที่มีสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้อง และเรตติ้งของละครแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณายังพิจารณาจากความสามารถของผู้ผลิตละคร ในการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าสอดแทรกลงไปละครอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้า โนเกีย ที่กล่าวว่า

“เนื่องจากละครซิตคอมเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นนักศึกษา และดูที่เรตติ้งด้วย โดยการเลือกรายการเราจะดูจากความคุ้มค่าของ Package ที่เราจะได้ ในขั้นต้นจะดูว่า มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับของเราหรือไม่ โดยกลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์มือถือโนเกียค่อนข้างกว้าง เพราะโนเกียมีโทรศัพท์ที่รองรับเยอะ ถ้าเทียบแล้วก็จะมียุประมาณ 15 – 50 ปี ทุกเพศ ทุกวัย คือทุกคนสามารถใช้โทรศัพท์มือถือได้หมด และดูจากตัว Package ในการ Tie – In ว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่า ไม่ใช่แค่โทรเข้า โทรออก เพราะการโทรเข้า โทรออก เป็นคุณสมบัติปกติของโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว แต่ควรที่จะสามารถแสดงคุณสมบัติต่างๆ เช่น การถ่ายรูป ถ่ายวีดีโอคลิป และการรับส่งเมลล์หากันได้ด้วย คือสามารถสร้างตัวละครให้มีกิจกรรมเชื่อมโยงกับโทรศัพท์มือถือ นอกเหนือจากแค่การรับสายโทรเข้า โทรออก ซึ่งต้องดูว่าตรงนี้ทางบริษัทผู้ผลิตละครเขาเปิดให้เราแค่ไหน” (ฉิฉานันท์ โอทาน, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2549)

ในทัศนะของบริษัทตัวแทนโฆษณา จะพิจารณาถึงรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกับสินค้า หากเป็นผู้สนับสนุนให้กับบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการผลิตหลายรายการโทรทัศน์ และมีละครหลายเรื่อง บริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะพิจารณาสันับสนุนเฉพาะรายการโทรทัศน์และละครโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก โดยจะเห็นได้จาก คำสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ต่อไปนี้

“บริษัทอาร์เอส ผลิตทั้งรายการโทรทัศน์ รายการเพลง ละครซีทีคอม และละครทั่วไป ซึ่งไม่จำเป็นว่าเขาจะขายเพียงแค่อะไรเดียว แต่อาจจะพ่วงรายการเพลง พ่วงรายการอื่นเข้าไปได้อีก เพราะไม่ได้แปลว่าทุกรายการของ จะมีเรตติ้งดีและมีสปอนเซอร์เยอะเหมือนกันหมด เพราะฉะนั้นเขาต้องพยายามทำให้รายการที่ไม่มีคนซื้อ ไม่ขาดทุนจนเกินไป คือมีการหมุนเวียนกัน โดยเอารายการที่ดีเป็นตัวนำ และแอบพ่วงรายการที่มีเรตติ้งไม่ดี ราคาถูกหน่อย หรือรายการที่ออกอากาศดึกเกินไป พ่วงเข้าไปด้วย ซึ่งจะทำให้มูลค่าของ Pack ที่ขายดูเยอะขึ้น” (ฉันทน์ทิพย์ โสทาน , สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2549)

ขั้นตอนที่ 4 การประชุมตกลงข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอม

ข้อตกลงในการโฆษณาแฝงสินค้า ในละครซีทีคอม ระหว่างบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กับบริษัทตัวแทนโฆษณา อาจเน้นไปที่การตอบแทนในรูปแบบหลักๆ เช่น การโฆษณา คั่นเบรก (Loose Spot) การโฆษณาแฝงสินค้าโดยการวางสินค้าประกอบในฉาก โดยจะมีการระบุจำนวนครั้งและความยาวของเวลาในการออกโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) รวมทั้งจะมีการกำหนดจำนวนฉาก จำนวนตอน ที่สินค้าที่เป็นสปอนเซอร์จะปรากฏในละครซีทีคอม โดยนำเสนอในรูปแบบของเอกสารบรรยายละเอียดที่ชัดเจนไปยังลูกค้า ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่อไปนี้

“ต้องมีการกำหนดกันในเรื่องของการ Tie - In ตั้งแต่ครั้งแรกที่คุยกันแล้ว ว่าในแต่ละรายการจะให้อะไร อย่างไร เห็นก็ครั้ง โดย Product Movement จะต้องมีการตกลงกันมาก่อน ว่าต้องเห็นกี่ครั้ง ก็ต้องมีการเขียนอยู่ในบทย่างชัดเจนว่าจะมีดาราคันนี้ต้องใช้สินค้าเรานะ และหากช่วงนั้นมีโปรโมชันของสินค้าเราก็อาจจะมีการพูดถึงสินค้าบ้างนิดหน่อย” (ทัศนดาว รุ่งน้อย , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2549)

นอกจากนี้ ทางบริษัทตัวแทนโฆษณายังมีการเจรจากับบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยให้มีการเน้นย้ำสินค้าและจะต้องไม่มีสินค้าคู่แข่งปรากฏอยู่ในละครที่ได้ทำการตกลงไว้

จากคำสัมภาษณ์ของผู้ผลิตละครซิทคอม บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “มีการระบุเลย อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ I – mobile ต้องถ่ายให้เห็นตัวโทรศัพท์ มีการ Close - up หน้าจอให้เห็นคุณสมบัติของโทรศัพท์ด้วย และพูดสโลแกนให้ถูกด้วย” (ศรา ยืนยง, สัมภาษณ์ , 17 กันยายน 2549)

“ต้องมีการระบุห้ามมีสินค้าคู่แข่งกับสินค้าสปอนเซอร์มาลงในละคร อย่างเช่นว่า ถ้ามีมันฝรั่งเลย์ ก็ห้ามมีมันฝรั่งทอด เป็นต้น” (ชัชวาล ศาสวัตกคุณ , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

อีกทั้ง จากคำสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวว่า “ในข้อตกลงก็ต้องมีการระบุ ว่าห้ามมีสินค้าคู่แข่งเข้ามาอยู่ในฉากเดียวกันเลย โดยคู่แข่งของ m&m ก็เป็นพวกขนมช็อคโกแลตประเภทเดียวกัน คือ Kit Kat และมีข้อตกลงกันว่าอย่ามีสินค้าคู่แข่งอยู่ในฉากเดียวกันกับสินค้า m&m แต่หากเป็นฉากได้ตึก นักแสดงนำกินขนมสามารถกินขนม m&m กับ ทาโร่ หรือ m&m กับ เป๊ปซี่ก็ได้ ไม่ว่าจะอะไร แต่อย่าเป็นสินค้าขนมช็อคโกแลตประเภทเดียวกัน” (ทัศนีย์ เทอดธนกายจน์ , สัมภาษณ์ , 9 กันยายน 2549)

“ในข้อตกลงก็ต้องมีการระบุว่าห้ามมีสินค้าคู่แข่งเข้ามาอยู่ในฉากเดียวกันเลย เช่นว่า ละครซิทคอมเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” มีเป๊ปซี่เป็นสปอนเซอร์ก็ต้องห้ามมีโค้กในฉากเลย ห้ามมีในเรื่อง และห้ามวางในฉากเดียวกันที่มีเป๊ปซี่” (ทัศนีย์ดาว รุ่งน้อย , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2549)

นอกจากนั้นแล้ว ทางบริษัทตัวแทนโฆษณายังมีการตกลงเกี่ยวกับตัวนักแสดงให้เป็นผู้ใช้สินค้าในละคร โดยส่วนใหญ่จะกำหนดให้พระเอกและนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้า อันเนื่องมาจากช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้นและมีการปรากฏตัวในละครบ่อยครั้ง ทำให้คนดูสามารถเห็นสินค้าได้บ่อยยิ่งขึ้น อันจะเห็นได้จาก ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เจ้าของสินค้าสามารถระบุนักแสดงที่หยิบถือ หรือกิน m&m ได้ ซึ่งขอเป็นดารานำในเรื่อง อย่างเช่นว่า ละครซิทคอมเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” มีดารานำ คือ โฟร์ ศกสิทธิ์ วรอุไร มาถือหรือมากิน m&m ก็จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดูดี” (ทัศนีย์ เทอดธนกายจน์ , สัมภาษณ์ , 9 กันยายน 2549)

“ส่วนใหญ่จะเป็นพระเอก นางเอก ให้เป็นผู้ใช้สินค้า เพราะว่าเป็นตัวเด่น และเห็นบ่อยที่สุดในละคร” (ฉิฆานันท์ โธทาน , สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2549)

“แล้วแต่สินค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถหยิบฉวย หรือหยิบใช้ได้ อย่างเช่น คริมสมูทอี่ ไม่อยากให้โชว์หรือพูดสรรพคุณของสินค้าอย่างเดียว ก็อาจจะให้มีตัวละครซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตัวเด่น ใช้สินค้านั้นๆด้วย อย่างเช่น เป็ปซี่ อยากให้ตัวละครมีการดื่มเป็ปซี่ให้เห็นในฉาก เพื่อให้คนดูทางบ้านเห็นว่าสินค้าเขาใช้ยังไง มีข้อดี ข้อเสียยังไง และเห็นวิธีการใช้อย่างไรบ้าง คือให้ตัวละครสำคัญเป็นบุคคลที่เป็นต้นแบบ (Idol) ในการใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งจริงๆแล้วปกติ ชีวิตข้างนอกทั่วไปของนักแสดงอาจจะไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆก็ได้ ส่วนใหญ่จะมีการระบุว่าให้นักแสดงนำในละครเป็นผู้ใช้สินค้า อาจจะไม่ใช่แค่พระเอก นางเอก แต่อย่างน้อยก็ขอให้เป็นการนำ แต่ถ้าเป็นพระเอก นางเอกใช้สินค้าได้ก็ยิ่งดี” (ชัชวาล ศาสวัตกลุณ , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

เหตุผลอีกประการหนึ่ง ที่ไม่สามารถระบุเงื่อนไขแน่นอนได้ คือหากมีการกำหนดรายละเอียดทางภาพมากเกินไป ว่าต้องมีภาพพระยะใกล้(Close up) ตัวสินค้า ซึ่งจะดูเป็นการจูงใจขายสินค้า (Hard Sell) มากเกินไป อาจทำให้ละครไม่ผ่านการเซ็นเซอร์จากทางช่องได้ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ต่อไปนี้

“ทางสินค้าไม่ได้บังคับ ไม่ได้กำหนดในเรื่องขนาดภาพ ว่าต้องเป็นภาพพระยะใกล้ (Close up) สินค้าให้เห็นชัดเจน เพราะเราก็ต้องมีกฎเกณฑ์ของทางช่อง ในฝ่ายเซ็นเซอร์เป็นตัวคอยกำกับดูแลอยู่แล้ว ว่าที่ทำไปนั้นมากเกินไปหรือเปล่า หากมากเกินไปจะดูเป็นการขายมากเกินไปจะเรียกว่า “Hard Sell” ก็ต้องถูกตัดออกอยู่ดี เพราะสิ่งเหล่านี้อยู่ที่กองเซ็นเซอร์ของช่องด้วย” (ทัศนดาว รุ่งน้อย , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2549)

“เจ้าของสินค้าสามารถระบุนักแสดงในการใช้สินค้าได้ การปรากฏภาพสินค้าในละครนับเป็นครั้งได้ แต่ไม่สามารถระบุความยาวในการปรากฏภาพสินค้าที่แน่นอน และบังคับให้สินค้าของเราต้องโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นๆ โดยการนำเสนอภาพพระยะใกล้ (Close - Up) สินค้าของเราบ่อยๆแบบนี้ไม่สามารถทำได้” (ทัศนีย์ เทอดธนาภยจัน , สัมภาษณ์ , 9 กันยายน 2549)

ในด้านการคิดค่าใช้จ่ายหรือค่าตอบแทนเพื่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครนั้น ไม่มีค่าใช้จ่ายที่ตายตัว แต่อยู่ในรูปของการซื้อเวลาโฆษณาคันเบรก (Loose Spot) และการมาลงโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม แล้วทางบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จึงมีข้อเสนอสำหรับการโฆษณาแฝงสินค้าให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณารายนั้นๆ

ข้อตกลงในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม ประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ

- ฝ่ายขายของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม โดยยื่นข้อเสนอให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีสินค้าสอดคล้องเหมาะสมกับละครซิทคอมของทางบริษัท โดยมีข้อตกลงกันเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ละครซิทคอมเรื่อง “รดควานขบวนสุดท้าย” กับละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” เป็นละครที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของเวลาเอง จึงสามารถขายเวลาโฆษณาแบบเหมาชุด (Package) ได้ ซึ่งใน Package จะประกอบไปด้วยโฆษณาคันเบรก (Loose Spot) การโฆษณาแฝงสินค้าในรูปแบบการวางสินค้าประกอบในละครซิทคอม อันได้แก่ Product Placement Product Movement VTR และ Window Logo โดยระยะเวลาของการซื้อโฆษณาจะมีตั้งแต่ 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี อันจะเห็นได้จาก ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“การขายโฆษณาปกติจะขายเป็น Pack ซึ่งประกอบไปด้วย Loose Spot คือตัวที่เป็นโฆษณาคันเบรก ทางฝ่ายขาย ของบริษัท อาร์เอส จะขายพร้อมกับตัว Window logo และตัว VTR รวมทั้งตัว Tie – In ในละคร โดยจะขายรวมเป็น Pack กันไป เช่นว่า สินค้าโนเกีย มีโฆษณาคันเบรกเป็นภาพยนตร์โฆษณาโนเกีย เมื่อเข้าสู่ละครก็ มี VTR สนับสนุนโดยโนเกีย และอาจจะมีสินค้า โนเกีย ประกอบอยู่ในฉากด้วย นี่ถือเป็น Pack ขายกันไปเลย ก็แล้วแต่วิธีการของลูกค้า ว่าจะเลือกใช้แบบใด แต่บางทีก็ขายแค่ Tie – In เข้ามาในละครก็มี หรือบางทีซื้อแค่โฆษณาคันเบรก (Loose Spot) อย่างเดียวก็มี ขึ้นอยู่กับงบประมาณของสินค้าตัวนั้นว่าจะมีมากน้อยแค่ไหน ตรงนี้ขึ้นอยู่กับฝ่ายของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เขาดูแลสินค้าตัวนี้” (จินะวดี ชัยมุสิก, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2549)

“ใน Pack ที่ตกลงกัน จะมีขั้นต่ำคือ 3 เดือน ซึ่งอยู่ที่ประมาณ และอยู่ที่ Pack ของบริษัท อาร์เอส ที่นำเสนอ โดยทางบริษัท อาร์เอส เองก็จะ Set Pack ของเขามาเองส่วนหนึ่งว่า มี Package แบบนี้จะมีรายการโทรทัศน์ดังนี้ จะมี Product placement ก็จาก มีโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) ก็นาที รวม Total Pack ในระยะเวลา 3 เดือนคิดเท่าไร ช่วงเวลา 6 เดือนคิดเท่าไร และ 1 ปี คิดเท่าไร อย่างการ Tie – In สินค้าโทรศัพท์โนเกีย ในละครซิตคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” กับละครเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” จะเป็นการตกลงโฆษณาระยะยาว 1 ปี นั้นหมายถึงว่า ละครซิตคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” ซึ่งเป็นละครเรื่องก่อนหน้าที่จะมีละครเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” ถึงจะเปลี่ยนละครไป แต่ยังเป็นละครโทนเดียวกัน ไม่ได้เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายของสินค้าไปมาก ยังคงเป็นผู้รับสาร อายุ 15 – 39 ปี จึงมองว่า ถ้าอย่างนั้นก็ยังคงทำโฆษณาต่อเนื่องได้ แต่ถ้าเปลี่ยนเรื่องไปแล้ว ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเราแล้ว ทางเราก็คงไม่ซื้อต่อ อาจจะขอเปลี่ยนจากรายการนี้ไปเป็นรายการอื่นแทน” (ฉิษนันท์ โอทาน , สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2549)

“ส่วนละครซิตคอม หรือละครที่เป็นละครของแต่ละเจ้าเอง เขาก็ไม่ได้ขายเฉพาะรายการนั้นรายการเดียว อย่างเช่น ละครเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” หรือละครเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” ซึ่งสมมุติมีสปอนเซอร์อย่างหนึ่งมาลง เขาอาจจะตกลงโดยที่ไม่ได้ลงเฉพาะละครทั้ง 2 เรื่องนี้ อาจจะไปลงในรายการอื่นของบริษัท อาร์เอส ฟังด้วย เป็น Package ไป ขายเป็น Pack ไป ซึ่งจะสะดวกในการขายมากกว่า” (ชัชวาล ศาสวัตกลุณ , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

- ฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตละครซิตคอม บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ขายเวลาโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) กับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ได้ยื่นข้อเสนอให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีสินค้าซึ่งสอดคล้องเหมาะสมกับละครของทางบริษัท ที่มีความประสงค์จะซื้อโฆษณาย่อย และมีข้อตกลงกันเป็นตอนในการออกอากาศของละคร ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การตกลงสินค้ากัน จะมีการตกลงเป็น 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี แล้วแต่บ และบางทีก็มีขอโฆษณาแค่เรื่องนี้เท่านั้น โดยส่วนใหญ่ละครซิตคอมของช่อง 9 ทำสัญญากันเป็นปี จึงสามารถขายโฆษณากันยาวเป็นปีได้เลย นอกจากสินค้าตัวไหนจะมีงบแค่ 3 เดือน 6 เดือนก็ว่าไป หรือสินค้าบางตัวมีงบแค่เดือนนี้ลงโฆษณาแฝงสินค้าในละครได้ 1 ครั้ง ก็สามารถซื้อโฆษณาย่อยๆ กันไปก็ได้” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

“ทาง m&m ชื่อเวลาโฆษณาในละคร “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” แบบเป็นตอน อันเนื่องมาจากทาง m&m สามารถกำหนดได้ว่าอยากจะลงโฆษณาในช่วงเวลาใด ซึ่งบางทีช่วงเวลาที่ออกอากาศนั้นอาจจะเป็นช่วงเวลาขายของสินค้า m&m เลย หลังจากนั้นทางฝ่ายซื้อสื่อ (Media Buyer) ของ m&m ก็จะติดต่อมาทางบริษัท อาร์เอส เพื่อเจรจาตกลงกัน โดยทางบริษัท อาร์เอส จะส่งใบรายละเอียดมาว่า มี Package อะไรบ้าง และมีค่าใช้จ่ายเท่าไร จะมีการระบุว่าจะมี Product Placement ที่ฉาก Product Movement ที่ฉาก” (ทัศนีย์ เทอดชนกยจันต์, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2549)

ขั้นตอนที่ 5 บริษัทผู้ผลิตละครนำเสนอฉาก เรื่องราว หรือบทละครที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตละคร ในส่วนของผู้ควบคุมดูแลการผลิตละคร (Producer) หรือฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตละคร นำเสนอเรื่องราวของบทละครในฉากที่มีสินค้าสปอนเซอร์เข้าไปเกี่ยวข้องไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณา หลังจากที่ผ่านการเจรจาตกลงข้อตกลงต่างๆเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของบทละคร (Script) เฉพาะในฉากที่จะมีสินค้าสปอนเซอร์เข้าไปปรากฏ ซึ่งเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ผลิตละครชิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต่อไปนี้

“ละครชิทคอม เรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” เป็นละครที่จบในตอน ความง่ายของการลงสินค้าจะแน่นกว่า นอกจากนั้น การเขียนบทของละครชิทคอม คนเขียนบทจะรู้ก่อนล่วงหน้าว่าจะมีสินค้าตัวนี้ลงในตอนไหน ก็จะไปปรับบทมาให้มีสินค้านั้นๆ โดยการเสนอบทให้ลูกค้าดูก่อนถ่ายทำ จะมีเป็นบางสินค้า อันนี้ขึ้นอยู่กับพูดคุยกับลูกค้าด้วย บางสินค้าหรือบางบริษัทตัวแทนโฆษณา ก็ซีเรียสขอดูบท ขอตรวจบท โดยจะให้คนเขียนบทละครเขียนไกด์เฉพาะฉากที่จะมีโฆษณามาแค่ฉากเดียว เพื่อให้ลูกค้าตรวจ ซึ่งฉากนั้นเวลาถ่ายจริงจะต้องมีอย่างนี้ตรงตามบทละครทุกอย่าง โดยปกติเขาก็จะวาง sequence ไว้ก่อนแล้ว ถ้าเป็นอย่างนี้จะให้นักแสดงคนไหนจับ คนไหนใช้ก็เขียนระบุไป” (จินะวดี ชัยมุสิก, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2549)

“ขั้นการเขียนบทละคร สมมุติมีโฆษณาสินค้าตัวหนึ่งเข้ามา ก็ต้องเขียนบทให้ Link กับโฆษณาสินค้าตัวนั้น ถ้าเป็นการโฆษณาแฝงจริงๆ เช่น ต้องการบอกสรรพคุณ หรือเห็นตัวละครใช้ในบทละครก็จะระบุมาเลย คนเขียนบทต้องรู้ และก่อนถ่ายทำต้องส่งบทละครเฉพาะฉากที่จะมี

สินค้านั้นโฆษณาแฝงในละครให้ลูกค้าก่อน คือลูกค้าต้องการเช็คว่าได้ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเขาเสียหายไหม มีการบอกสรรพคุณของสินค้าเขาได้ละเอียดหรือไม่” (ชัชวาล ศาสวัตกลุณ, สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

รวมทั้ง จากบทสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวว่า “ละครซิทคอมจะเป็นละครที่จบในตอน ซึ่งไม่ใช่เรียสเท่าละครเย็นหรือละครหลังข่าว ทำให้เราสามารถควบคุมได้ เพราะเราซื้อเวลาโฆษณาของเขา การควบคุมจะเป็นการควบคุมในเนื้อหาที่จะส่งออกไปมากกว่า โดยก่อนถ่ายทำจะต้องมีการส่งบทละครในฉากที่จะมีสินค้าโนเกียประกอบฉากมาให้ตรวจสอบก่อน ซึ่งควรส่งมาก่อนถ่ายทำล่วงหน้า 3 – 4 วัน เช่น ในบทละครจะเขียนว่าในฉากจะมีคำพูดเกี่ยวกับตัวสินค้า โนเกียประมาณนี้ ทางเจ้าของสินค้าตกลงไหมเพราะบางทีลักษณะของคำที่ใช้ในบท บางทีอาจจะมีคำห้ามที่ใช้ไม่ได้ เพราะถ้าใช้แล้วอาจทำให้มีความหมายผิด และหากไม่ส่งบทละครมาให้พิจารณาก่อนนั้นคือลูกค้าไม่รู้เรื่อง ถ้าเกิดความผิดพลาดขึ้นมาลูกค้าก็ไม่จ่ายเงิน” (ณิชานันท์ โอทาน , สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2549)

ขั้นตอนที่ 6 การถ่ายทำละครตามที่กำหนดไว้

ผู้ผลิตละครจะนำสินค้าที่ต้องใช้ประกอบในการถ่ายทำไปด้วยเมื่อมีการถ่ายทำละครในฉากที่ได้ตกลงกันไว้ โดยขั้นตอนนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทเจ้าของสินค้าอาจเข้ามาสังเกตการณ์การถ่ายทำจริง เพื่อให้ในการถ่ายทำละครออกมตรงตามข้อตกลงหรือข้อสัญญาที่ตกลงไว้ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ผลิตละครซิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต่อไปนี้

“ในการถ่ายทำ ทางบริษัทลูกค้าก็มีบ้างที่เข้ามาเยี่ยมชมการทำงานของบริษัทละคร และในบางครั้งก็อาจจะมาคุยเพื่อเสนอแนะมุมมองใหม่และเผยแพร่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้บริษัทละครรับทราบ ” (รัชณี ตั้งบรรยงค์ , สัมภาษณ์ , 30 กันยายน 2549)

“การถ่ายทำก็ถ่ายทำไปตามบทละคร อาจจะมีลูกค้ามาดูในการถ่ายทำบ้าง แต่ไม่บ่อย หากมาดูถ้าไม่ติดปัญหาอะไรจริงๆ เขาก็จะไม่พูดอะไร แต่ถ้าอยากขอโน้มนัดนี้หน่อยเขาก็จะบอก ซึ่งถือว่าไม่เป็นปัญหาใหญ่ เพียงแต่ว่าบางทีปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ หากทางลูกค้าอยากต้องการอีกแบบคือให้เห็นโลโก้สินค้าของลูกค้าชัดๆ แต่พอไปถึงช่องแล้ว บางทีช่องตรวจแล้วรู้สึกว่ามัน

เกินไป ก็จะทำการโหมเสท แล้วเราก็ต้องกลับมาคุยกับลูกค้าว่าบางสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ บางทีช่องมีข้อจำกัด มันไม่ได้นะ ทางลูกค้าก็จะระวังก็จะรู้ว่าถ้าอยากได้แบบนี้อีกเขาก็จะไม่ได้รับประโยชน์อะไรนะ โดยตัวลูกค้าเองก็เข้าใจ” (ชัชวาล ศาสวัตกลุณ , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

นอกจากนั้น จากคำสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณา สิ้นค้าเป๊ปซี่ กล่าวว่า “ในขั้นตอนของการถ่ายทำ ทางเป๊ปซี่จะไม่ค่อยได้เข้าไปดู แต่จริงๆถ้ามีโอกาสไปก็ดี เพื่อที่จะได้บอกให้ทางผู้ผลิตละครของบริษัท อาร์เอส รู้ว่าทางเราต้องการอย่างนี้นะ และจะได้เห็นว่าการทำงานเป็นอย่างไร ” (ทัศนดาว รุ่งน้อย , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2549)

ขั้นตอนที่ 7 การตรวจเซ็นเซอร์เนื้อหาของละคร

หลังจากที่ผู้ผลิตละครได้ผลิตละครซิทคอมออกมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต้องนำเทปบันทึกภาพละครซิทคอมส่งไปยังสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ทำการออกอากาศละครซิทคอมเรื่องนั้น เพื่อให้ฝ่ายเซ็นเซอร์ประจำของสถานีนั้นๆ ได้ตรวจพิจารณาเนื้อหาของละครทั้งหมดก่อนนำละครออกอากาศทุกครั้ง รวมทั้งตรวจสอบในเรื่องการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมด้วย

จากคำสัมภาษณ์ผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่า “หลังจากการถ่ายทำเสร็จแล้วต้องทำเทปที่จะออกอากาศ (On air) เสนอช่องก่อน โดยช่องจะมีการตรวจสอบทั้งหมดก่อน รวมทั้งตรวจสอบในเรื่องของการโฆษณาแฝงในละครด้วย หากเห็นว่ามี ความเหมาะสม ดูไม่น่าเกลียดก็จะให้ผ่าน แต่ถ้าหากว่ามีความชัดเจนจนเกินไป ก็จะมี comment มาว่า ดูเป็นการโฆษณาแฝงมากเกินไป ให้นำกลับมาแก้ไข หรือให้ออกอากาศได้เลยแต่ต้องทำโหมเสท ทำภาพเบลอ (Blur) ซึ่งการโฆษณาแฝงละครยังไม่มีความคุ้มครอง จะมีแต่เพียงทางช่องที่เป็นผู้ดูแลควบคุมตรงนี้” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

รวมทั้ง จากคำสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณา สิ้นค้าเป๊ปซี่ กล่าวว่า “โดยแต่ละช่องก็จะมีกองเซ็นเซอร์ของเขาเอง เซ็นเซอร์แต่ละที่ก็จะบอกว่าได้แค่นี้ละ ต้องเห็นได้แค่นี้ละ คือทุกวันนี้เวลาทำงานก็ขึ้นอยู่กับคนเซ็นเซอร์แต่ละคน ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน บางครั้งเหตุการณ์เดียวกันผู้เซ็นเซอร์บางคนอาจจะบอกว่าดูแล้วสบายๆ ไม่เห็นจะ Hard Sell เลยและอนุญาตให้ออก

ได้ แต่บางคนอาจจะบอกว่าไม่ได้นะ เพราะว่าไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน” (ทัศนดาว รุ่งน้อย , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2549)

ขั้นตอนที่ 8 การส่งหลักฐานเพื่อยืนยันว่าได้ทำการโฆษณาแฝงสินค้าให้ในละครซิทคอม

การส่งหลักฐานเพื่อเป็นการยืนยันว่าทางบริษัทผู้ผลิตละคร ได้ทำการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาจริง โดยทางบริษัทผู้ผลิตละครจะส่งหลักฐานในรูปแบบของภาพนิ่ง เทปวิดีโอ หรือวีซีดีบันทึกภาพละครในฉากที่มีสินค้าปรากฏอยู่ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งสรุปทำรายงานเป็นเอกสารแจ้ง วัน เวลาในการออกอากาศ และจำนวนฉาก จำนวนครั้ง ที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ทราบ

จากคำสัมภาษณ์ของผลิตละครซิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “เมื่อถ่ายทำละครเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการส่งหลักฐานไปให้ทางลูกค้า โดยทางฝ่ายขายของบริษัท อาร์เอส จะสรุปงานทำรายงานส่งไปให้ว่า ได้ทำการออกอากาศ (On air) ไปแล้วกี่ฉาก กี่ครั้ง เมื่อครบกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้ อย่างเช่น ตกลงกันไว้ 3 เดือน พอครบกำหนดในเดือนที่ 3 ก็ต้องจ่ายเงิน โดยต้องสรุปงานไปว่า ได้ทำการโฆษณาแฝงในละครให้ตามที่ตกลงกันไว้แล้ว และมีการส่งวีซีดีบันทึกภาพฉาก ในละครที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าของลูกค้านั้นไปให้” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

“ในระหว่างการถ่ายทำละครซิทคอม ทางโปรดิวเซอร์จะสั่งการให้ฝ่ายศิลปกรรมถ่ายและภาพนิ่งของสินค้าที่ใช้เป็นของประกอบฉาก และในส่วนที่นักแสดงหยิบจับหรือใช้สินค้านั้นตามแต่ตกลง เพื่อเก็บรวบรวมและนำส่งให้กับลูกค้าในภายหลัง เมื่อทางทีมงานถ่ายทำและตัดต่อละครเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางทีมงานในส่วนของโปรดิวเซอร์จะสั่งการให้ส่วนงานของห้องตัดต่อทำการตัดต่อภาพละคร ที่มีสินค้าของสปอนเซอร์ส่งให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาตามแต่ตกลง” (รัชณี ตั้งบรรยงค์ , สัมภาษณ์ , 30 กันยายน 2549)

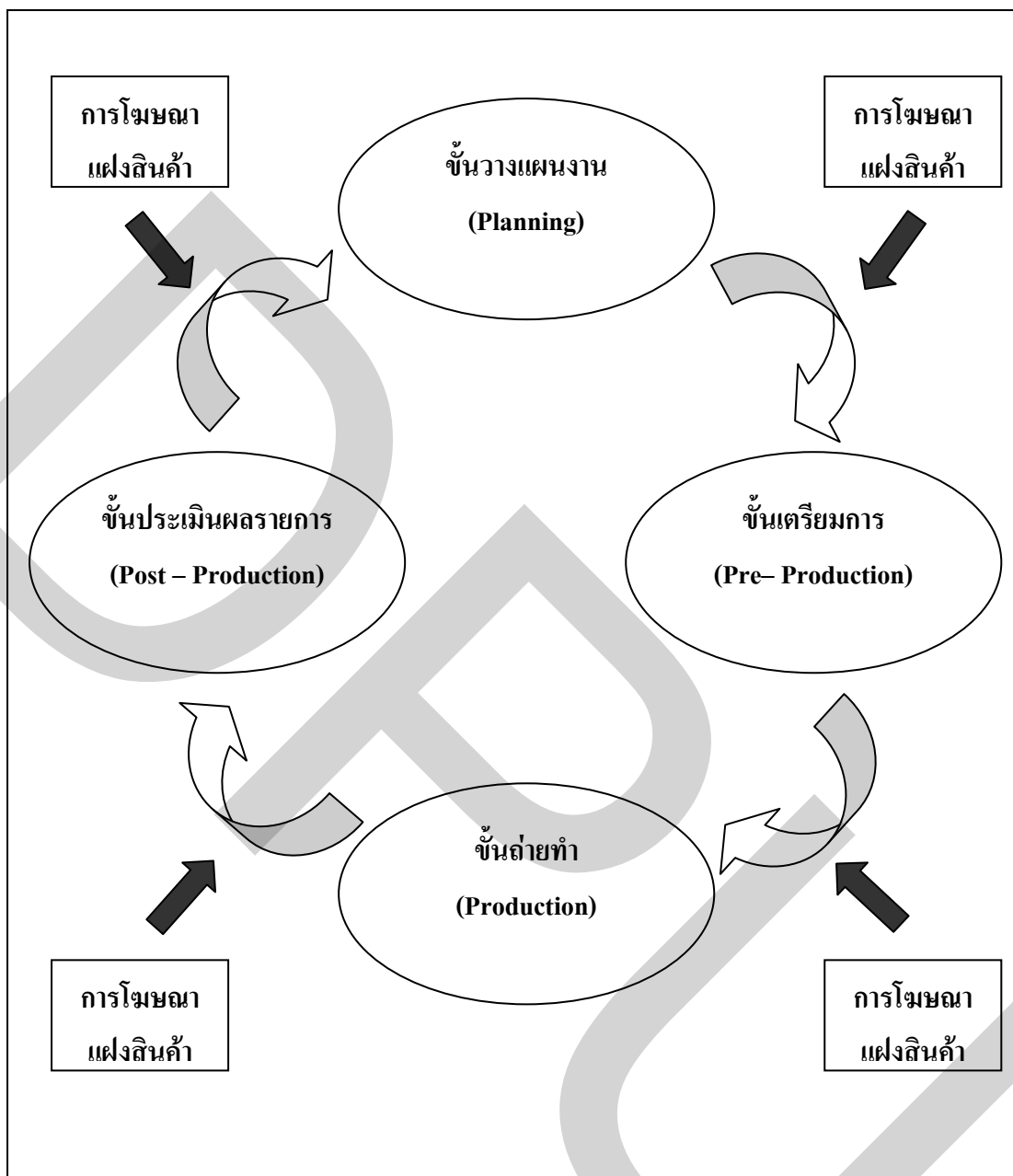
หลังจากส่งหลักฐานที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าในรูปแบบการวางสินค้าในละครซิทคอมไปให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเรียบร้อยแล้ว หากทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเห็นว่าฉากที่ได้ถ่ายทำไปแล้ว ยังได้ไม่สมบูรณ์ตามที่ได้ตกลงกันไว้จริง ทางผู้ผลิตละครซิทคอมอาจจะต้องดำเนินการถ่ายทำแก้ไขให้ลูกค้าใหม่ แล้วแต่เจรจาตกลงกัน

จากคำสัมภาษณ์ผู้กำกับละครซีทีคอมเรื่องรถด่วนขบวนสุดท้าย ที่กล่าวว่า “เมื่อผลิตละครเสร็จแล้ว ต้องส่งเทปไปให้บริษัทตัวแทนโฆษณา แต่ไม่จำเป็นว่าเสร็จเทปนี้แล้วส่งทันทีเลย อาจจะสัก 10 เทปแล้วรวบรวมส่งไปที่เดียว และหากส่งไปแล้วทางลูกค้ารู้สึกว่าเป็น Product Placement ฉากนี้ไม่ถือเป็น Product Movement ก็ต้องมีการคุยกัน คืออาจจะต้องแก้ไขให้ลูกค้าใหม่ ทางฝ่ายผลิตละครเป็นฝ่ายผิดจริง ฉากที่ถ่ายทำไปแล้วก็จะไม่นับ ก็ไปถ่ายทำสินค้าให้ลูกค้าใหม่ในตอนอื่น ให้ครบตามตกลง” (ชัชวาล ศาสวัตกลูน , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

ขั้นตอนที่ 9 ละครออกอากาศตามที่กำหนดไว้

ละครได้ออกอากาศในวันและเวลาที่กำหนด โดยเฉพาะละครซีทีคอมเป็นละครที่มีเวลาในการออกอากาศที่ชัดเจน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปภาพรวม ของกระบวนการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.18 ภาพแสดงกระบวนการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 4.18 จะเห็นได้ว่า การโฆษณาแฝงสินค้าได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของการผลิตละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ผลจากการศึกษา การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยพบว่า ได้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคอยู่บ้างบางประการ ซึ่งพอจะแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

4.2.4.1 ปัญหาด้านดาราสู่แสดง เป็นอุปสรรคประการหนึ่งสำหรับบริษัทตัวแทนสินค้า นั่นคือ หากผู้แสดงนำในละครซิตคอมเรื่องนั้นๆ เป็นพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณาให้กับสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ก็ไม่สามารถนำสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าตัวที่ผู้แสดงนำเป็นพรีเซนเตอร์มาทำการโฆษณาแฝงสินค้าในละครเรื่องนั้นได้ เนื่องจากผู้แสดงคนนั้นมีชื่อผูกมัดทางด้านกฎหมายกับบริษัทเจ้าของสินค้าที่ตนไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้ ประกอบกับเรื่องการแข่งขันทางธุรกิจ

จากคำสัมภาษณ์ของผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “โดยทั่วไปจะไม่ระบุตัวผู้แสดงให้ใช้สินค้า แต่จะมีเพียงบางสินค้าเท่านั้นที่ระบุ อย่างเช่นละครเรื่อง “พี่ชาย” สินค้าสมูทตี้ ชื่อเข้ามา 2 ฉาก คือ Placement 1 ฉาก Movement 1 ฉาก โดยระบุว่าให้แดน ดิทูบีใช้ แต่ปัญหาของการที่ลูกค้าระบุเข้ามา คือลูกค้าไม่รู้ว่านักแสดงคนนี้มีสัญญา กับสินค้าตัวไหน กับโฆษณาตัวไหน บางทีทางฝ่ายขายก็รีบงานมา ว่าให้แดน ดิทูบีใช้ ในขณะที่แดนเองก็เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแป้งตราจูงอยู่ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกับผิวพรรณ จึงก็ไม่สามารถหยิบจับสินค้าอื่นได้ ก็ต้องเปลี่ยนไปให้นางเอกใช้แทน ซึ่งก็ต้องกลับไปคุยกับลูกค้าใหม่ อันนี้ก็ถือเป็นข้อจำกัดข้อหนึ่ง อยู่ในเฟรมเดียวกันกับสินค้านั้นยังพอจะลุ่มอล่วย แต่ไม่สามารถจับแตะ พูดซื้อสินค้าอื่น หรือส่อว่าจะไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าอีกตัวหนึ่งในสินค้าประเภทเดียวกันได้ ส่งผลให้ทางฝ่ายขายเวลาติดต่อรับงานโฆษณาจากลูกค้า ต้องเลือกแต่อย่างใดอย่างหนึ่ง จะเอาสินค้าคู่แข่งมาอยู่ด้วยกันไม่ได้” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

เนื่องจากในปัจจุบัน ดารานักแสดงมีความระมัดระวัง มีการเลือกในการหยิบจับสินค้าที่เข้าฉากในละครมากยิ่งขึ้น เพราะมิเช่นนั้นอาจทำให้ไม่มีสินค้าจ้างไปเป็นพรีเซนเตอร์ในอนาคตได้

จากคำกล่าวของบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้าเป๊ปซี่ ว่า “สินค้าทุกตัวก็อยากให้ดารานักแสดงนำหลักๆ ใช้ แต่ค่อนข้างเป็นไปได้ยากในปัจจุบัน เพราะว่าดาราส่วนใหญ่ก็ต้องป้องกันตัวเอง เพราะหากหยิบจับไปจะทำให้คนมองว่าดาราคอนนี่เป็น พรีเซนเตอร์ให้กับสินค้านั้นไป จะทำให้เขาลำบากในอนาคตว่าอาจจะไม่มีใครจ้างเข้าไปเป็นพรีเซนเตอร์ของสินค้าคู่แข่งได้ ทำให้ดารามีความระมัดระวังมากขึ้น โดยเฉพาะดาราดังๆจะค่อนข้างลำบาก แต่ถ้าเป็นดาราที่ไม่ค่อยดังมากก็จะมองว่าไม่เห็นเป็นไรนี่ หยิบจับได้ ถ้าเป็นสินค้าที่ดี หยิบจับก็ไม่ได้เสียหายอะไร อย่างเช่น อหรั่ง (อานัส สายทวิ) รับบทบาทแสดงเป็นดารานำในเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” และเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางเป๊ปซี่อยู่แล้ว ดังนั้นเวลาเข้าฉากในละครก็ต้องดื่มเป๊ปซี่ เพราะเป็นข้อตกลงกันไว้” (ทัศนดาว รุ่งน้อย, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2549)

4.2.4.2 ปัญหาในเรื่องของการเซ็นเซอร์ (Censor) เมื่อถ่ายทำละครซิทคอมเรียบร้อยแล้วต้องส่งเทปบันทึกภาพไปให้กองเซ็นเซอร์พิจารณา โดยแต่ละช่องก็จะมีกองเซ็นเซอร์ประจำแต่ละสถานี และเวลาทำงานก็ขึ้นอยู่กับคนเซ็นเซอร์แต่ละคน ซึ่งต่างก็มีมุมมองที่แตกต่างกัน เพราะไม่มีใครกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน

จากคำกล่าวของบริษัทโฆษณา สินค้า m&m ว่า “ปัญหาหลัก คือไม่สามารถกำหนดบทละครให้พูดถึงคุณสมบัติของสินค้าได้มากเท่ากับโฆษณาคันเบรก (Loose Spot) และไม่สามารถกำหนดให้ผู้แสดงพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ตรงตามบทพูดที่เราต้องการ และไม่สามารถกำหนดให้นักแสดงหยิบจับสินค้าโดยต้องโชว์ด้านที่มีตราสินค้าออกหน้ากล้องได้เหมือนกับโฆษณาคันเบรก (Loose Spot) เนื่องจากการทำ Tie – In หรือการโฆษณาสินค้าแฝงในละครจะต้องทำให้เนบเนียนที่สุด โดยผู้กำกับจะบอกแค่เพียงให้นักแสดงพูดตามบท ให้ถือให้หยิบสินค้า เพราะหากมากเกินไปจะดูเป็นการจงใจขายสินค้า (Hard Sell) อาจทำให้ไม่ผ่านกองเซ็นเซอร์ได้” (ทัศนีย์ เทอดธนาภรณ์, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2549)

4.2.4.3 ปัญหาด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าที่ยากต่อการทำการโฆษณาแฝง
สินค้าในละครซิทคอม สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว อย่างเช่น เป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กมาก เช่น ยาพารา หรือเป็นสินค้าที่ยากต่อการนำเสนอในละครซิทคอม เช่น สินค้าแฟชั่น เพราะการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร ในทางปฏิบัติมันค่อนข้างทำได้ยาก และไม่เหมาะสม อันจะเห็นได้จาก ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตละครซิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต่อไปนี้

“การนำสินค้าที่ไม่เข้ากับละคร มาทำการโฆษณาแฝงในละคร อย่างเช่น สินค้าแฟชั่นแฟชั่นไอซ์พี เป็นสินค้าที่ Tie-In ยากมาก อย่างละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” เป็นละครเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่น นักศึกษา ตามมุมมองของพี่ พี่มองว่ามันเป็นของใช้ส่วนตัวที่ควรจะอยู่ในห้องพัก มันไม่เหมาะที่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยจะหยิบออกมานอกห้องพัก และไม่สามารถนำเสนอให้เห็นถึงการใช้สินค้าได้” (ศรา ยืนยง , สัมภาษณ์ , 17 กันยายน 2549)

“สินค้าที่มีการใช้ยากๆ หรือสินค้าที่มีชิ้นเล็กๆ อย่างเช่น ในละครเรื่อง “พี่ชาย” มีตัวยาแก้ปวดมายพาราแบบเป็นแผง จะทำการ Tie - In ซึ่งยากมากเลย โดยถูกค้าได้ตกลงไว้ 3 เดือน เป็น Placement 3 ฉาก และ Movement 3 ฉาก โดยมีการระบุด้วยว่าต้องออกอากาศ (On air) ในเดือนนั้น เดือนนี้ โดยยาพาราเป็นเม็ดเล็ก จะทำยังไงให้เห็นผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ฉากพระเอกกำลังเริ่มไม่สบาย ก็สามารถกินยาได้ โดยขอ Zoom นิดนึง หรือพอ Zoom ปุ๊บ สามารถพลิกมาเห็นด้านหลังพอรู้ว่าป็นยาของมายพารานะ เป็นแผงสีเหลืองๆ โดยสีของสินค้าก็เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ก็น่าจะมียี่ห้อนี้เพียงยี่ห้อเดียว ” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

4.2.5 ข้อดีของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัทอาร์เอส จำกัด

(มหาชน)

4.2.5.1 ความสดใหม่ในเนื้อหาของละครซีทคอม เนื่องจากข้อดีของละครซีทคอม คือเป็นละครที่มีเรื่องราวที่จบในตอน ถ่ายไปออกอากาศไป และมีเรื่องราวของละครที่ทันสมัยกับ เหตุการณ์ในปัจจุบัน โดยสามารถทราบวันเวลาในการออกอากาศที่ชัดเจนได้ มีผลดีทำให้บริษัท ตัว แทนโฆษณาสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะให้สินค้าลงโฆษณาแฝงในละครได้ ซึ่งเวลาในการออกอากาศนั้นอาจจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นได้เป็นอย่างดี

จากคำสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา สินค้า m&m ว่า “การโฆษณาสินค้าใน ละครซีทคอม คือความสดใหม่ของเนื้อหา เนื่องจากละครซีทคอมจะมีกำหนดการออกอากาศที่ แน่นนอน และมักถ่ายสต็อกเทปเอาไว้ในจำนวนที่น้อย การถ่ายครั้งหนึ่งจะสต็อกเทปไว้ ประมาณ 3 - 5 เทปเพื่อออกอากาศ ในขณะที่ละครหลังข่าวส่วนมากเนื้อหาต่อตอนจะยาว ทางผู้ผลิตจะทำการ ผลิตเทปละครไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำเทปเสนอกับทางสถานีเพื่อพิจารณาออกอากาศ ซึ่งในบางครั้ง ถ้านักแสดงนำในละครดังกล่าวไม่อยู่ในกระแสความสนใจ เทปละครดังกล่าวอาจถูกเก็บเข้าสต็อก หรือที่เรียกว่าละครที่ถูกดองค้างไว้เป็นปี แล้วจึงจะนำมาฉาย หรืออาจจะไม่ได้ออกอากาศเลย” (ทัศนีย์ เทอดธนาภรณ์ , สัมภาษณ์ , 9 กันยายน 2549)

รวมถึง จากคำสัมภาษณ์ของผู้จัดการแผนกธุรกิจรายการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “อย่างเช่น บัตร 7 Value Card ของร้าน 7 - eleven อยากให้โฆษณาในช่วงบอล โลก ก็ต้องเขียนบทตามนั้น โดยในฉากก็มีนักแสดงฟุตบอลอยู่ได้หอพัก แล้วก็มีส่วนละครชื่อพีร์ ในเรื่อง เดินเข้ามาชงกาแฟ 7 - eleven พร้อมกับการ์ด แล้วพูดว่า “นี่...ฉันไปซื้อของมาที่ร้าน 7 -eleven” คือจุดประสงค์ของสินค้าคือ ไม่ว่าจะดูฟุตบอลดึกแค่ไหน แต่เมื่อคุณหิว คุณสามารถไปซื้อของได้ที่ ร้าน 7 -eleven โดยตัวสินค้าจะบอก concept คร่าวๆ ว่าต้องการอะไรบ้าง สถานการณ์เป็นแบบไหน แล้วเดี่ยวรายละเอียดตัวคนเขียนบทก็จะไปเขียนเป็นฉากมาเอง ซึ่งก็มีสินค้าเป็นบางตัวเท่านั้น ที่จะมี การระบุว่าลงโฆษณาแฝงสินค้าในช่วงไหน” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

4.2.5.2 มีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครได้อย่างเด่นชัด ละครซีทคอมจะเน้น ตลกขบขันเป็นสำคัญ จึงทำให้มีการโฆษณาแฝงสินค้าสอดแทรกในเนื้อหาละครได้โดยง่าย ดัง ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ต่อไปนี้

“ละครชิทคอมทำให้เห็นในแง่ของการ Tie – In สินค้า การหยิบใช้สินค้าได้อย่างชัดเจน และสามารถพูดถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าได้ละเอียดมากขึ้น ” (ทัศนดาว รุ่งน้อย , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2549)

“การโฆษณาแฝงในละครหลังข่าว เราไม่สามารถควบคุมอะไรได้เลย โดยส่วนใหญ่ละครหลังข่าวจะเป็นลักษณะขอสปอนเซอร์มากกว่า เช่นว่า มีบตใช้โทรศัพท์มือถือ ก็จะถามว่ามีรุ่นไหน รุ่นใหม่บ้าง แล้วก็เอาโทรศัพท์ไป Tie – In โดยละครหลังข่าวจะใช้แค่การโทรเข้า โทรออก และมีการนำเสนอภาพระยะใกล้ (Close - up) หน้าจอว่ามีใครโทรเข้ามา แต่ไม่ได้แสดงคุณสมบัติของสินค้า แต่ละครชิทคอมจะเป็นละครที่จบในตอน ซึ่งไม่ใช่เรียสเท่าช่อง เราสามารถควบคุมได้ การ Tie – In โทรศัพท์ โนเกีย ไม่ใช่แค่โทรเข้า โทรออก เพราะการโทรเข้า โทรออก เป็นคุณสมบัติปกติของโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว แต่ควรที่จะสามารถแสดงคุณสมบัติต่างๆ เช่น การถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอคลิป ที่ และการรับส่งเมลล์หากันได้ด้วย ก็สามารถสร้างตัวละครให้มีกิจกรรมเชื่อมโยงกับโทรศัพท์มือถือได้” (ฉิษานันท์ โอทาน, สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2549)

4.2.5.3 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและช่วยสร้างการจดจำในตัวสินค้า การโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิทคอม สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ และช่วยสร้างการจดจำในตัวสินค้า อันจะเห็นได้จาก ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การโฆษณาแฝงสินค้าในละครเอื้อประโยชน์แต่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และสร้างการจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ในใจของผู้บริโภค ซึ่งในจุดนี้จะต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าให้ดีกว่า ลูกค้าต้องการอะไร ถ้าต้องการสร้างภาพลักษณ์ ก็ให้ใช้การโฆษณาสินค้า และการโฆษณาแฝงสินค้าช่วย แต่ถ้าลูกค้าต้องการเน้นยอดขาย ต้องการขายสินค้าให้ได้จำนวนที่มากขึ้น การทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้าน่าจะตอบโจทย์ของลูกค้าได้ดีกว่า” (ทัศนีย์ เทอดชนกยงค์ , สัมภาษณ์ , 9 กันยายน 2549)

“สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ให้คู่กันสมัยและยกระดับสินค้าให้เป็นที่นับหน้าถือตาในวงสังคม อาทิเช่น สินค้าที่นางเอกตั้งใจใช้ในละคร เมื่อผู้ชมดูก็เกิดการพูดปากต่อปาก (Word – of - Mouth) อยากใช้สินค้าแล้วสวยเหมือนนางเอกบ้าง ภาพของสินค้าก็จะดูดีมาก กว่าสินค้าที่นางเอกไม่ได้ใช้หรือหยิบจับ” (รัชนี ตั้งบรรยงค์ , สัมภาษณ์ , 30 กันยายน 2549)

“โฆษณาเป็นการเล่นเกี่ยวกับความถี่ เวลาเรามองบ่อยๆหรือเห็นสินค้าบ่อยๆ เราจะรู้สึกว่ามันเข้าไปในหัวสมองเราเอง ทำให้คนดูเกิดการรับรู้ และจดจำได้โดยอัตโนมัติ” (ศรา ยืนยง , สัมภาษณ์ , 17 กันยายน 2549)

4.2.5.4 การโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอมมีผลต่อการโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อสินค้า อันเนื่องมาจากมีความถี่ในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอมบ่อยๆ ทำให้คนดูเห็นตัวสินค้าบ่อยมากยิ่งขึ้น และหากว่านักแสดงที่ใช้สินค้าในละครเป็นนักแสดงที่คนดูชื่นชอบด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มีผลต่อคนดูในเรื่องของการโน้มน้าวใจมากกว่า เหมือนคนดูโฆษณาคันเบรก (Loose Spot) การเห็นโฆษณาคันเบรกครั้งแรกไม่ได้เป็นการเชิญชวนให้ซื้อ เพราะอาจเป็นการเตะตา เมื่อเห็นหนที่ 2 อาจจะทำให้คนดูรู้สึกว่าคุณนี่น่าทดลองใช้นะ และพอเห็นหนที่ 3 ถึงจะมีการได้ทดลองใช้เหมือนการทำโฆษณาแฝงสินค้าในละคร ซึ่งเป็นการเน้นต่อเนื่องจากโฆษณาคันเบรก (Loose Spot)” (ทัศนดาว รุ่งน้อย , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2549)

“ถ้าตัวละครที่ใช้สินค้าเป็น Idol ของคนดูบางคน คือ เป็นแม่แบบหรือพ่อแบบของคนดู เช่น บีม ดิทูบี มีคนคลั่งบีม ดิทูบีอยู่ พี่บีมใช้อะไรจะใช้ตามพี่บีม ซึ่งพี่บีมอาจจะไม่ใช่เป้งตรงๆ แต่พี่บีมเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าเป้งตรงๆอยู่ ก็อาจจะเป้งแรงจูงใจทำให้มีคนมาใช้ตาม ทำให้คนดูเกิดความรู้สึกเชื่อและรับรู้ ถ้าใช้ตามแล้วจะดีแบบนั้นดีแบบนี้ ตามอย่างศิลปินที่ใช้ โดยตามความคิดพี่มองว่า การโฆษณาแฝงสินค้าในละครมีผลต่อจิตใจในการโน้มน้าวใจให้มาใช้บ้างสัก 30 % แต่ไม่ใช่โดยทันที” (ชัชวาล ศาสวัตกลุณ , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

4.2.5.5 การโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอมมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้า

จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา สินค้าโนเกีย กล่าวว่า “ มีส่วนในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เช่นว่า โทรศัพท์มือถือถือโนเกีย รุ่นที่ทำกร Tie – In อยู่ในช่วงนั้น ก็จะเป็นรุ่นที่เราทำการโปร โมทอยู่ตรงนั้น เป็นการเสริมแรงกันระหว่างหนังโฆษณากับการ Tie – In ดังนั้นคนจะเห็นบ่อยขึ้นและซึมซับได้ง่ายขึ้น” (ฉินานันท์ โอทาน , สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2549)

4.2.6 แนวโน้มการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอมในอนาคต

จากผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก จากผู้ผลิตละครและบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า ในปัจจุบันมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอมมากอยู่แล้ว สำหรับแนวโน้มในอนาคตก็ จะยังคงมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอมต่อไปและมีแนวโน้มที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น สืบเนื่อง มาจากละครซีทีคอมเป็นละครที่เน้นความตลกขบขัน ทำให้สามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าใน ละครซีทีคอมได้ง่ายกว่าละครประเภทอื่น และมีความคิดเห็นว่าในอนาคตการโฆษณาแฝงสินค้าใน ละครซีทีคอมจะมีความเนียนและกลมกลืนไปกับเนื้อหาของละครซีทีคอมมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างบท สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“สำหรับรูปแบบการโฆษณาสินค้าแฝงในละคร และรายการโทรทัศน์อื่นๆ กำลังเป็น trend ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคเดี๋ยวนี้ฉลาดในการเปิดรับสื่อ นั่งดูรายการอยู่ พอโฆษณามาก็เปลี่ยนช่อง ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงพยายามหาวิธีทางต่างๆ เพื่อหลบเลี่ยงให้ ผู้บริโภคปิดหนีโฆษณาของเรา โดยเอาสินค้าเข้าไปปรากฏในเนื้อรายการแทน ซึ่งในขณะที่ ผู้บริโภคดูรายการเพลินๆ ก็ซึมซับการโฆษณาสินค้าแฝงไปด้วยเพลินๆ เหมือนกัน ซึ่งแนวโน้มใน อนาคตการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการจะมีความเนียนและกลมกลืนไปกับเนื้อรายการมากยิ่งขึ้น ขึ้น จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคแยกแยะการโฆษณาแฝงได้ยากมากยิ่งขึ้น” (ทัศนีย์ เทอดธนาภรณ์, สัมภาษณ์ , 9 กันยายน 2549)

“คิดว่าการโฆษณาแฝงจะมีความรุนแรงขึ้นเพราะว่า พี่สังเกตโดยงานละครมากกว่า เนื่องจากพี่ทำสายละครมาเกือบ 10 ปี เมื่อก่อนสินค้าที่จะเข้ามา Tie – In น้อยมากๆ เรื่องหนึ่งสักตัว หรือ 2 ตัว แต่ถ้าสินค้าจะลงจริงๆ ก็จะ ไปลงในช่วงของโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) มากกว่า แต่ ในระยะหลังสินค้าเข้ามาลง Tie – In เยอะมาก มีถึง 10 กว่าตัว ในละครเรื่องเดียวกัน และความถี่ก็ เยอะ ดังนั้นจากวิวัฒนาการในด้านเวลานั้นก็มีการโฆษณาแฝงในละครเยอะขึ้นจริงๆ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งละครซีทีคอมเป็นละครที่ Tie –In สินค้าได้ง่ายกว่าละครยาว และละครซีทีคอมเป็นละคร ขำๆ ทำให้คนดูไม่ได้รู้สึกอะไรมากมาย โดยละครซีทีคอมเกือบทุกเรื่องก็มีสินค้า Tie –In แฝงอยู่” (จินะวดี ชัยมุสิก , สัมภาษณ์ , 30 สิงหาคม 2549)

ในอนาคต รูปแบบของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมจะมีความหลากหลายมากขึ้น มีส่วนช่วยในการเผยแพร่สื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตละครซีทคอม กล่าวคือ ช่วยเพิ่มรายได้ในการผลิตละครให้กับผู้ผลิตละครซีทคอม อีกทั้งยังได้สินค้ามาช่วยสร้างความสมจริงให้กับละคร อันจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต่อไปนี้

“การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมจะยังคงมีต่อไปเรื่อยๆ โดยที่มองว่าแต่ละค่ายละครก็พยายามคิดค้นกันอยู่ว่าจะใส่โฆษณาแฝงลงในจุดไหนของละครได้อีก อย่างปัจจุบัน ก็มีใน Stock Shot เป็นภาพบรรยากาศเพื่อเป็นภาพคั่นสำหรับเปลี่ยนฉากในละคร ก็จะมีการโฆษณาแฝงสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ก็เริ่มเป็นภาพบรรยากาศเช้าวันใหม่ของกรุงเทพ เป็นรถไฟฟ้า BTS วิ่งผ่านป้ายโฆษณา Booth ที่ติดอยู่ข้างตึก เป็นต้น (ชัชวาล ศาสวัตกลุณ , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2549)

“ในอนาคตอาจจะมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครมากกว่านี้ เพราะเมื่อก่อนจะมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครแค่มีสินค้าเป็นฉากหลัง (Background) หรือตัวละครหยิบถือสินค้า แต่มาปัจจุบันนี้เริ่มมีการพูดชื่อยี่ห้อสินค้า พูดสโลแกนสินค้า เริ่มมีการ Insert ภาพระยะใกล้ให้เห็นตัวสินค้าชัดๆ โดยหลังๆเริ่มมีโฆษณา VTR ปะหัวละคร และมี Window Logo ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีแบบนี้” (ศรา ยืนยง , สัมภาษณ์ , 17 กันยายน 2549)

“ละครซีทคอมเหมาะที่จะมีสินค้าแฝง เพื่อช่วยยกระดับตัวละคร และเพื่อสนับสนุนรายได้ของละครให้ดำเนินอยู่ต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง เพียงแต่ต่อไปในภายภาคหน้าละครซีทคอมอาจจะต้องปรับในเรื่องของบทละคร องค์กรประกอบแวดล้อมและสิ่งต่างๆ ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าให้มากขึ้น โดยทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกยัดเยียด และดูน่าเบื่อกว่าไปฉากไหนก็มีแต่สินค้าแฝงจนอรรถรสของละครหายไป” (รัชณี ตั้งบรรยงค์ , สัมภาษณ์ , 30 กันยายน 2549)

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึกข้างต้นทั้งหมด ได้แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ กระบวนการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอม ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการดังกล่าว รวมถึงแนวโน้มการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมในอนาคต

4.3 ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในละครซิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณาในฐานะที่เป็นตัวแทนของผู้รับสาร และจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้บริหารในฐานะผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา และบุคคลในวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 32 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา เป็น 4 กลุ่ม ตามตัวแปรเรื่องเพศและระดับการศึกษา ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน
ชาย	16
หญิง	16
รวม	32

จากตารางข้างต้น เป็นการแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแยกตามเพศได้ดังนี้ เพศชาย จำนวน 16 คน และเพศหญิง จำนวน 16 คน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน
กลุ่มนิสิตนักศึกษา	16
กลุ่มวัยทำงานตอนต้น	16
รวม	32

จากตารางข้างต้น ได้แสดงถึงการจัดกลุ่มสนทนาโดยแบ่งตามระดับการศึกษา ออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา ที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 16 คน และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จำนวน 16 คน

ตารางที่ 4.7 แสดงผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามระดับการศึกษาและเพศ

ระดับการศึกษา	เพศ	
	ชาย	หญิง
กลุ่มนิสิตนักศึกษา	8	8
กลุ่มวัยทำงานตอนต้น	8	8
รวม	16	16

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และเพศ จำนวน 4 กลุ่ม รวม 32 คน โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย จำนวน 8 คน กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง จำนวน 8 คน กลุ่มที่ 3 เป็น กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย จำนวน 8 คน และกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง จำนวน 8 คน

การศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร เพื่อให้ได้รับทราบถึงความคิดเห็นของผู้รับสาร จึงแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

4.3.1 การตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.3.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.3.3 ความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.3.4 แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเนื่องจากการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.3.1 การตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

การศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการตระหนักรู้ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมโดยไม่มีการชี้หน้า และการตระหนักรู้ภายหลังจากมีการชี้หน้า

4.3.1.1 การตระหนักรู้ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม โดยไม่มีการชี้หน้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 4 กลุ่ม ที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม โดยผู้วิจัยจะเปิดเผยวิธีทัศน์ที่ตัดต่อมาทั้งหมด ซึ่งเป็นภาพตัวอย่างของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และละครซิตคอมเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” ให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชม โดยจะยังไม่บอกถึงประเด็นหลักและวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยให้ผู้เข้าร่วมสนทนาทราบ ซึ่งจะทำการสนทนาที่ละกลุ่ม และหลังจากที่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้รับชมแผ่นวิธีทัศน์เรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจะถามถึงสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้พบเห็น ได้รับรู้จากภาพตัวอย่างของละครซิตคอมที่รับชม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนมากตระหนักรู้ว่าในภาพตัวอย่างละครซิตคอมมีการโฆษณาสอดแทรกอยู่ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อยไม่มีการตระหนักรู้ต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมเลย

ผลจากการวิจัย หากแบ่งตามเพศ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิงมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยไม่มีการชี้หน้าได้มากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย

หากแยกพิจารณาโดยจำแนกตามกลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย ส่วนมากตระหนักรู้ว่าในภาพตัวอย่างละครซิตคอมมีการโฆษณาสอดแทรกอยู่ และมีส่วนน้อยที่ไม่ตระหนักรู้ต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชายบางส่วน เกิดการตระหนักรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม และมีส่วนมากที่ไม่ตระหนักรู้ต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดของกลุ่ม

นิสิตนักศึกษา เพศหญิง และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง ตระหนักรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้า
ในละครซิตคอม

จากผลการวิจัยข้างต้น เกี่ยวกับการตระหนักรู้ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิต
คอมโดยไม่มีการชี้แนะ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาก่อนมาก ตระหนักรู้ว่าในภาพตัวอย่างละครซิตคอม
ที่ได้รับชมจากแผ่นวีดีทัศน์มีการโฆษณาสอดแทรกอยู่ อันจะเห็นได้จาก ตัวอย่างคำสัมภาษณ์จาก
ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“เห็นว่ามีโฆษณามานำเสนอให้เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง” (วัชฤทธิ์ ธีรวัฒน์วาทิ, กลุ่ม
นิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“สมมติว่ามีสปอนเซอร์ของละครเรื่องนี้ ก็นำผลิตภัณฑ์ของสปอนเซอร์มานำเสนอใน
ละคร” (ศิษย์พงษ์ ทองรว, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“รู้ ว่ามีโฆษณาแทรกอยู่ มีนักแสดงโปรโมทสินค้า” (ประสิทธิ์ กฤษฎาอาริชน, กลุ่ม
วัยทำงานตอนต้น เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 5 พฤศจิกายน 2549)

“เห็นว่ามีสปอนเซอร์ในละคร เหมือนขายของ เป็นโฆษณาสอดแทรกในเนื้อเรื่องของ
ละคร” (นุชนาถ อ่อนช้อย, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนน้อยที่ไม่เกิดการตระหนักรู้การโฆษณาแฝงสินค้า
ในละครซิตคอม ทั้งนี้เพราะรับชมเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก จากคำกล่าวต่อไปนี้

“ดูแล้วเฉยๆ เพราะที่เลือกดูละครซิตคอม เพราะว่าคลายเครียดมากกว่า เลยไม่ค่อย
สนใจสินค้าที่นำมาโชว์” (วัชระ ปัญญารัตนสุข, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย, สนทนากลุ่ม,
5 พฤศจิกายน 2549)

4.3.1.2 การตระหนักรู้ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ภายหลังจากการชี้แนะ

ภายหลังจากที่ให้ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม ได้ดูภาพตัวอย่างละครซีทคอมเรื่อง “รดควนขบวนสุดท้าย” และละครซีทคอมเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” โดยที่ไม่มีชี้แนะแล้ว และได้ผลการวิจัยดังข้างต้น ต่อจากนั้นผู้วิจัยก็จะชี้แนะโดยการอธิบายถึงหัวเรื่องของการวิจัยในครั้งนี้ว่า ต้องการศึกษารื่องการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มเกิดความเข้าใจตรงกัน หลังจากที่ได้ทำการชี้แนะแล้วพบว่า ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มทุกคนสามารถระลึกได้และเกิดการตระหนักรู้ต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ดังคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“รู้ เพราะเห็นบ่อย และบางทีผู้ผลิตละครก็ทำโฆษณาให้เห็นชัดเจน” (สุบิน ขุนศรียา, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 10 พฤศจิกายน 2549)

“รู้ว่าการโฆษณาแฝง เป็นการโปรโมทสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ให้กับละคร โดยนำสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์มาใส่ในละคร” (ภาวิตรา เสนพันธ์ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“ถ้าดูก็จะรู้ ว่าเป็นการโฆษณาแฝง เพราะว่าสามารถเห็นได้ชัดในละครบางเรื่อง แล้วนักแสดงน่าจะพูดถึงตัวสินค้าตัวนั้น หรือไม่ก็ถ่ายให้เห็นสินค้าตัวนั้น ซึ่งบางทีไม่จำเป็นต้องมีสินค้าตัวนั้นมาวางอยู่ตรงนั้นเลย แต่ก็ถ่ายให้เห็น” (นุชนาถ อ่อนช้อย , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

นอกจากละครซีทคอมที่เลือกศึกษา ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มทั้งหมดเคยสังเกตหรือรับรู้ว่ามีโฆษณาแฝงสินค้าเข้าไปในละครซีทคอมเรื่องอื่นที่เคยรับชมมาก่อน และสามารถจดจำภาพเหตุการณ์ในละครที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าได้ มีทั้งจดจำชื่อสินค้าและไม่สามารถจดจำชื่อสินค้าได้ โดยผู้เข้าร่วมในการสนทนาส่วนมาก ที่เกิดการตระหนักรู้ต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมเรื่องอื่นและสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมในการสนทนาส่วนน้อยที่เกิดการตระหนักรู้ โดยรับรู้ว่ามีโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม แต่จดจำตราสินค้าไม่ได้

เมื่อแบ่งตามเพศ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง เกิดการตระหนักรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom เรื่องอื่นและสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ มีจำนวนไม่ต่างกับผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายมากนัก และหากแบ่งตามระดับการศึกษา จะพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มนิสิตนักศึกษา เกิดการตระหนักรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom เรื่องอื่นและสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ มีจำนวนไม่ต่างกับผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม หากแยกพิจารณาโดยจำแนกตามกลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย ส่วนน้อย ที่เกิดการตระหนักรู้และสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ และส่วนมาก เกิดการตระหนักรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom แต่จดจำตราสินค้าไม่ได้ และผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง เหมือนกับกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย นั่นคือ ส่วนใหญ่เกิดการตระหนักรู้และสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ มีเพียงส่วนน้อย ที่เกิดการตระหนักรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom แต่จดจำตราสินค้าไม่ได้ ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง จำนวนครึ่งหนึ่ง ที่สามารถตระหนักรู้และจดจำชื่อสินค้าได้ และอีกครึ่งหนึ่ง เกิดการตระหนักรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom แต่จดจำตราสินค้าไม่ได้ อันจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“อย่างเช่น ละครเรื่อง “บางรักซอย 9” ในฉากร้านเฮียหมู จะมีตู้แช่น้ำที่เห็นเป็นลาย สกรีนโค้ก ขวดน้ำในตู้ก็เป็นพวกโค้ก ส่วนด้านหลังก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสปอนเซอร์ของละคร และตอนพักโฆษณาก็จะขึ้นแต่หนังโฆษณาสินค้าสปอนเซอร์ และบางทีก็มีฉากคนมาซื้อของแล้วไปขึ้นรถก็จะมีชื่อของรถรุ่นใหม่ๆ เช่น รถมอไซค์รุ่นนิวเวฟ” (วัชฤทธิ์ ชีรวัดน์วาทิ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 10 พฤศจิกายน 2549)

“อย่างเช่น ละครเรื่อง “ระเบิดเถิดเทิง” ในฉากร้านค้าที่จะเห็นเป็นผลิตภัณฑ์วางอยู่ และเสื้อของนักแสดงนำ ที่จะใส่เป็นเสื้อแอมที่มีโลโก้ของผลิตภัณฑ์” (ดิษพงศ์ ทองรวาย , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 10 พฤศจิกายน 2549)

“ในฉากซูเปอร์มาร์เก็ต ของละครเรื่อง “เป็นต่อ” จะมีขวดยาสระผมตั้งอยู่ในมุมกล้องที่เป็นจุดที่พอนักแสดงไปยืนอยู่จะเห็นตัวสินค้าได้ชัดเจน เป็นการถ่ายเน้นมาก เห็นยาสระผมเป็นฉากหลัง (Background) จะถ่ายเห็นบ่อยมาก สามารถเห็นได้ทุกครั้งที่เป็นฉากซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่ง

จริงๆ แล้วบางทีควรจะเป็นอย่างนี้นักแสดงไปซื้อสินค้าแล้วเห็นตัวสินค้าจะดีกว่า” (กนกวรรณ คำพันธ์, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“ละครเรื่อง “หนึ่งมิตรชิดใกล้” เปิดเรื่องของละครมาด้วยป้าย Billboard โฆษณาารถเซฟ โลเลต Aveo และมีตอนหนึ่งในละครที่นางเอกไปซื้อรถเซฟ โลเลต Aveo โดยมีตัวประกอบที่เป็นคนขายบอกสรรพคุณของรถ ว่ารถกว้าง สะดวกสบาย มีสัญญาณตัดไฟเวลาไม่มีคนอยู่ในรถ และนางเอกก็ได้ขับรถด้วย” (สักรินทร์ วิโรทยากร , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 5 พฤศจิกายน 2549)

“อย่างบางที ระหว่างที่จะเปลี่ยนจากจากหนึ่งไปอีกจากหนึ่ง เป็นภาพตึกจะมีป้าย Billboard โฆษณาสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์” (ปทุมพร พรพมา , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

นอกจากนี้ หลังจากที่ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม ได้รับชมภาพตัวอย่างละครชิตคอม เรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และละครชิตคอมเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” แล้ว พบว่า สามารถจดจำภาพเหตุการณ์ในละครที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าได้ มีทั้งจดจำชื่อสินค้าและไม่สามารถจดจำชื่อสินค้าได้ โดยผู้เข้าร่วมในการสนทนาส่วนมาก ที่เกิดการตระหนักรู้ต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอมและสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ ในขณะที่มีส่วนน้อย ที่เกิดการตระหนักรู้ต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอม แต่ไม่สามารถจดจำชื่อสินค้าได้

จากผลการวิจัย หากแบ่งตามเพศ จะเห็นได้ว่า หลังจากที่ได้รับชมภาพตัวอย่างละครชิตคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” และละครชิตคอมเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” แล้ว กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง เกิดการตระหนักรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอมเรื่องดังกล่าว และสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ มีจำนวนไม่ต่างกับผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายมากนัก และหากแบ่งตามระดับการศึกษา จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มนิสิตนักศึกษา เกิดการตระหนักรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอมเรื่องดังกล่าวและสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ มีจำนวนไม่ต่างกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานตอนต้นเช่นกัน

หากแยกพิจารณาโดยจำแนกตามกลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย ส่วนใหญ่ เกิดการตระหนักรู้และสามารถจดจำซื้อสินค้าได้ และมีเพียงส่วนน้อย ที่เกิดการตระหนักรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมแต่จดจำตราสินค้าไม่ได้ และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง เหมือนกับกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย นั่นคือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ส่วนมาก เกิดการตระหนักรู้และสามารถจดจำซื้อสินค้าได้ และมีเพียงบางส่วน ที่เกิดการตระหนักรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมแต่จดจำตราสินค้าไม่ได้ ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง ทั้งหมด สามารถตระหนักรู้และจดจำซื้อสินค้าได้ อันจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“จากที่ได้ดูตัวอย่างละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” ที่เห็นโฆษณาบัตร 7-11 value card ก็เห็นว่าเป็น โฆษณาอย่างชัดเจน” (สุบิน ขุนศรียา , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 10 พฤศจิกายน 2549)

“อย่างละครรถด่วนขบวนสุดท้าย ที่มีกรอบโลโก้ยาสิฟัน Oral – B ที่ด้านในจะเป็นโฆษณาตัวอย่างละครในตอนต่อไป และฉากที่ก๊ิบซี่กิน Pop corn Secret แล้วพูดว่า wave 3 นาทีก็ทานได้แล้ว” (ณัฐพล ช่างการ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 10 พฤศจิกายน 2549)

“มีฉากหนึ่งของละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4 ในหอพัก เห็นขวดโลออนที่วางเป็นไฟว์กรานด์ แต่เห็นยี่ห้อไม่ชัด” (สุพรรณษา บุญยศ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“จำได้ว่ามีสินค้าแทรกอยู่เกือบทุกฉากที่ตัดมา แต่ที่เห็นที่สุด คือเป๊ปซี่ เพราะอาจจะทำเนียนหน่อย ทำเป็นวางสินค้าประกอบในฉากของละคร อาจเป็นเพราะว่าเป็นละครวัยรุ่นด้วย ก็เลยเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น นอกจากนี้ ก็จะมีเอสปอนเซอร์มาใช้ เช่น ในละครรถด่วนขบวนสุดท้าย ที่เห็นเป็นป้ายโฆษณา Index และ LG” (ประสิทธิ์ กฤษฏาอริยชน , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 5 พฤศจิกายน 2549)

สาเหตุที่ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มสามารถสังเกตเห็นหรือรับรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ทั้งในแบบที่มีการชี้แนะและไม่ชี้แนะ อันเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การพูดชื่อสินค้าหรือให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า โดยให้นักแสดงเป็นผู้พูดถึงสินค้าชื่อสินค้า ข้อความ สโลแกน สรรพคุณของสินค้า หรือคำพูดใดๆที่เสริมเข้าไปในบทสนทนา เพื่อให้สินค้านั้นๆโดดเด่น สร้างความสนใจให้แก่ผู้ชม ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“ที่ชัดที่สุด ก็พูดสรรพคุณสินค้าตรงตาม Step ที่สินค้าเคยพูดในหนังโฆษณาเลย อย่างเช่น ในละครเรื่อง “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” ที่พี่ตุ๊ก (จันทร์จิรา จูแจ้ง) พูดว่า ยาสิฟันคาร์ลี Tea care กลิ่นชาเขียว ช่วยระงับกลิ่นปาก ลมหายใจจะได้หอมสดชื่น นี่ก็เห็นได้อย่างชัดเจน” (กิตติชาลิรินทร์, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“ดูจากรายละเอียดที่ตัวนักแสดงคนนั้นสื่อออกมา อย่างเช่น พี่บีม ติงุปี ในละครเรื่อง “รดควนขบวนสุดท้าย” ที่อ่านโปรสเตอร์ส่งชิ้นส่วน Oral –B ไปชิงโชค มีการบอกรายละเอียดของสินค้าค่อนข้างเยอะว่าส่งไปชิงโชคที่ใด หมดเขตส่งชิงโชควันไหน เพราะถ้าเป็นเนื้อเรื่องของละครไม่น่าจะบอกเยอะขนาดนี้” (ปฎิมา จันทร์คำ, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

2) การเห็นภาพของสินค้าอย่างเด่นชัด อันเกิดจากการนำเสนอภาพของผู้ผลิตละครที่แสดงภาพสินค้าโดยใช้ภาพระยะใกล้ (Close - up) ทำให้สินค้ามีความเด่น การปรากฏภาพสินค้าเป็นฉากหน้า (Foreground) รวมทั้งเป็นฉากหลัง (Background) ของตัวละคร ความโดดเด่นของสัญลักษณ์หรือสีส้มของตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาสามารถสังเกตเห็นหรือรับรู้ว่ามีโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ได้ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“บางทีสินค้าก็จะวางไว้ให้เห็น ทั้งๆที่ไม่ได้พูดถึงสินค้านั้นเลย ก็วางไว้ให้เราสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยนักแสดงจะไปป้วนเปียนทำอะไรใกล้ๆกับสินค้าตัวนั้น โดยโลโก้ของสินค้าก็คุ้นตาอยู่แล้ว” (ณัฐพล ช่างการ, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“การใช้ขนาดภาพระยะใกล้ (Close - up) แบบเห็นสินค้าชัดๆ อย่างเวลาเปลี่ยนฉาก ก็ Close - up ไปที่กระป๋องเป๊ปซี่ก่อน แล้วค่อยๆ Zoom ออกมาที่หน้านักแสดง คือตากล้องถ่ายภาพจะทำให้เรารู้ว่าเป็นการโฆษณา บางทีถ่ายแบบ Zoom บ้าง ภาพเบลอบ้าง ชัดบ้าง ทำให้เหมือนกับว่าสินค้ามีคุณค่ามากขึ้น ให้เห็นตัวสินค้าชัดขึ้น” (บุษยมาศ อารีรักษา , กลุ่มวิทยากรตอนต้น เพศหญิง , สนนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“สาระของสินค้าแบรนด์นั้นๆ จะเน้นให้เห็นโลโก้แบรนด์นั้นๆ ชัดมาก อย่างเช่น เห็นตู้แช่น้ำ ที่มีโลโก้เป๊ปซี่ติดอยู่ชัดมากๆ และสีของโลโก้เป๊ปซี่เองก็เป็นสีน้ำเงินที่ค่อนข้างเด่นอยู่แล้ว สามารถรู้ได้เลยว่าเป็นการโฆษณาแฝงเพราะมักจะไม่มีสินค้าอื่นมาบัง” (ศักดิ์พันธ์ วิโรทยากร , กลุ่มวิทยากรตอนต้น เพศชาย , สนนากลุ่ม , 5 พฤศจิกายน 2549)

3) ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้าในฉาก เป็นการนำเสนอโดยให้ตัวละครในเรื่องไม่ว่าจะเป็นนักแสดงนำหรือนักแสดงประกอบเป็นผู้หยิบถือ อุปกโภค บริโภคสินค้านั้นในฉาก หรือการนำเสนอด้วยวิธีการใดก็ตามแต่ ที่สามารถสื่อให้ผู้ชมทราบได้ว่าเป็นความตั้งใจที่จะให้รับรู้ถึงสินค้านั้นๆ เพื่อทำให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจ

“ในละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” ที่กลุ่มพระเอกเดินถือขวดเป๊ปซี่ พร้อมแก้วน้ำมาเลี้ยงพวกกลุ่มนางเอก เห็นขวดเป๊ปซี่ชัดๆ ถึงแม้จะไม่ได้เอ่ยชื่อเป๊ปซี่เลย แต่เป็นโลโก้เป๊ปซี่ที่เราคุ้นเคยอยู่แล้ว ก็เลยจำได้ว่าเป็นขวดเป๊ปซี่” (อนุสรณ์ ลิ้มรสเสาวคนธ์ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สนนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“ละครเรื่อง “รดควนขบวนสุดท้าย” ในฉากที่พี่ตึก กัญญารัตน์ ลากป้ายโปสเตอร์เจอร์รี่ F4 มาตั้งในห้องรับแขก ซึ่งโปสเตอร์นี้ไม่ควรจะอยู่ในบ้าน ควรจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า อันนี้ดูเป็นการเจาะจงมากเกินไป” (ภาวิตรา เสนพันธ์ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สนนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“อย่างในฉาก บัตร 7 Value Card ในละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” ซึ่งปกติคนเราหยิบขึ้นมาถือบัตรอีกแบบหนึ่ง แต่ตัวละครในเรื่องถือบัตรแบบตั้งใจจะโชว์ให้เห็นตัวบัตรชัดเจน ซึ่งดูผิดวิสัยปกติทั่วไป” (ศุภรัตน์ เจริญสมไพสิฐ , กลุ่มวิทยากรตอนต้น เพศหญิง , สนนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

4) **ความถี่ในการนำเสนอภาพสินค้า** หากมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยๆ หรือเห็นสินค้าประกอบอยู่ในฉากเสมอ ก็จะทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาสังเกตเห็นหรือเกิดการรับรู้ อันจะเห็นได้จากคำกล่าว ต่อไปนี้

“จากที่ได้ดูตัวอย่างละครไป สินค้าที่เห็นบ่อยและจำได้มากที่สุด คือเป๊ปซี่ อย่างในละคร “เพื่อนแซบ 4 คุณ 4” เห็นเป๊ปซี่บ่อยมาก ทั้งในฉากร้านขายของลุงยิ้ม ที่มีตู้แช่หลายเป๊ปซี่ และฉากตัวละครนั่งคุยกันที่ม้านั่งก็จะมีเป๊ปซี่วางอยู่หรือถือกินอยู่เสมอ” (กัญธิรา ดิมากร , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“หากเป็นสินค้าที่ออกโฆษณาแฝงในละครบ่อยๆ ทุกตอน ก็จะผ่านตาคนดูทุกตอนทำให้มีความถี่ในการดูเยอะ ที่ทำให้คนดูจดจำสินค้าได้” (ชนวัฒน์ จรัสแสงสมบูรณ์ , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 5 พฤศจิกายน 2549)

5) **การโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิทคอมด้วยรูปแบบพิเศษ** คือการนำเสนอรูปแบบพิเศษใหม่ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ในการที่จะโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิทคอม โดยมีความพยายามที่จะนำเสนอให้แนบเนียนไปกับละครมากที่สุด เช่น กรอบ Window Logo และVTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร ก่อนที่จะเชื่อมโยงเข้าสู่เรื่องราวของละคร ถึงแม้ว่าจะเป็นรูปแบบในการนำเสนอแบบใหม่ แต่ผู้เข้าร่วมในการสนทนา ก็สามารถสังเกตเห็นและรับรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิทคอม ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ตอนท้ายของละคร จะมีกรอบสติ๊กเกอร์ที่มีโลโก้ของสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ติดอยู่ โดยเป็นการนำเสนอภาพตัวอย่างของละครในตอนต่อไป” (วารุณี นาคะวรงค์ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“ในตอนท้ายของละคร “รถด่วนขบวนสุดท้าย” ที่มีกรอบโลโก้เป๊ปซี่ ที่นำเสนอตัวอย่างของละครในตอนต่อไป เป็นวิธีที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตัวสินค้า โดยพยายามจะสอดแทรกให้เนียนที่สุดเท่าที่จะทำได้” (ประสิทธิ์ กฤษฏาอาริยชน , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 5 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากนั้นแล้ว มีผู้เข้าร่วมการสนทนาบางคนที่รับรู้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม โดยดูจากไตเติ้ลขึ้นขอบคุณในตอนท้ายของละคร

“ในช่วงตอนจบละครจะมีขึ้นโลโก้ขอบคุณสินค้าผู้สนับสนุนละคร” (ปฐมพงษ์ ตูหา, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

ผลจากการศึกษาข้างต้น ถ้าพิจารณาในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มโดยไม่มีกรขึ้นนำพบว่าสัดส่วนของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มที่เกิดจากการตระหนักรู้อยู่ในระดับมากเกินกว่าครึ่งกับไม่เกิดการตระหนักรู้ แต่ภายหลังจากการขึ้นนำทำให้ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มเกิดการระลึกได้และเกิดการตระหนักรู้มากขึ้น โดยผู้ที่ไม่ตระหนักรู้ก่อนการขึ้นนำพอหลังจากการขึ้นนำ ก็สามารถระลึกได้ว่าเคยเห็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมมาบ้าง เพียงแต่รับชมละครซิทคอมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เน้นความบันเทิงเป็นหลัก ไม่ได้ใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม

4.3.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้สนทนากับความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนา ที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มทั้งหมด เข้าใจว่าเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มมีความรู้ความเข้าใจต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ว่าสินค้าเป็นผู้สนับสนุนละคร sitcom เรื่องนั้นๆ เพื่อหวังผลทางด้านโฆษณาเผยแพร่สินค้าของตนเพื่อให้เป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตาม นับได้ว่าเป็นการส่งผลดีต่อผู้ผลิตละคร sitcom เพราะทำให้มีเงินทุนในการผลิตละครมากขึ้น สามารถผลิตละคร sitcom ที่มีความจริงและมีคุณภาพมากขึ้น ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของการสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“สินค้าพวกนี้อาจจะเป็นสปอนเซอร์อยู่แล้ว และทางผู้ผลิตละครก็นำมาสอดแทรกเข้ามาในละคร เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัว โดยเป็นการตอบแทนให้กันระหว่างผู้ผลิตละครกับสปอนเซอร์” (กนกวรรณ คำพันธ์ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“เข้าใจว่าเป็นเรื่องของธุรกิจ มีผลตอบแทนเข้ามาเกี่ยวข้อง และก็เป็นการนำสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์มาประกอบฉากเพื่อให้ละครมีความสมจริงกับตัวเรื่องมากยิ่งขึ้น” (อาทิตย์ บัวงาม , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 5 พฤศจิกายน 2549)

“การโฆษณาแฝงทำให้ผู้ผลิตละครมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สามารถผลิตสิ่งดีๆออกมาให้เราได้รับชม ถือว่าเป็นมีความสำคัญสำหรับคนดูเหมือนกัน ก็เอื้อต่อกัน” (ปิยวดี อาชีพพงษ์สวัสดิ์ , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“เป็นการเอื้อกันของผู้ผลิตละคร คือถ้าฝ่ายผู้ผลิตละครไม่มีเงินทุน ก็จะได้เงินทุนจากการเช่าเวลาโฆษณา และจากการโฆษณาแฝงตามมา โดยส่วนใหญ่พวกโฆษณาแฝงจะมีมาจากละคร sitcom โดยจะมี 2 แบบ คือโฆษณาแฝงแบบเนียนๆ เช่น ละคร “บ้านรักซอย 9” ในฉากนั่งกินข้าวกันอยู่แล้วไปหยิบโถ้กมากิน ก็เป็นการไหลลื่นของช่วงเวลาตรงนั้น คือกินข้าวอยู่ก็ต้องมี

การกินน้ำ อันนี้ก็คุ้นเคย ส่วนอีกแบบคือเห็นได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครอย่างชัดเจน อย่างเช่น ในละครเรื่อง “บ้านรักซอย 9” ดึกที่เป็นน้องชายของนางเอก อยู่ดีๆเอาโทรศัพท์มือถือออกมา กดจริงๆแต่เอามือถือมากดก็พอ แต่นี่เป็นการ Zoom ภาพเข้าไปว่าอันนี้คือบริการ Mobile Life นะ เป็นการโชว์ wab ว่าสามารถใช้ดาวน์โหลดเกมส์ตัวใหม่ อะไรต่างๆได้ เป็นต้น” (ทศพร เลิศวงศ์วิศาล , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย , สันทนาการกลุ่ม , 5 พฤศจิกายน 2549)

จากทัศนะของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของ นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา ดังนี้ “นักแสดงนำในละครกับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตละคร องค์ประกอบ 2 ส่วนนี้มีความสำคัญ ต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในการพิจารณาเพื่อที่จะนำสินค้ามา ลงโฆษณาในละคร ถ้านักแสดงนำไม่เป็นที่นิยม เรตติ้งก็คงไม่ขึ้น โดยเรตติ้งจะไม่เกิดจนกว่าละคร จะออกอากาศ หากเป็นละครที่มีเรตติ้งดี สินค้าก็จะวิ่งเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ ผู้ผลิตละครก็จะมี รายได้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าเป็นละครที่มีเรตติ้งไม่ดี ก็จะเป็นฝ่ายขายโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตละครที่ วิ่งเข้าไปหาเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง” (दनัย ตั้งศรีวิริยะกุล , สัมภาษณ์ , 27 กันยายน 2549)

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้า ในละครซิตคอม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดเข้าใจว่าเป็นการให้การสนับสนุนละคร มีการจ่ายเงินค่าตอบแทนกัน โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง การที่สินค้ามาเป็นผู้สนับสนุนให้ กับละครซิตคอม เพราะหวังผลในการโฆษณาเผยแพร่สินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะออกมาใน รูปของการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของละครซิตคอม

4.3.3 ความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความรู้สึกของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม ที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเห็นด้วยว่าสามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมได้ เพราะช่วยแนะนำสินค้าให้ได้รับรู้จักและช่วยเติมเต็มบรรยากาศของละครให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร ถ้านำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมในระดับที่มากเกินไป ก็จะทำให้คนดูเกิดการเบื่อหน่าย ก่อให้เกิดความรำคาญ อันจะเกิดผลเสียมากกว่าผลดี อันจะเห็นได้จากคำกล่าวต่อไปนี้

“เห็นด้วยที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร แต่อย่าให้มากเกินไป เพราะจะทำให้เสียรรถรสในการดูละคร แต่ถ้าทำเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่อง เป็นมุกตลกจะดีกว่าที่มาเป็นโฆษณาสินค้าโดยตรงเลย” (นัฐวุฒิ จันทสุวรรณโณ, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“ดีตรงที่ว่าช่วยแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก แต่ถ้ามีมากเกินไปก็คงจะไม่ดี ควรจะอยู่ในช่วงที่เหมาะสม และสอดคล้องให้ตรงจังหวะเข้ากับเนื้อเรื่องของละคร” (ศิยศ พัฒนาพารา, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“ถ้าเป็นละครซิทคอมก็โอเคกับการโฆษณาแฝง แต่อย่ามากเกินไป ก็อาจจะมีเยอะกว่าในละครทั่วไปสักนิดหน่อยคือให้เราดู ตลกๆ โดยส่วนตัวไม่ชอบดูโฆษณา ถ้าเกิดละครจบมีโฆษณาคั่นก็ชอบเปลี่ยนไปดูละครของช่องอื่นเลย สลับกันไป แต่ถ้ามีโฆษณาสินค้าในละครซิทคอมบ้างเล็กน้อยๆ ก็โอเคทำให้รู้ว่าสินค้าตัวนี้ออกใหม่ นะ ทำให้ไม่ตกเทรนด์ ก็มองว่าดีแต่อย่ามากเกินไป ถ้ามากเกินไปก็เกิดความรำคาญได้” (บุษยามาศ อารีรัชกษา, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

“มีก็ดีนะ บางทีเหมือนเป็นส่วนเติมเต็มให้กับตัวละครเรื่องนั้นๆ อย่างเช่น เป็นละคร “เพื่อนแซบ 4 ฅน 4” ที่มีการดำเนินเรื่องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ก็ต้องมีองค์ประกอบว่าในมหาวิทยาลัยก็ต้องมีโรงอาหาร และในโรงอาหารก็ต้องมีการโฆษณาขายพวกเครื่องดื่ม หรือขนม มองว่าเพื่อให้เป็นความจริง และความสมบูรณ์ของสถานที่ที่ไปถ่ายทำละคร” (นพพร ดอกไม้งาม, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 5 พฤศจิกายน 2549)

จากทัศนะของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา ดังนี้ “การโฆษณาแฝงสินค้าในละคร เป็นการทำที่เราเอาสินค้าหรือเอาวัสดุโฆษณาอะไรก็ตามไปเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง โดยไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นการขัดเขี่ย ถ้าขัดเขี่ยถือว่าการโฆษณา และการใส่สินค้าลงไปละครต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องด้วย โดยผมมองว่าละครซิทคอม เป็นละครที่จบในตอน ขึ้นอยู่กับการเขียนบท ในบทละครสามารถสั่งได้เลยว่าใส่สินค้าเข้าไปในตอนไหน และละครซิทคอมก็มีโอกาสในการแทรกสินค้าเข้าไปในละครได้มากกว่า คิดว่าโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมในปัจจุบันที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ คือยังไม่ถึงกับขัดเขี่ยมากเกินไป” (คนัย ตั้งศรีวิริยะกุล , สัมภาษณ์ , 27 กันยายน 2549)

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาที่แสดงความรู้สึกเห็นด้วยต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมได้เสนอว่า การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมควรทำให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม หากมากเกินไปก็จะทำให้เกิดความความรู้สึกที่ไม่ดี เกิดความรำคาญได้ โดยการโฆษณาแฝงสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมสามารถแยกเป็นประเด็นได้ 5 ประการ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.3.3.1 ความเหมาะสมของการนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม

ซึ่งสามารถจำแนกความเหมาะสมของการนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม แบ่งออกได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

1) ไม่ควรเน้นในการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า นั่นคือ ผู้ผลิตละครซิทคอมไม่ควรเน้นที่จะนำเสนอในเรื่องของคุณสมบัติ วิธีการใช้สินค้า จุดดี จุดเด่น ประสิทธิภาพของสินค้าหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของสินค้า

จากคำกล่าวต่อไปนี้ “บางทีในละครซิทคอมให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากเหมือนโฆษณาเกินไป อย่างเช่น บางทีบอกแล้วว่าเอาโทรศัพท์รุ่นนี้ไปใช้สักพัก แต่กลับมาพูดว่าเอาโทรศัพท์รุ่นนี้สิ ฟังเพลง MP3 ได้ ถ่ายวิดีโอได้ด้วย ซึ่งมากเกินไป เราอยากดูละครเพื่อเอาเนื้อเรื่องมากกว่า” (บุษยมาศ อารีรัชญา , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

2) **ไม่ควรเน้นนำเสนอภาพของสินค้าอย่างเด่นชัด** การนำเสนอภาพของละครไม่ควรจะถ่ายภาพระยะใกล้ (Close - up) แคบที่ตัวสินค้าใดๆ ไม่ควรวางสินค้าประกอบในฉากมากเกินไปจนทำให้เกิดความไม่สมจริง และไม่ควรนำเสนอภาพการโฆษณาแฝงสินค้าในละครที่บ่อยครั้งหรือมีความถี่เกินไป รวมทั้งไม่ควรให้มีระยะเวลาในการปรากฏภาพของสินค้านานเกินกว่าปกติ ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดเยียดและอาจทำให้อรรถรสในการชมของละครเสียไป ซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“บางที่จะเห็นได้ว่า มีการชมภาพสินค้านั้นนานมาก อย่างเช่น ในฉากที่นักแสดงยืนอรอดเมล์อยู่ที่ป้ายรถเมล์ โดยป้ายรถเมล์ก็เป็นป้ายโฆษณาสินค้า จะเห็นว่านักแสดงยืนอยู่ตรงขอบในจอทีวี แต่สินค้าที่เป็นสปอนเซอร์อยู่ตรงกลางจอ และชมภาพให้เห็นสินค้าอย่างชัดเจน จะเป็นว่านักแสดงยืนอรอดเมล์อยู่นานมาก เหมือนจงใจให้เห็นสินค้าที่สปอนเซอร์นานๆ” (สุบิน ขุนศรียา, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“บางครั้งจะเน้นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครมากเกินไป คือมีโฆษณาแฝงในละครได้บ้างนิดหน่อย เพราะหากมีเยอะคนดูจะเบื่อว่ามีโฆษณามากแล้วหรือ และบางฉากก็เน้นโฆษณาสินค้าซะมากเกินไป อาจจะทำให้อรรถรสของละครเสียไป” (กนกวรรณ คำพันธ์, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

“เหมือนกับเป็นการขัดเยียดสินค้าให้ผู้บริโภคมากเกินไป คือทุกฉากก็จะเห็นว่าสินค้าตั้งอยู่เต็มๆเลย เป็นการโฆษณาแฝงแบบเต็มๆเลย” (ปิยวดี อาชาวพงษ์สวัสดิ์, กลุ่มวิทยากรงานตอนต้น เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

“การให้เห็นสินค้าอย่างจงใจ อย่างเช่น ฉากในลิฟท์ของละครเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” ซึ่งไม่ใช่ในลิฟท์ทั่วไปที่จะมีโปสเตอร์สินค้าไปแปะอยู่ แต่ในละครมีโปสเตอร์ของสินค้าไปแปะอยู่ ก็จะให้เห็นในเกือบทุกฉาก และก็ค่อนข้างเด่นเพราะด้วยสีสันของโปสเตอร์ เหมือนกับการจงใจให้หน้าของนางเอกได้ใกล้โปสเตอร์ จะได้เห็นโปสเตอร์ของสินค้า” (ศิริทิพย์ แซ่จิว, กลุ่มวิทยากรงานตอนต้น เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

3) **ไม่ควรเอ่ยชื่อสินค้าในบทสนทนาของตัวละคร** นั่นคือในการนำเสนอเพียงแต่จับถือ หรือหยิบใช้สินค้าแบบปกติทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเอ่ยชื่อของสินค้าในบทสนทนา เพราะจะดูเป็นการเจาะจงในการโฆษณาสินค้ามากเกินไป

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นว่า “บางครั้งก็เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลมากเกินไป อย่างเช่น ในละครเรื่อง “รดคว้นขบวนสุดท้าย” ที่พี่ตึก (จันทร์จิรา จูแจ้ง) พูดว่า “เอานี้ไปใช้สิ ยาสิ ฟันคาร์ลี สูตรชาเขียว ช่วยให้มีลมปากหอมสดชื่น” คือแค่บอกว่าเอาไปใช้สิก็พอแล้ว แต่ที่นำเสนอในละครนี้ดูเป็นการโฆษณาสินค้ามากเกินไป” (บุษยามาศ อารีรักษา, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

4) **ควรนำเสนอให้มีความสมจริง** โดยนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิทคอมให้มีสมจริง และกลมกลืนแนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องของละคร ซึ่งในบางกรณีที่เกิดขึ้นจะเป็นการนำสินค้ามาวางประกอบในฉาก การใช้สินค้า หรือการพูดถึงชื่อ รายละเอียดของสินค้าของตัวละคร โดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างสินค้านั้นๆ กับฉากหรือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอันก่อให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ทำให้อารมณ์ในการรับชมละครของคนดูสะดุดไป โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

“บางทีเนื้อเรื่องกำลังต่อเนื่องอยู่ ก็มีโฆษณาสอดแทรกเข้ามาในละครซึ่งบางทีอาจจะไม่เกี่ยวกับเนื้อเรื่องของละครเลย ทำให้เรื่องมันถูกคั่นไป ไม่ต่อเนื่องและทำให้เราสะดุดอารมณ์” (วิษุทธิ์ ชีรวัฒน์วาทิ, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“ถ้ามีการโฆษณาแฝงเยอะไปก็จะทำให้น่าเบื่อ ถ้าจะมีโฆษณาแฝงในละครอยากให้ เป็นไปตามเนื้อเรื่องของละครมากกว่า ไม่ใช่เจาะจงที่จะให้มีโฆษณา” (วารุณี นาคะวรงค์, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

“ดูที่เนื้อหากับความเนียน ถ้าเนื้อหาของโฆษณาสินค้ามากเกินไปก็ทำให้คนดูรู้สึก เบื่อหน่ายกับโฆษณาตัวนั้น และความเนียนของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครด้วยว่าต้องไม่มา รบกวนกับเนื้อเรื่องของละคร อย่างเช่น ละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” ในตอนออกอากาศวันนั้น ที่ได้ดูเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์ต่างดาว เริ่มแรกมาก็เสนอเรื่องราวที่สร้างความเชื่อเกี่ยวกับมนุษย์ต่างดาวอยู่ แต่พอตัดมาอีกฉากหนึ่งก็มาเป็นการโฆษณาสรรพคุณโทรศัพท์มือถือ I – mobile 501

สามารถถ่ายรูปได้ ถ่ายวิดีโอได้ ฟังเพลง mp3 ได้ ทำให้บทละครเสียไป แทนที่จะมาเชื่อมกับบทของละครในตอนนั้นว่า มือถือรุ่นนี้ถ่าย UFO แล้วทำให้ได้ภาพคมชัดจะดูดีกว่า” (ประสิทธิ์ กฤษณาอริยชน , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย , สันทนาการกลุ่ม , 5 พฤศจิกายน 2549)

“บางอย่างอยู่ที่ฉาก เพื่อให้เกิดความสมจริงเป็นธรรมชาติ อย่างร้านขายของชำก็ควรมีสินค้าวางประกอบในฉากได้ แต่ถ้าบางฉากที่ไม่ใช่ไม่ควร ก็ไม่น่าจะเอาสินค้ามาใส่ บางที่ทำให้เราเห็นแล้วเกิดความรำคาญมากกว่า” (ฉัตรวิดี อมรพัฒน์ , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง , สันทนาการกลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

จากทัศนะของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา ดังนี้ “คือดูว่าอะไรที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีการขัดเยียดก็โอเค อย่างเช่นว่า ในละครที่เป็นฉากซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ต้องมีสินค้า มีโปสเตอร์โฆษณาสินค้ามันก็โอเค แต่ถ้าเราเห็นว่ามีโปสเตอร์หนึ่งอยู่ ซึ่งมันแปลกออกไป ดูเป็นการขัดเยียดไปหรือเปล่า อาจจะปรับเงินเพื่อช่วยโปรโมทหนังเรื่องนี้แล้วเอามาใส่ในฉากซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจากสถานการณ์มันไม่ใช่ แต่ถ้าอะไรที่มันกลมกลืนไปกับฉากคนดูก็โอเค เป็นการโฆษณาที่ทำให้คนดูไม่รู้สึกรู้สีกว่าเป็นการโฆษณา ตรงนี้ดูจะได้ผลกว่าเพราะเป็นการทำให้คนดูคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้น เราต้องดูความเหมาะสมในการจะผสมผสานเข้าไปในละครได้อย่างไร เชื่อว่าคนดูรับได้ถ้ามันดูเป็นธรรมชาติ” (दनัย ตั้งศรีวิริยะกุล , สัมภาษณ์ , 27 กันยายน 2549)

5) ศิลปะการแสดงของนักแสดง ควรแสดงออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ
ในการถ่ายทอดอารมณ์ทางการแสดงของนักแสดงก็เป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ท่าทาง น้ำเสียง สีหน้า และอารมณ์ของนักแสดง ควรแสดงออกมาในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ไม่ดู Over Acting จนเกินไป โดยเฉพาะในฉากที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ดังคำสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“อย่างเช่น บัตร 7Value Card ในละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” ดูไม่ดีเลย ที่นักแสดงกรีดก่อน ทำให้เราสะดุ้งว่าเขาเจออะไร แต่ตลกมากเลยที่เจอบัตร 7 Value Card และไม่พอยังโชว์ให้กล้องเห็นบัตรอีก และมีการแนะนำใส่ข้อมูลอีกว่าบัตรนี้ใช้แทนเงินสด ในร้าน 7-eleven ซึ่งดูเป็นการไม่สมควรเหมือนให้เราจดจำสินค้า หรือขายของมากกว่า ไม่ได้ให้เราดูเนื้อเรื่องของละคร” (บุษยมาศ อารีรัชญา , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง , สันทนาการกลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“มองว่ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครเยอะเกินไป มันเหมือนจงใจโฆษณามากไป อย่างเช่นว่า เวลากินเป็บซี่ ปกติคนก็คว่ำกระป๋องเลย แต่พระเอกอาจจะจับตุ๊กกระป๋องเพื่อให้เห็น ตราเป็บซี่บางที่จะเด่นไป” (ศิริทิพย์ แซ่จิ๋ว, กลุ่มวิจัยทางตอนต้น เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาที่เห็นด้วยกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom เห็นว่าการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารอยู่บ้างบางประการ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.3.3.2 ประโยชน์ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ที่มีผลต่อผู้รับสาร

ซึ่งสามารถจำแนกประโยชน์ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ที่มีผลต่อผู้รับสาร แบ่งออกได้เป็น 6 ประการ ดังนี้

1) **ทำให้ผู้ชมได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น** หากมีสินค้าใหม่ออกมาแล้วใช้วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom จะทำให้ผู้รับสารทราบได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยจะเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้รับสารทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อตราสินค้า วิธีใช้ และสรรพคุณของสินค้า ซึ่งมีผลทำให้ผู้รับสารเป็นบุคคลที่ทันสมัยและช่วยร่นระยะเวลาในการทำความรู้จักกับสินค้าใหม่ อันจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“ทำให้เรารู้จักสินค้าว่าสินค้านี้หรือนี้เป็นสินค้าเกี่ยวกับสินค้าประเภทไหน รู้ถึงวิธีใช้สินค้า รุ่นของสินค้า อย่างเช่นว่า แปรงสีฟันรุ่นใหม่ รุ่นขนแปรงซิกแซก ทำให้เรารู้ว่ามีการพัฒนาในด้านสินค้าไปถึงไหนแล้ว” (วัชฤทธิ์ ธีรวัฒน์วาทิ, กลุ่มนิสิตนักศึกษาศาสตร์, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“คนได้รู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นจากการโฆษณาแฝงในละคร เพราะพอคนดูเจอโฆษณาในช่วงโฆษณาคันเบรกของละคร คนดูอาจจะเปลี่ยนไปดูช่องอื่น แต่โฆษณาแฝงในละครนั้นคนดูต้องดูเนื้อเรื่องของละครอยู่แล้ว ก็จะได้เห็นสินค้า ทำให้เรารู้ข้อมูลต่างๆของสินค้าว่ามีอะไรบ้าง อย่างน้อยก็ทำให้ได้รู้ข้อมูลพื้นฐานของสินค้า” (วัชระ ปัญญารัตนสุข, กลุ่มวิจัยทางตอนต้น เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 5 พฤศจิกายน 2549)

“ทำให้เรารู้ว่าสินค้าตัวนี้กินอย่างไร ใช้อย่างไร เป็นข้อดีที่เราไม่ต้องไปเสียเวลาไปกับมัน คุณแล้วหากอยากซื้อก็ไปหาซื้อมากิน มาใช้ได้เลย การโฆษณาแฝงสินค้าในละครบางครั้งก็เป็น การบรรยายสรรพคุณของสินค้า ทำให้เรารู้เลยว่าสินค้าตัวนั้นเหมาะกับเราไหม ถ้าเราไม่ชอบ ไม่ใช่ สไตส์เราก็ไม่ใช่ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่เราต้องการนะ เป็นสิ่งที่เรากำลังหาอยู่ พอเราได้เห็นสินค้าจากใน ละครแล้วรู้สึกว่ามันตรงกับที่เราต้องการพอดี เราก็จะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปลองใช้ของอย่างอื่น ทำให้เรารู้จักสินค้าเร็วขึ้น” (สุบิน ขุนศรียา, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

จากทัศนะของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของ นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา ดังนี้ “การโฆษณาแฝงสินค้าในละครมีประโยชน์ในการช่วย ให้เราได้รู้ว่าตลาดในปัจจุบันมีสินค้าใหม่อะไรออกวางขายอยู่บ้าง เป็นเรื่องของการรับรู้สินค้า” (ฉันทย์ ตั้งศรีวิริยะกุล, สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2549)

2) ทำให้จดจำตราสินค้าได้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความถี่ในการเห็น สินค้าบ่อยๆ และความโดดเด่นในตัวสัญลักษณ์ของตราสินค้าเอง โดยเฉพาะสีส้มของโลโก้ตรา สินค้า ก็ยังจะทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำสินค้าได้ จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“เดิมทีอาจจะมองสินค้านั้นแค่ผิวเผิน ผ่านๆ ไป แต่พอสินค้านั้นมาอยู่ในภาวะที่เรากำลัง ดูอยู่แล้วเล็งไม่ได้ที่จะไม่ดู ก็ทำให้ช่วยบอกเราไปในตัว ทำให้เรารู้จักสินค้ามากขึ้น หากเห็น บ่อยๆก็ทำให้เราจดจำสินค้าได้” (นพพร ดอกไม้งาม, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย, สนทนา กลุ่ม, 5 พฤศจิกายน 2549)

“ยังเป็นสินค้าที่ออกโฆษณาแฝงในละครบ่อยๆทุกตอนๆ ก็จะผ่านตาคนดูทุกตอนทำให้มีความถี่ในการดูเยอะ ที่ทำให้คนดูจดจำสินค้าได้ และยังสีโลโก้ของสินค้าก็มีผลในการจดจำได้ อย่างเช่น สีแดง ก็จะนึกถึงโค้ก และถ้าน้ำเงินก็เป็นเป๊ปซี่” (อาทิตย์ บัวงาม, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 5 พฤศจิกายน 2549)

จากทัศนะของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา ดังนี้ “การโฆษณาแฝงสินค้าในละครมันได้ผลในเรื่องของการ Remind Brand การระลึกถึงสินค้าได้ ทำให้ Brand Organize มันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การที่คนเราเห็นสินค้าบ่อยๆ เดี่ยวไปอยู่ตรงนั้น เดี่ยวไปอยู่ตรงนี้ จะทำให้เกิดการจดจำสินค้าได้” (คนัย ตั้งศรีวิริยะกุล , สัมภาษณ์ , 27 กันยายน 2549)

3) ช่วยบ่งบอกถึงระดับและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า การโฆษณาแฝงสินค้าในละครจะมีส่วนช่วยในการบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า ระดับของสินค้า และฐานะของกลุ่ม เป้าหมายที่เป็นผู้ใช้สินค้าอีกด้วย โดยสามารถสื่อให้เห็นได้จากการที่ตัวละครในเรื่องเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“ส่วนมากจะสามารถบ่งบอกฐานะได้ชัดเจน คือเห็นในละครทุกเรื่อง คือว่าคนที่มีฐานะดี ร่ำรวยเป็นเศรษฐี ก็จะใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นดีๆ แพงๆ หน่อย มันจะได้ดูสมจริงสมจัง” (อนุสรรา ลิ้มรสเสาวคนธ์ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“การโฆษณาแฝงสินค้าในละครสามารถบอกบุคลิกของตัวสินค้าได้ อย่างเช่น ในละครเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” ที่โฆษณาบัตร 7 Value Card มันบ่งบอกว่าผู้หญิงคนนั้นเป็นคนที่ทันสมัย อพเดสตลอดเวลา” (ฉัตรวดี อมรพัฒน์ , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

จากทัศนะของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา ดังนี้ “ยกตัวอย่างเช่น การเอาโทรศัพท์มือถือ Samsung เข้าไปอยู่ในละคร โดยให้ตัวละครที่เป็นไอโซใช้โทรศัพท์ Samsung ทำให้คนดูรู้สึกว้าโทรศัพท์ Samsung นี่ดีเลยนะ เป็นโทรศัพท์ที่คนมีระดับเขาใช้กัน” (คนัย ตั้งศรีวิริยะกุล , สัมภาษณ์ , 27 กันยายน 2549)

4) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีต่อสินค้า เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาตัดสินใจนำสินค้ามาลงโฆษณาแฝงในละครชิทคอมเรื่องนั้นแล้ว ทำให้บริษัทผู้ผลิตละครมีรายได้ในการผลิตละครเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตละครที่มีคุณภาพ และหากการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิทคอมมีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องและเหตุการณ์ของละคร ก็จะมี

ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้า อันจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“เมื่อสินค้ามาเป็นสปอนเซอร์ให้กับละครทำให้ผู้ผลิตละครมีรายรับเพิ่มมากขึ้น มีงบประมาณในการผลิตละครมากขึ้น สามารถผลิตสิ่งดีๆที่มีคุณภาพออกมาให้เราได้รับชม ทำให้เชื่อได้ว่าสินค้าที่เห็นในละครเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ” (ทศพร เลิศวงศ์วิศาล, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 5 พฤศจิกายน 2549)

จากทัศนะของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา ดังนี้ “ในเรื่องของภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) จากโฆษณาแฝงสินค้าประกอบฉากในละครบ้าง หรือจากการ Tie – In Program ในรายการเกมส์โชว์ต่างๆ จากการเปิดป้าย ปิดป้าย อะไรก็ตามแต่ ถ้าหากมีการนำสินค้าเข้าไปอย่างเหมาะสมก็จะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น” (ดนัย ตั้งศรีวิริยะกุล, สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2549)

5) ทำให้ทราบกระแสความนิยมของสินค้า โดยละครซิทคอมเป็นละครที่มีเรื่องราวอิงกับกระแสความเป็นไปของเหตุการณ์ในปัจจุบัน การนำเสนอภาพในละครจึงเป็นการสะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมในขณะนั้น อันส่งผลให้ผู้รับสารเป็นคนที่มีความทันสมัย จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“บางที่ทำให้เราอัปเดตสินค้า ว่าตอนนี้มีสินค้าอะไรใหม่ๆ ออกมาบ้าง อย่างเช่น ในละครจะเอาโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ มาให้นักแสดงใช้ ทำให้เรารู้ว่าตอนนี้มีโทรศัพท์รุ่นนี้ออกมานะ มีหน้าตาเป็นแบบนี้ ทำให้เรามีความทันสมัย” (กนกวรรณ คำพันธ์, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

“ละครซิทคอมเป็นอะไรที่ทันสมัย บางที่ทำให้เรารู้เลยว่าอันนี้กำลังฮิต ทำให้เรารู้ได้ และถ้าเป็นสินค้าที่ออกใหม่ ก็มีส่วนทำให้เรารู้สึกน่าลองเหมือนกัน หรือว่าเวลาไปซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไปคุยกับเพื่อน อาจจะคุยกับเพื่อนได้ว่า มีเป๊ปซี่ ออกกรสีใหม่ ได้ลองกินแล้วหรือยัง เป็นหัวข้อหนึ่งในการสนทนาไป ทั้งที่บางทีเราไม่ได้ดูจากหนังโฆษณาเลย เราดูจากในละครซิทคอมเราก็รู้” (บุษยมาศ อารีรัชรักษา, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

6) เป็นข้อมูลนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ หากผู้รับสารได้เห็นสินค้าที่โฆษณาแฝงในละครซีทคอม และกำลังมีความต้องการในสินค้านั้นอยู่พอดี ก็จะเป็นส่วนผลักดันช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“การโฆษณาแฝงสินค้าในละครทำให้เราได้รู้จักสินค้า อย่างเช่น อยากรู้ชื่อแชมพูมาใช้พอไปเจอแชมพูระหว่างยี่ห้อโดฟกับกิวลิน เราจะรู้สึกคุ้นตากับแชมพูโดฟ จากโฆษณาในละครมากกว่า ทำให้เราสามารถตัดสินใจได้ทันทีเลยที่จะซื้อแชมพูโดฟ” (ปฐมพงษ์ ตูหา, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากนี้หากมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ด้วยวิธีการนำเสนอในระดับที่มากเกินไปอาจทำให้เกิดผลเสียต่อละครและสินค้าเอง ดังความเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนี้

“คือถ้ามีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครมากเกินไปก็เบื่อ ทำให้มีผลเสียต่อละครคือเราเริ่มรู้สึกว่าดูไม่สนุกแล้ว และมีผลเสียต่อสินค้าด้วยว่าจะอะไรจะมากมาย แค่ตัวหนังโฆษณาก็พอแล้วอะไรจะมาโฆษณาแฝงในละครอีก ถ้าราคาสูงมาก ๆ ก็อาจจะกดเปลี่ยนช่องไป บางทีอาจทำให้เราไม่หันกลับมาดูอีกเลย” (ฉัตรวดี อมรพัฒน์, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

“อาจจะมีผลกระทบต่อตัวสินค้า คือสินค้านั้นสามารถสร้างการจดจำให้กับคนดูได้ แต่ถ้ามีการโฆษณาแฝงในละครมากเกินไป ก็จะรู้สึกเหมือนที่เราถูกขัดเย็บคมมากเกินไปหรือเปล่า บางทีเราก็ต่อต้านไม่อยากจะไปเลย” (บุษยามาศ อารีรัชชานันท์, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

4.3.4 แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเนื่องจากการโฆษณาแฝงสินค้าใน ละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ขั้นสุดท้ายที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเป็นการศึกษาจากการสนทนากลุ่มกับผู้เข้าร่วมสนทนา และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา

จากการสนทนาในประเด็นแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนมาก มีความเห็นว่า วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อย มีความเห็นว่า วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

เมื่อแบ่งพิจารณาตามเพศ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนา เพศชายมีความเห็นว่าวิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ มีจำนวนมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง และหากแบ่งตามระดับการศึกษา จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มนิสิตนักศึกษา มีความเห็นว่าวิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ มีจำนวนเท่ากับผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเพศชายเมื่อเห็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมแล้ว มีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้มากกว่าเพศหญิง

ในขณะเดียวกัน หากแยกพิจารณาโดยจำแนกตามกลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย จำนวนครึ่งหนึ่ง มีความเห็นว่าวิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ และอีกครึ่งหนึ่ง มีความเห็นว่า วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนกลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง พบว่า ส่วนมากมีความเห็นว่าวิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีเพียงส่วนน้อย ที่มีความเห็นว่าวิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย พบว่า ส่วนน้อยมีความเห็นว่าวิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมซื้อ โดยส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่าวิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมซื้อ

และพบว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิงทั้งหมด มีความเห็นว่าวิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมไม่มีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมซื้อ

สำหรับผู้เข้าร่วมสนทนา ที่มีความเห็นว่าวิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมมีผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมซื้อ อันเนื่องมาจากทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ ได้รู้ถึงคุณสมบัติและสรรพคุณของสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจจะเคยพบเห็นมาก่อน แต่ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติอะไรบ้าง จากคำถามของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“การโฆษณาแฝงสินค้าในละครมีส่วนต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ อย่างเช่น พวกขนม ของใช้จำพวกยาสีฟัน แปรงสีฟัน ตอนนี้มีสินค้าอะไรมาใหม่ ใช้ดีหรือเปล่า ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในช่วงนั้น เพราะว่าละครซีทคอมก็เป็นละครที่ถ่ายไปออกไป และผลิตภัณฑ์ก็ออกมาตามเวลาทันสมัย” (วัชฤทธิ์ ธีรวัฒน์วาทิ, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“ก็มีบ้าง อย่างเช่น Pop corn พอเห็นโฆษณาแฝงในละครก็ตั้งใจว่าตอนกลับบ้านจะไปซื้อมากิน คือเคยเห็นตัว Pop corn Secret นี้ที่ห้างแล้ว แต่ไม่รู้จะทำยังไงและไม่อยากไปอ่านวิธีการทำด้วย แต่ในละครบอกว่าแค่เวฟ 3 นาทีก็กินได้ และบัตร 7 Value Card ตอนแรกก็ไม่เข้าใจว่าเป็นบัตรอะไร ใช้อย่างไร แต่พอมาเห็นจากในละคร ที่นักแสดงพูดว่า “ก็ใช้เป็นบัตรแทนเงินสด” ก็ทำให้เรารู้” (กิตติ ชาลีรินทร์, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“หากนักแสดงใส่เสื้อผ้าเด่นๆ แปลกใหม่ สวย เห็นเขาใส่แล้วสวยดี ก็อยากใส่แบบเขาบ้าง แต่ก็ไม่ถึงกับว่าอยากจนต้องหามาให้ได้ แต่ถ้ามีโอกาสและเหมาะกับเราก็จะหามาใส่” (กนกวรรณ คำพันธ์, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

นอกจากนี้ มีผู้เข้าร่วมในการสนทนาส่วนมาก มีความเห็นว่าตัวละครหรือดาราไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมในการสนทนาส่วนน้อย ที่มีความเห็นว่า ตัวละครหรือดารามีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้า

จากผลการวิจัย หากแบ่งตามเพศ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายมีความเห็นว่าตัวละครหรือดารามีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อ อันเนื่องมาจากรับรู้ผ่านจากในละครซีทคอม มีจำนวนมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง และหากแบ่งตามระดับการศึกษา จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มนิสิตนักศึกษา มีความเห็นว่า ตัวละครหรือดารามีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อ อันเนื่องมาจากรับรู้ผ่านจากในละครซีทคอม มีจำนวนมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเพศชายเมื่อเห็นตัวละครหรือดาราใช้สินค้าในละครซีทคอม มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง และกลุ่มนิสิตนักศึกษาเมื่อเห็นตัวละครหรือดาราใช้สินค้าในละครซีทคอม มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้น

สำหรับผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีความเห็นว่า ตัวละครหรือดารามีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อ อันเนื่องมาจากรับรู้ผ่านจากในละคร ว่าตัวละครหรือดาราได้ใช้สินค้าชนิดนี้แล้วดูดี เป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และยังถ้าเป็นสินค้าที่กำลังให้ความสนใจและกำลังมีความต้องการสินค้าประเภทนั้นพอดี ส่งผลทำให้มีความรู้สึกรอยากใช้สินค้าแบบเดียวกับที่นักแสดงหรือดาราใช้ อันจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ต่อไปนี้

“มีเยอะเหมือนกัน อย่างเช่นว่า เรามีความตั้งใจว่าจะซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยเรากำลังลังเลระหว่างโทรศัพท์รุ่นนี้ กับอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเราก็อยากใช้โทรศัพท์ 2 รุ่นนี้เท่าๆกัน แต่พอเห็นในละครเขาใช้ เรารู้สึกว่า ดาราใช้แสดงว่าโทรศัพท์รุ่นนี้ดี เราก็อยากใช้ตาม” (กิตติ ชาลีรินทร์, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“มีผลบ้าง อย่างผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางค์ ก็มีบ้าง เพราะดาราคงจะหน้าสวยใสอยู่แล้ว อย่างเช่นว่า โฟมล้างหน้า พอดารามาโฆษณาว่าได้ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้านี้นี้ เราเห็นแล้วอยากสวยใสอย่างดารา ก็อยากลองใช้ตาม ก็มีดีจึงดูใจบ้างเพราะเห็นดาราคอนี้หน้าใสจะเป็นเพราะใช้โฟมล้างหน้าตัวนี้หรือเปล่า” (อนุสรฯ ลีรมรสเสาวคนธ์, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง, สนทนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

“มีส่วน เพราะคนจะรู้สึกว่าการคนนี้ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้จริงๆ” (ปทุมพร พรหมมา , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สันทนาการกลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“มีบ้าง อย่างเช่น พวกเสื้อผ้า นาฬิกา หากเป็นอะไรที่เราต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ถ้าเราเห็นดาราใส่แล้วก็มีบ้างที่จะซื้อมาสักชิ้น อาจจะไม่ใช่ชุดที่ดาราใส่เลย แต่เป็นยี่ห้อที่ดาราใส่ เหมือนกับว่าทำให้เรารู้ว่ามีเสื้อผ้ายี่ห้อนี้” (สักรพันธ์ วิโรทยากร , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย , สันทนาการกลุ่ม , 5 พฤศจิกายน 2549)

จากทัศนะของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา ดังนี้ “การเลือกใช้ดาราที่มีผลต่อคนดูเช่นกัน เหมือนกับการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์มาโฆษณาใน Spot โฆษณาต่างๆไป ก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับสินค้า อย่างเช่น สบู่ Lux ลงทุนจ้างนางงาม จ้างดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้คนดูเห็นแล้วรู้สึกว่า ดาราใช้ Lux เรา ก็อยากจะเป็นอย่างดารา อยากจะสวยเหมือนดารา ก็เหมือนกับในละครเช่นเดียวกัน ถ้าสมมุติว่าเราเอาตัวร้ายมาใช้สินค้า เราก็จะรู้สึกว่า ไซ้หรือเปล่า สามารถสังเกตได้เลยว่าตัวร้ายจะไม่ค่อยมีโอกาสได้ใช้สินค้าดีดี หรือถ้าใช้ก็จะไม่ค่อยเห็นว่ามีอะไร แต่ถ้าหากว่าเป็นตัวเอกใช้ ต้องพยายามให้เห็นสินค้าชัดๆ มันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น เป็นวิธีการที่ไม่ต้องเสียเงินเยอะๆไปจ้างดาราดังๆมาแสดงตรงนี้ แต่อาศัย connection ช่วยสนับสนุนละครไป และผู้รับสารดูแล้วก็รู้สึกอยากใช้สินค้าตามด้วย” (ดนัย ตั้งศรีวิริยะกุล , สัมภาษณ์ , 27 กันยายน 2549)

โดยนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณามองว่า ในเรื่องของการกระตุ้นยอดขายสินค้านั้น ยังเห็นได้ไม่ชัดเจน

นอกจากนั้น ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าวิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

สาเหตุที่ผู้เข้าร่วมสนทนาเห็นว่า การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมไม่มีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้รับสาร เนื่องจากปัจจัยบางประการ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1) พิจารณาจากความเหมาะสมของสินค้ากับตัวเอง โดยดูว่าสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับบุคลิกของตนเองหรือไม่ และดูที่กำลังทรัพย์ ว่าตนเองมีศักยภาพในการซื้อมาใช้หรือไม่ จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมการสนทนา ต่อไปนี้

“ไม่มีผล เวลาเราเลือกใช้สินค้าอะไรก็เลือกที่เหมาะสมกับตัวเรา” (ณัฐพล แซ่โจ้ว , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 5 พฤศจิกายน 2549)

“ไม่มีผล เพราะบางทีคาราเข้าไปใส่เสื้อผ้าชุดนั้นแล้วสวย แต่หากเป็นเราใส่ก็คงดูแปลก ผิดตาไป โดยจะดูที่เหมาะสมกับเรามากกว่า” (ปฎิมา จันทร์คำ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

“จะเลือกใช้สินที่ดูที่เหมาะสมกับตัวเอง และดูงบประมาณในตอนนั้นมากกว่า อย่างเห็นคาราเขาใช้โทรศัพท์ที่รุ่นแพงๆ เห็นแล้วอยากใช้ตาม แต่เราไม่มีเงินซื้อ” (วิษุทธิ์ ธีรวัฒน์วาทิ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 10 พฤศจิกายน 2549)

2) พิจารณาจากความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก ผู้เข้าร่วมสนทนามีความเห็นว่าการเลือกใช้สินค้าตามที่ตัวเองชอบมากกว่า จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมการสนทนา ต่อไปนี้

“ถึงแม้ว่าคาราที่เราชื่นชอบจะใช้สินค้าตัวนั้น แต่ถ้าตัวเราไม่ชอบสินค้าตัวนั้น เราก็ไม่ใช้อยู่ดี” (ณัฐพล ช่างการ , กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย , สนทนากลุ่ม , 10 พฤศจิกายน 2549)

“ไม่มีผลค่ะ ถ้าดูคาราใช้แล้วชอบ อันนี้ขึ้นอยู่กับความชอบของเรา ถ้าเราชอบก็ใช้ตาม แต่ถ้าเราไม่ชอบเราก็ไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับความชอบของเราเอง” (นภัธ เยาวะบุตร , กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง , สนทนากลุ่ม , 28 ตุลาคม 2549)

3) พิจารณาจากข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากข้อมูลรายละเอียด คุณสมบัติและประโยชน์ของตัวสินค้าเป็นหลัก จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมการสนทนา ต่อไปนี้

“เวลาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวสินค้าเรื่อง Function มากกว่า ว่าเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของเรา” (ณัฐพล ช่างการ, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศชาย, สนนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2549)

“ถ้าจะซื้ออะไรอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์เอง อย่างเช่น นิเวียออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้นขึ้น จะดูที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่า” (ฉัตรวดี อมรพัฒน์, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง, สนนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

4) ความภักดีต่อตัวสินค้าเดิม มีผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่าน ที่มีความเห็นว่าการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ไม่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเนื่องมาจากจะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และยังคงเห็นว่ามีประสิทธิภาพที่ดีต่อไป อันจะเห็นได้จากคำกล่าวต่อไปนี้

“ของบางอย่างเราใช้ห้อยเดิมอยู่แล้ว ถึงแม้เราจะเห็นยี่ห้ออื่นจากในละคร แต่เรายังรู้สึกว่าการที่เราใช้ของมันคืออยู่แล้ว ก็ไม่ได้ทำให้เราเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น” (สกกพันธ์ วิโรทยากร, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย, สนนากลุ่ม, 5 พฤศจิกายน 2549)

“ถึงแม้ในละครจะนำเสนอสินค้าตัวนั้นตัวนี้มา ก็เราก็ก็นับว่าเรามีสินค้าตัวนี้ในตลาด แต่เราก็ไม่ได้ใช้ตามสินค้าที่โฆษณาในละคร sitcom เพราะเราเองก็มีสินค้าที่เราใช้ประจำอยู่แล้ว” (ปิยวดี อาชวพงษ์สวัสดิ์, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง, สนนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนมาก ที่มีความเห็นว่าตัวละครหรือดาราไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อ อันจะเห็นได้จากคำกล่าว ต่อไปนี้

“ดาราไม่มีผลเลย เพราะจะเลือกเสื้อผ้าที่ตรงกับรสนิยมของตัวเองเราเองมากกว่า ถ้าเสื้อผ้าชุดนั้นตรงกับรสนิยมของเราก็สนใจ แต่ถ้าไม่ตรงก็ผ่านไป” (ปทุมพร พรหมมา, กลุ่มนิสิตนักศึกษา เพศหญิง, สนนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

“คิดว่าดารามีผลในแง่ของการรับรู้ การจดจำมากกว่า ว่าเป็นสินค้าตัวใหม่ คนเขาใช้กันนะ อย่างเช่น เคน ซีรเคซ ต้องมีรินต้า รสองุ่น ทำให้จำได้ว่ามีรินต้า รสองุ่นออกใหม่ นะ แต่มันขึ้นอยู่กับว่าเราอยากกินน้ำอะไร เราอยากสั่งอะไรมากกว่า ก็ดารามีผลต่อการจดจำ และการรับรู้

ว่าสินค้าเป็นยังไง แต่ไม่มีผลถึงขั้นต้องใช้สินค้าตามดารา อาจเป็นเพราะเราโตแล้ว ทำให้เราคิดได้ว่าเราจะใช้อะไรมากกว่า” (บุษยมาส อริย์รักษา, กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศหญิง, สนนากลุ่ม, 28 ตุลาคม 2549)

ผลการวิจัยทั้งหมดข้างต้นเป็นการแสดงให้เห็นถึง กระบวนการตอบสนองในระดับต่างๆของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม และนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณาในฐานะที่เป็นผู้รับสาร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษากระบวนการและข้อตกลง ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผล ของการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากละครซีทคอมที่ผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และออกอากาศในเดือนกรกฎาคม 2548 ถึงเดือนมิถุนายน 2549 อันได้แก่ ละครซีทคอม เรื่อง “รดด่วนขบวนสุดท้าย” และละครซีทคอมเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4”

การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ

5.1.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการวางสินค้าประกอบในฉาก แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) แบบใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์จริง คือใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์จริงของสินค้าวางประกอบในฉาก
- 2) แบบใช้ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่แสดงให้เห็นถึงชื่อ โลโก้ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสิ่งอื่นใดก็ตาม ที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจะนำป้ายดังกล่าวมาติดหรือวางประกอบในฉากของละคร
- 3) แบบใช้สินค้าสนับสนุน คือ สินค้าประเภทอื่น ที่มีโลโก้ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นสปอนเซอร์ติดอยู่ โดยจะนำสินค้าสนับสนุนนี้เข้าไปประกอบในฉากของละครเหมือนเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

5.1.1.2 รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) รูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) เป็นการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดที่บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยปราศจากการให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้วยเสียง โดยสามารถจำแนกวิธีการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการวางสินค้าประกอบฉาก (Product Placement) ออกได้เป็น 3 วิธี ดังนี้

- (1) การจัดวางสินค้าเป็นกลุ่ม คือ การวางสินค้าเพื่อเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก โดยมักจะเป็นการจัดวางสินค้าเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้เกิดความเด่นชัด
- (2) การวางสินค้าเป็นฉากหน้า (Foreground) หรือฉากหลัง (Background) เพื่อเน้นให้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน
- (3) การวางป้ายโฆษณาสินค้า ประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ คือการที่มีป้ายโฆษณา (Billboard) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นสปอนเซอร์ของละครประกอบอยู่ในภาพเปิดบรรยากาศของสถานที่ในละคร (Stock shot) ก่อนที่จะตัดภาพ (Cut) เข้าสู่เรื่องราวของเหตุการณ์ในฉากต่อไป

2) รูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) เป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันมีการนำเสนอโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ อยู่ในฉากของละคร โดยอาจจะมีการพูดชื่อตราสินค้า สโลแกน สรรพคุณหรือข้อความ ที่มีเนื้อหาสื่อถึงตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือจะไม่มีคำพูดถึงก็ได้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

(1) ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้าอยู่ในฉากของละครในรูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual Only) ซึ่งทางภาพจะสามารถเห็น โลโก้ของสินค้านั้นๆ ได้ โดยไม่มีการพูดชื่อตราสินค้า สโลแกน หรือสรรพคุณของสินค้านั้นๆ

(2) การนำเสนอภาพระยะใกล้ (Close - up) สินค้าหรือโลโก้ของตราสินค้า ที่ตัวละครหยิบ จับ ถือหรือใช้ตัวสินค้า เพื่อเน้นให้เห็นตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน

(3) การแสดงภาพของสินค้าประกอบฉากในละคร พร้อมกับพูดชื่อตราสินค้า โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ อยู่ในฉากของละคร รวมทั้งมีการพูดชื่อตราสินค้า สโลแกน หรือสรรพคุณของสินค้านั้นๆ

(4) การแสดงภาพของสินค้าประกอบฉากในละคร พร้อมกับอธิบายการใช้สินค้า

(5) การแสดงภาพสินค้าหรือป้ายโฆษณาสินค้า ประกอบฉากในละคร พร้อมกับพูดให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษของสินค้า

3) รูปแบบ VTR สั้นสนุนหัวเบรกของละคร จะเป็นสปอตโฆษณาสินค้าสั้นๆ มีความยาวประมาณ 3 - 7 วินาที โดยเป็นการนำเสนอภาพสินค้า โลโก้ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าพร้อมกับเสียงบรรยายถึงชื่อ สโลแกน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในช่วงหัวเบรกก่อนเข้าสู่ละคร

4) รูปแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) มีลักษณะเป็นกรอบภาพ ที่มีชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ของตัวสินค้าติดอยู่ข้างกรอบภาพ ใช้เวลาในการโฆษณาต่อครั้งตั้งแต่ 5 - 30 วินาที โดยมักจะปรากฏในช่วงท้ายของละครในแต่ละเบรก ซึ่งภายในกรอบภาพจะเป็นการนำเสนอภาพตัวอย่างของละครในเบรกต่อไป หรือภาพตัวอย่างเรื่องราวความสนุกสนานของละครในสัปดาห์ต่อไป

การปรากฏของสินค้า ที่ใช้การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละคร ชิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 ลักษณะตามความถี่ของการปรากฏ ดังนี้

- การวางสินค้า โดยมีสินค้าปรากฏในละครตลอดทั้งเรื่องหรือปรากฏบ่อยครั้งในละคร โดยสินค้านี้จะปรากฏเป็นสินค้าที่ประกอบอยู่ในฉากหลักๆของละครชิทคอมเรื่องนั้นๆ ตลอดทั้งเรื่อง มักพบในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับละคร ตัวละคร ฉาก หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร
- การวางสินค้า โดยสินค้าประกอบฉากเพียงบางฉากหรือบางตอนในละคร เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์กับเหตุการณ์หลักๆของละคร

5.1.2 กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยแบ่งเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

5.1.2.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) เหตุผลทางด้านผลประโยชน์ทางธุรกิจ บริษัทผู้ผลิตละครพยายามหาช่องทางที่จะเพิ่มรายได้เพื่อที่จะนำมาช่วยลดต้นทุนในการผลิตละคร ด้วยการขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละครให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา

2) เหตุผลในด้านความจำเป็น ที่จะต้องใช้สินค้าประกอบฉากในละคร เพื่อให้เกิดความสมจริงในละคร

3) เหตุผลในด้านการพัฒนาการขายโฆษณา ในปัจจุบัน กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความต้องการเพิ่มขึ้นมากกว่าการซื้อเพียงแค่วเวลาโฆษณา ดังนั้นทางผู้ผลิตละครจึงนำกลยุทธ์การโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิทคอมมาพัฒนาเป็นแนวทางการขายอีกทางหนึ่ง

5.1.2.2 วัตถุประสงค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่เลือกใช้การโฆษณาแฝงสินค้า ในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

- 1) เหตุผลความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เนื่องจากเครื่องรับโทรทัศน์ในปัจจุบันมี Remote control ช่วยในการเปลี่ยนช่องหรือเลือกดูรายการอื่น ส่งผลให้ในช่วงเวลาโฆษณาผู้ชมมีโอกาสที่จะเลือกไม่ดูโฆษณา จึงทำให้การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมเป็นช่องทางหนึ่งที่นิยมใช้มากยิ่งขึ้น
- 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า
- 3) เพื่อช่วยในการจดจำตราสินค้า
- 4) เพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

เห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ระหว่างผู้ผลิตละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กับบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้า มีความแตกต่างกัน แต่ก็เป็นผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย คือฝ่ายผู้ผลิตละครก็จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น มาช่วยในการลดต้นทุนในการผลิตละคร เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ละครซิตคอมที่มีคุณภาพ ส่วนฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ใช้การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง

5.1.2.3 กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 บริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครเพื่อขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม เมื่อทางบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้รับอนุมัติจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ให้ผลิตละครซิตคอม ทางผู้ผลิตละครหรือฝ่ายขายโฆษณาจะพิจารณาบทละครว่ามีส่วนใดที่สามารถนำสินค้าเข้ามาประกอบในฉากได้บ้าง เพื่อช่วยสนับสนุนส่วนงานขายเวลาโฆษณาและเป็นการสร้างความสมจริงให้กับละคร แล้วจึงยื่นข้อเสนอเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

ขั้นตอนที่ 2 การเสนอขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม เป็นขั้นตอนการยื่นข้อเสนอ รายละเอียดข้อตกลงระหว่างบริษัทผู้ผลิตละคร กับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยการเริ่มต้นข้อเสนอดังกล่าวในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

- ฝ่ายผู้ผลิตละคร คือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เสนอขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร โดยทางฝ่ายขายของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จะนำเสนอเรื่องย่อของละคร รายชื่อนักแสดงนำ กลุ่มเป้าหมายของละคร และเรตติ้งในช่วงเวลาที่เคยออกอากาศ ให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีสินค้าซึ่งสอดคล้องเหมาะสมกับละครซิตคอมของบริษัท
- ฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ติดต่อมายังบริษัทผู้ผลิตละคร ว่ามีความประสงค์จะซื้อเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร

ขั้นตอนที่ 3 บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาละครซิตคอม กับตัวสินค้าที่จะนำไปโฆษณาแฝงในละครซิตคอม โดยพิจารณาจากแนวเรื่องของละคร เรื่องย่อ ผู้แสดงนำ กลุ่มเป้าหมายของละคร หากที่สามารถจะมีสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้อง และเรตติ้งที่ผ่านมาในช่วงเวลาที่ละครออกอากาศ รวมถึงยังพิจารณาจากความสามารถของผู้ผลิตละครในการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าสอดแทรกลงไปละครอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การประชุมตกลงข้อกำหนด เกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม จะเน้นไปที่การตอบแทนในรูปแบบหลักๆ เช่น การลงโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) การโฆษณาแฝงสินค้าโดยการวางสินค้าประกอบในฉาก โดยจะมีการระบุจำนวนครั้งและความยาวของเวลาในการออกโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) รวมทั้งจะมีการกำหนดจำนวนฉาก จำนวนตอนที่สินค้าที่เป็นสปอนเซอร์จะปรากฏในละครซิตคอมอย่างชัดเจน นอกจากนั้น ในข้อตกลงจะระบุว่าห้ามมีสินค้าคู่แข่งปรากฏอยู่ในละคร และส่วนใหญ่จะกำหนดให้พระเอกและนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้า อันเนื่องมาจากช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น ทำให้คนดูสามารถเห็นสินค้าได้บ่อยยิ่งขึ้น

ในด้านการคิดค่าใช้จ่ายหรือค่าตอบแทนเพื่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครนั้น ไม่มีค่าใช้จ่ายที่ตายตัว แต่อยู่ในรูปของการซื้อเวลาโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) และการมาลงโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม แล้วทางบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จึงมีข้อเสนอสำหรับการ

โฆษณาแฝงสินค้าให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณารายนั้นๆ โดยข้อตกลงในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของเวลาของละครซีทคอมเอง จึงสามารถขายเวลาโฆษณาแบบเหมาชุด (Package) ได้ โดยฝ่ายขายของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม โดยยื่นข้อเสนอให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีสินค้าสอดคล้องเหมาะสมกับละครซีทคอมของทางบริษัท โดยมีข้อตกลงกันเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะมีตั้งแต่ 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี

- ฝ่ายขายของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ขายเวลาโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) กับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม โดยยื่นข้อเสนอให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีสินค้าซึ่งสอดคล้องเหมาะสมกับละครของทางบริษัท ที่มีความประสงค์จะซื้อโฆษณาย่อย และมีข้อตกลงกันเป็นตอนในการออกอากาศของละคร

ขั้นตอนที่ 5 บริษัทผู้ผลิตละคร นำเสนอจาก เรื่องราว หรือบทละครที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของบทละคร (Script) เฉพาะในฉากที่จะมีสินค้าสปอนเซอร์เข้าไปปรากฏ

ขั้นตอนที่ 6 การถ่ายทำละครตามที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตละครจะนำสินค้าที่ต้องใช้ประกอบในการถ่ายทำไปด้วยเมื่อมีการถ่ายทำละครในฉากที่ได้ตกลงกันไว้

ขั้นตอนที่ 7 การตรวจเซ็นเซอร์เนื้อหาของละคร หลังจากที่ผู้ผลิตละครได้ผลิตละครซีทคอมออกมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต้องนำเทปบันทึกภาพละครซีทคอมส่งไปยังสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เพื่อให้ฝ่ายเซ็นเซอร์ประจำของสถานีนั้นๆ ได้ตรวจพิจารณาเนื้อหาของละครทั้งหมดก่อนนำละครออกอากาศทุกครั้ง

ขั้นตอนที่ 8 การส่งหลักฐาน เพื่อยืนยันว่าได้ทำการโฆษณาแฝงสินค้าให้ในละครซีทคอม โดยทางบริษัทผู้ผลิตละครจะส่งหลักฐานในรูปแบบของภาพนิ่ง เทปวิดีโอ หรือวีซีดีบันทึกภาพละครในฉากที่มีสินค้าปรากฏอยู่ ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งสรุปทำรายงานเป็นเอกสารแจ้งวัน เวลาในการออกอากาศ และจำนวนฉาก จำนวนครั้งที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ทราบ

ขั้นตอนที่ 9 ละครออกอากาศตามที่กำหนดไว้

5.1.2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งแยกประเด็น ได้ดังนี้

- 1) ปัญหาด้านดาราส่งแสดง หากผู้แสดงนำในละคร sitcom เรื่องนั้นๆ เป็นพิธีกรในงานโฆษณาให้กับสินค้าใดสินค้านึง ก็ไม่สามารถนำสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าตัวที่ผู้แสดงนำเป็นพิธีกร มาทำการโฆษณาแฝงสินค้าในละครเรื่องนั้นได้
- 2) ปัญหาในเรื่องของการเซ็นเซอร์ โดยแต่ละช่องก็จะมีกองเซ็นเซอร์ประจำแต่ละสถานี และเวลาทำงานก็ขึ้นอยู่กับคนเซ็นเซอร์แต่ละคน ซึ่งต่างก็มีมุมมองที่แตกต่างกัน เพราะไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน
- 3) ปัญหาด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้า ที่ยากต่อการทำการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom

5.1.2.5 ข้อดีของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

- 1) ความสดใหม่ในเนื้อหาของละคร sitcom เนื่องจากละคร sitcom เป็นละครที่มีเรื่องราวจบในตอน ถ่ายไปออกอากาศไป และมีเรื่องราวของละครที่ทันสมัยกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะให้สินค้าลงโฆษณาแฝงในละคร sitcom ได้
- 2) มีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครได้อย่างเด่นชัด เพราะละคร sitcom จะเน้นตลกขบขันเป็นสำคัญ จึงทำให้มีการโฆษณาแฝงสินค้าสอดแทรกในเนื้อหาละครได้โดยง่าย
- 3) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและช่วยสร้างการจดจำในตัวสินค้า
- 4) การโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อสินค้า อันเนื่องมาจากมีความถี่ในการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom บ่อยๆ ทำให้คนดูเห็นตัวสินค้าบ่อยมากยิ่งขึ้น และหากนักแสดงที่ใช้สินค้าในละคร เป็นนักแสดงที่คนดูชื่นชอบก็ยิ่งส่งผลต่อการโน้มน้าวใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น
- 5) การโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้า

5.1.2.6 แนวโน้มการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมในอนาคต จะยังคงมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมต่อไปและมีแนวโน้มที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากละครซีทคอมเป็นละครที่เน้นความตลกขบขัน ทำให้สามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมได้ง่ายกว่าละครประเภทอื่น รวมทั้งการนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมจะมีความแนบเนียนกลมกลืนไปกับเนื้อหาของละครซีทคอมมากยิ่งขึ้น

5.1.3 ประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

ประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

5.1.3.1 การตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การตระหนักรู้ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมโดยไม่มีการชี้แนะ ซึ่งผู้วิจัยจะเปิดแผ่นวีดิทัศน์ที่ตัดต่อมาให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชม โดยจะยังไม่บอกถึงประเด็นหลักและวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยให้ผู้เข้าร่วมสนทนาทราบ พบว่า เกินครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมด ตระหนักรู้ว่าในภาพตัวอย่างละครซีทคอมจากแผ่นวีดิทัศน์ มีการโฆษณาสอดแทรกอยู่ และมีเพียงส่วนน้อยที่ไม่มีการตระหนักรู้

2) การตระหนักรู้ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ภายหลังจากการชี้แนะ ด้วยการอธิบายถึงหัวเรื่องของการวิจัยในครั้งนี้ ว่าต้องการศึกษาเรื่องการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มเกิดความเข้าใจตรงกัน หลังจากที่ถูกชี้แนะแล้ว พบว่า ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มทุกคนสามารถระลึกได้และเกิดการตระหนักรู้ต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม

สาเหตุที่ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม สามารถสังเกตเห็นหรือรับรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมทั้งในแบบที่มีการชี้แนะและไม่ชี้แนะ อันเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- (1) การพูดชื่อสินค้าหรือให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า
- (2) การเห็นภาพของสินค้าอย่างเด่นชัด

(3) ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้าในฉาก

(4) ความถี่ในการนำเสนอภาพสินค้า

(5) การโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอมด้วยรูปแบบพิเศษ โดยมี

ความพยายามที่จะนำเสนอให้แนบเนียนไปกับละครมากที่สุด เช่น กรอบ Window Logo และ VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร ก่อนที่จะเชื่อมโยงเข้าสู่เรื่องราวของละคร

5.1.3.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มทั้งหมด เข้าใจว่าเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง การที่สินค้ามาเป็นผู้สนับสนุนให้กับละครชิตคอม เพราะหวังผลในการโฆษณาเผยแพร่สินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะออกมาในรูปของการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของละครชิตคอม อย่างไรก็ตาม นับได้ว่าเป็นการส่งผลดีต่อผู้ผลิตละครชิตคอม เพราะทำให้มีเงินทุนในการผลิตละครมากขึ้น ทำให้ละครมีความสมจริงกับเนื้อเรื่องของละคร และสามารถผลิตละครชิตคอมที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

5.1.3.3 ความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด เห็นด้วยว่าสามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอมได้ เพราะช่วยแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและช่วยเติมเต็มบรรยากาศของละครให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดแทรกให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร หากมีมากเกินไปก็จะทำให้เกิดความความรู้สึกที่ไม่ดี ก่อให้เกิดความรำคาญได้

จากการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนาได้กล่าวถึง การโฆษณาแฝงสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และประโยชน์ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครชิตคอมที่มีผลต่อผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

1) ความเหมาะสมของการนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้า ในละครชิตคอม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

(1) ไม่ควรเน้นในการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า

(2) ไม่ควรเน้นนำเสนอภาพของสินค้าอย่างเด่นชัด

(3) ไม่ควรเอ่ยชื่อสินค้าในบทสนทนาของตัวละคร เพราะจะดูเป็น

การเจาะจงในการโฆษณาสินค้ามากเกินไป

(4) ควรนำเสนอให้มีความสมจริง และกลมกลืนแนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องของละคร

(5) ศิลปะการแสดงของนักแสดง ควรแสดงออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ในฉากที่มีการโฆษณาแฝงสินค้า

2) ประโยชน์ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ที่มีผลต่อผู้รับสาร แบ่งออกได้เป็น 6 ประการ ดังนี้

- (1) ทำให้ผู้รับสารได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น
- (2) ทำให้จดจำตราสินค้าได้
- (3) ช่วยบ่งบอกถึงระดับและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า
- (4) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีต่อสินค้า
- (5) ทำให้ทราบกระแสความนิยมของสินค้า
- (6) เป็นข้อมูลนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

5.1.3.4 แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเนื่องจากการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาล้วนน้อยมีความเห็นว่า วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนมาก มีความเห็นว่า วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเนื่องมาจากปัจจัยบางประการ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

- 1) พิจารณาจากความเหมาะสมของสินค้ากับตัวเอง
- 2) พิจารณาจากความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก
- 3) พิจารณาจากข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะพิจารณาจากข้อมูลรายละเอียด คุณสมบัติและประโยชน์ของตัวสินค้าเป็นหลัก
- 4) ความภักดีต่อตัวสินค้าเดิม โดยจะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ และยังคงเห็นว่ามีประสิทธิภาพที่ดีต่อไป

จากการวิจัย พบว่า ผู้เข้าร่วมในการสนทนาส่วนมาก มีความเห็นว่าตัวละครหรือดารานี้ไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อ ในขณะที่มีผู้น้อย ที่มีความเห็นว่าตัวละครหรือดารานี้มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อ อันเนื่องมาจากรับรู้ผ่านจากในละคร ว่าตัวละครหรือดารานี้ได้ใช้สินค้านั้น

แล้วคู่คือ เป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และยังถ้าเป็นสินค้าที่กำลังให้ความสนใจและกำลังมีความต้องการสินค้านั้นพอดี ส่งผลทำให้มีความรู้สึกอยากใช้สินค้าแบบเดียวกับที่นักแสดงหรือดาราราย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ในการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีด้วยกันอยู่ 3 ลักษณะ อันได้แก่ แบบใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์จริง แบบใช้ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และแบบใช้สินค้าสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tellis (1997 : 356) ที่กล่าวไว้ว่า Product Placement เป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะให้ชื่อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าได้ไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจนหรือไม่ได้มีลักษณะเป็นโฆษณา (Noncommercial Character) เช่น ในละครโทรทัศน์แสดงให้เห็นจากที่เป็นป้ายชื่อโรงแรมอย่างชัดเจนโดยไม่ได้กล่าวอ้างว่าโรงแรมนี้เป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น จะเห็นได้ว่า มีลักษณะของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย อันเป็นเพราะว่า ละคร sitcom มีลักษณะเฉพาะพิเศษคือเป็นละครที่มีเรื่องราวจบในตอน มีเนื้อเรื่องเน้นความสนุกสนานสอดแทรกไปกับเนื้อหาสาระ และเป็นละครที่สามารถสร้างเรื่องราวนอกเหนือจากความเป็นจริงได้

รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย รูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) รูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) รูปแบบ VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร และรูปแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการบูรณาการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ ออกเป็น 2 รูปแบบ คือรูปแบบการวางสินค้าโดยนำเสนอภาพอย่างเดียวและรูปแบบการวางสินค้าโดยนำเสนอทั้งภาพและเสียง

จากผลการศึกษาละครซิทคอมเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย” กับละครซิทคอมเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4” พบว่า ใช้รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมครบ ทั้ง 4 รูปแบบ โดยในรูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) จะนิยมใช้วิธีการวางสินค้าเป็นฉากหน้า (Foreground) หรือฉากหลัง (Background) ของตัวละครมากที่สุด และรูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) จะนิยมใช้การนำเสนอที่ให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว (Visual Only) ซึ่งการนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม ควรจะนำเสนอให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องไปกับเรื่องราวของละครได้อย่างแนบเนียน

5.2.2 กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

ละครซิทคอม เป็นละครที่มีเรื่องราวที่จบในตอน ถ่ายไปออกอากาศไป และมีเรื่องราวของละครที่ทันสมัยกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน โดยสามารถทราบวันเวลาในการออกอากาศที่ชัดเจนได้ มีผลดีทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะให้สินค้าของตนลงโฆษณาแฝงในละครซิทคอมได้ อันสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรพงษ์ พวงเล็ก (2547 : 7 - 8) ที่กล่าวว่า การโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์จะเหมาะกับละครประเภทคอมมาดี้ ซิทคอม และแบบการถ่ายละครไปออก อากาศไป หรือที่มีสต็อกไม่นาน โดยปัจจุบันผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างให้ความสนใจในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์เป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

เหตุผลประการหนึ่งที่ผู้ผลิตละครซิทคอม บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ใช้การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม อันเนื่องมาจากผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตละครและบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีการตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินเป็นหลัก ซึ่งการผลิตละครซิทคอมต้องมีค่าใช้จ่ายในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นค่าจ้างนักแสดง ค่าตัวทีมงานผู้ผลิตละคร ค่าเช่าอุปกรณ์กล้อง และอุปกรณ์ไฟ ทุกอย่างที่กล่าวมาถือได้ว่าเป็นต้นทุนในการผลิตละครซิทคอมทั้งสิ้น ฉะนั้นบริษัทผู้ผลิตละครจึงพยายามหาช่องทางที่จะเพิ่มรายได้ เพื่อที่จะนำมาช่วยลดต้นทุนในการผลิตละคร ด้วยการขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละครให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา จากผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องสนับสนุนแนวคิดของ Stanton , Etzel and Walker (1994 : 515) ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตรายการละคร โทรทัศน์หรือภาพยนตร์เชื่อว่า การแฝงสินค้ายังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นั้นๆด้วย นอกจากนี้ยังได้รับค่าธรรมเนียมหรือ

ในบางกรณี เจ้าของสินค้าอาจจะมีข้อเสนออื่นๆ เพื่อให้สินค้าของตนได้ปรากฏในละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ซึ่งเป็นการแฝงโฆษณาแบบแลกเปลี่ยนกัน โดยผู้ผลิตละครโทรทัศน์สามารถได้รับผลประโยชน์จากการแฝงสินค้า โดยเป็นแหล่งรายได้เพื่อนำมาลดค่าใช้จ่ายทางการผลิตละคร เช่น ค่าอุปกรณ์ประกอบฉาก ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น สำหรับเจ้าของสินค้าก็สามารถสื่อสารตราสินค้า ไปสู่ผู้บริโภคได้ โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาเท่ากับการซื้อเวลาเพื่อออกสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (Television Commercial)

นอกจากนั้นแล้ว สาเหตุที่ผู้ผลิตละครซีทีคอมใช้การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอม นั้นคือ ในการผลิตละครในแต่ละเรื่องมีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงในละคร และจากเหตุผลในด้านการพัฒนาการขายโฆษณา ที่ในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความต้องการเพิ่มขึ้นมากกว่าการซื้อเพียงแค่วเวลาโฆษณา ดังนั้นทางผู้ผลิตละครจึงนำกลยุทธ์การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอมมาพัฒนาเป็นแนวทางการขายอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 22) ที่กล่าวว่า จากสภาพของธุรกิจสื่อสารโฆษณาในปัจจุบัน ผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการจำนวนมากพยายามส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคในเวลาพร้อมๆกัน เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาจำนวนมากในสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความสับสน เบื่อหน่ายและรู้สึกรำคาญกับโฆษณาเหล่านี้ ผลเสียที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะรับข่าวสารโฆษณาลดลงหลีกเลี่ยงรับสารโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การไม่อ่าน หรือเปิดข้ามหน้าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นไป หรืออาจใช้เครื่องบังคับระยะไกล (Remote Control) เปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสภาพการณ์เช่นนี้นักโฆษณาจึงวิตกกังวลว่า ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาด้วยวิธีการเดิมๆอาจจะลดลงจึงจำเป็นต้องแสวงหาวิธีในการเสนอรูปแบบหรือแนวทางการโฆษณาขึ้นมาใหม่ ที่สามารถเป็นเครื่องมือในการส่งสารออกไปซ้ำๆกันได้หลายครั้ง

หากพิจารณาถึงภาพรวมของกระบวนการและข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มจากขั้นตอนแรก บริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครเพื่อขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอม รวมถึงการประชุม ยื่นข้อเสนอ รายละเอียดข้อตกลงต่างๆ ระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีกระบวนการใกล้เคียงกับขั้นวางแผนงาน (Planning) ก่อนที่จะผลิตละครโทรทัศน์ ในกระบวนการผลิตรายการละครโทรทัศน์ของ ปนัดดา ชนสฤติย์ (2531 : 18 - 23) ซึ่งในขั้นวางแผน

งานนี้ จะเป็นการประชุมวางแผนกันภายในบริษัทผู้ผลิตละคร ซึ่งประกอบด้วยกำหนัดแนวเรื่อง ของละคร เรื่องย่อ ผู้แสดงนำ กลุ่มเป้าหมายของละคร และฉากที่สามารถจะมีสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้อง ในขั้นตอนนี้ผู้ผลิตละครจะทราบว่า ในละครซีทคอมที่กำลังจะดำเนินการผลิตนั้นมีฉากหลักๆ ใน เรื่องเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้วางแผนเตรียมการติดต่อกับทางบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อหา เงินทุนในการผลิตละครเพิ่มขึ้น และหาผู้สนับสนุนหลักที่สามารถนำสินค้าหรือบริการมาลง โฆษณาแฝงในฉากหลักๆ ของละครได้

หลังจากที่เจรจาตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนที่บริษัทผู้ผลิตละครนำเสนอ ฉาก เรื่องราวหรือบทละครที่มีสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ ขั้นเตรียมการ (Pre – Production) ในกระบวนการผลิตรายการละครโทรทัศน์ของ (ปนัดดา รัตนสถิตย์, 2531 : 18 - 23) โดยจะเน้นในส่วนของการเขียนบทละครโทรทัศน์และการเตรียมงาน ล่วงหน้าก่อนถ่ายทำ หลังจากได้บทโทรทัศน์มาแล้ว ทีมงานในฝ่ายต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ผู้ สนับสนุนหลักของละคร อันได้แก่ ฝ่ายศิลปกรรม และฝ่ายเสื้อผ้า ก็ต้องไปดำเนินการติดต่อ ประสาน งานในการนำสินค้าของผู้สนับสนุนหลักของละครมาใช้ประกอบฉาก เพื่อให้ละครมี ความสมจริงมากยิ่งขึ้น

ส่วนขั้นการถ่ายทำละครตามที่กำหนดไว้ จะเป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตละครซีทคอมนำ สินค้าที่ได้ตกลงกันไว้เข้าไปประกอบฉากในละคร ซึ่งสอดคล้องกับขั้นถ่ายทำ (Production) ใน กระบวนการผลิตรายการละครโทรทัศน์ของ (ปนัดดา รัตนสถิตย์, 2531 : 18 - 23) โดยมีความพยายาม ที่จะนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ให้แนบเนียนกับเนื้อเรื่องของละครให้มากที่สุด ซึ่งมีข้อแตกต่างประการหนึ่งสำหรับกระบวนการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม กับ กระบวนการผลิตรายการละครโทรทัศน์ นั่นก็คือ ในขั้นตอนนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาอาจเข้ามา สังเกตการณ์การถ่ายทำจริงเพื่อให้ในการถ่ายทำละครออกมาตรงตามข้อตกลงหรือข้อสัญญากันไว้

การเริ่มต้นในการยื่นข้อเสนอขายเวลาโฆษณา และการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีท คอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จะประกอบไปด้วย ฝ่ายผู้ผลิตละคร คือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เสนอขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร อันเนื่อง มาจากบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของเวลาของละครซีทคอมเอง และอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ติดต่อยังบริษัทผู้ผลิตละคร ว่ามีความประสงค์จะซื้อเวลา โฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม

ข้อตกลงในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ระหว่างบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กับบริษัทตัวแทนโฆษณา จะเน้นไปที่การตอบแทนในรูปของการลงโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) และการโฆษณาแฝงสินค้าโดยการวางสินค้าประกอบในฉากของละครซีทคอม โดยจะมีการระบุจำนวนครั้งและความยาวของเวลาในการโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) รวมทั้งจะมีการกำหนดจำนวนฉาก จำนวนตอน ที่สินค้าที่เป็นสปอนเซอร์จะปรากฏในละครซีทคอม อันนำเสนอในรูปแบบของเอกสารบรรยายละเอียดที่ชัดเจน รวมทั้งห้ามมีสินค้าคู่แข่งปรากฏอยู่ในละครเรื่องเดียวกัน และไม่มีการกำหนดรายละเอียดทางภาพว่าต้องนำเสนอภาพระยะใกล้ (Close - up) ที่ตัวสินค้า เพราะจะดูเป็นการจงใจขายสินค้ามากเกินไป อาจทำให้ละครไม่ผ่านการเซ็นเซอร์จากทางช่องได้ อย่างไรก็ตาม ควรนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมให้มีสมจริง มีความสมเหตุสมผล และกลมกลืนแนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องของละคร

ส่วนของข้อตกลงในการคิดค่าใช้จ่ายหรือค่าตอบแทนเพื่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ฝ่ายขายของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ยื่นข้อเสนอขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีสินค้าสอดคล้องเหมาะสมกับละครซีทคอมของทางบริษัท โดยขายเวลาโฆษณาแบบเหมาชุด (Package) มีข้อตกลงกันเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง คือ 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งเป็นการขายโฆษณาย่อย ซึ่งมีข้อตกลงกันเป็นตอนในการออกอากาศของละคร

สำหรับการเจรจาตกลงกัน ทางบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะกำหนดให้นักแสดงนำ อันได้แก่ พระเอกและนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้า อันเนื่องมาจากช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้นและมีการปรากฏตัวในละครบ่อยครั้ง ทำให้คนดูสามารถเห็นสินค้าได้บ่อยยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547 : 7 - 8) ที่กล่าวว่า การโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ยังสามารถกำหนดได้ด้วยว่าให้ใครเป็นคนใช้สินค้า คือจะให้พระเอก นางเอก คนไหน เป็นคนถือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า และยังเป็นการวางตราสินค้าได้อีกด้วย (Brand Positioning)

การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นการเล่นในเรื่องของความคิด ทำให้สร้างการจดจำในตัวสินค้า และสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดีได้ อันสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement in Drama

Program) ของ Belch and Belch (2005 : 458 – 460) ที่กล่าวว่า ข้อได้เปรียบของการแฝงสินค้า คือ ความถี่ (Frequency) ถ้าสินค้าที่นำมาวางในละครและมีการปรากฏในเกือบทุกฉากของละครเรื่องนั้น ก็เป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการระลึก (Recall) ถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการเชื่อมโยงความ สัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) เมื่อผู้บริโภคหลายคนเห็นดาราที่ตนชื่นชอบขยับรถยนต์ตราใดตราหนึ่งในละคร การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพอหรือรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดี

นอกจากนั้น การโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ยังมีรูปแบบการแสดงผลภาพสินค้าหรือป้ายโฆษณาสินค้าประกอบฉากในละครพร้อมกับพูดให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษของสินค้า เช่น การส่งชิ้นส่วนแปรงสีฟันออรัลบีไปชิงโชค เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement in Drama Program) ของ (Belch and Belch, 2005 : 458 – 460) ที่กล่าวว่า ข้อได้เปรียบของการโฆษณาแฝง เป็นการสนับสนุนสื่ออื่นๆ (Support Other Media) ที่เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

5.2.3 ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนมาก เกิดการตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom โดยไม่มีการชี้แนะ และหลังจากมีการชี้แนะ ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดเกิดการรับรู้ สามารถจดจำ และแสดงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละคร sitcom ได้

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม สามารถสังเกตเห็นหรือรับรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom อันประกอบไปด้วย การเห็นภาพของสินค้าอย่างเด่นชัด และความถี่ในการนำเสนอภาพสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception) ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 84 – 87) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบไปด้วย ขนาด (Size) สำหรับขนาดในด้านของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องกับมุมมอง ขนาดของภาพ ที่จะทำ

ให้สินค้านั้นๆปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัดเจน ตำแหน่ง (Position) หมายถึงตำแหน่งที่สินค้าปรากฏบนจอโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการปรากฏภาพสินค้าเป็นฉากหน้า (Foreground) หรือเป็นฉากหลัง (Background) ของตัวละคร ควรจะเป็นตำแหน่งที่มีความโดดเด่น และปัจจัยในเรื่องของความเข้ม (Intensity) ซึ่งความเข้มจะหมายถึงจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้นๆ หากสินค้านั้นปรากฏซ้ำๆ (Repetition) กันบ่อยๆ หรือปรากฏเกือบทุกตอนในละครเรื่องนั้นก็อาจจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

นอกจากนั้น ยังพบสาเหตุที่ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มสามารถสังเกตเห็นหรือรับรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า การให้นักแสดงเป็นผู้พูดถึงสินค้า ชื่อ ข้อความ สโลแกน สรรพคุณของสินค้า หรือคำพูดใดๆที่เสริมเข้าไปในบทสนทนาเพื่อให้สินค้านั้นดูโดดเด่น สร้างความสนใจให้แก่ผู้ชม การให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้าในฉาก และการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมด้วยรูปแบบพิเศษ เป็นการนำเสนอรูปแบบพิเศษใหม่ๆ โดยมีความพยายามที่จะนำเสนอให้แนบเนียนไปกับละครมากที่สุด เช่น กรอบ Window Logo และ VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร ก่อนที่จะเชื่อมโยงเข้าสู่เรื่องราวของละคร สาเหตุที่มีความแตกต่างอันสืบเนื่องมาจาก ละครซิตคอมเป็นละครที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย ใช้รูปแบบการดำเนินเรื่องที่ไม่สมจริง (Over act) และเป็นละครที่เน้นอารมณ์แบบขบขัน (Comedy) ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการโฆษณาแฝงสินค้าเข้าไปในละครซิตคอมได้อย่างดี รวมถึงละครซิตคอมมักจะเป็นละครที่บริษัทผู้ผลิตละครเป็นเจ้าของเวลาเอง ทำให้สามารถขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมได้เอง จึงทำให้มีรูปแบบในการนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าได้หลากหลาย

สำหรับในส่วนของความรู้ความเข้าใจต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มทั้งหมด เข้าใจว่าเป็นการให้การสนับสนุนละคร มีการจ่ายเงินค่าตอบแทนกัน โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง การที่สินค้ามาเป็นผู้สนับสนุนให้ กับละครซิตคอม เพราะหวังผลในการโฆษณาเผยแพร่สินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะออกมาในรูปของการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของละครซิตคอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement in Drama Program) ของ Ford and Ford (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542 : 14) ได้ให้คำนิยามของ Product Placement หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการหรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม ที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเห็นด้วยว่าสามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมได้ เพราะช่วยแนะนำสินค้าให้รู้จัก และช่วยเติมเต็มบรรยากาศของละครให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดแทรกให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร ถ้านำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมในระดับที่มากเกินไปก็อาจจะทำให้คนดูเกิดการเบื่อหน่าย ก่อให้เกิดความรำคาญ อันจะเกิดผลเสียมากกว่าผลดี อันสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement in Drama Program) ของ (Belch and Belch , 2005 : 458 – 460) ที่กล่าวว่า ข้อเสียเปรียบของการแฝงสินค้า คือ ถ้านำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากการรบกวนมากเกินไป ทำให้ผู้ชมอาจจะเกิดความรู้สึกถูกขัดเยียดจากการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร และทำให้มีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าได้

หากกล่าวถึงความเหมาะสมในการนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ไม่ควรเน้นในการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่ควรนำเสนอภาพของสินค้าอย่างเด่นชัด ไม่ควรเอ่ยชื่อสินค้าในบทสนทนาของตัวละคร ควรนำเสนอให้มีความสมจริง และศิลปะการแสดงของนักแสดง โดยเฉพาะในฉากที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าควรแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม รู้ถึงสาเหตุที่ผู้รับสารสามารถสังเกตเห็นหรือรับรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม รวมทั้งรู้ถึงความเหมาะสมของการนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอม เพื่อให้ผู้ผลิตละครซีทคอม รวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณานำไปเป็นข้อมูลประกอบในการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ประโยชน์ของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทคอมที่มีผลต่อผู้รับสาร ประกอบด้วย ทำให้ผู้รับสารได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น สามารถจดจำตราสินค้าได้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความถี่ในการเห็นสินค้าบ่อยๆ ความโดดเด่นในตัวสัญลักษณ์ของตราสินค้าเอง และทำให้ทราบถึงกระแสความนิยมของสินค้าในปัจจุบัน เพราะละครซีทคอมเป็นละครที่มีเรื่องราวอิงกับกระแสความเป็นไปของเหตุการณ์ในปัจจุบัน การนำเสนอภาพในละครจึงเป็นการสะท้อนถึงภาพความเป็นจริงของสังคมในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ถือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เป็นความคิด (Cognitive Component) และในส่วนของ การช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีต่อสินค้า และการช่วยบ่งบอกถึงระดับและกลุ่ม

เป้าหมายของสินค้า จัดเป็นองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เป็นความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกต่างๆรวมทั้งด้านอารมณ์ด้วย และลำดับสุดท้ายคือ เป็นข้อมูลนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมในอนาคต

แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า อันเนื่องจากการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากันจำนวนมาก มีความเห็นว่า วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันมีสาเหตุมาจากการพิจารณาถึงความเหมาะสมของตัวสินค้ากับตัวเอง คำนึงถึงความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก พิจารณาจากคุณสมบัติและประโยชน์ของตัวสินค้า และความภักดีที่มีต่อตัวสินค้าเดิม นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ ยังมีความเห็นว่าตัวละครหรือดาราไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเรื่องการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้มีบริษัทผู้ผลิตละครซิตคอมอยู่หลายแห่งด้วยกัน และมีละครซิตคอมที่กำลังออกอากาศในปัจจุบันอยู่หลายเรื่อง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการโฆษณาแฝงสินค้าในละครมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากผู้ผลิตละครซิตคอมใช้วิธีนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมอย่างเห็นได้ชัดว่าเป็นการโฆษณา และไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร เป็นผลทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกหงุดหงิด และรู้สึกว่า เป็นการยัดเยียดสินค้ามากจนเกินไป ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตละครซิตคอมและบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรคำนึงถึงผลกระทบในเรื่องนี้ด้วย เพราะนอกจากจะเกิดผลกระทบต่อตัวสินค้าหรือบริการแล้ว อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวละครซิตคอมเรื่องนั้นๆด้วย

5.3.2 การตรวจเซ็นเซอร์ละครซิตคอม เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละสถานีโทรทัศน์ต้องตรวจพิจารณา ก่อนที่ละครจะออกอากาศทุกครั้ง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายหรือกฎระเบียบที่เป็นมาตรฐานในการตรวจเซ็นเซอร์มารองรับ เป็นผลทำให้การตรวจเซ็นเซอร์ในแต่ละครั้งก็ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจเซ็นเซอร์แต่ละคน ซึ่งก็มีความแตกต่างกันไป

ดังนั้นจึงควรกำหนดกฎระเบียบมารองรับในจุดนี้ เพื่อที่บริษัทผู้ผลิตละครซิทคอมหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะได้ยึดถือเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน

5.4 ข้อจำกัด

5.4.1 ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่เป็นลูกค้าในการซื้อเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มาอย่างต่อเนื่องในละครซิทคอมทั้ง 2 เรื่องได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ เนื่องจากผู้ที่สามารถให้สัมภาษณ์ได้นั้น ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลเนื่องจากเป็นข้อมูลทางการตลาด

5.4.2 ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากบริษัทเจ้าของสินค้าได้โดยตรง อันเนื่องจากผู้ที่สามารถให้สัมภาษณ์ได้นั้น ไม่สะดวก และไม่ให้ความร่วมมือในการขอสัมภาษณ์

5.4.3 ข้อมูลบางข้อในการวิจัย โดยเฉพาะเรื่องของการใช้จ่ายในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถเปิดเผยตัวเลขได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลทางการตลาด

5.5 แนวทางการศึกษาในอนาคต

5.5.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะละครซิทคอม ที่ผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพียงแห่งเดียว สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมระหว่าง 2 บริษัทผู้ผลิตละครซิทคอม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่หลากหลาย และเพื่อศึกษาถึงข้อเหมือน และข้อแตกต่างของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมระหว่าง 2 บริษัท

5.5.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยศึกษาการโฆษณาแฝงสินค้าในสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่อใหม่ อย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

๑๒๓

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ. ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. (2536). โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์.
- ปนัดดา ชนสติติย์. (2531). ละครโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พรรณพิมล ก้านกนก. (2531). สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรี วรกวิน. (2522). จิตวิทยาสังคม. นนทบุรี : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรลักษณ์ ชีราโมกษ์. (2538). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา .
- _____. (2538). ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- สุชา จันทร์เอม. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- _____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- _____. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2546). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่นๆ

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). (2548). แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-11).

วิทยานิพนธ์

กรรณิการ์ เวียงเพิ่ม. (2539). การวิเคราะห์ละครโทรทัศน์แบบ Situation Comedy เรื่อง คู่ซิ่นขลุมน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์ (ภาควิชาการสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย. (2542). การรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์ (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงนภา จันทมาศรักรา. (2548). กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกนิช ฉัตรตรงค์. (2541). การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์ (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์ (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รายการโทรทัศน์

- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) . (2548) . ตอนแฟนมาเฟีย . **ละครซิทคอมเรื่อง รถด่วนขบวนสุดท้าย**. กรุงเทพฯ : สถานีวิทยุโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) . (2548) . ตอนแมวกับปลาอย่าง . **ละครซิทคอมเรื่อง รถด่วนขบวนสุดท้าย**. กรุงเทพฯ : สถานีวิทยุโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) . (2548) . ตอนเซ็กซ์เซ็นส์ . **ละครซิทคอมเรื่อง รถด่วนขบวนสุดท้าย**. กรุงเทพฯ : สถานีวิทยุโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) . (2548) . ตอนหนึ่งอาทิตย์ พิชิตหัวใจเธอ . **ละครซิทคอมเรื่อง รถด่วนขบวนสุดท้าย**. กรุงเทพฯ : สถานีวิทยุโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) . (2548) . ตอนความเหงา เป็นขั้วบวกขั้วลบ . **ละครซิทคอมเรื่อง รถด่วนขบวนสุดท้าย**. กรุงเทพฯ : สถานีวิทยุโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) . (2548) . ตอนแตก เดอะริปเปอร์ . **ละครซิทคอมเรื่อง เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4**. กรุงเทพฯ : สถานีวิทยุโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) . (2548) . ตอนเพื่อนรัก เพื่อนแค้น . **ละครซิทคอมเรื่อง เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4**. กรุงเทพฯ : สถานีวิทยุโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) . (2548) . ตอนห่อเด็ก . **ละครซิทคอมเรื่อง เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4**. กรุงเทพฯ : สถานีวิทยุโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) . (2548) . ตอนคำทำนาย . **ละครซิทคอมเรื่อง เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4**. กรุงเทพฯ : สถานีวิทยุโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) . (2548) . ตอนสาวหน้าใสกับนายขอปเปอร์ . **ละครซิทคอมเรื่อง เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4**. กรุงเทพฯ : สถานีวิทยุโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

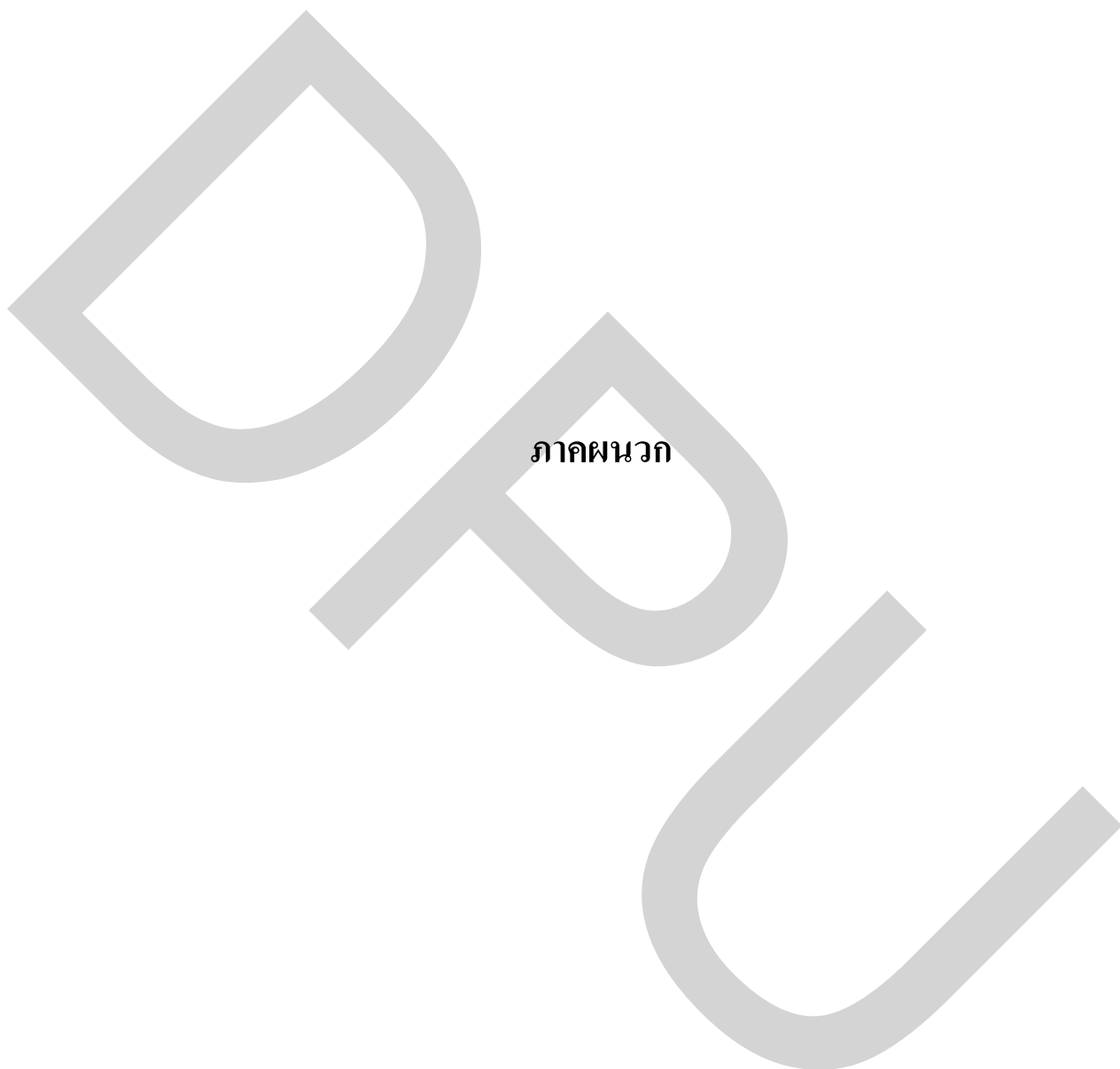
Belch , George E. and Belch , Michael A. (2005). **Advertising and promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** USA : Irwin .

Marc , David. (1990). **Comic Visions** (2 nd ed.). London : Unwin Hyman.

Stanton , William. , Etzel , Michael J. and Walker , Bruce J. (1994). **Fundamentals of Marketing.** USA : McGraw – Hill.

Tellis , Gerard J. (1997). **Advertising and sales promotion strategy.**
USA : Addison – Wesley.

Toll , Robert C. (1982). **The Entertainment Machine.** New York : Oxford University Press.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เรื่องย่อของละครวิทยุเรื่อง “รถด่วนขบวนสุดท้าย”
และเรื่อง “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4”

1. เรื่องย่อละคร “รถด่วนขบวนสุดท้าย”

เป็นเรื่องราวของผู้หญิงสมัยใหม่ในโลกยุคไร้พรมแดน ที่บางครั้งมุ่งมั่นแสวงหาความสำเร็จ จนลืมไปว่า “อายุ” กับ “ความงาม” เป็นของตรงข้ามกัน พอชีวิตประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ตัวเองถึงได้รู้ว่าชีวิตอย่างเข้าสู่วัย “ขึ้นคาน” แม้ในยุคปัจจุบัน การแต่งงานช้าจะเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้วก็ตาม แต่สำหรับผู้หญิงที่เลวร้าย “สามสิบ” แล้วยังไม่ได้แต่งงาน ก็มักจะได้คำจำกัดความว่า “ขึ้นคาน” พ่วงแถมมาด้วยเสมอ จากชายในฝันตอนเข้าวัยสาว จึงค่อยๆ ลด สเปคลงมาเป็นใครสักคนที่พอจะฝากผีฝากไข้ได้ก็พอ ซึ่งอาจเป็นรถด่วนขบวนสุดท้ายสำหรับการลงจากคาน สำหรับพวกเธอแต่ถึงอย่างไรก็ยังมีบางคนที่ถึงจะขึ้นคานก็ยังตัดสินใจช่างเลือก เพราะถือคติว่า “หากไร้ชายที่พึงเชย อย่ามีมันซะเลยจะดีกว่า”

ตั้งตัวละคร “บุษบา” (ตุ๊ก-ฉันทิรา จูแจ้ง) “ดวงทรัพย์” (นิง-กุลสตรี ศิริพงษ์ปรีดา) “ดูแสงดาว” (ติก-กัญญารัตน์ จิรัชชกิจ) สามสาวใหญ่ และ “ไบเตย” (ก๊ิบชี-วนิดา เดิมชนากรณ์) น้องสุดท้องโดยเฉพาะสามสาวใหญ่ ที่ทำงานจนลืมเวลาที่จะเลือกผู้ชายสักคนมาเป็นคู่ชีวิต กว่าจะรู้ตัวอีกครั้งก็กำลังจะขึ้นคาน อยู่รอมร่ออยู่แล้ว แต่แล้ววันหนึ่งก็มี “ไบเตย” แม่สาวน้อยหน้าหวานเข้ามาในกลุ่ม ซ้ำยังมีผู้ชายให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ “จ้อ” (ปิม-กวี ตันจรัลรักษ์) ช่างภาพหนุ่มหล่อประจำออฟฟิศบุษบา ก็ยิ่งทำให้ทั้งสามสาวรู้สึกตาร้อนผ่าว ว่าตนเองจะต้องหาผู้ชายสักคนมาเป็นของตัวเองให้ได้ แต่ในเมื่อตั้งใจลุกขึ้นมาจะหาคู่ทั้งที ก็ต้องหาที่มันดีๆ ให้ได้ ปฏิบัติการนี้ลงจากคานและความสนุกสนานของสามสาวใหญ่กับหนึ่งสาวรุ่น และผู้ชายของพวกเขาจึงเริ่มขึ้น

กลุ่มเป้าหมายของละครรถด่วนขบวนสุดท้าย คือ กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน

2. เรื่องย่อละคร “เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4”

เป็นละครวัยรุ่นแนวสนุกสนาน นำเสนอเรื่องราวชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันที่สะท้อนออกมาในแง่มุมต่างๆ เรื่องราวเกิดขึ้นเมื่อหนุ่มจอมทะเล้นแสนดีต้องมาเจอกับสาวมาดกวนพร้อมด้วยก๊วนเพื่อนสุดซ่าส์ กับเรื่องราวสุดป่วนในหอชายและหอหญิงแต่เพียงพร้อมไปด้วยมิตรภาพของพวกเขา

วันเปิดเทอมวันแรกของการใช้ชีวิตอิสระเป็นครั้งแรก ทำให้ “เบย์” (อาหรั่ง-อนัส สายทวี) ชายหนุ่มสุดหล่อฟอร์มจัดแต่นิสัยดีตื่นเต้นเป็นอย่างมาก เขาก้าวเข้ามาในรั้วมหาวิทยาลัยด้วยความมั่นใจเต็มเปี่ยม และหวังเอาไว้ว่าชีวิตในนี้คงจะทำให้เขาเรียนรู้ที่จะเลือกหนทางเดินต่อไปในอนาคตได้ วันแรกที่เบย์ก้าวเข้ามาเรียนที่มหาวิทยาลัยได้เจอกับ “ตั้งโอ้” (โพธิ์-ศกธรัตน์ วรอุไร) สาวน้อยหน้าตาน่ารัก ตรงไปตรงมาและปากดี แรกพบเมื่อได้เจอกันทั้ง 2 คนก็กลายเป็นไม้เบื่อไม้เมากันไปซะแล้ว

และเมื่อเวลารับน้องรวมทุกคน เบย์ได้อยู่กลุ่มเดียวกับ “โอม” (แชมป์-ชนพล เข้มพรายพิรมย์) หนุ่มสุดหล่อ เนียบ ฉลาดแต่แถมโง่ “ซัช” (แม้ว-ปัญญา หงส์ทอง) หนุ่มชื้อ ไม่ค่อยทันคน มักโดนเพื่อนๆ ในกลุ่มกลั่นแกล้งอยู่เสมอ และ “มุ้ง” (ติว-จิรวัดน์ มานะวิบูลย์) หนุ่มหน้าหม้อจี๋หีดี หนุ่มทั้งสี่ต้องมาจับกลุ่มรวมกับสาวอีกสี่คน นั่นก็คือ “แพนด้า” (ฝน-พิมพ์ศิริ เสรีวัตตะนะ) สาวชื้อสุดสวย เป็นเด็กเรียน เรียบร้อยและจริงจัง “พีร์” (เฟริน-พิมพ์ชนก พลบูรณ์) สาวหน้าหวานแต่ห้าว นิสัยดี และ “ชะเอม” (เชอร์รี่-ชาวดี เชอร์ม็อค) สาวสวยบ๊าบอ ผู้หลงตัวเอง และคนสุดท้ายที่ทำให้เบย์ถึงกับลมจับนั่นก็คือ “ตั้งโอ้” คู่อาฆาตของเขานั่นเอง และเพราะความไม่ถูกกันของเบย์กับตั้งโอ้ ทำให้ทั้งคู่แข่งกันเองจนเอาหายนะมาสู่กลุ่ม ทำให้กลุ่มของเขาและเธอถูกทำโทษ ฝ่ายชายจึงโทษฝ่ายหญิง ฝ่ายหญิงก็โทษฝ่ายชาย ทั้งสองฝ่ายต่างโทษกันไปกันมา ทำให้ร้อนถึงผู้คุมหอพักชาย “สมเกียรติ” (นุ้ย เขิญยิ้ม) และผู้คุมหอพักหญิง “เอี่ยมพร” (ตัก-ศิริพร อยุธยา) ที่ต้องคอยจัดการกับปัญหาความวุ่นวายต่างๆ อยู่เป็นประจำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ทั้งสองกลุ่มนี้กลายเป็นไม้เบื่อไม้เมากันไปในที่สุด และคงยากที่จะหาทางมาบรรจบกันได้

ละครเพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4 มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาวัยรุ่น วัยเรียน โดยเรื่องราวและเนื้อหารวมทั้งตัวละครก็จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นเช่นเดียวกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย



ภาคผนวก ข

ธุรกิจบันเทิง ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ประวัติของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ถือเป็นบริษัทเอ็นเตอร์เทนเมนท์ที่ได้รับความนิยมในระดับแนวหน้าของเมืองไทย โดยธุรกิจเริ่มแรกคือการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ทั้งเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง ภายใต้ชื่อ “โรส ซาวด์” (Rose Sound) ในปี พ.ศ. 2519 โดยการนำของคุณเกรียงไกร เศรษฐโชติศักดิ์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 อาร์เอสได้เข้ามาถึงจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ เมื่อคุณเกรียงไกร และตระกูลเศรษฐโชติศักดิ์ ได้ตัดสินใจปรับเปลี่ยนการบริหารงานให้เป็นระบบการบริหารสากล โดยคุณเกรียงไกร ได้ก้าวขึ้นเป็นประธานกรรมการ และมอบหมายให้คุณสุรชัย เศรษฐโชติศักดิ์ ขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่รวดเร็วอย่างรวดเร็วจึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น บริษัท “อาร์.เอส. โปรโมชัน (1992) จำกัด” ได้พร้อมทั้งประกาศจุดยืนใหม่ จากบริษัทเพลงมาเป็นบริษัทบันเทิงครบวงจร และยังผลิตผลงานคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยนอกจากผลงานอัลบั้มเพลง ซึ่งเป็นธุรกิจหลักแล้ว บริษัท อาร์เอส ยังได้รุกเข้าสู่ธุรกิจบันเทิง ในสายงานอื่นๆ อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ในที่สุด

ต่อมาในเดือนพฤษภาคม 2546 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้ทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีทุนจดทะเบียนจำนวน 725,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 145,000,000 หุ้น มีมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 700,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 140,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท

การดำเนินธุรกิจของกลุ่มอาร์เอส มีลักษณะเป็นธุรกิจบันเทิงครบวงจร โดยดำเนินกิจการในลักษณะกลุ่มบริษัท โดยมีบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแม่ และถือหุ้นในบริษัทย่อยที่ทำธุรกิจต่างๆกันออกไปในอุตสาหกรรมบันเทิง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 กลุ่มอาร์เอส มีบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจบันเทิงด้านต่างๆกันทั้งสิ้น 22 บริษัท ซึ่งครอบคลุม ธุรกิจเพลง สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตภาพยนตร์ และงานรับจ้างผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณา กิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆและงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิก



ธุรกิจในปัจจุบันของกลุ่มอาร์เอส ประกอบด้วย 4 สายธุรกิจหลัก ได้แก่

1. ธุรกิจเพลง

การดำเนินธุรกิจเพลงของกลุ่มอาร์เอส มีลักษณะครบวงจรซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง สร้างสรรค์การตลาด จัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย จัดเก็บลิขสิทธิ์ และการนำลิขสิทธิ์ไปหารายได้ในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งสินค้าเพลงของกลุ่ม จะประกอบไปด้วยทั้งเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง ปัจจุบันธุรกิจเพลงดำเนินการภายใต้บริษัทแม่ และบริษัทย่อย 1 บริษัท โดยมีหน่วยธุรกิจที่รับผิดชอบการผลิตผลงานเพลงทั้งสิ้น 12 หน่วยธุรกิจ เป็นการผลิตผลงานเพลงสตริง 8 ยูนิต และผลงานเพลงลูกทุ่ง 4 ยูนิต

2. ธุรกิจสื่อ (โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์)

การขยายเข้าสู่ธุรกิจสื่อเป็นความเกี่ยวเนื่องจากธุรกิจเพลง และเป็นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของทรัพยากรด้านต่างๆ ของกลุ่มอาร์เอส ได้แก่ การมีศิลปินนักร้อง นักแสดงในสังกัด การมีบุคลากรทีมงานผลิตที่มีความชำนาญในด้านการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพ และความพร้อมของเงินทุน โดยเริ่มจากสื่อที่มีบทบาทมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ขยายสู่ธุรกิจสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

ในส่วนของธุรกิจสื่อโทรทัศน์นั้น กลุ่มอาร์เอส มีรายการโทรทัศน์ทั้งสิ้น 25 รายการ (ณ 31 ธันวาคม 2548) ซึ่งครอบคลุมรายการแทบทุกประเภท เช่น วาไรตี้ทั่วไป รายการเกี่ยวกับเด็ก ผู้หญิงและครอบครัว รายการกีฬา รายการเพลงทั้งสตริงและลูกทุ่ง รวมถึง ละครโทรทัศน์ ซึ่งรายการทั้งหมดออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และ ช่อง itv

โดยผลงานละครโทรทัศน์เรื่องแรกที่ผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) คือ ละครโทรทัศน์เรื่อง “พิศวาส พิศวาส” ทางช่อง 9 เมื่อปี 2536 และได้ผลิตผลงานละครโทรทัศน์ต่อเนื่องกันมาให้กับช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 9 และ ช่อง Itv ดังนี้

ตารางภาคผนวก ข ที่ 1 แสดงผลงานละครโทรทัศน์บางส่วนที่ผลิตโดย บริษัท อาร์เอส จำกัด
(มหาชน)

ปีพุทธศักราช	ละครโทรทัศน์	สถานีโทรทัศน์
2536	พิศวง พิศवास มัจจุราชสีน้ำผึ้ง	ช่อง 9
2540	อินทรีแดง สุดแต่ใจจะไขว่คว้า ลูกผู้ชายเหยียบฝัน	ช่อง 7 ช่อง 3 ช่อง 3
2541	ดอกกรักบานหลังฝน ลูกสาวเจ้าพ่อ เพลงใบไม้ร่วง	ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง 7
2542	สองพี่น้อง บ้านไร่เรือนรัก เลือดทรนง	ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง 3
2543	รักประกาศิต ภูษิษฐ์-นริศรา เพลิงรักไฟแค้น เวลาในขวดแก้ว	ช่อง 7 ช่อง 3 ช่อง 3
2544	วัยร้ายไฮสกูล ทองพูน โลกโพ แม่โจง ชิงตึ้ง	ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 3
2545	ผู้กองยอดรัก ยอดรักผู้กอง คู่ฝันตะบันแข่ง หนึ่งฟ้าหลังคาเดียว	ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง 3
2546	ร้านมหาสนุก (ซีทคอม) หักเหลี่ยมพระกาฬ รักฝัน วันฤดูหนาว	ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง Itv

ตารางภาคผนวก ข ที่ 1 (ต่อ)

ปีพุทธศักราช	ละครโทรทัศน์	สถานีโทรทัศน์
2547	จับสะใภ้ไล่สกุล ดาวมังกร ท่านชายต้มยำกุ้ง ทักดาว บุญยา	ช่อง 3 ช่อง Itv ช่อง 3 ช่อง 5
2548	บันทึกรักของบุญลือ รักวันละนิด รักนิดๆ ต้องชีวิต รักบานฉ่ำ รถด่วนขบวนสุดท้าย (ซิทคอม) ยิ่งรักเธอ พี่น้องสองเลือด นายกระจอก ฮอยอันฉันรักเธอ สุภาพบุรุษตีนควาย ข.ยักษ์ยอดดง รักของนายดอกไม้	ช่อง 7 ช่อง 7 ช่อง 7 ช่อง 3 ช่อง 9 ช่อง 3 ช่อง 9 ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง 3
ปี 2549	จอมใจเจ้าป่า มนต์รักลือตเตอร์รี่ เพื่อนแซ่บ 4 คุณ 4 (ซิทคอม) มังกรซ่อนพยัคฆ์ ครั้งหนึ่งเมื่อเรารักกัน หิมะใต้พระจันทร์ พี่ชาย ฮอย 3 สยามสแควร์	ช่อง itv ช่อง 3 ช่อง 9 ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง 3 ช่อง 3

สำหรับธุรกิจในสื่อวิทยุ นั้น ดำเนินการภายใต้บริษัท สกายไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ซึ่งมี สถานีวิทยุภายใต้การบริหารทั้งสิ้น 4 สถานี คือ

1. สถานีวิทยุทหารเรือ FM 88.5 MHz ภายใต้แบรนด์ 88.5 FM MAX
2. สถานีวิทยุทหารเรือ FM 93.0 MHz ภายใต้แบรนด์ 93 COOL FM
3. สถานีวิทยุทหารเรือ FM 106 MHz ภายใต้แบรนด์ 106 LIFE FM
4. สถานีวิทยุกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ FM 90 MHz ภายใต้การบริหารงาน ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจคือ บริษัทเวอร์จิน เรดิโอ ไทยแลนด์ จำกัด

ส่วนของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้วางแผนนิตยสารสำหรับผู้หญิงภายใต้แบรนด์ “FRONT” โดยมีนิตยสารทั้งสิ้น 3 ฉบับ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าต่างกัน นั่นคือ Front mini , Front shopping และ Front FAME อีกทั้งยังมีการผลิตพ็อคเก็ตบุ๊คส์ ภายใต้ชื่อสำนักพิมพ์ โปเอมา บุ๊คส์ โดยมีทั้งเรื่องแปลชีวิตประจำวันของบุคคลที่มีชื่อเสียง และหนังสือภาพของศิลปินที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ยังได้ผลิตหนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน “dara daily” และนิตยสารสำหรับผู้ชายชื่อ “BOSS”

3. ธุรกิจผลิตภาพยนตร์ และรับจ้างผลิต

สำหรับธุรกิจผลิตภาพยนตร์ และรับจ้างผลิต สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ธุรกิจย่อย คือ ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และธุรกิจรับจ้างผลิตในลักษณะของ Production House ซึ่งสามารถผลิตงานได้ทุกประเภท เช่นงานภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ งานโฆษณา และงานมิวสิกวิดีโอ

โดยในปี 2548 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีภาพยนตร์ที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 5 เรื่อง ได้แก่ จอมขมังเวทย์ เดอะเมฆ พยัคฆ์ร้ายสายหน้า อหิงสา และเพราะรัก...ครับผม โดยภาพยนตร์เรื่อง พยัคฆ์ร้ายสายหน้า ทำรายได้จาก Box Office ถึง 67 ล้านบาท

นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่อง จอมขมังเวทย์ ยังได้รับรางวัลสุพรรณหงส์ทองคำมาถึง 3 รางวัล คือ รางวัลนักแสดงนำชายยอดเยี่ยม การสร้างภาพพิเศษยอดเยี่ยม และแต่งหน้ายอดเยี่ยม

และในช่วงต้นปี 2549 มีภาพยนตร์ที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 3 เรื่อง ได้แก่ ผีเสื้อสมุทร พยัคฆ์ร้ายไทยถีบ และรักจิ้ง

4. ธุรกิจสนับสนุนและนิมิตเดีย

จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการถ่ายทำ เช่น กล้อง ไฟ อุปกรณ์การตัดต่อ และโรงถ่ายทำ ส่งผลให้บริษัทได้จัดตั้งบริษัท อาร์.เอส. สตูดิโอ ขึ้นเพื่อรองรับกับการทำงานด้านสื่อโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้น

ในธุรกิจนิมิตเดีย (ริงโทนและดาวน์โหลด) เป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจโมบายคอนเทนต์และดิจิทัล มิวสิคสโตร์ เช่น การขายเพลงออนไลน์โดยให้บริการดาวน์โหลดเพลงของศิลปินอาร์.เอส การให้บริการเสียงขณะรอสาย ที่เป็นการให้บริการร่วมกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Ringback tone) และแวกไซต์ wap.mobclub.net เป็นต้น โดยจากผลประกอบการด้านธุรกิจนิมิตเดีย ในปี 2548 มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น จำนวน 55.9 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2549 ธุรกิจนิมิตเดียจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 50% หรือคิดเป็น 300 ล้านบาท

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

ในปี 2548 , 2547 และ 2546 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีรายได้ซึ่งสามารถจำแนกตามกลุ่มธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางภาคผนวก ข ที่ 2 แสดงรายได้ตามกลุ่มธุรกิจต่างๆ ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามจำนวนเงิน

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภทรายได้	2546	2547	2548
กลุ่มเพลง	1,031.19	1,357.55	1,346.21
กลุ่มสื่อ	390.44	431.15	828.31
กลุ่มภาพยนตร์	249.22	200.40	240.20
กลุ่มรับจ้างผลิต	214.61	324.53	314.34
กลุ่มสนับสนุนและอื่นๆ	61.72	28.67	4.05
รวมรายได้จากการดำเนินงาน	1,947.17	2,342.29	2,733.12
รายได้อื่น	12.36	12.69	14.25
ค่าความนิยม	1.73	22.88	0.44
รวมรายได้	1,961.27	2,377.87	2,747.81

ตารางภาคผนวก ข ที่ 3 แสดงรายได้ตามกลุ่มธุรกิจต่างๆ ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามร้อยละ

(ร้อยละ)

ประเภทรายได้	2546	2547	2548
กลุ่มเพลง	52.6 %	57.1%	49.0%
กลุ่มสื่อ	19.9%	18.1%	30.1%
กลุ่มภาพยนตร์	12.7%	8.4%	8.7%
กลุ่มรับจ้างผลิต	10.9%	13.6%	11.4%
กลุ่มสนับสนุนและอื่นๆ	3.1%	1.2%	0.1%
รวมรายได้จากการดำเนินงาน	99.3%	98.5%	99.5%
รายได้อื่น	0.6%	0.5%	0.5%
ค่าความนิยม	0.1%	1.0%	0.0%
รวมรายได้	100.0%	100.0%	100.0%

ที่มา: แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2548 (แบบ 56-1) ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้ผลิตสร้างสรรค์ผลงานบันเทิง ทั้งผลงานเพลง รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ ออกสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ปรัชญาการทำงานของบริษัท อาร์เอส คือ “องค์กรคุณภาพ สร้างความบันเทิงคุณภาพ เพื่อสังคมคุณภาพ” โดยปีนี้ผู้บริหารของบริษัท อาร์.เอส จำกัด (มหาชน) คาดว่า ปีนี้จะมีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ประมาณ 35 % ของรายได้ โดยสัดส่วนรายได้แบ่งเป็น ธุรกิจเพลง 45% ธุรกิจสื่อ 50% และ อื่นๆเช่น นิเวศเดี่ยอีก 5% โดยในส่วนของธุรกิจสื่อ จะแบ่งย่อยออกเป็น โทรทัศน์ 25% วิทยุ 15% และ สื่อสิ่งพิมพ์ 5%

ภาคผนวก ค

เอกสารรายละเอียดการตกลงการโฆษณาขึ้นแบรค (Loose Spot)

และการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอม

ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)



ภาคผนวก ง
เอกสารแจกแจงรายละเอียดการนำเสนอ VTR
สนับสนุนหัวเบรกของละคร







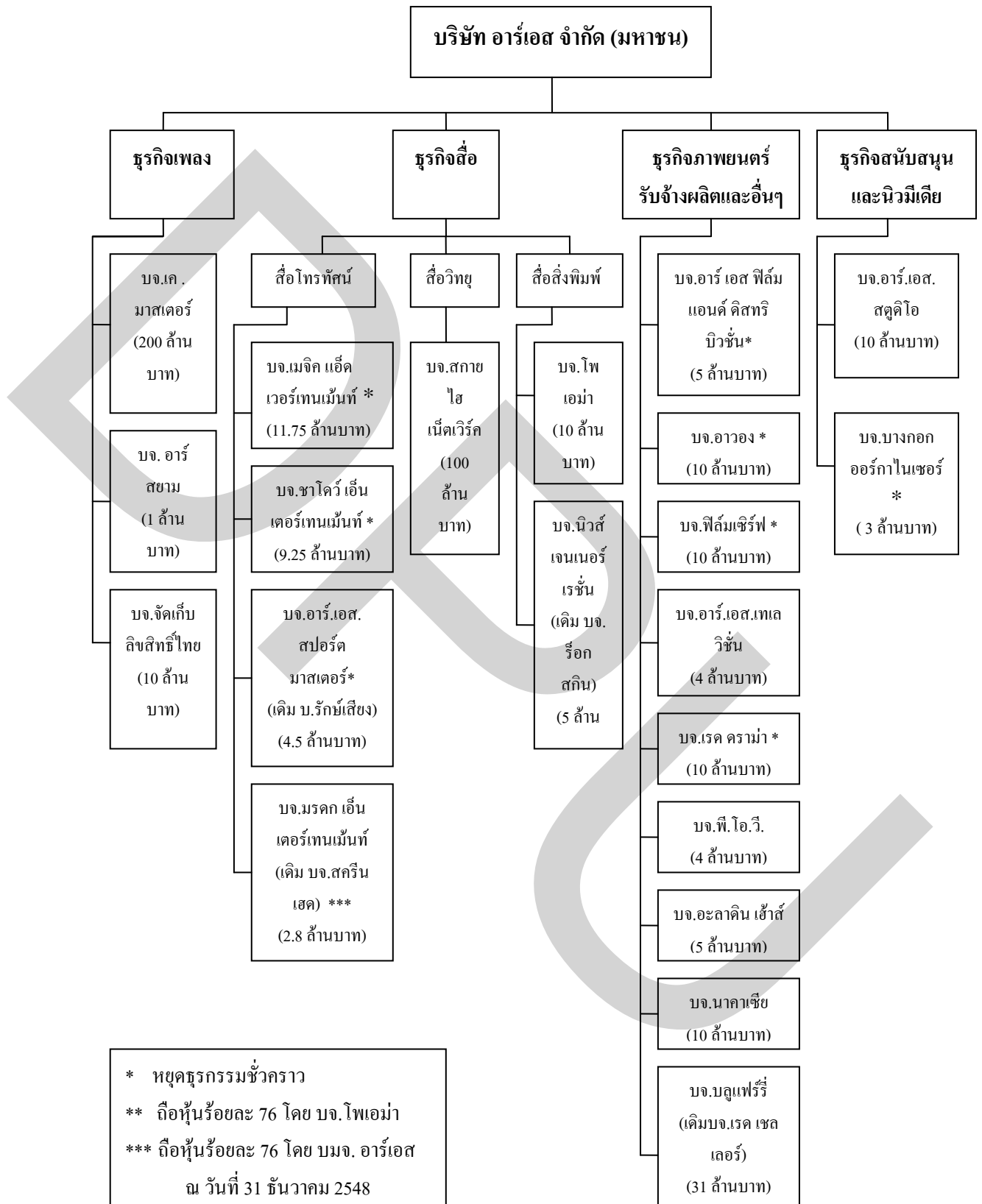


ภาคผนวก ง
เอกสารแจกแจงรายละเอียดการนำเสนอ VTR
สนับสนุนหัวเบรกของละคร









ภาพ ภาคผนวก ข ที่ 1 แสดงโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มอาร์เอส

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ — นามสกุล	นางสาววลีทิพย์ นันทเอกพงค์
วันเดือนปีเกิด	13 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี มนุษยศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2544 - ปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 2 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุและโทรทัศน์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีการศึกษา 2545
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ บริษัทคำพอดี ในเครือบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์
รางวัลและทุนการศึกษา	- ได้รับทุนเรียนดี ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปี 2547 - ได้รับรางวัลวิทยานิพนธ์ ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2550