

จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์
ประเภทละครซีทคอม

พรรณพิลาศ กุลติลก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิงหาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของพรรณพิลาส กุลดิลกฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

.....นาย ชาญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....นาย สันต์ ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันต์ ทองรินทร์)

.....นาย ชาญชัย กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

.....นาย ชาญชัย กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....นาย ชาญชัย คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 5 เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย เริ่มจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาข้อชี้แนะ ความช่วยเหลือต่าง ๆ รวมถึงเคียงเคียงพร้อมทั้งให้กำลังใจจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ หองรินทร์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ที่ให้ความกรุณาในกรณีให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย รวมทั้งขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ

ขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทนิติศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารการวัดลาด รุ่นที่ 1 ทุกคนที่เป็นกำลังใจและคอยถามไถ่ตลอดมา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยดูแล และให้กำลังใจอยู่เสมอ

พรรณพิลาศ กุลดิลก

52921032: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การวางสินค้า/ รายการโทรทัศน์ประเภทละครซิตคอม/ จริยธรรมนักวิชาชีพ

พรรณพิลาศ กุลติก: จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครซิตคอม (PROFESSIONAL'S ETHICS TOWARD PRODUCT PLACEMENT IN THE SITUATION COMEDY SERIES TELEVISION PROGRAMS) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D., 125 หน้า. ปี พ.ศ. 2554.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ศึกษาถึงจริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตตัดสินใจทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มนักวิชาชีพ 3 ฝ่าย ได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตละครซิตคอม จำนวนทั้งสิ้น 16 คน

ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ได้แก่ 1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร 2. เพื่อรายได้ของธุรกิจ และ 3. เพื่อใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในละคร ส่วนรูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมพบว่ามี 6 รูปแบบ ได้แก่ 1. VTR สนับสนุนหัวบท/ ทำายเบรกของละคร 2. รูปแบบโลโก้ในไตเติ้ลท้ายละคร 3. การวางสินค้าประกอบในฉาก 4. การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับสินค้า 5. การวางสินค้าโดยนำเสนอในลักษณะป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ และ 6. การวางสินค้าโดยแสดงภาพสินค้าพร้อมทั้งพูดชื่อหรืออธิบายการใช้สินค้า สำหรับกระบวนการในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมนั้น เริ่มต้นจากการที่บริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตละครทำการตกลงกันเพื่อที่จะทำการวางสินค้า จากนั้นบริษัทผู้ผลิตละครจะรับโจทย์เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่จะวางสินค้าจากบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำไปพัฒนาบทละครเสนอต่อบริษัทเจ้าของสินค้า/ ตัวแทนโฆษณาก่อนที่จะเห็นชอบ เมื่อถึงขั้นตอนการถ่ายทำบริษัทเจ้าของสินค้าจะจัดส่งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับบริษัทผู้ผลิตละคร เมื่อถ่ายทำเสร็จสิ้น บริษัทผู้ผลิตละครจะทำการส่งเทปไปให้คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Censors) ตรวจสอบก่อนที่จะออกอากาศ หากอนุมัติเบดิงกล่าวก็จะสามารถออกอากาศได้ แต่หากไม่อนุมัติบริษัทผู้ผลิตละครจะต้องนำกลับมาแก้ไข เมื่อละครได้ออกอากาศไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทผู้ผลิตละครจะดำเนินการจัดส่งเทปที่มีการวางสินค้าในแต่ละตอนให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา

จากความรู้ด้านจริยธรรมในการวางสินค้าที่เป็นประเด็นในสังคมนั้น นักวิชาชีพรับรู้ว่าการวางสินค้าควรจะตั้งอยู่ปรากฏในละครอย่างแนบเนียนและเชื่อมโยงกับเนื้อหาละคร นักวิชาชีพส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการวางสินค้าว่าเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและมองว่าการวางสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ไม่ผิดต่อจริยธรรม และคิดว่าผลกระทบที่เกิดจากการวางสินค้าต่อผู้บริโภคนั้นมีน้อย เหตุผลที่ทำให้ให้นักวิชาชีพทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม คือ ประสิทธิภาพทางการสื่อสารของการวางสินค้า รายได้และความอยู่รอดขององค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบและนักวิชาชีพมีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่สอดคล้องกับความรู้เชิงจริยธรรม นักวิชาชีพส่วนใหญ่มีพัฒนาการทางจริยธรรมอยู่ในขั้นที่ 3 ตามทฤษฎีของโคลเบิร์ต (1976) คือ "ความคาดหวังและการยอมรับในสังคม" และมีเพียงนักวิชาชีพส่วนน้อยที่ไปถึงพัฒนาการทางจริยธรรมไปถึงขั้นที่ 4 คือ "กฎและระเบียบ" ยกเว้นเมื่อนักวิชาชีพต้องการทำการติดต่อกับคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์ นักวิชาชีพมีพัฒนาการทางจริยธรรมอยู่ในขั้นที่ 1 คือ "การถูกลงโทษและการเชื่อฟัง"

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ประกอบไปด้วย รายได้ขององค์กร นโยบายขององค์กร/ ผู้บริหาร หน้าที่ความรับผิดชอบ ประสบการณ์การทำงาน และอายุ

52921032: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts

(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: PRODUCT PLACEMENT/ SITUATION COMEDY SERIES TELEVISION
PROGRAMS/ PROFESSIONALS' ETHICS

PANPILAS KULDILOK: PROFESSIONALS' ETHICS TOWARD PRODUCT
PLACEMENT IN THE SITUATION COMEDY SERIES TELEVISION PROGRAMS.

ADVISORY COMMITTEE: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph. D. 125 P. 2011.

The three purposes of this research study were to study the background including the form and process of product placements in situation comedy series television programs, the professionals' ethics applied to product placement in situation comedy series television programs, and the factors influencing the decisions to use product placement in situation comedy series television programs. This study employed qualitative research utilizing in-depth interviews for collecting data. Sixteen professionals consisting of marketing executives from product companies, advertising professionals from media agencies, and professionals from television program production companies were selected as samples for this study.

The findings revealed that the objectives of product placement in situation comedy series television programs consisted of increasing communication effectiveness, generated income for the product company and employed products as props in the shows. There were 6 forms of product placement appearing in situation comedy series television programs which include VTR commercial breaks, logos in titles, product placements in the shows, product movements during the shows, billboard stock shots and product experiences during the shows. The process of product placement in the situation comedy series television programs could be divided in three stages: before, during and after production.

For ethical professional issues, the research study revealed that all professionals had an appropriate understanding of issues relating to how products should be placed or tied to series' plots neatly. Most professionals had a positive attitude toward product placement because it was beneficial for the brand, not unethical in its application, and only somewhat influential on consumers. The reasons for using product placement in situation comedy series television programs were in organizational and individual level interests. Most professional ethics about product placement were at stage 3 of Kohlberg's Stages of Moral Development. The factors that influenced the professionals' ethical perspective toward product placement consisted of the television production companies' revenue, organizational policies, levels administration within the company, job responsibilities of executives, executives' work experiences and age.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับละคร sitcom.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ จรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรม.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	54
เครื่องมือในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	59
ตอนที่ 1: วัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ประเภทซีทคอม.....	59
ตอนที่ 2: จริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท ซีทคอม.....	69
ตอนที่ 3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในละคร โทรทัศน์ประเภทซีทคอม.....	90
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม.....	114
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	55
4-1 ความรู้ของนักวิชาชีพเกี่ยวกับจริยธรรมในการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่คนใน สังคมตระหนัก.....	71
4-2 ลำดับขั้นทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg.....	87

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 ความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการวางสินค้า	18
4-1 กระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ก่อนการผลิต	65