

กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์



นายเสริมยศ ธรรมรักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-333-902-7

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

18 ก.ย. 2545

I1919.0126

PROCESS AND EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENT IN TV. DRAMA

Mr. Sermyos Thammaragsa

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

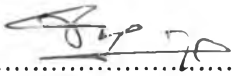
Chulalongkorn University

Academic Year 1999

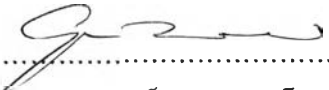
ISBN 974-333-902-7


หัวข้อวิทยานิพนธ์ กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์
โดย นายเสริมยศ ธรรมรักษ์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัตติ

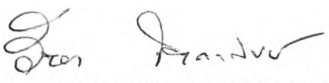
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท


.....คณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัตติ)


.....กรรมการ
(อาจารย์รัตยา โตควณิชย์)

เสริมยศ ธรรมรักษ์ : กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์
(PROCESS AND EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENT IN TV. DRAMA)
อ.ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิรวะวัตติ, 162 หน้า ISBN 974-333-902-7

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ กระบวนการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ รวมถึงประสิทธิผลการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัทผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา การสนทนากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งชายและหญิง สายวิทยาศาสตร์และสายสังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์

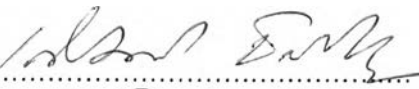

ผลการวิจัยพบว่า

1.รูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประกอบด้วย 1) รูปแบบการวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว ซึ่งมีการนำเสนอภาพหลายลักษณะดังนี้ ภาพตัวละครหยิบ ถ้วย หรือใช้สินค้า ภาพสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ภาพการสาธิตการใช้งานของสินค้า และภาพสินค้าอย่างเดียว 2) รูปแบบการวางสินค้าโดยประกอบด้วยทั้งภาพและเสียง นอกจากการนำเสนอภาพแล้วยังมีการเอ่ยถึงคุณสมบัติ ชื่อสินค้าหรือสิ่งใด ๆ ที่เน้นย้ำสินค้าด้วยองค์ประกอบเสียงควบคู่ไปด้วย

2.กระบวนการการวางสินค้าในละครประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ บริษัทผู้ผลิตละคร บริษัทเจ้าของสินค้าและ/หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เหตุที่บริษัทผู้ผลิตละครมีการวางสินค้าในละครเพราะสภาพเศรษฐกิจ ความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าประกอบในละคร การอนุเคราะห์โดยการวางสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า และเหตุผลด้านพัฒนาการขายโฆษณา วัตถุประสงค์ที่บริษัทเจ้าของสินค้าวางสินค้าในละครคือ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อต่อยอดตราสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า กระบวนการการวางสินค้าเริ่มจากบริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครในด้านความจำเป็นที่ต้องมีสินค้าประกอบฉาก หลังจากนั้นยื่นข้อเสนอต่อเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ กับสินค้า ต่อมาจึงประชุมตกลงระหว่างสองฝ่ายเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อกำหนดต่าง ๆ จากนั้นผู้ผลิตละครจึงนำเสนอฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องต่อเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา จนกระทั่งถึงขั้นตอนการผลิตละครตามที่กำหนดไว้และส่งหลักฐานยืนยันการวางสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า และท้ายที่สุดของกระบวนการคือละครออกอากาศตามที่กำหนดไว้

3.ประสิทธิผลการวางสินค้าในละคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เกิดการตระหนักรู้มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนักจากกลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าการวางสินค้าเป็นการสนับสนุนละครมีการจ่ายค่าตอบแทนกัน ด้านความรู้สื่อต่อวิธีการวางสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยและยอมรับต่อวิธีการวางสินค้าแต่ต้องอยู่ภายใต้ความเหมาะสม ไม่เน้นสินค้าอย่างเด่นชัดเกินไป ในขณะที่บางส่วนไม่เห็นด้วยกับการวางสินค้าเพราะรู้สึกว่าเป็นการยัดเยียด การวางสินค้าในละครไม่มีผลต่อแนวโน้มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดจากหลายเหตุผลประกอบกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเห็นว่าดารามีส่วนโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจในสินค้า

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา..... การโฆษณา
ปีการศึกษา..... 2542

ลายมือชื่อนิสิต..... 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4185164528 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: PROCESS / EFFECTIVENESS / PRODUCT PLACEMENT / TV. DRAMA

SERMYOS THAMMARAGSA : PROCESS AND EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENT
IN TV. DRAMA. THESIS ADVISOR : M.L.VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 162 pp.
ISBN 974-333-902-7.

The objective of this research is to study the format , objectives , process and the effectiveness of product placement in TV. drama. The research is qualitative in nature using depth interview with TV. drama producers , advertisers, and/or advertising people ; and focus group discussion of male and female highschool students.

The research results are :

1.The format of product placement in TV.drama includes : 1) Visual only format which portrays the product used by the actor/actress or used as props , product demonstration , and product pack-shot ; 2) Audio and visual format which not only show the product but also mention about the brand and its benefits.

2.The process of the product placement involves related parties as TV. drama producers, advertisers , and/or advertising agencies. Reasons for using product placement are economic recession , the necessity of having product as props , and product advertising as source of income. Meanwhile an advertiser's objective is to create brand awareness , to enhance brand recall and to build brand image. Product placement process starts from TV. drama producer reviewing script and considering if the product placement is appropriate , then , propose to the advertisers or advertising agencies. If they agree with the proposal , both parties would discuss about terms and conditions. After that, TV. producer would present the scene , which the product can be put on display , to the advertisers or advertising agencies. The last step is that the drama is on air as scheduled.

3.The effectiveness of the product placement : the number of samples who are aware of the product placement and those who are not is not different. Most of them think that product placement is another kind of sponsorship and have positive attitudes towards it. However , the placement should be appropriately managed. Only a few samples feel that they are forced to see the product placement. However, the product placement does not affect the purchasing behavior of most samples.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา..... การโฆษณา
ปีการศึกษา..... 2542

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและกำลังใจจากหลายๆท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับ อาจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวราช จิระประวัติ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้และคอยให้คำปรึกษาคำแนะนำที่ดีเยี่ยมตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อีกทั้งให้คำแนะนำต่างๆ สำหรับผู้วิจัย อาจารย์รัตยา โดควณิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่คอยชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยและระยะเวลาในการตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่เป็นกองหนุนที่ดีเยี่ยมสำหรับลูกคนนี้เสมอมา รวมถึง พี่ชาย-คุณสาโรจน์ ธรรมรักษ์ และพี่สาว-คุณศิวาพร ธรรมรักษ์ ที่คอยให้ความสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมถึงช่วยพิมพ์และตรวจทานงานวิจัยนี้ให้กับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้ทุนเพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาโทตลอดหลักสูตรสำหรับผู้วิจัย ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ ที่ให้โอกาสสำหรับการศึกษาต่อแก่ผู้วิจัย ผศ.ธีรพล ภูรัต สำหรับขอแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับการจัดการสนทนากลุ่ม

ขอขอบคุณ อ.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล อ.สุนทรี ผลวิวัฒน์ อ.ภราดร ฉางชูโต อ.ณัฐา ศรีบุญรอด อ.พิมพ์ชนก เฟิงเที่ยง คุณสุพจน์ ทองเชื้อ และคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านสำหรับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ คุณเสาวลักษณ์ อัครเทววิช คุณกิงแก้ว กังสดาลพิภพ พี่และเพื่อนที่คอยให้กำลังใจในทุกๆเรื่อง คุณปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ คุณต้องจิต วรพุทธรพ และคุณจิตเลขา สุขเสริมสังข์ สำหรับความช่วยเหลือต่างๆที่มีให้เสมอมา ขอขอบคุณพี่หญิงสำหรับการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับจดหมายขอข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยนี้ทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็นจากการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เจาะลึก และขอขอบคุณเจ้าของงานเขียนทุกเล่มที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงไว้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

เสริมยศ ธรรมรักษ์

พฤษภาคม 2543

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตารางและแผนภาพ.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการละครโทรทัศน์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์.....	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตอบสนอง.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
รูปแบบการวิจัย.....	37
การศึกษาเอกสาร.....	37
การสัมภาษณ์เจาะลึก.....	38
การสนทนากลุ่ม.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย.....	45
	ผลการศึกษาเอกสาร.....	45
	ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก.....	60
	ผลการสนทนากลุ่ม.....	100
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
	สรุปผลการวิจัย.....	124
	อภิปรายผล.....	134
	ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	142
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	146
	ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต.....	147
	รายการอ้างอิง.....	148
	ภาคผนวก.....	152
	ประวัติผู้วิจัย.....	157

สารบัญตารางและแผนภาพ

ตารางที่		หน้า
2-1	แสดงแบบจำลองกระบวนการการตอบสนองทางการสื่อสาร.....	33
4-1	แสดงรายชื่อละครและสินค้าที่ปรากฏในละคร.....	46
4-2	แสดงรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครแต่ละเรื่อง.....	58
4-3	สรุปรายละเอียดเงื่อนไข ข้อตกลงการวางสินค้าของบริษัทผู้ผลิตละคร.....	81
4-4	แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามเพศ.....	100
4-5	แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามสายวิชาที่ศึกษา.....	100
4-6	แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามเพศและสายวิชาที่กำลังศึกษา	101

แผนภาพที่

1-1	เปรียบเทียบแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ Lasswell กับกระบวนการการสื่อสารการตลาด.....	2
2-1	แสดงลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy-of-Effects).....	32
4-1	แสดงกระบวนการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์.....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4-1	ภาพตัวละครหยิบสินค้าในละครตาเบบูนญา.....	47
4-2	ตัวละครใช้สินค้าในละครตาเบบูนญา.....	47
4-3	ตัวละครถือสินค้าในละครตาเบบูนญา.....	48
4-4	ตัวละครใช้สินค้าในละครตาเบบูนญา.....	48
4-5	ตัวละครถือสินค้าในละครตาเบบูนญา.....	48
4-6	สินค้าวางประกอบฉากหน้าในละครตาเบบูนญา.....	49
4-7	สินค้าวางประกอบฉากหลังในละครตาเบบูนญา.....	49
4-8	สินค้าวางประกอบฉากหลังในละครตาเบบูนญา.....	49
4-9	สินค้าวางประกอบฉากหลังในละครตาเบบูนญา.....	50
4-10	สินค้าวางประกอบฉากหน้าในละครใกล้ไกลหัวใจเดียวกัน.....	50
4-11	สินค้าวางประกอบฉากหลังในละครโซดากับชาเย็น.....	50
4-12	สาริตการใช้งานสินค้าในละครโซดากับชาเย็น.....	51
4-13	สาริตการใช้งานสินค้าในละครโซดากับชาเย็น.....	51
4-14	สาริตการใช้งานสินค้าในละครโซดากับชาเย็น.....	51
4-15	ภาพสินค้าไอ้ดลมโด้กในละครใกล้ไกลหัวใจเดียวกัน.....	52
4-16	ภาพสินค้าลิปสติกในละครโซดากับชาเย็น.....	52
4-17	ภาพสินค้าชอสปูรสรในละครตาเบบูนญา.....	53
4-18	ตัวละครใช้สินค้าในละครตาเบบูนญาพร้อมเอ่ยชื่อสินค้า.....	54
4-19	พนักงานขายสาริตสินค้าและพูดถึงสินค้าในละครโซดากับชาเย็น.....	55
4-20	พนักงานขายสาริตสินค้าและอธิบายสินค้าในละครโซดากับชาเย็น.....	55
4-21	ตัวละครถือสินค้าและพูดถึงสินค้าในละครตาเบบูนญา.....	56
4-22	ตัวละครถือสินค้าและพูดถึงสินค้าในละครตาเบบูนญา.....	56
4-23	ตัวละครสนทนาเกี่ยวกับสินค้าและถือสินค้าในละครตาเบบูนญา.....	56