

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง "จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครซิตคอม" ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม 3 ฝ่ายได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา และ บริษัทผู้ผลิตละครซิตคอม โดยมีผลการวิจัยโดยสรุปดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม
2. รูปแบบในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม
3. กระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

วัตถุประสงค์ในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต พบว่า วัตถุประสงค์ของการวางสินค้าในละครซิตคอมนั้น มี 3 ประเด็น ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

การวางสินค้าในละครซิตคอมเป็นช่องทางที่เจ้าของสินค้ามองว่าสามารถสร้างความคุ้นเคยและความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถสอดแทรกสารที่ต้องการนำเสนอไปในบทพูดของตัวละครได้อย่างไม่ขัดเขิน และยังเป็นการป้องกันการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาตรงของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ทางด้านรายได้ของธุรกิจ

การวางสินค้าในละครซิตคอมเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ผลิตละครนอกเหนือไปจากการขายเวลาโฆษณาตรงโดยปกติ โดยสามารถแบ่งประเภทการขายออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. รูปแบบการเสนอขายเฉพาะการวางสินค้าในละครซิตคอม 2. รูปแบบการเสนอขายเป็นแพ็คเกจ

เป็นการเสนอขายโฆษณาตรงกับการโฆษณาแบบการวางสินค้าเข้าด้วยกัน และ 3. รูปแบบการเสนอการวางสินค้าให้เป็นส่วนแถมในการซื้อเวลาโฆษณาตรง

3. วัตถุประสงค์ทางการด้านการใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในละคร

การวางสินค้าในละครซีทคอมยังช่วยให้บริษัทผู้ผลิตละครประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงในละคร

รูปแบบในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอมออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบ VTR สนับสนุนหัว/ ท้ายเบรกของละคร เป็นรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอมที่ปรากฏอยู่ในช่วงหัว/ท้ายเบรกของละคร โดยจะเป็นโฆษณาสั้น ๆ

2. รูปแบบโลโก้ในไตเติ้ลท้ายละคร เป็นการนำเสนอภาพโลโก้สินค้าที่สนับสนุนละครเรื่องนั้น ๆ แสดงในตอนจบของละครซีทคอมในตอนนั้น ๆ พร้อมกับเพลงประกอบละครปิดท้าย

3. รูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) เป็นการนำเสนอภาพสินค้า ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ ป้ายโปสเตอร์/ ใบปลิวโฆษณาสินค้า หรือแม้แต่ส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เสมือนเป็นส่วนหนึ่งในฉากของละครโดยปราศจากการให้รายละเอียด

4. รูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับสินค้า (Product Movement) เป็นการให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ ในฉากของละคร โดยไม่มีการพูดถึงตราสินค้า สโลแกน สรรพคุณหรือข้อความที่มีเนื้อหาสื่อถึงตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. รูปแบบการวางสินค้าโดยนำเสนอในลักษณะป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ (Billboard Stock Shot) เป็นการนำเสนอในลักษณะป้ายโฆษณาของสินค้าที่สนับสนุนละครประกอบอยู่ในภาพเปิดบรรยากาศก่อนที่จะเข้าสู่การดำเนินเรื่องราวของละคร

6. รูปแบบการวางสินค้าโดยแสดงภาพสินค้าพร้อมทั้งพูดชื่อหรืออธิบายการใช้สินค้า (Product Experience) เป็นการให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากของละคร โดยมีการพูดถึงตราสินค้า สโลแกน หรือสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ เข้าไปในบทของตัวละครเป็นการผสมผสานวิธีการนำเสนอภาพกับเสียง

กระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิต พบว่ากระบวนการการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom แบ่งออกเป็น 3 ลำดับขั้น ได้แก่ ขั้นก่อนการผลิต ขั้นระหว่างการผลิต และขั้นหลังการผลิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นก่อนการผลิต

กระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์มีจุดเริ่มต้น 2 แบบ รูปแบบแรกเริ่มต้นจากการที่บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้ติดต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือติดต่อไปที่บริษัทผู้ผลิตละครโดยตรง เพื่อแจ้งความประสงค์ที่จะทำการวางสินค้าในละคร sitcom ขณะที่รูปแบบที่สองเริ่มต้นจากการที่บริษัทผู้ผลิตละครมีความต้องการสินค้ามาเป็นของประกอบฉากในละครแล้วจึงติดต่อไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ขั้นระหว่างการผลิต

จากนั้นบริษัทผู้ผลิตละครจะต้องนำโจทย์ที่เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่จะวางสินค้าจากบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการคิดบทให้มีความเหมาะสมต่อไป และเมื่อพัฒนาบทละครเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็จะนำบทดังกล่าวไปเสนอต่อบริษัทเจ้าของสินค้า/ ตัวแทนโฆษณา เพื่อขอความเห็นชอบในการดำเนินการถ่ายทำ ซึ่งถ้าทางบริษัทเจ้าของสินค้า/ ตัวแทนโฆษณาไม่เห็นชอบ บริษัทผู้ผลิตละครก็จะนำบทดังกล่าวไปปรับปรุงและส่งกลับมาให้พิจารณาอนุมัติจนกว่าจะผ่าน เมื่อถึงขั้นตอนการถ่ายทำ บริษัทเจ้าของสินค้าจะจัดส่งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับบริษัทผู้ผลิตละครก่อนวันถ่ายทำ

ขั้นหลังการผลิต

เมื่อกระบวนการถ่ายทำเสร็จสิ้น บริษัทผู้ผลิตละครจะทำการส่งเทปไปให้คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์ ตรวจสอบก่อนที่จะออกอากาศ หากอนุมัติเทปดังกล่าวก็จะสามารถออกอากาศได้ แต่หากไม่อนุมัติบริษัทผู้ผลิตละครจะต้องนำเทปละครนั้นกลับมาแก้ไขตามคำแนะนำ ในกรณีเร่งด่วนทางสถานีโทรทัศน์จะตัดฉากหรือทำให้ภาพที่มีการวางสินค้านั้น ๆ ไม่ชัดให้เอง เมื่อละครได้ออกอากาศไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทผู้ผลิตละครจะดำเนินการจัดส่งเทปที่มีการวางสินค้าในแต่ละตอนให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา

การวิเคราะห์ตามลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์ของดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524)

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) ได้แบ่งลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ ความรู้เชิงจริยธรรม (Ethical Knowledge) ทศนคติเชิงจริยธรรม (Ethical Attitude) เหตุผลเชิงจริยธรรม (Ethical Cognitive) และพฤติกรรมเชิงจริยธรรม (Ethical Behavior) สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เชิงจริยธรรม (Ethical Knowledge)

จากประเด็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภคทั่วไป นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ ได้มีการแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนได้ถึงความรู้เชิงจริยธรรมเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพมีความรู้เชิงจริยธรรมในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ในประเด็นที่ว่าคนในสังคมเห็นว่าไม่ควรวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร เพราะเป็นการทำลายอรรถรสในการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพทั้งหมดมีความรู้ว่าการวางสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับการดำเนินเรื่องของละครทำให้ผู้ชมไม่พอใจและรู้สึกถูกยัดเยียดให้ต้องรับชม มีเพียงนักการตลาด 1 คนและผู้ผลิตละครเท่านั้นที่ให้ความสำคัญในประเด็นที่ว่า การวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นการทำลายอรรถรสในการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามมีนักวิชาชีพจำนวน 2 คน จาก 16 คนที่คิดตรงกันข้าม โดยมองว่าการวางสินค้านั้นเป็นการใช้เวลาในละครเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

1.2 คนในสังคมเห็นว่าการวางสินค้าเป็นการรบกวนสิทธิผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีสิทธิที่จะได้รับชมละครโดยไม่มีการวางสินค้าในรายการ ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำการวางสินค้ามีความรู้ที่แตกต่างกันออกไป โดยนักวิชาชีพของบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักการตลาด 3 คนจาก 16 คน มีความรู้ในพระราชบัญญัติ ดังกล่าวแต่ไม่ได้คิดว่าการโฆษณาในรูปแบบการวางสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นเวลาที่พระราชบัญญัติกำหนด ขณะที่นักวิชาชีพด้านการตลาด 1 คนมองว่าไม่ใช่หน้าที่ในตำแหน่งงานที่ต้องรับผิดชอบในการตรวจสอบเรื่องเวลาของการโฆษณา ส่วนนักวิชาชีพด้านผู้ผลิตละคร 1 คนไม่มีความรู้ในพระราชบัญญัติดังกล่าว และนักวิชาชีพส่วนใหญ่คิดว่าการวางสินค้าไม่ได้เป็นการละเมิดพระราชบัญญัติดังกล่าว เนื่องจากไม่มีกฎหมายใดออกมาควบคุมการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์อย่างชัดเจน สิ่งที่น่าสนใจคือ นักวิชาชีพทั้งหมดใช้กฎเกณฑ์ วิจารณ์ญาณของคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหา รายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีเป็นเกณฑ์ในการตัดสินความเหมาะสมในการวางสินค้า ขณะเดียวกันมีนักวิชาชีพ 4 คนจาก 16 คนมองว่า กลุ่มคนที่เรียกร้องสิทธิผู้บริโภคนั้นเป็นคนส่วนน้อยของสังคม

1.3 คนในสังคมมองว่าการวางสินค้าเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมเนื่องจากการทำให้เยาวชน/ ผู้ที่ไม่รู้เท่าทันสื่อตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านทางจิตใต้สำนึก ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพทุกท่านมีความรู้ว่าการวางสินค้านั้นมีผลต่อสมองของผู้บริโภค แต่มีทัศนคติต่อประเด็น

นี้ในเชิงบวกเพราะเป็นผลดีต่อตราสินค้า และไม่ได้มองในผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น เพราะคิดว่าสินค้าที่ตนนำเสนอไม่ได้มีพิษภัยกับใคร นอกจากนั้นจากที่คนในสังคมคิดว่านักวิชาชีพควรจะยึดจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพไม่ได้นำจรรยาบรรณวิชาชีพตามที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดไว้มาใช้เป็นกรอบในการทำงานด้านการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom อย่างชัดเจนนัก

2. ทศนคติเชิงจริยธรรม (Ethical Attitude)

ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพ 12 คนจาก 16 คน มีทัศนคติเชิงบวกต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom เพราะการวางสินค้านั้นเป็นช่องทางกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามยังมีนักวิชาชีพฝั่งผู้ผลิตละครและนักโฆษณาที่เริ่มต้นทำงานจากการเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มาก่อน จำนวน 3 คน จาก 16 คนที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการวางสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกที่เริ่มเข้ามาทำงานใหม่ ๆ และต้องทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ เมื่อผ่านไปสักระยะหนึ่งทัศนคติของนักวิชาชีพเหล่านั้นก็โน้มเอียงไปในเชิงบวกมากขึ้นเมื่อคำนึงถึงความอยู่รอดขององค์กรเป็นหลัก และเมื่อประเมินทัศนคติเชิงจริยธรรมของนักวิชาชีพสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนักวิชาชีพเห็นว่าการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom นั้นไม่ได้เป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรม เพราะไม่ได้เป็นการทำร้ายผู้ใด เพราะไม่ได้มีการโกหกหรือกล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง ไม่ได้เป็นการบังคับให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้า

3. เหตุผลเชิงจริยธรรม (Ethical Cognitive)

นักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องมีเหตุผลเชิงจริยธรรมในประเด็นของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์กร และระดับปัจเจกบุคคล ดังนี้

3.1 เหตุผลในระดับองค์กร นักการตลาดและนักโฆษณาทุกคนมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจทำการวางสินค้าคือ การวางสินค้านั้นเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูง และนักวิชาชีพ 2 คนจาก 16 คน ได้แก่ นักการตลาดและนักโฆษณา ยังทำการวางสินค้าเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งสามารถใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารได้ ในส่วนของผู้ผลิตละครนั้นพบว่า ผู้ผลิตละคร 5 คน จากทั้งหมด 6 คน เลือกที่จะทำการวางสินค้าในละครของตนเพื่อรายได้และความอยู่รอดขององค์กร และเพื่อนำสินค้านั้นมาประกอบฉากให้เกิดความสมจริง

3.2 เหตุผลในระดับปัจเจกบุคคล เหตุผลที่นักวิชาชีพทุกคนทำการวางสินค้าคือหน้าที่ความรับผิดชอบและความมั่นคงในหน้าที่การงาน นอกจากนี้แล้วระดับของตำแหน่งงานก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักวิชาชีพต้องทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยผู้ได้บังคับบัญชา

หน้าที่ต้องปฏิบัติตามผู้บังคับบัญชา และอีกหนึ่งเหตุผลที่นักวิชาชีพเลือกทำการวางสินค้าเนื่องจากมองว่าผลกระทบที่เกิดจากการวางสินค้าต่อผู้บริโภคนั้นมีน้อย

4. พฤติกรรมเชิงจริยธรรม (Ethical Behavior)

จากประเด็นเรื่องการวางสินค้าที่สังคมตระหนัก พบว่านักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องมีพฤติกรรมตามที่สังคมนิยมชมชอบในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

4.1 ประเด็นการวางสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่องของละคร

พฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่นักวิชาชีพทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักวิชาชีพฝั่งผู้ผลิตละครแสดงออกมาชัดเจน ได้แก่ การหาวิธีการวางสินค้าให้มีความเชื่อมโยงไปกับเนื้อเรื่อง รวมทั้งใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการวางสินค้าในรูปแบบใหม่ที่ทำให้เกิดความสมจริงหรือมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

4.2 ประเด็นการวางสินค้าเป็นการรุกรานสิทธิผู้บริโภค

ตามที่สังคมมองว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับชมละครโดยไม่มีการวางสินค้านั้น พบว่านักวิชาชีพไม่ได้แสดงพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่สอดคล้องกับประเด็นความรู้นี้

4.3 ประเด็นการวางสินค้าผิดจริยธรรมเนื่องจากทำให้เยาวชนหรือผู้ไม่มีความรู้ตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านจิตใต้สำนึก พบว่านักวิชาชีพทุกคนมีความรู้ว่าการวางสินค้าในละครมีผลต่อสมองของผู้บริโภค แต่ไม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการวางสินค้าเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านจิตใต้สำนึก

ส่วนปัจจัยที่จะให้นักวิชาชีพหยุดพฤติกรรมการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทละครซิตคอม มีอยู่ 2 ประเด็นหลักคือ ความเข้มงวดของสถานีโทรทัศน์ และการรักษาคุณภาพของละครดังนี้

1. ความเข้มงวดของสถานีโทรทัศน์ ในมุมมองของนักการตลาดและนักโฆษณาเน้นมองว่าการวางสินค้าในปัจจุบันไม่สามารถทำได้มากตามที่ต้องการเนื่องจากเกณฑ์ของแต่ละสถานีโทรทัศน์ทำให้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน และในมุมมองของผู้ผลิตละครมองว่าหากทางสถานีโทรทัศน์ไม่อนุมัติให้ผ่านการพิจารณา ก็จะทำให้ละครของตนมีภาพลักษณ์ไม่ดีและผู้บริโภคอาจจะรู้สึกสับสนในการชมละคร สิ่งที่น่าสนใจคือ นักการตลาดและนักโฆษณามีความพยายามหาทางออกด้วยการจัดทำโฆษณาสั้น ๆ โดยใช้นักแสดงในละครซิตคอมเรื่องนั้น ๆ เป็นผู้แสดงในโฆษณาดังกล่าว และออกอากาศในช่วงเวลาโฆษณาตรงที่ติดกับต้นหรือท้ายเบรกของละคร ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นส่วนหนึ่งของละครเรื่องนั้น ๆ

2. การรักษาคุณภาพของละคร พบว่านักวิชาชีพเฉพาะในฝั่งผู้ผลิตละคร 1 คนเท่านั้นที่

มองว่าหากสินค้าใด ๆ ที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องของละครได้ ก็จะไม่รับทำการวางสินค้าในละครเรื่องนั้น เพราะจะทำให้ลดคุณภาพของละครลง

การวิเคราะห์ตามทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg

จากผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพส่วนใหญ่มีพัฒนาการทางจริยธรรมตามทฤษฎีของ Kohlberg อยู่ในขั้นที่ 3 คือ ใช้เหตุผลเลือกทำในสิ่งที่หมู่คณะของตนยอมรับ เนื่องจากนักวิชาชีพยึดการปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรและผู้บริหาร ผลการวิจัยยังพบอีกว่าเมื่อนักวิชาชีพได้เข้ามาอยู่ในองค์กรแล้วก็จะถูกหล่อหลอมให้ปฏิบัติตามแนวทางขององค์กรที่วางไว้เพื่อให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้

อย่างไรก็ตามเมื่อนักวิชาชีพต้องทำการติดต่อกับทางคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพื่อขออนุมัติให้ละครได้ออกอากาศนั้น นักวิชาชีพมีพัฒนาการทางจริยธรรมอยู่ในขั้นที่ 1 คือ แสดงพฤติกรรมเพื่อหลบหลีกการถูกลงโทษ โดยนักวิชาชีพทำการวางสินค้าให้มีความแนบเนียน สมจริง โดยมีเหตุผลสำคัญคือ เพื่อให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานของคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์วางไว้ เนื่องจากหากนักวิชาชีพทำการวางสินค้าที่ดูเป็นการยัดเยียดหรือไม่เชื่อมโยงไปกับเนื้อเรื่องของละคร ทางคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์อาจไม่อนุมัติให้การวางสินค้าที่อยู่ในละครชุดดังกล่าวออกอากาศทำให้นักวิชาชีพเสียผลประโยชน์

แต่นักวิชาชีพบางคนมีพัฒนาการทางจริยธรรมไปถึงขั้นที่ 4 คือ มองว่าสังคมจะอยู่ด้วยความมีระเบียบเรียบร้อยต้องมีกฎหมายและข้อบังคับ ซึ่งพบว่านักวิชาชีพท่านหนึ่งได้คำนึงว่าการวางสินค้าที่ตนทำนั้นจะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย และต้องรับผิดชอบต่อสารที่ส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้นักวิชาชีพท่านนี้มีพัฒนาการทางจริยธรรมขั้นที่ 4 คือ ตัวแปรด้านอายุ เนื่องจากนักวิชาชีพท่านนี้มีอายุมากกว่าคนอื่น ๆ อย่างชัดเจน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่านักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิทคอมนั้นส่วนใหญ่มีพัฒนาการทางจริยธรรมตามทฤษฎีของ Kohlberg (1976) ในขั้นที่ 3 คือ การทำตามความคาดหวังของสังคมรอบข้าง และมีส่วนน้อยที่มีพัฒนาการไปถึงขั้นที่ 4 คือ การทำตามกฎระเบียบของสังคม แต่สำหรับกระบวนการของการผลิตการวางสินค้าเพื่อส่งให้คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์อนุมัติการออกอากาศนั้นนักวิชาชีพทุกคนมีพัฒนาการอยู่ในขั้นที่ 1 คือ การถูกลงโทษการเชื้อฟัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิทคอม

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ปัจจัยระดับสังคมและปัจจัยระดับปัจเจกบุคคล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยระดับสังคม

1.1 ปัจจัยด้านองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพในการวางสินค้าเป็นอย่างมาก โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็นคือ 1. ปัจจัยด้านรายได้ของบริษัท เพราะ การแข่งขันในวงการโทรทัศน์ที่มากขึ้น กอปรกับการผลิตละครนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูงและถ้าเวลาที่ได้ออกอากาศไม่ใช่ช่วงเวลา Prime time ส่งผลให้รายได้จากโฆษณาตรงไม่มากพอและอาจทำให้ละครเรื่องนั้นต้องปิดตัวลง และ 2. นโยบายขององค์กร/ ผู้บริหาร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมของนักวิชาชีพทั้ง เช่น ในบางองค์กรจะมีนโยบายให้ทำการสื่อสารด้วยความจริงใจเคารพต่อลูกค้า ดังนั้นการทำการวางสินค้าจึงต้องเป็นไปอย่างแนบเนียน แต่อย่างไรก็ตามนอกจากนโยบายของแต่ละองค์กรแล้ว คำสั่งของผู้บริหารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม

1.2 ปัจจัยด้านนโยบายของสถานีโทรทัศน์ การควบคุมอย่างเข้มงวดของคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่ควบคุมให้นักวิชาชีพทำการวางสินค้าอย่างมีขอบเขต มากยิ่งขึ้น เนื่องจากหากไม่ได้รับการอนุญาตให้เผยแพร่ออกอากาศ จะทำให้นักวิชาชีพเสียประโยชน์ จึงทำให้นักวิชาชีพมีความกังวลกับการตรวจสอบจากทางสถานีโทรทัศน์ค่อนข้างมาก

2. ปัจจัยระดับปัจเจกบุคคล

2.1 ปัจจัยด้านความอยู่รอดของนักวิชาชีพ พบว่านอกเหนือจากการวางสินค้าเพื่อความอยู่รอดขององค์กรแล้วนักวิชาชีพยังทำเพื่อความอยู่รอดของตนเองด้วย เพราะถ้าผู้ผลิตละครไม่มีรายได้จากการวางสินค้า ก็อาจทำให้รายรับไม่เพียงพอกับรายจ่ายซึ่งอาจส่งผลให้ละครถูกปิดไป หรือมีกำไรน้อยลงซึ่งท้ายสุดย่อมกระทบกับรายได้และความมั่นคงของพนักงานทุกคน

2.2 ปัจจัยด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อจริยธรรมในการวางสินค้า โดยนักวิชาชีพแต่ละกลุ่มนั้นมีหน้าที่ที่ตนเองถูกคาดหวังจากองค์กรให้รับผิดชอบ

2.3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน เมื่อนักวิชาชีพมีประสิทธิภาพการทำงานด้านการวางสินค้าที่มากขึ้นก็จะทำให้มีความเข้าใจในการวางสินค้ามากขึ้น โดยนักวิชาชีพจะตระหนักถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ และเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในรูปแบบใหม่ (การวางสินค้า) ที่เกิดขึ้น

2.4 ปัจจัยด้านอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้นักวิชาชีพบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบต่อการวางสินค้าโดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom ประกอบไปด้วย รายได้ขององค์กร นโยบายขององค์กร/ผู้บริหาร นโยบายของสถานีโทรทัศน์ ความอยู่รอดของตนเอง หน้าที่ความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพการทำงาน และอายุ

อภิปรายผล

ข้อมูลพื้นฐานของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom

จากผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต พบว่า วัตถุประสงค์ของการวางสินค้าในละคร sitcom นั้น แบ่งออกเป็น 3 วัตถุประสงค์หลัก อันได้แก่

1.1. วัตถุประสงค์ทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ในมุมมองของเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นมองว่า การวางสินค้าในละคร sitcom สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าได้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรับรู้ การจดจำ และความคุ้นเคยแก่ตราสินค้า นอกจากนั้นการวางสินค้าในละคร sitcom ยังเป็นวิธีการในการรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ Wenner (2004); Smit, Reijmersdal, and Neijens (2009) กล่าวว่า บริษัทเจ้าของสินค้านั้นมองว่าละครหรือรายการโทรทัศน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจในการโปรโมตตราสินค้านอกเหนือไปจากการโฆษณาในรูปแบบเดิม ซึ่งมีประสิทธิภาพลดน้อยลง เนื่องจากความอึดแน่นของโฆษณา ความเพิกเฉยของผู้บริโภคและวิทยาการด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจที่จะเลือกชมในสิ่งที่อยากจะรับชม

1.2 วัตถุประสงค์ทางด้านรายได้ของธุรกิจ

ในด้านของผู้ผลิตละคร sitcom มองว่าวัตถุประสงค์ของการวางสินค้าในละคร sitcom เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ผลิตละครนอกเหนือไปจากการขายเวลาโฆษณาตรงโดยปกติ ซึ่งนับว่าเป็นการพัฒนาช่องทางการขายในอีกรูปแบบหนึ่ง และเนื่องจากละคร sitcom เป็นละครที่เน้นความสนุกสนาน จึงทำให้มีรูปแบบในการวางสินค้าได้หลากหลายและแทรกเนื้อหาในการโฆษณาได้ง่ายกว่าละครประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ละคร sitcom มีการหารายได้จากการวาง

สินค้ามากกว่าละครทั่วไปเนื่องจากช่วงระยะเวลาการออกอากาศของละครซีทีคอมนั้นไม่ได้อยู่ในช่วงเวลา Prime Time จึงทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากบริษัทเจ้าของสินค้าในการซื้อเวลาในช่วงโฆษณาตรงมากนัก ทำให้รายได้จากโฆษณาดตรงอาจไม่เพียงพอ ในขณะที่ผู้ผลิตละครมีค่าใช้จ่ายในการผลิตละครซีทีคอมไม่ต่างไปจากละครที่นำเสนอในช่วง Prime Time ซึ่งสอดคล้องกับที่ Ford and Ford (1993) ได้ให้นิยาม Product Placement ว่า หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการหรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้น ๆ และเช่นเดียวกันงานวิจัยของวไลทิพย์ นันทเอกพงค์ (2549) พบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความต้องการเพิ่มขึ้นมากกว่าการซื้อเพียงเวลาโฆษณา ดังนั้นทางผู้ผลิตละครจึงนำกลยุทธ์การวางสินค้าสินค้าในละครซีทีคอมมาพัฒนาเป็นแนวทางการขายอีกทางหนึ่ง

1.3 วัตถุประสงค์ทางการใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในละคร

นอกจากวัตถุประสงค์ทางด้านรายได้แล้ว จากผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตละครมีความต้องการที่จะทำการวางสินค้าในละครซีทีคอมเพื่อใช้สินค้านี้ดั่งกล่าวมาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงในละคร ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดทำอุปกรณ์ประกอบฉาก และนอกจากนั้นยังพบว่าการวางสินค้าในละครซีทีคอมมีส่วนช่วยในการสร้างบุคลิกของตัวละครให้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวไลทิพย์ นันทเอกพงค์ (2549) ที่พบว่า ในการผลิตละครในแต่ละเรื่องมีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธภัณฑ์ประกอบฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงในละคร และเช่นเดียวกับงานวิจัยของเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) กล่าวว่า การวางสินค้าสินค้าในละครยังช่วยลดต้นทุนในการผลิตละครอีกด้วย

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ในปัจจุบันนั้นไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต

2. รูปแบบในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตพบว่า การวางสินค้าในละครซีทีคอมนั้น มีการพัฒนาไปหลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทหลัก ๆ 6 ประเภท ได้แก่ 1. รูปแบบ VTR สนับสนุนหัว/ท้ายเบรกของละคร 2. โลโก้ในไตเติ้ลท้าย 3. รูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก 4. รูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับสินค้า 5. รูปแบบการวางสินค้าโดยวางป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ และ 6. รูปแบบการวางสินค้าโดยแสดงภาพสินค้าพร้อมทั้งพูดชื่อหรืออธิบายการใช้สินค้า

ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นพบว่ามีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยในอดีต แต่มีรูปแบบที่เพิ่มมากขึ้น และมีบางรูปแบบที่อาจจะมีแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตละครแต่ละรายเป็นผู้กำหนด อาทิ จากที่ Russell (1998 อ้างถึงใน Karrh, Mckee & Pardun, 2003) ได้แบ่งประเภทของการทำการวางสินค้าออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1. Screen placements หมายถึงการที่สินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าปรากฏอยู่ในส่วนหนึ่งของฉาก 2. Script placements คือการที่สินค้านั้น ๆ ถูกเอ่ยถึงโดยนักแสดง 3. Plot placements คือการผูกโยงสินค้าเข้าไปในเรื่องราวของละครหรือรายการโทรทัศน์ และจากงานวิจัยของ วลีทิพย์ นันทเอกพงค์ (2549) ที่พบว่าในละครซิตคอมของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีการวางสินค้าสินค้าทั้งสิ้น 4 รูปแบบคือ 1. การวางสินค้าประกอบฉาก 2. การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้ใช้สินค้า 3. VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร และ 4. กรอบภาพโฆษณาสินค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้กับในอดีตจะเห็นได้ว่ารูปแบบในการวางสินค้ามีเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต โดยเป็นการเพิ่มในรายละเอียดเล็กน้อยของการวางสินค้า ได้แก่ การเพิ่มโลโก้ในไตเติลท้ายของละคร และรูปแบบการวางสินค้าโดยวางป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการวางสินค้านั้นมีพัฒนาการไปตามเวลาที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตละครสามารถเพิ่มรายได้จากการขายการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมจากรูปแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้นมานี้ด้วย

3. กระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

กระบวนการในการผลิตการวางสินค้าในละครซิตคอมนั้น สามารถเริ่มต้นได้ 2 รูปแบบ คือ บริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ติดต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตละครเพื่อที่จะทำการวางสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตละครเป็นผู้ติดต่อไปยังบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อเสนอขายการวางสินค้า จากนั้นจะมีการหาข้อตกลงระหว่างเจ้าของสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตละคร ขั้นตอนต่อมาเจ้าของสินค้าจะให้โจทย์แก่ผู้ผลิตละครเพื่อให้เขียนบทกลับมาให้เจ้าของสินค้าอนุมัติ หากไม่อนุมัติ ผู้ผลิตละครจะต้องกลับไปแก้ไขบท และหากได้รับการอนุมัติแล้วจะสามารถดำเนินการถ่ายทำได้เลย เมื่อการถ่ายทำได้ดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตละครจะส่งเทปไปให้คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์ ตรวจสอบก่อนออกอากาศ หากได้รับการอนุมัติก็สามารถออกอากาศได้เลย แต่หากไม่ได้รับการอนุมัติจะต้องนำเทปกลับมาแก้ไขเช่นกัน และหลังจากที่ละครมีการออกอากาศไปแล้ว ผู้ผลิตละครจะทำการส่งเทปที่ได้ออกอากาศโดยตัดต่อเฉพาะฉากที่มีการวางสินค้าส่งไปให้แก่ลูกค้า

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่ากระบวนการผลิตการวางสินค้าในภาพรวมนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของวลีทิพย์ นันทเอกพงค์ (2549) แสดงให้เห็นว่ากระบวนการในการวางสินค้านั้นมี

ลักษณะไม่ต่างจากในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งในกระบวนการการผลิตการวางสินค้านั้นพบว่าบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครซิตคอม ดังนั้นปัญหาต่าง ๆ เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในสังคมเกี่ยวกับความไม่พอเหมาะของการวางสินค้าอาจเป็นได้ว่าเกิดจากความต้องการนำเสนอสินค้าที่มากเกินไปของบริษัทเจ้าของสินค้านั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karrh, McKee and Pardun (2003) พบว่า ในการทำการวางสินค้านั้น เจ้าของสินค้าได้เข้ามามีส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก โดยพวกเขาหวังว่าการทำการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์นั้นจะสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้รับชมได้ และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Smit, Reijmersdal and Neijens (2009) กล่าวว่า ด้วยการที่เจ้าของสินค้านั้นเป็นผู้สนับสนุนทางด้านเงินทุน จึงทำให้เจ้าของสินค้ากลายเป็นผู้มีอิทธิพลในการทำการวางสินค้า รวมไปถึงพวกเขาต้องการที่จะควบคุมเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าของเขา และนอกจากบริษัทเจ้าของสินค้า อีกหนึ่งฝ่ายที่มีอิทธิพลอย่างมากในกระบวนการผลิตการวางสินค้า คือ คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์เนื่องจากมีอำนาจที่จะอนุมัติให้การวางสินค้านั้นออกอากาศหรือไม่ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smit, Reijmersdal and Neijens (2009) พบว่า ในการถ่ายทำและการออกอากาศนั้น สถานีโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อบริษัทผู้ผลิตละคร

จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครซิตคอม

จากผลการวิจัยในประเด็นจริยธรรมข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทซิตคอม โดยใช้แนวคิดลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์ ของดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) และทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg (1976) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความรู้เชิงจริยธรรม

จากผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพทุกคนมีความรู้ว่าการวางสินค้านั้นควรทำอย่างแนบเนียนเชื่อมโยงกับเนื้อหาของละคร เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญขัดเคืองและเพื่อไม่ให้เป็นการทำลายอรรถรสในการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิทรา อติศรสวรรณ (2553) ศึกษาการบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมจำนวน 2 องค์กร ที่พบว่านักวิชาชีพคำนึงถึงความเหมาะสมและแนบเนียนในการวางสินค้า โดยการวางสินค้าจะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาและองค์ประกอบต่าง ๆ ของละคร

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่ายังมีความรู้เชิงจริยธรรมอีกหลายประเด็นที่สังคม

ตระหนักแต่นักวิชาชีพไม่ตระหนักในประเด็นดังกล่าวว่าก่อให้เกิดผลเสียตามมา ไม่ว่าจะเป็นประเด็นที่สังคมมองว่าการวางสินค้ามีผลต่อสมองของผู้บริโภค จึงอาจทำให้เกิดการป้อนข้อมูลผ่านจิตใต้สำนึกของเด็กหรือผู้ที่ไม่มีวิจารณญาณในการรับชมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งสาเหตุที่นักวิชาชีพไม่ตระหนักโดยมองว่าการป้อนข้อมูลผ่านจิตใต้สำนึกของเด็กหรือผู้ที่ไม่มีวิจารณญาณในการรับชมเป็นเรื่องที่ไม่ผิด หรือมองว่าดีต่อการสื่อสารนั้น อาจเกิดจากความที่นักวิชาชีพมองเฉพาะในมุมของวิชาชีพหรือประโยชน์ที่ตนได้รับเท่านั้น จึงลำเอียงและละเลยถึงผลเสียที่ก่อให้เกิดกับสังคมไป

หรือประเด็นที่ว่า การวางสินค้าเป็นการใช้เวลาโฆษณาเกินที่ทางภาครัฐกำหนด เนื่องจากนักวิชาชีพบางคนไม่มีความรู้ในข้อกำหนดนี้ และนักวิชาชีพบางส่วนมองว่าไม่ใช่หน้าที่ของตนในการกำกับควบคุม อีกทั้งไม่มีกฎหมายใดที่เป็นข้อห้ามการวางสินค้าที่ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันท์ เชื้อวันณะโชติมา (2543) ศึกษาเรื่องความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักสร้างสรรค์โฆษณา จำนวน 88 คน จากบริษัทโฆษณา ในกรุงเทพมหานครจำนวน 46 บริษัท พบว่า นักวิชาชีพโฆษณาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมสื่อโทรทัศน์ระดับปานกลาง คือมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่เป็นหลักปฏิบัติที่ต้องปฏิบัติตามเป็นประจำเท่านั้น จะไม่มีความรู้มากเกี่ยวกับรายละเอียดปลีกย่อยของกฎหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Drumwright and Murphy (2004) ได้สัมภาษณ์นักวิชาชีพโฆษณา และพบว่านักโฆษณามองว่ากฎหมายเป็นพื้นฐานของคุณธรรม จริยธรรม เพราะฉะนั้นสิ่งใดที่ปฏิบัติถูกต้องตามตามกฎหมาย สิ่งนั้นก็ถูกจริยธรรม และการกระทำใด ๆ ที่นักโฆษณาทำออกไปนั้นย่อมผ่านการตรวจสอบแล้วว่าเป็นสิ่งที่ไม่ผิดกฎหมาย ดังนั้นจึงไม่ผิดจริยธรรมด้วยเช่นกัน

ทัศนคติเชิงจริยธรรม

ผลการวิจัยยังพบอีกว่านักวิชาชีพส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม เนื่องจากมองว่าการวางสินค้าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ได้สัมภาษณ์นักการตลาดและนักโฆษณาที่ทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ และพบว่าวิธีการวางสินค้าสามารถใช้เป็นช่องทางหนึ่งเพื่อการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สนับสนุนให้เกิดการต่อยอดตราสินค้า และยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้พบว่าทัศนคติเชิงบวกของนักวิชาชีพยังเกิดจากเหตุผลอื่น ๆ อีก เช่น นัก

วิชาชีพมองว่าการวางสินค้าเป็นการฝึกให้ผู้ผลิตละครได้พัฒนาฝีมือและใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างรูปแบบการวางสินค้าให้แนบเนียนและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง เนื่องจากนักโฆษณาและผู้ผลิตละครโทรทัศน์เป็นกลุ่มวิชาชีพที่ให้คุณค่ากับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานของตน

ในด้านของทัศนคติเชิงลบนั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตและนักโฆษณาบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบในช่วงแรกที่เริ่มงานใหม่ ๆ และต้องทำการวางสินค้า เมื่อทำงานไปสักระยะหนึ่งนักวิชาชีพได้ถูกกระบวนการสังคมประกิตจากองค์กรหล่อหลอมให้มีทัศนคติที่โน้มเอียงไปในเชิงบวกมากขึ้น เพราะเป็นเรื่องของความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดสังคมประกิต (Socialization) อธิบายว่ากระบวนการสังคมประกิตหรือการขัดเกลาทางสังคมนั้นคือ กระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของคนในสังคมหรือกลุ่มสังคม รวมถึงพฤติกรรมและการกระทำที่จะต้องแสดงตามสถานการณ์และบทบาทที่เปลี่ยนไป (Theodrsen, 1990) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักวิชาชีพจากเชิงลบในช่วงเริ่มทำการวางสินค้าเปลี่ยนแปลงไปเป็นบวกนั้น เพราะเกิดจากการเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่กลุ่มต้องการและคาดหวังจากบทบาทที่นักวิชาชีพได้รับนั่นเอง

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพส่วนใหญ่เห็นว่าการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมนั้นไม่ผิดจริยธรรมเนื่องจากไม่ได้เป็นการทำร้ายผู้ใด ไม่มีการโกหกหรือกล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง และไม่ได้เป็นการบังคับให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้า โดยสาเหตุที่นักโฆษณา มองว่าการวางสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่ผิดจริยธรรมอาจเป็นเพราะพวกเขาไม่ได้คำนึงถึงจริยธรรมในการโฆษณาตามที่งานวิจัยของ Drumwright and Murphy (2004) พบว่า นักโฆษณาคำนึงถึงประเด็นด้านจริยธรรมในการทำงาน หรือในการโฆษณาทั่วไปค่อนข้างน้อย จึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า “Moral Myopia” คือการแทบจะไม่พูดคุยกันถึงประเด็นด้านจริยธรรมในกลุ่มคนทำงานเลย และ “Moral Muteness” ซึ่งเป็นการมองประเด็นด้านจริยธรรมอย่างบิดเบือนซึ่งกระทบต่อการรับรู้ในประเด็นจริยธรรมของนักโฆษณา

ในขณะที่ผู้ผลิตละครบางส่วนมองว่าการวางสินค้านั้นจะผิดจริยธรรมเมื่อมีการวางสินค้าที่มากเกินไป นับเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ควรจะได้รับชมละครโดยไม่มีการสอดแทรกโฆษณา จะเห็นได้ว่านักวิชาชีพส่วนใหญ่มีทัศนคติที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันในแต่ละวิชาชีพ และเป็นไปตามค่านิยมของสังคมการทำงานของนักวิชาชีพเหล่านั้นที่คาดหวังว่าจะทำการวางสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เหตุผลเชิงจริยธรรม

ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลในการเลือกที่จะทำการวางสินค้าของนักวิชาชีพนั้นประกอบไปด้วยเหตุผลในระดับองค์กร และเหตุผลในระดับบุคคล สำหรับเหตุผลในระดับองค์กร สำหรับนักการตลาดและนักโฆษณานั้นคือ ใช้การวางสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smit, Reijmersdal and Neijens (2009) พบว่านักโฆษณาเลือกทำการวางสินค้าเพราะพวกเขารู้ว่าการวางสินค้านั้นเป็นสื่อที่ทำการสื่อสารได้ดีกว่าโฆษณาตรงแบบ 30 วินาที

และผลการวิจัยพบว่านักการตลาดและนักโฆษณาเลือกทำการวางสินค้าเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งใช้เครื่องมือเดียวกันนี้ในละครเรื่องเดียวกันได้ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยต่างประเทศของ Russell and Belch (2005) พบว่านักการตลาดทำการวางสินค้าเพื่อเป็นการแข่งขันกับคู่แข่งที่ทำการวางสินค้าและเช่นกัน และเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งมาวางสินค้าในเรื่องเดียวกันได้

สำหรับนักวิชาชีพฝั่งผู้ผลิตละครนั้นมีเหตุผลในระดับองค์กรคือ เพื่อรายได้และความอยู่รอดขององค์กรเนื่องจากรายได้ของโฆษณาตรงนั้นไม่มากพอหรือรายได้ที่ได้จากการวางสินค้านั้นอาจมากกว่ารายได้จากโฆษณาตรงตามปกติ เนื่องจากช่วงเวลากการออกอากาศของละคร sitcom ไม่ใช่ช่วงเวลา Prime Time จึงทำให้ไม่ได้รับความสนใจซื้อเวลาในโฆษณาตรงมากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berkowitz, Kerin, Harley and Rudelius (1997) บอกว่าผู้ผลิตรายการเชื่อว่าการวางสินค้าทำให้ได้รับค่าธรรมเนียมในการวาง หรือในบางกรณีเจ้าของสินค้าอาจจะมีข้อเสนออื่น ๆ เพื่อให้สินค้าปรากฏเป็นการแลกเปลี่ยนกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ผู้ผลิตละครทำการวางสินค้าคือ เพื่อนำสินค้านั้นมาประกอบฉากให้เกิดความสมจริงมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิทรา อติศรสุวรรณ (2552) พบว่าผู้ผลิตละครสามารถนำสินค้าต่าง ๆ มาใช้ประกอบฉากให้เกิดความสมจริงโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และงานวิจัยของเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ได้สัมภาษณ์ผู้ผลิตละครพบว่า เหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตละครเลือกทำการวางสินค้านั้นคือ เพื่อพยายามหารายได้ให้เกิดการอยู่รอดของละคร โดยผู้ผลิตละครบางรายระบุว่าทำการวางสินค้าในละครจะได้ค่าตอบแทนมากกว่าการขายสปอตโฆษณาธรรมดา และอีกเหตุผลหนึ่งคือ เพื่อใช้สินค้ามาประกอบฉากในละคร เป็นการเพิ่มความสมจริงให้กับละคร อีกทั้งช่วยสื่อถึงบุคลิกลักษณะ ฐานะของตัวละครทางอ้อม

แต่ทั้งนี้เหตุผลหลักในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom คาดว่าเกิดจากความต้องการรายได้เพิ่มเติมจากโฆษณาตรงมากกว่าความต้องการนำสินค้ามาประกอบฉาก เนื่องจากในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom ในปัจจุบันนั้นเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าที่เข้ามาทำการวางสินค้านั้นมักไม่ได้มีความจำเป็นต่อการก่อให้เกิดความสมจริงในละคร และในบางครั้งการวางสินค้านั้นยังทำให้เกิดความไม่สมจริงอีกด้วย

ส่วนเหตุผลในระดับบุคคล ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกที่จะทำการวางสินค้าคือ การปฏิบัติตามหน้าที่และความรับผิดชอบในตำแหน่งงานของตนถึงแม้ในบางครั้งจะไม่อยากทำก็ตาม เช่น นักโฆษณาที่มีหน้าที่ต้องทำตามความเห็นของบริษัทเจ้าของสินค้าถึงแม้ว่าจะไม่เห็นด้วยกับความเหินนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Drumwright and Murphy (2004) พบว่านักโฆษณาต้องถือคติว่าลูกค้าถูกเสมอ หรือที่เรียกกันว่า "The client-is-always-right syndrome" หมายถึงอาการที่นักโฆษณาไม่ต้องการที่จะกล่าวปฏิเสธลูกค้า ถึงแม้ว่าเรื่องนั้นจะเป็นสิ่งที่ขัดต่อจริยธรรมก็ตาม นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยพบว่าการเป็นผู้ได้บังคับบัญชายังมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามผู้มีอำนาจเหนือกว่าด้วย ซึ่งอาจตีความได้ตามแนวคิดมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1997) อธิบายว่าสังคมไทยนั้นเป็นสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง ทำให้ผู้ที่มีอำนาจต่ำกว่าไม่กล้าคัดค้านหรือขัดแย้งความคิดเห็นของผู้ที่มีอำนาจสูงกว่า ดังที่นักวิชาชีพได้ให้เหตุผลในการทำการวางสินค้าไว้ว่าเป็นหน้าที่ของผู้ได้บังคับบัญชาที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บริหารถึงแม้ว่าตนนั้นไม่ต้องการทำการวางสินค้าก็ตาม นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพยังมีเหตุผลส่วนบุคคลอื่นในการเลือกทำการวางสินค้าคือ เนื่องจากมองว่าไม่ได้เป็นการทำผิดจริยธรรม ใด ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nebenzahl and Jaffe (1998) ที่พบว่านักโฆษณามองว่าการวางสินค้าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการโฆษณาและไม่เห็นด้วยกับคำพูดที่ว่า การวางสินค้านั้นเป็นการหลอกลวง

พฤติกรรมเชิงจริยธรรม

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมเชิงจริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม นั้น มีความสอดคล้องกับความรู้เชิงจริยธรรมที่นักวิชาชีพมี คือ นักวิชาชีพมีความรู้ในประเด็นที่ว่าไม่ควรทำการวางสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่องของละครมากที่สุด ดังนั้นพฤติกรรมที่นักวิชาชีพส่วนใหญ่แสดงออกอย่างชัดเจนคือ พยายามทำการวางสินค้าให้มีความแนบเนียน หาวิธีการเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิทรา อติสรสุวรรณ (2552) ที่พบว่านักวิชาชีพคำนึงถึงการวางสินค้าให้มีความเหมาะสมกับฉากและบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตละครจะคำนึงว่าในแต่ละฉากควรจะมีสินค้าประเภทใดวาง ทั้งหมดนี้ผู้ผลิตละครจึงต้องมีการบริหารการสื่อสารทั้งเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม และบริหารการสื่อสารให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้า/ ตัวแทนโฆษณาให้สามารถสื่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปยังผู้ชมได้ในเวลาเดียวกัน

สำหรับเหตุผลที่ทำให้นักวิชาชีพเลือกที่จะไม่ทำการวางสินค้านั้น จากการวิจัยพบว่าประกอบไปด้วยเหตุผลหลักคือ จากความเข้มงวดของการตรวจสอบของทางสถานีโทรทัศน์

เนื่องจากการวางสินค้าในปัจจุบันไม่สามารถทำได้มากอย่างในอดีต และหากละครไม่ผ่านการตรวจสอบจะถูกตัดจากนั้นทิ้งไป หรือถูกเลื่อนภาพซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของละคร และความไม่คุ้มค่าสำหรับบริษัทเจ้าของสินค้าเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัม เอื้อวัฒนะโชติมา (2543); Smit, Reijmersdal and Neijens (2009) พบว่า นักโฆษณาจะปฏิบัติตามคำสั่งของหน่วยงานที่พิจารณา คือ คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์

ทั้งนี้การควบคุมอย่างเข้มงวดของสถานีโทรทัศน์นั้นนับว่าเป็นกลไกการควบคุมที่ประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่ง เนื่องจากทำให้นักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในการทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมพยายามทำการวางสินค้าให้เกิดความสมจริง สร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ในการวางสินค้า ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ชมในแง่ของการไม่ทำลายอรรถรสในการรับชมละคร และไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าถูกยัดเยียดให้รับชมโฆษณาในรูปแบบของละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม

นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่าเหตุผลหนึ่งที่ส่งผลให้นักวิชาชีพที่เป็นผู้ผลิตละครเลือกที่จะไม่ทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม คือ เพื่อรักษาคุณภาพของละคร เนื่องจากผู้ผลิตละครมองว่าการวางสินค้าอาจทำให้คุณภาพของละครเสียไปและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างสรรค์งานที่ดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Russell and Belch (2005) ที่พบว่านักวิชาชีพมองว่าการวางสินค้าสามารถทำให้คุณภาพของละครลดลงหากมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นการโฆษณาเกินไป ซึ่งจากผลการวิจัยนี้อาจตีความได้ว่าเนื่องจากนักวิชาชีพทุกคนต้องการทำหน้าที่ในวิชาชีพของตนให้ดีที่สุด ซึ่งในส่วนของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ผู้มีหน้าที่ในการผลิตละครย่อมต้องการที่จะให้ละครของตนนั้นเป็นละครที่ดี มีคุณภาพ จึงไม่ต้องการทำการวางสินค้าในรูปแบบที่ทำลายคุณภาพงานของตน

ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรม

Kohlberg (1976) ได้อธิบายถึงทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของเขา โดยแบ่งพัฒนาการออกเป็น 6 ขั้น ได้แก่ ขั้นที่ 1 การถูกลงโทษและการเชื่อฟัง ขั้นที่ 2 กฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือเพื่อประโยชน์ของตน ขั้นที่ 3 ความคาดหวังและการยอมรับในสังคม ขั้นที่ 4 กฎและระเบียบ ขั้นที่ 5 สัญญาสังคมหรือหลักการทำตามคำมั่นสัญญา และขั้นที่ 6 หลักการคุณธรรมสากล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นักวิชาชีพมีพัฒนาการเชิงจริยธรรมในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมอยู่ในขั้นที่ 3 หรือขั้น "ความคาดหวังและการยอมรับในสังคมสำหรับ "เด็กดี" (Interpersonal Concordance of "Good boy , nice girl" Orientation)" ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าการปฏิบัติตามหน้าที่ที่ต้องทำการวางสินค้านั้นนอกจากจะให้ไปเป็นไปตามหน้าที่ที่

ได้รับผิดชอบตามตำแหน่งงานและความคาดหวังขององค์กรแล้ว ยังเป็นการปฏิบัติเพื่อให้ผู้บังคับบัญชายอมรับอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kohlberg ได้อธิบายพฤติกรรมของพัฒนาการในขั้นที่ 3 ว่าเป็นพฤติกรรมของ "คนดี" ตามมาตรฐานหรือความคาดหวังของบิดา มารดา ซึ่งในขั้นนี้สามารถตีความได้ว่า บิดา มารดาในบริบทของสังคมการทำงานย่อมหมายถึงผู้บังคับบัญชา ทั้งนี้ การต้องการการยอมรับดังกล่าวเพื่อให้เกิดความราบรื่นในการทำงานและความมั่นคงในหน้าที่การงาน

แต่ในกระบวนการของการผลิตการวางสินค้าเพื่อขออนุมัติการออกอากาศจากคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์นั้นพบว่า นักวิชาชีพที่มีพัฒนาการเชิงจริยธรรมอยู่ในขั้นที่ 1 คือบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อหลบหลีกการถูกลงโทษ (Punishment and Obedience Orientation) ซึ่งในขั้นนี้หมายถึงการไม่ได้รับอนุมัติให้ละครออกอากาศ ได้พัฒนาการในขั้นที่ 1 นี้เป็นเพียงพัฒนาการในช่วงหนึ่งของกระบวนการผลิตการวางสินค้าเท่านั้น

อย่างไรก็ตามมีนักวิชาชีพท่านหนึ่งมีพัฒนาการทางจริยธรรมไปถึงขั้นที่ 4 คือ ขั้นของ "กฎและระเบียบ" ("Law-and-order" Orientation) โดยสามารถตีความได้จากที่นักวิชาชีพได้ให้เหตุผลในการวางสินค้าว่า การวางสินค้าที่ตนทำนั้นสินค้าจะต้องไม่ผิดต่อกฎหมาย ไม่เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค และไม่ทำให้อื่นเดือดร้อน ซึ่งถือว่านักวิชาชีพท่านนี้ได้ปฏิบัติตามหน้าที่ของสังคมเพื่อดำรงไว้ซึ่งกฎเกณฑ์ในสังคม แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ นักวิชาชีพท่านนี้มีมีปัจจัยด้าน "อายุ" ที่มากกว่านักวิชาชีพท่านอื่นอย่างชัดเจน จึงทำให้สรุปได้ว่าผู้ที่มีอายุที่มากกว่าจะมีระดับพัฒนาการที่มากกว่าผู้อื่นด้วย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2538) พบในการศึกษาเรื่อง การวัดและการวิจัยทัศนคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ เพื่อศึกษาระดับพัฒนาการทางจริยธรรมของคนไทยนั้น พบว่า คนไทยอายุระหว่าง 16-60 ปี มักจะพัฒนาเหตุผลเชิงจริยธรรมไปหยุดอยู่ในขั้นที่ 3 ตามทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงจริยธรรมของ Kohlberg กล่าวคือ คนไทยประมาณ 50% พัฒนาเหตุผลเชิงจริยธรรมไปถึงขั้นการปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้อื่นเห็นชอบ และมีคนไทยประมาณ 20% สามารถพัฒนาไปถึงขั้นที่ 4 คือ การปฏิบัติตามหน้าที่ทางสังคมหรือการปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม

การที่คนไทยส่วนใหญ่มีระดับพัฒนาการทางจริยธรรมในขั้นที่ 3 นี้ อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับมิติของความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1997) ที่อธิบายว่าประเทศแถบเอเชียเป็นกลุ่มสังคมที่เน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) ยึดถือระบบพวกพ้องเป็นหลัก จุดมุ่งหมายของกลุ่มเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสมาชิก ทำให้อุดมการณ์ของผู้คนขึ้นอยู่กับ

สร้างความสำเร็จร่วมกันให้แก่กลุ่ม และกลุ่มประเทศแถบเอเชียยังมีความแตกต่างระหว่างผู้มีอำนาจทางสังคมมากและน้อยแบ่งแยกกันชัดเจน (High Distance Power) อำนาจในการแสดงความคิดจึงต่ำกว่าคนในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพได้ทำการวางสินค้าเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังขององค์กรซึ่งถือเป็นการใช้จุดมุ่งหมายของกลุ่มเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และนอกจากนั้นยังพบว่านักวิชาชีพทำการวางสินค้าเนื่องจากไม่อยากขัดแย้งกับนโยบายของผู้บริหารซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาวะความแตกต่างของอำนาจทางสังคมอย่างชัดเจนนั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิทคอม

สำหรับปัจจัยระดับสังคม พบว่า “องค์กร” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพเป็นอย่างมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ รายได้และนโยบายขององค์กรที่ส่งผลให้นักวิชาชีพมีจริยธรรมตามลักษณะข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Drumwright and Murphy (2004) ที่พบว่า บริบทของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่นักโฆษณาท่างานอยู่รวมทั้งนโยบายและวัฒนธรรมขององค์กร มีส่วนสำคัญในการสร้างการตระหนักในประเด็นด้านจริยธรรม และสอดคล้องกับแนวคิด การเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura and Walter (1963) ได้อธิบายว่า การเกิดของจริยธรรมเป็นกระบวนการทางสังคมประภคิต ฉะนั้น สถาบันองค์การ กลุ่มสังคม จึงมีอิทธิพลต่อการปลูกฝังเสริมสร้างจริยธรรม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริหารในแต่ละองค์กรก็เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากมีอำนาจสูงสุดในการสั่งการให้ปฏิบัติงานใด ๆ สอดคล้องกับ Hegerty and Sims (1978) ได้อธิบายว่าผู้ที่มีอำนาจสูงกว่ามีอิทธิพลในการชักนำความคิดให้แก่ผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่า ดังนั้นในการปลูกฝังจริยธรรมให้นักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิทคอมนั้น องค์กรและผู้บริหารจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันหรือหล่อหลอมให้คนในองค์กรตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นจากการวางสินค้านำไปถึงการสร้างนโยบายให้นักวิชาชีพทำการวางสินค้าอย่างเหมาะสม

นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่าปัจจัยระดับสังคมอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพคือ “การตรวจสอบจากสถานีโทรทัศน์” ซึ่งการตรวจสอบนั้นมีความเข้มงวดและมีมาตรฐานแตกต่างกันตามนโยบายของแต่ละสถานีโทรทัศน์ทำให้นักวิชาชีพมีความกังวลและใช้ความระมัดระวังในการวางสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งบทบาทของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยที่พบในการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากบทบาทสถานีโทรทัศน์ของเนเธอร์แลนด์ที่ศึกษาโดย Smit, Reijmersdal and Neijens (2009) พบว่า สถานีโทรทัศน์ของเนเธอร์แลนด์มีหน้าที่ควบคุมการ

ออกอากาศของรายการต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์เป็นอย่างมากและนำไปสู่การควบคุมบริษัทผู้ผลิตรายการอย่างเข้มงวด นอกจากนั้นทางสถานีโทรทัศน์ยังต้องรอบคอบเกี่ยวกับการวางสินค้าเพราะมันมีผลกระทบต่อรายได้โฆษณาด้วย โดยพบว่าสถานีโทรทัศน์เนเธอร์แลนด์ไม่ต้องการรายการที่มีการวางสินค้าหากบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำการวางสินค้านั้นไม่ซื้อเวลาในการโฆษณาตรงควบคู่กันไปด้วย ในขณะที่ประเด็นเรื่องการซื้อขายเวลาโฆษณาของรายการของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยไม่มีผลกระทบต่อการวางสินค้ามากนัก ยกเว้นในบางรายการที่ทางสถานีโทรทัศน์เป็นผู้จ้างวานให้บริษัทผู้ผลิตจัดทำขึ้นมาโดยตรง ซึ่งในรูปแบบหลังนี้ทางสถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้รับผิดชอบบทบาทการขายเวลาโฆษณาเอง

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพในการวางสินค้านั้น ได้แก่ "หน้าที่ความรับผิดชอบ" นักวิชาชีพในแต่ละกลุ่มนั้นมีความรับผิดชอบที่ต้องแสดงต่อบทบาทที่ตนได้รับแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดความมั่นคงในหน้าที่การงานและการยอมรับในองค์กร จึงต้องทำหน้าที่นั้นออกมาให้ดีที่สุดตามความคาดหวังของผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rotzoll and Christians (1980) พบว่าสิ่งแรกที่นักโฆษณาคำนึงถึงเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาทางจริยธรรมคือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้า และบริษัทโฆษณาของตน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักโฆษณาต่างก็ยึดค่านิยมในการทำหน้าที่ของตนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผลการวิจัยยังพบว่า "ประสบการณ์การทำงาน" และ "อายุ" เป็นปัจจัยที่ทำให้นักวิชาชีพมีจริยธรรมในการวางสินค้าที่แตกต่างกัน โดยนักวิชาชีพบางท่านที่มีประสบการณ์การทำงานมากนั้นจะถูกกระบวนการทางสังคมประคองหล่อหลอมให้เข้าใจและเห็นดีเห็นงามกับการวางสินค้าซึ่งเป็นนโยบายขององค์กรและผู้บริหาร ในขณะที่นักวิชาชีพบางท่านที่มีอายุมากขึ้นกลับมีการตระหนักในประเด็นที่สังคมวิพากษ์วิจารณ์มากขึ้นกว่าที่เคย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ วิรัชชัย (2551) วิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงคุณธรรมจริยธรรมของคนไทย พบว่าอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อคุณธรรมจริยธรรม และสอดคล้องกับที่ สิทธิโชค วรรณสุพันธุ์กุล (2546) อธิบายว่าจริยธรรมเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลแต่ละคนสรุปจากเงื่อนไขผลของการกระทำที่ผ่านมาของตน ความสามารถในการสรุปกฎเกณฑ์ทางจริยธรรมนี้ขึ้นอยู่กับอายุด้วย

ดังนั้นจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น การที่นักวิชาชีพจะมีจริยธรรมในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอนั้น นอกจากการผลักดันจากองค์กรและผู้บริหารแล้ว การกระตุ้นจากสังคมโดยการให้ความรู้และชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นจากการวางสินค้าจะทำให้ให้นักวิชาชีพใช้จริยธรรมในการทำการวางสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอม

1. จากผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพขาดความรู้เชิงจริยธรรมในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอม ดังนั้นผู้สอนด้านสื่อสารมวลชนควรมีการสอดแทรกความรู้เชิงจริยธรรมดังกล่าวให้ผู้เรียนที่จะไปทำงานในสายอาชีพนี้ให้ได้ตระหนักถึงจริยธรรมในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอม

2. หน่วยงานวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างกิจกรรมส่งเสริมให้นักวิชาชีพนำจรรยาบรรณวิชาชีพของตนมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่พึงงามในสังคม

3. หน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่ในการควบคุมการวางสินค้าในละครโทรทัศน์นั้น ควรมีการนำ มุมมองต่าง ๆ ของนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการวางกฎหมายและนโยบายในการควบคุมการวางสินค้า เพื่อให้ นักวิชาชีพเกิดการยอมรับ และสามารถนำแผนงานนั้นไปใช้ควบคุมได้จริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอมเท่านั้น แต่ในปัจจุบันพบว่า การวางสินค้านั้นมีการทำในสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมในการวางสินค้าในสื่อแต่ละประเภทด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่าคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลในการตรวจสอบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันคณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่ชัดในการตรวจสอบหรือควบคุมการวางสินค้าในละครชีวิตคอม จึงทำให้เกิดปัญหาความสับสนในการทำงานของนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรที่จะทำการศึกษาถึงมุมมองของคณะกรรมการตรวจสอบรายการ ที่มีต่อการวางสินค้าเพื่อจะได้ทราบถึงมุมมองจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในทุก ๆ ด้าน รวมถึงแนวทางกฎเกณฑ์การวางสินค้าในอนาคตด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพได้พยายามหาเทคนิคใหม่ ๆ ในการวางสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่ายัดเยียดให้รับชมโฆษณาในละครซึ่งเป็นวิธีการที่น่าสนใจ ดังนั้นการศึกษา

วิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเชิงลึกถึงวิธีการ/ เทคนิคดังกล่าว เพื่อจะได้เห็นพัฒนาการในการวาง
สินค้าและแนวโน้มในการทำการวางสินค้าในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ทำหน้าที่
ดูแลควบคุมการวางสินค้าให้รู้เท่าทัน

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University