

จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครซิตคอม

Professionals' Ethic toward Product Placement in Situation Comedy Series Television Programs

นางสาวพรรณพิลาส กุลดิลก * อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ **

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาถึงจริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตตัดสินใจทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตละครซิตคอมจำนวนทั้งสิ้น 16 คน ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพรับรู้ว่าการวางสินค้าที่เหมาะสมควรจะต้องมีการเชื่อมโยงกับเนื้อหาละครอย่างเหมาะสม และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการวางสินค้าว่าเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังมองว่าการวางสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ไม่ผิดต่อจริยธรรม และมีผลกระทบต่อสังคมน้อย เหตุผลที่ทำให้นักวิชาชีพทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม คือ ประสิทธิภาพทางการสื่อสารของการวางสินค้า รายได้ และความอยู่รอดขององค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบ โดยภาพรวม นักวิชาชีพมีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่สอดคล้องกับความรู้เชิงจริยธรรมนักวิชาชีพ ตามทฤษฎีของโคลเบอร์ก (1976) พบว่า จริยธรรมของนักวิชาชีพอยู่ในขั้นที่ 3 คือ “ความคาดหวังและการยอมรับในสังคม” และมีเพียงส่วนน้อยที่ไปถึงพัฒนาการทางจริยธรรมไปถึงขั้นที่ 4 คือ “กฎและระเบียบ” ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ขององค์กร นโยบายขององค์กร/ผู้บริหาร หน้าที่ความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพการทำงาน และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

Abstract

The purposes of the study were: 1) to study the professionals' ethics toward product placement in the situation comedy series television programs, and 2) to study the factors influencing the decision of using product placement in the situation comedy series television programs. This study employed qualitative research utilizing in-depth interview for collecting data. Sixteen professionals consisted of marketers from product companies, advertising professionals from media agencies and professionals from television program production companies. The findings revealed that all professionals realized that product placement practices should be tied in the series' plots neatly in order to not bothering consumers while watching the programs. They also had positive attitudes toward product placement because it was beneficial for the brand. They also did not perceive that the product placement techniques were unethical. The main reasons for using product placement in situation comedy series television programs were its communication efficiency, production companies' incomes, and the survival of their own organizations. Moreover, there was correlation between professionals' responsibilities and ethical behaviors. According to Kohlberg's stage of moral development (1976), most professionals were at stage three or "Interpersonal accord and conformity driven" stage. Only one professional was at stage 4 or "Authority and social order obedience driven" stage. The factors which influencing the professionals' ethic toward product placement in the situation comedy series television programs consisted of the television production companies' incomes, organizations' policies, the levels of job administration, job responsibilities, professionals' work experiences and age.

Keywords: Product placement, Situation comedy and professional ethics

* นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

e-mail: panpilas@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: chompunuch@yahoo.com