



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัย 3 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 การศึกษาเอกสารเพื่อทราบถึงรูปแบบของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ จากละครที่นำมาประกอบการวิจัย 4 เรื่อง โดยเป็นละครที่ออกอากาศหลังข่าว ช่วงเดือน มกราคม – ธันวาคม 2542

ลักษณะที่ 2 การสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัทผู้ผลิตละครและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมา วัตถุประสงค์ของการใช้วิธีการวางสินค้า อีกทั้งขั้นตอนกระบวนการการวางสินค้าในละคร ซึ่งเป็นการศึกษาในมิติผู้ส่งสาร

ลักษณะที่ 3 การสนทนากลุ่มโดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นนิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทั้งเพศชายและหญิง คณะสายสังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์และคณะสายวิทยาศาสตร์ เพื่อได้ทราบประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จากกระบวนการการตอบสนองของผู้ชมในระดับต่างๆ นับตั้งแต่การตระหนักรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่มีต่อการวางสินค้า และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการศึกษาในมิติผู้รับสาร และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 มิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นั่นคือ

1. มิติรูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์
2. มิติผู้ส่งสาร ได้แก่ผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา
3. มิติผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมที่เป็นนิสิตนักศึกษา

1. มิติรูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำละคร 4 เรื่องมาใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัย คือ ละคร โศดากับซาเย็น ดาเบบูนญา โกลีโกลหัวใจเดียวกัน และ รongเท้าแก้ว พบว่า การวางสินค้าในละครโทรทัศน์สามารถแบ่งโดยใช้องค์ประกอบทางการรับรู้ของผู้ชม นั่นคือการรับรู้ด้วยการเห็น หรือการนำเสนอด้วยองค์ประกอบภาพ (Visual) และการรับรู้ด้วยการได้ยินหรือการนำเสนอด้วยองค์ประกอบเสียง (Audio) ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ได้ 2 รูปแบบคือ

1. รูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual Only) เป็นการแสดงสินค้า โลโก้ ป้ายโฆษณาหรือภาพอย่างอื่นที่บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าซึ่งจะมุ่งเน้นความสนใจไปที่ภาพสินค้าโดยปราศจากการบ่งบอกเนื้อหาข้อมูลรายละเอียดในรูปของเสียง ซึ่งส่วนใหญ่ของละครที่เลือกมาศึกษาจะใช้รูปแบบนี้และมีการปรากฏทั้งในระดับที่มีความเด่นชัดโดยพิจารณาจากขนาดภาพที่ใช้ ความถี่ และระยะเวลาที่ปรากฏ ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ผลิตละครแต่ละเรื่องจะมีวิธีการสื่อสารด้วยภาพแตกต่างกันไปหลายลักษณะ ดังนี้

1.1 การวางสินค้าโดยตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือ หรือใช้สินค้าอยู่ในฉากใดฉากหนึ่ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจมากขึ้น เพราะสินค้าได้ถูกเน้นย้ำโดยตัวละคร

1.2 การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก สินค้าจะเข้าไปอยู่ในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก โดยการจัดวางสินค้าอยู่ในรูปของฉากหลัง (Background) หรือฉากหน้า (Foreground)

1.3 การวางสินค้าโดยแสดงภาพสาธิตการใช้งาน (Demonstration) เป็นการสื่อคุณสมบัติ จุดขายของสินค้าผ่านการแสดงของตัวละคร การวางสินค้านี้ถ้าสินค้านั้นมีจุดเด่นในการใช้งานและสอดคล้องกับแนวเนื้อหาของละครแล้ว จะทำให้เกิดความกลมกลืนในการนำเสนอได้

1.4 การวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า (Pack Shot) หรือป้ายโลโก้ตราสินค้าในละคร เป็นการนำเสนอภาพสินค้าโดดเด่นชัดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อนที่จะนำเสนอเหตุการณ์อื่นๆ ในลำดับต่อไป

2. การวางสินค้าโดยประกอบด้วยทั้งภาพและเสียง (Audio and Visual) เป็นการแสดงภาพที่มีสินค้าปรากฏอยู่ควบคู่ไปกับการเอ่ยอ้างชื่อสินค้าหรือข้อความใดๆ ที่สื่อหรือเชื่อมโยงถึงสินค้าด้วยเสียงพูดของตัวละคร การวางสินค้านี้มีอยู่ในสัดส่วนที่ไม่มากเมื่อเทียบกับรูปแบบการวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว

นอกจากนี้จากการศึกษาละครทั้ง 4 เรื่องพบว่าการวางสินค้าในละครที่มีความเด่นชัดจากการพิจารณาความถี่ในการปรากฏสินค้าในละครแตกต่างกันไป กล่าวคือในละครบางเรื่องจะมีการผูกสินค้าไปตลอดทั้งเรื่องเนื่องจากสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับละคร ตัวละคร ฉาก เหตุการณ์ และบางกรณีสินค้าจะปรากฏเพียงบางฉากบางตอนในละคร อันเนื่องจากสินค้านั้นวางไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องหรือเป็นแกนสำคัญที่จะต้องมีการผูกกับเนื้อหาอยู่ในละครตลอดเรื่อง ละครที่เลือกมาศึกษาทุกเรื่องใช้รูปแบบการวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียวในลักษณะนำเสนอภาพตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือ ใช้สินค้า หรือนำสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ในขณะที่มีการนำเสนอเพียง 2 เรื่องที่วางสินค้าโดยใช้ทั้งภาพและเสียงควบคู่กัน มีเพียงเรื่องเดียวที่นำเสนอภาพอย่างเดียวโดยนำเสนอภาพลักษณะการสาธิตของสินค้า

2. มิติผู้ส่งสาร

2.1 ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการวางสินค้าในละคร

จากการศึกษามิติผู้ส่งสารอันประกอบด้วย บริษัทผู้ผลิตละคร เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้วิธีการวางสินค้าในละคร พบว่าการวางสินค้ามีพัฒนาการมาจากการสรรหาอุปกรณ์มาประกอบฉากเพื่อสร้างความสมจริงโดยภาพที่ออกมาจะไม่มุ่งเน้นไปที่การสื่อตราสินค้ามากเท่าใดนัก กระทั่งยุคปัจจุบันได้มีมูลเหตุหลายปัจจัยที่ทำให้การวางสินค้ามีความชัดเจนและเป็นไปในเชิงธุรกิจมากขึ้น

เหตุผลที่ผู้ผลิตละครได้นำการวางสินค้ามาใช้หรือเป็นเสมือนทางเลือกหนึ่งให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาประกอบด้วย

1. เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ
2. เหตุผลในด้านความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าประกอบในฉากละคร
3. เหตุผลจากการอนุเคราะห์โดยการวางสินค้าให้กับเจ้าของสินค้าที่อุปถัมภ์ละคร
4. เหตุผลในด้านการพัฒนาการขยายโฆษณา

ด้วยเหตุผลทั้ง 4 ประการจากฝ่ายผู้ผลิตละครข้างต้น นับเป็นการเอื้อประโยชน์ไม่น้อยต่อฝ่ายเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะคอยสนองตอบต่อวิธีการวางสินค้า อันเนื่องมาจากการได้มาซึ่งผลประโยชน์ (Benefit) ที่นอกเหนือไปจากการซื้อขายเวลาโฆษณาในรูปสปอตโฆษณา (Loose Spot) อีกทั้งเป็นการนำตราสินค้าไปปรากฏในองค์ประกอบของละครซึ่งโดยพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของคนไทยมีการเปิดรับชมละครโดยเฉพาะช่วงเวลาไพรม์-ไทม์ในสัดส่วนที่มากพอสมควรประกอบกับกลุ่มผู้ผลิตรายการ สถานีโทรทัศน์ยังมีการแข่งขัน

กันเพื่อแย่งชิงความเป็นที่หนึ่งในช่วงเวลาที่เรียกว่าไพรม์ไทม์ ดังนั้นการวางสินค้าในละครจึงนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสนับสนุนเพื่อสื่อสารตราสินค้า

จากการวิจัยผู้วิจัยพบว่าฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา มีวัตถุประสงค์ในเชิงสนับสนุนตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
2. เพื่อต่อยอดตราสินค้าให้เป็นที่คุ้นเคยต่อผู้ชม
3. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นว่าทั้งสองฝ่ายมีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ของการวางสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ผลท้ายสุดแล้วก็เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ฝ่ายผู้ผลิตละครได้รับเงินทุนที่สามารถนำไปสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครให้มีคุณภาพ และฝ่ายเจ้าของสินค้าก็ได้ใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าวในการสื่อสารตราสินค้าของตนอันจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด

2.2 กระบวนการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

จากการศึกษามิติผู้ส่งสารเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการการวางสินค้าในละครประกอบ ด้วยฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีนโยบายการวางสินค้าในละคร
2. บริษัทเจ้าของสินค้า
3. บริษัทตัวแทนโฆษณา

โดยปกติแล้วบริษัทเจ้าของสินค้าจะมอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบประสานงานในส่วนการวางสินค้าเพราะบริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่รับผิดชอบแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทเจ้าของสินค้าอยู่แล้ว

กระบวนการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

1. บริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครเพื่อการขยเวลาโฆษณาและการวางสินค้าในละคร ผู้ผลิตละครวางแผนการผลิตละครและพิจารณาจากบทละครว่าจะมีส่วนใดที่มีความจำเป็นต่อนำสินค้าเข้ามาประกอบฉากบ้าง แล้วจึงจัดเตรียมโครงร่างรายละเอียดเพื่อการยื่นข้อเสนอในลำดับถัดไป

2. การเสนอขายเวลาโฆษณาและการวางสินค้าในละคร เป็นขั้นตอนการยื่นข้อเสนอระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นไปในสองลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 บริษัทผู้ผลิตละครเป็นผู้เสนอขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับข้อเสนอการวางสินค้าในละครผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา

ลักษณะที่ 2 ฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ยื่นข้อเสนอหรือสอบถามเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครจากผู้ผลิตละคร ทั้งนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องกำหนดแกนหลักเพื่อเสนอให้กับบริษัทผู้ผลิตละคร

3. บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาละครในด้านความเหมาะสมขององค์ประกอบละครทั้งหลายกับสินค้าที่จะนำไปวาง องค์ประกอบที่นำมาพิจารณาได้แก่ แนวละคร เรื่องย่อ ผู้แสดง กลุ่มเป้าหมายของละคร

4. การประชุมตกลงเงื่อนไข ข้อกำหนดเกี่ยวกับการวางสินค้าในละคร สำหรับผู้ผลิตละครบางรายไม่ได้มีข้อตกลงอย่างแน่นอนเกี่ยวกับการวางสินค้าเพราะถ้านำสินค้าเข้าไปปรากฏมากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อสินค้าและละคร นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายอนุเคราะห์วางสินค้าให้แต่ไม่ได้มีการตกลงจำนวนครั้ง ขณะที่ผู้ผลิตละครบางรายสามารถกำหนดจำนวนตอนที่สินค้าปรากฏให้กับเจ้าของสินค้าได้

สำหรับค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า ส่วนใหญ่เป็นการซื้อแบบเหมาชุด (Package) กล่าวคือเป็นการซื้อสล็อตโฆษณาในจำนวนที่บริษัทผู้ผลิตละครกำหนด แล้วจึงมีการวางสินค้าในละครให้โดยไม่มีการคิดมูลค่าแต่เป็นเสมือนส่วนเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับเจ้าของสินค้า สำหรับผู้ผลิตบางรายมีข้อกำหนดว่าต้องเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับละครเรื่องนั้นๆ จึงมีเงื่อนไขการวางสินค้าตอบแทนให้

ข้อตกลงเกี่ยวกับการวางสินค้าทางฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณามีการเน้นย้ำให้ผู้ผลิตละครให้ความสำคัญกับสินค้า มีการนำเสนอที่สอดคล้องกับแนวคิดของสินค้า เน้นมุมกล้อง ตำแหน่งสินค้าที่ปรากฏบนจอ รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ทั้งนี้รายละเอียดเงื่อนไขของแต่ละรายจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นกับการเจรจากันระหว่างทั้งสองฝ่าย

5. บริษัทผู้ผลิตละครนำเสนอจาก เรื่องราวที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ภายหลังจากที่ตกลงเงื่อนไข การพูดคุยเจรจากัน ทั้งนี้การนำเสนอจากสินค้าจะพิจารณาถึงความแนบเนียนกลมกลืนไปกับสินค้าละคร

6. การถ่ายทำละครตามที่กำหนดไว้ ทางฝ่ายบริษัทผู้ผลิตละครโดยทีมฝ่ายขายที่มีการเจรจากับบริษัทตัวแทนโฆษณาไว้เกี่ยวกับการวางสินค้าจะแจ้งให้โปรดิวเซอร์รับทราบว่าจะต้องมีสินค้าใดบ้างเข้าไปวางในละคร และโปรดิวเซอร์จะนำสินค้าที่ตกลงกันไว้ไปประกอบฉาก และในขั้นตอนนี้บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจเข้ามาสังเกตการณ์การถ่ายทำ

7. การส่งหลักฐานเพื่อยืนยันว่าได้ทำการวางสินค้าให้ในละครในรูปของเทปบันทึกภาพละครที่มีสินค้าปรากฏอยู่ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือมีการแจ้งวันเวลากำหนดการออกอากาศของตอนที่มีการวางสินค้าให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้าได้รับทราบเพื่อคอยตรวจสอบอีกทางหนึ่ง

8. ละครออกอากาศตามที่กำหนดไว้

2.3 อุปสรรคหรือปัญหาจากการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

จากการศึกษากระบวนการการวางสินค้า พบว่าในระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ข้างต้นประสบกับข้อจำกัด อุปสรรคหรือปัญหาซึ่งจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านดารานำแสดง หากดารานำที่แสดงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าหนึ่งจะมีผลทำให้อีกสินค้าหนึ่งที่อยู่ในประเภทสินค้าเดียวกันไม่ซื้อเวลาโฆษณาและรวมถึงเงื่อนไขการวางสินค้าในละคร

2. ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการวางสินค้า ผู้ผลิตละครบางรายมีความต้องการสินค้ามาประกอบฉากแต่สินค้านั้นไม่สามารถตอบรับเงื่อนไขการซื้อเวลาโฆษณาตามที่กำหนดไว้เพื่อการวางสินค้าได้ อันเนื่องจากสินค้าบางประเภทมีระดับการแข่งขันที่ไม่รุนแรงจึงไม่จำเป็นต้องลงโฆษณามาก

3. ปัญหาด้านการผสมผสานศิลปะการละครกับแนวคิดทางด้านการตลาด ผู้ผลิตละครบางรายให้ความสำคัญกับรูปแบบรายการมากกว่าการคำนึงถึงผลตอบแทนในเชิงธุรกิจ ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะเข้าไปควบคุมหรือตกลงเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามความต้องการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการเจรจากันภายในบริษัทผู้ผลิตเองให้มีความลงตัวกันระหว่างฝ่ายขายเวลาโฆษณาซึ่งเป็นฝ่ายยื่นและรับข้อเสนอต่างๆ มา กับฝ่ายผลิตละครหรือผู้กำกับการแสดงที่มีแนวคิดในเชิงศิลปะ

4.ปัญหาด้านหน่วยงานของรัฐ หากการนำเสนอขึ้นเป็นไปในเชิงธุรกิจ หรือเพื่อการโฆษณามากเกินไปก็อาจเกิดการสั่งห้ามออกอากาศหรือให้มีการแก้ไขภาพและ/หรือเสียงใหม่

5.ปัญหาด้านการเลื่อนเวลาออกอากาศหรือไม่สามารถกำหนดเวลาออกอากาศที่แน่นอนได้ ซึ่งเกิดจากรายการพิเศษ ถ่ายทอดสดต่างๆเข้ามาแทรกในช่วงเวลาดังกล่าวอาจทำให้ไม่เป็นไปตามแผนการวางสื่อบริษัทที่วางไว้หากสินค้านั้นให้ความสำคัญกับวันช่วงเวลาที่จะออกอากาศ

นอกจากนี้การเลื่อนกำหนดการออกอากาศอาจเกิดขึ้นได้เพราะมีการแข่งขันกันระหว่างสถานีจึงทำให้มีการคัดสรรละครบางเรื่องเพื่อแข่งขันแย่งความนิยมระหว่างสถานีโทรทัศน์ทำให้ละครที่มีการวางสินค้าอาจถูกเลื่อนการออกอากาศออกไป

6.ปัญหาด้านนโยบายสถานีโทรทัศน์ในการบริหารงานขายเวลาโฆษณา ละครช่วงเวลาหลังข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ ช่อง 7 ทางสถานีเป็นผู้ว่าจ้างให้บริษัทผู้ผลิตละครเป็นผู้ผลิตและทางสถานีเป็นผู้ขายเวลาโฆษณาเอง ดังนั้นจึงเป็นการไม่เหมาะสมต่อการวางสินค้าในละครและเป็นการให้เกิดข้อพิพาทในฐานะเจ้าของเวลาและผู้ว่าจ้างให้ผลิต

7.ปัญหาด้านการยึดเยียดสินค้าเข้าฉากและความไม่เหมาะสมของการวางสินค้า เป็นปัญหาประการหนึ่งสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวคือละครแต่ละเรื่องอาจมีสินค้าที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนมาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้ผลิตละครบางรายวางสินค้าเข้าไปในฉากมากเกินไป นอกจากนี้ในด้านความไม่เหมาะสมของการวางสินค้าจะเป็นการวางสินค้าในละครที่เกิดความไม่สมจริง ไม่มีเหตุผล ทำให้ภาพสินค้าที่ประกอบอยู่ในละครนั้นดูไม่กลมกลืนกับฉาก

อุปสรรคหรือปัญหาทั้งหมดข้างต้นจึงน่าจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจะใช้วิธีการวางสินค้าทั้งในฐานะผู้ผลิตละครรวมถึงบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ตระหนักและประกอบการพิจารณาเพื่อให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด

สำหรับผลการศึกษา แนวโน้มของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ในมิติของผู้ส่งสาร พบว่า ปัจจุบันนี้มีการวางสินค้ากันอย่างมากและคาดว่าในอนาคตยังคงมีต่อไป เพราะผู้ผลิตละครได้เอื้อโอกาสที่เป็นประโยชน์ให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาในการใช้เป็นสื่อหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากขึ้นเพราะละครเป็นรูปแบบรายการหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับชมและได้รับความนิยม ขณะเดียวกันผู้ผลิตละครก็ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของสินค้าประกอบฉากและเม็ดเงินที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ผลิตละครและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวาง

แผนสื่อในบริษัทโฆษณาบางรายเห็นว่าปัจจุบันมีการใช้มากทำให้บางครั้งต้องพยายามสรรหาวิธีการอื่นๆเข้ามาเสริมเพื่อให้เกิดความแตกต่างออกไป

จากแนวโน้มการวางสินค้าที่มากขึ้นย่อมอาจส่งผลให้การวางสินค้ามีความเป็นระบบระเบียบและผู้ที่เกี่ยวข้องจะมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการวางสินค้ามากขึ้น โดยไม่นำเสนอสินค้าในลักษณะยึดเยียดหรือผลักดันให้มีสินค้าประกอบในละคร ทั้งที่จริงๆแล้วไม่มีความจำเป็น

3. มิติผู้รับสาร

เนื่องจากการวางสินค้าเป็นไปในลักษณะการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในเนื้อหาละคร ดังนั้นในบางลักษณะของการวางสินค้าจึงอาจไม่เด่นชัดที่ทำให้ผู้รับสารหรือผู้ชมเกิดการสังเกต ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาในมิติผู้รับสารเกี่ยวกับประเด็นการตระหนักรู้ โดยพบว่าก่อนการชี้หน้าด้วยวิธีทัศน์ที่ตัดต่อมารวมถึงประเด็นคำถาม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในฐานะผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เกิดการตระหนักรู้ แต่มีสัดส่วนไม่แตกต่างมากนักกับผู้ชมที่ตระหนักรู้

ภายหลังจากที่มีการชี้หน้าโดยแสดงภาพการวางสินค้าในละครและอธิบายถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวมากขึ้น ทำให้ผู้ชมที่ไม่ตระหนักรู้ในช่วงต้นเกิดการระลึกได้ว่าเคยพบเห็นวิธีการดังกล่าวในละครมาแล้วเพียงแต่ไม่ตระหนักเป็นสาระสำคัญหรือให้ความสนใจ ในขณะที่ส่วนหนึ่งเกิดการตระหนักรู้มาจากการชี้หน้า จากการพิจารณาประสิทธิภาพในเชิงการตระหนักรู้แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนผู้ชมจำนวนหนึ่ง (เกือบครึ่งหนึ่ง) ที่มีการสังเกตหรือเห็นหรือให้ความสนใจโดยปราศจากการชี้หน้า

ผู้รับสารส่วนใหญ่ที่เกิดการตระหนักรู้ต่อการวางสินค้าในละครอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ ดังนี้

1. ความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น การนำสินค้ามาประกอบฉากตลอดเรื่อง หรือแสดงภาพให้เห็นในแต่ละตอนหลายๆครั้ง
2. การปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้เห็นสินค้า การนำเสนอภาพไว้ฉากหลังหรือฉากหน้า
3. การพูดชื่อสินค้าหรือระบุข้อมูลสินค้า เป็นการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดสินค้าโดยการใช้เสียงควบคู่ไปกับการนำเสนอภาพสินค้าด้วย
4. การแสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า
5. การแสดงภาพตัวละคร หยิบ จับ ถือหรือใช้งานสินค้า ทำให้สินค้านั้นๆเป็นจุดสนใจ

เหตุที่ผู้รับสารไม่ได้เกิดการตระหนักรู้ เพราะเวลาชมละครจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาของละคร ความเป็นไปของเนื้อหา การดำเนินเรื่อง สิ่งที่ตัวละครสนทนา รวมถึงเป็นการชมเพื่อความบันเทิงจึงไม่ได้ให้ความสนใจในรายละเอียดส่วนการวางสินค้า

ผู้รับสารบางส่วนที่เกิดการตระหนักรู้ภายหลังการชี้้นำเกิดการระลึกได้ว่าเคยหรือสังเกตเห็นการวางสินค้าในละครแต่ไม่ได้ให้ความสนใจกับการวางสินค้านักเพราะเป็นสินค้าที่พบเห็นโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน ไม่มีความโดดเด่น

ผลการศึกษาในด้านความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าการวางสินค้าในละครเป็นการสนับสนุนให้ค่าตอบแทนกันระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทเจ้าของสินค้าและมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง พร้อมกันนี้ได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่าถ้าละครไม่มีผู้สนับสนุนเหล่านี้จะไม่สามารถอยู่ได้ การสนับสนุนในลักษณะนี้จะช่วยทำให้รายการหรือละครมีการพัฒนาในแนวทางที่ดีขึ้น ในขณะที่บางคนตั้งข้อสังเกตจากความเข้าใจลักษณะดังกล่าวว่า สินค้าแต่ละชนิดมีการปรากฏที่เด่นชัดแตกต่างกันอาจเนื่องมาจากการสนับสนุนด้วยมูลค่าเงินที่ไม่เท่ากัน นอกจากนี้ผู้รับสารบางส่วนเข้าใจว่าการวางสินค้าเป็นทั้งอุปกรณ์ประกอบฉากและการให้การสนับสนุนละครโดยขึ้นอยู่กับความเด่นชัดของสินค้าที่ปรากฏ หากไม่มีการเน้นสินค้าอาจเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉาก แต่ถ้ามีการเน้นถ่ายภาพให้เห็นตราสินค้าจะเข้าใจว่าเป็นการสนับสนุนละคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงระดับความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อการวางสินค้าในละคร จึงพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่เห็นด้วยและยอมรับต่อวิธีการวางสินค้าในละครแต่ต้องอยู่ภายใต้ระดับความเหมาะสม โดยผู้รับสารได้กล่าวถึงระดับความเหมาะสมที่สามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ไม่ควรเน้นนำเสนอภาพสินค้าอย่างเด่นชัด เช่น ปรากฏด้วยความถี่มากเกินไป ระยะเวลาที่เสนอภาพสินค้านานเกินไป การวางสินค้าไว้มากเกินไปในทุกๆฉากที่ปรากฏ
2. ไม่ควรเน้นสื่อถึงจุดขาย หรือการบอกรายละเอียดต่างๆของสินค้า
3. ไม่ควรระบุหรือพูดชื่อสินค้าออกมาในบทสนทนาของตัวละคร
4. ควรทำให้เกิดความสมจริง เหมือนจริง ทำให้เกิดความกลมกลืนแนบเนียนไปกับเนื้อหาของละคร

ผู้รับสารที่มีความรู้สึกในทิศทางที่เห็นด้วย ได้แสดงความคิดเห็นว่าการวางสินค้านั้นมีประโยชน์กล่าวคือ

1. การวางสินค้าในละครทำให้ผู้ชมได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น
2. การวางสินค้าในละครช่วยบ่งบอกถึงระดับและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า
3. การวางสินค้าในละครมีส่วนช่วยนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ
4. การวางสินค้าในละครทำให้ได้ทราบกระแสความนิยมของสินค้า
5. การวางสินค้าในละครช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้ชมเกิดการยอมรับสินค้าและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า

นอกจากนี้ยังพบว่า หากมีการวางสินค้าที่เกินระดับความเหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อทั้งละครและสินค้า กล่าวคือเป็นการยึดเยียดสินค้าให้กับผู้ชมมากเกินไปทำให้ไม่ชอบสินค้านั้นๆ หรือการชมละครก็เพื่อความบันเทิงแต่หากมีการแฝงสินค้าเข้าไปมากอาจทำให้รู้สึกไม่ดีต่อละคร

ผู้รับสารส่วนหนึ่งไม่เห็นด้วยต่อการวางสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดความรู้สึกยึดเยียดหรือถูกบังคับให้ชม และยังเป็นการทำลายบรรยากาศการรับชมละครทำให้ละครดูไม่เป็นธรรมชาติหรือสมจริง อีกทั้งเห็นว่าไม่ได้เกิดประโยชน์ใดๆต่อผู้ชมเนื่องจากไม่มีการระบุสรรพคุณคุณสมบัติสินค้า แต่เป็นการทำให้เห็นแค่สินค้า คู่กันเคยกับสินค้า นอกจากนี้อาจส่งผลเสียต่อผู้ชมบางกลุ่มที่ขาดวิจารณญาณในการชม ทำให้เกิดการรับรู้ในสินค้าที่แฝงไปโดยปราศจากการไตร่ตรอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเนื่องมาจากการวางสินค้าในละคร พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่เห็นว่าการวางสินค้าไม่มีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าโดยเกิดจากการพบเห็นสินค้าในละครมาก่อน ทั้งนี้เพราะมีเหตุปัจจัยมาจาก

1. ความเหมาะสมระหว่างสินค้ากับตนเอง
2. พิจารณาข้อมูลสินค้าจากสื่อโฆษณาซึ่งสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดได้มากกว่าการวางสินค้า
3. ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของการวางสินค้าในละครจึงทำให้วิธีการดังกล่าวไม่มีผลต่อการเกิดการซื้อ
4. พิจารณาจากข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า เช่น พิจารณาราคา ส่วนประกอบของสินค้า

ในขณะที่ส่วนหนึ่งเห็นว่าการวางสินค้าในละครมีผลทำให้เกิดการซื้ออยู่บ้าง และมีส่วนหนึ่งระบุว่าดารารหรือตัวละครมีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อเช่นกันเพราะบางครั้งก็เกิดความรู้สึกที่ต้องการจะเลียนแบบเหมือนดาราร แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า อย่างไรก็ตามผู้รับสารส่วน

ใหญ่เห็นว่าดาราที่ใช้สินค้าในละครไม่มีผลต่อการซื้อเพราะเห็นว่าใช้สินค้านั้นแล้วคงไม่เหมือนดาราคณนั้น ดาราหรือตัวละครนั้นใช้แล้วดูดีกว่าและตัดสินใจจากความรู้สึกของตัวเองมากกว่า

อภิปรายผล

นับตั้งแต่การศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในเบื้องต้น จนกระทั่งเริ่มเก็บข้อมูลวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ที่เป็นข้อค้นพบใหม่ในหลาย ๆ ประเด็น รวมถึงการพิสูจน์ข้อค้นพบจากการวิจัยกับสิ่งที่ได้มาจากการประมวลเบื้องต้นจาก เอกสาร บทความ ตำราวิชาการต่าง ๆ ดังนี้

การวางสินค้า (Product Placement) หรือที่ในวงการโฆษณาและละครใช้คำว่า Tie-in Program นั้นมีพัฒนาการมาจากการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์โดยเฉพาะภาพยนตร์ในต่างประเทศ รวมถึงรายการโทรทัศน์บางรายการในอเมริกาสามารถสร้างชื่อให้กับสินค้าจากการใช้รูปแบบการแฝงสินค้าเข้าไปในสื่อเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจในการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค หลังจากนั้นได้มีการแทรกซึมตราสินค้าเข้าไปในสื่อโทรทัศน์สอดแทรกเข้าไปในรายการต่าง ๆ และปรากฏการณ์ดังกล่าวก็เริ่มมากขึ้นในสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย จากผลการสังเกตและศึกษาพบว่าในบริบทของประเทศไทยได้มีการวางสินค้าในหลาย ๆ รูปแบบเช่นเดียวกับต่างประเทศ (อเมริกา) ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละคร รายการ ข่าว หรือแม้แต่เหตุการณ์สาธารณะต่าง ๆ (Tellis, 1997) เช่น การจัดกิจกรรมเดินแฟชั่นชุดดำเพื่อแฝงและสนับสนุนแนวคิดสินค้าแชมพูคลีนิกที่ว่า Dare to wear black เป็นต้น

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ซึ่งพบว่า รูปแบบการวางสินค้าประกอบด้วย 2 รูปแบบหลัก ๆ นั่นคือรูปแบบการวางสินค้าโดยนำเสนอภาพอย่างเดียว และรูปแบบการวางสินค้าโดยนำเสนอทั้งภาพและเสียง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Gupta and Lord (1998 : 48) ที่ศึกษาและพบรูปแบบการวางสินค้าที่มีอยู่ในภาพยนตร์ต่างประเทศ 3 รูปแบบได้แก่รูปแบบภาพอย่างเดียว รูปแบบเสียงอย่างเดียว และทั้งภาพและเสียง

หลังจากศึกษารูปแบบการวางสินค้าจากละครทั้ง 4 เรื่อง พบว่าละครทุกเรื่องใช้รูปแบบการวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียวในลักษณะให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือ หรือใช้สินค้า และลักษณะการนำสินค้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก จากผลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า สองลักษณะดังกล่าวนี้น่าจะอยู่ภายใต้ระดับความเหมาะสมที่สินค้าจะสามารถแฝงหรือสอดแทรกเข้าไปในละครได้โดยไม่มีความเด่นชัดจนเกินไป อย่างไรก็ตามภายใต้การนำเสนอภาพที่ตัวละครหยิบ ถือ ใช้สินค้าหรือนำสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากนี้ ผู้ผลิตละครก็ควรจะมีการจัดสรรหรือนำเสนอสินค้าในลักษณะที่กลมกลืน ไม่มีความถี่หรือบ่อยจนเกินไปเช่นกัน นอกจากนี้จากผลวิจัยพบว่า

มีละครเพียงเรื่องเดียวที่นำเสนอภาพการสาธิตสินค้า ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตประการหนึ่งว่าไม่ได้หมายความว่าสินค้าทุกชนิดจะสามารถนำเสนอภาพสาธิตสินค้าได้ เพราะสินค้าแต่ละชนิดย่อมมีจุดขายที่แตกต่างกัน ประกอบกับถ้าสินค้าดังกล่าวมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) ไม่เหมือนสินค้าใดๆก็อาจใช้วิธีการดังกล่าวได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าจะต้องอาศัยวิธีการสาธิต แล้วไม่ได้นำเสนอภาพสาธิตในละครก็เท่ากับว่าเอกลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นนั้นไม่ได้ถูกถ่ายทอดออกมา อย่างไรก็ตามในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่าวิธีการดังกล่าวสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอได้แต่ควรมีการจัดสรรหรือนำเสนอที่เหมาะสมกลมกลืนไปกับเนื้อหาของละคร กล่าวคือสินค้าที่นำมาประกอบฉากมีความจำเป็นที่จะต้องปรากฏหรือเชื่อมโยงกับฉากนั้นอย่างขาดไม่ได้ หรือมีบทบาทสำคัญในฉากนั้นๆ แต่ต้องไม่พยายามใส่สินค้าเข้าไปโดยไม่มีเหตุผล ไม่สมจริง

จากการศึกษามิติผู้ส่งสารพบว่า เหตุผลประการหนึ่งที่ว่าในการผลิตละครแต่ละเรื่องจะต้องมีการใช้อุปกรณ์ประกอบฉากอีกทั้งเป็นผลพลอยได้ในการลดต้นทุนการผลิตละครเพราะค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการวางสินค้าจะอยู่ในรูปแบบการซื้อเหมาชุด (Package) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายจำนวนมากที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องจ่ายทำให้ผู้ผลิตละครสามารถนำเงินส่วนนี้ไปสนับสนุนละครได้ เป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Ford และ Ford (1993) ที่กล่าวไว้ว่า ฝ่ายผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะนำมาเป็นโอกาสในการลดต้นทุนการผลิตและสรรหาอุปกรณ์ประกอบฉากให้เข้าสถานภาพ ความเหมาะสมของตัวละครและเนื้อหาของละคร ในขณะเดียวกันบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถใช้รายการโทรทัศน์นั้นรวมถึงละครมาเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆตามแผนการตลาดที่วางไว้ ซึ่งเท่ากับว่าการวางสินค้าในละครจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Ancillary Marketing Activities) ทั้งนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวางสินค้าในมิติผู้ส่งสารที่เป็นไปในแนวทางเพื่อการสนับสนุนตราสินค้าในด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก การตอกย้ำตราสินค้าและการส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายในการสื่อสารตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจตามมา

ถ้าพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารนั้นคือเพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้ชมเกิดการตระหนักรู้หรือรับรู้ในตราสินค้า ตอกย้ำในเกิดความคุ้นเคยในตราซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในระดับการรับรู้ (Cognitive Stage) และเพื่อเป็นการสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำไปวางในละคร อันเป็นวัตถุประสงค์ในระดับของความรู้สึก (Affective Stage) ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าที่นำไปวางในละคร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบประสิทธิผลของการวางสินค้าดังกล่าวโดยใช้เกณฑ์กระบวนการการตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งศึกษาใน 4 ส่วน นั่นคือ การตระหนักรู้ ความเข้าใจต่อวิธีการวางสินค้า ความรู้สึกต่อการวางสินค้า และแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้รับสารเกือบครึ่งหนึ่งเกิดการตระหนักรู้

โดยไม่มี การชี้แนะ และหลังจาก ชี้แนะผู้รับสารเกือบทั้งหมดเกิดการรับรู้ สังเกตเห็น ระบุถึงเหตุ ปัจจัยที่ทำให้เห็นหรือรับรู้ว่าการแฝงสินค้า โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ของมนุษย์นั่นเองซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 ข : 84-87) ได้เสนอไว้ กล่าวคือ

- ขนาด (Size) การมีขนาดภาพที่เด่นชัดทำให้เห็นสินค้าโดยมีการเน้นที่สินค้าอย่าง เห็นได้ชัด
- สี (Color) สีสันทของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สะดุดตามีสวนทำให้สินค้านั้นโดดเด่นจนทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นหรือสังเกตได้
- ความเข้ม(Intensity) หรือความถี่ที่สินค้านั้นปรากฏในแต่ละตอนแต่ละฉาก
- การเคลื่อนไหว (Movement) นั่นคือการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera Movement) การจับภาพสินค้าและเคลื่อนกล้องเพื่อเชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือการ เคลื่อนกล้องเพื่อให้เห็นสินค้าที่ตั้งอยู่ในฉากหรือสถานที่นั้นๆ
- ตำแหน่ง (Position) ที่สินค้านั้นวางหรือปรากฏบนจอภาพ เช่น การวางเป็น อนุกรมประกอบฉากหน้า (Foreground) การวางไว้เป็นฉากหลัง(Background) และสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้สำนักเกสตัลท์ที่ว่า บุคคลจะแยกความแตกต่าง ของสิ่งเร้าส่วนที่เด่นเป็นภาพหลักและปรากฏอยู่ส่วนหน้า (Foreground) ส่วน สิ่งเร้าที่เด่นน้อยกว่าเป็นภาพพื้น ซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง(Background) (ดารา ที่ปะปาล, 2542 : 63)

จากปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้างต้น จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางพิจารณาเพื่อที่จะนำ เสนอสินค้าให้ผู้ชมได้เกิดการตระหนักรู้ต่อสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตที่ เหมาะสมเช่นกัน

อย่างไรก็ตามผลจากการสังเกตเห็น รับรู้ หรือตระหนักรู้ข้างต้นอาจมีส่วนจากการชี้แนะ อยู่บ้าง แต่โดยทัศนะผู้วิจัยประกอบกับการทำงานวิจัยครั้งนี้เห็นว่า ผู้รับสารบางส่วนเกิดการ ตระหนักรู้สังเกตเห็นเพียงแต่ว่าอาจจะไม่จดจำเป็นสาระสำคัญหรือให้ความสนใจ ดังนั้นหาก เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้วิธีการดังกล่าวคงไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการ จดจำในตราสินค้าได้ทีเดียว แต่คงเป็นไปในเชิงตอกย้ำตราสินค้าให้เป็นที่คุ้นเคยหรือช่วย สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าเป็นกรณีๆไปมากกว่า

อย่างไรก็ตามถ้าเทียบจากสัดส่วนผู้รับสารที่เกิดการตระหนักรู้และไม่ตระหนักรู้มีความ แตกต่างกันไม่มากนัก ดังนั้นการวางสินค้าในละครจึงอาจมีผลต่อการรับรู้การสังเกตเห็นสินค้า ได้ในระดับหนึ่งของผู้รับสาร หรืออีกนัยหนึ่งมีโอกาสที่ผู้รับสารจะพบเห็นสินค้า(Oppportunity to see) ในละครเรื่องนั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขว่า สินค้านั้นมีการวางในละครได้อย่างเหมาะสม

กลมกลืนไปกับบทละคร เนื้อหาละครระดับใด และด้วยความถี่ขนาดไหน ซึ่งจากละครองก์เก้า แก้วมีการปรากฏของสินค้าเกือบตลอดทั้งเรื่องโดยเป็นบริษัทเฟอร์นิเจอร์หนึ่ง โดยผู้รับสารส่วนหนึ่งจดจำชื่อบริษัทเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวได้เนื่องจากมีการปรากฏตลอดทั้งเรื่อง นับเป็นข้อได้เปรียบประการหนึ่งถ้าสินค้าสามารถเข้าไปผูกกับละครได้ตลอดทั้งเรื่องทำให้ได้ระดับความถี่ที่ทำให้ผู้รับสารสังเกตเห็น

สำหรับผลด้านความรู้ความเข้าใจต่อการวางสินค้าในละคร ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าการวางสินค้าเป็นการสนับสนุนละคร (Sponsorship) โดยเจ้าของสินค้า อันเนื่องจากการนำเสนอภาพสินค้าอย่างจงใจ ผลของความเข้าใจดังกล่าวจึงนำไปสู่ผลการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อวิธีการวางสินค้าในลำดับขั้นของความรู้สึก (Affective Stage) ต่อไป

ผลการตอบสนองในด้านความรู้สึกต่อการวางสินค้า ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเห็นในลักษณะที่ยอมรับเห็นด้วยที่จะให้มีการวางสินค้าในละคร สนับสนุนผลการวิจัยของ Gupta and Gould (1997 : 37) ที่ระบุว่าผู้รับสารส่วนใหญ่มีทัศนคติที่พอใจต่อการวางสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่าการวางสินค้าก็ต้องนำเสนอสินค้าด้วยความเหมาะสมผู้ชมจึงจะยอมรับ หากนำเสนอโจ่งแจ้งเด่นชัดมากเกินไปก็จะไม่เห็นด้วย ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Belch and Belch ที่กล่าวถึงข้อจำกัดประการหนึ่งของการวางสินค้านั้นคือปฏิกิริยาตอบกลับจากสาธารณชน (Public Reaction) ที่จะเกิดความรู้สึกอัดเอียด ทำให้เป็นการรบกวนการชมรายการ ด้วยเหตุนี้ทั้งฝ่ายผู้ผลิตละครและฝ่ายเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมจุดนี้ด้วย เช่นเดียวกับบทความ "ตาเบบูญ่าละครของผู้หญิงหรือเกมการตลาดที่แยบยล" โดย มุมสูง (มติชนสุดสัปดาห์, 16 พ.ย.42 : 69) ได้กล่าวว่า "ละครเรื่องนี้เป็นมิติใหม่เหมือนกับที่เราได้ดูภาพเขียนที่เป็นภาพเรียลลิสติกหยาบๆแต่ละเอียดในอารมณ์ที่ตะขิดตะขวงอยู่อย่างเดียวคือการที่มีสปอนเซอร์แทรกเข้ามากลางวงในลักษณะที่อัดเอียดที่ทำให้เราอ่านเกมออกว่าละครเรื่องนี้เป็นเครื่องมือหนึ่งของการขายสินค้า ละครเรื่องนี้เป็นเรื่องของผู้หญิงที่ผู้หญิงจะติดตามดู ทำให้เจ้าของสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้านแทรกตัวเข้ามา สร้างการรับรู้อย่างแทบจะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับละคร เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่แยบยล ปฏิเสธไม่ได้แต่ไม่ค่อยชอบใจเท่าไรเลย"

ผลการวิจัยประการหนึ่งที่น่าสนใจคือ ผู้รับสารบางส่วนมีความเห็นว่าการวางสินค้ามากเกินไปจะทำให้เกิดผลเสียต่อสินค้า กล่าวคือ อาจจะไม่รู้สึกชอบสินค้าดังกล่าว เช่นเดียวกันกับผลเสียที่อาจเกิดขึ้นกับละคร นั่นคือการพยายามอัดเอียดสินค้าให้ผู้ชมจนทำลายบรรยากาศการรับชมละคร นับเป็นการสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับความคิดต่อแหล่งสาร (Source oriented thoughts) ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537ข) ได้เสนอไว้ กล่าวคือเมื่อผู้รับสารเกิดความคิดโต้แย้ง

ต่อเนื้อหาสาระที่น่าเสนอก็จะนำไปสู่การเกิดความคิดต่อแหล่งสารในเชิงลบ โดยแหล่งสารในที่นี้ หมายถึงบริษัทเจ้าของสินค้าที่นำสินค้าไปวางในละคร และ บริษัทผู้ผลิตละครเรื่องนั้นๆ นั่นเอง

ถ้าพิจารณาภาพรวมตามกระบวนการการตอบสนองของผู้รับสาร กล่าวได้ว่าการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่เกิดการตระหนักรู้ และบางส่วนตระหนักรู้แต่ไม่เห็นว่าเป็นสาระสำคัญจึงไม่ได้ให้ความสนใจ จากผลวิจัยดังกล่าวอาจเป็นไปได้เนื่องจากแนวคิดการวางสินค้าไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจนหรือไม่ได้มีลักษณะเป็นโฆษณา (*Noncommercial Character*) ตามแนวคิดของ Tellis (1997 : 365) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดขั้นตอนการเลือกจำสาร (*Selective Retention*) หนึ่งในกระบวนการการรับรู้ของมนุษย์ ได้ระบุว่า สิ่งที่มนุษย์ให้ความสนใจนั้นไม่ใช่สิ่งที่มีมนุษย์จะจดจำได้ทั้งหมด โดยมนุษย์จะเลือกจำสารและลืมสารบางสารไปเลย ด้วยเหตุนี้ในการโฆษณาจึงมีการย้ำสารเป็นการช่วยความจำของผู้บริโภค (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539 : 548)

การตอบสนองด้านความรู้สึกต่อการวางสินค้าผู้รับสารส่วนใหญ่สนับสนุนให้มีการวางสินค้าในละครได้แต่ควรที่จะกลมกลืนไปกับเนื้อหาของเรื่อง หากพิจารณาผลของกระบวนการตอบสนองในด้านพฤติกรรม (*Behavioral stage*) กล่าวคือ ผลการวางสินค้าต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปได้ยากมาก เพราะมีอิทธิพลทางการตลาดมากมายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่เพียงแต่สภาพแวดล้อมทางสังคม ครอบครัว และอิทธิพลส่วนบุคคลเท่านั้นที่สามารถจะโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ยังรวมถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาด (พิมล ศรีวิกรม์, 2542 : 122) มากมายที่มีผู้รับสารสัมผัสพบเห็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามาประกอบกัน แต่สำหรับผู้รับสารส่วนหนึ่งเห็นว่าดารามีส่วนอยู่บ้างสำหรับการมีส่วนจูงใจให้เกิดพฤติกรรมอยากใช้สินค้านั้นๆ นับเป็นการสนับสนุนแนวคิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (*Source Association*) ที่นักการตลาดนำมาใช้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคหลายๆคนเห็นดาราสวมใส่เสื้อผ้า ต้มเครื่องต้ม ขั้วรถยนต์ราโตตราหนึ่ง ก็จะมีรู้สึกชอบพอในสินค้าและมีส่วนจูงใจผู้บริโภคด้วย

จากการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายและหญิง ทั้งสายสังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ พบว่าไม่มีความแตกต่างในด้านกระบวนการการตอบสนองที่สามารถนำมาเป็นข้อสรุปอย่างเด่นชัดได้ โดยส่วนใหญ่แล้วผลการวิจัยลำดับขั้นตอนการตอบสนองของทั้ง 4 กลุ่มมีทิศทางที่สอดคล้องคล้ายคลึงกัน

ถ้าพิจารณาภาพรวมกระบวนการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยเริ่มจากขั้นตอนการประชุมภายในบริษัทผู้ผลิตละคร ประชุมเจรจาเงื่อนไขข้อตกลงต่างๆ ระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีกระบวนการใกล้เคียงกับขั้นตอนการ

เตรียมการผลิตงานโฆษณา (Pre-production meeting) ในกระบวนการผลิตงานโฆษณา รวมถึงสอดคล้องกับกระบวนการการผลิตละครโทรทัศน์ ซึ่งมีระบบการทำงานเริ่มจากการประชุมตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องใช้อุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อนำไปประกอบการขายเวลาโฆษณาให้กับสินค้า การประชุมเตรียมการในส่วนนี้นับเป็นขั้นตอนการวางแผนก่อนผลิตในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531 : 18-66) ซึ่งประกอบด้วยกำหนดแนวเรื่อง เนื้อหา สถานที่ที่ออกอากาศ วันเวลา ความยาวของเรื่อง วันที่เริ่มออกอากาศ ประเภทของละคร กลุ่มเป้าหมายของละคร อีกทั้งการกำหนดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายต่างๆ คือค่าฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ทั้งนี้การสรรหาสินค้ามาประกอบในละคร

แต่ขั้นตอนการถ่ายทำสำหรับการวางสินค้า ไม่มีความยุ่งยากหรือคำนึงถึงรายละเอียดเท่ากับการถ่ายทำงานโฆษณา เนื่องจากการวางสินค้าเป็นเพียงส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของละครและเป็นขั้นตอนหนึ่งของการผลิตละครนั่นเอง ประกอบกับอยู่ภายใต้ข้อตกลงที่ได้เจรจาไว้ในขั้นตอนก่อนการผลิตแล้ว ข้อแตกต่างอีกประการหนึ่งสำหรับการวางสินค้าในละครกับกระบวนการผลิตงานโฆษณาและละครโทรทัศน์ นั่นคือการผลิตขั้นสุดท้าย (Post production) โดยเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะไม่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องมากนักเนื่องจากเป็นเพียงส่วนประกอบในละครเท่านั้น แตกต่างจากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องที่ต้องคำนึงถึงหลายๆ อย่างเนื่องจากการลงทุนค่อนข้างสูง

ในกระบวนการการวางสินค้า ผู้ผลิตละครจะคำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมกับสถานภาพ ฐานะ ระดับของตัวละคร ในขณะเดียวกันเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาถึงผลดีผลเสีย ภาพลักษณ์สินค้าที่จะเกิดขึ้นเมื่อนำไปอิงกับตัวละครเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะภายในตราสินค้ายังมีส่วนสะท้อนความหมาย 6 ลักษณะดังที่ Kotler (1994 : 444-445) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคในเชิงคุณลักษณะ (Attribute) ผลประโยชน์ (Benefits) มูลค่าหรือคุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Cultures) บุคลิกภาพ (Personality) และสื่อถึงผู้ใช้สินค้า (Users) ด้วยเหตุนี้จึงไม่ผิดนักที่จะใช้คำว่า “น้ำผึ้งเรือ เสือ ฟิ้งป่า” ทั้งสองฝ่ายจึงอาศัยผลประโยชน์จากละครและตราสินค้าเพื่อที่สะท้อนความหมายบางอย่างไปสู่ผู้บริโภค เช่น ผู้ผลิตละครอาศัยของตราสินค้าเพื่อสร้างความหมายถึงระดับของผู้ใช้สินค้าเพื่อช่วยบอกถึงระดับฐานะของตัวละคร เช่นพระเอกใช้รถเบนซ์แสดงถึงพื้นฐานครอบครัวของตัวละคร ฝ่ายเจ้าของสินค้านำเสนอสินค้าผ่านละครหรือตัวละครเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพของสินค้า คุณลักษณะ ผลประโยชน์ของสินค้า เช่น กรณีนางเอกใช้ลิปสติกมีรีฟิลแสดงภาพสาริตการใช้งานเสมือนเป็นการสื่อถึงผลประโยชน์ของสินค้าและเกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อสินค้าเนื่องจากผู้ใช้คือนางเอก

ในประเด็นเงื่อนไข ข้อตกลงต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วเป็นการซื้อเหมาชุด (Package) นั่นคือ การซื้อเวลาโฆษณาในรูปสปอตให้ได้ตามปริมาณที่กำหนดและเสนอการวางสินค้าในละครให้ หรือการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsor) ทำให้การวางสินค้าเป็นจำนวนเงินค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ Belch และ Belch (1995 : 445-448) ได้ระบุว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการวางสินค้าค่อนข้างสูง (High Absolute Cost) และอาจทำให้เป็นข้อจำกัดสำหรับเจ้าของสินค้าบางรายที่ไม่สามารถใช้วิธีการดังกล่าวได้ อย่างไรก็ตามหากเทียบในด้านความคุ้มค่าของสื่อโดยเทียบจากค่าใช้จ่ายต่อพันคนแล้วอยู่ในระดับที่ต่ำ เพราะละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก (Mass) ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องพิจารณาถึงอัตราความนิยมต่อรายการนั้นๆด้วย

สำหรับสิ่งตอบแทนในการวางสินค้าสำหรับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทน โฆษณานั้นเป็นไปในสองแนวทางกล่าวคือแนวทางแรกการกำหนดอย่างชัดเจนว่ามีแสดงภาพสินค้ากี่ครั้งในละครทั้งเรื่อง กับอีกแนวทางหนึ่งคือไม่มีการระบุตายตัวแต่จะพยายามสอดแทรกสินค้าให้ในฉากที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่าการกำหนดอย่างชัดเจนจะเป็นผลดีต่อทั้งสองฝ่าย กล่าวคือผู้ผลิตละครสามารถสร้างสรรค์ละครให้อยู่ในขอบเขตที่ไม่ทำให้ละครออกมาเสียและไม่ธุรกิจ เกินไป ขณะที่เจ้าของสินค้ามีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัวสำหรับจำนวนครั้ง ความเด่นชัดที่ สินค้าปรากฏในละคร หรือมีการนำเสนอจาก บทให้ฝ่ายเจ้าของสินค้าได้ตรวจสอบดูก่อนการถ่ายทำจริงว่าฉากดังกล่าวนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่กับบุคลิกภาพ , แนวคิดของสินค้า ซึ่งแนวทางการกำหนดที่ชัดเจนจะช่วยลดปัญหาในด้านการนำเสนอภาพที่ไม่เหมาะสมของสินค้าผ่านละคร หรือการคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าการยึดเยียดด้วยปริมาณ และที่สำคัญเป็นการตรวจสอบให้ สินค้ามีความแนบเนียนกลมกลืนไปกับฉากเหตุการณ์ในละครและมีความสมเหตุสมผล ถ้าไม่พิจารณาในส่วนนี้ความรู้สึกว่ายึดเยียดสินค้าอาจเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

การวางสินค้าในละครโทรทัศน์สามารถนำมาเป็นช่องทางในการสนับสนุนวิธีการสื่อสารการตลาดอื่นๆ และมีฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ ฝ่ายบริษัทผู้ผลิตละครที่เป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอสินค้าผ่านละคร ฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้าที่จะใช้การวางสินค้าเพื่อผลประโยชน์ต่อตราสินค้าของตนเอง ฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะสรรหาช่องทางการสื่อสารใหม่ๆตอบสนองการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ อีกฝ่ายหนึ่งที่เกี่ยวข้องไม่น้อยในปลายทางของกระบวนการดังกล่าว นั่นคือผู้บริโภคหรือผู้รับสารที่เป็นผู้เปิดรับสารในละครหรือสารซึ่งเป็นสินค้าที่วางอยู่ในละคร ซึ่งแม้ว่าผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการวางสินค้า แต่เมื่อวัดถึงประสิทธิผลในชั้นความรู้สึกที่มีต่อวิธีการดังกล่าวแล้วส่วนใหญ่ยอมรับและเห็นด้วยต่อการวางสินค้าภายใต้ความเหมาะสม ดังนั้นจึงเป็นผลประการหนึ่งที่ทำให้เห็นว่าบริษัทผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณายังคงสามารถสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการดังกล่าวได้ เพียงแต่อาจต้องตระหนักว่าการวางสินค้าคงไม่

สามารถสร้างการรับรู้ ตระหนักรู้ได้เท่ากับวิธีการสื่อสารอย่างอื่น และต้องรู้จักวางสินค้าให้มี ศิลปะ สอดประสานเป็นเนื้อเดียวกับละครได้อย่างเหมาะสม

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า การวางสินค้าในละครจัดเป็นทั้งสื่อและสาร ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Marshall McLuhan นักวิชาการสื่อสารของแคนาดาที่กล่าวไว้ในหนังสือ *Understanding Media : The Extensions of Man* ว่า “the medium is the message” หรือ สื่อคือสาร (อ้างถึงใน อรณัฐ เลิศจรรยาภรณ์, 2541 : 7 ; พัทธนี เขยจรรยา , เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์, 2534 : 21) กล่าวคือวิธีการวางสินค้าในละครเป็นสื่อหนึ่งที่แฝงอยู่ในโทรทัศน์ ขณะเดียวกันการวางสินค้าก็เป็นเสมือนสารตัวหนึ่งที่สอดแทรกอยู่ในละครและนำเสนอไปสู่ผู้ชมเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นได้ยินได้รับรู้ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การวางสินค้าจึงต้องรู้จักกำหนดเนื้อหาสาร(สินค้า) วิธีการนำเสนอภาพประกอบ รวมถึงเสียง และวิธีการเดินเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้สอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหาละครอีกทั้งละครที่นำสินค้าไปวางก็ต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ของสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

งานวิจัยครั้งนี้ซึ่งศึกษาทั้งในมิติผู้ส่งสารและผู้รับสารทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการวางสินค้าในแง่มุมต่างๆ มากขึ้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้นี้เกี่ยวกับข้อควรพิจารณาหรือคำหนึ่งถึงสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะใช้วิธีการวางสินค้ารวมถึงข้อดีและข้อเสียของวิธีการวางสินค้าในละคร โทรทัศน์

ข้อควรพิจารณาสำหรับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะใช้การวางสินค้าในละครควรคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมทางการเงินของบริษัทเจ้าของสินค้า เนื่องจากการวางสินค้าส่วนใหญ่จะมีเงื่อนไขข้อตกลงในลักษณะการซื้อเหมาชุดหรือการเป็นผู้สนับสนุนหลักในละคร จึงทำให้มีการเสียค่าใช้จ่ายที่สูงเพื่อซื้อสปอตและให้ได้มาซึ่งการวางสินค้า บริษัทเจ้าของสินค้าควรจะมีความพร้อมทางการเงิน

2. ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า นั่นคือสินค้านั้นสามารถนำไปวางในละครแล้วเกิดการรับรู้ได้ง่าย เป็นสินค้าที่ผู้ชมเห็นแล้วสามารถจดจำด้วยสีสัน รูปทรง รูปร่างของสินค้า เพราะสินค้าบางชนิดมีรูปร่างคล้ายกัน ไม่มีจุดแตกต่างชัดเจนอาจทำให้การวางสินค้านั้นไม่เกิดประโยชน์ใดๆเลย และโดยธรรมชาติการวางสินค้าคงไม่สามารถสื่อได้อย่างชัดเจนมากกว่าเป็นตรายี่ห้ออะไร

3. ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างเนื้อหาหรือฉากของละครกับสินค้าที่นำไปวาง ประเด็นหนึ่งที่ได้รับสารวิพากษ์วิจารณ์ต่อการวางสินค้าในละครกล่าวคือการเสนอภาพสินค้ามากเกินไปจนควร ทำให้รู้สึกว่าเป็นการยัดเยียด ดูจงใจในการนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ผลิตละครรวมถึงบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาฉาก เทคนิคมุกตลกต่างๆ จึงควรทำให้เกิดความเหมาะสม สมเหตุสมผลโดยไม่ต้องพยายามนำเสนออย่างมีศิลปะ ไม่ให้มีลักษณะโจ่งแจ้งและเกินขอบเขตของการนำเสนอสินค้าไปเล่าเรื่องในละคร ไม่เช่นนั้นแล้วผลที่เกิดเท่ากับเป็นการยัดเยียดสินค้านั้นที่กล่าวไปข้างต้น และจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าได้

4. กำหนดการการออกอากาศละครสอดคล้องเหมาะสมกับแผนการใช้สื่อของสินค้า ระยะเวลาในการผลิตละครแต่ละเรื่องจะแตกต่างกันไป บางเรื่องผลิตและออกอากาศทันทีมีเวลาที่แน่นอน ในขณะที่บางเรื่องเป็นละครที่ต้องรอกำหนดออกอากาศจากทางสถานี ดังนั้นถ้าเป็นสินค้าที่ค้างถึงช่วงเวลา เช่น สินค้ามีฤดูกาลขายหรือสินค้าที่อิงกับแฟชั่น อาจทำให้สินค้านั้นไม่ได้รับความนิยมนแล้วถ้าละครออกอากาศไม่ตรงกับช่วงเวลาที่ต้องการ ประกอบกับการวางสินค้าจะมีบทบาทช่วยสนับสนุนสื่ออื่นๆ ดังนั้นหากบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา มีแผนการตลาดและมีการวางกลยุทธ์โดยให้ทุกสื่อมีการส่งเสริมสนับสนุนกันหรือเป็นลักษณะแผนการสื่อสารการตลาดผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) บริษัทตัวแทนโฆษณาควรพิจารณากำหนดการการออกอากาศด้วย เพราะการเน้นย้ำตราสินค้าในละครควบคู่กับสื่อโฆษณาอื่นๆ อาทิ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด รวมถึงสื่ออื่นๆ ก็เพื่อให้แผนการสื่อสารการตลาดนั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้น

5. พิจารณาถึงบทบาทตัวละครในเรื่องที่สินค้านำไปเกี่ยวข้องกับหรืออิงกับตัวละครนั้น เพราะบางกรณีบริษัทผู้ผลิตละครนำสินค้าไปอิงกับตัวละครที่เป็นตัวร้าย ตัวโกง หรือนางอิจฉาก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าได้เช่นกัน หากสินค้านั้นไปสัมพันธ์กับตัวละครที่ไม่เหมาะสม

6. บริษัทตัวแทนโฆษณาควรประเมินแนวโน้มหาละครก่อนว่าจะส่งผลให้เกิดกระแสต่อต้านต่อละครหรือมีโอกาสเกิดปัญหาในทางที่ไม่ดี (Negative Reputation) หรือไม่ เช่น เนื้อหาของละครล่อแหลมหรือทำให้ภาพลักษณ์สินค้าเสีย การพิจารณาในประเด็นดังกล่าวนับเป็นการควบคุมเบื้องต้นเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมา ทั้งนี้เพราะถ้าวางสินค้าในละครไปแล้วคงไม่สามารถจะยกเลิกการวางสินค้าได้เพราะสินค้าถูกนำเข้าไปบรรจุอยู่ในละครแล้วและไม่สามารถตัดทิ้งได้

7. การวางสินค้าเพียงอย่างเดียวในละคร อาจไม่สร้างให้เกิดกระแสการรับรู้เท่าที่ควร ดังนั้นอาจมีการจัดโครงการส่งเสริมการขายร่วมกับละครเรื่องนั้นๆ ที่สำคัญควรมีการเชื่อมโยงคอนเส็ปต์ของสินค้ากับคอนเส็ปต์ของการส่งเสริมการขายนั้นให้สอดคล้องกันอีกทั้งเชื่อมโยงกับละครที่นำสินค้าไปแสดงไว้โดยมีสปอตโฆษณาในละคร เป็นการช่วยสร้างกระแสให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งเสริมการขายดังกล่าว

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การวางสินค้าในละครโทรทัศน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ข้อดีของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

1. การวางสินค้าในละครเป็นโอกาสหนึ่งในการทำให้ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Consumer Product) หรือสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Product) ที่ไม่มีข้อจำกัดมากนักในด้านช่วงเวลาในการอุปโภคบริโภค อัตราหรือความถี่ในการบริโภค ประกอบกับอัตราการแข่งขันที่สูงในกลุ่มสินค้านี้ดังกล่าว ดังนั้นจึงควรจะตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าเพื่อสร้างการรู้จักและความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 199) การนำไปผูกไว้ในละครก็เสมือนกับการนำไปเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ชมหรือผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะโดยพฤติกรรมคนไทยส่วนใหญ่จะเปิดรับละครอยู่เป็นประจำ หากทำตราสินค้าให้ผู้คนมีโอกาสพบเห็นคุ้นเคยตามสื่อ (Media Visibility) จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้า

2. การวางสินค้าในละครเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับการสนับสนุนภาพลักษณ์ให้กับสินค้า หากสินค้านั้นไปเกี่ยวข้องหรืออิงกับตัวละคร ผู้แสดงทำหน้าที่ช่วยสะท้อนบุคลิกลักษณะ ระดับฐานะ ชนชั้น นิสัยต่าง ๆ ผ่านตัวละครและการแสดงละครเรื่องนั้น ๆ

3. การวางสินค้าในละครโดยเป็นสินค้าที่มีอยู่จริง สถานที่จริงและสามารถพบเห็นในชีวิตประจำวันจะช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับละครและทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าละครมีความใกล้ตัว ผู้บริโภคมากขึ้น

4. การวางสินค้าในละครทำให้บริษัทผู้ผลิตละครสรรหาสินค้ามาประกอบฉากได้ตรงกับบุคลิกลักษณะตัวละคร สินค้าประกอบฉากเป็นสิ่งจำเป็นไม่น้อยสำหรับละครแต่ละเรื่อง กอปรกับปัจจุบันมีสินค้ามากมายที่มีการแบ่งสรรกลุ่มเป้าหมายระดับผู้ใช้อย่างชัดเจน ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ รวมถึงค่านิยมที่ผู้บริโภคให้กับตราสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตละครจึงสามารถนำข้อเสนอการวางสินค้าเพื่อสรรหาอุปกรณ์ประกอบฉากได้อีกทางหนึ่ง

5. ถ้าสินค้าเป็นแก่นสำคัญหรือสาระสำคัญของละครที่ขาดไม่ได้หรือต้องปรากฏในละคร จะมีส่วนช่วยในการตอกย้ำตราสินค้า

6. ผลประโยชน์ทางการเงินสำหรับผู้ผลิตละคร จะได้รับเงินสนับสนุนจากการขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับเงื่อนไขการวางสินค้าในละครที่มีมูลค่าจำนวนเงินที่สูง ทางผู้ผลิตละครจึงสามารถนำผลประโยชน์จากเงินดังกล่าวมาลดต้นทุนการผลิตละครได้

ข้อเสียหรือข้อจำกัดจากการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

1. การวางสินค้าในละครจะมีข้อจำกัดอยู่บ้างในด้านการโน้มน้าวใจ เนื่องจากการวางสินค้าในละครไม่ได้มุ่งหวังเพื่อการโฆษณาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นเจ้าของสินค้าควรยอมรับในระดับหนึ่งว่าการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับ ประโยชน์ คุณสมบัติ จุดขายของสินค้าไม่สามารถกระทำอย่างชัดเจนมากนัก

2. ค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้มาซึ่งการวางสินค้ามีอัตราที่สูง เนื่องจากจะต้องซื้อแพ็คเกจ (Package) หรือการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับละครจึงจะสามารถวางสินค้าในละครได้

3. หากมีการเจรจาต่อรองไม่ดีพอระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือตัวแทนโฆษณาเกี่ยวกับข้อตกลง อาจทำให้ภาพสินค้าที่ปรากฏมีความถี่ที่ต่ำหรือไม่มีความเด่นชัดเท่าที่ควรหรือสินค้าอาจไปปรากฏในทางที่ไม่ดี

4. การวางสินค้าอาจทำให้ผู้ชมเกิดความไม่พอใจ เพราะเป็นการทำลายบรรยากาศการรับชมที่ต้องการความบันเทิงจากเนื้อหาละคร แต่กลับเป็นการสร้างความบันเทิงเชิงพาณิชย์แฝงอยู่ในละคร ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตละครและบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องกระทำให้อยู่ภายใต้คำว่าเหมาะสม กล่าวคือไม่ควรเน้นนำเสนอภาพสินค้าอย่างเด่นชัด ไม่เน้นสื่อถึงจุดขายหรือบอกรายละเอียดต่างๆของสินค้า เช่น การแสดงภาพสาริตถ์การใช้งาน ไม่ควรระบุหรือพูดชื่อสินค้าในบทสนทนาและควรคำนึงถึงความสมจริง เหมือนจริง ทั้งนี้หากนำเสนอสินค้าเกินระดับความเหมาะสมแล้วอาจส่งผลเสียต่อละครและสินค้าได้

5. การวางสินค้าอาจไม่สามารถทำได้ในละครบางประเภท เช่น ละครย้อนยุค หรือละครที่เป็นอุปสรรคต่อการนำสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมาประกอบฉาก

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตประการหนึ่งว่า ในอนาคตหากผู้ผลิตละครหลายๆรายมีข้อเสนอการวางสินค้ามากขึ้นและมีการนำเสนอเด่นชัด มีการเอ่ยชื่อสินค้า พูกระบุคุณสมบัติสินค้า ก็คงไม่ผิดอะไรนักกับสื่อดิจิทัลที่เข้าไปแฝงอยู่ในละคร ผลที่ตามมาอาจเกิดระบบการควบคุมด้วยกฎเกณฑ์ของภาครัฐเหมือนเช่นการควบคุมป้องกันไม่ให้บริษัทธุรกิจแสวงหาประโยชน์ยึดเยียดโฆษณาแฝงสู่สายตาของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ซึ่งเน้นเฉพาะสื่อโทรทัศน์ โดยจะวางกฎหมายห้ามเรียกเก็บเงินสำหรับการนำสินค้าเข้าฉากของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ (โลกผู้จัดการ, ผู้จัดการรายเดือน มกราคม 2541 : 74 - 83)

ข้อเสนอแนะข้างต้นทั้งหมดเป็นการผสมผสานผลที่ได้จากการวิจัยและทัศนะบางส่วนของผู้วิจัยประกอบกัน อันน่าจะเป็นแนวทางหรือข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจต่อการวางสินค้าในละคร

ข้อจำกัดในการวิจัย

1.เนื่องมางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติของผู้ส่งสารและเป็นการศึกษาถึงข้อตกลงเงื่อนไขในวิธีการวางสินค้าอันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัท ดังนั้นข้อมูลบางส่วนจึงไม่สามารถเปิดเผยได้ เพราะเป็นเรื่องเทคนิควิธีการที่จะนำไปปรับใช้และเกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ งานวิจัยครั้งนี้จึงมีการแจกแจงรายละเอียดอยู่ในระดับหนึ่ง ไม่มีความชัดเจนในบางส่วนเพราะข้อจำกัดในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความลับ

2.ข้อจำกัดเกี่ยวกับละครที่เลือกมาศึกษา ภายหลังจากการศึกษาวิจัยแล้ว ผู้วิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีละครที่มีการวางสินค้าอย่างชัดเจนในช่วงเวลา Prime time เพราะเป็นละครที่บริษัทผู้ผลิตละครซื้อขายเวลาโฆษณาเอง ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ 7 จะเป็นผู้ว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตละครอีกต่อหนึ่ง จึงทำให้การวางสินค้าไม่มีหรือมีในระดับที่ไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้นละครที่เลือกมาศึกษาทั้งหมดจึงเป็นละครที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เพียงช่องเดียว

3.งานวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในการจัดหาเทปบันทึกภาพละครบางส่วนเพื่อนำมาประกอบการศึกษาถึงรูปแบบที่มีในละคร ผู้วิจัยประสบปัญหาบางประการในการประสานงานเพื่อจัดขอเทปบันทึกภาพละครสำหรับผู้ผลิตละครบางรายเนื่องจากต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงสำหรับการบันทึกเทปและไม่สามารถจัดบันทึกเทปละครทั้งเรื่องได้จึงขอความอนุเคราะห์บันทึกภาพละครจากบริษัทผู้ผลิตละครเฉพาะส่วนที่มีการวางสินค้าซึ่งอาจไม่ครบถ้วนตามที่มียุอยู่จริง ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องเลือกหรือหยิบยกบางส่วนของละครมาประกอบการศึกษารูปแบบการวางสินค้า โดยไม่สามารถศึกษาละครตลอดทั้งเรื่องได้

4. ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ผลิตละครบางรายได้ เนื่องจากผู้ที่สามารถให้สัมภาษณ์หรือให้ข้อมูลได้นั้นไม่ว่าง และไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูลเนื่องจากเป็นข้อมูลทางการตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาจากละครที่ออกอากาศในช่วงหลังข่าวซึ่งเป็นละครช่วงเวลา Prime time โดยจะมีการวางสินค้าในระดับที่ไม่มากเนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านสถานีโทรทัศน์ซึ่งสถานีเป็นผู้ว่าจ้างให้ผลิต ดังนั้นการผลิตละครจึงไม่สามารถวางสินค้าได้มากนักหรือต้องอยู่ในขอบเขตของความเหมาะสม ในขณะที่ละครช่วงเวลาอื่นๆ บริษัทผู้ผลิตละครจะเป็นผู้ซื้อขายเวลาโฆษณาเอง ดังนั้นโอกาสการวางสินค้าจึงน่าจะมีมากกว่า ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทำวิจัยโดยเลือกศึกษาจากละครในช่วงเวลาอื่นๆ ที่ไม่ใช่ช่วงเวลา Prime Time อาทิ ละครช่วงตอนเย็น หรือ ละครวันเสาร์ อาทิตย์ในช่วงกลางวัน รวมถึงผู้ผลิตละครรายอื่นๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว

2. ปัจจุบันหลายๆ สินค้ารวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาได้แนะนำให้เจ้าของสินค้าใช้วิธีการวางสินค้ามากขึ้น และมีการนำวิธีการวางสินค้าไปใช้ในสื่ออื่นๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นการวางสินค้าในสื่อนิตยสารไม่ว่าจะเป็นหน้าแฟชั่น การสอดแทรกบทความ คอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในนิตยสาร การวางสินค้าในสื่อวิทยุในรูปแบบเกมทางวิทยุ การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ อาทิ ข่าว รายการสนทนา หรือการวางสินค้าในเกมโชว์ต่างๆ และการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของแต่ละสื่อย่อมมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ดังนั้นประสิทธิผลที่เกิดขึ้นอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในบางส่วนบางประเด็น ด้วยเหตุนี้จึงควรจะมีการศึกษาการวางสินค้าในสื่ออื่นๆ หรือรายการรูปแบบอื่นๆ

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในมิติผู้รับสารเพียงกลุ่มนิสิต นักศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มผู้ชมที่รับชมหรือเปิดรับละครมีหลากหลาย ดังนั้นอาจจะมียงานวิจัยที่ศึกษาถึงประเด็นการวางสินค้าแต่เป็นมิติผู้รับสารกลุ่มอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักเรียน เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาเรื่องการวางสินค้าโดยวิธีการวิจัยเชิงทดลองเพื่อวัดผลของการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) และการระลึกได้ต่อสาร (Message Recall) ของการวางสินค้าทั้งในภาพยนตร์ ละคร