

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครซิตคอม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาวัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม 2. ศึกษาจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม และ 3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม 3 ฝ่ายได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา และ บริษัทผู้ผลิตละครซิตคอม โดยทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 16 คน ผลการวิจัยได้นำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 วัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

ตอนที่ 2 จริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

ตอนที่ 1 วัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ นักวิชาชีพได้เรียกการวางสินค้าว่า Tie-in ซึ่งเป็นอีกชื่อเรียกหนึ่งของการทำการวางสินค้า โดยชื่อเรียกการวางสินค้านั้นมีหลากหลายคำ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาแฝง Tie-in Product Placement และ Brand Placement เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมทั้ง 3 ฝ่ายทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม
2. รูปแบบในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

3. กระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอม

วัตถุประสงค์ในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอม

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต พบว่า วัตถุประสงค์ของการวางสินค้าในละครชีวิตคอมนั้น มี 3 ประเด็น ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่า การวางสินค้าในละครชีวิตคอมนั้นเป็นช่องทางที่เจ้าของสินค้ามองว่าสามารถสร้างความคุ้นเคยและความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการวางสินค้าในละครชีวิตคอมสามารถทำได้เนียนกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องได้ และยังสามารถสอดแทรกสารที่ต้องการนำเสนอไปในบทพูดของตัวละครได้อย่างไม่ขัดเจน

นอกจากนี้การวางสินค้าในละครชีวิตคอมยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารโดยป้องกันการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาตรงของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คือ ผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุก (Active Audience) มากขึ้น สามารถควบคุมช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อได้ และด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีเครื่องควบคุมระยะไกล (Remote Control) ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนช่องได้ง่ายขึ้น แต่การวางสินค้าจะเป็นการทำให้เจ้าของสินค้าสามารถนำเสนอสินค้า/ ตราสินค้ากับผู้บริโภคในช่วงที่กำลังรับชมเนื้อหาละคร นอกเหนือจากโฆษณาตรงในช่วงค้นโฆษณา ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลาที่เรารู้ Tie-in มันก็เหมือนกับว่าในละครได้เห็นสินค้าเราแล้ว พอตัดมาโฆษณาก็เห็นอีก มันก็จะทำให้คนดูจดจำไปเรื่อย ๆ” (B4, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2554)

“Tie-in ที่อยู่ในชีวิตคอมมันจะเนียนไปกับเรื่อง สามารถข้อความที่เราอยากจะสื่อสารให้มันอยู่ในบทของตัวแสดงได้ มันจะทำให้คนรู้สึกคุ้นเคย ใกล้ชิดกับตราสินค้าเรา” (C5, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

“การดู TVC หรือหนังโฆษณาบางทีก็มีการเปลี่ยนช่องกันอยู่ตลอดเวลา เรื่องของการเห็นก็จะน้อยลง แต่ว่าถ้าเป็นชีวิตคอม การรับรู้มันเกิดขึ้นแน่นอนอยู่แล้วค่ะ” (A5, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554)

“Tie-in มันเหมือนเป็นการ Remind คนดู ให้ซึมซับตราสินค้าเข้าไปเรื่อย ๆ แล้วก็จะคุ้นเคยกับตราสินค้า” (B1, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

2. วัตถุประสงค์ทางด้านรายได้ของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า การวางสินค้าในละคร sitcom เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ผลิตละครนอกเหนือไปจากการขายเวลาโฆษณาตรงโดยปกติ โดยสามารถแบ่งประเภทการขายออกเป็น 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.1 รูปแบบการเสนอขายเฉพาะการวางสินค้าในละคร sitcom

บริษัทผู้ผลิตละครจะทำการเสนอขายการวางสินค้าในละคร sitcom แต่เพียงอย่างเดียว โดยมีการคิดอัตราค่าวางสินค้าแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบการวางสินค้าที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ และความนิยมของละคร (Rating) รูปแบบนี้ค่อนข้างมีราคาสูงกว่ารูปแบบอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับแง่ของความคุ้มค่าของเงินที่จะได้เสียไปในการซื้อสื่อโฆษณา ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าเรามีโจทย์ไปเลยว่าต้องการ Tie-in ชื่อ Tie-in ในละครเรื่องนี้ ๆ ราคาเท่าไร เค้าก็จะมีเสนอมาเหมือนกัน” C5, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554

“ถ้าลูกค้าไม่มี TVC ก็ Commit เป็น Tie-in อย่างเดียวก็ได้” (B5, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“เราจะขอซื้อเป็น Tie-in อย่างเดียวเลยก็ได้ แต่ส่วนใหญ่เค้าจะไม่ค่อยซื้อแยกเพราะมันเปลืองเงินมากกว่า” C1, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554

2.2 รูปแบบการเสนอขายเป็นแพ็คเกจ

บริษัทผู้ผลิตละครจะจัดทำแพ็คเกจ (Package) ขึ้นมาเพื่อนำเสนอขายโฆษณากับเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา ในแพ็คเกจจะเป็นการเสนอขายโฆษณาตรงกับการโฆษณาแบบการวางสินค้าเข้าด้วยกัน โดยมีการคิดราคาค่าโฆษณาในอัตราพิเศษที่ถูกกว่าการไปซื้อแยก การนำเสนอขายในรูปแบบดังกล่าวจะโน้มน้าวใจให้บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากเม็ดเงินที่ลงทุนไปและตัดสินใจที่จะซื้อเวลาการโฆษณากับทางบริษัทผู้ผลิตละครมากยิ่งขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ตามปกติทางโปรดักชั่น (บริษัทผู้ผลิตละคร) เขาจะมาเป็นแพ็คเกจอยู่แล้ว คือได้วางสินค้าด้วยแล้วก็มีเรื่องของ Loose Spot (โฆษณาตรงในช่วงเวลาพักโฆษณา) ก็อย่างเวลาช่วงไหนที่เรามี Loose Spot อยู่แล้วมันก็จะรันออกไปได้พร้อมกัน” (C2, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

2.3 รูปแบบการเสนอการวางสินค้าให้เป็นส่วนแถมในการซื้อเวลาโฆษณาตรง

บริษัทผู้ผลิตละครยื่นข้อเสนอพิเศษให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ซื้อเวลาโฆษณาตรงว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อเวลาโฆษณาตรง

“เราเองก็ Commit เอา Spot (โฆษณาตรงในช่วงเวลาพักโฆษณา) ว่าเราซื้อ Spot เท่านั้นนะ แล้วเขาก็จะให้ Tie-in เราด้วย ส่วนมากเราจะซื้อแบบนี้” (C1, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

3. วัตถุประสงค์ทางการใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในละคร

การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ยังช่วยให้บริษัทผู้ผลิตละครประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงในละคร อีกทั้งอุปกรณ์ประกอบฉากยังสามารถช่วยสื่อถึงบุคลิกลักษณะ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของตัวละครในทางอ้อม โดยในการเจรจาต่อรองระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตละครนั้นมีทั้งรูปแบบที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า และรูปแบบที่บริษัทเจ้าของสินค้าทำหน้าที่สนับสนุนเป็นตัวสินค้าให้แก่บริษัทผู้ผลิตละครโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บางทีเขาก็มาขอสินค้าเราไปลง อันนี้คือไม่ต้องจ่ายอะไรเลย ให้สินค้าเขาไป คือที่เขาต้องการจะลดต้นทุนค่าอุปกรณ์ประกอบฉาก” (C5, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

รูปแบบในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปรูปแบบการวางสินค้าในละคร sitcom ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบ VTR สนับสนุนหัว/ ท้ายเบรกของละคร

เป็นรูปแบบการวางสินค้าในละคร sitcom ที่ปรากฏอยู่ในช่วงหัว/ท้ายเบรกของละคร โดยจะเป็นโฆษณาสั้น ๆ ความยาวประมาณ 5 วินาที ที่นำเสนอภาพสินค้า โลโก้ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าพร้อมกับเสียงบรรยายถึงชื่อ สโลแกน หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อเป็นการบ่งบอกให้ทราบว่า ละครเบรกนี้มีสินค้าหรือบริการอะไรเป็นผู้ให้การสนับสนุน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แบบที่เป็นโลโก้พร้อมพูดชื่อ แบบนี้จะเหมือนที่เราเห็นตอนเริ่มเรื่องละครแต่ละตอน มันจะลิงค์กับ TVC ที่เราแอร์อยู่ ปกติก็จะตัดที่เป็น End Scene ที่มันจะมีโลโก้เราขึ้น หรือไม่ก็เป็น Key Scene ที่คนดูจำได้ว่าเป็นโฆษณาเรา” (C4, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

2. รูปแบบโลโก้ในไตเติ้ลท้ายละคร

เป็นการนำเสนอภาพโลโก้สินค้าที่สนับสนุนละครเรื่องนั้น ๆ แสดงในเบรกสุดท้ายซึ่งเป็น

ตอนจบของละครซีทคอมในตอนนั้น ๆ พร้อมกับเพลงประกอบละครปิดท้าย เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงรายชื่อของผู้สนับสนุนทั้งหมดของละคร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แบบที่สองก็จะเป็นโลโก้ตอน End Credit ให้เห็นสปอนเซอร์ทั้งหมด” (C4, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

3. รูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement)

เป็นการนำเสนอภาพสินค้า ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ ป้ายโปสเตอร์/ใบปลิวโฆษณาสินค้า หรือแม้แต่ส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เสมือนเป็นส่วนหนึ่งในฉากของละครโดยปราศจากการให้รายละเอียดของสินค้าด้วยเสียงและตัวละครไม่มีการหยิบ จับ หรือใช้สินค้า ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Placement ก็คือการวางสินค้าไว้เฉย ๆ เช่นให้เห็นในร้านค้า ในบ้าน” (A6, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“Placement นี่ก็แค่เห็นเฉย อย่างในมินิมาร์ทก็มีของวางแล้วกล้องไปจับ” (A2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

4. รูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับสินค้า (Product Movement)

เป็นการให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ ในฉากของละคร โดยไม่มีการพูดถึงตราสินค้า สโลแกน สรรพคุณหรือข้อความที่มีเนื้อหาสื่อถึงตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แบบ Product Movement ก็คือแบบที่ตัวละครต้องถือ แต่จะไม่มีบทพูด” (C5, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าเป็น Movement ก็คือ จับ กิน แต่ไม่มีพูด ไม่ผูกบท” (B5, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

5. รูปแบบการวางสินค้าโดยนำเสนอในลักษณะป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ (Billboard Stock Shot)

เป็นการนำเสนอในลักษณะป้ายโฆษณา (Billboard) ของสินค้าที่สนับสนุนละครประกอบอยู่ในภาพเปิดบรรยากาศของสถานที่ในละครก่อนที่จะเข้าสู่การดำเนินเรื่องราวของละคร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Billboard Stock Shot คือแบบที่เราเห็นเป็นภาพบิลบอร์ดก่อนที่จะตัดภาพไปจากอื่น”

(C5, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

6. รูปแบบการวางสินค้าโดยแสดงภาพสินค้าพร้อมทั้งพูดถึงหรืออธิบายการใช้สินค้า (Product Experience)

เป็นการให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากของละคร โดยมีการพูดถึงตราสินค้า สโลแกน หรือสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ เข้าไปในบทของตัวละครเป็นการผสมผสานวิธีการนำเสนอภาพกับเสียง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าแบบที่ถือสินค้าแล้วมีบทพูดด้วย ก็จะเรียกว่า Product Experience เช่น ตอนนั้นพี่ทำแคมเปญ CSR ก็จะแทรกไปในสคริปต์ที่เพื่อนคุยกันประมาณว่า ต้องเลือกสินค้าที่ช่วยโลก แล้วก็หยิบสินค้าของเราขึ้นมา ประมาณนี้ค่ะ” (C5, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

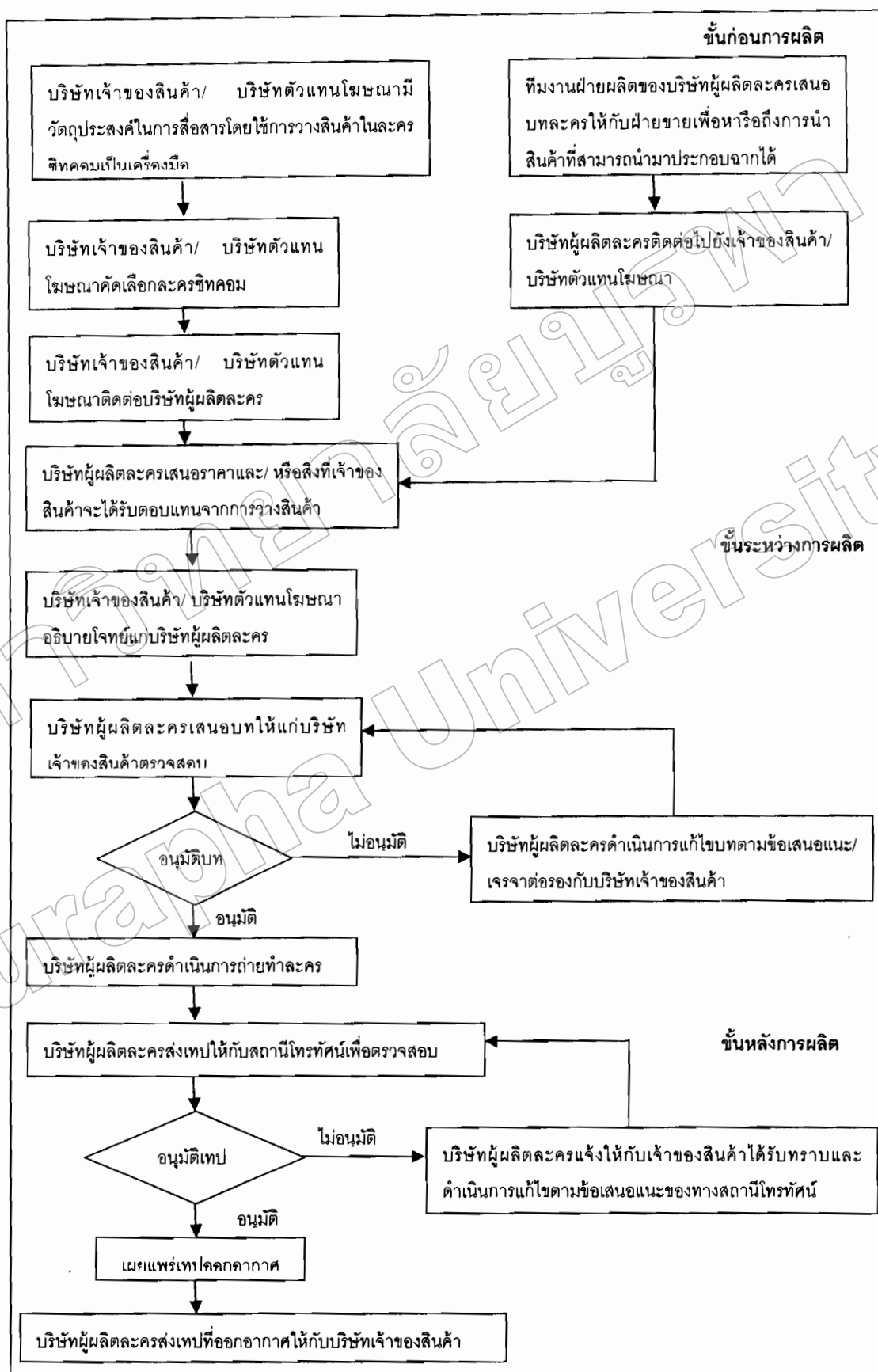
“Experience นี่ก็คือเต็มทีเลยคะ อันนี้พี่เคยทำ ก็จะเป็นโชว์รูรณต์ ตอนนั้นเค้า Launch ตัวใหม่ ก็เซ็ทฉากแล้วให้เป็นต่อไปซื้อ” (B5, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“Experience ก็คือ นักแสดงจะหยิบ จับ กินอะไรก็แล้วแต่ ก็จะมีการพูดถึงสรรพคุณของตัวสินค้าด้วย” (A6, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“เมื่อเทียบ Experience กับ Movement แล้ว จริง ๆ แล้วก็คล้าย ๆ กัน แต่มันจะต่างตรงที่ Experience เพิ่มเรื่องของเนื้อหา บทพูดเข้ามานิดหน่อย” (B1, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

กระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิต พบว่ากระบวนการการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom แบ่งออกเป็น 3 ลำดับขั้น ได้แก่ ขั้นตอนการผลิต ขั้นระหว่างการผลิตและขั้นหลังการผลิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 4-1 กระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ขั้นก่อนการผลิต

ขั้นก่อนการผลิต

กระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์มีจุดเริ่มต้น 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรก เริ่มต้นจากการที่บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้ติดต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือติดต่อไปที่บริษัทผู้ผลิตละครโดยตรง เพื่อแจ้งความประสงค์ที่จะทำการวางสินค้าในละครชุด โดยบริษัทฯ จะมีการคัดเลือกละครที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับตัวสินค้า ดูจากความนิยมในรายการ(Rating) ดังกล่าว และ ความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของละคร เมื่อทั้งสามฝ่ายเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของการวางสินค้า บริษัทผู้ผลิตละครก็จะทำการเสนอราคา รูปแบบการวางสินค้า และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ทางบริษัทผู้ผลิตละครจะมอบให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา ขณะที่รูปแบบที่สองเริ่มต้นจากการที่บริษัทผู้ผลิตละครมีความต้องการสินค้ามาเป็นของประกอบฉากในละครแล้วจึงติดต่อไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เริ่มต้นมันจะมีสองแบบ ก็มีแบบทางเราติดต่อเข้าไป โดยเราอาจติดต่อเข้าไปโดยตรงผ่านรายการหรือว่าให้เอเจนซี (บริษัทตัวแทนโฆษณา) ติดต่อ แล้วเราก็อาจจะบอกให้เขาจัดการให้ว่าเราอยากได้ Product Placement เขาสามารถทำให้เราได้มากขึ้นแค่ไหน แบบที่สองคือทางซีทคอมเค้าติดต่อเราเข้ามาว่า เขาอยากให้เราเป็นสปอนเซอร์ เขาก็จะมี Option มาให้เราเลือกว่าจะ Return Media ออกมาให้เราได้เป็นอะไร คือมันก็มีสองแบบแหละทั้งเราไปหาเขาและเขามาหาเรา ส่วนการเลือกของเรา อันดับแรกเลยก็ที่จะมองเรื่องเรตติ้ง เอาเรื่องเรตติ้งเป็นหลักไว้ก่อน เพราะมันส่งผลกับการเห็นของคนดู” (C2, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

“เริ่มต้นก็มีทั้ง 2 แบบ ทั้งเราไปเสนอลูกค้าเองด้วย หรือถ้าทางลูกค้าเขาสนใจที่จะ Tie-in เค้าก็จะติดต่อมา” (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

ขั้นระหว่างการผลิต

จากนั้นบริษัทผู้ผลิตละครจะต้องนำโจทย์เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่จะวางสินค้าที่ได้รับจากบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการคิดรูปแบบการวางสินค้าเข้าไปในบทละครให้มีความเหมาะสมต่อไป เมื่อทางบริษัทผู้ผลิตละครพัฒนาบทละครเรียบร้อยแล้วก็จะนำบทดังกล่าวไปเสนอต่อบริษัทเจ้าของสินค้า/ ตัวแทนโฆษณา เพื่อขอความเห็นชอบในการดำเนินการถ่ายทำในขั้นตอนต่อไป ซึ่งถ้าทางบริษัทเจ้าของสินค้า/ ตัวแทนโฆษณาไม่เห็นชอบ บริษัทผู้ผลิตละครก็จะนำบทดังกล่าวไปปรับปรุงและส่งกลับมาให้พิจารณาอนุมัติจนกว่าจะผ่าน ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการเจรจาต่อรองเกิดขึ้นระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเนื่องจากมุมมองและความต้องการในการวางสินค้าของทั้งสองฝ่ายที่

แตกต่างกัน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลาที่เราจะทำ Tie-in เราจะให้โจทย์ไปก่อน ว่าตอนนี้สิ่งที่ต้องการให้สื่อสารถึง ตราสินค้าเราคืออะไร พี่ก็ต้องบอกสารที่พี่ต้องการไป แล้วเขาก็จะเอาไปคิดให้มันอยู่ในบทของเขาเอง แล้วเขาก็จะส่งกลับมาให้เราอนุมัติก่อนที่จะถ่ายจริง สมมติว่าเราเห็นว่ามันเป็นฉากที่ขัดกับตราสินค้าเรา เราก็ไม่เอาค่ะ เขาก็จะต้องกลับไปปรับให้มันเหมาะสม” C5, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554

“เขาจะเขียนบทมาให้เราดู บางทีเราก็มานั่งแก้สคริปต์ให้เลย” (C1, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

“เราจะบอกไปเลยคะ ว่าสิ่งที่เราต้องการคืออะไรบ้าง...เขาก็จะกลับไปคุยกันในทีม ว่าโอเคสิ่งที่เราขอไป แล้วสิ่งที่ได้คืออะไร หนึ่งสองสามสี่ เราโอเคมั๊ย ก็จะมีการปรับให้เข้าใจตรงกัน ต่อจากนั้นก็รอวันถ่ายทำ” (B1, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

“หน้าที่ของเราคือมสานโจทย์เข้ากับเนื้อเรื่องให้ได้ พอเราได้โจทย์มาเราจะมาดูว่าสินค้าจะต้องไปอยู่ที่ไหนในฉาก หรือในเนื้อเรื่องค่ะ” (A2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

“พอเราได้ตัวร่างบทมา ก็จะเอาบทตัวนี้ไปให้ลูกค้าดู ว่าทางทีมเขาใส่บทมาให้เราอย่างนี้ ในฉากนี้ ลูกค้าโอเคไหม ได้สารตามที่คุณต้องการหรือเปล่า” (A6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่, 9 มีนาคม 2554)

เมื่อถึงขั้นตอนการถ่ายทำ บริษัทเจ้าของสินค้าจะจัดส่งสินค้าหรือวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับบริษัทผู้ผลิตละครก่อนวันถ่ายทำ โดยทั่วไปแล้วเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตละครมากองถ่ายทำเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยและให้รูปแบบการวางสินค้าเป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับบริษัทเจ้าของสินค้า ในบางครั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้าอาจจะมาดูการถ่ายทำที่กองถ่ายด้วยตนเอง โดยเฉพาะเมื่อเป็นการวางสินค้าในละครเรื่องนั้น ๆ เป็นครั้งแรก เพื่อตรวจสอบรูปแบบในการวางสินค้าว่าเป็นไปตามที่ตกลงกันหรือไม่ ซึ่งในกรณีนี้อาจจะเกิดการต่อรองระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา กับบริษัทผู้ผลิตละครในขณะการถ่ายทำขึ้นได้อีก เพราะบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณามักต้องการให้มีการวางสินค้าของ

ตนให้เห็นอย่างเด่นชัดในการถ่ายทำขณะที่บริษัทผู้ผลิตละครมักจะพิจารณาความสมจริงของละครมาเป็นอันดับแรก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าเราเห็นชอบเขาก็จะเริ่มถ่ายเลย โดยเราก็ต้องส่งอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เขาก่อนวันถ่ายทำ” (C4, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

“วันถ่ายทำ ทางพี่จะต้องไปดูสถานที่ จะต้องไปดูว่าที่เราจะจัดเรียงสินค้ามันเป็นแบบนี้ มุมกล้องยังไง เพื่อให้มันใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามที่เราบอกนะ ต้องไปดู แต่จะไปดูแค่ในช่วงเทปแรก ๆ เท่านั้น ๆ” (B1, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

“วันถ่ายทำพี่ก็จะไปดู ว่าเป็นไปตามสคริปต์ที่ให้มาไหม ในกรณีที่ทำเป็นครั้งคราวพี่ไปดู ทุกครั้งแน่นอน แต่ถ้าสมมติในกรณีที่ซื้อเป็นแพ็คเกจแบบปี เราไม่สามารถตามไปดูทุกอันได้ มันไม่ไหว” (B2, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2554)

“ลูกค้าก็อาจจะจะมีแวะเข้ามาดูตอนแรกของการถ่ายทำบ้าง ว่าจะเห็นของเขาแบบไหน คือพอการถ่ายทำมันอาจจะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา” (A2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

ขั้นหลังการผลิต

เมื่อกระบวนการถ่ายทำเสร็จสิ้น บริษัทผู้ผลิตละครจะทำการส่งเทปไปให้แก่สถานีโทรทัศน์ที่จะออกอากาศ เพื่อให้คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Censors) ตรวจสอบก่อนที่จะออกอากาศ หากทางสถานีโทรทัศน์อนุมัติเทปละครตอนดังกล่าวก็จะสามารถออกอากาศได้ แต่หากไม่อนุมัติบริษัทผู้ผลิตละครจะต้องนำเทปละครตอนนั้นกลับมาแก้ไขตามคำแนะนำ ในกรณีเร่งด่วนที่ทางบริษัทผู้ผลิตละครไม่มีเวลาพอที่จะนำเทปละครดังกล่าวไปตัดต่อใหม่ ทางสถานีโทรทัศน์จะทำการตัดฉากที่มีสินค้าดังกล่าวออกหรือทำให้ภาพที่มีการวางสินค้านั้น ๆ ไม่ชัดให้เอง จากนั้นบริษัทผู้ผลิตละครจะทำการส่งจดหมายแจ้งผลการไม่อนุมัติจากทางสถานีโทรทัศน์ให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้าได้ทราบ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พอถ่ายทำเสร็จเขาก็จะตัดต่อ แล้วก็ส่งเซ็นเซอร์ คือเขาจะไม่ได้ส่งให้เราดูก่อนออกอากาศแต่เขาก็จะการันตีว่าที่เราไปดู หรือที่เราบอกไปมันเห็นแน่นอน ถ้ามันไม่มีการโดนเซ็นเซอร์ เค้าก็จะไม่แจ้งมาว่ามีปัญหาอะไร ก็คือหมายถึงว่าออกอากาศได้” (B1, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

“ตอนส่งให้ช่อง บางตัวก็โดนตัด ถ้าเราแก้ไม่ทัน หรือบางตัวแบบว่าที่ช่องคิดว่าเราแก้ไขทันเขาก็จะส่งมาให้เราแก้” (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

เมื่อละครได้ออกอากาศไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทผู้ผลิตละครจะดำเนินการจัดส่งเทปที่มีการวางสินค้าในแต่ละตอนให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า / บริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อเป็นการยืนยันและเป็นหลักฐานว่าได้ทำการวางสินค้าไปตามสัญญา ซึ่งอาจจะรวบรวมส่งเดือนละครึ่งหรือส่งทุกครั้งที่ออกอากาศ ทั้งนี้แล้วแต่ข้อตกลงที่ได้วางไว้ ในบางกรณีแม้เจ้าของสินค้าจะไม่ได้สนับสนุนละคร ชিতคอมเรื่องนั้นแล้ว แต่หากทางบริษัทผู้ผลิตละครเห็นว่าสินค้านั้น ๆ เป็นประโยชน์ต่อละคร ทำให้ฉากและการดำเนินเรื่องเป็นไปอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น บริษัทผู้ผลิตละครก็จะขอวางสินค้าในละครเรื่องนั้นต่อ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ถ้ายังไม่มีสินค้าคู่แข่งมาซื้อการวางสินค้าในละครเรื่องดังกล่าว แต่ถ้าหากมีสินค้าคู่แข่งมาทำการขอวางสินค้าในละครเรื่องเดียวกัน สินค้าประเภทเดียวกันที่หมดสัญญาแล้วก็จะถูกนำออกจากละครเรื่องนั้นทันที ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พอออกอากาศแล้วเขาก็จะส่งไฟล์เฉพาะตอนที่เรามีฉากกลับมาให้ อาจจะเป็นรวบรวมส่งเดือนละครึ่ง หรืออะไรก็ว่ากันไป แล้วแต่จะตกลง...บางทีถ้าสินค้าของเรามันเป็นสิ่งที่ทำให้ฉากเราสมบูรณ์ขึ้น ถึงแม้เราจะหมดสัญญากันไปแล้ว เขาก็วางให้ต่อ เหมือนอย่างเรื่องหนึ่ง ตอนแรกเราก็ให้เขาวางกระดาษริมกับเครื่องถ่ายเอกสารที่มีโลโก้เรา พอเราหมดสัญญากับเขา เขาก็ขอวางต่อ เพราะมันเหมาะกับฉากออฟฟิศของเขา” (C5, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

“พอออกอากาศได้ประมาณหนึ่งเดือน เขาก็จะทำสรุปมาให้เรา ให้เราดูเลยคะว่าเทปนี้ ๆ นะเห็นสินค้าเราตามที่ได้คุยกันไว้นะ” (B1, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

ตอนที่ 2 จริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิตคอม

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่องจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิตคอมนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์ ของ ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) และทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg (1976) มาเป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ตามลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) ได้แบ่งลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ ความรู้เชิงจริยธรรม (Ethical Knowledge) ทศนคติเชิงจริยธรรม (Ethical Attitude)

เหตุผลเชิงจริยธรรม (Ethical Cognitive) และพฤติกรรมเชิงจริยธรรม (Ethical Behavior) ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เชิงจริยธรรม

ตามนิยามความรู้เชิงจริยธรรม ของดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) นั้นหมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ในสังคมของตนนั้น การกระทำชนิดใดควรทำและชนิดใดควรละเว้น พฤติกรรมประเภทใดเหมาะสมและพฤติกรรมประเภทใดไม่เหมาะสมมากนักน้อยเพียงใด

จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภคทั่วไป นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ ได้มีการแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนได้ถึงความรู้เชิงจริยธรรมเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครซิตคอม คือ

กลุ่มผู้บริโภคเห็นว่าไม่ควรวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542; วีระพงษ์ พวงเล็ก, 2547; วลีทิพย์ นันทเอกพงค์, 2549; ศรีสุภา ถิ่นหะยยะ, 2549) เนื่องจากเป็นการทำลายอรรถรสในการรับชมรายการโทรทัศน์ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

ในมุมมองของนักวิชาการนั้นมองว่าการวางสินค้าเป็นการรุกรานสิทธิผู้บริโภค เป็นการละเมิดจริยธรรมขั้นพื้นฐานที่ว่าการผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นที่จะต้องแยกเนื้อหากับโฆษณาออกจากกันอย่างชัดเจน รวมทั้งการวางสินค้ายังเป็นการละเมิดพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 23 ที่กำหนดเงื่อนไขการหารายได้จากการโฆษณาและประกอบธุรกิจได้ ไม่เกินชั่วโมงละ 12.30 นาที รวมทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

นักวิชาการยังมีมุมมองอีกว่าการวางสินค้าเป็นเทคนิคที่ผิดหลักจริยธรรมสื่อมวลชน เพราะ ทำให้เยาวชนเป็นเหยื่อของเทคนิคการป้อนข้อมูลผ่านทางจิตใต้สำนึก (เสียงไทย, 2553) และส่งผลให้เยาวชนหรือผู้ไม่มีวิจารณญาณเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการวางสินค้านั้นในอนาคต

จากการสัมภาษณ์พบว่านักวิชาชีพมีความรู้ในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 ความรู้ของนักวิชาชีพเกี่ยวกับจริยธรรมในการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่คนในสังคมตระหนัก

ลำดับ	ประเด็นเรื่องการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่คนในสังคมตระหนัก	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	นักวิชาชีพ
1	ไม่ควรวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละครเพราะเป็นการทำลายอรรถรสในการรับชมละครของผู้บริโภค	X	X
2	การวางสินค้าเป็นการรุกล้ำสิทธิผู้บริโภค	X	-
3	การวางสินค้าเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมเนื่องจากเป็นการทำให้เยาวชน/ ผู้ที่ไม่รู้เท่าทันสื่อตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านทางจิตใต้สำนึก	X	-

ประเด็นเรื่องคนในสังคมเห็นว่าไม่ควรวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร เพราะเป็นการทำลายอรรถรสในการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักการตลาด นักโฆษณาและผู้ผลิตละครต่างมีความรู้ว่าการวางสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับการดำเนินเรื่องของละครทำให้ผู้ชมไม่พอใจและรู้สึกถูกยัดเยียดให้ต้องรับชมการวางสินค้าในช่วงเนื้อหาของละคร และนักวิชาชีพเองยังมองว่า การวางสินค้ามีจำนวนมากเกินไป และไม่เป็นไปตามธรรมชาติ ก็นับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกยัดเยียดให้รับชม ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อย่างบางอันมันดันตุงอยู่ดี ๆ ก็ยิบขึ้นมาโดยไม่มีเหตุผลอะไรอย่างนี้คะ อันนั้นพี่ก็รู้สึกไม่แฮปปี้ เพราะพี่ทำมาเยอะ มันไม่สร้างสรรค์ในการคิดที่จะแบบผูกเรื่องนิดหนึ่งไหม อยู่ดี ๆ จะเดินมาแบบยิบแล้วก็มาแบบเหมือนโซว อย่างนี้พี่ไม่โอเค” (B5, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“อย่างบางอันที่รับไม่ได้คือ มันไม่เนียนไปกับเรื่อง แบบว่า อะไรกัน ไม่เห็นจะเกี่ยวกับเนื้อเรื่องเลย เอามาใส่ทำไม คือ คนดูเขาดูออกนะ ถ้าพยายามจะยัด” (C5, 11 มีนาคม 2554)

“ในหนึ่งนาทีย่างนี้หรือในหนึ่งขึ้น ก็ไม่ควรมีสินค้ามากเกินไป ไมอย่างนั้นมันก็จะแบบว่าดูเยอะ ดูดัดเยียด” (B4, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2554)

“การที่อยู่ ๆ ก็หยิบสินค้าขึ้นมา พูดว่าตัวอย่างนี้ คือมันน่าเกลียด มันไม่มีเหตุไม่มีผลของการมาของสินค้านี้ จะมาพูดขึ้นมาเราก็น่าเกลียด” (A2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

“แบบที่เราารู้สึกว่าเยอะไปก็คือ บางตัวที่มันไม่เกี่ยวกับเรื่อง ไม่เกี่ยวอะไรเลย แต่จะพูดขายของ ซึ่งมันไม่ใช่เหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่คุณธรรมดาจะต้องมาพูดถึงแบบนี้” (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

“ถ้าเรามองในมุมมอง บางสิ่งบางอย่างเราเองก็ขัดแย้งกับความรู้สึกเหมือนกัน คือ มันเยอะเกินไปนะกับการที่นั่นคือละครจะโฆษณาอะไรขนาดนั้น บางทีก็รู้สึกบ้างเหมือนกัน...ส่วนใหญ่คนที่ดู เขาก็จะบอกว่า โฆษณาอีกแล้ว ขายของอีกแล้ว” (A6, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“ถ้ามันเยอะมันผิดจริยธรรมอยู่แล้ว มันผิดที่เราไปเอาเปรียบคนดู คือแทนที่เขาจะได้ดูงานละครที่สนุกหรืออะไรไป เรากลับไปดัดเยียดให้เขาดูสินค้าที่เยอะเกินไป คือทางพี่เองก็พยายามที่จะปรับให้มันดีที่สุด พยายามที่จะหลีกเลี่ยงความน่าเกลียด” (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

มีเพียงนักการตลาด 1 คนและผู้ผลิตละครเท่านั้นที่ให้ความสำคัญในประเด็นที่ว่า การวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นการทำลายอรรถรสในการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้บริโภค ดังที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“เวลาที่คนรู้สึกว่ามันเยอะไป มันน่าจะเกิดจากการที่คนรู้สึกว่าเรื่องมันไม่เดินแล้ว หมายถึงว่าน่าดูเรื่อย ๆ แล้วรู้สึกว่า Tie-in อีกแล้ว นั่นคือคนไม่ได้เพลินไปกับเรื่อง” (A2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

แต่อย่างไรก็ตามมีนักวิชาชีพจำนวน 2 คน จาก 16 คนที่คิดตรงกันข้าม โดยมองว่าการวางสินค้านั้นเป็นการใช้เวลาในละครเพียงส่วนน้อยเท่านั้น จึงไม่ได้เป็นการบังคับหรือดัดเยียดใด ๆ ให้แก่ผู้บริโภคหรือไม่ได้ทำให้สาระของละครเสียไป ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“มันแค่เสียเวลาที มันไม่ได้เป็นการทำให้หงุดหงิด ถ้าถามตัวเอง พี่ดูพี่ก็เห็นทุกครั้ง พี่ก็รู้สึกว่ามันเยอะจัง แต่เราก็แค่นั้น ไม่ได้รู้สึกว่ามันน่าเบื่อ น่ารำคาญ มันก็ไม่ใช่ขนาดนั้นไง แค่มีความรู้สึกว่ามันเยอะนะ แต่ไม่ได้รู้สึกว่ามันน่าเบื่อหรือมันดูแล้ว เพราะว่าเรายังรู้สึกสนุก ต่อให้มีพวกนี้มาเราก็นั่งดู เพราะมันคลายเครียด” (C2, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

“จริง ๆ แล้วส่วนของการ Tie-in นั้น มันเป็นเรื่องเล็กน้อยเท่านั้นของบทธละครทั้งบท” (A5, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554)

จากคำวิจารณ์จากสังคมในประเด็นดังกล่าว นักวิชาชีพจึงหาทางแก้ไขด้วยการทำให้การวางสินค้าในละครนั้นแนบเนียน เป็นธรรมชาติ และเชื่อมโยงกับเนื้อหาของละคร เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการยัดเยียดสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“พี่จะเน้นในเรื่องของการทำอะไรที่มันดูเนียนเข้าไปกับเนื้อหาของรายการ ไม่ได้ดูโดดจนเห็นว่ามันเป็นการโฆษณาจนเกินไป แค่มันดูเนียนไปกับเนื้อเรื่อง แล้วคนซึมไปเอง พี่ถือว่าโอเคแล้ว” B1, 18 มีนาคม 2554

“การทำ Tie-in มันมีหลายแบบที่จะดูไม่ให้น่าเกลียด เราเองก็แนะนำลูกค้านะ แต่ลูกค้าก็มีหลายแบบ เราก็จะบอกว่าแบบที่เด่นชัดเกินไปมันน่าเกลียด” B2, 22 มีนาคม 2554

“ต้องศึกษาว่ามันต้องการความเนียนหรือความผสมกลมกลืนไปกับละครมากแค่ไหน เพื่อให้คนดูรับได้และไม่เกิดการขัดแย้งในใจ ไม่รู้สึกขยะแขยงที่จะรับเข้าไป เพราะว่าถ้าเราทำไปแล้วไม่ดีคนดูก็จะต่อต้าน เราว่าทุกคนต้องทำการบ้านให้เยอะ ศึกษาให้มากขึ้นกว่านี้ ว่าควรหรือไม่ควรที่จะทำอะไร หรืออะไรที่เหมาะสมที่จะทำ” (A5, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554)

“บททุกบทเรานิ่งถึงความสนุกก่อน แล้วหลังจากนั้นเราจึงจะดูว่าสอดแทรกได้มากน้อยแค่ไหน...ไม่ใช่หมายความว่าเราจะไปยัดเยียดคนดู จนละครกลายเป็นโฆษณาชวนเชื่อ” (A1, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2554)

“คนทำละครก็ต้องทำงานหนักขึ้นว่าจะทำยังไงให้เนียน พยายามไม่ให้กระทบกับเนื้อเรื่องกับตัวละครมากที่สุด” (A6, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“เราเองต้องดูว่าจะวางยังไงให้มันไม่น่าเกลียดและให้มันเนียนที่สุด หรืออะไรที่เราารู้สึกว่ามันผูกเข้ากับเรื่องไม่ได้เลย เราก็ไม่รับทำดีกว่า” (A2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

“สำหรับเรา ถ้าพูดขายของเยอะ ๆ เราจะไม่รู้สึกไม่ดีเอง ว่าอะไรเล่นบทยูดี ๆ แล้วจะบอกว่า “รูดคันนี้เกียร์รอได้สบายจังเลย” จะพูดขึ้นมาทำไม แบบนี้เราก็ก็นึกหาวิธีปรับคำพูดนี้ให้มันเหมาะกับบทของเรา” (A3, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

จากผลการวิจัยอาจสรุปได้ว่ามุมมองของนักวิชาชีพที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอมในเรื่องการวางสินค้าที่ติดนั้น หมายถึงการวางสินค้าที่สอดคล้องไปกับเนื้อเรื่องของละคร ยึดความสมจริงที่สามารถเป็นไปได้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ตามสถานการณ์ในละครขณะนั้น และไม่ทำให้แก่นหลักของละครเสียไปและนักวิชาชีพบางคนยังมองว่าการวางสินค้าที่เหมาะสมควรใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้การวางสินค้ามีความเป็นธรรมชาติ และทำให้ละครมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น

ประเด็นเรื่องคนในสังคมเห็นว่าการวางสินค้าเป็นการรบกวนสิทธิผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีสิทธิที่จะได้รับชมละครโดยไม่มีการวางสินค้าในรายการ โดยสามารถตีความได้จากพระราชบัญญัติประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่กำหนดไว้ว่าให้ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์สามารถทำการโฆษณาได้ไม่เกินเฉลี่ยชั่วโมงละ 10 นาที ซึ่งเวลาในการโฆษณาตรงได้ถูกนับรวมด้วย

ซึ่งในประเด็นนี้ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำการวางสินค้ามีความรู้ที่แตกต่างกันออกไป โดยนักวิชาชีพของบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักการตลาด 3 คนจาก 16 คนมีความรู้ใน พระราชบัญญัติ ดังกล่าวแต่ไม่ได้คิดว่าการโฆษณาในรูปแบบการวางสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นเวลาที่พระราชบัญญัติกำหนด ขณะที่นักวิชาชีพด้านการตลาด 1 คนมองว่าไม่ใช่หน้าที่ในตำแหน่งงานที่ต้องรับผิดชอบในการตรวจสอบเรื่องเวลาของการโฆษณาส่วนนักวิชาชีพด้านผู้ผลิตละคร 1 คนไม่มีความรู้ในพระราชบัญญัติ ดังกล่าว

สำหรับในประเด็นการที่สังคมมองว่าการวางสินค้าเป็นการละเมิด พระราชบัญญัติ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น นักวิชาชีพส่วนใหญ่คิดว่าไม่ได้เป็นการละเมิดกฎหมายหรือจริยธรรม เนื่องจากไม่มีกฎหมายได้ออกมาควบคุมการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์อย่างชัดเจน สิ่งที่น่าสนใจคือ นักวิชาชีพทั้งหมดใช้กฎเกณฑ์ วิจารณ์ญาณของคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหา รายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีเป็นเกณฑ์ในการตัดสินความเหมาะสมในการวางสินค้า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ถ้าถามว่ามันเกินเวลาโฆษณาไหม มันไม่นับนะ เพราะมันเป็นโฆษณาแฝง ไม่ได้ใส่โฆษณาเยอะเหมือนในโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ คือมันไม่น่าเกลียดอะไรออกมาจากละคร คนปกติมันก็ต้องมีกินข้าว ไปซื้อปิ้ง ล้างหน้าแปรงฟัน สินค้ามันก็ต้องมีอยู่แล้วในการประกอบบท” (B4, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2554)

“ไม่ถือว่าเกินเวลาที่กำหนดค่ะ เพราะด้วยข้อจำกัดของการ Tie-in และการควบคุมที่เข้มงวดต่างจากการโฆษณาปกติ” (C1, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

“เราทำทุกอย่างมันต้องผ่านเซ็นเซอร์ ถ้าเขาอนุญาตให้เราออก เราก็ไม่สนใจเรื่องนั้นหรอก นึกออกไหม เพราะว่าจริง ๆ ถามว่าคนที่ควบคุมตรงนั้นคือใคร ก็คือ กบว. ก็คือช่อง มันไม่ใช่หน้าที่เรา” (C5, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2554)

“พี่ไม่ทราบกฎในส่วนนี้เพราะฝ่ายขายเขาจะเป็นคนดูแลส่วนนี้อยู่แล้วว่าเกณฑ์โฆษณาเป็นอย่างไร พี่คิดว่าถ้าผ่านเซ็นเซอร์ก็หมายความว่ามันไม่ได้มีผลกับเวลาโฆษณาเพราะอย่างที่บอกการ Tie-in ไม่สามารถมาพูดโน้มน้าวได้มาก ส่วนใหญ่ก็แค่การใช้ การซื้อซึ่งปกติของคนก็ต้องกินใช้กันอยู่แล้ว วิธีการนำเสนอต่างกันกับโฆษณาตามปกติมากเอามารวมกันไม่ได้หรอก” (A1, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2554)

ขณะเดียวกันมีนักวิชาชีพ 4 คนจาก 16 คนมองว่า กลุ่มคนที่เรียกร้องสิทธิผู้บริโภคนั้นเป็นคนส่วนน้อยของสังคม ซึ่งกลุ่มผู้ต่อต้านนี้เป็นผู้ที่มีความรู้สูง ได้รับอิทธิพล ค่านิยมจากต่างประเทศจึงทำให้เรียกร้องคุ้มครองสิทธิมากขึ้น มีพฤติกรรมที่จ้องจับผิดการวางสินค้า หรือเป็นคู่แข่งที่ต่อต้านเพื่อเป็นการใส่ร้าย ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พี่ว่าคนกลุ่มหนึ่งที่เขาดูเยอะรู้เยอะก็คงรู้สึก แต่พี่ว่าเดี๋ยวนี้ส่วนหนึ่งนะ การแข่งขันมันสูงขึ้น ใครละที่ปลุกกระแส ถามว่าชาวบ้านเขารู้เรื่องไหม พี่ว่าไม่นะ บางทีที่ด่า ๆ กันในกระทู้ จะเป็นคนกันเองเป็นคู่แข่งอะไรกันด้วยซ้ำไป หรือพี่ว่าเป็นคนบางกลุ่มที่อาจจะรู้เยอะเกินไปแล้วก็เลยรำคาญ” (A1, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2554)

“คือมันจะมีกลุ่มคนที่ชอบแสดงความคิดเห็นแบบวิพากษ์วิจารณ์ แล้วก็โน้มน้าวคนอื่นสร้างกระแส หรืออาจจะคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนสุด ๆ ฉะนั้นอาจจะดูรายการที่เป็นเนื้อหาล้วน ๆ ไม่มีการตลาดมาอยู่” (C5, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

“เสียงวิจารณ์มันเป็นคนส่วนน้อยด้วยซ้ำ อาจจะมองได้ว่าคนของเรามีความรู้มากขึ้น มีการศึกษามากขึ้น รู้จักที่จะปกป้องสิทธิของตัวเองมากขึ้น” C4, 11 มีนาคม 2554

“พื้มองว่าคนวิจารณ์อาจจะเป็นคนดูที่บอกว่าไม่ควรทำขนาดนี้ แต่พื้ว่าเสียงวิจารณ์มันก็ไม่ได้มากนัก” B1, 18 มีนาคม 2554

ประเด็นเรื่องคนในสังคมมองว่าการวางสินค้าเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรม

เนื่องจากการทำให้เยาวชน/ ผู้ที่ไม่รู้เท่าทันสื่อตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านทางจิตใต้สำนึก (เสียงไทย, 2553) โดยจะได้รับสารไปโดยไม่รู้สึกตัว ซึ่งอาจทำให้กลุ่มคนเหล่านี้นำสารที่ได้รับไปเก็บไว้ใช้ในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพทุกท่านมีความรู้ว่าการวางสินค้านั้นมีผลต่อสมองของผู้บริโภค คือ สามารถสร้างการตระหนัก การจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และที่น่าสนใจคือนักวิชาชีพมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในเชิงบวกเพราะเป็นผลดีต่อตราสินค้า และไม่ได้มองในผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นกับเยาวชนหรือผู้ที่ไม่มีความรู้เพราะคิดว่าสินค้าที่ตนนำเสนอไม่น่าจะได้มีพิษภัยกับใคร ดังที่นักวิชาชีพได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ในแง่คนทำตราสินค้านะ การที่ซึ่มข้อมูลเข้าไปไม่เห็นว่ามันจะเป็นข้อเสียหรือผิดเลย การที่เด็กจะซึ่มเพราะตราสินค้าเราดีไง สิ่งที่เรานำเสนอเราก็นำเสนอสิ่งดี ๆ การที่เค้าจะจำสินค้าเราได้ เชื่อในสินค้าเรา มันก็เป็นสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นอยู่แล้วละ” (C5, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2554)

“สำหรับพื้ มันก็ยิ่งดี การที่ข้อมูลซึ่ม ๆ เข้าไป ถ้าในแง่ของการสื่อสารคือเป็นเรื่องดี ทำให้ขายของง่ายขึ้น” (B4, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2554)

นอกจากนั้นจากที่คนในสังคมมองว่าการวางสินค้าเป็นการละเมิดจริยธรรมนั้น และคิดว่านักวิชาชีพควรจะยึดจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพไม่ได้นำจรรยาบรรณวิชาชีพตามที่มีผู้ประกอบการแต่ละอย่างกำหนดไว้มาใช้เป็นกรอบในการทำงานด้านการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิทคอมอย่างชัดเจนนัก จากการสัมภาษณ์พบว่ามีนักวิชาชีพด้านโฆษณาเพียง 1 คนที่มีความรู้ว่าจรรยาบรรณวิชาชีพของตนนั้นประกอบไปด้วยข้อปฏิบัติใดบ้าง แต่การที่ไม่ได้นำมาใช้ อาจเพราะปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การเคารพในอำนาจการตัดสินใจของเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า เป็นต้น ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ดังที่นักโฆษณาท่านหนึ่งได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“เคยเข้าไปดูจรรยาบรรณในเว็บไซต์ของสมาคมโฆษณาฯ แต่ก็ไม่ได้ถึงขนาดจำมาเป็นข้อ ๆ ที่ใช้จิตสำนึกของความเป็นคนมากกว่า ว่าอะไรที่มันมากเกินไป อะไรที่มันไม่ได้ สุดท้ายแล้วมันขึ้นอยู่กับขั้นตอน บรรทัดฐาน หรือ Mood & Tone ตอนนั้นว่ามันจะเกิดอะไร ลูกค้าเป็นอะไร สินค้าเป็นอะไร เราทำได้แค่นั้น มันมีปัจจัยอะไรหลายอย่าง เช่นเซอร์เวย์ บริษัทผู้ผลิตละครที่เราจะทำได้ด้วย รายการที่เราจะทำได้ด้วย มันเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มันจับยารวมกันแล้วมันคงแบบจะเอาแบบบัญญัติสิบประการของสมาคมมาใช้มันคงไม่ใช่ อ่านก็รู้ แต่สุดท้ายมันมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่หล่อหลอมให้เราต้องทำมัน ปัจจัยหลักคือลูกค้านะ” (B4, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2554)

ส่วนนักวิชาชีพส่วนใหญ่ นั้น มีการยึดสิ่งที่ตนเองนั้นเห็นว่าดีงาม นำมาเป็นหลักในการปฏิบัติงาน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จรรยาบรรณในการทำงานของเรา คือเราไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบลูกค้า เช่นเราก็คงต้องรองับรายการให้ลูกค้าได้ผลประโยชน์ที่ดีที่สุด และไม่เอาเปรียบบริษัทผู้ผลิตละคร คือเราจะไม่ไปบีบบังคับจนเขาอยู่ไม่ได้เหมือนกัน คือมันต้องได้ผลประโยชน์ทั้งสามฝ่าย (win-win-win) ไม่ใช่ได้ผลประโยชน์สองฝ่าย (win-win) แค่ว่ากับลูกค้าบริษัทผู้ผลิตละครต้อง ได้ผลประโยชน์ด้วย” (B5, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

ดังนั้นในส่วนของความรู้เชิงจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น จึงสรุปได้ว่า นักวิชาชีพมีความตระหนักรู้ตามที่เป็นประเด็นในสังคมเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น คือ การวางสินค้าที่ควรจะต้องเป็นไปอย่างแนบเนียนและเชื่อมโยงกับละคร ส่วนในอีกสองประเด็นที่เหลือ ได้แก่ การวางสินค้าเป็นการรุกร้าสิทธิผู้บริโภคและเป็นการทำให้เยาวชน / ผู้ที่ไม่รู้เท่าทันสื่อตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านจิตใต้สำนึกนั้น พบว่านักวิชาชีพมีความรู้บ้างและมีการตีความหมายที่ไม่สอดคล้องกับสังคมในประเด็นดังกล่าว

2. ทศนคติเชิงจริยธรรม

ตามนิยามทศนคติเชิงจริยธรรมของดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) นั้นหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะหรือพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่าง ๆ ว่าตนชอบหรือไม่ชอบเพียงใด ทศนคติเชิงจริยธรรมของบุคคลส่วนมากจะสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมนั้น แต่บุคคลบางคนในสถานการณ์ปกติอาจมีทศนคติต่างไปจากค่านิยมของสังคมก็ได้ ทศนคติทางจริยธรรมของบุคคลมีความหมายกว้างกว่าความรู้เชิงจริยธรรมของบุคคลเพราะทศนคตินั้นรวมทั้งความรู้

และความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ เข้าด้วยกัน

ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพ 12 คนจาก 16 คน (โดยเป็นนักการตลาดและนักโฆษณาทั้งหมด และเป็นผู้ผลิตละคร 2 คนจาก 6 คน) มีทัศนคติเชิงบวกต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom เพราะ การวางสินค้านั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แก้ปัญหาการเสี่ยงการรับชมโฆษณา และการวางสินค้าสามารถสร้างการจดจำ สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า สนับสนุนการสื่อสารในช่องทางอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“คนมีรีโมทอยู่ในมือเค้าก็จะเปลี่ยนช่องอยู่ตลอดเวลาเมื่อเจอโฆษณา การ Tie-In มันจึงเป็นการสนับสนุน TVC ให้ได้ผลมากขึ้น เราก็ถือว่ามันดี” (A5, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554)

แต่อย่างไรก็ตามยังมีนักวิชาชีพฝั่งผู้ผลิตละครและนักโฆษณาที่เริ่มต้นทำงานจากการเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มาก่อน จำนวน 3 คน จาก 16 คนที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการวางสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกที่เริ่มเข้ามาทำงานใหม่ ๆ และต้องทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ เมื่อผ่านไปสักระยะหนึ่งทัศนคติของนักวิชาชีพเหล่านั้นก็นุ่มนวลยิ่งขึ้นในเชิงบวกมากขึ้นเมื่อคำนึงถึงความอยู่รอดขององค์กรเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ตอนแรกพี่มาจากบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นะ พี่ไม่เคยรู้เลยว่าการขายของมันต้องรุนแรงขนาดนี้ เรามาแบบอาร์ต ทำรายการสร้างสรรค์มา พอพี่มาทำอะไรที่มันเป็นตราสินค้าตอนแรกพี่ก็ตะขิดตะขวงใจมาก ๆ ...แต่พออยู่ไปอันนี้มันก็อาชีพนะ เรามาทำโฆษณา มันก็ต้องทำ” (B2, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2554)

“จริง ๆ คนผลิตละครใคร ๆ ก็ไม่อยากจะให้มีหรอก แต่มันจำเป็นมันเป็นธุรกิจ มุมมองจากที่ทำงานแรก ๆ ก็เปลี่ยนไปเยอะ ตอนแรก ๆ จะไม่เอาเลย แต่ตอนนี้มันเปลี่ยนไป ทัศนคติในการทำงานเปลี่ยน มุมมองเปลี่ยนไป” (A4 , สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

“บางครั้งลำบากใจ แต่ว่าตอนหลังเริ่มสนุก เราจะคิดว่า เราทำอะไรไม่ได้ทำเพื่อความเท่เท่านั้นนะ มันต้องใช้เงิน” (A3 , สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

เมื่อประเมินทัศนคติเชิงจริยธรรมของนักวิชาชีพสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนักวิชาชีพเห็นว่าการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom นั้นไม่ได้เป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรม เพราะไม่ได้เป็นการทำร้ายผู้ใด เพราะไม่ได้มีการโกหกหรือกล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง ไม่ได้เป็นการบังคับให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าและเป็นเพียงการโฆษณาที่นำสินค้ามาวางไว้ในละครเพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“มันไม่ได้ส่ออะไรไปในทางที่ผิด คือมันไม่ใช่ว่าเป็นของไม่ดีแล้วไปยึดเยี่ยว่าเป็นของดี พี่ก็ถือว่ามันไม่ได้ทำให้แบบ คือได้ผิดจริยธรรมอะไรขนาดนั้นไงคะ เราแค่มาบอกว่า เอ๊ย..ของเรามันดียังไง ถ้าสมมติของลูกค้านั้นไม่ดีจริง ๆ ใส่สีหรือเป็นอันตรายต่อเด็กเราก็จะแบบ เราก็ต้องแบบว่าเราทำไม่ได้ แบบนี้เราพูดไม่ได้” (B5, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“ก็ไม่ได้ผิดจริยธรรมนะ เพราะว่าทุกวันนี้ละครมันก็มีการโฆษณาเนี่ยมันก็เหมือนกัน เราก็ไม่ได้ดูละครล้วน ๆ มันก็ต้องมีตัดโฆษณา แล้วมันก็คงไม่แปลกหรือไม่ผิดอะไรถ้าเราจะเอาโฆษณาที่สมมุติถ้ามันอยู่ในช่วงคันโฆษณามาใส่ในตัวเนื้อละครบ้างก็คงไม่แปลกให้มันเนียน ๆ ไปอะไรประมาณนี้” (A6, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“ถ้าเป็นมุมมองของนักการตลาดมันไม่ได้เป็นเรื่องผิดจริยธรรม คือมันเป็นธุรกิจ เราไม่ได้ไปทำร้ายใคร เราไม่ได้ไปบังคับคนดูขนาดนั้น เราเอาลูกค้าเป็นที่ตั้งด้วย พี่ก็เลยมองว่ามันไม่ได้ผิดจริยธรรมอะไร” (C2, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

“เรื่อง Tie-in ถึงจะเยอะพี่ก็ว่าไม่ผิดจริยธรรมนะ มันขึ้นอยู่กับความคิดของคนเรา คือการที่เค้า Tie-in เขาไม่ได้มาบอกว่าให้คุณซื้อของของเขา เขาเพียงแค่อยากให้คุณเห็น สินค้าเรื่อย ๆ ย๊า ๆ ให้คุ้นเคย” (C1, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

“เราคิดว่าการ Tie-in มันไม่เกี่ยวอะไรกับจริยธรรมเลย ซึ่งถ้าเป็นเรื่องผิดจริยธรรมมันน่าจะเป็นการพูดคำหยาบมากกว่า หรือการด่าว่าคนอื่น” (A2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

ดังนั้นในประเด็นของทัศนคติเชิงจริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทละครซิทคอมนั้น สรุปได้ว่านักวิชาชีพส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการวางสินค้าว่าเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า

3. เหตุผลเชิงจริยธรรม

ตามนิยามเหตุผลเชิงจริยธรรม ของดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) นั้นหมายถึง การที่บุคคลใช้เหตุผลในการเลือกที่จะทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เหตุผลที่กล่าวมานี้จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่าง ๆ

ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม พบว่านักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องมีเหตุผลเชิงจริยธรรมในประเด็นของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์กร และระดับปัจเจกบุคคล สามารถ

อธิบายได้ดังนี้

3.1 เหตุผลในระดับองค์กร จากการสัมภาษณ์พบว่า นักการตลาดและนักโฆษณาทุกคนมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจทำการวางสินค้าคือ การวางสินค้านั้นเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างการจดจำ ตระหนัก ให้ข้อมูลและย้ำเตือนความจำได้ดี สามารถสนองวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารขององค์กรและตราสินค้าของตนได้ และ นักวิชาชีพ 2 คนจาก 16 คนได้แก่ นักการตลาดและนักโฆษณา ยังทำการวางสินค้าเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งสามารถใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารได้ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“พอมาถึงวันนี้มันเหมือนกับว่าใคร ๆ ก็อยากเข้ามา Tie-in ในชิตคอม เรายังก็เป็นเจ้าหนึ่งโน้น เพราะฉะนั้นหน้าที่ของเราก็ต้องรักษามันต่อไป เพราะถ้าวันหนึ่งที่เราเลิกทำ คนที่เขารอจะเสียบอยก็จะสามารถเข้ามาทำได้” (C4, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

“ลูกค้าที่นี้คือจะทำสัญญา Tie-in ทั้งปี แต่ว่าลูกค้าบางคนด้วยงบประมาณเขาไม่ถึง เขาก็อาจจะอยู่สามเดือนหรือหกเดือน ถ้าเขาออกเราก็เสียบเข้าไป บางครั้งมันเหมือนกับว่าต้องซื้อกันคู่แข่งอย่างนี้ค่ะ” (B4, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

ในส่วนของผู้ผลิตละครนั้นพบว่า ผู้ผลิตละคร 5 คน จากทั้งหมด 6 คน ให้เหตุผลสำคัญใน การเลือกที่จะทำการวางสินค้าในละครของตนคือ รายได้และความอยู่รอดขององค์กร เนื่องจากการวางสินค้าเป็นอีกหนึ่งรายได้หลักของละครชิตคอม ซึ่งหากบริษัทฯ มีรายได้ไม่เพียงพอ ละครอาจจะคุณภาพลดลงและเลิกการผลิตต่อไป นอกจากนั้นอีกหนึ่งเหตุผลที่ผู้ผลิตละครเลือกทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ของตนก็คือ เพื่อนำสินค้านั้นมาประกอบฉากให้เกิดความสมจริงมากยิ่งขึ้น

“ก็ทำไปเพื่อทุกฝ่าย ให้มันมีรายได้เข้าบริษัท แล้วก็สามารถทำงานดี ๆ ให้คนดูได้ดีกว่าที่แบบว่า ไม่มีลูกค้าเข้ามาซื้อ Tie-in แล้วเราต้องถูกปิด” (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

“มันคือการต่อสู้ทางธุรกิจ คือมองเป็นภาพรวมก่อนว่าทำไมชิตคอมมี Tie-in ทำไมละครปกติไม่มี ก็เพราะว่าการออกอากาศของละครมันเป็นช่วงเวลา Prime Time (ช่วงเวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยอดโทรทัศน์ทำรายได้จากค่าโฆษณามากที่สุดเช่นกัน) โฆษณาเข้าเต็ม โดยที่แบบว่าไม่ต้องทำอะไรก็เต็ม เพราะมันเป็นเวลาที่คนดูมากที่สุดแล้ว แต่ของเราไม่ใช่ เราต้องหารายได้เพิ่ม” (A2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

“มันเป็นเรื่องของงบประมาณ Tie-in มันคือตัวช่วยที่จะทำให้ชีวิตคอมของเราอยู่ได้”
(A1, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2554)

“ละครมันจะทำได้ถ้ามันไม่มีเงิน...ก็พยายามที่จะทำให้อะไรดีที่สุด ให้เนียนให้ได้” (A6, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“เราทำละครต้องใช้เงิน Tie-in ก็ดีเพราะลูกค้าเขาให้เงินเรามา เราก็ทำไป” (A3, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

“คือถ้ามองเป็นเรื่องธรรมชาติของชีวิตคนเรา จริง ๆ แล้ว Tie-in มันใช่ะ มันคือความจริง อยู่ที่ว่าเราจะเนียนได้ขนาดไหน” (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

3.2 เหตุผลในระดับปัจเจกบุคคล จากการสัมภาษณ์พบว่าเหตุผลที่นักวิชาชีพทุกคนทำการวางสินค้าคือ หน้าที่ความรับผิดชอบและความมั่นคงในหน้าที่การงาน โดยนักวิชาชีพแต่ละฝ่ายก็มีความรับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน เช่น นักการตลาดมีจุดมุ่งหมายที่จะทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าของตนให้ดีที่สุด นักโฆษณา มีจุดมุ่งหมายในหน้าที่ให้คำแนะนำ ดูแลจัดการการสื่อสารตราสินค้าของลูกค้าให้ดีที่สุดแต่ทั้งนี้อำนาจการตัดสินใจขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นสำคัญ และผู้ผลิตละครมีหน้าที่ผลิตละครออกมาให้ดีที่สุด มีคนดูติดตามเนื้อหาและสามารถออกอากาศทางโทรทัศน์ได้นานที่สุด นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่านักวิชาชีพบางคนมีหน้าที่ในการดูแลเรื่องการวางสินค้าโดยตรง และหากไม่มีการวางสินค้า บริษัทก็ไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องจ้างนักวิชาชีพคนดังกล่าว ซึ่งทำให้นักวิชาชีพตกงานได้ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เราเป็นนักการตลาดเราจะไม่ได้ทำอะไรได้ไง ถ้าไม่เห็น ไม่พูดถึงสินค้าเราก็จะเสียผลประโยชน์” (C1, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

“ถามว่าคนอย่างเรา เราต้องการให้ขายของในละครมากไหม จริง ๆ เราก็ไม่ได้ต้องการหรอก แต่บางครั้งมันก็คือจำเป็นต้องทำ ถ้ามองในด้านของลูกค้านะ” (B1, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

“คนเราก็ต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบของตัวเอง อย่างเช่นเรา มีหน้าที่ที่จะต้องทำการโฆษณาให้ได้มากที่สุด” (A5, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554)

“Tie-in มันคืออาชีพ ถ้าไม่มีการทำ Tie-in ก็ไม่มีตำแหน่งพีชะ พักักงานเลย” (B4, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2554)

นอกจากนี้แล้วระดับของตำแหน่งงานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักวิชาชีพต้องทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยเห็นได้จากคำกล่าวของนักวิชาชีพท่านหนึ่งที่กล่าวว่า ผู้ได้บังคับบัญชามีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามผู้บังคับบัญชา ดังเห็นจากบทสัมภาษณ์

“ถ้าคุณยอมเราก็ทำให้เพราะว่ายังงี้ เราก็เป็นลูกน้อง เราก็เป็นคนที่ต้องรับเงินเดือนตอนนี้มันเหมือนว่าทำกันไปตามกระแส คือยังงี้ก็ได้แล้วละ ณ จุดนี้ก็คือ ความเป็นตัวตนของเรามีไหม มี แต่ว่าถ้าเขามาใหญ่กว่า มันก็ต้องยอม เราจะไปดื้อดั่ง สอนกระแสนักก็เป็นไปไม่ได้” (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

อีกหนึ่งเหตุผลที่นักวิชาชีพเลือกทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคือ นักวิชาชีพมองว่าผลกระทบที่เกิดจากการวางสินค้าต่อผู้บริโภคนั้นมีน้อยเนื่องจากไม่ได้เป็นการทำร้ายผู้ใด ไม่ได้กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง ไม่ได้ละเมิดคู่แข่ง และไม่ได้มีการใส่การส่งเสริมการขายเข้าไปในการวางสินค้า เป็นเพียงการนำโฆษณามาใส่ไว้ในละครเท่านั้น

สิ่งที่น่าสนใจคือ นักวิชาชีพมีมุมมองต่อผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนมากนั้นรับได้กับการวางสินค้าโดยเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่มีนิสัยอ่อนโยน โอบอ้อมอารีตาม สามารถแยกแยะระหว่างละครกับการโฆษณาได้ และถึงแม้จะไม่พอใจต่อการวางสินค้าแต่ก็ยังติดตามชมละครเนื่องจากละครมีความสนุกสนานสร้างความบันเทิงแก่ผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาชีพมองว่าผู้บริโภคที่วิพากษ์วิจารณ์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการผลิตละครชีวิตซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการวางสินค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเหตุผลเชิงจริยธรรมที่ทำให้นักวิชาชีพทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคือ ประสิทธิภาพทางการสื่อสารของการวางสินค้า รายได้และความอยู่รอดขององค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบและความมั่นคงในหน้าที่การงาน รวมทั้งมองว่าผลกระทบที่เกิดจากการวางสินค้าต่อผู้บริโภคมีน้อย

4. พฤติกรรมเชิงจริยธรรม

ตามนิยามพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ของดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) นั้นหมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบหรือดเว้นการแสดงพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์หรือค่านิยมในสังคมนั้น ซึ่งประเด็นเรื่องการวางสินค้าที่สังคมตระหนักสามารถแบ่งออกได้เป็น 3

ประเด็น ได้แก่ 1. ไม่ควรทำการวางสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่องของละคร 2. การวางสินค้าเป็นการรบกวนสิทธิผู้บริโภค 3. การวางสินค้าเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมเนื่องจากทำให้เยาวชนหรือผู้ไม่มีความรู้ตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านจิตใต้สำนึก ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่านักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องมีพฤติกรรมตามที่สังคมนิยมชมชอบในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

4.1 ประเด็นการวางสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่องของละคร

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่นักวิชาชีพทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักวิชาชีพฝั่งผู้ผลิตละครแสดงออกมาชัดเจน ได้แก่ การหาวิธีการวางสินค้าให้มีความเชื่อมโยงไปกับเนื้อเรื่อง รวมทั้งใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการวางสินค้าในรูปแบบใหม่ที่ทำให้เกิดความสมจริงหรือมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น เช่น การวางสินค้าในรูปแบบ Product Experience ซึ่งเป็นการให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากของละคร โดยมีการพูดชื่อตราสินค้า สโลแกน หรือสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) ขึ้นมาแล้ว สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของละคร เพื่อให้ผู้ชมเห็นตราสินค้ามากที่สุดโดยไม่แปลกแยกและมีความสมจริง หรือสร้างบทให้การวางสินค้านั้นเป็นเรื่องตลกขบขัน เหมือนการล้อเลียนเนื่องจากหากผู้ชมรู้สึกสนุกกับการวางสินค้าก็จะไม่รู้สึกว่ายัดเยียดให้ต้องรับชมการวางสินค้านั้นเอง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ของเราจะพยายามทำให้เนียนที่สุด...สิ่งที่เราทำเราก็จะดูบทละครว่า ตอนนี้ใช้ของเราได้ไหม คือพยายามที่จะไม่ยัดเยียด” (C1, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

“ทุกคนพยายามที่จะทำให้มันโอเคที่สุด ให้มันเนียนที่สุด ให้มันไม่ยัดเยียดคนดูไม่ทำร้ายคนดูจนเกินไป” (A1, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2554)

“ทางพีเนี่ยตอนนี้ก็พยายามที่จะปรับให้มันดีที่สุด คืออย่างถ้าเป็น Product Experience ใหญ่ ๆ มาอย่างนี้ พีก็จะเปลี่ยนวิธี ซึ่งแต่ก่อนนี้ยังคิดกันไม่ออกว่าจะทำยังไง ตอนนี้คิดออกแล้ว ก็คือว่า ในเรื่องก็ให้มันมีกิจกรรมทางการตลาดขึ้นมา แล้วก็วางสินค้าในนั้นเลย คุณอยากเห็นโลโก้เห็นอะไรก็ตาม มันก็เห็นอยู่แล้ว ไม่ต้องไปพูดถึงไอ้ตัวสินค้านี้เลย เราแค่แบบนี้คืองานของสินค้าตัวนี้ นั่นได้ไม่รู้เท่าไรแล้ว อย่างนี้ก็เป็นทางออกอีกแบบหนึ่ง คือเราต้องมีการหลีกหนีความน่าเกลียด เอาความเสียเปรียบมาเป็นความได้เปรียบทั้งสองฝ่าย ลูกค้าก็ได้ด้วย เราก็ได้ด้วย” (A2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

“ในระยะหลังเราจะคุยกับลูกค้าว่าเราอยากให้มันเป็นมุข เรารู้สึกว่าพอเป็นมุขแล้วคนดู

จะช้า พอมันช้าก็ได้ทั้งคู่ทั้งละครและลูกค้า ถ้าสังเกตหลัง ๆ เราจะ Tie-In แบบล้อตัวเองนิดนึงนะ ค่ะ คือแน่นอนว่าเวลาเราทำให้เนี่ยยังไ้ก็ตามคนดูก็เห็นเพราะว่าลูกค้าอยากให้เห็น คือแบบว่า ไหน ๆ มันก็ไหน ๆ แล้ว เราก็เลยคิดว่าทำให้มันช้าไปเลยดีกว่า" (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

4.2 ประเด็นการวางสินค้าเป็นการรุกร้าสิทธิผู้บริโภค

ตามที่สังคมมองว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับชมละครโดยไม่มีการวางสินค้าโดยสามารถตีความได้จาก พระราชบัญญัติประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่ได้กำหนดไว้ว่าให้ผู้ประกอบการสามารถทำการโฆษณาได้เฉลี่ยไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที นั้น ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงข้อกำหนดเรื่องกำหนดเวลาของการโฆษณาตามพระราชบัญญัตินี้ เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบมีทัศนคติว่าไม่ใช่หน้าที่รับผิดชอบของตนในการควบคุมเรื่องเวลาการโฆษณา นอกจากนี้นักวิชาชีพยังมีมุมมองอีกว่าเวลาของการวางสินค้าไม่ควรนับรวมกับเวลาของการโฆษณาตรงเนื่องจากใช้กฎเกณฑ์ในการควบคุมที่แตกต่างกัน รวมถึงบางคนไม่มีความรู้ในประเด็นนี้ ดังนั้นนักวิชาชีพจึงไม่ได้แสดงพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่สอดคล้องกับประเด็นความรู้นี้

4.3 ประเด็นการวางสินค้าผิดจริยธรรมเนื่องจากทำให้เยาวชนหรือผู้ไม่มีความรู้ตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านจิตใต้สำนึก

ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพทุกคนมีความรู้ว่าการวางสินค้าในละครมีผลต่อสมองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ของการจดจำโดยไม่รู้ตัว ซึ่งนักวิชาชีพมองว่าเป็นผลดีต่อการสื่อสารตราสินค้า มีแต่กล่าวว่าจะนำเสนอสารในละครให้เป็นตัวอย่างความประพฤติที่ดีแก่เยาวชนเท่านั้น ดังนั้นนักวิชาชีพจึงไม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการวางสินค้าเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านจิตใต้สำนึกดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

"ถ้าสมมติเราขายมอเตอร์ไซค์แล้วบอกว่าเด็กต้องไปแว้น อะไรอย่างนี้ก็จะไม่ทำอยู่แล้วค่ะ สมมติว่าที่เราทำคือให้เด็กเค้าจำว่ามอเตอร์ไซค์ของเรา ต้องใส่หมวกกันน็อค ต้องใส่รองเท้ายาง ใส่เสื้อแจ็คเก็ตคลุมให้มันปลอดภัยหรืออะไรอย่างนี้ แล้วเด็กเค้าจำ พี่ถือว่าไม่ผิด" (B5, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

ส่วนปัจจัยที่จะให้นักวิชาชีพหยุดพฤติกรรมการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทละครซิตคอม มีอยู่ 2 ประเด็นหลักคือ ความเข้มงวดของสถานีโทรทัศน์ และการรักษาคุณภาพของละคร ดังนี้

1. ความเข้มงวดของสถานีโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่าในมุมมองของนักการตลาดและนักโฆษณานั้นมองว่าการวางสินค้าในปัจจุบันไม่สามารถทำได้มากตามที่บริษัทเจ้าของสินค้า/

บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ เนื่องจากเกณฑ์ในการพิจารณาเนื้อหารายการโทรทัศน์ของ คณะกรรมการผู้ตรวจสอบรายการ (เซ็นเซอร์) ของแต่ละสถานีโทรทัศน์มีความเข้มงวดมากขึ้นทุกปี และผู้ตรวจสอบแต่ละคนยังมีวิจารณ์งานในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปอีกด้วย จึงทำให้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนทำการวางสินค้าของบริษัทเจ้าของสินค้า และในมุมมองของผู้ผลิตละครเองนั้นก็ยัง มองว่าหากภาพและเนื้อหาของละครไม่เหมาะสม จนทำให้ทางสถานีโทรทัศน์ไม่ผ่านการพิจารณา หรือทำภาพสินค้าให้ไม่ชัดเจน หรือตัดฉากที่มีสินค้านั้น ๆ ออกไป ก็จะทำให้ละครของตนมี ภาพลักษณ์ไม่ดีและผู้บริโภคอาจจะรู้สึกสับสนในการชมละคร ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ตอนนี้ทางพีไม่แนะนำลูกค้าเลย เพราะว่าด้วยกฎของเซ็นเซอร์แล้วก็ด้วยต้นทุนของ การทำ มันไม่สมเหตุผล เพราะฉะนั้นเหมือนลูกค้าต้องจ่ายเงินเยอะกว่าเดิม แต่สิ่งที่ได้คือมันไม่ คุ้ม พีก็เลยไม่เน้น จะไปเน้นในเรื่องของการซื้อสปอตแล้วก็เอาเกม Product Placement มากกว่า” (B1, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

สิ่งที่น่าสนใจคือ นักการตลาดและนักโฆษณาที่ยังคงต้องการทำการวางสินค้าใน ละครโทรทัศน์ได้มีความพยายามหาทางออกที่ทางสถานีโทรทัศน์ตั้งไว้ด้วยการจัดทำโฆษณาสั้น ๆ โดยใช้นักแสดงในละครซิทคอมเรื่องนั้น ๆ เป็นผู้แสดงในโฆษณาดังกล่าว และออกอากาศใน ช่วงเวลาโฆษณาตรงที่ติดกับต้นหรือท้ายเบรกของละคร ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็น ส่วนหนึ่งของละครเรื่องนั้น ๆ

“จะไปซื้อเวลาโฆษณาแล้วก็ทำเป็นสลับที่เค้าเรียกว่า Epilogue มันก็คือเอาตัวละคร ของ ซิทคอมนั้น ๆ นะมาเล่น แล้วผูกเรื่องขึ้นมา ให้มันใกล้เคียง สมมติว่าเราทำละครสักเรื่องหนึ่ง เข้าวันอาทิตย์ของช่องสาม เป็นละครวัยรุ่นอะไรก็ว่าไป เราก็ดึงตัวละครนี้มาถ่ายสลับ หนึ่งนาที่ อัน นี้แหละมันจะเป็นทางเลี่ยงของการทำ Tie-in ในซิทคอม เพราะว่าเราเอาตัวละครซิทคอมมาทำ โฆษณา ซึ่งบางทีบางคนดูเว็บ ๆ เขาก็อึ้ง ตัวละครตัวนั้น แต่น้องดูอาจจะงงว่าทำไมปล่อยออกมา ให้เห็นแบบนี้ได้เพราะมันคือเวลาของการโฆษณา เราก็จะเอาสลับ Epilogue มาปะท้ายเบรก จะ ท้ายเบรกไหนก็แล้วแต่” (B2, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2554)

“สลับ สปอต มันเป็นโฆษณาสินค้าในช่วงเวลาโฆษณาตรงตามปกติ (Scoop in Commercial Break) มันเริ่มมาจากสินค้าที่จะทำ Tie-In แต่มันทำไม่ได้มากเท่าที่ต้องการ เราก็ เลยมาทำเป็นสลับในช่วงโฆษณาตรง เราก็แค่ไปซื้อเวลาโฆษณาช่วงที่ติดกับหัวเบรกท้ายเบรก รายการหรือละคร” (B5, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“ส่วนใหญ่ตอนนี้พีเน้นให้ลูกค้าทำสก็๊ปสปอต โดยการทำเป็นสปอตตัวแรกของเบรค เพื่อให้คนดูยังเห็นเราอยู่ อีกอย่างคือสก็๊ปสปอตมันทำได้มากเท่ากับโฆษณาเลยเพราะว่ามันชื่อเวลาโฆษณา” (B1, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

2. การรักษาคุณภาพของละคร ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพเฉพาะในฝั่งผู้ผลิตละคร 1 คนเท่านั้นที่มองว่าหากสินค้าใด ๆ ที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องของละครได้ ก็จะไม่รับทำการวางสินค้าในละครเรื่องนั้น เพราะจะทำให้ลดคุณภาพของละครลง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อะไรที่มันเนียนกับเรื่องไม่ได้เนี่ยไม่รับเลยคะ ยกตัวอย่างแบบ หมอดู อะไรอย่างนี้คะ เราก็เอ๊ะ แล้วมันจะอยู่ยังงั้นอะไรยังงั้น เราารู้สึกว่าไม่เอาดีกว่าก็บายไป หรือว่าอย่างเช่นเรามีส่วนที่เป็นบาร์เกเรอยู่แล้วในเซทเรา มันก็จะมีสินค้าประเภทที่มันจะต้องมีร้านกาแฟ หรืออื่น ๆ ที่เรารู้สึกว่ามันซ้ำซากในฉาก เราก็จะปฏิเสธไป หรือที่มันจะมีแบบว่าร้านไอติมมัย แต่เราจะรู้สึกว่าถ้ามีร้านไอติมบทบาทของบาร์เกเรของเรามันก็จะหายไป ตัวละครก็จะไปรวมตัวกันที่โน้นแทน เพราะมันก็ไม่มีเหตุผลอะไรที่จะต้องไปรวมตัวสองที่ไทม์มัยคะ อันนี้เราก็ขอบายแล้วกัน อะไรที่ทำให้ฉากหลักเราไม่เด่นคะ” (A2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นักวิชาชีพมีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่สอดคล้องกับความรู้เชิงจริยธรรมในประเด็นที่ว่า การวางสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่องของละครเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ ดังนั้นนักวิชาชีพจึงได้หาวิธีการวางสินค้าให้มีความแนบเนียน เชื่อมโยงกับเนื้อเรื่อง รวมไปถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการวางสินค้าในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้ละครเกิดความสมจริงหรือความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ส่วนในประเด็นที่ว่า การวางสินค้าเป็นการรุกรานสิทธิผู้บริโภคและประเด็นผิดจริยธรรมเพราะทำให้เยาวชนหรือผู้ไม่มีความรู้ตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านจิตใต้สำนึกนั้น ผลการวิจัยกลับพบว่านักวิชาชีพไม่มีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อประเด็นดังกล่าว

การวิเคราะห์ตามทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของKohlberg

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของKohlberg (Kohlberg, 1976) ในการประเมินพัฒนาการทางจริยธรรมของนักวิชาชีพที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม โดยKohlberg ได้แบ่งพัฒนาการทางจริยธรรมออกเป็น 3 ระดับ (Levels) แต่ละระดับแบ่งออกเป็น 2 ขั้น (Stages) รวมทั้งสิ้น 6 ขั้น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 ลำดับขั้นทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg

ระดับ	ขั้น	แรงจูงใจในการตัดสินใจเชิง จริยธรรม	ระดับพัฒนาการทางจริยธรรม		
			นัก การตลาด	นัก โฆษณา	ผู้ผลิต ละคร
ก่อนกฎเกณฑ์ สังคม (Pre- conventional)	1	แสดงพฤติกรรมเพื่อหลบหลีกการ ถูกลงโทษ ถ้าถูกทำโทษจะคิดว่าสิ่ง ที่ตนทำ "ผิด" ถ้าได้รับรางวัลหรือ คำชมจะคิดว่าสิ่งที่ตนทำ "ถูก" และ จำทำซ้ำอีกเพื่อหวังรางวัล	X	X	X
	2	แสดงพฤติกรรมเพื่อต้องการ ผลประโยชน์สิ่งตอบแทน รางวัล และสิ่งแลกเปลี่ยน	-	-	-
ตามกฎเกณฑ์ สังคม (Conventional)	3	แสดงพฤติกรรมเพื่อต้องการเป็นที่ ยอมรับของหมู่คณะ การช่วยเหลือ ผู้อื่นเพื่อให้เขาพึงพอใจและยก ย่องชมเชย	X	X	X
	4	แสดงพฤติกรรมเพื่อทำตามหน้าที่ ของสังคม ถือว่าสังคมจะอยู่ด้วย ความมีระเบียบเรียบร้อยต้อง กฎหมายและข้อบังคับ	-	X	-
เหนือกฎเกณฑ์ สังคม (Post- conventional)	5	แสดงพฤติกรรมเพื่อทำตาม มาตรฐานของสังคม เห็นแก่ ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า ประโยชน์ส่วนตน	-	-	-
	6	แสดงพฤติกรรมเพื่อทำตามหลัก คุณธรรมสากล โดยคำนึงถึงความ ถูกต้องยุติธรรม เป็นหลักการเพื่อ มนุษยธรรม	-	-	-

จากผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพ 15 จาก 16 คน มีพัฒนาการทางจริยธรรมตามทฤษฎีของ Kohlberg อยู่ในขั้นที่ 3 คือบุคคลจะแสดงการกระทำที่สอดคล้องกับความคาดหวัง และการยอมรับของคนอื่น ให้เหตุผลเลือกทำในสิ่งที่หมุ่คณะของตนยอมรับ โดยบุคคลจะไม่เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามการชักจูงของผู้อื่นได้ง่าย ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่านักวิชาชีพปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรและผู้บริหารเป็นการทำตามความคาดหวังของสังคมรอบข้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหน้าที่ตนได้รับผิดชอบในการที่จะทำการวางสินค้าให้ออกมาดีที่สุดตามแนวทางที่องค์กรได้คาดหวังไว้ ซึ่งนักวิชาชีพแต่ละกลุ่มได้ถูกคาดหวังในบทบาทหน้าที่ไว้ต่างกัน เช่น นักการตลาดพยายามทำการวางสินค้าเพื่อสื่อสารตราสินค้าของตนให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่นักโฆษณาทำหน้าที่ให้คำแนะนำในการวางสินค้าและทำการสื่อสารตราสินค้าของลูกค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ในส่วนของผู้ผลิตละครมีหน้าที่สร้างสรรค์ละครออกมาให้ดีที่สุดและต้องคำนึงถึงข้อตกลงในเรื่องการวางสินค้าที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าด้วย ผลการวิจัยยังพบอีกว่าเมื่อนักวิชาชีพได้เข้ามาอยู่ในองค์กรแล้วก็จะถูกหล่อหลอมให้ปฏิบัติตามแนวทางขององค์กรที่วางไว้เพื่อให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นเมื่อนักวิชาชีพต้องกรให้ตนเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องชมเชยจากองค์กรจึงต้องปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เราอยู่ในวงการนี้ เรามีชีวิตอยู่ด้วยวิธีนี้ เราก็ต้องทำหน้าที่ของเราให้ดีที่สุด ในการที่จะนำเสนอสินค้าของเราออกไปและประชาชนรับรู้มากที่สุดและตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเรามากที่สุด ซึ่งเราคิดว่าหน้าที่คือสิ่งที่สำคัญที่สุดในสังคมนี้” (A5, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554)

“ที่อยู่ตำแหน่ง Buyer TV แล้วก็ดูในส่วนของ Sponsorship, Tie-in and Scoop ฉะนั้น Tie-in มันคืออาชีพ ถ้าไม่มี Tie-in ก็ไม่มีพินะ พี่ต้องทำไม่อย่างนั้นพี่ก็ตกงานเลย” (B4, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2554)

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พบว่าเมื่อนักวิชาชีพต้องทำการติดต่อกับทางคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพื่อขออนุมัติให้ละครได้ออกอากาศนั้น นักวิชาชีพมีพัฒนาการทางจริยธรรมอยู่ในขั้นที่ 1 คือบุคคลจะยอมทำตามคำสั่งผู้มีอำนาจเหนือตนโดยไม่มีเงื่อนไขเพื่อไม่ให้ตนถูกลงโทษ ขั้นนี้แสดงพฤติกรรมเพื่อหลบหลีกการถูกลงโทษ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่านักวิชาชีพแสดงพฤติกรรมเชิงจริยธรรมในการวางสินค้าในละครซีทคอม คือการวางสินค้าให้มีความแนบเนียน เชื่อมโยงไปกับเรื่อง ให้เกิดความสมจริง ไม่เป็นการโฆษณามากเกินไป โดยมีเหตุผลสำคัญคือ เพื่อให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานของคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์วางไว้ เนื่องจากหากนักวิชาชีพทำการวางสินค้าที่

ดูเป็นการยับยั้งหรือไม่เชื่อมโยงไปกับเนื้อเรื่องของละคร ทางคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหา รายการโทรทัศน์ อาจไม่อนุมัติให้การวางสินค้าที่อยู่ในละครติดคอมดังก้าวออกอากาศโดยอาจ ทำให้ภาพการวางสินค้าไม่ชัด (Blur) หรือตัดเนื้อหาในช่วงการวางสินค้าออกไป เป็นการทำให้ นักวิชาชีพเสียผลประโยชน์ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อย่างพี่อยากให้เห็นสินค้าแล้วเอาบทละครเข้าไปพูดสอดแทรกด้วย มันมีประสิทธิภาพ ที่สุด แต่มันก็ติดเซ็นเซอร์ด้วย เขาไม่ให้พูดชื่อสินค้านี้คืองานหนักของพี่แล้วว่าพี่จะปิดคำพูด อย่างไร...คือเรารู้กันว่าเซ็นเซอร์ให้ขนาดนี้ เราก็ตอบตาม” (C1, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

“ส่วนมากก็คือจะ Hard Sale ไม่ได้ เราก็อยากจัดเต็มตลอด อยากให้มีรายละเอียด เยอะ ๆ แต่ทางทีมงานเขาก็จะไปปรับให้เท่าที่เต็มที่สุดที่เซ็นเซอร์จะให้ได้ เราก็ต้องยอมรับใน ข้อจำกัด” (C5, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2554)

“มีบางที่ที่ความต้องการลูกค้าสูง แต่มันทำไม่ได้ เพราะมันก็มีเรื่องของกระบวนการ เซ็นเซอร์ของช่องที่จะเป็นตัวตรวจสอบอีกรอบหนึ่ง คือถ้าโดนเซ็นเซอร์ตัดมันก็จะสะดุด...เราก็มี เงื่อนไขว่าเรายึดเซ็นเซอร์เป็นสำคัญ ถ้าเซ็นเซอร์สั่งเราต้องทำตาม ลูกค้าก็ต้องยอมรับ” (B4, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2554)

“คือถ้ามันยับยั้งเกินไป สมมติว่าพี่ขายโดนัท แล้วเห็นแก้ว เห็นป้าย ทุกสิ่งทุกอย่าง เป็นโดนัท แล้วก็ชวนให้กินสิ อย่างนี้เซ็นเซอร์ก็ต้องตัด เพราะคือมันยับยั้งคนดู มันเยอะไป” (B5, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

“มาตรการในการควบคุมนี้ขึ้นอยู่กับทางเซ็นเซอร์ มันจะมีกฎระเบียบอยู่แล้ว ซึ่งทางเรา ก็รับรู้กันค่ะ เช่น การ Tie-in จะต้องเหมาะสมทั้งต่อบท ต่อสถานการณ์และอื่น ๆ ค่ะ” A5, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554

ผลการวิจัยยังพบอีกว่านักวิชาชีพบางคนมีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg ไป ถึงขั้นที่ 4 คือ “กฎและระเบียบ” ซึ่ง Kohlberg ได้อธิบายว่าเหตุผลทางจริยธรรมของบุคคลที่ พัฒนามาถึงขั้นนี้ มองว่าสังคมจะอยู่ด้วยความมีระเบียบเรียบร้อยต้องมีกฎหมายและข้อบังคับ คนดีหรือคนที่มีพฤติกรรมที่ถูกต้องคือ คนที่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับหรือกฎหมาย ซึ่งในการ วิจัยพบว่านักวิชาชีพท่านหนึ่งได้คำนึงว่าการวางสินค้าที่ตนทำนั้นจะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย

และต้องรับผิดชอบต่อสารที่ส่งไปถึงผู้บริโภค เพราะอาจทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ถ้าสารนั้นเป็นเท็จ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การทำอะไรก็ตามเราไม่ควรทำให้เกิดผลเสีย พวกสินค้าที่พี่ทำเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแบบกลั่นกรองมาแล้ว ไม่ใช่จะเป็นอาหารเสริมหรืออะไรที่มันแบบไม่มีการยืนยันหรือการรับรองหรืออะไรที่มันเกินจริงมาก ๆ เหมือนไม่มีใครมาดูแล มันทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อแล้วเดือดร้อน” (B2, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2554)

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักวิชาชีพคนดังกล่าว อาจวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้นักวิชาชีพท่านนี้มีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg ไปถึงขั้นที่ 4 คือ ตัวแปรด้านอายุ เนื่องจากนักวิชาชีพท่านนี้มีอายุมากกว่าคนอื่น ๆ อย่างชัดเจน นอกจากนี้ นักวิชาชีพท่านนี้ยังเสริมว่า การที่เขามีอายุที่มากขึ้นทำให้มุมมองที่มีต่อการวางสินค้าเปลี่ยนไป เมื่อตอนที่เขายังอายุน้อยนั้นยังมีมุมมองที่ดี และสนุกในการทำการวางสินค้า แต่พออายุมากขึ้นเริ่มมีมุมมองในเชิงลบมากขึ้นโดยเห็นว่า การวางสินค้าในปัจจุบันมีมากเกินไป และเป็นการยัดเยียดสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่านักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอมมูนส่วนใหญ่มีพัฒนาการทางจริยธรรมตามทฤษฎีของ Kohlberg (1976) ในขั้นที่ 3 คือ การทำตามความคาดหวังของสังคมรอบข้าง และมีส่วนน้อยที่มีพัฒนาการไปถึงขั้นที่ 4 คือการทำตามกฎระเบียบของสังคม แต่สำหรับกระบวนการของการผลิตการวางสินค้าเพื่อส่งให้คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์อนุมัติการออกอากาศนั้นนักวิชาชีพทุกคนมีพัฒนาการอยู่ในขั้นที่ 1 คือ การถูกลงโทษการเชื่อฟัง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอมมูน

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอมมูน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ปัจจัยระดับสังคมและปัจจัยระดับปัจเจกบุคคล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยระดับสังคม

1.1 ปัจจัยด้านองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพในการวางสินค้าเป็นอย่างมาก โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็นคือ 1. ปัจจัยด้านรายได้ของบริษัท 2. นโยบายขององค์กร/ผู้บริหาร

สำหรับปัจจัยด้านรายได้นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักวิชาชีพในกลุ่มผู้ผลิต

ละครตัดสินใจทำการวางสินค้าในละคร ถึงแม้มองว่าการวางสินค้าทำให้การสร้างสรรค์งานไม่ เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้แต่แรก และอาจจะทำให้อรรถรสของการชมละครของผู้ชมเสียไปก็ตาม ทั้งนี้ เพราะการแข่งขันในวงการโทรทัศน์ที่มากขึ้น กอปรกับการผลิตละครนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูงและถ้า เวลาที่ได้ออกอากาศไม่ใช่ช่วงเวลา Prime time ก็จะได้รับ ความสนใจจากนักการตลาด/นัก โฆษณาที่จะมาลงโฆษณาตรงน้อย ส่งผลให้รายได้จากโฆษณาตรงไม่มากพอและอาจทำให้ละคร เรื่องนั้นต้องปิดตัวลง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตละครจึงจำเป็นต้องหารายได้จากการวางสินค้าเพิ่มอีกทาง หนึ่ง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ไม่มีใครอยากที่จะมา Tie-in หรือแม้แต่พอตอนหลังมามีก็เหมือนว่า ก็ทำไปเพื่อทุก ฝ่าย ให้มันมีรายได้เข้าบริษัท แล้วก็สามารถทำงานดี ๆ ให้คนดูได้ ดีกว่าที่แบบว่า ไม่มีลูกค้าเข้ามา ซื้อ Tie-in แล้วเราต้องถูกปิด” (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

ในส่วนของปัจจัยด้านนโยบายขององค์กรนั้นนับว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ จริยธรรมในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมของนักวิชาชีพทั้งสามกลุ่ม ยกตัวอย่าง เช่น ในบางองค์กรจะมีนโยบายให้ทำการสื่อสารด้วยความจริงใจเคารพต่อลูกค้า ดังนั้นการทำการ วางสินค้าจึงต้องเป็นไปอย่างแนบเนียน ขณะที่บางองค์กรต้องการให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าของ ตนเองมากที่สุดในการทำการวางสินค้า ดังนั้นจึงอาจทำให้เกิดการวางสินค้าในละครมากเกินไป ในขณะที่ในบางองค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญกับหน้าที่ที่ผู้ชมจะได้เห็นตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากนโยบายของแต่ละองค์กรแล้ว คำสั่งของผู้บริหารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการวาง สินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท ซีทีคอม ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ตราสินค้าเราจะแบบมีค่านิยมของเราคือ จะต้องจริงจังต่อลูกค้าด้วยนะต้องคิดสิ่ง ใหม่ ๆ เรื่อย ๆ ซึ่งมันคุมพ้อยอยู่ว่า อย่างนะ อย่าแบบยัดเยียดอะไรให้ลูกค้า” (C1, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

“บางที่เราดูเองเราก็อายุเวลาที่มันไม่เนียน นั่งดูอยู่เราก็อายนะ ว่า ตายแล้ว เขินจัง เลย แต่ก็ทำไม่ได้ละ เบื่อบนสั่งมาเราก็ต้องทำ” (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

1.2 ปัจจัยด้านนโยบายของสถานีโทรทัศน์ การควบคุมอย่างเข้มงวดของ คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่ควบคุมให้นักวิชาชีพทำการวางสินค้า อย่างมีขอบเขต มากยิ่งขึ้น เนื่องจากหากคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์เห็นว่าการวางสินค้านั้นไม่สมเหตุสมผลกับเนื้อหาละครหรือมีจำนวนสินค้าปรากฏมากเกินไป การวางสินค้านั้น ๆ จะไม่ได้รับการอนุญาตให้เผยแพร่ออกอากาศ ซึ่งทำให้นักวิชาชีพเสียประโยชน์ จึงทำ

ให้นักวิชาชีพมีความกังวลกับการตรวจสอบจากทางสถานีโทรทัศน์ค่อนข้างมาก เพราะกฎเกณฑ์ของแต่ละสถานี ก็มีความแตกต่างกัน ตามวิจารณ์ญาณของเจ้าหน้าที่ที่ทำการตรวจสอบแต่ละคน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“สมมติจะมาซื้อนี้ นี่ของเธอก็แค่นียืนสินค้า อาจจะพูดได้ว่า มันเป็นขนม เป็นน้ำ หรือเป็นอะไร ก็แค่นั้นก็จบ แต่ลูกค้าจะมาให้พูดว่าดีที่สุด อร่อยที่สุด แบบนี้ซึ่งเป็นโลแกน แต่ก่อนนี้ช่องก็ให้นะ แต่จนมันเยอะเกินไปช่องเองก็ไม่ให้ แล้วเซ็นเซอร์แต่ละคนแต่ละตอนก็ไม่เหมือนกัน แต่ละช่องก็จะมีเซ็นเซอร์หลายคน สมมุติวันนี้โอเคให้ พอมาอีกวันนึง ทำไม่ได้แล้ว” (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

2. ปัจจัยระดับปัจเจกบุคคล

2.1 ปัจจัยด้านความอยู่รอดของนักวิชาชีพ จากการสัมภาษณ์พบว่านอกเหนือจากการวางสินค้าเพื่อความอยู่รอดขององค์กรแล้วนักวิชาชีพยังทำเพื่อความอยู่รอดของตนเองด้วย เพราะถ้าผู้ผลิตละครไม่มีรายได้จากการวางสินค้า ก็อาจทำให้รายรับไม่เพียงพอกับรายจ่ายซึ่งอาจส่งผลให้ละครถูกปิดไป หรือมีกำไรน้อยลงซึ่งท้ายสุดย่อมกระทบกับรายได้และความมั่นคงของพนักงานทุกคน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ถ้าอยู่ในช่วงที่ไม่มีโฆษณาเข้าเลย บทบาทเราก็จะเริ่มแบบทำตามโจทย์เพื่อความอยู่รอดค่ะ เพื่อให้เรามีงานต่อไป” (A2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554)

2.2 ปัจจัยด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อจริยธรรมในการวางสินค้า โดยนักวิชาชีพแต่ละกลุ่มนั้นมีหน้าที่ที่ตนเองถูกคาดหวังจากองค์กรให้รับผิดชอบ เช่น นักการตลาดมีหน้าที่ทำให้ตราสินค้าของบริษัทที่ตนทำงานอยู่ให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นตราสินค้าของตนสูงสุด ในขณะที่นักโฆษณามีหน้าที่ให้คำแนะนำในเรื่องของการวางสินค้าให้แนบเนียนมากที่สุด ขณะที่ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตละครนั้นมีหน้าที่หลักในการสร้างสรรค์งานละครให้ออกมามีคุณภาพสูงสุด ดังนั้นจึงระมัดระวังในเรื่องการวางสินค้ามากกว่านักวิชาชีพทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เราเป็นนักการตลาดไง ถ้าไม่พูดเราก็จะเสียผลประโยชน์ เพราะฉะนั้นพี่ก็จะปรับแก้บทไป บิดบทพูดให้มันได้มากที่สุดโดยไม่ติดเซ็นเซอร์” (C1, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

“เราก็ปกป้องลูกค้า (บริษัทเจ้าของสินค้า) เป็นหลักใช่ไหมคะ ถ้าลูกค้าเค้าไม่แฮปปี้ บริษัทผู้ผลิตละครบอกว่าทำได้แค่นี้แต่ลูกค้าไม่แฮปปี้ เราก็ไม่เอา ก็เลือกบริษัทผู้ผลิตละครที่ ทำได้มากกว่า แต่บางทีลูกค้าเค้าก็คำนึงเรื่องภาพลักษณ์ บริษัทผู้ผลิตละครบอกว่าทำได้แค่นี้ ถ้าลูกค้า

โอเคเราก็อเค” (B5, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

2.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงาน จากการสัมภาษณ์พบว่าเมื่อนักวิชาชีพมีประสบการณ์การทำงานด้านการวางสินค้าที่มากขึ้นก็จะทำให้มีความเข้าใจในการวางสินค้ามากขึ้น โดยนักวิชาชีพจะตระหนักถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ และเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในรูปแบบใหม่ (การวางสินค้า) ที่เกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ตอนแรก ๆ พวกพี่จะแบบว่า ไม่เอาเลย ไม่เอา อย่าได้มาคุยเลยนะฝ่ายลูกค้า เซลล์ไม่ต้องเอามาอะ ไม่ต้องเอามายุ่งวุ่นวาย ก็ไม่อยากรับด้วย ก็อยากจะทำงานสร้างสรรค์ของเราอย่างเดียว แต่ตอนนี้มันเปลี่ยนไป ทักษะคติในการทำงานมันก็เปลี่ยน มุมมองเริ่มเปลี่ยนไป โดยที่แบบว่าบางทีก็ เขาอาจจะคิดว่าเราเยอะไปกับคนดูแต่ถามว่าถ้าเราไม่เยอะขนาดนี้เราจะอยู่รอดไหม” (A4, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

2.4 ปัจจัยด้านอายุ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้นักวิชาชีพบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบต่อการวางสินค้าโดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เมื่อก่อนตอนเราเป็นเด็กเราก็คงสนุกกับการขายมากเลย แต่พอเราอายุมากขึ้นเรามาั่งดู เราก็อะอึกเลียดเหมือนกัน ว่ามันมากเกินไปไหน มันไม่เนียนนะ” (B2, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2554)

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ประกอบไปด้วย รายได้ขององค์กร นโยบายขององค์กร/ ผู้บริหาร นโยบายของสถานีโทรทัศน์ ความอยู่รอดของตนเอง หน้าที่ความรับผิดชอบ ประสบการณ์การทำงาน และอายุ