

กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

นางสาวเยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

TELEVISION DRAMA'S PUBLIC RELATIONS PROCESS

Miss Yaowaluck Phusrikasem

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

โดย

นางสาวเยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม : กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์. (TELEVISION DRAMA'S PUBLIC RELATIONS PROCESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พนม คลีฉายา, 224 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการละคร ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ 6 บริษัท รวม 8 คน ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารข่าว และแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล ทั้งนี้ พบว่ามีการให้น้ำหนักในขั้นตอนการวางแผนและการดำเนินงานตามกลยุทธ์และกลวิธีความสำคัญมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย พบว่าก่อนละครออกอากาศเพื่อกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ มีการวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายเพื่อการวางแผน และในระหว่างละครออกอากาศ มีการนำข้อมูลผู้ชมมาใช้เพื่อปรับปรุงแผนงาน

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน พบว่ามีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชม สร้างกระแส และสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมายมีทั้งกลุ่มที่จะจูงตามเนื้อหาละคร และประชาชนทั่วไป ในด้านกลยุทธ์พบว่ามีกลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างประเด็นข่าว การใช้คำ การเปิดเผยเนื้อหาละคร การบูรณาการสื่อ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานสื่อสาร เป็นการลงมือปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยใช้กลวิธีหลากหลาย เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การสัมภาษณ์ การจัดกิจกรรม การแถลงข่าว นอกจากนี้พบว่าผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์มีทั้งการตั้งหน่วยงานภายในบริษัท และการจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระ การสร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจ พบว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง การให้ผลประโยชน์ตอบแทน และทำงานเป็นทีมเวิร์ค มีการควบคุมและติดตามงานทางวาจา

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล ได้แก่ ปริมาณข่าวที่ตีพิมพ์ จำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง เนื้อหาข่าวที่ตีพิมพ์ และกระแสความคิดเห็นจากผู้ชม โดยมีการประเมินระหว่างออกอากาศและหลังละครโทรทัศน์ออกสวน

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2554.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384684828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : TELEVISION DRAMA / TV DRAMA / PUBLIC RELATIONS PROCESS / TV

YAOWALUCK PHUSRIKASEM: TELEVISION DRAMA'S PUBLIC RELATIONS

PROCESS. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 224 pp.

The objective of this research is to explain the television drama's public relations process. The methodology is qualitative research through in-depth interview with 8 head of public relations from 6 companies and the related document.

The results find that the television drama's public relations process consist of 4 steps: research, action, communication and evaluation. Generally, the process of action and communication to implement the strategies by various tactics will be emphasized rather than the process of research and evaluation,

Research, to analyze theme and target audiences before the television drama broadcasts for setting the public relations plan. Another, to use rating data during the television drama broadcasts for improving the public relations plan.

Action, the objectives of the television drama's public relations are to punch right the information to the target audiences for increasing higher rating, to generate the trend and corporate image. There are primary and mass audiences. The strategies are news creation, words selection, disclosure about TV drama, integration of media and build relationship with reporters.

Communication, to implement the strategies with creation various tactics. The practitioners provide in-house PR and freelancer. To boosting the motivation are the good relationship, benefit and working as a team. Head will follow-up works by talking.

Evaluation, indicators are news publication, rating, news content and the audience's feedback. The results of evaluation will use to the plan the next TV drama.

Field of Study..... Communication Arts Student's Signature.....

Academic Year..... 2011 Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ. ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งอาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และผศ.ณัฐฐิฎญ วังศ์บ้านคู ที่ช่วยเหลือในเรื่องการติดต่อสัมภาษณ์ ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านอย่างสูงค่ะ

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทั้ง 6 บริษัท คือ คุณชนสิทธิ์ เตชะรุ่งวณิช จากกันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) คุณณัฐนันท์ ฉวีวงษ์ คุณจริญญา ทองแท้ จากทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ คุณเสกสรรค์ รอดประเสริฐ จากดีด้า วิดีโอ โปรดักชั่น คุณมนต์ฤดี อัครราช จากโพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คุณจริยา แอนโฟเน คุณสุมาลี วาสนาอาชาสกุล จากเมกเกอร์ เจ กู๊ป และคุณยุวดี ไทยหิรัญ จากยูม่า 99 ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเพื่อข้อมูลในการให้สัมภาษณ์และทำให้การเก็บข้อมูลผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่นบุกเบิกทุกคน ที่คอยกระตุ้นเตือนเรื่องกำหนดวันต่างๆ และให้ความช่วยเหลือกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี ขอขอบคุณพี่ที่เป็นธุระในเรื่องติดต่อสัมภาษณ์ และคอยพูดคุยให้คำปรึกษาเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณอรุณนิยา ที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจๆ มาโดยตลอด ทำให้มีแรงสู้ต่อ ขอขอบคุณเข้มที่ช่วยหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานมาให้ ขอขอบคุณชาว “แก๊งพอนม” ที่ช่วยเหลือ แชร์ความรู้สึกต่างๆ และอยู่เคียงข้างกันมาตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณพี่โสภาค ที่พาไปหาของกินอร่อยๆ เพื่อให้ผ่อนคลายจากการทำงาน ขอขอบคุณทุกคนมากๆ ที่ร่วมเหนื่อยมาด้วยกันจนมีวันนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ KU ที่คอยให้กำลังใจ ขอขอบคุณภุมภวรรณ ระวีวรรณ วิชชุดา วัณญา วิชชุดา นวรัตน์ ชินวร กุลโรจน์ ที่คอยฟังเสียงบ่น และคอยปลอบใจเสมอในยามท้อ ทำให้มีแรงสู้ต่อไป ขอขอบคุณสำหรับทริปสนุกๆ ที่อยากให้เป็นเพื่อนคนนี้ได้ผ่อนคลาย และต้องขอบคุณคุณภักคินทร์ ช่อง 7 ที่ช่วยเรื่องติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ทุกอย่างผ่านไปได้ด้วยความราบรื่น

และขอบคุณบุคคลสำคัญในชีวิตที่ขาดไม่ได้คือ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และสติปัญญา ทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นปัญหาและอุปสรรคทุกสิ่งทุกอย่างไปได้ จนศึกษาสำเร็จปริญญามหาบัณฑิตในวันนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ	ญ

บทที่

1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหาคำวิจัย	5
	วัตถุประสงค์.....	5
	ขอบเขตการวิจัย	6
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์	8
	แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	56
	แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์.....	73
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	83
3	ระเบียบวิธีวิจัย	87
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	87
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	89
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90

บทที่	หน้า
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	93
การวิเคราะห์ข้อมูล	94
การนำเสนอข้อมูล.....	94
4 ผลการวิจัย	95
ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์.....	96
ตอนที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์	101
ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research).....	103
ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน (Action)	107
ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานสื่อสาร (Communication).....	122
ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation)	180
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	187
สรุปผลการวิจัย.....	187
อภิปรายผลการวิจัย	206
ข้อเสนอแนะสำหรับกระบวนการประชาสัมพันธ์	213
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	214
รายการอ้างอิง.....	215
ภาคผนวก.....	220
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	224

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ John E. Marston และ Cutlip, Center และ Broom	14
2.2 แสดงมาตรวัดระดับความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์	50
2.3 ลำดับการผลิตละครจากมากไปน้อยของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์.....	82
3.1 แสดงรายชื่อบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยจำนวน 6 บริษัท	88
5.1 สรุปกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive).....	198
5.2 สรุปกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive)	199

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แสดงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 16
2.2	แสดงการจัดองค์การตามลักษณะหน้าที่ 41
2.3	การแสดงการจัดองค์การในลักษณะที่เป็นโครงการ 41
2.4	ภาพแสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ 46
2.5	แสดงการผสมผสานกันระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตลาดในการดำเนินกิจการของ องค์กร 59
2.6	แสดงลักษณะของอุตสาหกรรมสื่อ 78
4.1	ข่าวประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “รักออกอากาศ” ของโพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด. 123
4.2	ภาพบทสัมภาษณ์ คุณจริยา แอนโฟเน ผู้จัดละคร บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด 123
4.3	ภาพเบื้องหลังละครเรื่อง “รักออกอากาศ” ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด 124
4.4	ข่าวการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับละครของนักแสดงนำเรื่อง “ลูกผู้ชายไม่ตะพด” บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด 125
4.5	ข่าวรักนอกจอ จากละครเรื่อง “ลูกผู้ชายไม่ตะพด” ของบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด 126
4.6	ข่าวเรื่องความรักของ เข้มอัปสร สิริสุขะ นักแสดงนำจากละครเรื่อง “รักออกอากาศ” 127
4.7	ข่าวความรักของชาคริต แย้มนาม นักแสดงนำจากละครเรื่อง “แม่ยายที่รัก” ของบริษัท เมกเกอร์เจ กรุ๊ป จำกัด 127
4.8	ภาพข่าวการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมของบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด 129
4.9	ข่าวการนำทีมดาราชองบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ช่วยเหลือน้ำท่วม 130
4.10	ข่าวการนำทีมดาราชองละครเรื่อง “เงาพราย” ของบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด ไปทำกิจกรรมจัดห้องสมุดที่วัดยานนาวา กรุงเทพฯ 131
4.11	ข่าวการนำดารานำจากละครเรื่อง “ลูกผู้ชายไม่ตะพด” ไปดูการทำไม้ตะพดที่แหล่ง ผลิตไม้ตะพด จังหวัดกาญจนบุรี 132

ภาพที่	หน้า
4.12 ภาพข่าวตัวอย่างการใช้คำศัพท์ทันสมัยเขียนข่าวในละครเรื่อง “นางฟ้ากับมาเฟีย” ของ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด	133
4.13 ภาพตัวอย่างการใช้คำศัพท์ทันสมัยในการเขียนข่าว ในละครเรื่อง “เพลงรักบ้านนา” ของ บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด.....	134
4.14 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “รอยमार” ของบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด.....	135
4.15 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “อสูรน้อยในตะเกียงแก้ว” ของบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด.....	136
4.16 การเปิดเผยเนื้อหาละครของเรื่อง “ลูกผู้ชายไม่ตะพด” ของบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด	137
4.17 การเปิดเผยเนื้อหาละครเรื่อง “แม่ยายที่รัก” ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด	138
4.18 เนื้อเรื่องย่อละคร “ลูกผู้ชายไม่ตะพด” ของบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด	139
4.19 การเปิดเผยนักแสดงและตัวละครเรื่อง “แม่ยายที่รัก” ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด.....	140
4.20 การแนะนำนักแสดงและตัวละครเรื่อง “ลูกผู้ชายไม่ตะพด” ของบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด	141
4.21 ตัวอย่างการใช้สื่อวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “แม่ยายที่รัก” ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด	146
4.22 เว็บไซต์ของ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด	149
4.23 เว็บไซต์ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	150
4.24 เรื่องย่อละครเรื่อง “แม่ยายที่รัก”.....	151
4.25 หน้าเฟสบุคของบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด	152
4.26 หน้าเฟสบุคของบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด.....	153
4.27 หน้าเฟสบุคของบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด	153
4.28 หน้าเฟสบุค ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	154
4.29 หน้าเฟสบุค ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด.....	154
4.30 หน้าทวิตเตอร์ของ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด.....	155
4.31 ตัวอย่างการเล่นเกมส์รางวัลผ่านเฟสบุค ของบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด.....	156

ภาพที่	หน้า
4.32 การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเต้นบาลาซุบาซุจากละครเรื่องอสูรน้อย ในตะเกียงแก้วผ่านเฟสบุค	158
4.33 ภาพพฤติการร่วมสนุกกิจกรรมจัดงานฉลองของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	160
4.34 ภาพงาน “จิบน้ำชาลั่นลาปาร์ตี้ม่วนใจ” จากละครเรื่อง “รักออกอากาศ”	160
4.35 กรณีข่าวของ มิน-พีชญา วัฒนามนตรี นักแสดงช่อง 7 ที่มีข่าวเชิงลบเกี่ยวกับการ ทำศัลยกรรมและข่าวเชิงชู้สาว	163
4.36 กรณีข่าวของ แดงโม-ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ ที่ถูกสื่อมวลชนยกเลิกการเสนอข่าว164	
4.37 กระแสเชิงลบเกี่ยวกับละครเรื่อง “ทวิภพ”	165
4.38 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด	169
4.39 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ของบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด	170
4.40 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ของบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด	171
4.41 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของบริษัท โพลีพลัส พีอาร์ จำกัด	172
4.42 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด	172
4.43 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท ยูม่า 99 จำกัด	173
4.44 กระแสคำวิจารณ์เรื่อง “รักออกอากาศ” ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	182
4.45 กระแสคำวิจารณ์เรื่อง “แม่ยายที่รัก” ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด	183
4.46 กระแสคำวิจารณ์เรื่อง “แม่ยายที่รัก” ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด	184
5.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์	205

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความบันเทิงในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ เช่น การอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ชมภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อกระแสหลักที่ได้รับความนิยมจากทุกเพศทุกวัยในสังคมไทย ซึ่งวัดได้จากภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2554 ที่สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อหลักที่มีการใช้เม็ดเงินโฆษณามากที่สุด และมีอัตราการเติบโต 5.10% เมื่อเทียบกับปี 2553 ในขณะที่สื่อหลักอย่างวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีการเติบโตลดลง (สยามธุรกิจ, 2554) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ในวงกว้างอย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ โดยไม่ต้องเสียเงินเพื่อซื้อความบันเทิง อีกทั้งยังมีรายการหลากหลายประเภทเพื่อให้ผู้ชมเลือกชมตามความพึงพอใจ รายการประเภทละครโทรทัศน์นับเป็นรายการหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เนื่องจากเป็นรายการที่นอกจากจะให้ความบันเทิง สามารถผ่อนคลายความเครียดจากสิ่งต่างๆรอบตัวได้เป็นอย่างดีแล้ว เนื้อหาและเรื่องราวของละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังมีความใกล้เคียงกับวิถีชีวิตในความเป็นจริง ยิ่งไปกว่านั้นผู้ชมยังสามารถนำเรื่องราวหรือข้อคิดในแง่มุมต่างๆ ที่ได้จากละครโทรทัศน์มาปรับใช้ในชีวิตของตนเองได้อีกด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า “ดูละครแล้วย้อนดูตัว” จากงานวิจัยของ ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) กล่าวว่า ผู้หญิงจะมีความตั้งใจในการชมละครโทรทัศน์สูงมาก โดยส่วนใหญ่จะชมทุกตอนอย่างต่อเนื่องและจะทำกิจกรรมทุกอย่างให้เสร็จก่อนที่ละครจะเริ่มฉาย และติดตามอ่านเนื้อเรื่องย่อหรือเนื้อเรื่องล่วงหน้าตามนิตยสารต่างๆ หรือหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ผู้ชมยังได้รับความพึงพอใจจากละครโทรทัศน์มากที่สุดเนื่องจากได้รับความเพลิดเพลิน ความบันเทิง ทั้งนี้ยังช่วยให้หลีกเลี่ยงความ เป็นจริงหรือปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้อย่างดี และยังสามารถนำเรื่องราวจากละครโทรทัศน์ไปพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่นได้

ในสถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีจำนวนผู้จัดและบริษัทผลิตละครโทรทัศน์หลากหลายบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน โดยพรวิภา พงษ์ประศาสน์ (2552) ระบุว่าในช่วงปี 2550 มีบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่ผลิตละคร ออกอากาศทางช่องฟรีทีวี จำนวนสูงถึง 49 ราย ซึ่งบริษัทผลิตละครโทรทัศน์แต่ละค่ายต่างก็ต้องการให้ละครของตนที่ออกอากาศนั้นเป็นที่นิยมและถูกกล่าวขวัญถึงจากกลุ่มผู้ชม อีกทั้งต้อง

สามารถเรียกเรทติ้งจากผู้ชมด้วย เพราะนั่นหมายถึงรายได้ที่องค์กรจะได้รับโดยมาจากการขายโฆษณาในช่วงที่ละครออกอากาศนั่นเอง

ในปัจจุบันมีบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงหลายค่ายที่ผลิตละครอย่างต่อเนื่องเพื่อแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9) โดยแต่ละค่ายได้ผลิตผลงานละครที่โด่งดังและประสบความสำเร็จมากมาย บริษัทผลิตละครที่มีอยู่ในปัจจุบัน บ้างก่อตั้งมาแล้วหลายปี สิ่งสมประสงค์การณืมามากมาย บ้างก็เพิ่งก่อตั้งไม่นาน โดยแต่ละค่ายย่อมมีกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป ต่างทำหน้าที่ผลิตละครโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ชม และดึงดูดผู้ชมให้สนใจชมละครของตน ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทผลิตละครโทรทัศน์รายใหญ่ เป็นที่รู้จักของประชาชนอยู่หลายบริษัท คือ

บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด เป็นบริษัทในเครือ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจร ที่มีการแบ่งสายงานอย่างชัดเจน คือ แบ่งเป็น 3 ด้านธุรกิจ คือ ธุรกิจด้านรายการโทรทัศน์ ธุรกิจด้านภาพยนตร์ และธุรกิจด้านการศึกษาและราชการสัมพันธ์ โดยบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินงานในสายการผลิตละครโทรทัศน์ที่ผลิตละครโทรทัศน์ให้แก่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี บริหารงานโดยคุณจิตรลดา ดิษยนันทน์ มีประวัติการผลิตละครโทรทัศน์ที่ยาวนานมากกว่า 50 ปี ตัวอย่างละครโทรทัศน์ที่ผลิตโดย บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด ได้แก่ ด้วยแรงอธิษฐาน เงามามเทพ ลิลลี่สีกุหลาบ นางฟ้ากับหมาเพี้ย สุดหัวใจเจ้าชายเทวดา ลูกผู้ชายไม้ตะพุด เป็นต้น

บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด ก่อตั้งในปี 2534 โดยคุณณัฐภรณ์ ฐวิวงษ์ ดำเนินงานผลิตละครโทรทัศน์ให้แก่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แรกเริ่มนั้นทางบริษัทรับจ้างผลิตสปอร์ตโฆษณา สปอร์ตวิทยุ และรายการโทรทัศน์ให้กับทุกสถานี เริ่มจากละครซีทคอมเรื่อง “25 ขวาสุด” ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ต่อมาภายหลังจึงได้ผลิตละครโทรทัศน์ให้กับทางช่อง 3 ตัวอย่างละครโทรทัศน์ของ บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด ได้แก่ นิमितมาร โบตันกลีบ สุดท้าย ลูกไม้เปลี่ยนสี คู่เดือด เงามพราย รอยมาร ชุนศึก เป็นต้น

บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ดำเนินงานโดย คุณสยาม สังวริบุตร ก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2539 โดยอยู่ในกลุ่มบริษัทเครือเดียวกันกับ บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด ที่บริหารงานโดย คุณไพรัช สังวริบุตร ผู้เป็นบิดา โดยผลิตละครทั้งเรื่องยาวและละครพื้นบ้าน เนื่องจากค่ายดีต้ามี

แนวคิดในการผลิตคือ การสืบสานและอนุรักษ์ความเป็นไทย ดังนั้นจึงมีนโยบายผลิตละครเพื่อนำเสนอความเป็นไทยโดยผ่านละครไทยพื้นบ้านหลายๆเรื่อง ตัวอย่างละครของค่ายดีต้า เช่น ดาบเจ็ดสีมณีเจ็ดแสง เจ้าหญิงพิรุณทอง คุณชายตำระเปิด บันไดดอกรัก ธิดาวานร เป็นต้น

บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีกรรมการผู้จัดการคือ คุณอรพรรณ วัชรพล ก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2537 ด้วยแนวคิดที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ความหลากหลายให้กับวงการโทรทัศน์ไทย โดยเน้นงานคุณภาพควบคู่ไปกับสารประโยชน์ตลอดจนความรู้ ความบันเทิง ที่ผู้ชมจะได้รับ โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ได้ผลิตรายการโทรทัศน์หลากหลายประเภท ทั้งรายการวาไรตี้และละคร ในปี พ.ศ.2541 ได้ผลิตผลงานละครเรื่องแรกคือเรื่อง “รักแท้แค่ขอบฟ้า” โดยได้รับการตอบรับจากผู้ชมอย่างล้นหลาม จากนั้นโพลีพลัสจึงผลิตผลงานละครอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ตัวอย่างละครของค่าย เช่น แจ๋วใจร้ายกับคุณชายเทวดา ระเบิดดวงดาว รักไม่มีวันตาย คู่รักปริศนา เป็นต้น

บริษัท เมกเกอร์เจ กรุ๊ป จำกัด ดำเนินงานโดย คุณจรรยา แอนโพนี ซึ่งเป็นดาราที่คลุกคลีกับวงการละครโทรทัศน์มานานและผันตัวเองมาเป็นผู้จัดละคร เพื่อป้อนให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2541 ค่ายเมกเกอร์เจ กรุ๊ป ผลิตละครมากมายอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างละครของค่ายที่มีกระแสดีและเป็นที่ยอมรับ เช่น มณีดิน ชมพู่แก้วแหม่ม บ้านก้านมะยม 365 วันแห่งรัก เมียแต่ง เป็นต้น

บริษัท ยูม่า 99 จำกัด ดำเนินงานโดย คุณยุวดี ไทยหิรัญ ก่อตั้งเมื่อปี 2532 จากการรวมตัวของผู้ที่อยู่ในแวดวงละครโทรทัศน์ ผลิตละครโทรทัศน์ให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เฉลี่ยปีละประมาณ 2 เรื่อง มีชื่อเสียงจากการเริ่มต้นผลิตละครแนวบู๊ ต่อสู้ จากนั้นจึงได้ผลิตละครแนวอื่นๆออกมา ตัวอย่างละครของ บริษัท ยูม่า 99 จำกัด ได้แก่ จับตายวายร้ายสายสมร เพลงพราย รหัสทรชน กลรักลงใจ เป็นต้น

บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละบริษัทย่อมมีจุดเด่นในการสร้างสรรค์ผลงานละครที่แตกต่างกันไป โดยทุกบริษัทย่อมต้องมีความใส่ใจในการคัดเลือกดารานักแสดง ฉาก บทละคร เพลงประกอบละคร อุปกรณ์ประกอบฉาก การแต่งกาย และเทคนิคพิเศษต่างๆเพื่อช่วยสร้างจินตนาการ (special effect) โดยการผลิตละครหนึ่งเรื่องให้ประสบความสำเร็จและได้รับการกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมได้นั้น นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องคุณภาพละครโทรทัศน์ ที่มีเกณฑ์ในการบ่งชี้คือ ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดละครที่มาจากการสั่งสมประสบการณ์ขององค์กร ความ

ประเด็นในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ อันหมายถึง นโยบายการผลิต การเลือกเรื่อง การคัดเลือกนักแสดง ความพิถีพิถันในกระบวนการผลิต ความสมจริง และการเลือกเพลงประกอบละคร (คันธญา จันทะวงศ์, 2541) สิ่งหนึ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตละครต้องให้ความสำคัญ คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้ชม เป็นสิ่งจำเป็นมากในการสร้างกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ต้องคำนึงถึงรวมทั้งลงมือปฏิบัติ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จำนวนมากที่อยู่ในอุตสาหกรรม ซึ่งในแต่ละบริษัทหรือค่ายละครก็มีการผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ชม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยหรือพึ่งพาการเผยแพร่เรื่องข้อมูลข่าวสารต่างๆของละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องให้ผู้ชมได้รับทราบความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจตลอดจนเกิดการติดตามรับชม การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้ชม บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่ต่างก็ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดี ตลอดจนเกิดความเชื่อมั่นในตัวบริษัทหรือองค์กร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์อาจส่งผลในการสร้างกระแสให้เป็นที่พูดถึง และเป็นการดึงเรตติ้งจากคู่แข่งที่กำลังมีละครออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันอีกด้วย โดยการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการเผยแพร่ผลงานละครโทรทัศน์ คือ การรายงานความเคลื่อนไหว ความคืบหน้าของการผลิตละคร ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น การบวงสรวงเปิดกล้องละคร เนื้อเรื่องย่อ รายชื่อนักแสดง เบื้องหลังการผลิต ชาวต่างๆ ของนักแสดงที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิตละครหรือขณะออกอากาศ บทสัมภาษณ์ของนักแสดง ผู้กำกับการแสดง หรือทีมงานโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆไปยังกลุ่มผู้ชม

จากงานวิจัยของพรธชา ริมกาญจน์วัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย พบว่าประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมว่าสามารถทำให้เกิดผลในด้านทัศนคติที่ดี โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากที่สุด ทั้งยังส่งผลให้ผู้ชมเกิดการติดตามชมละครโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้รูปแบบในอดีตของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อาจมีการพึ่งพาสื่อกระแสหลักเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง การประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ต่างๆ รวมถึงรายการประเภทละครโทรทัศน์จึงอยู่ในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งยังไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการรับข้อมูล เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท การทำหน้าแฟนเพจในโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อให้ประชาชนสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของบริษัทหรือข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ได้โดยตรง เมื่อพบว่าการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์นั้นมีประสิทธิผลในการดึงดูดให้ผู้ชมสนใจติดตามรับชมละครมากขึ้น การศึกษาถึงการดำเนินงานหรือการปฏิบัติกรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ฉะนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ขององค์กรผลิตละครโทรทัศน์ ทั้งในแง่ของประโยชน์ทางธุรกิจ ทศนคติและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และในแง่ของความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ผู้ที่รับผิดชอบด้านงานประชาสัมพันธ์จึงต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับฟังความคิดเห็น (listener) ผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (counselor) ผู้ทำการสื่อสาร (communicator) และเป็นทั้งผู้ประเมินผล (evaluator) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

ดังนั้นในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาลงไปถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทเหล่านี้ว่าเป็นอย่างไร ในแง่ของขั้นตอนการวิจัย การวางแผนด้านกลยุทธ์ กลวิธี การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลและองค์ความรู้ที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้ละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในด้านต่างๆต่อไป ในปัจจุบันอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยมีทีมผู้จัดละครและบริษัทผลิตละครโทรทัศน์หลายค่ายที่ได้รับกระแสความนิยมจากผู้ชม มีผู้ชมจำนวนมากที่ให้ความสนใจติดตามชมละครที่ค่ายเหล่านี้ผลิต ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกบริษัทผลิตละครโทรทัศน์รายใหญ่ที่มีชื่อเสียงจำนวน 6 บริษัทดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตละครออกสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่องโดยแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ของฟรีทีวีเพื่อนำมาศึกษาวิจัยในงานชิ้นนี้ได้แก่ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัท เมกเกอร์เจ กรุ๊ป จำกัด บริษัท บรรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด และบริษัท ดีต้า วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด

ปัญหานำวิจัย

กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เป็นอย่างไร ในแง่ของการวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล

วัตถุประสงค์

เพื่ออธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ ในแง่ของการวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จากบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยคือ ศึกษาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 บริษัท คือ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัท ดีต้า วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด บริษัท เมกเกอร์เจ กรุ๊ป จำกัด จำกัด และบริษัท ยูม่า 99 จำกัด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ละครโทรทัศน์ หมายถึง รายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีการแสดงที่ผูกเป็นเรื่องราว มีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกันไปเป็นตอนๆ โดยแพร่ภาพออกอากาศเป็นประจำทางสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี หรือช่อง 9 โดยมีลักษณะเป็นเรื่องราวหลายตอนจบ ผลิตโดยบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย ดำเนินงานโดยคนไทย

2. บริษัทผลิตละครโทรทัศน์/ค่ายละคร หมายถึง องค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตละครโทรทัศน์ทั้งในรูปแบบรับจ้างผลิตและเช่าเวลาผลิตเพื่อแพร่ภาพทางระบบฟรีทีวี ซึ่งดำเนินงานโดยคนไทย สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษานับจำนวน 6 บริษัท คือ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัท ดีต้า วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด บริษัท เมกเกอร์เจ กรุ๊ป จำกัด จำกัด และบริษัท ยูม่า 99 จำกัด

3. กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ซึ่งมี 4 ขั้นตอนตามลำดับ คือ 1.การวิจัย 2.การวางแผน 3.การดำเนินงานสื่อสาร และ 4. การประเมินผล

3.1 การวิจัย หมายถึง การศึกษาหาข้อมูลรวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ คู่แข่งของบริษัท ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและข้อมูลนำไปใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยข้อมูลเหล่านี้จะได้มาจากวิธีการต่างๆ เช่น การสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พฤติกรรมการตอบสนองที่ประชาชนมีต่อการดำเนินงาน ละครโทรทัศน์ หรือนโยบายของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์

3.2 การวางแผน หมายถึง การกำหนดรายละเอียดการประชาสัมพันธ์มา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยมาเขียนหรือจัดทำเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยสาระหลัก

ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน งบประมาณ และการประเมินผล

3.3 การดำเนินงานสื่อสาร หมายถึง การนำแผนงานประชาสัมพันธ์มาลงมือปฏิบัติ การสื่อสาร โดยดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ รวมถึงการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่มีประเด็นดังนี้ บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ การจัดหน่วยงานและอัตรากำลัง การบริหารจัดการทรัพยากร บุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ ขวัญกำลังใจ แรงจูงใจ และกลยุทธ์ในการพัฒนาประสิทธิภาพของ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่จะ ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปตามแผนงาน

3.4 การประเมินผล หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผน ประชาสัมพันธ์ที่เข้าไปว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้หรือไม่ เพียงใด และนำผลที่ได้มา ตัดสินคุณค่าว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างไร รวมทั้งเป็นการประเมินถึงความคุ้มค่าของ งานที่ได้ดำเนินไปแล้ว โดยเปรียบเทียบกันระหว่างงบประมาณกับผลที่ได้ และมีระยะการประเมิน ระหว่างและ/หรือหลังการดำเนินงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย
2. สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้เรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะกรณีของบริษัท ผลิตละครโทรทัศน์นำมาใช้
3. นำข้อมูลที่ได้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารสู่สาธารณชนที่มีประสิทธิผลดีและมีความคุ้มค่า และเป็นเครื่องมือในการบริหารเพื่อช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนเป็นไปอย่างราบรื่น เพราะเป็นกลไกในการชักนำความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว ดังนั้น ทุกระบบจึงมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่การดำเนินงาน นโยบายต่างๆขององค์กรไปสู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และได้รับการสนับสนุน เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

คำว่าประชาสัมพันธ์ จึงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดการเข้าใจสับสนอยู่บ้างระหว่างคำว่าโฆษณา กับประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางคนอาจคิดว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน สามารถใช้แทนกันได้ คำว่าประชาสัมพันธ์นั้นมาจากคำสองคำ คือ คำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” และภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Public Relations” โดย public หมายถึง สาธารณชน หรือประชาชน ส่วน relations หมายถึง ความสัมพันธ์ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539)

ทั้งนี้ มีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความและความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ไว้ดังนี้

Cutlip, Center และ Broom (2006) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ผู้มีบทบาทสำคัญต่อวงการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายว่า การ

ประชาสัมพันธืคือการจัดการที่ช่วยในการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร

Markston (1963) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธื คือหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินความคิดและทัศนคติของกลุ่มประชาชน มีการกำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มประชาชน และดำเนินการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ

พรทิพย์ วรภิกโขคาทร (2531) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธื คือ ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดและจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร กิจกรรม สินค้าหรือบริการ ตลอดจนเพื่อจะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีในระยะยาว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธืว่า การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลด้านความร่วมมือจากประชาชน

รุ่งรัตน์ ชัยสำเรืจ (2553) ได้ให้ความหมายอีกความหมายหนึ่งที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นว่า การประชาสัมพันธืคือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมและรักษา (To Build and Sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธืได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จนสามารถกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธืจะประสบความสำเร็จไม่ได้ หากขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สมควร กวียะ (2531) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และรู้สึกกับองค์กรในแง่บวก

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีประโยชน์ออกสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ระดับที่ 3 การวางแผนและการปฏิบัติระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อส่งข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ พร้อมทั้งรับข้อมูลป้อนกลับจากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร โดยระดับความสัมพันธ์นี้ ต้องอาศัยการกระทำที่ต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ต้องมีการวิจัยหรือรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรต่อไปทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างเดียว แต่หมายถึงกิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ขององค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวถึงขอบเขตการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ ไว้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publicity) การเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ประกาศกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรผ่านสื่อต่างๆ หรือสื่อมวลชน เช่น การประกาศ การบริการข้อมูลข่าวสาร การส่งข่าวสารสำหรับสื่อมวลชน

2. การสร้างความรู้สึกรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (Public Attitude) การรณรงค์โครงการต่างๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมให้เป็นไปในทางที่ดี

3. การสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประชามติ (Public Opinion) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร ให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกประทับใจ

4. กิจกรรมต่างๆ เพื่อสาธารณะ (Public Service or Welfare) จะเป็นการช่วยเหลือเสริมสร้างความรู้สึกแง่บวกกับองค์กร และเป็นการคืนกำไรให้แก่สังคม เช่น การบริจาคเงินเพื่อการกุศล การบริการสาธารณะ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูง ประชามติของประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินกิจการ หรือธุรกิจขององค์กร ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ ความรู้และความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อวางแผนในการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต
4. เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับในตัวองค์กร รวมถึงยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการสร้างยอดขายทางอ้อม
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์กร
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามแนวนโยบายขององค์กร เพื่อความสำเร็จและความก้าวหน้าต่อไปในอนาคต รวมทั้งสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงหน้าที่และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ เป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องนำเสนอในรูปแบบของข่าว บทความ หรือการให้สัมภาษณ์ เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบ
2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความชื่นชมรวมถึงความเข้าใจอันดีที่มีต่อองค์กร เพราะเมื่อประชาชนชื่นชอบแล้ว ก็พร้อมจะให้การสนับสนุนองค์กรนั้นๆต่อไป

3. การให้ความรู้ (Education) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ๆออกสู่ตลาดมากมาย ประชาชนอาจจะยังไม่เกิดการรับรู้ หรือไม่ยอมรับ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) ในบางโอกาส การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการใช้โฆษณา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถโน้มน้าวใจให้คนรู้สึกดี และพึงพอใจได้มากกว่าการใช้โฆษณา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ เพื่อชี้แจงหรือให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้แก่สาธารณชน ให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ ความเข้าใจอันดี ตลอดจนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในที่สุด

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะ ดังนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2536)

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารจากองค์กรไปยังประชาชนและการรับฟังความคิดเห็นและปราชญ์ติจากประชาชน เพื่อนำมาใช้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการโน้มน้าวใจโดยยึดหลักความเป็นจริง คือ การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและปฏิบัติตามอย่างเต็มที่ แต่อยู่บนหลักความเป็นจริงและมีความรับผิดชอบ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และหวังผลในระยะยาว เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการขององค์กรที่มีการวางแผนการและลงมือปฏิบัติตามแผนอย่างต่อเนื่องเพื่อผลในระยะยาว นั่นคือ ความประทับใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความศรัทธา ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินการ

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนและประเมินผล เป็นการดำเนินการอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถติดตามผล เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ งานประชาสัมพันธ์ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงาน ศาสตร์คือหลักการในเชิงทฤษฎี ศิลป์คือความคิดสร้างสรรค์ในเชิงปฏิบัติ ได้แก่ การสร้างความแปลกใหม่ ดึงดูดใจ และความประทับใจ

กระบวนการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จต้องกระทำต่อเนื่องเป็นลำดับขั้นและเป็นกระบวนการ เพื่อสร้างความศรัทธาและความน่าเชื่อถือในตัวขององค์กร หรือบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process) มีผู้ให้ทัศนะและแนวคิด ดังนี้

Cutlip, Center และ Broom (1999) ผู้ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ระบุว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ต้องกระทำตาม 4 ขั้นตอนสำคัญคือ

1.การวิจัย-รับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรก ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

2.การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการวิจัยและรับฟังมารวบรวมเพื่อพิจารณาประกอบการวางแผน และตัดสินใจใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3.การดำเนินงานสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้เครื่องมือและกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ

4.การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยมุ่งหาผลลัพธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินงานได้ผลดีหรือไม่ อย่างไร

ทางด้านแนวคิดของ John E. Marston (1979) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นิยมและใช้อ้างอิงโดยทั่วไปว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรปฏิบัติตาม 4 ขั้นตอนหลัก ที่เรียกว่าสูตร R-A-C-E ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

R = Research	การวิจัย
A = Action	การกระทำหรือการวางแผน
C = Communications	การสื่อสาร
E = Evaluation	การประเมินผล

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2548) ได้ทำการเปรียบเทียบแนวคิดของ John E. Marston และ Cutlip, Center และ Broom ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ของของ John E. Marston และ Cutlip, Center และ Broom

John E. Marston	Cutlip, Center และ Broom
1.การวิจัย	1.การวิจัย-การรับฟัง ซึ่งได้ให้ความหมายชัดกว่า และยังมีความหมายที่ไม่ได้เน้นถึงการวิจัยที่อาศัยวิธีการการวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว
2.การกระทำ ก่อนที่จะทำการสื่อสารจำเป็นต้องมีแผนของการกระทำ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมใดๆ เพื่อสร้างและรักษาภาพพจน์ ศรัทธา ความนิยม ทั้งนี้การกระทำจะเป็นสื่อในตัวของมันเอง หรือเป็นเนื้อหาของข่าวสารที่จะใช้เขียนข่าวหรือจัดทำเป็นข่าวเผยแพร่สื่ออื่นๆต่อไป	2.การวางแผน เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานต่างๆมีความสอดคล้องต่อเนื่องกันสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ การวางแผนนี้เป็นหัวใจของการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งมาร์สตันไม่ได้เน้น แต่เน้นที่การกระทำแทน
3.การสื่อสาร เป็นการนำข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ผ่านกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสื่ออื่นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย	3.การสื่อสาร มีความหมายตรงกับมาร์สตันแต่คัทลิปและเซ็นเตอร์ได้ให้ความหมายเพิ่มเติม โดยรวมเอาสื่อมวลชน (mass media) และสื่อการกระทำ (action media) ของมาร์สตันมาไว้ในขั้นตอนนี้ เพราะการสื่อสารนอกจากจะใช้สื่อต่างๆแล้ว การกระทำก็ถือเป็นการสื่อสารด้วยตัวมันเอง

John E. Marston	Cutlip, Center และ Broom
4.การประเมินผล เป็นการตรวจสอบและตัดสินคุณค่าว่า การประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ในช่วงระยะเวลาหนึ่งประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร	4.การประเมินผล ตรงกับที่มาร์สตันได้ระบุไว้

ทางด้าน Friederich (1975) ได้สรุปขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอนเช่นกัน ดังนี้

1.การแสวงหาข้อมูล (Fact-Finding and Research) เป็นขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่างๆที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายขององค์กรด้วย และรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรด้วย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร

2.การกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and Program Planning) เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่รวบรวมมาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีทิศทางและเป็นระบบ

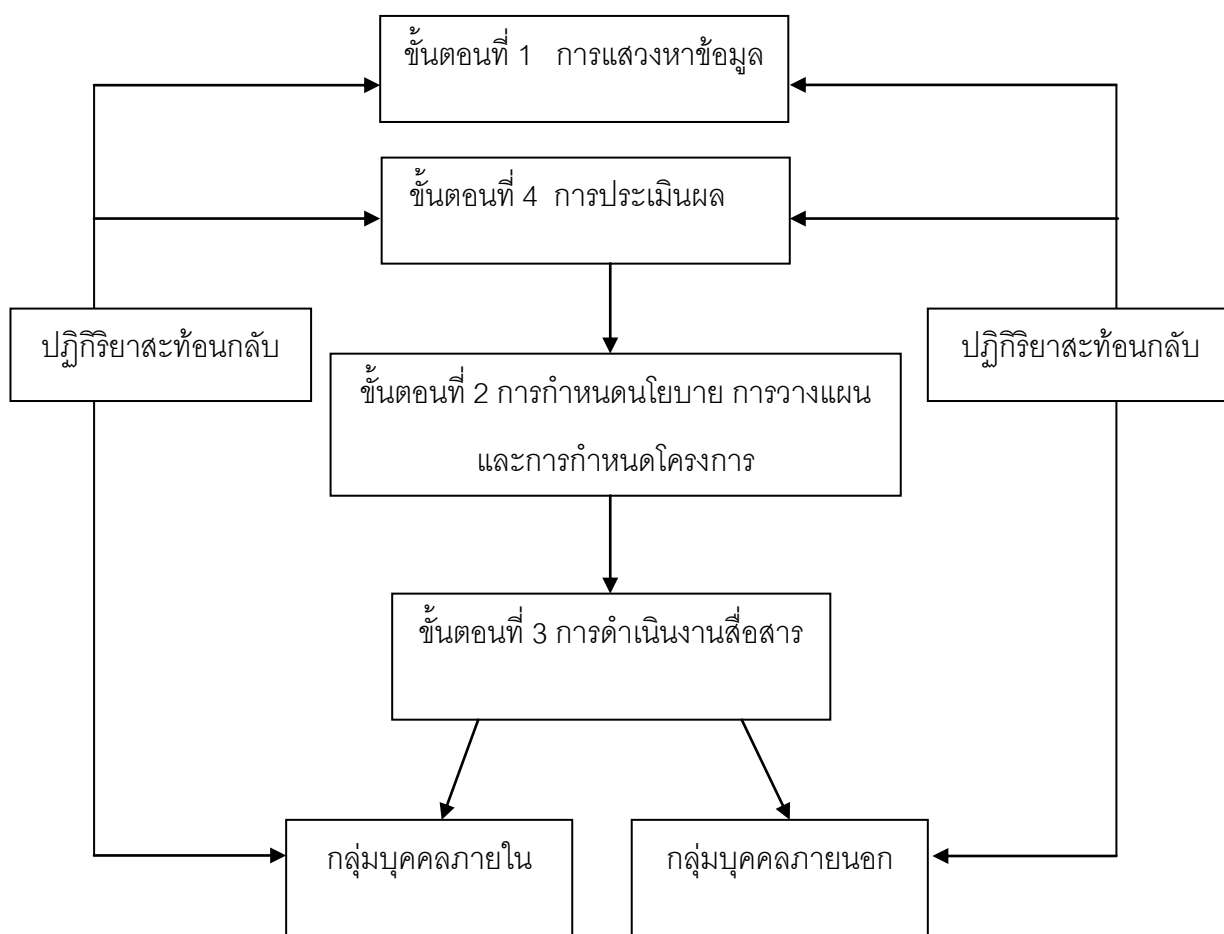
3.การสื่อสาร (Communication) หลังจากขั้นตอนการวางแผนแล้ว ก็ทำการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆตามสถานการณ์ที่ได้กำหนด

4.การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนการประเมินและวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมที่ได้ดำเนินไป เพื่อให้ทราบว่างานที่ทำไปทั้งหมดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางแผนหรือไม่ อย่างไร

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของนักวิชาการข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามแนวคิดหลักใหญ่นั้นมีความคล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก และส่วนใหญ่จะได้รับการอิทธิพลมาจากแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom มากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถสรุปเป็นแนวคิดของกระบวนการประชาสัมพันธ์ได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening)
2. การวางแผน (Planning – Decision Making)
3. การดำเนินงานสื่อสาร (Communication)
4. การประเมินผล (Evaluation)

ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



ที่มา: พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2531). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์: กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขั้นตอนทั้ง 4 ในกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นและความสำคัญเท่าๆกัน ไม่สามารถละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ เพราะทุกขั้นตอนจะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องกันไปในการปฏิบัติการ ในแต่ละขั้นตอนจะมีผลต่อขั้นตอนต่อไปเสมอ โดยการทำงาน

ทั้ง 4 ขั้นนี้ จะสามารถวนย้อนกลับเพื่อนำไปแผนปฏิบัติเพื่อกำหนดกิจกรรมได้อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลจะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญคือ เป็นขั้นตอนที่สามารถนำมาพิจารณาเพื่อไปสู่การทำงานขั้นตอนแรก คือการวิจัยเพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการในอนาคตต่อไป (Marston, 1979)

โดยกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน สามารถขยายความเพื่อให้เกิดความเข้าใจในหลักการมากขึ้นได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษาหาข้อมูลรวมถึงวิเคราะห์เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงและหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยข้อมูลเหล่านี้จะได้มาจากการสำรวจความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิบัติการที่ประชาชนมีต่อการดำเนินงานสินค้า หรือนโยบายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถวางนโยบายอันเป็นที่พึงพอใจและสามารถยอมรับได้จากประชาชนผู้เกี่ยวข้อง และองค์กรสามารถตอบคำถามได้ว่า “เราควรจะทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร?”

การเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นนั้นสามารถเก็บได้จาก 2 แหล่งข้อมูลคือ

1. หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ได้แก่ ข่าวที่ถูกรวบรวมทางหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ นิตยสาร วารสาร รายงานของฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย จดหมายจากลูกค้า รายงานประจำปีที่นำส่งตลาดหลักทรัพย์ (annual report) หรือรายงานต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลและหลักฐานเหล่านี้สามารถหาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินทุนในการจัดหา

2. ข้อมูลที่ต้องวางแผนในการสืบหา คือ ข้อมูลที่ใช้วางแผนโดยตรง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง หรือจากการสำรวจประชามติ

นอกจากนี้ ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) ได้ระบุว่า ข้อมูลที่ต้องวางแผนเพื่อแสวงหาคำตอบนั้น อาจจะทำโดยวิธีการวิจัยอย่างเป็นทางการหรือเป็นระบบตามหลักการของวิธีวิทยาศาสตร์ ซึ่งต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การตั้งปัญหาในการวิจัย การตั้งสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ซึ่งสามารถใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การวิจัยเชิงทดลอง การวิจัยเชิงสำรวจ หรืออาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำ Focus Group การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยจะทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้คำตอบของปัญหาที่มี

ความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามความเป็นจริง แต่การทำวิจัยจะต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา ตลอดจนต้องใช้งบประมาณ กำลังคน กำลังเงินและเวลาเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน ดังนั้น หากองค์กรและนักประชาสัมพันธ์ไม่มีกำลังความสามารถที่ทำวิจัยอย่างมีระบบได้ ก็อาจจะใช้การวิจัยอย่างไม่เป็นทางการหรือแบบไม่มีระบบแทน เช่น การเก็บข้อเท็จจริงต่างๆ จากหนังสือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การพูดคุยสอบถามจากกลุ่มคนหรือผู้เกี่ยวข้อง หรืออาจใช้วิธีพิจารณาจากจดหมายร้องเรียน จากจำนวนผู้ใช้บริการ เป็นต้น ผลการวิจัยดังกล่าวมานี้ จะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภค หรือสาธารณชนทั่วไป ซึ่งสามารถนำผลวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนจัดทำโครงการและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ในการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นที่ดีนั้น องค์กรควรต้องใช้ในการเก็บข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่ง มาผสมผสานหรือเปรียบเทียบกันเพื่อช่วยเพิ่มน้ำหนักในการสรุปข้อมูลได้ดีขึ้น หากข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่งมีลักษณะใกล้เคียงกัน

สำหรับในแวดวงการประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ในวงการบินกำลังมีบทบาทสำคัญ มีความน่าสนใจ และเกิดความท้าทายกับนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่เช่นกัน เนื่องจากต้องมีการหาความรู้ พัฒนาทักษะความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมละคร ภาพยนตร์ ตลอดจนศิลปิน ดารา นักแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นจะต้องมีการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของบุคคลที่จะทำการประชาสัมพันธ์ อาจทำการสัมภาษณ์เพื่อหาประเด็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าของข่าว ชีวิตส่วนตัว กิจกรรมพิเศษ ความเชื่อ โดยให้บุคคลได้พูดถึงตนเอง ต้องให้บุคคลตระหนักว่าประสบการณ์บางอย่างของเขาอาจเผยแพร่ได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น ดาราลูกครึ่ง มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทตั้งแต่สมัยเข้าวงการบันเทิงใหม่ๆ ในการฝึกฝนภาษาไทยเพื่อจะเป็นนักแสดงที่ดี สื่อสารภาษาไทยได้อย่างคล่องแคล่วและชัดเจน

นอกจากนี้อาจต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลชีวประวัติของบุคคล ข้อมูลประวัติพื้นฐานทั่วไปของบุคคลควรมีความยาวไม่เกิน 4 หน้ากระดาษ ควรเน้นจุดเด่น จุดน่าสนใจในประวัติให้เห็นอย่างชัดเจน และบรรจุรูปภาพที่สวยงามและน่าสนใจของบุคคลไว้ด้วย ควรทำเป็นแฟ้มประวัติสีขาว (Press Kit) ที่มีประวัติและที่เก็บผลงานของศิลปิน ดารา

ประเภทการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นในกระบวนการประชาสัมพันธ์

การวิจัยการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายประเภท โดยสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์หรือความต้องการขององค์กรมีประเภทที่สำคัญๆ ดังนี้ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539)

1. การวิจัยประชามติ (Public Opinion Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจภาพพจน์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร เพื่อหาคำตอบว่าประชาชนคิดอะไรและคิดอย่างไรกับองค์กร และสำรวจถึงสาเหตุที่คิดเช่นนั้น ผลของการวิจัยประชามติดังกล่าวจะทำให้องค์กรได้ปรับปรุงนโยบาย และวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน โดยการวิจัยดังกล่าวอาจดำเนินการในแง่ต่างๆ ดังนี้

- การสำรวจภาพพจน์ (Image Survey) ที่ประชาชนมีต่อองค์กร รวมทั้งความเข้าใจของประชาชนในด้านที่เกี่ยวกับตัวองค์กร โดยอาจจะเป็นด้านของชื่อเสียง การดำเนินงาน ตัวสินค้า บริการ เป็นต้น

- การวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นการวิจัยให้ทราบชัดว่าอะไรเป็นแรงกระตุ้นหรือจูงใจให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดเช่นนั้นต่อองค์กร ซึ่งอาจกระทำได้ด้วยการสำรวจอย่างลึกซึ้ง

- การสำรวจด้านประสิทธิผล (Effectiveness Survey) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจผลกระทบแห่งประชามติที่มีต่อการดำเนินงาน เป็นการสำรวจถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร รวมทั้งสำรวจข่าวสารต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไปนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงหรือชักจูงประชามติได้หรือไม่เพียงใด

- การวิเคราะห์เพื่อหาข่าวสาร (Content Analysis) เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนต่างๆ เพราะจะทำให้ทราบว่าองค์กรควรจะสื่อสารเนื้อหาข่าวสารประเภทใดจึงเหมาะสมกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

- การศึกษาเฉพาะกลุ่ม (Individual Public Studies) นอกการการศึกษาวิจัยมติมหาชนแล้ว องค์กรอาจศึกษาวิจัยทัศนคติของกลุ่มย่อยต่างๆ โดยอาจจะมีจำนวนกลุ่มละ 10-30 คนได้อีกด้วย กลุ่มเหล่านี้ได้แก่กลุ่มพนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

2. การวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นๆ เพื่อที่จะได้เรียนรู้เทคนิคและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่น แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรของตน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรดำเนินงานไปอย่างทันสมัยมากขึ้น

3. การวิจัยถึงอิทธิพลและสภาพแวดล้อมต่างๆ ในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ที่มีผลต่อประชาคมติ เพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกประเทศก็ตาม ย่อมมีผลกระทบต่อประชาคมติเสมอ ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์กรต้องสำรวจติดตามความเคลื่อนไหวดังกล่าว เพราะองค์กรจะต้องเกี่ยวข้องกับสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม และต้องมีการเกื้อกูลสังคมที่เป็นอยู่ให้ดียิ่งขึ้น

4. การวิจัยประชาคมติโดยบริษัทรับจ้างวิจัยภายนอก บริษัทเหล่านี้จะให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการวิเคราะห์และตีความข้อมูล รวมทั้งบริการในด้านการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและข้อเท็จจริง ต่างๆ กับบริษัทที่มาว่าจ้างหรือใช้บริการ เพราะบริษัทธุรกิจบางแห่งอาจไม่มีแผนกประชาสัมพันธ์หรือแผนกวิจัยเป็นของตนเอง

สำหรับการสำรวจวิจัยประชาคมติจากกลุ่มประชาชนอย่างเป็นทางการ อาจทำได้โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งอาจจะมีความยุ่งยากเพราะต้องใช้หลักวิจัยทางสังคมศาสตร์ และหลักวิชาสถิติเข้าด้วยกัน แต่จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่สุด

ขั้นตอนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น

กระบวนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดปัญหาการวิจัย เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการวิจัย โดยต้องกำหนดให้เด่นชัดว่าปัญหานั้นคืออะไร

2. การทำวิจัยเบื้องต้น ในขั้นตอนนี้อาจใช้วิธีพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มหรือผู้แทนกลุ่มที่ต้องการศึกษาปัญหาหรือผู้ใกล้ชิดที่รู้ปัญหานั้นโดยอาจบันทึกความเห็นความรู้สึกจากบุคคลดังกล่าว เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานต่อไป และค้นคว้าตำราหรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นที่เคยมีผู้ทำไว้ในอดีต

3. การออกแบบวิจัย ในขั้นนี้จะต้องตัดสินใจว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุดต่อปัญหานั้นๆ รวมทั้งต้องพิจารณาถึงประเด็นปัญหาที่จะทำการวิจัย สถานที่เก็บตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้ งบประมาณที่จะใช้ในโครงการวิจัย เป็นต้น

4. การกำหนดตัวอย่าง ถ้ากลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่มากเราต้องใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาจใช้วิธี Quota Sampling, Probability Sampling หรือ Simple Random Sampling

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล/การสัมภาษณ์ แม้การสัมภาษณ์จะเป็นวิธีการที่ดีในการได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ แต่อาจสิ้นเปลืองสูง และผู้สัมภาษณ์จะต้องมีความเชี่ยวชาญและได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี มิฉะนั้นอาจทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง นอกจากการสัมภาษณ์ อาจมีวิธีการสำรวจทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มโดยใช้วิธีเช่นนี้อาจทำได้โดยใช้แบบสอบถามไม่ลงชื่อ ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้หลายวิธีผสมกัน

6. การวิเคราะห์และประเมินผล เมื่อดำเนินการรวมได้ข้อมูลครบ ก็ให้นำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลเพื่อวิเคราะห์ซึ่งจะต้องใช้วิธีการทางสถิติแล้วจึงสรุปเสนอรายงานผลการวิจัยต่อฝ่ายบริหาร

นอกจากนี้ ในขั้นตอนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นในกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้น รวมถึงขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาโอกาสและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ SWOT มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

S (strengths)	คือ จุดแข็ง จุดเด่น ข้อดีขององค์กร
W (Weaknesses)	คือ จุดอ่อน ข้อด้อยขององค์กร
O (Opportunities)	คือ โอกาสหรือสถานการณ์ด้านดีขององค์กร
T (Threats)	คือ ภาวะคุกคามหรืออุปสรรค สถานการณ์ที่ทำให้องค์กรเกิดความลำบาก

การทำ SWOT Analysis เพื่อทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร และนำไปสู่การหาวิธีลดอุปสรรคและจุดอ่อนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจเอกชนส่วนใหญ่จะทำการสำรวจความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายประกอบการดูวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (สัณห์สินี ธานีชากร, 2552)

การวิเคราะห์ SWOT มีหลายประเภท เช่น การวิเคราะห์ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะขอเสนอตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT ในด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (รชชงพร โกมลเสวิน, 2550)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) คือรูปแบบการวิจัยแบบใหม่ที่ได้รับการนำเสนอขึ้นมาทดแทนกระบวนการวิจัยแบบดั้งเดิม ซึ่งจะเน้นที่ตัวผู้วิจัยเป็นศูนย์กลาง (Researcher centric) มีการปฏิบัติการอย่างเป็นระบบระเบียบ โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม (Participation) ความร่วมมือ (Collaboration) ของบุคคลผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับผู้วิจัยและผู้เกี่ยวข้องในการปฏิบัติการตลอดกระบวนการวิจัย การวิจัยรูปแบบนี้เป็นการวิจัยถึงปัญหา หรือเพื่อหาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาในเรื่องหนึ่งเรื่องใด เรื่องที่ทำการวิจัยมักจะเกิดจากความสนใจของผู้วิจัยเป็นหลัก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ความจำเป็นที่เกิดขึ้นในสถานการณ์เฉพาะแต่ละสถานการณ์ หรือเป็นการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ พร้อมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบของการแก้ปัญหาและได้คำตอบในการแก้ปัญหา ดังนั้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการจึงมีความแตกต่างไปจากการแก้ปัญหาประจำวัน เพราะมีการใช้วิธีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ มีการศึกษาปัญหาอย่างเป็นระบบ และกระบวนการแก้ปัญหาที่ใช้หลักทฤษฎีเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือกันในการที่จะทำให้คนเห็นปัญหา และวางเป้าหมายในการแก้ปัญหาไปด้วยกัน ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างนักวิจัยกับผู้รับบริการ เน้นให้เห็นความสำคัญของการเรียนรู้กันในกระบวนการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติการจะเน้นการวิจัยที่ง่าย ไม่มีความซับซ้อน และนำไปใช้ในการแก้ปัญหาในการทำงานได้จริง (นงพรรณ พิริยานุพงศ์, 2546)

รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

รูปแบบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ มีการกำหนดไว้ 2 รูปแบบ คือ 1. แบบเป็นทางการ (Formal research) และ 2) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Research) (สุวิมล ว่องวานิช, 2549)

1. การวิจัยแบบเป็นทางการ (Formal Research) เป็นงานวิจัยที่มีแบบแผนการวิจัยเคร่งครัด มีลักษณะการดำเนินงานและการนำเสนอเหมือนงานวิจัยเชิงวิชาการ (Academic Research) ของนักวิจัยมืออาชีพ นักวิชาการในมหาวิทยาลัยหรือของนักศึกษาที่ทำเป็นวิทยานิพนธ์ มีการออกแบบการวิจัยที่รัดกุมเพื่อให้ตอบคำถามได้ชัดเจน และมีรูปแบบการนำเสนอรายงานผลการวิจัยที่กำหนดชัดเจน ส่วนใหญ่จำแนกเนื้อหาออกเป็น 5 บท

2. การวิจัยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Research) เป็นงานวิจัยที่ไม่ยึดแบบการวิจัยอย่างเคร่งครัดเหมือนการวิจัยเชิงวิชาการ มุ่งเน้นตอบคำถามวิจัยมากกว่าการยึดรูปแบบ การวิจัยแบบไม่เป็นทางการ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากการเรียนการสอนตามปกติ การนำเสนอผลการวิจัยครอบคลุมเพียงประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอ งานวิจัยแบบนี้บางครั้งพบว่ามีกรรายงานผลเพียง 1-2 หน้า

นอกจากนี้ Newsom, Vanslyke and Kruckeberg (1986) อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง (2543) ได้มีการแบ่งการวิจัยการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ การวิจัยอย่างเป็นทางการ (Formal Research) และการวิจัยอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Research)

1. การวิจัยอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการวิจัยที่กระทำโดยไม่เป็นไปตามขั้นตอนและวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ผลการวิจัยไม่สามารถทำวิจัยตรวจสอบซ้ำได้ แต่มีประโยชน์ในแง่ที่ทำงานและสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก ผลวิจัยที่ได้จะเป็นเพียงการบรรยายเหตุการณ์ แต่ไม่สามารถพยากรณ์เหตุการณ์ได้ เช่น การสังเกตแบบไม่ให้รู้ตัว การประเมินความคิดเห็นและประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร การวิเคราะห์เอกสารเผยแพร่ ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพที่ได้รับจากการเผยแพร่ในสื่อมวลชน ซึ่งสามารถหาได้จากแหล่งทุติยภูมิหรือเอกสารที่มีผู้รวบรวมและแหล่งปฐมภูมิ เช่น การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง

2. การวิจัยแบบเป็นทางการ เป็นการวิจัยที่ทำตามขั้นตอนของวิธีการทางวิทยาศาสตร์ มีการทำวิจัยอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยจึงมีความน่าเชื่อถือได้และเที่ยงตรง ซึ่งอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ การศึกษาเฉพาะกรณี หรืออาจทำการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยผู้รับสาร

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นขั้นตอนสำคัญที่ต่อจากขั้นตอนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เป็นเหมือนหัวใจของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยเป็นการนำเอาทัศนคติและความคิดเห็นที่รวบรวมได้จากการวิจัยมาวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการต่างๆ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดทิศทางการทำงานอย่างเหมาะสม หากขาดการวางแผนที่ดี งานที่ออกมาก็จะไร้ทิศทางและขาดประสิทธิภาพ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2531) ระบุว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องระบุกิจกรรมต่างๆ รวมถึงกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นๆที่เหมาะสม

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้ให้คำนิยามของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการกำหนดการตัดสินใจและดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยเน้นการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ตลอดจนได้รับการยอมรับและความร่วมมือจากประชาชนด้วย

การวางแผนเป็นการกำหนดทางเลือกในการดำเนินงานในอนาคต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ โดยเลือกใช้วิธีการที่มีประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด การวางแผนประชาสัมพันธ์นั้นมีการลงมือปฏิบัติทั้งองค์กรในภาครัฐและภาคเอกชน โดยในกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์จะต้องมีสิ่งที่จะต้องกำหนดดังนี้ (บุษบา สุธีธร อ้างถึงใน ชรัมพร จิตต์โกศล, 2547)

1.การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กร

โดยหลักในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กร มีดังนี้

- ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินงาน ปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ความรู้สึกและข้อคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจองค์กร ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์และคาดการณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์

- การตั้งประเด็นหลัก เมื่อทำการวิเคราะห์ปัญหาจนทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรบ้าง ก็ทำการแจกแจงต่อว่าประเด็นใดที่สำคัญที่สุด แล้วจัดการกับประเด็นปัญหานั้นๆ การจัดการประเด็นสามารถทำได้ 2 แนวทาง คือ แนวทางที่1 หากกระแสหลักของสังคมคิดเห็นไปในทางเดียวกัน องค์กรควรปรับนโยบายให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของสาธารณชน แนวทางที่2 คือ ติดตามประเด็นที่กำลังเป็นที่จับตามองหรือวิพากษ์วิจารณ์กันในสังคม แล้วนำเสนอความคิดเห็นในแง่ที่เป็นประโยชน์และมีจริยธรรมต่อสังคม

2. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

เป้าหมาย (Goals) เป็นสิ่งที่กำหนดลงไปอย่างชัดเจนมากกว่าวัตถุประสงค์ และเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการณ์ในอนาคตที่องค์กรปรารถนา การกำหนดเป้าหมายจะต้องพิจารณาความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยทั่วไปเป้าหมายในการสื่อสารขององค์กรประกอบด้วย เป้าหมายเชิงชื่อเสียง เป้าหมายเชิงสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และเป้าหมายเชิงการตลาดขององค์กร

ในส่วนของวัตถุประสงค์ (Objectives) คือการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อผลในอนาคตที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น โดยเป็นส่วนที่สอดคล้องกับเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นถึงความชัดเจนเป็นรูปธรรม ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการทิศทางที่นำไปสู่เป้าหมายสูงสุดขององค์กร ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์หลักของแผนงาน ดังนี้

- วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจง บอกกล่าว หรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร
- วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้รับสารที่ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ตั้งใจจะส่งสารประชาสัมพันธ์ไปให้ เพื่อโน้มน้าวใจ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม โดยต้องมีการจัดแบ่งคนในสังคมที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพิจารณาว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ตลอดจนศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางประชากรศาสตร์ (Demographics) และคุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อวางแผนกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยทั่วไป กลุ่มเป้าหมายที่แบ่งตามความสัมพันธ์กับองค์กรมี 2 ประเภท คือ

3.1 กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ กลุ่มที่มีความผูกพันใกล้ชิดกับองค์กร มีผลประโยชน์ร่วม และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้กิจการขององค์กรเจริญก้าวหน้า ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร พนักงาน และกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

3.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร คือ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานภายในองค์กร แต่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกับองค์กรต่อไป เช่น ลูกค้า ประชาคม และสื่อมวลชน เป็นต้น

4. การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการวางแผน คำว่า “กลยุทธ์” และ “กลวิธี” มักเกิดความสับสนในการใช้งานอยู่บ่อยครั้ง คำว่ากลยุทธ์นั้น เดิมใช้ในทางการรบ การทหาร หรือการวางแผนเกี่ยวกับการทำสงคราม ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น กลยุทธ์หมายถึงการกำหนดแนวทาง หรือแผนการปฏิบัติการสำหรับโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนกลวิธีหมายถึงขั้นตอนการลงมือปฏิบัติ การกระทำต่างๆ ที่ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ (Cutlip, Center และ Broom, 2006)

ประเภทของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มี 3 ประเภท คือ (ปราณปริยา เอื้อสถาพร, 2549)

1 การประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ การประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดความผิดพลาด หรือเกิดอุปสรรคต่อองค์กร ซึ่งเป็นข่าวในแง่ลบ องค์กรอาจแถลงข่าวในเชิงขอความเห็นใจ ยอมรับข้อบกพร่อง พร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และแจ้งให้ประชาชนรับทราบ เพื่อแก้ไขเหตุการณ์ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น หรือทำในกรณีที่เกิดเหตุการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นแล้ว แต่ต้องอาศัยการรอเวลาเพื่อให้สถานการณ์คลี่คลายลงก่อน

2 การประชาสัมพันธ์ตามปกติ คือ การดำเนินการไปเรื่อยๆ ในเรื่องที่สาธารณชนไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญมากนัก หรือประชาชนทราบแล้วว่าไม่จริงดังข้อกล่าวหา เหตุการณ์นั้นสามารถคลี่คลายได้เอง ในลักษณะนี้ องค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ เช่น การมีกิจกรรมเยี่ยมชมกิจการ หรือเผยแพร่ข่าวสารด้านที่ดีขึ้นจากข่าวที่เกิด

3 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ การประชาสัมพันธ์ที่ชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่องค์กรจะลงมือปฏิบัติกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้เกิดความร่วมมือ หรือใช้ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ต้องการการชี้แจง ตอบโต้ หรือตอบปฏิเสธอย่างรวดเร็ว หรือการรีบขึ้นนำก่อนประชาชน

จะมีความคิดที่นำไปก่อน เพื่อให้กลุ่มที่คาดว่าจะออกมาต่อต้านองค์กรโตแย้งไม่ทัน ไม่สามารถขัดขวางองค์กรได้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท องค์กรต้องทำสลับกันไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยอยู่ที่การตัดสินใจของบุคคลผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์

การดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวไปแล้วว่ามีความสัมพันธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยการดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันโดยทั่วไป มีดังต่อไปนี้ (เสนีย์แดงวัง, 2525)

1. *กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)* ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นการให้ข่าวทางเดียว เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวข่าวสารของหน่วยงาน ได้เข้าใจนโยบายและเกิดการสนับสนุนร่วมมือกับองค์กรต่อไปในอนาคต

2. *กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion)* ได้แก่ การวางแผนชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตาม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ ซึ่งอาจใช้การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย หรือชี้ให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องกระทำเช่นนั้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมก็ได้

3. *กลยุทธ์ของการจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization)* คือ การกำหนดหรือจัดหน่วยงาน เพื่อให้ดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาฝ่ายที่สำคัญและจำเป็นก่อน

4. *กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection)* คือการทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน เพราะบางครั้งภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ ทำให้ต้องหยุดคิดคำนึงถึงแผน

จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ประการข้างต้น จะเห็นว่า โดยรวมแล้วกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. *กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ* กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ

2. *กลยุทธ์ด้านการใช้สาร* กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมายเพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. *กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร* กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินภารกิจร่วมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกันเพื่อการประสานงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และการมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมบุคลากรในวงการบันเทิงหรือวงการละครโทรทัศน์ จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด นักประชาสัมพันธ์ควรต้องศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของบุคคลที่จะทำการประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้ และระบุให้ชัดถึงสิ่งที่จะเสนอขายหรือจุดขาย เช่น ความสามารถด้านการร้องเพลง หน้าตาสวยหล่อ เซ็กซี่ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ หรือชื่อเสียงของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลงาน เช่น ละครเรื่องใหม่ ภาพยนตร์เรื่องใหม่ ตัวอย่างกลยุทธ์การส่งเสริมศิลปินดารารุ่นใหม่ มีสไตลด์้ายดาราทะเลณี ญี่ปุ่น ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึง จากนั้นจึงเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากกลยุทธ์ ควรกำหนดกลวิธีหรือวิธีการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติจริงให้บรรลุเป้าหมายกลยุทธ์ ตัวอย่างกลวิธีของกลยุทธ์สไตลด์้ายดาราทะเลณี ญี่ปุ่น เช่น การทำทรงผม การแต่งหน้า การปรับบุคลิกภาพ เป็นต้น โดยสรุปขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด จะต้องมีการกำหนดประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

3.1 จุดขาย บุคคลที่จะทำการประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดขายในประเด็นใดบ้าง

3.2 วัตถุประสงค์ การทำประชาสัมพันธ์บุคคลมีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง เช่น เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) หรือต้องการส่งเสริมผลงาน (Product) ของบุคคล เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อัลบั้มเพลงใหม่

3.3 ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์

3.4 การเลือกสื่อหรือช่องทางเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จะต้องเลือกสื่อให้สอดคล้องเหมาะสมและตรงกับช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับด้วย (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551)

5.การกำหนดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งหรือโครงการนั้น นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่จะเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างกว้างขวาง หลายประเภท ถ้าหากเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องและเหมาะสมก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น การกำหนดหรือเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย ทั้งนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ได้แบ่งสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้น สิ่งที่สามารถควบคุมได้เองตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์กลุ่มผู้รับสาร เนื้อหา รูปแบบ จำนวนและความถี่ในการเผยแพร่ สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้ สื่อประเภทนี้ ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงาน รายงานประจำปี โปสเตอร์ การติด ประกาศตามบอร์ด
- สื่อบุคคล คือ บุคคลที่ได้รับเลือกจากหน่วยงานเพื่อเป็นผู้แทนในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบของการสัมภาษณ์ การแถลงข่าว การประชุม การอภิปราย การชี้แจง การอบรมสัมมนา
- สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ทีวี วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น
- สื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ การจัดประกวดโครงการต่างๆเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์
- สื่ออื่นๆ เช่น การให้การสนับสนุนทางการเงิน การทำป้าย เครื่องแบบพนักงาน รวมถึงการโฆษณา

2.สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) คือ สื่อที่องค์กรไม่ได้เป็นเจ้าของ นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ในทุกกรณี ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่มีความสำคัญมากต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องวางระบบติดตามถึงเนื้อหา

ข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อเหล่านี้ หากพบว่าข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอออกไปไม่ตรงกับความเป็นจริงจะต้องรีบแก้ไขทันที สื่อประเภทนี้มี 2 ประเภท ได้แก่

- สื่อมวลชน โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนจะมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร หากข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ ก็จะถูกนำเสนอโดยสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามหากองค์กรกับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน จะมีส่วนช่วยให้สื่อเหล่านั้นให้ความร่วมมือและสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ง่ายขึ้น

- สื่อบุคคล หมายถึง สื่อบุคคลที่ไม่ใช่ตัวแทนขององค์กรในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยสื่อบุคคลนี้จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อเท็จจริงแก่สาธารณชนทั่วไป อาจเป็นได้ทั้งพนักงานภายในเองหรือบุคคลอื่นๆ

ตัวอย่างการใช้สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าวทางสื่อมวลชน (news release) เป็นหน้าที่หนึ่งซึ่งต้องทำเป็นประจำสำหรับนักประชาสัมพันธ์ โดยการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการไปสู่สาธารณชนให้ได้รับทราบ หากสื่อมวลชนพิจารณาว่าข้อมูลนั้นมีคุณค่าเชิงข่าว (news value) ก็จะได้รับการลงข่าวเผยแพร่หรือตีพิมพ์ อย่างไรก็ตาม วิธีนี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุน นักประชาสัมพันธ์จึงนิยมใช้วิธีนี้กันมาก จึงเกิดการแข่งขันสูงตามมาในการชิงพื้นที่ข่าวในสื่อมวลชน ทำให้โอกาสในการลงข่าวดนัยน้อยลง องค์กรจึงจำเป็นต้องส่งข่าวสารที่มีคุณค่าเชิงข่าว เพราะจะได้รับพิจารณาได้ง่ายกว่า แต่ในกรณีองค์กรที่อิทธิพลเหนือสื่อมวลชน เช่น เป็นผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่ ก็จะทำให้มีโอกาสดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

2. การแถลงข่าว (press conference) เป็นการแจ้งข่าวให้สาธารณชนรับรู้โดยผ่านสื่อมวลชน เมื่อองค์กรมีข้อมูลข่าวสารสำคัญ ข้อมูลใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการตัวใหม่ การลงทุนในธุรกิจใหม่ รวมทั้งการชี้แจงข้อเท็จจริงเมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤติ

3. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (executive interviews) เป็นวิธีการที่ดีเพื่อให้สาธารณชนทราบถึงบทบาทขององค์กรในสังคม ความสำเร็จ ความก้าวหน้า นโยบาย หรือโครงการต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นในอนาคต บทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร หากผู้บริหารมีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์ออกไป ก็จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรได้

4. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมสังคม (sponsorships) เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเมื่อองค์กรเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคม สาธารณชนจะมองเห็นภาพได้ชัดเจนว่าองค์กรได้สร้างสรรคสิ่งดีๆให้สังคม ไม่เพียงแต่หวังผลกำไรด้านธุรกิจเท่านั้น

5. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (community relations) เป็นการสื่อสารกับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับองค์กร เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนบ้านโดยรอบ เพื่อหวังให้องค์กรได้รับการยอมรับและการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ ไม่ถูกต่อต้านหรือถูกให้ข่าวในทางลบ

6. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) สื่อมวลชนถือว่ามีความสำคัญสำหรับองค์กรมาก โดยเฉพาะองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมสื่อ จะมีความใกล้ชิดกับสื่อมวลชนมากที่สุด เนื่องจากสาธารณชนจะเห็นภาพขององค์กรโดยผ่านสื่อมวลชน สื่อจึงมีอิทธิพลให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย ดังนั้นการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก

7. การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (special event) เป็นวิธีการที่ส่งผลด้านจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประชาชนโดยง่าย เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งเป็นการให้ความรู้และความบันเทิงไปในคราวเดียวกัน ที่สำคัญคือ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรงในกิจกรรม

ในด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ศิลปิน ดารา นักแสดง ควรเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย (Multiple Media) และกระทำอย่างต่อเนื่อง (Simultaneously)

สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์บุคคล

ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมเผยแพร่บุคคลดังในแวดวงธุรกิจ สามารถกระทำผ่านสื่อและกิจกรรม ดังแนวทางการใช้สื่อและกิจกรรมต่อไปนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551)

- การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อสำคัญที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย แต่นักประชาสัมพันธ์จะต้องหาประเด็นคุณค่าของข่าว

- การส่งบทความ สารคดี ลงในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นเนื้อเรื่องย่อของละคร ภาพยนตร์หรือเบื้องหลังการถ่ายทำ
- การส่งภาพข่าว อาจส่งเฉพาะภาพข่าวที่มีคำบรรยายใต้ภาพ หรืออาจมีเรื่องราวประกอบภาพ
- การส่งศิลปินดารามาเยี่ยมสื่อมวลชน หรือไปขอบคุณสื่อมวลชน เป็นการไปแนะนำตนเองและสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชน
- การส่งเสริมเผยแพร่ความสำเร็จของศิลปินดาราดัง เช่น เมื่อศิลปินดารารับรางวัล เยาวชนดีเด่นแห่งชาติ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องนำมาเป็นประเด็นสำคัญหรือจุดขายในกาประชาสัมพันธ์
- การจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งควรบรรจุประวัติ ข่าวความเคลื่อนไหว ผลงาน ภาพศิลปินดาราน่าสนใจเป็น wallpaper หรือ screen saver ของจอคอมพิวเตอร์ได้
- การร่วมมือกับองค์กรอื่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม เช่น การร่วมมือกับเครือข่าย โทรศัพท์เพื่อการดาวน์โหลดเพลง หรือภาพของศิลปิน
- การร่วมมือกับสื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น นิตยสารดารานิตยสารบันเทิง นิตยสารเพลง นักจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ โดยการยินดีให้ศิลปินดารามาไปถ่ายแบบ สัมภาษณ์ เล่นเกม หรือเป็นแขกรับเชิญ
- การปรากฏตัวในที่ชุมชนต่างๆ หรืองานต่างๆ ที่มีผู้คนสนใจจำนวนมาก
- การตั้งชื่อเล่นและสมญานามให้กับศิลปินดาราดัง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ จดจำได้ และให้ปรากฏในสื่อมวลชน ซึ่งเป็นคำบรรยายสรุปจุดเด่น ภาพลักษณ์ที่ต้องการแก่ศิลปินดาราดัง
- การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพ เรื่องราวของศิลปินในรูปแบบต่างๆ เช่น ปฏิทินพกพา ไปสการ์ด บัตรเอทีเอ็ม
- การจัดคอนเสิร์ต หรือทัวร์คอนเสิร์ตในต่างจังหวัด หรือตามสถานศึกษา
- จัดงานพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนหรือแฟนคลับ
- การไปแจกลายเซ็นให้กับแฟนคลับ โดยทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า

การส่งเสริมกิจกรรมความบันเทิง

ในด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ศิลปิน ดารา นักแสดง การส่งเสริมกิจกรรมบันเทิง นับเป็นกิจกรรมที่ควรจัดขึ้น เช่น การกระตุ้นยอดขายบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์เบื้องต้น และที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์คือ การเผยแพร่ให้ประชาชนทราบว่า จะมีการแสดงเกิดขึ้นในวัน เวลา สถานที่ใด มีใครร่วมแสดงบ้าง ราคาบัตร สถานที่จำหน่ายบัตร และกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาในการเข้าชมการแสดง เช่น คอนเสิร์ตที่ทางบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จัดขึ้นในชื่อคอนเสิร์ตว่า “ซูปตาร์ออนสเตจ” โดยมีการรวบรวมศิลปินดาราในสังกัดเข้าร่วมแสดงคอนเสิร์ต

นอกจากนี้ Cutlip และคณะ (2006) ได้แนะนำหลัก 7Cs ของการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารมักเริ่มต้นด้วยลักษณะความเชื่อของบุคคล ซึ่งความเชื่อนี้สร้างขึ้นมาจากผลงานหรือการกระทำขององค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการบริการหรือทำงานให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้รับสารจะต้องมีความไว้วางใจในตัวผู้ส่งสารและมีความเชื่อมั่นในความสามารถของแหล่งสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น

2.บริบท (Context) การปฏิบัติงานทางการสื่อสารจะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงในสภาพแวดล้อม โดยสื่อมวลชนเป็นเพียงส่วนที่ช่วยเสริมให้คำพูดหรือการกระทำได้รับการเผยแพร่เป็นวงกว้างออกไป ทั้งนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สนับสนุน กล่าวคือ บริบทต้องไม่ขัดแย้งกับสาร

3.เนื้อหา (Content) เนื้อหาของสารที่ส่งออกไปจะต้องมีความหมาย และเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสถานการณ์ของผู้รับสาร รวมถึงต้องเข้ากันได้กับระบบการให้คุณค่าต่างๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเลือกรับข้อมูลที่สนใจและเป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

4.ความชัดเจน (Clarity) สารที่ส่งออกไปควรมีความเรียบง่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย ความหมายของสารต้องเข้าใจตรงกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร สารที่มีความเรียบง่ายจะสามารถเผยแพร่ออกไปได้มากกว่าและแม่นยำกว่า อีกทั้งองค์กรต้องมีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันด้วย

5.ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ต้องการการดำเนินงานซ้ำๆ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งการสื่อสารซ้ำๆ นี้ควรมีรูปแบบที่หลากหลายประกอบกันทั้งการเรียนรู้และการโน้มน้าวใจ โดยต้องอยู่ในเรื่องราวเดียวกันที่มีความสม่ำเสมอต่อเนื่องกันไป

6.ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) การเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร สื่อที่องค์กรนำมาใช้จะต้องเป็นสื่อที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเปิดรับและให้ความเชื่อถือ สื่อแต่ละประเภทจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันและสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการเผยแพร่

7.ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of the Audience) การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับหรือเข้าถึงได้โดยสะดวก โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยทักษะหรือความพยายามมาก

6. การจัดการโครงการและแผนปฏิบัติงาน

เป็นการนำองค์ประกอบที่ผ่านการวิเคราะห์ในแต่ละขั้นตอนมาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงานอย่างละเอียดเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

5.1 การจัดทำแผนโครงการ คือ การกำหนดแนวทางปฏิบัติอย่างกว้างๆ ครอบคลุมประเด็นหลักที่สำคัญ คือ วัตถุประสงค์ นโยบาย กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม ผู้รับผิดชอบ เป็นต้น

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน คือ การทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติงาน ครอบคลุมองค์ประกอบ คือ บุคลากรที่รับผิดชอบในแต่ละโครงการหรือกิจกรรม วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ งบประมาณ เป็นต้น

7. การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินกิจกรรมทุกประเภทตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินงาน ประเภทของงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น

8. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์และทบทวน

การประเมินแผนการประชาสัมพันธ์ช่วยให้ทราบว่า การดำเนินงานที่ผ่านพ้นไปนั้นมี จุดอ่อนหรือข้อผิดพลาดที่ควรแก้ไขหรือไม่ ต้องเพิ่มเติมหรือลดในส่วนไหนหรือไม่ ผลการประเมิน จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่ง การประเมินสามารถทำได้ 4 ช่วงเวลา คือ ก่อนเริ่มโครงการ ระหว่างการดำเนินงาน เมื่อสิ้นสุดการ ดำเนินงาน และการตรวจสอบประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ประจำปี

ในการวางแผนที่ดี แผนจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริง สามารถ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง และต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลกรหลายๆ ฝ่าย รวมถึงผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแผนการด้วย การสร้างแผนอย่างมีระบบจะเป็นทิศทางการ ดำเนินงานที่นำไปสู่ความสำเร็จตามแผนที่วางไว้อย่างถูกต้องเหมาะสม

องค์ประกอบในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) กล่าวว่า องค์ประกอบที่ทำให้การดำเนินงานวางแผน ประชาสัมพันธ์เกิดความสำเร็จ มี 6 อย่าง คือ

1. การตัดสินใจและวางนโยบาย

การตัดสินใจเป็นการกระทำโดยผ่านกระบวนการคิดอย่างสุขุมรอบคอบ โดยวิเคราะห์และ เลือกสรรจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์คือให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการ ตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ มีความสามารถในการคิดและสร้างสรรค์ ต้องเข้าใจ ถึงประเด็นปัญหาอย่างถ่องแท้ จากนั้นจึงเลือกวิธีการแก้ปัญหาหรือวิธีการดำเนินงานที่มั่นใจว่าดี ที่สุด และต้องมีการจัดอันดับความพึงพอใจในการแก้ปัญหา

2. มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพราะการทำงานด้านนี้ต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการและวิธีการ ทำงานอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้สิ่งที่ตั้งเป้าไว้ประสบความสำเร็จในที่สุด

3. งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบที่ทำให้การดำเนินงานคล่องตัว เพราะเป็นงานที่ต้องอาศัย กระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หากนโยบายขององค์กรให้การสนับสนุนการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี การสนับสนุนด้านงบประมาณก็จะเป็นสิ่งที่ตามมาเช่นกัน

4. เวลา

เวลาที่ใช้สำหรับการวางแผนประชาสัมพันธ์และการเตรียมการนั้นจะต้องมีเพียงพอ ไม่เร่งด่วนจนเกินไป เพราะอาจส่งผลกระทบต่อแผนงานที่ออกมาไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการทำงานที่ถัดจากการวางแผน

5. ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม

ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม เป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ ที่แฝงด้วยความเชื่อ สิ่งที่คนในสังคมยึดถือปฏิบัติต่อกันมาเป็นเวลานาน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ยากที่จะเปลี่ยนแปลง องค์กรจึงต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสม ไม่ขัดต่อความรู้สึก ทศนคติ และค่านิยมของคนในสังคมนั้นๆ เพราะตามธรรมชาติของมนุษย์จะยอมปฏิบัติตามต่อเมื่อสิ่งนั้นไม่ขัดกับค่านิยมของตนเองและสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งจะส่งผลดีต่อแผนประชาสัมพันธ์

6. วัสดุอุปกรณ์

วัสดุอุปกรณ์ เป็นปัจจัยเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการดำเนินงาน หากขาดอุปกรณ์ใดที่จำเป็น จะทำให้การดำเนินงานเกิดความล่าช้าออกไป ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อแผนประชาสัมพันธ์จนอาจทำให้แผนล้มเหลวได้

นอกจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจในงานประชาสัมพันธ์ก็เป็นขั้นตอนสำคัญ เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นกลไกในการบริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องในระดับบริหารและระดับปฏิบัติ ที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายและวัตถุประสงค์ แต่ในระดับปฏิบัติ การตัดสินใจจะเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การจัดลำดับก่อนหลังในการปฏิบัติงาน การตัดสินใจดำเนินงาน ตลอดจนการตัดสินใจในการกำหนดกระบวนการติดตามประเมินผล (ประจวบ อิ่นช็อด, 2549)

ประเด็นการตัดสินใจในงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้เริ่มมองเห็นกันแล้วว่าเป็นกิจกรรมในการลงทุนอย่างหนึ่งงบประมาณในการประชาสัมพันธ์นั้นจากเดิมเคยถูกมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายได้เปลี่ยนมาสู่การเป็นงบลงทุนในมุมมองของฝ่ายบริหารมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และการปฏิบัติตามกลวิธี เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยดี

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประชาชนเป้าหมาย เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นการมุ่งเจาะเข้าสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายในแต่ละกลุ่มเพื่อมุ่งหวังให้เกิดผลตอบแทนอย่างแน่ชัดและเพื่อประโยชน์ในการเลือกกลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดกลุ่มประชาชนไว้ดังนี้

1.1 กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ผูกพันใกล้ชิดกับองค์กรหรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเรื่องราวที่องค์กรมีบทบาทอยู่ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ

1.2 กลุ่มประชาชนเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น

2. การตัดสินใจเรื่องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลและปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการแก้ไขภาพลักษณ์หรือความเข้าใจผิด ซึ่งจะต้องได้ข้อมูลที่ต้องการหรือรู้ปัญหาที่แท้จริง หากข้อมูลหรือปัญหาคาดเคลื่อน การตัดสินใจแก้ปัญหา ก็จะผิดพลาด

3. การตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เป็นการตัดสินใจที่ยากที่สุด เนื่องจากมีทางเลือกค่อนข้างกว้างขวาง แต่ก็มียุทธศาสตร์ประกอบที่จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ง่ายขึ้น คือ ถ้ากลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ชัดเจน การตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ก็จะง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ กลวิธีเป็นกิจกรรมเฉพาะหรือเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามแนวทางหรือกลยุทธ์ที่วางไว้เพื่อปฏิบัติให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจว่าควรทำกิจกรรมใดหรือเลือกใช้สื่อใดเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องคำนึงถึงว่ากลวิธีที่จะใช้วิธีนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ถ้าจะเลือกสื่อมวลชนเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ในภาวะที่มีงบประมาณจำกัดเพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะเลือกใช้สื่อใดที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุด การตัดสินใจเลือกสื่อนี้จะต้องมีเครื่องมือหรือข้อมูลเกี่ยวกับสื่ออย่างพร้อมมูลจึงจะช่วยให้เกิดความถูกต้อง

5. การตัดสินใจปรับแก้ในระหว่างการดำเนินงาน ในระหว่างที่กำลังดำเนินงานไปตามแผนหรือโครงการในการประชาสัมพันธ์ อาจมีการเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขต่างๆ เช่น สถานการณ์

ช่วงเวลา ทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ภาวะสิ่งแวดล้อม ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน อาจจำเป็นที่จะต้องมีการทบทวนปรับแก้ไขทิศทาง ตลอดจนวิธีการดำเนินงานที่ย่อมสามารถจะกระทำได้ตลอดเวลาเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างดี

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานสื่อสาร (Communication Action) เป็นการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชน โดยดำเนินงานตามแผนหรือมาตรการที่กำหนดไว้ โดยองค์กรจะดำเนินการส่งข่าวสารต่างๆผ่านสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (persuade) กระตุ้น (motivate) หรือสร้างความเข้าใจ (achieve mutual understanding) แก่ประชาชน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด ผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารต้องมีความรู้พื้นฐาน คือ 1. สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารคืออะไร และช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายรับสารคืออะไร 2. กระบวนการรับสารและการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร 3. ต้องใช้สื่อประเภทใดและเครื่องมือการสื่อสารใดจึงจะเหมาะสมกับตัวสารที่ต้องการส่งออกไป (Wilcox, Ault, Agee and Cameron, 2001)

ประจวบ อินอืด (2549) กล่าวว่า การลงมือปฏิบัติหรือการกระทำกิจกรรมใดๆก็ตาม กิจกรรมนั้นๆ นับเป็นการสื่อสารด้วยตัวมันเองทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้ว ในเชิงการประชาสัมพันธ์ การลงมือปฏิบัติก็คือการสื่อสาร ซึ่งสามารถสื่อสารด้วยการกระทำ (action media) และสื่อสารด้วยสื่อต่างๆได้ (media) โดยการที่จะผลักดันให้การดำเนินงานตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์จากนามธรรมมาเป็นรูปธรรมและไปสู่ขั้นของการลงมือปฏิบัติหรือการสื่อสารนั้น จะต้องมีกระบวนการอีกกระบวนการหนึ่งที่จะทำให้กิจกรรมการสื่อสารในวงจรการประชาสัมพันธ์ดำเนินไปพร้อมๆกันในแต่ละจุดและเกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง กระบวนการดังกล่าวนี้คือ การบริหารงานประชาสัมพันธ์นั่นเอง โดยสิ่งที่จำเป็นต้องคำนึงในเรื่องการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. บทบาทของงานประชาสัมพันธ์
2. การจัดหน่วยงานและอัตรากำลัง
3. การบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์
4. ขวัญกำลังใจ แรงจูงใจ และกลยุทธ์ในการพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
5. การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. บทบาทของงานประชาสัมพันธ์

ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ว่าจะมีส่วนภาพเป็นหน่วยงานขนาดใดก็ตาม ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกบทบาทออกได้เป็น 2 ระดับใหญ่ๆ คือ งานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบายและงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ

งานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย ได้แก่ การสำรวจหรือสะท้อนทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณากำหนดแนวนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความราบรื่นในการปฏิบัติงาน งานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างดีจะต้องเริ่มจากการทำงานประชาสัมพันธ์ได้มีส่วนในการกำหนดบทบาทและนโยบายขององค์กรด้วย สำหรับในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ การสื่อสาร ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตามนโยบายที่ได้กำหนดได้แล้ว งานประชาสัมพันธ์ในระดับนี้เมื่อดำเนินงานไปแล้วจะได้ผลมากน้อยแค่ไหน นอกจากจะต้องอาศัยกลยุทธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับขั้นตอนในการกำหนดนโยบายด้วยว่าในช่วงต้นนั้นได้นำความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนไปประกอบในการกำหนดนโยบายมากน้อยแค่ไหน หากนโยบายที่ออกมานั้นเป็นไปตามแนวคิดและความต้องการของประชาชนแล้ว การประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการที่จะให้ประชาชนยอมรับก็ย่อมเป็นไปอย่างง่ายดายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. การจัดหน่วยงานและการจัดอัตรากำลัง

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร มีทางเลือกอยู่ 2 ประการ คือ

1. จ้างบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ จะเป็นในรูปแบบการมอบงานประชาสัมพันธ์ให้ทั้งหมดหรือบางส่วนก็ได้

2. จัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นภายในองค์กร

ซึ่งทางเลือกทั้ง 2 ประการนี้ ต่างมีข้อดีข้อเสีย ได้เปรียบและเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโอกาส เวลา และวัตถุประสงค์ของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ขนาด ลักษณะและประเภทขององค์กร

3. การบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์

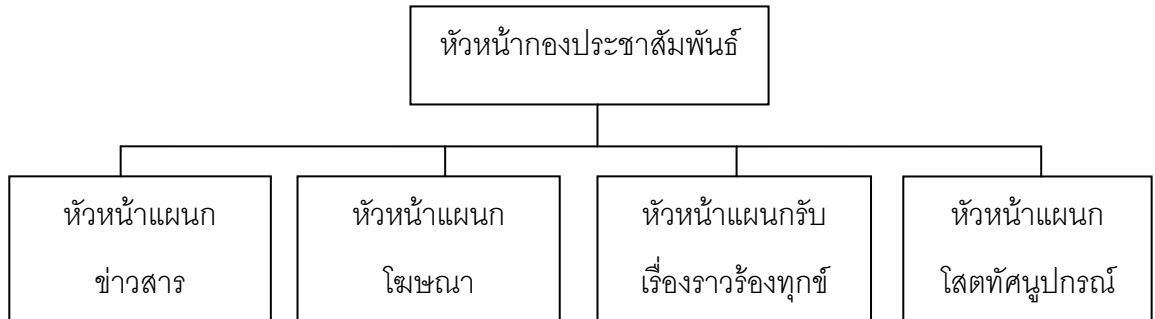
Edwin B. Flippo (1972) กล่าวว่า การบริหารงานบุคลากร หมายถึง การวางแผนงาน การจัดองค์กร การอำนวยการ และการควบคุมงานของบุคคลให้เป็นไปตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

การจัดคนเข้าทำงานนับว่าเป็นภารกิจที่สำคัญที่นักบริหารต้องดำเนินการโดยการคัดเลือก การว่าจ้างคน การอบรม การจ่ายค่าตอบแทน เพื่อให้องค์กรได้บุคคลที่มีคุณภาพตามลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย โดย สมภพ โรจนพันธ์ (2549) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ คือการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนำเอาวิธีการต่างๆมาใช้กับทรัพยากรบุคคลเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด การคัดเลือก และจัดสรรบุคคลในหน่วยงานประชาสัมพันธ์เข้าทำงานอย่างเหมาะสม ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดความเอาใจใส่งานและปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจ ในการดำเนินการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ เราจำเป็นต้องเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ โครงสร้างและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นวิชาชีพอย่างหนึ่ง ในการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องพิจารณาจากความรู้ ความสามารถทั่วไป บุคลิกภาพ ความสนใจในงานที่จะทำ รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ด้วย

การจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การจัดองค์กรตามลักษณะหน้าที่ การจัดองค์กรในลักษณะที่เป็นโครงการ และการจัดแบบแมตทริกซ์

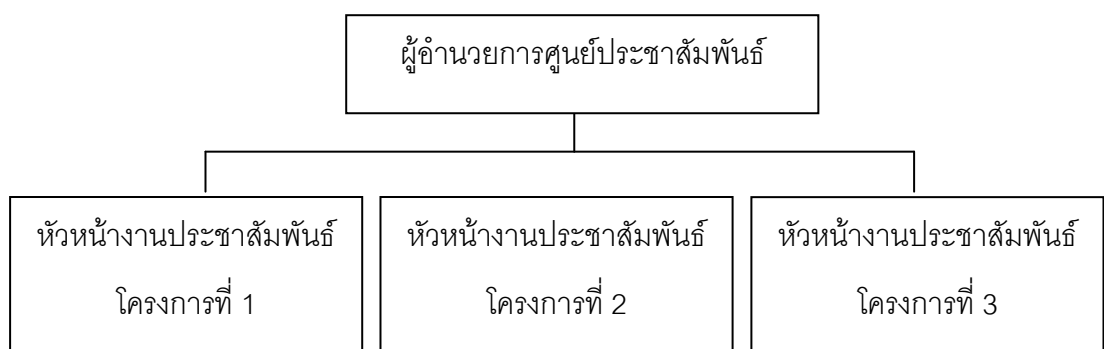
1. การจัดองค์กรตามลักษณะหน้าที่ การจัดองค์กรในลักษณะนี้เป็นการมององค์กรตามลักษณะงานเป็นสำคัญ เมื่อกำหนดความรับผิดชอบของงานตามหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติแล้ว ผู้บริหารจึงได้คัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงานนั้นๆ มาบรรจุลงในแต่ละส่วนของงาน จะคัดเลือกบุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง โดยแต่ละหน่วยงานนั้นจะมีความแตกต่างกัน แบ่งแยกไปตามความถนัดของงาน

ภาพที่ 2.2 แสดงการจัดองค์กรตามลักษณะหน้าที่



2. การจัดองค์กรในลักษณะที่เป็นโครงการ การจัดองค์กรในลักษณะเช่นนี้เป็นการจัดองค์กรสำหรับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีภาระมากกว่าในข้อที่ 1 จำเป็นต้องให้งานนั้นเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด การดำเนินงานมีลักษณะที่คล้ายกับหน่วยเล็กๆหลายหน่วยรวมกัน จึงต้องแบ่งงานออกเป็นโครงการๆ การแบ่งหน่วยงานในลักษณะเป็นโครงการนี้ ในแต่ละหน่วยหรือแต่ละโครงการจะประกอบด้วยผู้ชำนาญการคล้ายกับในข้อที่ 1 หมายความว่าแต่ละโครงการจะมีนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทสมบูรณ์ในตัวโครงการเอง หากมองในภาพรวมจะเห็นว่าไม่มีบุคลากรในแต่ละโครงการคล้ายคลึงกัน เพราะแต่ละโครงการต้องปฏิบัติภารกิจเสร็จสมบูรณ์ในตัวเอง

ภาพที่ 2.3 การแสดงการจัดองค์กรในลักษณะที่เป็นโครงการ



-ช่างภาพ

-ช่างเทคนิค

-ฯลฯ

-ช่างภาพ

-ช่างเทคนิค

-ฯลฯ

-ช่างภาพ

-ช่างเทคนิค

-ฯลฯ

3. การจัดแบบแมตริกซ์หรือแบบผสมผสาน ในกรณีที่หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ บางแห่งมีขนาดใหญ่ ต้องการความคล่องตัวในการใช้ทรัพยากรบุคคล จำเป็นต้องมีการจัดองค์กร ในลักษณะผสมผสานกันทั้งแบบการจัดองค์กรโดยแบ่งหน้าที่ และการจัดองค์กรในลักษณะที่เป็น โครงการ จำเป็นต้องใช้วิธีการแบบแมตริกซ์เพราะง่ายต่อการประสานงาน

เมื่อได้พิจารณาถึงลักษณะโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แล้ว จึงเป็นการง่ายที่จะคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจและจัดการเกี่ยวกับการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานตามตำแหน่งหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้ตามโครงสร้างดังกล่าว จากนั้นจึงเป็นส่วนของการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์และสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การคัดเลือกและการจัดการทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวควรพิจารณาทั้งด้านความรู้ความสามารถ ด้านวิชาชีพ ตลอดจนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย เพื่อที่จะดำเนินงานในด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับมวลชนจำนวนมาก

บุคลากรดำเนินงานประชาสัมพันธ์

บุคลากรดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีดังนี้

1. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน เป็นบุคลากรที่อยู่ในระดับสูงของหน่วยงาน มีความรู้ความสามารถในการบริหารงานองค์กร การจัดการ การตลาด และมีความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ดีพอสมควร คณะกรรมการเหล่านี้มาจากฝ่ายบริหารหลายๆฝ่ายในรูปของตัวแทน มีความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กร มาร่วมกันทำงานในฐานะ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ หน้าที่ความรับผิดชอบของคนกลุ่มนี้คือ กำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร กำหนดแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์นำไปใช้วางแผนการปฏิบัติงานหรือที่เรียกว่าแผนการปฏิบัติงานขององค์กร

2. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ บุคคลนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ชำนาญการประชาสัมพันธ์ มีความรอบรู้เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และสื่อสารมวลชนเป็นอย่างดี เป็นผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการจัดการแผนการประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ สามารถควบคุมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในฝ่ายต่างๆได้

3. นักสื่อสารมวลชน โดยทั่วไปนักประชาสัมพันธ์ที่เข้ามาทำหน้าที่ในระดับนี้มักมีประสบการณ์โดยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์มาก่อนที่จะเข้ามาทำงานด้านนี้ อย่างไรก็ตาม สำหรับบุคลากรที่จบการศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสังคมศาสตร์ ก็สามารถที่จะปฏิบัติงานในตำแหน่งนี้ได้หากมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าว และสามารถที่จะติดต่อสื่อสารมวลชนได้อย่างดี การมีบุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับบุคลากรในตำแหน่งนี้ มีความกระตือรือร้นในวิชาชีพ และพร้อมที่จะปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา เพราะในบางครั้งจำเป็นต้องปฏิบัติงานในภาคสนามด้วย

4. เจ้าหน้าที่โสตทัศนูปกรณ์ มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการผลิตโสตทัศนวัสดุ เกี่ยวกับการใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความรู้ในเรื่องการใช้การดูแลบำรุงรักษาแล้ว เจ้าหน้าที่ในระดับนี้ยังต้องทำงานร่วมกับนักประชาสัมพันธ์คนอื่นๆ ตลอดจนให้บริการกับเจ้าหน้าที่คนอื่นๆ ในหน่วยงานที่ใช้บริการจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย

5. เจ้าหน้าที่ผลิตรายการวิทยุและเจ้าหน้าที่ผลิตรายการโทรทัศน์ บุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านนี้จะประสานงานกับผู้บริหารการประชาสัมพันธ์เพื่อผลิตสื่อสนองตอบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโครงการต่างๆ การเป็นผู้ผลิตรายการต้องเป็นผู้มีทักษะและความชำนาญของสื่อแต่ละชนิดเป็นอย่างดี มีความคิดสร้างสรรค์

6. เจ้าหน้าที่ศิลปกรรม บุคลากรในกลุ่มนี้จะศึกษาด้านกราฟิก มีหน้าที่ในการผลิตวัสดุกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในหน่วยอื่นๆ ต้องศึกษาและหาความรู้เกี่ยวกับการใช้กราฟิก สัญลักษณ์สื่อสารแทนคำพูด มีความคิดสร้างสรรค์

7. เจ้าหน้าที่เทคนิคและอิเล็กทรอนิกส์ มีหน้าที่ในการซ่อมบำรุงเครื่องมือต่างๆ และดูแลรักษาอุปกรณ์โสตทัศนต่างๆ

8. ประชาคมสัมพันธ์ เป็นบุคคลที่มีความรู้ทางด้านสังคมสงเคราะห์ศาสตร์หรือเป็นนักจิตวิทยา เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กลุ่มหนึ่งที่ต้องทำหน้าที่ในการวิเคราะห์มวลชน ให้บริการประชาชน รับเรื่องราวร้องทุกข์และทำหน้าที่เป็นนักวิจัยสนาม สำหรับกรณีที่จะต้องทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมวลชน คนกลุ่มนี้จะมีหน้าที่สำรวจ วิจัย หยั่งเสียงประชามติ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนประชาสัมพันธ์

9. เจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปจะประกอบด้วยบุคลากรที่มีความรู้ด้านโฆษณาหรือการสื่อสารมวลชน เป็นผู้คิดและวางแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะและกระทำต่อเนื่อง มีหน้าที่ในการประเมินผลและวิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาข้อบกพร่องหรือจุดอ่อนในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาใช้ร่วมกับเจ้าหน้าที่วางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ต่อไป

10. เจ้าหน้าที่วางแผนปฏิบัติงาน มีหน้าที่ในการจัดทำแผนหลักงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นหน่วยกลางในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และจัดทำข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ในระดับนี้ยังมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลของหน่วยงานกับบุคคลอื่นอีกด้วย

11. ช่างภาพ เป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคที่ทำการถ่ายภาพ ผลิตภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ และจัดเตรียมภาพถ่ายในการนำเสนองานประชาสัมพันธ์ในโครงการ เป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านการถ่ายภาพหรือวิทยาศาสตร์การถ่ายภาพ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้ขยายตัวมากขึ้น เจ้าหน้าที่ในระดับนี้ต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการใช้และการผลิตเทปโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วย

12. เจ้าหน้าที่ธุรการ เป็นเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน ทำหน้าที่จัดเตรียมและเก็บเอกสาร ควบคุมทะเบียนวัสดุ ครุภัณฑ์สำนักงาน เตรียมเอกสารงบประมาณ จัดเก็บและรักษาเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

4.ขวัญกำลังใจ แรงจูงใจ และกลยุทธ์ในการพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

การที่จะให้พนักงานในองค์กรเกิดความร่วมแรงร่วมใจกันในการทำงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่วางไว้ องค์กรประกอบหนึ่งที่สำคัญและควรที่จะสื่อสารกับพนักงาน คือ ขวัญและกำลังใจในการทำงาน เพราะหากพนักงานขาดกำลังใจและแรงบันดาลใจในการทำงาน ก็อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานได้ แม้ว่าขวัญและกำลังใจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและวัดได้ยากแต่ก็เป็นสิ่งที่สามารถรู้สึกและสังเกตได้ นอกจากนี้ ขวัญและกำลังใจยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารหรือหัวหน้างานควรรับรู้ เพราะขวัญและกำลังใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

โดยจตุพร วงศ์ศรีเผือก (2549) ได้ให้ความหมายของ “ขวัญและกำลังใจในการทำงาน” คือ สภาพทางจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ อารมณ์ของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อที่ทำงาน

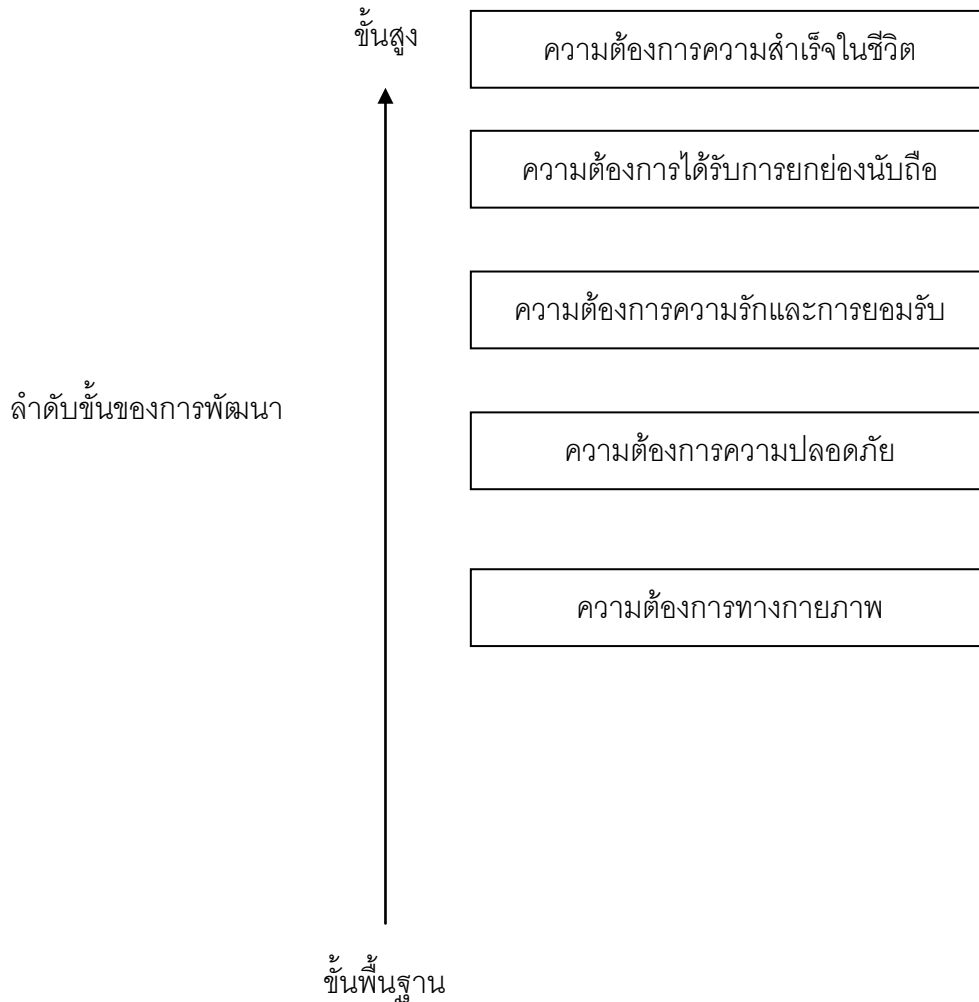
สภาพแวดล้อมของงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของการทำงาน เช่น ความร่วมมือ ความกระตือรือร้น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความตั้งใจในการทำงาน เป็นต้น โดยมีปัจจัยต่างๆ ของการทำงานเป็นองค์ประกอบ ขวัญและกำลังใจจึง เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการทำงานในหน่วยงาน ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานสูงก็จะเกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน มีความสามัคคี มีความซื่อสัตย์ต่อองค์กร มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการที่พนักงานจะมีขวัญและกำลังใจได้นั้น แรงจูงใจก็เป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับขวัญและกำลังใจเช่นกัน กล่าวคือ แรงจูงใจและขวัญในการทำงานเป็นสิ่งที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน เมื่อแรงจูงใจอยู่ในระดับสูง ก็จะทำให้ขวัญในการทำงานสูงขึ้นด้วย ในทางกลับกันหากพนักงานไม่มีความขัดแย้งกับเป้าหมายขององค์กร ปฏิบัติงานด้วยขวัญและกำลังใจที่ดีก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ดีขึ้นได้

แรงจูงใจ (Motivation) มีลักษณะเป็นนามธรรม เป็นวิธีการที่จะชักนำให้ผู้อื่นประพฤติปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ การกระทำของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ จึงเห็นได้ว่าส่วนสำคัญในเรื่องนี้คือสิ่งเร้า จึงอาจได้ว่า การจูงใจหมายถึงความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้อื่นแสดงออกหรือปฏิบัติตามสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจมีได้จากทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั่นเอง แต่มูลเหตุจูงใจสำคัญของบุคคล คือ “ความต้องการ” และคนเราจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องมีความพอใจ มีแรงจูงใจ และมีขวัญกำลังใจที่ดีในการทำงาน เพื่อเป็นหลักให้เกิดความปรารถนาที่จะทำงาน

ในเรื่องของแรงจูงใจนี้ นักจิตวิทยาท่านหนึ่งคือ Maslow ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ดังนี้

ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



สมภพ โรจนพันธ์ (2549) กล่าวว่า การทำให้เกิดแรงจูงใจ คือการทำให้เกิดแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความต้องการของคนโดยเริ่มจากความต้องการในเรื่องพื้นฐาน เช่น ปัจจัยสี่ มาถึงความต้องการด้านเศรษฐกิจและสังคม ต้องการการยอมรับนับถือในสังคม ต่อจากนั้นจึงก้าวไปสู่ความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เพิ่มเติม และเกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นแนวทางการพัฒนาแรงจูงใจ เมื่อได้รับความพึงพอใจทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม และมีความรู้แจ้งในความสามารถของตน ย่อมก่อให้เกิดความสนใจในงานที่ตนรับผิดชอบ สิ่งเหล่านี้เป็นพลังหนุนอย่างดีที่จะทำให้คนเราทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องมีการควบคุมใดๆ แรงจูงใจต่างๆ ที่องค์กรจัดให้มีขึ้นนั้น เช่น ค่าตอบแทนในการทำงาน โบนัสประจำปี เป็นเกณฑ์หรือแนวทางซึ่งองค์กรสามารถนำไปปฏิบัติแม้ว่าจะมีลักษณะงานที่แตกต่างกันก็ตาม หน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานที่อาศัยแรงจูงใจในการทำงานสูง เนื่องจากเป็นงานที่ต้องปฏิบัติงานนอกเวลาทำงาน

ด้วย อีกประการหนึ่ง คือ งานประชาสัมพันธ์ต้องการแรงจูงใจชนิดไม่เป็นรูปของค่าตอบแทนที่เป็นเงินแต่มีคุณค่าทางจิตใจ เช่น การให้เกียรติ ความไว้วางใจ การยกย่องชมเชย เหล่านี้เป็นการจูงใจอย่างหนึ่งซึ่งมีผลต่องานประชาสัมพันธ์อย่างมาก ทั้งนี้ ชนิดของการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบของโบนัส เป็นการจูงใจที่มีความเหมาะสมที่สุดในหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

5. การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ประจวบ อินอ๊อด (2549) กล่าวว่า การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ก็จริง แต่แผนงานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เครื่องยืนยันหรือหลักประกันว่างานจะประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง ทั้งนี้เพราะแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงแนวทางชี้้นำการปฏิบัติหรือเป็นกรอบให้การปฏิบัติเป็นไปได้ แต่ก็ยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานว่าดำเนินไปตามแผนหรือไม่เพียงใด ดังนั้น ในทุกแผนงานจำเป็นจะต้องมีการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานด้วยเสมอ เพราะการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานเป็นกระบวนการที่ทำให้ผลที่เกิดขึ้นจริงกับผลที่คาดหวังไว้ใกล้เคียงกันที่สุด การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถกระทำได้ 2 ระดับ คือ

1. การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงาน กระทำได้ด้วยการกำหนดมาตรฐานของงานในเชิงปริมาณและคุณภาพรวมของหน่วยงานในกำหนดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ผลงานเผยแพร่ข่าวของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะต้องได้ปริมาณข่าว 100 ข่าว ต่อ 6 เดือน และมีปริมาณเผยแพร่ข่าวในหนังสือพิมพ์ชั้นนำไม่ต่ำกว่า 7,200 คอลัมน์นิ้ว เป็นต้น

2. การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นรายบุคคล การควบคุมและการติดตามการปฏิบัติงานเป็นรายบุคคลนี้แท้จริงก็เป็นการควบคุมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้บรรลุมาตรฐานของหน่วยงานรวมนั่นเอง การควบคุมและติดตามเป็นรายบุคคลจะสามารถปรับปรุงแก้ไข ชะลอหรือเร่งรัดผลการปฏิบัติงานได้ในแต่ละจุด สะดวกในการปรับปรุงประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้วย วิธีการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานก็เช่นเดียวกันกับระดับหน่วยงาน กล่าวคือ ต้องกำหนดมาตรฐานของงานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพต่อวัน ต่อสัปดาห์ หรือต่อเดือน แล้วแต่ลักษณะของงาน ต้องมีกำหนดภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ กำหนดวิธีการปฏิบัติงาน และทำแผนการปฏิบัติแต่ละสัปดาห์ และการรายงานการปฏิบัติงานรายสัปดาห์ ตลอดจนบันทึกการปฏิบัติงานแต่ละวัน

การควบคุมและติดตามงานประชาสัมพันธ์เชิงปริมาณ

ในการควบคุมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั้น การควบคุมเชิงปริมาณเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด เพราะสามารถกำหนดมาตรฐานงานเป็นตัวเลขได้ แต่ก็มีปัญหาที่มักจะถกเถียงกันอยู่มากในการปฏิบัติตาม และปัญหาเรื่องประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน เช่น การกำหนดปริมาณจำนวนชิ้นของข่าวที่จะทำการเผยแพร่ในรอบ 1 เดือน เป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยาก แต่ปัญหาคือเมื่อทำได้ตามปริมาณที่เป็นมาตรฐานแล้วจะเกิดผลดีมาน้อยเพียงใด และจำนวนของสื่อที่เผยแพร่ก็มีความแตกต่างกันในแง่ของความแพร่หลายและความนิยมของสื่อเหล่านั้นๆ

การควบคุมและติดตามงานประชาสัมพันธ์เชิงคุณภาพ

การควบคุมในลักษณะนี้ค่อนข้างยากในการกำหนดมาตรฐาน เพราะคำว่าคุณภาพเกี่ยวกับเงื่อนไขภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เช่น กำหนดคุณภาพของการเผยแพร่ข่าวก็ต้องเริ่มต้นตั้งแต่ว่าคุณภาพของข่าวว่ามีบทบาทหรือเป็นข่าวที่ทำให้คุณประโยชน์แก่สังคมมากแค่ไหน การนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ สื่อที่แพร่หลายกว้างขวางย่อมทำให้คุณภาพของการเผยแพร่นั้นสูงกว่าข่าวที่เผยแพร่ทางสื่อที่มีผู้นิยมน้อย ในการควบคุมและติดตามเชิงคุณภาพนี้จะเน้นที่การเผยแพร่สู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นหลัก เช่น ต้องการเผยแพร่ข่าวสารให้ถึงนักธุรกิจนักลงทุน ถ้าข่าวได้เผยแพร่ในสื่อที่เจาะถึงกลุ่มดังกล่าว การเผยแพร่นี้ก็จะมีคุณค่าเชิงคุณภาพ แม้สื่ออื่นจะไม่แพร่หลายอย่างกว้างขวางก็ตาม

การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เชิงการมอบหมายความรับผิดชอบ

การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานในลักษณะนี้จะไม่ยุ่งยาก เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ ขอเพียงให้งานบรรลุผลสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้เท่านั้น วิธีที่เหมาะสมสำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรขนาดเล็กที่ผู้รับผิดชอบงานมีความชำนาญสูง ไม่ต้องเสียเวลากับรายละเอียดของงานมากเกินไป วิธีนี้จะมุ่งที่ความสำเร็จของงานเป็นหลัก แต่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจสูงและเป็นผู้ที่ได้รับมอบอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจการใช้จ่ายคล่องตัว

การควบคุมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เบื้องต้นคือการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปฏิบัติรู้แนวทาง กำหนดวัตถุประสงค์ให้ผู้ปฏิบัติงานรู้ความมุ่งหมาย ทั้งนโยบายและวัตถุประสงค์เป็นอำนาจหน้าที่ในการกำหนดและควบคุมโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ส่วนแผนและโครงการประชาสัมพันธ์ก็เป็นกลไกในการควบคุมการปฏิบัติงานเช่นเดียวกัน

แต่เป็นการควบคุมในระดับผู้ปฏิบัติงานโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เอง การควบคุมในระดับหน่วยงานจะเป็นการควบคุมระบบ ส่วนการควบคุมระดับบุคคลจะเป็นการควบคุมการปฏิบัติงาน เพราะฉะนั้น ระบบการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 4 ประการ คือ

- กำหนดวัตถุประสงค์และมาตรฐานงาน
- การกำหนดโครงการและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์
- กำหนดมาตรฐานในการวัดการปฏิบัติงาน
- การปรับปรุงแก้ไขแผนงานเมื่อมีเหตุจำเป็น

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นงานขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งมั่นติดตามวัดประสิทธิผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างไร รวมทั้งเป็นการประเมินถึงประสิทธิภาพของงานที่ดำเนินไปแล้ว องค์กรจะทำการสรุปข้อมูลและข้อบกพร่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เมื่อระยะเวลาสิ้นสุดลง โดยการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการสุรงานหรือรวบรวมจากข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ออกสื่อ นอกจากนี้ ผลที่ได้การประเมินจะสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาและจัดข้อบกพร่องในบางประเด็นให้ดีขึ้น สำหรับการทำงานในครั้งต่อไป ขณะเดียวกันก็เป็นการหาช่องทางปรับปรุงการทำงานให้รอบคอบรัดกุมมากยิ่งขึ้น

ประเภทของการประเมินผล

เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการประเมินผลมีหลายอย่างแตกต่างกันไป การประเมินผลจะช่วยให้การตัดสินใจเพื่อดำเนินโครงการต่อไปหรือยุติโครงการ รวมทั้งเพื่อปรับปรุงวิธีการดำเนินการให้ดีขึ้น หรือเพื่อเพิ่มหรือล้มเลิกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในบางกลยุทธ์ โดยประเภทของการประเมินผลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะของการดำเนินงาน คือ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี, 2552)

1.การประเมินความก้าวหน้า (Formative Evaluation) เป็นการประเมินผลความก้าวหน้าของแผนระหว่างที่กำลังดำเนินงานหรือปฏิบัติตามแผน ดังนั้นข้อมูลที่ได้ในช่วงนี้จะเป็นข้อมูลเพื่อช่วยปรับปรุงแผนหรือการดำเนินงานก้าวต่อไปก่อนที่จะสิ้นสุดแผนหรือโครงการนั้น

2.การประเมินผลสรุปของงาน (Summative Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อตัดสินคุณค่าของโครงการทั้งหมด เป็นการประเมินสรุปผลการกระทำเมื่อโครงการนั้นได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการประเมินสรุปนี้จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้วางแผนหรือผู้บริหารทราบประสิทธิภาพของโครงการโดยรวมทั้งหมด ว่าควรหรือไม่ที่จะให้การสนับสนุนความร่วมมือและการยอมรับต่อไป

เทคนิคการวัดความสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์

การกำหนดว่าควรจะใช้เทคนิคใดในการประเมินผลย่อมขึ้นอยู่กับผู้วางแผนจะมีวัตถุประสงค์ต้องการใช้ประโยชน์ไปในลักษณะใด ซึ่งระดับสัมฤทธิ์ผลทางการประชาสัมพันธ์มี 3 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับก็มีวิธีการแตกต่างกันในการประเมิน คือ (บุษบา สุธีธร, 2550)

ระดับ 1 ระดับพื้นฐาน (Basic Level) การประเมินผลสามารถประเมินได้จากสิ่งที่เรียกว่า Outputs

ระดับ 2 ระดับปานกลาง (Intermediate Level) การประเมินผลสามารถประเมินได้จากสิ่งที่เรียกว่า Outgrowths

ระดับ 3 ระดับสูง (Advanced Level) การประเมินผลสามารถประเมินได้จากสิ่งที่เรียกว่า Outcomes

ตารางที่ 2.2 แสดงมาตรวัดระดับความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

Public Relations Effectiveness Yardstick		
ระดับพื้นฐาน (Level1)	ระดับปานกลาง (Level2)	ระดับสูง (Level3)
การวัด (Measuring) -ผู้รับสารเป้าหมาย -ความประทับใจ -จุดยืน/การวางตำแหน่งของ สื่อ	การวัด (Measuring) -ความจำ -ความเข้าใจ -การตระหนักรู้ -การยอมรับ	การวัด (Measuring) -การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม -การเปลี่ยนทัศนคติ -การเปลี่ยนความคิดเห็น

ระดับที่1 เป็นการวัด Outputs ที่ออกมาจากการดำเนินการในแง่ของปริมาณ เช่น จำนวนผู้ชมรายการ วัดจากจำนวนสื่อมวลชนที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล วัดจากจำนวนผู้รับสารที่สนใจหรือประทับใจกับข้อมูลองค์กร ดังนั้น หากระดับที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดไว้ในระดับนี้ วิธีการประเมินผลที่นำมาใช้เพื่อหาคำตอบก็อาจใช้วิธีการพื้นฐาน เช่น การใช้

วิธีเจงนับจำนวนสื่อมวลชน หรือข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ หรืออาจวิเคราะห์ลึกลงไปอีก โดยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาว่าสื่อมวลชนประเภทใด สนใจข่าวประเภทใด หนังสือพิมพ์ฉบับใดมีจุดยืนในการให้การสนับสนุน หรือฉบับใดมีแนวโน้มต่อต้านต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เป็นต้น

ระดับที่ 2 เป็นการวัด Outgrowths ในระดับนี้การวัดการประเมินก็จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคที่ซับซ้อนมากขึ้นกว่าการวัดในแบบแรก เช่น นอกจากต้องการทราบเพียงว่าข่าวสารที่เผยแพร่ที่ส่งออกไปถึงกลุ่มประชาชนจำนวนเท่าใด แล้วยังต้องการทราบมากขึ้นไปอีกว่าในกลุ่มนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายจริงจำนวนเท่าใด เมื่อได้รับสารแล้วเขาสนใจในสารหรือไม่เข้าใจในเนื้อหาสารเพียงใด และข่าวสารที่เขาได้รับยังคงเป็นข้อมูลที่เขาจะจำได้แล้วเป็นประโยชน์ในการคิดการตัดสินใจต่อไปภายหลังหรือไม่ เทคนิคการประเมินผลก็จำเป็นต้องอาศัยทั้งการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เทคนิคในการหาข้อมูลที่นิยมใช้เพื่อหาข้อมูลประเภทนี้ เช่น การใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่ม และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบเผชิญหน้าหรือการใช้โทรศัพท์สอบถาม เป็นต้น

ระดับ 3 เป็นการวัดจาก Outcomes นับเป็นระดับที่จำเป็นต้องอาศัยวิธีการประเมินผลที่มีความซับซ้อนมากที่สุด เพราะการวัดจะเป็นการวัดในแง่ของทัศนคติ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์กำหนดระดับมาตรฐานของเป้าหมายของงานไว้ระดับนี้ เทคนิคที่จะนำมาใช้ต้องซับซ้อนมากขึ้น เช่น อาจต้องใช้เทคนิคการประเมินก่อน-หลังโครงการ การทดลอง การวิจัยเชิงทดลอง การสังเกตการณ์โดยการมีส่วนร่วม การใช้บทบาทสมมติ และการวิเคราะห์ผลก็อาจจำเป็นต้องใช้วิเคราะห์ที่ลึกซึ้ง เช่น การวิเคราะห์ผลทางจิตวิทยา การวิเคราะห์ผลตัวแปรด้วยเทคนิคสถิติขั้นสูงต่างๆ เป็นต้น

ไม่มีเทคนิคใดเป็นสูตรสำเร็จที่ใช้ในการประเมินได้ทุกโครงการ บางครั้งต้องอาศัยการประเมินเชิงปริมาณ บางครั้งต้องอาศัยการประเมินเชิงคุณภาพ หรือต้องผสมกันระหว่าง 2 วิธี การเลือกใช้อย่างขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเกณฑ์ที่วางไว้ ความสำเร็จของการประเมินผลอยู่ที่การประเมินนั้นได้รับการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง ไม่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง

วิธีการในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

1. ทำเป็น 2 ระยะ คือ

1.1 การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ (Pre-test) การประเมินผลประเภทนี้ คือ การตรวจสอบการทดลองจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างก่อนการลงมือปฏิบัติการจริงตามแผนการที่วาง

ไว้ เป็นการทดสอบแผนการดำเนินการและกิจกรรมที่จะนำไปใช้ ประโยชน์ของการประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ คือ ช่วยให้องค์กรทราบข้อบกพร่องหรืออุปสรรคต่างๆ ที่คาดไม่ถึงก่อนลงมือดำเนินงานจริง และให้มีโอกาสในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การดำเนินงานออกมาอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด การทำ Pre-test เป็นการช่วยทำให้ข่าวสารที่จะมีไปถึงกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนขึ้น เพราะได้มีการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง และบางสิ่งที่ผู้วางแผนอาจคิดว่าทำดีแล้ว สิ่งนั้นอาจจะไม่ดีอย่างที่วางแผนไว้ก็ได้

วิธีการทำ Pre-test กระทำโดยสุ่มจำนวนประชากรออกมาจำนวนหนึ่งจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายทำเป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group) และการทำการทดสอบหรือประเมินผลโดยการจัดกิจกรรมต่างๆที่กำหนดไว้ในแผน ทั้งนี้เพื่อดูผลว่าเป็นอย่างไร

ทำการกลุ่มทดลอง เป็นวิธีการหนึ่งที่ยอมรับใช้โดยแบ่งกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาเป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group) และกลุ่มควบคุม (Control Group) โดยสุ่มจำนวนประชากรจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์หรือกลุ่มเป้าหมายออกมาจำนวนหนึ่ง แล้วทดลองดำเนินงานขั้นปฏิบัติตามแผน หรือกลุ่มเป้าหมายออกมาจำนวนหนึ่ง แล้วทดลองดำเนินงานขั้นปฏิบัติตามแผน คือ การให้กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อการรับข่าวสาร การสาธิต การให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองปฏิบัติ แล้วสังเกตดูว่ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมอย่างไรในด้านการสื่อสาร และมีทัศนคติอย่างไรต่อเรื่องราวเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันให้สังเกตกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้มีการใส่กิจกรรม หรือวิธีการที่กระตุ้นเร้าความสนใจ แต่ให้อยู่ในสภาพธรรมชาติปกติ คือมีเพียงการให้ข่าวสารและกิจกรรมตามปกติ) ว่าจะมีพฤติกรรมอย่างไร หรือมีทัศนคติอย่างไร หรือไม่มีความแตกต่างอะไรเลย เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันทั้งสองกลุ่มเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรม การสื่อสาร ทัศนคติ ความสนใจ การเรียนรู้ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

1.2 การประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตามโครงการเสร็จสิ้นลงแล้ว (Post-test) การประเมินผลประเภทนี้เป็นการประเมินผลหลังจากการดำเนินงานตามแผนการเสร็จสิ้นลงเรียบร้อยแล้ว การประเมินผลจะแสดงถึงผลการดำเนินงานทั้งหมดรวมถึงข้อผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานครั้งต่อไปในอนาคต

2. เทคนิควิธีอื่นในการประเมินผลแผนงานและการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

2.1 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เวลา (Time Series Analysis) เป็นวิธีการประเมินอีกวิธีที่นิยมมาใช้ เป็นวิธีที่ใช้ศึกษาวิเคราะห์ดูว่าในช่วงเวลาต่างๆแต่ละช่วงเริ่มตั้งแต่ก่อนการเริ่มนำแผนไปใช้ ขณะที่นำแผนไปใช้ จนกระทั่งสิ้นสุดแผนหรือโครงการ การศึกษาวิเคราะห์นี้ทำให้ทราบหรือเป็นการที่จะสามารถวัดได้ว่า ก่อนและหลังการทำการประชาสัมพันธ์โครงการนั้นเป็นผลความต่อเนื่องของรูปแบบหรือลักษณะนิสัยเดิมหรือพื้นฐานเดิม หรือว่าได้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงเห็นได้ชัดเมื่อมีการนำแผนมาใช้

2.2 โดยการวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Cost-Benefit Analysis) เป็นหนทางเลือกอีกวิธีหนึ่งของ การประเมินผล ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนด้วย เป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อจะดูว่า โครงการหรือแผนงานนั้นได้ผลคุ้มค่าหรือไม่กับการลงทุนทั้งทางด้านเวลา ทรัพยากร สติปัญญา จุดเน้นของการวิเคราะห์การคุ้มค่า ก็คือการวางแผน การเลือกใช้ทรัพยากร และ ประเมินการว่าการเลือกวิธีการแต่ละอย่างนั้นมีความเหมาะสมหรือคุ้มค่า หรือสามารถให้คุณค่า มีประโยชน์มากน้อยเพียงใดต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยความจริงแล้ว การวิเคราะห์ความคุ้มค่า เป็นวิธีการที่พยายามจะแสดงให้เห็นถึงประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่ได้จากการลงทุนลงแรง ทั้งในด้าน สิ่งที่ได้ และไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับทั้งทางตรงและ ทางอ้อม แล้วประมวลคิดออกมาเป็นเงินหรือค่าใช้จ่ายในการลงทุน ซึ่งการวิเคราะห์จะคำนึงถึง ประโยชน์ที่สังคมหรือกลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการลงทุนนั้น (โดยคำนวณออกมาเป็นมูลค่าทางการเงิน) อันจะเป็นเครื่องบ่งชี้แสดงถึงความเหมาะสมของแผนงาน เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้กับค่าใช้จ่ายในการลงทุนในแผนงานหรือโครงการนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ว่าให้ผลคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้น การพิจารณาถึงคุณค่าและประโยชน์ที่มีต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนก็ต้องเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงอย่างมาก เพราะคุณค่าที่ได้มานั้น บางครั้งก็ไม่สามารถเปรียบเทียบหรือคิดเป็นมูลค่าทางตัวเงินได้ เพราะคุณค่านั้นได้ให้ผลดีทางจิตใจ ความคิด และทัศนคติ เพราะสิ่งที่เป็นคุณธรรมและนวัตรธรรม จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการซึมซับเข้าไปในจิตใจของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วน of เครื่องมือการประเมินผล จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) สรุปไว้ได้ดังนี้

1.การรวบรวมข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการรวบรวมข่าวที่ถูกนำเสนอหรือเผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อที่จะนับจำนวนผู้อ่านและประเมินผู้อ่าน ตลอดจนปริมาณและความถี่ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้

ทำการเผยแพร่ข่าวสารออกไป ทั้งยังเป็นการประเมินได้ว่าสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้ให้ความสนใจกับการลงข่าวขององค์กรมากน้อยเพียงใด หรือให้การสนับสนุนอย่างไรบ้าง

นอกจากนี้ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2553) กล่าวว่า การตัดเก็บข่าวหรือรวบรวมข่าวเป็นกลไกสำคัญในการติดตามผล (Monitoring) การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดต่อเนื่อง โดยจะต้องติดตามเสมอว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนนั้นได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์หรือเผยแพร่หรือไม่ โดยอาจพิจารณาประเมินผลการเผยแพร่ในประเด็นดังต่อไปนี้

- ข่าวที่ส่งออกไปนั้นได้รับการเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ฉบับใดบ้าง
- ข่าวนั้นได้รับการตีพิมพ์ลงหน้าใด
- เนื้อที่ของข่าวรวมทั้งภาพข่าวที่ได้ลงมีปริมาณมากน้อยเพียงใด โดยอาจมีการวัดเป็นคอลัมน์นิ้ว
- ผลที่เกิดขึ้นในใจของผู้อ่านเป็นไปในทิศทางใด เพราะบางครั้งบรรณาธิการไม่ได้ลงข่าวประชาสัมพันธ์ตามต้นฉบับที่ส่งไปให้ หากแต่ได้ทำการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมบางส่วนนำเสนอประกอบด้วย และข้อมูลเหล่านี้เองที่อาจเป็นสิ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานในทางบวก หรืออาจผลักดันให้เป็นไปในทางลบได้

อย่างไรก็ตาม การตัดเก็บข่าวไม่ได้หมายถึงเฉพาะการเก็บข่าวและภาพข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ส่งให้เท่านั้น แต่ต้องรวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกประเภทที่ปรากฏทางสื่อมวลชนโดยอาจไม่ใช่ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นผู้ส่งไป เช่น บทความ คอลัมน์ ชูบชูบ จดหมายร้องเรียน เป็นต้น

2. การวิจัยด้านวิทยุโทรทัศน์ เป็นการประเมินและวัดขนาดของผู้รับชมทางสื่อประเภทกระจายเสียง ทั้งวิทยุและโทรทัศน์

3. การสัมภาษณ์ เป็นการสอบถามความคิดเห็น ได้แก่ การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม

4. การทดสอบจิตวิทยาสังคมเพื่อวัดทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ การดำเนินชีวิต วิถีความเชื่อ ที่อาจมีผลมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคม

สรุปได้ว่าแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ที่จะนำมาใช้เป็นกรอบกระบวนการในการวิจัยครั้งนี้ มีสาระสำคัญซึ่งเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การวิจัย คือจุดเริ่มต้นของกระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษาค้นหาข้อมูลรวมถึงวิเคราะห์เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลที่น่าไปใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยจะมีประเด็นในการศึกษาหาข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย วิธีวิจัย ประเภทการวิจัย และรับฟังความคิดเห็น ขั้นตอนในการวิจัย การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) คู่แข่ง และประชาชนกลุ่มเป้าหมายของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์

2. การวางแผน เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยมากำหนดแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพ มีทิศทาง และมีประสิทธิผล โดยการวางแผนจะกำหนดประเด็นดังนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน งบประมาณ และการประเมินผล

3. การดำเนินงานสื่อสาร คือ การนำแผนการประชาสัมพันธ์มาลงมือปฏิบัติ โดยดำเนินงานตามที่กำหนดไว้ รวมถึงการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่มีประเด็นดังนี้ บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ การจัดหน่วยงานและอัตรากำลัง การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ ขวัญกำลังใจ แรงจูงใจ และกลยุทธ์ในการพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

4. การประเมินผล คือ การวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนประชาสัมพันธ์ที่ ทำไปว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้หรือไม่ เพียงใด เช่น การวัดกระแสนิยมที่เกิดจากละครและการวัดเรตติ้ง และนำผลที่ได้มาตัดสินคุณค่าว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างไร รวมทั้งเป็นการประเมินถึงความคุ้มค่าของงานที่ได้ดำเนินไปแล้ว โดยเปรียบเทียบกันระหว่าง งบประมาณกับผลที่ได้ และมีระยะการประเมินระหว่างและหลังการดำเนินงาน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) หรือเรียกย่อๆว่า MPR พัฒนารูปร่างมาจากศาสตร์ 2 สาขา คือ การประชาสัมพันธ์ และการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ถูกสร้างมาเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด (PR Support Marketing) มักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจและชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ในยุคแรก การประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หากเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะเป็นหน้าที่ของการโฆษณา (advertising) แต่ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เกิดความตระหนักและหันมาให้ความสนใจเครื่องมือการสื่อสารที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะเชื่อว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบริการได้ดี ตลอดจนมีส่วนช่วยสนับสนุนการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพราะการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่ใช่คำตอบของการทำการตลาด เหตุผลเพราะอัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้น ขณะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยลง อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่ราคาถูกลง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดถือเป็นเทคนิคและแนวคิดใหม่ทางการประชาสัมพันธ์ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆมากนัก องค์กรธุรกิจจึงให้การยอมรับในแนวคิดนี้เพิ่มมากขึ้น (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Harris (2006) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า เป็นกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการ และการประเมินกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า โดยผ่านการสื่อสารที่เชื่อถือได้ และน่าประทับใจ

ทำนองเดียวกันกับ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารงาน และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมีมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ เพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจในตัวองค์กรธุรกิจและสินค้า ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เดิมที่การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงลักษณะของสินค้าระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือที่นิยมเรียกกันว่า 4P ที่มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดได้มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการบริหาร ซึ่งสามารถทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจใน MPR นั้น เริ่มมาจากความจริงในแง่ของการตลาดที่ว่า วงจรชีวิตของสินค้า (Product life cycles) นั้นเป็นช่วงเวลาสั้นๆ นักการตลาดไม่สามารถทุ่มเทเวลาและงบประมาณจำนวนมาก เพื่อสร้างความรู้จักสินค้าหรือบริการตัวใหม่ขององค์กรภายในระยะเวลาอันรวดเร็วได้นอกจากนี้ สินค้าและบริการย่อมต้องการสร้างความแตกต่างเพื่อความโดดเด่นมากกว่าสินค้าและบริการที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันหรือเป็นสินค้าคู่แข่ง ดังนั้นแล้วการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีความหมายและเป็นเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาด (Godion, 1995)

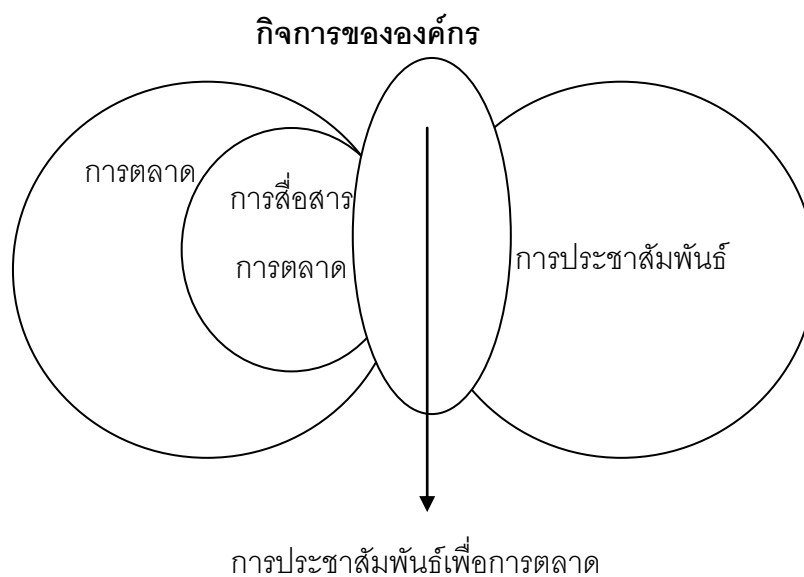
ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงทางธุรกิจ องค์กรมุ่งที่จะรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตัวองค์กรและสินค้าหรือบริการให้ได้ยาวนานที่สุด นั่นคือการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รวมทั้งเมื่อมาถึงยุคที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เข้ามามีบทบาท ก็ยิ่งมีส่วนช่วยผลักดันให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีบทบาทยิ่งขึ้นเช่นกัน เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตามนักการตลาดทั่วไปไม่เพียงแต่ยอมรับแนวคิดของ IMC เท่านั้น แต่ยังคงยอมรับด้วยว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Harris (1993) ได้ให้ทัศนะว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา เห็นว่าสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือน้อย และผู้บริโภคมักเชื่อในข่าวสารจากแหล่งข่าวอิสระง่ายกว่าข่าวสารจากการโฆษณา นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า 2 ใน 3 ของนักการตลาดและผู้จัดการด้านตราสินค้าเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเท่ากับหรือมากกว่าการโฆษณาในแง่การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) แต่ 4 ใน 5 ของนักการตลาดเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากกว่าการโฆษณาในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility)

Kitchen and Pappasolomou (1997) ได้ระบุว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นกำลังเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและมีคุณค่าในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่ง ที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อในตัวสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะมีประสิทธิผลต่อเมื่อถูกใช้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสมกับกิจกรรม นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะต้องถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC

ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์ได้ศึกษาความเกี่ยวข้องของสัมพันธ์กันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด จะช่วยทำให้เห็นขอบเขตที่ชัดเจนของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังแบบจำลองของ Pickton และ Broderick ซึ่งดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Kotler และ Mindax ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์และการตลาด ดังนี้

ภาพที่ 2.5 แสดงการผสมผสานกันระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตลาดในการดำเนิน



ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546), การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ: กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากแบบจำลอง แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานกันระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตลาด ในการดำเนินกิจการขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละส่วน แต่ก็ยังมี บางส่วนที่คาบเกี่ยวกัน สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ทำ หน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยนำแนวคิดของ IMC เข้ามาช่วยในการวางแผน การสื่อสาร เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อด้วยความพึงพอใจ ส่วนการ ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อให้ ข่าวสาร ส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ในแบบจำลองได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร การตลาดกับการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยสนับสนุนกันและกันอยู่ โดยผ่านการสื่อสารหลากหลาย รูปแบบไปสู่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อาจจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ๆ การเป็นผู้อุปถัมภ์งานสาธารณกุศล จะช่วยให้ สาธารณชนรู้จักตราสินค้ามากขึ้น ดังนั้นความคาบเกี่ยวกันโดยบทบาทหน้าที่โดยมีกิจกรรมเป็น ตัวเชื่อมคือขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation)

1.2 ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation)

1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)

1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) เพราะหากเป็นการโฆษณาจะใช้เวลานั้นๆ ในการนำเสนอทางโทรทัศน์เพียง 20-30 วินาที หรือการลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ก็ไม่เพียงพอในการให้รายละเอียดตัวสินค้า แต่ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้า จึงออกมาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น การลงบทความ การลงข่าว การถาม-ตอบ (Q/A: Question/Answer) โดยการซื้อเนื้อที่ หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกล่าวให้การสนับสนุน (celebrity endorsement) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

3. สินค้าและบริการบางประเภทไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแทน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล โดยจะใช้การให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการซื้อพื้นที่สื่อมวลชน

4. การเข้าสู่ยุคการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบของกิจกรรมหรือเหตุการณ์เพื่อสังคมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และยังมีส่วนช่วยสนับสนุนการตลาดอีกด้วย

5. ยุคสังคมแห่งความรู้ (Knowledge Based Society) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดีขึ้น อีกทั้งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆสามารถเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นข่าวสารที่ออกมาจึงต้องมีความเชื่อถือได้

6. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สินค้าหลายอย่างได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิด ค่านิยมของประชาชน ทำให้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

7. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรกที่สามารถแทรกเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะการเริ่มให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ออกใหม่สู่ตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จัก และจึงใช้วิธีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

8. หน้าที่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การย้ำเตือน (reminder) เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคหรือลูกค้าตลอดเวลา ฉะนั้น การที่ตราสินค้าขององค์กรอยู่ในใจลำดับต้นๆ จะมีผลในระยะยาว ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

9. การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Marketing) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร โดยการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของวารสารหรือนิตยสารที่ส่งถึงลูกค้าเพื่อให้รับทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตื่นตัวและเกิดการรับรู้ (Raise Awareness)
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend)
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reasons to Buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

นอกจากนี้ ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (2533) อ้างถึงใน อัญญลักษณ์ บัวศรี (2549) ยังกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและ

บริการขององค์กร ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพลักษณ์ของตัวองค์กรหรือหน่วยงานเองก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือแล้ว สินค้าหรือบริการก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน รวมทั้งต้องมีการต่อยอดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาภาพลักษณ์นั้นให้คงอยู่ตลอดไปด้วย

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้จริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย หลายองค์กรธุรกิจจึงใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ในการเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้นวิธีการประชาสัมพันธ์เหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าเพื่อใช้เพิ่มยอดขายโดยตรง

3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น ในความเป็นจริง วัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงของธุรกิจคือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มในเวลาอันรวดเร็วดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงต้องตระหนักคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าและบริการมากกว่าจะมุ่งไปที่ผลกำไรหรือการขาย

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีขั้นตอนการดำเนินงานไม่แตกต่างกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั่วไปมากนัก โดย Harris (1998) ได้ทำการระบุขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)
3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)
4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation Tactics)

5. การวัดประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluation MPR Programs)

1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเริ่มขึ้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยให้เราตอบคำถามว่ามีอะไรเกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อเท็จจริง ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลสำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาดในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจากการวิจัย ทั้งการวิจัยปฐมภูมิ (Primary Research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary Research) เช่นการวิจัยสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆ

การวิจัยในกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ควรมีพื้นฐานมาจากผลวิจัยที่เกี่ยวกับตลาด ชนิดของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถนำผลการวิจัยของฝ่ายโฆษณามาประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เพิ่มเข้ามาจากในส่วนของขั้นตอนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดขั้นที่2 จะเป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงาน ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจะเป็นการพยายามสร้างการรู้จักในตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งพยายามมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยให้ไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดหรือเพิ่มยอดขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ โดยในขั้นตอนนี้เป็นคำตอบคำถามที่ว่า เราควรทำอะไรบ้าง และด้วยเหตุผลใด

3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอะไร วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based marketing plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและการตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation Tactics)

“กลวิธี” เป็นวิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปหรือเกิดขึ้นขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมจะจัดขึ้นเมื่อไร ต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จมีหลายกลวิธี เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ การให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ซึ่งเหล่านี้ล้วนขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวัดและการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluation MPR Programs)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่

การประเมินผลนี้จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การทำ focus group การวิจัยสำรวจ หรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า นอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล ผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินใจว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Marketing Public Relations) (Shimp, 2003)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท ซึ่งจะมีแนวโน้มในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการหาหนทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเป็นเรื่องของการแนะนำหรือการตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จะมีบทบาทเมื่อองค์กรต้องการแนะนำหรือเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ โดย Proactive MPR จะถูกผสมผสานให้ใช้ร่วมกับเครื่องมือ IMC เพื่อช่วยส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือและมีคุณค่ามากขึ้น เพราะหัวใจหลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก คือ การสร้างความน่าเชื่อถือของลูกค้าให้มีต่อตัวสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่โฆษณาไม่สามารถทำได้ในบางครั้ง สำหรับเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก คือ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies) มีหลายวิธีดังนี้ คือ

1.1 การแสดงออกขององค์กร (Organization Performance) กล่าวคือองค์กรจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการปรับตัว สร้างสรรค์ความกลมกลืนกันระหว่างองค์กรและประชาชนเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร

1.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) เป็นวิธีที่จะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้การจัดเหตุการณ์พิเศษควรออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์กร ด้วยการใช้สื่อที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

1.4 การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and Coalitions)

1.5 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมาย หรือพันธกิจขององค์กร

1.6 การมีหลักจริยธรรม (Strategies Philanthropy) เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อลูกค้า เป็นต้น

1.7 การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่างๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาเพื่อแก้ต่าง

2. กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน ถือเป็นการสร้างคุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรจากบุคคลที่สาม (Third-Party Endorsement) ซึ่งเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายและประชาชนจะเชื่อว่าข่าวที่มาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ได้รับโดยตรงจากองค์กรผ่านทางกรโฆษณาหรือเว็บไซต์ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรายงานของสื่อต่างๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนมาแล้ว

2.2 การให้ข้อมูลที่ควรค่าแก่การทำข่าว (Newsworthy Information) เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ เป็นข้อมูลไม่มีอคติหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล และต้องมีความทันต่อเหตุการณ์ และข่าวที่ไม่ธรรมดาหรือเป็นสถานการณ์ไม่ปกติจะเรียกความสนใจได้เช่นเดียวกับการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในข่าว

2.3 การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent Communication) จะทำให้ประชาชนมีความเข้าใจในตัวองค์กร เกิดการสนับสนุนกิจกรรม และการดำเนินงานขององค์กร การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชนมากขึ้น

2.การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยดูจากการตอบโต้ หรือสิ่งที่กีดกันจากอิทธิพลภายนอก จากปฏิกริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภค นโยบายของรัฐที่เปลี่ยนแปลงไป หรืออิทธิพลอื่น ๆ ที่มีผลกระทบในเชิงลบต่อองค์กร โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้จะเป็นความพยายามในการเยียวยาแก้ไขความเสียหายของชื่อเสียงองค์กรเมื่อองค์กรตกอยู่ในภาวะวิกฤต เพื่อเป็นการป้องกันการสูญเสียทางด้านการตลาด และตั้งกระแสนิยมหรือยอดขายให้กลับคืนมาโดยเร็ว

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะออกมาในรูปแบบใดไม่ได้มีข้อกำหนดที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการจัดการเป็นหลัก ซึ่ง Harris (1993) ได้สรุปกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

1. การมอบรางวัล (Special Award) คือ การที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้กับบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆที่องค์กรนั้นเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

2. การจัดการประกวด (Contests) ได้แก่ การประกวดคำขวัญ บทความ หรือจัดประกวดโดยคิดกิจกรรมขึ้นมา เช่น การจัดประกวดบุคคลที่หน้าตาเหมือนดารานักแสดงนำในละคร เป็นต้น

3. การจัดการแข่งขันต่างๆ (Competition) สามารถจัดแข่งขันได้หลายรูปแบบ แต่ควรให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ เช่น การนำดารามาแข่งขันกีฬาหรือจัดกิจกรรมแข่งขันกับผู้ชมทางบ้าน

4. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ และเชิญบุคคลสำคัญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อให้ข่าวได้เผยแพร่ออกไป

5. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด มักมีการแถลงข่าวพร้อมกันไปด้วย เช่น การบวงสรวงเปิดกล่องละครเรื่องใหม่ เป็นต้น

6. การสาธิตสินค้า (Demonstration)

7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการรวบรวมนำสินค้าประเภทเดียวกันหรือหลายประเภทมาแสดงไว้ในที่แห่งเดียวกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมนิทรรศการ

8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sampling of products) โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้าเพื่อเป็นการทดสอบความสนใจของตลาดก่อนที่สินค้าจะออกวางจำหน่าย

9. การแจกของที่ระลึก (Souvenir) นิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

10. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นกิจกรรมฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ฉลองที่สินค้าประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เป็นต้น

11. การจัดงาน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ (Special day/week/month) เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับสินค้า

12. การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum) องค์การธุรกิจเจ้าของพิพิธภัณฑ์จะจัดในลักษณะที่เป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นถึงประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการและความก้าวหน้าของสินค้า

13. การจัดประชุม สัมมนา (Meeting) จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้ทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนเปิดโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย

14. การอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยองค์กรจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้แก่หน่วยงานราชการ หรือชุมชนต่างๆ

15. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) วิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีหลายวิธีดังต่อไปนี้

- การซื้อพื้นที่เพื่อเขียนบทความ (Advertorial)

- การให้ข่าวแฝงการโฆษณา (Informatial)
- การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders)
- การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature article)
- การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Fact sheet)
- การสัมภาษณ์ (Interview) บุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ผู้บริหาร ผู้บริโภค เป็นต้น

ต้น

- การส่งข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release)
- การทำจดหมายข่าว (Newsletters)
- การจัดหาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ (Press Visit/Tour)
- การจัดแถลงข่าว (Press Conference)

16. การนำเอาเรื่องราวของสินค้ามาสอดแทรกในรายการโทรทัศน์แบบแฝงโฆษณา (Programmercial)

17. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

18. การใช้สื่ออื่นๆ เช่น การทำเว็บไซต์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นต้น

ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

แม้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะมีกลยุทธ์ต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ได้ตามสถานการณ์ และเงื่อนไขของแต่ละองค์กรก็ตาม แต่นักประชาสัมพันธ์พึงระลึกถึงเสมอว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงและข้อจำกัดด้านต่างๆ อยู่ในตัวมันเอง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรรับรู้และเข้าใจเพื่อจะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

1. ด้านการเข้าถึงและการรับรู้ ในด้านนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะมีประโยชน์ต่อการทำให้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะดังต่อไปนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสินค้าบางประเภทที่ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่โฆษณาเข้าไม่ถึงหรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ
- ลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากการเกิดปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารในการโฆษณา
- สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้นำความคิดเห็นได้ดีกว่า

2. ด้านความน่าเชื่อถือ ในด้านนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการช่วยสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์ในลักษณะดังต่อไปนี้

- ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในองค์กร
- ผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยนึกถึงว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาด
- สามารถเจาะจงสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในด้านที่ต้องการให้สินค้าหรือองค์กรได้
- ช่วยสร้างการรับรู้โดยการให้ข้อมูล และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า
- ช่วยสร้างสรรค์ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ จะช่วยให้มีความรู้สึกเป็นกลาง หรือมีความรู้สึกเชิงลบที่ลดลงต่อองค์กรหรือสินค้า ทำให้เกิดผลในเชิงบวกต่อการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ

3. ด้านค่าใช้จ่าย ในด้านนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆ จะพบว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า โดยพิจารณาจากลักษณะดังต่อไปนี้

- สามารถขยายการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดให้ยาวนานขึ้น และมีความถี่มากขึ้นโดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์
- สามารถใช้กับธุรกิจขนาดเล็กได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า

- การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถดำเนินการผ่านสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน แต่ถ้าต้องการได้รับการเผยแพร่ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรก็สามารถซื้อเนื้อที่หรือเวลาของสื่อตามที่ต้องการได้

4. ด้านการควบคุม ในด้านนี้หากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด กระทำโดยขอความร่วมมือหรือขอความอนุเคราะห์จากสื่อ ก็จะเป็นข้อจำกัดที่นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง เพราะจะมีผลต่อการควบคุมการเสนอข่าวสารขององค์กร หรือสินค้าในลักษณะต่อไปนี้

-ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ เพราะขึ้นอยู่กับการพิจารณาของสื่อมวลชนว่าจะเผยแพร่ให้หรือไม่

-ไม่สามารถควบคุมให้มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารตามที่ต้องการได้ทั้งหมด

-ไม่สามารถกำหนดเวลาหรือพื้นที่ในการเสนอข่าวสารตามที่ต้องการได้

จากการทบทวนแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation) สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นอยู่บนพื้นฐานการทำธุรกิจขององค์กรเอกชนต่างๆ สำหรับธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์นั้นสามารถนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์และกลวิธีการทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้ คือ

1.การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก มี 2 ประเภท คือ

-กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ เช่น การแสดงออกขององค์กร การมีส่วนร่วมของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย และการจัดเหตุการณ์พิเศษ การร่วมมือกับพันธมิตร การมีหลักจริยธรรม

-กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การเผยแพร่ข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ควรค่าแก่การทำข่าว และการสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย

2.การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ เพื่อรับมือกับอิทธิพลที่ส่งผลเชิงลบกับบริษัท เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงกระแสนิยมหรือยอดขายให้กลับคืนมาโดยเร็ว

ในส่วนของกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ สำหรับกลวิธีที่สามารถนำมาใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้แก่

การมอบรางวัล

การจัดประกวด

การจัดการแข่งขันต่างๆ

การเปิดงาน

การเปิดตัวสินค้า

การแจกของที่ระลึก

การจัดงานฉลอง

การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ

การอุปถัมภ์

การเผยแพร่ข่าวสาร

การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า

การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

การให้ข้อมูลเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า

การสัมภาษณ์

การส่งข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์

การทำจดหมายข่าว

การจัดพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชม

การจัดแถลงข่าว

การสำรวจความคิดเห็น

การใช้สื่ออื่นๆ

3. แนวคิดอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย

ละครโทรทัศน์ไทยเป็นรายการโทรทัศน์ลักษณะของความบันเทิง ได้รับความนิยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน Ellis (2007) กล่าวถึงสาเหตุที่ละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมจนกระทั่งมีผู้ผลิตละครออกอากาศอย่างต่อเนื่องในผังรายการโทรทัศน์ว่าเป็นเพราะละครโทรทัศน์เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวของผู้ชม และเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือความรัก ลักษณะของตัวละครในละครโทรทัศน์จะมีการเผชิญหน้ากับเรื่องราวต่างๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวของความขัดแย้ง การแก้ปัญหาต่างๆ ที่ชวนให้ติดตามตอนต่อไป และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม

ดังนั้น แนวคิดอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยนี้ จะมุ่งเน้นไปที่ละครโทรทัศน์ที่แพร่ภาพทางระบบโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี คือสถานที่ที่ไม่ได้มีการเก็บค่าสมาชิกหรือค่าบริการ

ประวัติอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย

ปนัดดา ธนสถิต (2531) กล่าวถึงละครโทรทัศน์ยุคแรกเริ่มของไทยว่า ส่วนใหญ่จะเป็นละครสั้นที่จบในตอน เป็นละครฉากเดียวจบ เพราะมีห้องส่ง (Studio) ขนาดเล็กเพียงห้องเดียว จึงจำเป็นต้องใช้ฉากที่จำกัด และเป็นรายการสด ยังไม่มีเทคโนโลยีการบันทึกเทป ละครโทรทัศน์ในรอบปีแรกมีเพียง 6 เรื่องเท่านั้น ซึ่งเป็นละครขนาดสั้น ความยาวประมาณ 30-60 นาที ซึ่งละครโทรทัศน์เรื่องแรกของไทย คือเรื่อง “สุรียานี้ไม่ยอมแต่งงาน” ของนายจำเริญ กำกับการแสดงโดยพิชัย วาสนาส่ง (เป็นละครสั้น 30 นาที แต่แสดงจริงใช้เวลาเพียง 10 นาทีเท่านั้น) ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2499 นอกจากนี้ ในรอบปีแรก ผู้ที่แสดงละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่คือ เจ้าหน้าที่ของไทยทีวีสีช่อง 4 (สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในปัจจุบัน) สำหรับผู้จัดละครในยุคนั้นคือเจ้าหน้าที่ของสถานีเอง มักเรียกกันว่า “ผู้จัดภายในสถานี” เช่น สัมพันธ์ พันธุ์มณี, พจนีย์ ไปรัมย์ณี, สินีนาฏ โพธิเวส, พิชัย วาสนาส่ง, และอาจินต์ ปัญจพวรรค์ และมีผู้จัดรายย่อยภายนอกสถานี ได้แก่ หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เป็นต้น ส่วนคณะที่จัดแสดงละครประเภทอื่นๆ รวมทั้งละครโทรทัศน์ เช่น คณะดุริยพันธ์ คณะพลายมงคล เป็นต้น

หลังจากนั้นอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์เริ่มเข้ายุคเฟื่องฟูในปี 2501 และเฟื่องฟูขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ สถานีโทรทัศน์แข่งขันกันผลิตละครดีๆ ออกสู่สายตาผู้ชม ต่อมาในปี 2519 ซึ่งเป็นยุคที่เทปโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในวงการโทรทัศน์มากขึ้น ในขณะที่ ช่อง 9 (ช่อง 4 เดิมในอดีต) มีการ

จัดละครโทรทัศน์มากกว่าช่องอื่นๆ หลังจากนั้นจึงเป็นยุคที่ละครโทรทัศน์ประเภท T.V serials หรือ soap opera ที่เป็นละครเรื่องยาวเพิ่มมากขึ้น โดยมีการแข่งขันกันออกอากาศในหลายๆช่อง

ต่อมาในปี พ.ศ.2523 กิจการละครโทรทัศน์ได้หยุดชะงักเนื่องจากคณะกรรมการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. ได้มีคำสั่งให้งดออกอากาศในช่วงเวลา ระหว่าง 18.30- 20.00 น. เพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน แต่เนื่องด้วยการขาดหายไปของละครโทรทัศน์ในช่วงหัวค่ำ ทำให้ช่วงเวลาที่มียุทธยานยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพยนตร์จีนนั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในปี 2524 กบว. ได้ขอความร่วมมือให้แต่ละสถานีมีรายการที่ผลิตในประเทศ และให้มีการลดการนำเสนอรายการของต่างประเทศ โดยให้จัดรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาใหม่ คือ ช่วงเวลา 18.00 – 18.30 น. เป็นช่วงเวลารายการเด็ก 20.45-21.45 น. เป็นรายการในประเทศ และ 21.45-23.00 น. เป็นรายการของต่างประเทศได้เพียง 1 รายการ มีความยาวไม่เกิน 1 ชั่วโมง ทั้งนี้ แม้ทาง กบว. จะระบุว่า เป็นรายการประเภทใดก็ได้ แต่ทุกช่องนั้นได้มุ่งผลิตรายการประเภทละครโทรทัศน์หลังข่าว โดยเป็นละครเรื่องยาวแบบ soap operas เช่นเดิมกับที่เคยถูกงดออกอากาศไปในช่วงก่อนหน้านี้ และนับเป็นจุดเริ่มต้นของละครโทรทัศน์หลังข่าวตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาของแต่ละสถานี อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน บางสถานีอาจมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ไปตามความเหมาะสม

ทางด้านของผู้อุปถัมภ์รายการและการลงโฆษณาของละครโทรทัศน์นั้น ในอดีตมีทั้งผู้อุปถัมภ์ที่เป็นองค์กรของภาครัฐ บริษัทระดับชาติและบริษัทนานาชาติ รวมทั้งภาพยนตร์ไทยเรื่องต่างๆ โดยในการหาผู้อุปถัมภ์รายการในยุคแรกนั้นจะมีตัวกลางในการหาให้กับคณะละครต่างๆ โดยคิดค่าจัดหาร้อยละ 10 ของจำนวนเงินที่ลงโฆษณาหรือตามที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้ บางคณะละครก็อาจหาผู้อุปถัมภ์รายการเอง หรือผู้อุปถัมภ์อาจเห็นความนิยมของละครคณะนั้นๆ จึงติดต่อขอลงโฆษณาเอง นอกจากนี้ เนื่องด้วยละครโทรทัศน์ในยุคนั้นเป็นรายการสด โฆษณาก็เป็นรายการสดด้วยเช่นกัน โดยใช้การประกาศโฆษณาสินค้าแบบสด หรือเป็นการแชสไลด์ภาพหรือข้อความโฆษณาไว้ อย่างไรก็ตามเมื่อเทคโนโลยีการผลิตในระบบวิดีโอเทปได้พัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี 2519 การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการโฆษณาช่วงออกอากาศละครโทรทัศน์ช่วงหลังข่าวมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของระบบการประชาสัมพันธ์รายการบันเทิง ได้เริ่มมีขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2530 โดยมีการพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญของสถานีโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการตลาดรายการโทรทัศน์ต่างๆ รวมถึงละคร ในเวลาต่อมา รายการข่าวบันเทิงยังสามารถหารายได้จากการโฆษณาได้ใน

อัตราที่สูงเนื่องจากได้รับความนิยมอย่างสูงเช่นกันจากผู้ชม โดยนอกเหนือจากการโฆษณาในรูปแบบปกติที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในช่วงเวลารายการโทรทัศน์ต่างๆ ปัจจุบันได้เกิดการโฆษณาสินค้าในรูปแบบใหม่ขึ้นในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ที่เรียกว่า “Product Placement” นั่นคือการวางสินค้าให้ปรากฏอยู่ในละคร หรือให้ตัวละครพูดถึงสินค้านั้นๆ ซึ่งวิธีการวางสินค้าในละครนั้น เป็นเครื่องมือที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาแบบปกติ

กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์

ขั้นตอนในการผลิตละครโทรทัศน์ สามารถยึดหลักเกณฑ์ 4 ประการใหญ่ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการวางแผน เป็นขั้นตอนการวางแผนก่อนที่จะผลิตรายการ ประกอบด้วย

1.1 การวางแผนโครงการผลิตรายการละคร ผู้ผลิตจะต้องคิดวางแผนโครงการผลิตละครก่อนเพื่อที่นำเสนอต่อสถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์อื่นๆ การคิดโครงการผลิตรายการละครนี้ได้แก่ แนวเรื่องหรือเนื้อหาเป็นแนวใด ชื่อเรื่องอะไร ออกอากาศที่สถานีโทรทัศน์ช่องใด วันเวลาใด ความยาวต่อตอน ความยาวต่อเรื่องทั้งหมด เริ่มออกอากาศเมื่อใด ประเภทของละคร ระยะเวลาในการผลิต ยาวนานแค่ไหน กลุ่มเป้าหมายคือใคร

1.2 กำหนดตัวผู้ร่วมงาน หลังจากที่ได้เรื่องมาเรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตจะทำการวางตัวผู้ร่วมงาน ได้แก่ ผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับรายการ นักแสดง และอื่นๆ

1.3 กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย ในการผลิตละครโทรทัศน์นั้น จะต้องประกอบด้วยค่าใช้จ่ายมากมาย โดยมากผู้ผลิตจะคิดเฉลี่ยต่อความยาวของละคร 1 ตอนที้ออกอากาศมากกว่าจะคิดเป็นเรื่อง เช่น ละครความยาวตอนละ 30 นาทีนั้น มีค่าใช้จ่ายต่อตอนเป็นเท่าใด ค่าใช้จ่ายหนึ่งที่มีมักจะระบุอยู่ในกำหนดงบประมาณรายจ่ายคือ ค่าฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์การถ่าย ค่าใช้จ่ายส่วนนี้รวมถึงค่าเช่าสถานที่ถ่ายทำ ในกรณีที่จะต้องใช้สถานที่ถ่ายทำนอกห้องส่ง เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ที่จะต้องตกลงกับเจ้าของสถานที่เป็นรายๆไป เพราะบางแห่งก็ยินดีให้ความร่วมมือโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ เพราะถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่และกิจการของตนไปด้วยโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา แต่บางแห่งก็คิดค่าใช้จ่าย ทั้งค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นด้วย

2. ขั้นตอนเตรียมการ หลังจากที่ได้เรื่องของละครที่จะผลิตมาแล้ว ผู้ผลิตจะมอบหมายงานให้ผู้เขียนบทโทรทัศน์นำไปทำเป็นบทละครโทรทัศน์ต่อไป ดังนั้นขั้นเตรียมการนี้จะประกอบไปด้วย

การเขียนบทโทรทัศน์ การเตรียมการล่วงหน้าก่อนการถ่ายทำ เช่น การคัดเลือกนักแสดง การวางแผนถ่ายทำจริง

3. ขั้นตอนการถ่ายทำ ประกอบด้วย การถ่ายทำ การตัดต่อลงเสียง และนำเทปส่งไปยังสถานีโทรทัศน์เพื่อออกอากาศต่อไป

4. ขั้นตอนประเมินผลรายการ เมื่อละครออกอากาศไปแล้ว ผู้ผลิตรายการจะมีการติดตามผลงานของตน การประเมินผลรายการโดยทั่วไปผู้ผลิตมักดูจากรेटติ้ง (Rating) คือจำนวนเปอร์เซ็นต์ของบุคคลหรือครัวเรือนทั้งหมดที่กำลังชมรายการเดียวกันอยู่ โดยพิจารณาจากผลสำรวจว่ามีมากน้อยเพียงใด

ประเภทของละครโทรทัศน์

ปนัดดา ธนสถิต (2531) ได้ระบุถึงการจำแนกประเภทของละครโทรทัศน์ไว้ ดังนี้

1. Drama Special คือ ละครพิเศษที่เล่นในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ ละครการ์ตูน วันที่ระลึกหรือครบรอบของสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ ละครแบบนี้จะเป็นละครสั้นจบในตอนเดียว มักใช้เวลาออกอากาศประมาณ 1-2 ชั่วโมง

2. TV. Series คือละครชุดที่เป็นเรื่องสั้น จบในเวลา 30-60 นาที ออกอากาศเป็นประจำ เนื้อหาแต่ละตอนเป็นแนวทางเดียวกัน ใช้นักแสดงชุดเดียวกัน แต่เรื่องราวในแต่ละตอนจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

3. Mini Series คือ ละครสั้น จบภายใน 2-3 ตอน ผู้แสดงไม่ใช่ชุดเดียวกัน และเนื้อเรื่องแต่ละเรื่องจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกันเลย

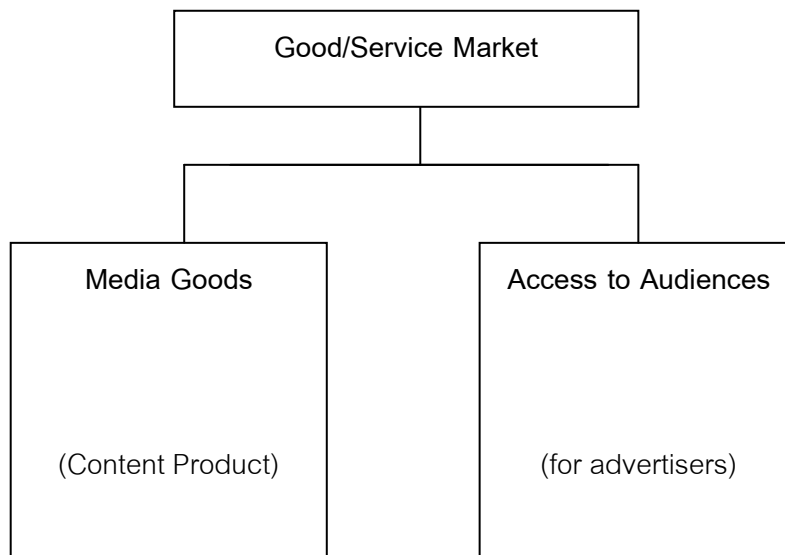
4. TV. Serials คือ ละครเรื่องยาวที่เล่นหลายตอนจบ ประมาณ 20-30 ตอน เนื้อเรื่องเป็นเรื่องเดียวกันทั้งหมด ออกอากาศเป็นประจำ นักแสดงเป็นชุดเดียวกัน ละครประเภทนี้เป็นที่นิยมอย่างสูง โดยจะพบว่ามียุคคนดูอยู่กลุ่มหนึ่ง ที่เรียกว่า “แฟนละคร” (Loyalty Audience) คนกลุ่มนี้จะติดตามดูละครอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ละครประเภทนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Soap Opera หรือละครน้ำเน่า ตัวอย่างของละครประเภทนี้ เช่น ดอกส้มสีทอง สงครามนางฟ้า ทัดดาวบุษยา บ้านทรายทอง เมียหลวง เป็นต้น

5. Anthology Series/Anthology Drama คือละครที่จบในตอน นักแสดงไม่ใช่ชุดเดียวกัน เรื่องราวในแต่ละตอนไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย

6. Sit-Com เป็นละครแนวตลก สนุกสนาน ล้อเล่นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เป็นละครจบในตอน ใช้นักแสดงชุดเดียวกันกับที่เล่นบทบาทเดิม โดยคำว่า “sit” มาจากคำว่า “situation” แปลว่าสถานการณ์ ส่วนคำว่า “com” มาจากคำว่า “comedy” แปลว่าความตลก เมื่อนำมารวมกันจะหมายความว่า “ตลกสถานการณ์” ซึ่งหมายถึง ความตลกขบขันที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยละครประเภทนี้จะใช้ฉากเดิม ส่วนใหญ่จะเป็นฉากภายในบ้าน ร้านขายของชำ หรือฉากในที่ทำงาน

เนื่องจากละครโทรทัศน์จัดอยู่ในอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ กล่าวคือ เป็นอุตสาหกรรมที่นำเสนอความน่าสนใจและความพึงพอใจแก่สาธารณชน อุตสาหกรรมสื่อเป็นตลาดของสินค้าที่มี 2 ลักษณะ (dual product market) คือ สินค้าที่เป็นตัวสินค้า (goods market) และสินค้าบริการ (service market) ในส่วนที่เป็นตัวสินค้าสำหรับสินค้าประเภทสื่อ คือส่วนที่เป็นข่าวสารข้อมูล หรือสิ่งบันเทิงที่สินค้าสื่อเหล่านั้นบรรจุอยู่ในรูปแบบของหนังสือพิมพ์ หนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ ฟิล์ม และวิดีโอ เป็นต้น ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ รายการเพลง ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และในการชี้วัดความนิยมหรือความสำเร็จของตัวสินค้าแต่ละประเภท จะสามารถชี้วัดด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน ในส่วนของอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์กระจายเสียง จะใช้วิธีสำรวจยอดของผู้เปิดรับที่เรียกว่าเรตติ้ง (rating) ลักษณะของ dual product market อีกอย่างหนึ่งของสินค้าสื่อคือ การเป็นสินค้าบริการ (service market) โดยความหมายของสินค้าสื่อลักษณะนี้คือ ตลาดการสนับสนุนของผู้โฆษณา เนื่องจากการโฆษณาสินค้าจำเป็นต้องอาศัยช่องทางการใช้สื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค (Picart, 1989)

ภาพที่ 2.6 แสดงลักษณะของอุตสาหกรรมสื่อ



ที่มา: Picart G. Robert (1989). Media Economics: Concept and Issues: London: Sage Publications, Inc, p.18

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ โกวิทวรานุกร (2547) ที่ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์หลังข่าว ได้ระบุว่าในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์นั้นจะประกอบไปด้วยผู้เกี่ยวข้องหลัก หรือ key player ดังนี้

- 1.เจ้าของคลื่นความถี่
- 2.สถานีโทรทัศน์
- 3.ผู้ผลิตรายการ

ในส่วนของผู้ผลิตรายการประเภทละครโทรทัศน์ อาจจะเป็นสถานีหรือผู้ผลิตรายการอิสระสามารถดำเนินธุรกิจได้ในหลายรูปแบบตั้งแต่รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ โดยการรับค่าจ้าง หรือรูปแบบการเช่าเวลา โดยจ่ายค่าเวลาให้กับสถานีโทรทัศน์ และบริหารหารายโฆษณาเพื่อแสวงหารายได้และกำไร โดยลักษณะของการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1 สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการเองโดยจ้างบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตละคร ได้แก่ ผู้กำกับ ผู้เขียนบท โดยสถานีจะเป็นผู้จ่ายค่าตอบแทนทั้งหมดตามค่าจ้างที่ได้ตกลงกันไว้

3.2 บริษัทผู้ผลิต หรือ ทีมผู้จัดละครโทรทัศน์ จะดำเนินงานร่วมกันกับสถานีฝ่ายผลิตรายการ หรือดำเนินงานเองทั้งหมด โดยเป็นการรับค่าจ้างผลิตไปบริหารเองเป็นตอนๆ หลังจากได้เสนอบประมาณต่อสถานีแล้ว ดังนั้นรายได้ของบริษัทผู้ผลิตหรือทีมผู้จัดละครจึงมาจากการบริหารของผู้จัดเอง แต่อาจจะมีความเสี่ยงเกี่ยวกับรายได้ที่ไม่แน่นอนในแต่ละตอนทำให้บริหารยากกว่าในลักษณะแรก เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผู้จัดละครรายย่อยจำนวนมาก

3.3 บริษัทผู้ผลิตเข้าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ แล้วมาดำเนินการผลิตละคร แต่จะมีหน้าที่ในการหาโฆษณาหรือผู้สนับสนุนเอง รายได้จึงเกิดจากการขายโฆษณา แต่ผู้ผลิตจะมีอำนาจในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ได้แก่ ช่อง5 และ ช่อง9

4. ผู้ชม

ในการวัดความนิยมของรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยจากผู้ชมนั้น จะเป็นการวัดโดยบริษัทตัวแทนสำรวจ หรือ Rating Agency โดยในปัจจุบันนี้ผู้ชมสามารถรับชมละครโทรทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆผ่านทางเครื่องรับโทรทัศน์และทางระบบอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลการรับชมของผู้ชมนั้นเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

5. ผู้สนับสนุนรายการ

ในโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี ผู้สนับสนุนรายการถือเป็นผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นแหล่งทุนของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ โดยผู้สนับสนุนรายการซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ จะว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อผลิตงานโฆษณาและเป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อสื่อกับเจ้าของสื่อต่างๆ สำหรับสื่อโทรทัศน์จัดว่ามีค่าโฆษณาที่สูงมาก เนื่องจากสามารถส่งสารให้ผู้ชมเห็นภาพและมีความครอบคลุมทั่วถึงกว่าสื่ออื่น ในส่วนของละครโทรทัศน์ แผนกจัดซื้อสื่อหรือ Media Buyer ของตัวแทนโฆษณาย่อมพยายามจัดประเภทและการลงซื้อโฆษณาจากละครที่ออกอากาศในช่องสถานีที่มีผู้ชมที่น่าจะอยู่ในกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ โดยมากมักเป็นกลุ่มผู้หญิง แม่บ้านหรือสินค้าสำหรับครอบครัว

6. หน่วยงานวัดความนิยม

คือหน่วยงานที่ทำหน้าที่วัดความนิยมหรือเรตติ้ง (Rating) ของรายการที่ออกอากาศ มีความสำคัญในการตัดสินใจของทั้งสถานีโทรทัศน์ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ฝั่งรายการและทั้งผู้สนับสนุนรายการในการเลือกลงโฆษณา ซึ่งผู้ลงโฆษณาย่อมต้องการให้สินค้าของตนแพร่

ภาพในสื่อที่มีผู้รับชมมากที่สุด และในประเทศไทยนั้น บริษัท AGB Nielsen เป็นเสมือนบริษัทสำรวจเรตติ้งที่ผูกขาดการสำรวจ เนื่องจากได้รับความน่าเชื่อถือจากตัวแทนโฆษณาชั้นนำของโลก และมีความเป็นกลางมากกว่าที่มิจัดของแต่ละช่องเอง

7. หน่วยงานที่กำกับดูแล

ในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ดังนั้นหน่วยงานที่กำกับดูแลจึงเป็นหน่วยงานที่ทำการกำกับดูแลรายการโทรทัศน์ โดยในอดีตนั้น การกำหนดควบคุมรายการโทรทัศน์ต่างๆจะรับผิดชอบโดยคณะกรรมการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รัฐบาลตั้งขึ้นภายหลังจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 เพื่อมีหน้าที่ในการจัดระเบียบและควบคุมเนื้อหารายการในกิจการวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งรวมถึงละครโทรทัศน์ด้วย

ต่อมา คณะกรรมการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้ถูกยกเลิกไปในปี 2535 ในช่วงวิกฤติการเมือง “พฤษภาทมิฬ” และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. โดยประกอบด้วยรัฐบาล ข้าราชการระดับสูง และผู้ทรงคุณวุฒิ โดยบทบาทของ กกช. คือ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลการดำเนินงานด้านรายการ การโฆษณา และการดูแลสัดส่วนรายการ ทั้งนี้ในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 อันเป็นกฎหมายที่ตราขึ้นให้เป็นไปตามมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 โดย กสทช.จะมีหน้าที่ในการดูแลกิจการวิทยุ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมทั้งหมด

ปัจจุบันนี้ ละครโทรทัศน์ได้พัฒนาไปสู่ความเป็นตัวสินค้า (Product) มากขึ้น เช่น มีการจัดจำหน่ายหนังสือเรื่องย่อละคร ซีดีเพลงประกอบละคร วีซีดีละคร อันมีสินค้าหลักมาจากละครที่ออกอากาศครั้งแรก นอกจากนี้ยังมีละครที่มีวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อเน้นการขายในรูปแบบดังกล่าว โดยมีการวางเรื่องให้มีลักษณะคล้ายกับละครเพลง เช่น มนต์รักลูกทุ่ง สะใภ้ไร่ศักดิ์นา ข้ามเวลาหรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้ละครโทรทัศน์ยังสามารถสร้างรายได้จากการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ๆได้เสมอ เช่น การดาวนโหลดรูปนักแสดงนำ การดาวนโหลดเพลงประกอบละครให้เป็นเสียงเรียกเข้าหรือเสียงรอสายของโทรศัพท์มือถือ หรือการเล่นเกมนตบคำถามเกี่ยวกับละครผ่านการส่งข้อความทางโทรศัพท์เพื่อชิงรางวัล

สถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย

พรวิภา พงศ์ประศาสน์ (2552) กล่าวถึงสถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย ภายในประเทศระหว่างปี 2546-2550 พบว่าภาพรวมนั้นยังคงมีลักษณะคงเดิมเหมือนยุคเริ่มต้น กล่าวคือ ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินอยู่ในส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียงโทรทัศน์และวิทยุของไทย มีสถานภาพเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และมูลค่าสูงที่สุดแก่ อุตสาหกรรมโทรทัศน์มาโดยตลอด โดยมีรายได้หล่อเลี้ยงภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อไปยัง อุตสาหกรรมหลักคืออุตสาหกรรมการแพร่ภาพกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์จากอุตสาหกรรมโฆษณา ดังนั้นละครโทรทัศน์จึงเป็นรายการที่จำเป็นต้องบรรจุอยู่ในผัง โดยมีบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ผลิตละครเพื่อป้อนให้กับทางสถานี และเมื่อพิจารณาถึงบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน จะพบว่าประกอบไปด้วยผู้ผลิต 3 ประเภท คือ

1. บริษัทผู้ผลิตขนาดเล็ก เป็นลักษณะส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย โดยเป็นบุคลากรทางด้านละครหรือภาพยนตร์จากเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่ผันตัวเองมาตั้งเป็นคณะละคร โดยมีการผลิตต่อปีไม่เกิน 2 เรื่องโดยประมาณ ลักษณะการดำเนินงานของผู้ผลิตในประเภทนี้จะเป็นการผลิตแก่ทางสถานีใดสถานีหนึ่งเท่านั้น
2. บริษัทผู้ผลิตขนาดกลาง เป็นผู้ผลิตที่มีการผลิตต่อเนื่องเฉลี่ยปีละประมาณ 2-3 เรื่อง หรือมีการผลิตต่อเนื่องทุกปี บางรายมีลักษณะเด่นคือ ผลิตออกอากาศทั้งทางช่อง 3 และช่อง 7 ทั้งยังมีการขยายสายงานเป็นบริษัทผลิตละครในเครือเดียวกัน
3. บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ผู้ผลิตละครประเภทนี้ จะมีกำลังการผลิตเฉลี่ยต่อปีกว่า 90 ชั่วโมงขึ้นไป และมีทุนจดทะเบียนสูง มูลค่ามากกว่า 15 ล้านบาท และส่วนใหญ่จะดำเนินการผลิตละครออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์มากกว่า 1 สถานี

ในลักษณะของผลผลิตของละครโทรทัศน์โดยรวมนั้นพบว่า แนวเรื่องของละครโทรทัศน์ไทย ยังคงเป็นแนวเรื่องราวเกี่ยวกับความรักเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของละครก่อนข่าวจะมีลักษณะเด่นที่พบคือเป็นละครรักแนวเบาสมอง และในส่วนของละครหลังข่าวจะเป็นละครแนวรักเช่นกัน แต่วิธีการดำเนินเรื่องจะเข้มข้นกว่าและการใช้ฉากหรือนักแสดงต้องใช้ต้นทุนที่สูงกว่า เนื่องมาจากเป็นละครในช่วงเวลาทอง หรือช่วงเวลา Prime Time ที่สร้างรายได้สูงสุดให้แก่ทางสถานี

สถิติละครโทรทัศน์ในช่วงเวลา Prime Time หรือช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำที่ออกอากาศในปี 2554 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 60 เรื่องจากจำนวนละครในรอบปี 2554 ทั้งหมด 87 เรื่อง และมีบริษัท

ผลิตละครป้อนทางสถานีโทรทัศน์จำนวน 26 บริษัท โดยแบ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีละครออกอากาศช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำจำนวน 26 เรื่อง สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีละครออกอากาศช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำจำนวน 8 เรื่อง สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีละครออกอากาศช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำจำนวน 22 เรื่อง และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี มีจำนวนละครออกอากาศช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำจำนวน 4 เรื่อง โดยสามารถเรียงลำดับบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จากจำนวนการผลิตมากไปน้อย ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ลำดับการผลิตละครจากมากไปน้อยของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์	จำนวน
เอ็กแซ็กท์	10
กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002)	6
ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์	4
ดาราวิดีโอ	4
ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น	4
บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น	3
โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์	3
พอดี้ค้ำ	3
กูด ฟิล์ม	2
เมคเกอร์ กรุ๊ป	2
ยูม่า 99	2
ละครไท	2
จีเอ็มเอ็ม ทีวี	2
เกโนโก	1
ดวงมาลีมณีจันทร์	1
เป่าจินจง	1
เมคเกอร์ เจ กรุ๊ป	1
เมคเกอร์วาย	1
เมตตามหานิยม	1

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์	จำนวน
เวพมีเดีย โปรดักชั่น	1
สตีปอออนเวิร์ค	1
แอ็คคอร์ต เจเนเรชั่น	1
ยูแอนด์ยู	1
บางกอกออกดิโอวิชั่น	1
มาสเตอร์ เรด	1
จีทีเอช	1

จากลำดับตามจำนวนการผลิตละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ สามารถปรับเลือกตามจำนวนการผลิตละครให้กับสถานีโทรทัศน์ โดยจะเป็นบริษัทที่ให้ความร่วมมือกับงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัทดังนี้ คือ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด ซึ่งผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศจำนวน 6 เรื่อง สำหรับบริษัทที่มีจำนวนการผลิต 4 เรื่องเท่ากัน ได้คัดเลือกบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด และบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด บริษัทที่มีจำนวนการผลิต 3 เรื่องเท่ากัน ได้คัดเลือก บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัทที่มีจำนวนการผลิต 2 เรื่อง ได้คัดเลือก บริษัท ยูม่า 99 จำกัด และบริษัทที่มีจำนวนการผลิต 1 เรื่อง ได้คัดเลือกบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เป็นการศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เจาะจงไปที่ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีสถานะเป็นบริษัท ซึ่งพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

งานวิจัยของ ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ ความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางการใช้สารและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สาร ซึ่งมุ่งทำการศึกษา "ผู้รับสาร" และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานครที่ติดตามดูละครโทรทัศน์หลังข่าวภาค 20.00 น. เป็นเวลาอย่างต่ำ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากที่จะดูละครโทรทัศน์ มีการวิพากษ์วิจารณ์บทบาทการแสดงของตัวละคร หรือเนื้อเรื่องในขณะที่ยังดู และได้นำละครไปใช้อรรถประโยชน์ทางสังคมโดยนำไปเป็นประเด็นสนทนาและเป็นสื่อกลางในการเข้าร่วมกลุ่ม ความพึงพอใจหลักที่ได้รับจากละครโทรทัศน์คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากเนื้อเรื่อง ดารา ฉาก และเครื่องแต่งกาย การผ่อนคลายหรือหลีกเลี่ยงจากความเครียดในปัญหาชีวิตประจำวัน การสำรวจความเป็นจริงและการได้รับคำแนะนำนอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากละครโทรทัศน์คือ ความเชื่อเรื่องพรหมจรรย์เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตผู้หญิงและความเชื่อเรื่องการทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว

งานวิจัยของ นาริสสา มีราษี (2544) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาค 20.15 น ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยศึกษาถึงรูปแบบ กลยุทธ์ ความสำคัญ บทบาท และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาคค่ำ พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาค 20.15 น ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวไปสู่ผู้ชมโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ส่งผลให้ละครของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับความชื่นชอบ โดยวัดได้จากการสำรวจของบริษัท AGB Nielsen จำกัด ที่พบว่าละครโทรทัศน์ภาคหลังข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้นๆ การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้ละครประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมและชื่นชอบอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล และมีการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป จากประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิดจึงสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสถานีเข้าถึงผู้ชมได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมทุกช่องทาง ส่งผลให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลและข่าวสารความเคลื่อนไหวของละครเรื่องต่างๆอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องและสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจและติดตามชมของทางสถานีต่อไป นอกจากนี้ ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญมากในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานีทำให้ละครของสถานีเป็นที่รู้จักของประชาชน และยังส่งเสริมในเรื่องภาพลักษณ์ให้กับสถานีจนทำให้มีผู้ชมนานมาถึงสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ว่าเป็นสถานที่ผลิตละครคุณภาพจนสามารถอยู่ในระดับแนวหน้าของวงการละครโทรทัศน์

งานวิจัยของสุทธินันท์ ศรีชัยศักดิ์ (2545) ศึกษาเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ศึกษาถึง

ความสำคัญและความจำเป็นของการนำวิธีสื่อสารมวลชนมาใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ละครโทรทัศน์ที่มีการแข่งขันสูงกันอยู่ในปัจจุบัน พบว่า บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด เป็นบริษัทเอกชนที่ให้ความสำคัญกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ เห็นได้จากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร โดยยกฐานะส่วนงานประชาสัมพันธ์สาย ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ขึ้นเป็นแผนกเพื่อความคล่องตัวและชัดเจนในการทำงาน นอกจากนี้ ยังได้เน้นการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายรูปแบบ โดยการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสารอย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อพิเศษโดยอาศัยความได้เปรียบในการเป็นบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงจัดทำเพลงประกอบละครโทรทัศน์ขึ้น เผยแพร่และสร้างรายได้เสริมอีกทาง ซึ่งสื่อสำคัญที่บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด ให้ความสำคัญในการวางแผนการทำงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่ การเลือกวิธีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทางหนังสือพิมพ์รายวัน

งานวิจัยของศรินทรา นิตยวรรณนะ (2552) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากแหล่งข้อมูลและเอกสารประเภทต่าง ๆ และส่วนที่ 2 เป็นการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสถานีสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และมีเดียสตูดิโอ ไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ในระยะยาวแต่จะดำเนินการเป็นระยะสั้นตามแต่ละโครงการที่กำหนดขึ้น และมีกลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและกลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีความรู้ในระดับสูง มีความรู้สึกในเชิงบวก และมีแนวโน้มการพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวในเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติต่อรายการข่าวแตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเชิงบวก

งานวิจัยของพรรษา ริมกาญจนวัฒน์ (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย โดยผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทย และอธิบาย ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ที่บ้านหรือที่พักอาศัยมากที่สุด และรับชมในช่วงเวลา 20.30 – 22.30 น. แนวละครที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ แนวตลก เบาสมอง เลือกรับชมละครโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มากที่สุดใกล้เคียงกัน ตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ด้วยตัวเองมากที่สุด ความถี่ในการชมอยู่ที่ 7 วันต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับสูง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับสูงมากคือ รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์แต่ละ สถานี การชมละครย้อนหลังผ่าน www.youtube.com โดยอายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์อยู่ในระดับสูง มีทัศนคติต่อละครโทรทัศน์อยู่ในระดับดี และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับที่สูงมาก ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยมีประสิทธิผลในระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการจดจำในระดับต่ำมาก อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อละคร และการติดตามรับชมละครในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โดยรวมว่าสามารถทำให้เกิดผลในด้านทัศนคติที่ดีต่อละครโทรทัศน์ไทย และส่งผลให้เกิดการติดตามชม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดพบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม ในธุรกิจประเภทบันเทิงจึงมีการใช้กลยุทธ์ กลวิธี สื่อและกิจกรรมต่างๆ โดยการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสารอย่างครอบคลุม เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง ส่งผลในการโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ว่ามีขั้นตอนและมีวิธีการดำเนินงานเป็นอย่างไร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์” มีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์นั้นเป็นอย่างไรในแง่ของการวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล โดยมีวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือแหล่งข้อมูลเอกสารต่างๆหรือวัสดุที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และสื่อออนไลน์ โดยทำการรวบรวมตั้งแต่พฤษภาคม 2554 – เมษายน 2555 ดังต่อไปนี้

- เอกสารของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ ได้แก่ แผนงานประชาสัมพันธ์ โครงสร้างงานวิจัยทัศน์ เป้าหมาย และประวัติความเป็นมา

- หนังสือพิมพ์รายวันคอลัมน์บันเทิง เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด เป็นต้น

- หนังสือพิมพ์บันเทิงรายวันและราย 3 วัน เช่น สยามดารา (รายวัน) ดาราเดลี (รายวัน) มายาแซนแนล (ราย 3 วัน) สยามบันเทิง (ราย 3 วัน)

- นิตยสารและวารสารประเภทบันเทิง เช่น สตาร์อัลบั้ม (Star's album) โอไอ (OHO) โอเค! (OK!) กอซซิปสตาร์ (Gossip Star) อ็อปส์ (OPPS!) ทีวีนไซด์ ทีวี่พูล ชูบซิป สตาร์นิวส์ และเม้าท์ซี

- สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆที่นำเสนอเรื่องราวในวงการบันเทิง วงการละคร รวมทั้งเว็บไซต์ของบริษัทที่จัดทำขึ้นมาเอง รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (social network) อาทิ facebook หรือ twitter ของทางบริษัท

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ โดยคัดเลือกกรณีศึกษาจากผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีสถานะจัดตั้งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ที่มีการผลิตละครออกอากาศอย่างต่อเนื่อง และออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีในสถานีที่แตกต่างกันไป

สำหรับเกณฑ์ในการเลือกบริษัทที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากลำดับตามจำนวนการผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ในปี 2554 จำนวนทั้งสิ้น 26 บริษัท สามารถปรับเลือกตามจำนวนการผลิตละครให้กับสถานีโทรทัศน์และได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยคัดเลือกกรณีศึกษาจำนวน 6 บริษัท ได้แก่ บริษัทที่มีจำนวนการผลิตมากกว่า 5 เรื่อง ต่อปี คือ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด บริษัทที่มีจำนวนการผลิต 4 เรื่องเท่ากัน มี 3 บริษัท ได้คัดเลือกบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด และ บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด บริษัทที่มีจำนวนการผลิต 3 เรื่องเท่ากัน มี 3 บริษัท ได้คัดเลือก บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัทที่มีจำนวนการผลิต 2 เรื่อง มีจำนวน 5 บริษัท ได้คัดเลือก บริษัท ยูม่า 99 จำกัด และบริษัทที่มีจำนวนการผลิต 1 เรื่อง มีจำนวน 13 บริษัท ได้คัดเลือกบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นบริษัทที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยจำนวน 6 บริษัท

บริษัท	จำนวนเรื่อง ในปี 2554	สถานีโทรทัศน์
1. บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด	6	สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7
2. บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด	4	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
3. บริษัท ดีต้า วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด	4	สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7
4. บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	3	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7
5. บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด	2	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
6. บริษัท ยูม่า 99 จำกัด	1	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ในแต่ละบริษัท ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ใน 3 ระดับ คือ ผู้บริหารระดับสูง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด
 - คุณชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สายงานละครโทรทัศน์
2. บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด
 - คุณณัฐนันท์ ฉวีวงษ์ กรรมการผู้จัดการ
 - คุณจริญญา ทองแท้ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
3. บริษัท ดีต้า วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด
 - คุณเสกสรรค์ รอดประเสริฐ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
4. บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
 - คุณมนต์ฤดี อัครราช ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โพลีพลัส พีอาร์ จำกัด
5. บริษัท เมกเกอร์เจ กรุ๊ป จำกัด
 - คุณจริยา แอนโฟเน ผู้บริหารระดับสูง
 - คุณสุมาลี วาสนาอาชาสกุล ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
6. บริษัท ยูม่า 99 จำกัด
 - คุณยุวดี ไทยศิริญ ผู้บริหารระดับสูง

เนื่องจากในบางบริษัทมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพียง 1 ตำแหน่ง และบางบริษัทอาจมีข้อจำกัดด้านการติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์บุคลากรในบางระดับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่สามารถสัมภาษณ์ได้ครบทั้ง 3 ระดับของทั้ง 6 บริษัทที่กล่าวมา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เอกสาร คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากข้อมูลประเภทเอกสารหรือวัสดุต่างๆอย่างที่มีประเด็นเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ดำเนินงาน โดยทำการรวบรวมตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2554 – เดือนเมษายน 2555

2.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เกี่ยวกับการดำเนินงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีหน้าที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทั้ง 6 บริษัท โดยเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2555

โดยการสัมภาษณ์นั้นจะใช้คำถามแบบกึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดประเด็นที่ต้องการทราบ ผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ในขณะที่สัมภาษณ์นั้นจะมีการบันทึกเทป พร้อมจดรายละเอียดบางส่วนในขณะที่ทำการสัมภาษณ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน ได้แก่

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. เทปบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์บุคคล

3. ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คำถามจะมีแนวทางมาจากวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยจะใช้คำถามกึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด เป็นการยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ขณะกำลังสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีโอกาสได้พูดคุยและเล่าเรื่องราวเพิ่มเติมจากคำถาม ซึ่งมีประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ประเด็นคำถามเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ประเด็นคำถามที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 3 ชุดคำถาม เพื่อใช้สัมภาษณ์บุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารระดับสูง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ประเด็นคำถามสำหรับผู้บริหารระดับสูง

- มีการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด
- ทางบริษัทมีนโยบายและแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างไร

- ก่อนที่จะเริ่มทำการประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทละครโทรทัศน์ มีการทำวิจัยหรือทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนหรือไม่ อย่างไร
- มีการนำข้อมูลการวิจัยด้านการตลาดมาใช้หรือไม่ อย่างไร
- เรื่องที่ต้องทำการวิจัยหรือสำรวจความคิดเห็น คือเรื่องใดบ้าง กรุณาอธิบายรายละเอียด
- ทิศทางการประชาสัมพันธ์ละครของทางบริษัทเป็นอย่างไร
- กลยุทธ์ที่ใช้เป็นอย่างไร
- การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทเป็นอย่างไร

ประเด็นคำถามสำหรับหัวหน้างานประชาสัมพันธ์

1. การวิจัย

- การทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีความแตกต่างกับการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆหรือไม่ อย่างไร
- การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนมีวิธีการอย่างไร ใช้วิธีวิจัยแบบใด
- มีการวิเคราะห์ SWOT หรือไม่ อย่างไร

2. การวางแผน

- มีกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างไร ในด้าน
 - เป้าหมายและวัตถุประสงค์
 - กลุ่มเป้าหมาย
 - สื่อที่ใช้
 - กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์
 - โครงสร้างและแผนปฏิบัติงาน
 - งบประมาณ

- การประเมินผล

3.การดำเนินงานสื่อสาร

- มีการควบคุมและติดตามผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ อย่างไร
- ละครที่ออกอากาศในเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ละครตอนเย็น และละครหลังข่าวภาคค่ำ มีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- งบประมาณในแผนประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดไว้หรือไม่ และใช้งบประมาณประมาณเท่าไร

4.การประเมินผล

- มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ใครมีหน้าที่เป็นผู้ประเมินผลในการประชาสัมพันธ์
- เคยมีการวัดผลด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือไม่ ว่าประชาชนคิดเห็นอย่างไรต่อละครที่ถูกผลิตโดยบริษัท
- มีการวัดผลอย่างไรหลังละครออกอากาศ หรือระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ และวิธีการใดที่มีประสิทธิผลมากที่สุด
- การวัดผลละครระหว่างออกอากาศ และหลังจากละครออกสวณใช้วิธีการเดียวกันหรือไม่
- การประเมินผลมีประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เรื่องต่อไปอย่างไร
- หากเกิดกระแสข่าวด้านลบเกี่ยวกับนักแสดงขณะที่ละครอยู่ในช่วงออกอากาศ จะแก้ไขวิกฤติครั้งนี้อย่างไร และถ้าเคยเกิดกรณีขึ้น มีผลกระทบต่องานตั้งละครที่กำลังออกอากาศอยู่มากน้อยเพียงใด
- เทรตติ้งและกระแสของละครโทรทัศน์ ต่างกันอย่างไร และวัดได้จากอะไร
- อุปสรรคในการทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์คืออะไร

ประเด็นคำถามสำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

- สื่อและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีอะไรบ้าง วิธีการใดทำได้ง่าย และวิธีการใดทำได้ยาก
- ในการประชาสัมพันธ์ละครแต่ละเรื่อง กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือไม่
- หากละครออกอากาศไปแล้ว แต่กระแสตอบรับไม่เป็นที่น่าพอใจ จะทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่วนใหญ่คือสื่อประเภทใด
- มีการใช้สื่อใหม่ (new media) เพื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- อุปสรรคและปัญหาระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่องใดเกิดขึ้นบ่อยครั้งที่สุด และมีวิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างไร
- มีการติดตามผลงานการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ปัจจัยใดที่มีผลต่อการทำการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเด็นที่จะศึกษา ในขณะเดียวกันก็ทำการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ด้วย
2. ติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จำนวน 6 บริษัท และประสานขอชื่อและข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
3. ติดต่อกับผู้ที่ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ และสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่สะดวกในการสัมภาษณ์
4. เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์ เช่น เทปสัมภาษณ์ ประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นต้น

5. ทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยการถามคำถามปลายเปิด
6. ถอดเทปบันทึกเสียงเพื่อทำการบันทึกรายละเอียดของข้อมูล โดยแยกข้อมูลตามกระบวนการประชาสัมพันธ์
7. ชั้นสรุปผลและวิเคราะห์ผล โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลทุติยภูมิประเภทเอกสารต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลเอกสารมาประมวลผลร่วมกัน และศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดหรือทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ใช้วิเคราะห์กลยุทธ์และกลวิธี แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปรวบรวมประเด็นหลัก คือกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

6. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอโดยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ ในแง่ของการวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล

บทที่ 4

กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

การวิจัยเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ ในแง่ของการวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล โดยใช้วิธีการศึกษาจาก 2 แหล่ง คือแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และสื่อออนไลน์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จำนวน 6 บริษัท ดังนี้

- 1.บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด
- 2.บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด
- 3.บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด
- 4.บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- 5.บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด
- 6.บริษัท ยูม่า 99 จำกัด

ทั้งนี้ แม้ว่าจะสามารถอธิบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ออกเป็นกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล แต่การลงมือปฏิบัติงานจริงอาจจะไม่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีอย่างครบถ้วน แต่แต่ละบริษัทจะมีการให้น้ำหนักการทำงานในแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะให้ความสำคัญและเน้นหนักในขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก แต่จะไม่เน้นในขั้นตอนการวิจัย (Research) มากนัก อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินงานในแต่ละชั้นอย่างละเอียด เพื่อให้เห็นภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน และเป็นระบบระเบียบยิ่งขึ้น

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะบอกถึงประวัติความเป็นมา ข้อมูลเบื้องต้น และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทั้ง 6 บริษัท ดังนี้

1.บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด

บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด เป็นบริษัทในเครือ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจร แบ่งเป็น 3 ด้านธุรกิจ คือ ธุรกิจด้านรายการโทรทัศน์ ธุรกิจด้านภาพยนตร์ และธุรกิจด้านการศึกษาและราชการสัมพันธ์ โดยบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินงานในสายการผลิตละครโทรทัศน์ที่ผลิตละครโทรทัศน์ให้แก่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี บริหารงานโดยคุณจิตจรดา ดิษยพันธ์ มีประวัติการผลิตละครโทรทัศน์ที่ยาวนานมากกว่า 50 ปี โดยธุรกิจแรกเริ่มของบริษัทคือ ละครวิทยุ แนวเรื่องที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงคือ แนวลี้ลับ สยองขวัญ ก่อนจะเข้าสู่การผลิตละครโทรทัศน์และธุรกิจบันเทิงในด้านอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้การผลิตละครโทรทัศน์มีปัจจัยการผลิตที่ครบวงจร ไม่ต้องทำการเช่าจากบริษัทอื่น ตัวอย่างละครโทรทัศน์ที่ผลิตโดย บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด ได้แก่ ด้วยแรงอธิษฐาน เงากามเทพ ลิลลี่สีกุหลาบ นางฟ้ากับมาเฟีย สุดหัวใจเจ้าชายเทวดา ลูกผู้ชายไม้ตะพุด เป็นต้น

บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่ในองค์กร ในแง่ของความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด ได้ให้ความสำคัญอย่างสูง เพราะละครเป็นสินค้าหลักของทางบริษัท การทำประชาสัมพันธ์จะมีผลในเชิงจิตวิทยา ที่ทำให้คนดูเกิดการอยากติดตามรับชมละครตั้งแต่ละครยังไม่ออกอากาศ

“ที่อื่นไม่รู้เป็นยังไง แต่กันตนาให้ความสำคัญกับการพรีอาร์ทสูง เหมือนละครก็เป็นผลงานหลักของบริษัทอยู่แล้ว ดังนั้นการทำพรีอาร์ทมันมีผลค่อนข้างสูงในเชิงจิตวิทยา จะทำยังไงให้คนเห็นขณะที่ละครยังไม่ออกอากาศ แต่เห็นภาพของละคร เห็นแนวของละครแล้ว แล้วเกิดความรู้สึกอยากดู”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

2. บริษัท ทีวีซีเอ็น แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด

บริษัท ทีวีซีเอ็น แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด ก่อตั้งในปี 2534 โดยคุณณัฐภรณ์นันท์ ฐวีวงศ์ ดำเนินงานผลิตละครโทรทัศน์ให้แก่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แรกเริ่มนั้นทางบริษัทรับจ้างผลิตสปอร์ตโฆษณา สปอร์ตวิทยุ และรายการโทรทัศน์ให้กับทุกสถานี เริ่มจากละครซิทคอมเรื่อง “25 ขวาสุด” ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ต่อมาภายหลังจึงได้ผลิตละครโทรทัศน์ให้กับทางช่อง 3 เรื่อยมา โดยผลงานของบริษัท จะเน้นการผลิตละครโทรทัศน์แนวสร้างสรรค์สังคม และให้แง่คิดกับคนดูโดยจะสอดแทรกไปในเนื้อหาของละครในทุกๆ เรื่อง ผลงานละครที่ผ่านมาจึงได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ มากมาย ตัวอย่างละครโทรทัศน์ของ บริษัท ทีวีซีเอ็น แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด ได้แก่ นิमितมาร โบตันกลีบสุดท้าย ลูกไม้เปลี่ยนสี คู่เดือด เงามพราย รอยมาร ขุนศึก เป็นต้น

บริษัท ทีวีซีเอ็น แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อยู่ในองค์กร ในแง่ของ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บริษัท ทีวีซีเอ็น แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด ทางบริษัท ได้ให้ความสำคัญอย่างมาก ประมาณ 40% ของงานทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มต้นจนละครออกฉาย เพราะ การประชาสัมพันธ์นั้นจะมีผลทางด้านการตลาดและคู่แข่ง

“ความสำคัญของงานพีอาร์ละคร จะให้ความสำคัญประมาณ 40% ซึ่งถือว่าเยอะพอสมควร ก็ตั้งแต่เริ่มต้นจนสุดท้าย มันเป็นผลของเรื่องการตลาดและคู่แข่ง 40% ในที่นี้คือทั้งหมด ก็ค่อนข้างเยอะ”

(ณัฐภรณ์นันท์ ฐวีวงศ์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

3. บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด

บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ดำเนินงานโดย คุณสยาม สังวริบุตร ก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2539 โดยอยู่ในกลุ่มบริษัทเครือเดียวกันกับ บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด ที่บริหารงานโดย คุณไพรัช สังวริบุตร ผู้เป็นบิดา โดยผลิตละครทั้งละครเรื่องยาวและละครพื้นบ้าน ทั้งนี้ ค่ายดีต้ามีแนวคิดในการผลิต คือ การสืบสานและอนุรักษ์ความเป็นไทย ดังนั้นจึงมีนโยบายผลิตละครเพื่อนำเสนอความเป็นไทยโดยผ่านละครไทยพื้นบ้านหลายๆ เรื่องด้วยเช่นกัน โดยผลิตให้กับ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ตัวอย่างละครของ บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด เช่น ดาบเจ็ดสีมณีเจ็ดแสง เจ้าหญิงพิภูลทอง คุณชายตำระเบ็ด บันไดดอกรัก ธิดาวานร มือนาง อสูรน้อยในตะเกียงแก้ว ปางเสน่หา เป็นต้น

บริษัท ดีต้า วิดีโอโปรดักชัน จำกัด มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อยู่ภายในองค์กร ในแง่ของ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บริษัท ดีต้า วิดีโอโปรดักชัน จำกัด ได้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ โดยจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางก่อนละครจะออกอากาศ

“ทางดีต้าให้ความสำคัญกับการฟีดแบ็กมากครับ ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ คือเราจะโปรโมทในทุกช่องทางก่อนละครจะออนแอร์ ใช้สื่อทุกสื่อที่มีอยู่ในมือ”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

4.บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2537 ดำเนินงาน โดยคุณอรพรรณ วัชรพล ด้วยแนวคิดที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ความหลากหลาย ให้กับวงการโทรทัศน์ไทย โดยเน้นงานคุณภาพควบคู่ไปกับสารประโยชน์ตลอดจนความรู้ ความบันเทิงที่ผู้ชมจะได้รับ โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ได้ผลิตรายการโทรทัศน์หลากหลายประเภท ทั้งรายการวาไรตี้และละครโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2541 ได้ผลิตผลงานละครเรื่องแรกคือเรื่อง “รักแท้แค่ ขอบฟ้า” โดยได้รับการตอบรับจากผู้ชมอย่างล้นหลาม จากนั้นจึงผลิตผลงานละครอย่างต่อเนื่อง เรื่อยมา โดยผลิตให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ตัวอย่าง ละครของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้แก่ แจ๋วใจร้ายกับคุณชายเทวดา ระเบิดดาว รักไม่มีวันตาย คู่กิ๊กพริกกับเกลือ รักออกอากาศ เป็นต้น

บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีบริษัทย่อยที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ โดยตรง คือ บริษัท โพลีพลัส ฟิอาร์ จำกัด ในแง่ของความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากต้องการให้ผู้ชมทราบถึงความเคลื่อนไหวของละครแต่ละเรื่อง

“ให้ความสำคัญค่อนข้างมากค่ะ เพื่อให้คนดูทราบอย่างทั่วถึงว่าเรากำลังทำอะไร ละคร เป็นอย่างไร เป็นแนวไหน”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

5.บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด

บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด ดำเนินงานโดย คุณจริยา แอนโฟเน ซึ่งเป็นดาราทันทีคลุกคลี กับวงการละครโทรทัศน์มานานและผันตัวเองมาเป็นผู้จัดละคร ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2541

บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด ผลิตละครอย่างต่อเนื่องให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ละครเรื่องแรก คือ คุณแม่รับฝาก บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด เน้นผลงานการผลิตละครที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ละครแนวที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ดราม่า และรักโรแมนติก ตัวอย่างละคร ได้แก่ มณีดิน ชมพู่แก้มแหม่ม บ้านก้านมะยม 365 วันแห่งรัก เมียแต่ง แม่ยายที่รัก เป็นต้น

บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด มีการจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระมาทำการประชาสัมพันธ์ละคร เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม ในแง่ของความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด ได้ให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะยุคปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสาร ทางบริษัทจึงต้องการสื่อสารประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ให้เข้าถึงผู้ชมให้ได้มากที่สุด

“สมัยนี้มันเป็นยุคของการสื่อสาร และข่าวสารทั้งหลายที่เราต้องการ message ต่างๆ ที่เราต้องการสื่อให้กับคนดูรู้ว่าเราผลิตเรื่องนี้ ประเด็นของเราคืออะไร เราจำเป็นต้องบอกไปต้องชัด และให้ทั่วถึงเท่าที่จะทำได้ พี่ว่ายุคนี้มันก็เป็นทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะป็นวงการละคร หรืออะไรก็ตามแต่ เรื่องของการสื่อสารเป็นเรื่องที่แทบจะมาเป็นอันดับหนึ่งเลย”

(จรีญา แอนโพน, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

6. บริษัท ยูม่า 99 จำกัด

บริษัท ยูม่า 99 จำกัด ดำเนินงานโดยคุณยุวดี ไทยหิรัญ ก่อตั้งเมื่อปี 2532 จากการรวมตัวของผู้ที่อยู่ในแวดวงละครโทรทัศน์ ผลิตละครให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เฉลี่ยปีละประมาณ 2 เรื่อง มีชื่อเสียงจากการเริ่มต้นผลิตละครแนวบู๊ จากนั้นจึงได้ผลิตละครแนวอื่นๆ ออกมา ตัวอย่างละครของบริษัท ยูม่า 99 จำกัด ได้แก่ จับตายวายร้ายสายสมร เพ็ญพราย รหัสทรชน กลรักกลวงใจ เป็นต้น

บริษัท ยูม่า 99 จำกัด มีการจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระมาทำการประชาสัมพันธ์ละคร ในแง่ของความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บริษัท ยูม่า 99 จำกัด ได้ให้ความสำคัญเช่นเดียวกับบริษัทอื่นๆ ทางบริษัทจึงพยายามหาจังหวะเวลาหรือโอกาสในการทำประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ละครใกล้จะออกอากาศ

“มันก็ต้องให้ความสำคัญนะ อันนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับจังหวะเวลาที่เราใกล้ออนไลน์ด้วย หรือมันมีเทศกาลอะไรที่จะเราทำประชาสัมพันธ์ได้”

(ยุวดี ไทยหิรัญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

จะพบว่าทุกบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างมาก เนื่องจากการแจ้งให้ผู้ชมทราบถึงความเคลื่อนไหว ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเกิดการติดตามชม นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีผลในทางการตลาดและการแข่งขันกับคู่แข่งอีกด้วย

ตอนที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ตามลักษณะการวางแผนทั้ง 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานจริงนั้น การให้น้ำหนักในการลงมือปฏิบัติงานมีความแตกต่างกัน โดยขั้นตอนการวางแผนและการดำเนินงานตามกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์จะมีการให้ความสำคัญมากที่สุด บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะเน้นการใช้สื่อที่หลากหลายในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมติดตามชมละครโทรทัศน์

“การทำละครมันก็ต้องมีสีสัน มีรูปรส สีทุกอย่าง เราจะต้องเลือกใช้ให้

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“เราอยู่บนพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว อันนี้คือส่วนหลัก อีกอย่างคือเราจะพยายาม support ให้ค่อนข้างครอบคลุม.... แต่ main หลักของสื่อที่จะใช้ก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“เน้นการส่งข่าวให้ชัดเจน ส่งให้ได้มากที่สุดและทั่วถึง

(จรรยา แอนโฟเน, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

ในขณะที่ขั้นตอนการวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการประชาสัมพันธ์ บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ก็มีการเก็บข้อมูลในส่วนนี้เช่นกัน แต่จะให้น้ำหนักที่น้อยกว่าขั้นตอนการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธี โดยใช้การวิจัยแบบไม่เป็นทางการ กล่าวคือ แต่ละบริษัทจะไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลการวิจัยโดยตรง จะเป็นการลงไปสังเกตการณ์กลุ่มผู้ชมตามพื้นที่ชุมชนต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ชม และมีการวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับเนื้อหาของละครโทรทัศน์เพื่อนำไปสู่การวางแผนต่อไป

“ไม่มีการวิจัยอะไร ก่อนที่จะเริ่มพรีอาร์แต่ละเรื่อง เอาเราเป็นแกนกลางก่อนว่าเรื่องของเราเป็นไปในทางไหน แนวไหน และเราค่อยมาดูว่าเราจะเข้าถึงกลุ่มไหน ละครเด็ก ละครผู้ใหญ่ ละครบู๊ ”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“ไม่ได้ทำวิจัยอย่างเป็นทางการ แต่มีการวิเคราะห์สถานการณ์เป็นกรณีๆไป รวมทั้งมีการนำผลสำรวจ ความคิดเห็น ความสำเร็จจากเรื่องก่อนๆ มาประกอบการวางแผนเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

“ไม่ได้วิจัยเป็นทางการนะ แต่พี่จะแอบสำรวจจากหลายๆทางด้วย ไม่ว่าจะเป็นโลกเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และลองไปเดินตลาดเองบ้างเพื่อสำรวจ feedback โดยการไปจุดที่เป็นศูนย์รวม เช่น ตลาด ดูว่าคนส่วนใหญ่เปิดอะไรกัน ช่องไหน มันเป็นงานที่นิ่งไม่ได้ เราต้องถามอยู่เรื่อยๆ เสาะหาข้อมูลอยู่เรื่อยๆ”

(จริยา แอนโพน, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

ขณะเดียวกัน ขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ มีการประเมินผล 2 ช่วงเวลา คือ ระหว่างและหลังละครโทรทัศน์ออกอากาศ โดยประเมินจากจำนวนชาวที่ตีพิมพ์ จำนวนผู้ชม เนื้อหาข่าวที่ตีพิมพ์ และกระแสความคิดเห็นจากผู้ชมจากเว็บไซต์ สังคมออนไลน์

“การประเมินผล มีการติดตามผลทุกตอนค่ะ ระหว่างออนแอร์ หลังละครออกสวน คือ เป็นการประเมินเชิงปริมาณ ประเมินจากมูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ และมีการประเมินเชิงคุณภาพ ประเมินจากผลการตอบรับ กระแส ความนิยมที่ได้รับการกล่าวขานถึง”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

“กระแสสำรวจได้ในทุกรูปแบบ อย่างการพูดถึงของทั่วไป เว็บไซต์ต่างๆ เช่นเว็บพันทิป สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าเสนอ มีประเด็นไหนที่พูดถึงเรื่องนี้ เช่น เรื่องนักแสดง เสื้อผ้า”

(จริยา แอนโพน, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

“ก็มีดูจากเว็บบอร์ดด้วย เปิดเว็บพันทิปดู ดูคำวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เรื่องเขียนบท เรื่องอะไรต่างๆ”

(ยุวดี ไทยศิริ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้น คือ การวิจัย (Research) การวางแผน (Action) การดำเนินงานสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1.การวิจัย (Research)

ขั้นตอนการวิจัย (Research) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการประชาสัมพันธ์ บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ก็มีการเก็บข้อมูลในส่วนนี้เช่นกัน เพราะขั้นตอนการวิจัยก็เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ แต่อาจจะไม่ได้ให้น้ำหนักความสำคัญเท่ากับขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยจะเน้นการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ

ประเด็นในการศึกษาหาข้อมูลในขั้นตอนการวิจัยของกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือ ประเภทการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย วิธีวิจัย ขั้นตอนในการวิจัย การวิเคราะห์สถานการณ์ คู่แข่ง และประชาชนกลุ่มเป้าหมายของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเรื่องขั้นตอนการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าในกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีการใช้การเก็บข้อมูลในหลายลักษณะ หลายช่วงเวลา และหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1.การเก็บข้อมูลก่อนละครออกอากาศ

1.1 การนำผลตอบรับจากละครเรื่องก่อนหน้ามาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

มีการนำผลตอบรับหรือประสิทธิผลของละครโทรทัศน์เรื่องที่ผ่านมามาใช้พิจารณา โดยทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้การทำประชาสัมพันธ์ละครประสบความสำเร็จ คือ สิ่งที่ทำให้ผู้ชมชื่นชอบและเกิดความสนใจที่จะติดตามรับชมละคร ประเด็นข่าวที่สื่อนำไปลงและกลายเป็นจุดสนใจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ชมอยากชมละคร นอกจากนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ยังมึบทบาทในการช่วยสนับสนุนการเขียนบทละครโทรทัศน์ของผู้เขียนบทอีกด้วย กล่าวคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ในการสะท้อนผลตอบรับของละครเรื่องที่ผ่านมาไปยังผู้เขียนบท เพื่อให้ผู้เขียนบททราบถึงแนวทางการดำเนินเรื่องแบบใดที่ผู้ชมชื่นชอบและเกิดการรับชม ประเด็นใดในเรื่องที่สามารถดึงมาใช้เป็นจุดขายในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้

“จะต้องย้อนไปตั้งแต่ผลงานเรื่องก่อนหน้าด้วย คือไม่ใช่แค่ปัจจุบัน ก็คือว่าผลงานก่อนที่กำลังจะทำละครเรื่องใหม่ เรื่องเก่าที่คิดแบกมันเป็นยังไง ต้องย้อนกลับไปตรงนั้นว่าตรงไหนที่เราทำไปแล้วเป็นสิ่งที่คนดูสนใจ เป็นสิ่งที่คนดูเค้าอยากดู เป็นสิ่งที่คิดว่าขายได้ คือจับจุดจากของเดิม อาจจะไม่ใช่แค่พีอาร์อย่างเดียว รวมถึงคนเขียนบทที่จะต้องตั้งเรื่องใหม่ด้วย”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“เอาจริงๆ เราไม่มีองค์กรที่สำรวจตรงนี้โดยตรงนะ พี่ไม่เคยวิจัยสักขนาดว่าคนดูรู้สึกยังไง เราจะใช้วิธีดูจากการที่เราส่งข่าวในละครเรื่องที่ผ่านมา”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“ไม่ได้ทำวิจัยอย่างเป็นทางการ แต่มีการวิเคราะห์สถานการณ์เป็นกรณีๆ ไป รวมทั้งมีการนำผลสำรวจ ความคิดเห็น ความสำเร็จจากเรื่องก่อนๆ มาประกอบการวางแผนในละครเรื่องต่อไป เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

1.2 การวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์

ก่อนเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ จะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์เนื้อเรื่องและกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรกในละครแต่ละเรื่อง โดยจะทำการวิเคราะห์จากเนื้อหาหรือแก่นของละครโทรทัศน์ ว่ามีแนวเรื่องเป็นอย่างไร เช่น ละครแนวรักโรแมนติก ละครแนวบู๊ ละครแนวตลก ละครเยาวชน เป็นต้น รวมทั้งวิเคราะห์ว่าเนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด จากนั้นจึงทำการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยการเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นก่อน

“ไม่มีการวิจัยอะไร ก่อนที่จะเริ่มพีอาร์แต่ละเรื่อง เอาเราเป็นแกนกลางก่อนว่าเรื่องของเราเป็นไปในทางไหน แนวไหน และเราค่อยมาดูว่าเราจะเข้าถึงกลุ่มไหน ละครเด็ก ละครผู้ใหญ่ ละครบู๊ ”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“เราจะมาเริ่มคิดว่าเอาอะไรเป็นจุดขาย เช่นรู้ว่าถ้าเรื่องราวที่เราจะเล่า มันเก่า ประมาณนี้ เราจะพลิกเกมยังไงให้มันดูน่าสนใจขึ้นในเชิงการถ่ายทอดด้วย ในเชิงของการทำพรีอาร์ ด้วยที่จะต้องให้เรื่องราวเค้าไป ให้มันขายได้ พร้อมกันนั้นเราก็มีโจทย์ใหญ่กว่า คือ เรื่องที่มันเก่า เราจะทำยังไงให้มันน่าสนใจ”

(ยูดี ไทยหิรัญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

2. การเก็บข้อมูลในระหว่างละครออกอากาศ

2.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

จากการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ผลิตละคร พบว่ามีการลงไปสังเกตการณ์และสำรวจความคิดเห็นของประชาชนด้วยตนเองของผู้จัดละครหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ตามที่ชุมชนต่างๆที่มีคนดูรวมกลุ่มกันอยู่จำนวนมาก เช่น ตลาด ทั้งในกรุงเทพและตามต่างจังหวัด และสำรวจจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีผู้ชมมาตั้งกระทู้เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยจะสำรวจความชื่นชอบของประชาชนที่มีต่อละครโทรทัศน์ที่ทางค่ายผลิตขึ้น รวมทั้งรับฟังคำแนะนำ คำติชมต่างๆ อีกทั้งยังสำรวจและสอบถามถึงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของประชาชน สังเกตการณ์ถึงรายการและละครโทรทัศน์ที่ประชาชน ส่วนใหญ่เปิดรับชม รวมทั้งสถานที่ที่เปิดรับ เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

“ไม่ได้วิจัยเป็นทางการนะ แต่ก็จะแอบสำรวจจากหลายๆทางด้วย ไม่ว่าจะเป็นโลกเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และลองไปเดินตลาดเองบ้างเพื่อสำรวจ feedback โดยการไปจุดที่เป็นศูนย์รวม เช่น ตลาด ดูว่าคนส่วนใหญ่เปิดอะไรกัน ช่องไหน”

(จริยา แอนโฟเน, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

2.2 ผลการวิจัยการตลาดของสถานีโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทั้ง 6 บริษัท ได้ให้ข้อมูลเรื่องการวิเคราะห์สถานการณ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ทางบริษัทจะได้รับข้อมูลจากฝ่ายการตลาดของทางสถานีโทรทัศน์ที่ละครออกอากาศอยู่ โดยฝ่ายการตลาด (Marketing) ของทางสถานีโทรทัศน์จะส่งข้อมูลที่ทางฝ่ายได้ทำการสำรวจมาในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์มาให้อย่างสม่ำเสมอ โดยจะเป็นข้อมูลในแง่ของกลุ่มผู้ชมที่ชมละครมากที่สุด ช่วงอายุของผู้ชมที่ชมละคร การตรวจวัดจำนวนผู้ชมละครโทรทัศน์ หรือที่นิยมเรียกว่าเรตติ้ง (rating) รวมทั้งข้อมูลในเรื่องและแนวละครของคู่แข่ง ที่จะ

ออกอากาศในวันเวลาที่ตรงกันกับละครของบริษัท เพื่อให้ทางบริษัทหรือค่ายละครวางแผนในการทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีทิศทางที่เหมาะสมต่อไป

“กัณฑ์การทำละครให้ช่อง 7 เป็นผู้รับจ้างผลิต เราไม่ได้เป็นเจ้าของผลงานหรือลิขสิทธิ์ 100% มันเป็นระบบที่เราเสนอเรื่องไป ช่อง 7 เห็นด้วยว่าเรื่องนี้ทำได้ ให้งบประมาณมาผลิต แล้วกัณฑ์ก็มีหน้าที่ผลิตและประชาสัมพันธ์ นำเสนอตัวละคร นำเสนอเรื่อง การขายโฆษณาไม่เกี่ยวจริงๆ แล้วถ้ามองเรื่องคู่แข่งจริงๆ แล้วต้องเป็นเรื่องของสถานี เพราะสถานีเค้ามีอำนาจในการตัดสินใจหมดทุกอย่าง”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“พวกวิเคราะห์เป็นขอบข่ายงานของการตลาดของช่อง ที่จะเป็นคนวิเคราะห์และดูคู่แข่งว่าออกช่วงนี้จะไปชนกับคู่แข่งที่มีเรื่องอะไรบ้าง ช่วงไหนบ้าง เราจะเป็นเพียงผู้ผลิตและส่งงานให้กับทางช่อง ละครก็จะมีช่อง 7 กับช่อง 5 ที่เป็นคู่แข่งของเรา”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“ทางช่องจะมีการส่งการสำรวจเรตติ้ง สำรวจกลุ่มผู้ชมที่ชมละครของเรามากที่สุดมาให้เราอีกที เป็นงานของช่อง เราก็จะนำมาพิจารณาอีกที”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

“เป็นหน้าที่ของทางช่อง การตลาดด้วยทั้งหมด เริ่มจากเค้าซื้อเรื่อง เราไปผลิต ผลิตแล้วได้เมื่อไรเค้าก็จะมีแผนกโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปอีกว่า ฝ่ายโฆษณาเค้าก็จะไปขาย ฝ่ายพีอาร์ก็จะมีออกสื่อสัปดาห์หนึ่ง โตะข่าวบันเทิง เก็บตก อย่างกรณีพีอาร์ของค่ายก็จะแจกข่าวไปตามสถานีอิสระอื่นๆ ตามสื่อสิ่งพิมพ์”

(ยุวดี ไทยหิรัญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“จะมีฝ่ายข้อมูลของทางช่องค่ะ เป็นฝ่ายการตลาดที่จะไปทำการวิเคราะห์ต่างๆ ส่งมาให้เราทราบอยู่แล้วว่า ละครของเราตอนนี้เรตติ้งเท่านี้ กลุ่มผู้ชมที่ดูแยกอายุแค่ไหน อายุแค่ไหนดูเรื่องนี้มากที่สุด เค้าจะมีเปอร์เซ็นต์มาให้เราวิเคราะห์เลยว่า นี่ไงเราได้รับผลตอบรับจากกลุ่มตรงนี้แค่ไหน มีการวิเคราะห์กันอยู่ตลอด”

(จริยา แอนไฟเน, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

ตัวอย่างของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ทางฝ่ายการตลาดทำการสำรวจสถานการณ์ คือ จะใช้วิธีการส่งคนออกไปสอบถามความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปถึงความชอบที่มีต่อละครโทรทัศน์ที่ผลิตให้กับทางสถานี ช่วงเวลาที่รับชมละครมากที่สุด และเก็บข้อมูลเหล่านั้นนำมาวิเคราะห์และส่งข้อมูลไปยังบริษัทผลิตละคร

“ทางช่อง 3 จะไปสำรวจตลาดทั่วไป ส่งคนออกไปในรูปแบบต่างๆ ไปเซอร์เวย์ ขอข้อมูลจากคนดูว่าชอบแบบไหน เพราะอะไร ช่วงเวลาไหนที่ดูมากที่สุด จะเก็บตรงนั้นมาเป็นข้อมูล”

(จรียา แอนโพนี, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ขั้นตอนการวิจัย (Research) ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ พบว่ามักมีการใช้การเก็บข้อมูลใน 2 ช่วงระยะเวลา คือ ก่อนละครออกอากาศเพื่อกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ และระหว่างละครออกอากาศเพื่อปรับปรุงแผนงานให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม รูปแบบการวิจัยมักเป็นการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ (informal research) กล่าวคือเป็นการวิจัยที่ไม่มีการยึดแบบเคร่งครัดและไม่มีขั้นตอนการวิจัยตามหลักวิธีวิจัยเชิงวิชาการ วิธีการที่มุ่งเน้นการตอบคำถามมากกว่าการยึดรูปแบบตามทฤษฎี ยกเว้นการวิจัยทางการตลาด เช่น จำนวนผู้ชม หรือ เรตติ้ง (rating) ที่ได้รับจากสถานีโทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน (Action)

ในการศึกษาหาข้อมูลในขั้นตอนการวางแผนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดประเด็นการศึกษาไว้ดังนี้

- การวิเคราะห์สถานการณ์
- การกำหนดวัตถุประสงค์
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์
- ระยะเวลาการปฏิบัติงาน
- งบประมาณ
- การประเมินผล

การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นการวิเคราะห์ให้เห็นถึงสภาพปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การวางแผน ซึ่งขั้นตอนนี้มีการนำผลการวิจัยจากขั้นตอนการวิจัยมาใช้ ซึ่งมีทั้งที่บริษัทเป็นผู้จัดทำเอง คือ การนำผลตอบรับจากละครเรื่องก่อนหน้ามาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ การวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ รวมถึงข้อมูลเรตติ้งและข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันที่ทางสถานีโทรทัศน์เป็นผู้ส่งมาให้

“ละครบางเรื่อง hot เกือบจะไปได้ดีกว่านี้อีกเยอะ ถ้าไม่มีข่าวเลยก็แย่มากเหมือนกัน ถ้าดูแล้วเรตติ้งไม่ดี กระแสเงียบๆ บางทีเราก็ต้องอวยๆกันเอง ละครยังไม่ hot มาก เราก็ต้องเขียนข่าวทำนองว่า hot แล้วๆ ในช่วงเวลา 1-2 อาทิตย์ก็จะรู้แล้วว่าละครดังไม่ดัง”

(สุมาลี วาสนาอาชาสกุล, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

การกำหนดวัตถุประสงค์

ผลจากการสัมภาษณ์บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทั้ง 6 บริษัท พบว่าแต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ในทิศทางเดียวกัน คือ การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์นั้นมีวัตถุประสงค์โดยรวมเพื่อการแจ้งข่าว ให้ข้อมูลกับกลุ่มผู้ชมได้รับทราบถึงความเคลื่อนไหวต่างๆของละครโทรทัศน์ ตั้งแต่ก่อนออกอากาศจนถึงละครตอนออกอากาศ เพื่อส่งผลให้ผู้ชมเกิดการติดตามรับชมละคร

จากคำสัมภาษณ์ของผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปเป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้ ดังนี้

เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด มีการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งสร้างกลยุทธ์และกลวิธีที่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ว่ามีละครโทรทัศน์ที่กำลังจะออกอากาศ ให้ผู้ชมจำวันเวลาที่ออกอากาศได้และรอรับชม

“ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด สมมติว่าละครเรื่องนี้ แนวนี้ คนดูมันกลุ่มเดิมอยู่แล้วล่ะ เพียงแต่ว่าเราจะจับจุดตรงไหนมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ แล้วเป็นจุดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเค้าอยากดู เป้าหมายมันจริงๆคือแค่นี้ คือทำยังไงให้คนรอดู กระตุ้นให้คนอยากดูเรา”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสาร กระตุ้นความสนใจ และเชิญชวนให้ติดตาม”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้กับละครโทรทัศน์ และเกิดการติดตามชมอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ละครออกอากาศ เพื่อเป็นการเพิ่มเรตติ้งให้กับละครโทรทัศน์ ซึ่งส่งผลไปถึงการลงโฆษณาแต่ละเบอร์ของละครของทางเอเจนซี

“การพรีอาร์ทเพื่อเรียกเรตติ้งด้วย ทุกวันนี้เอเจนซีโฆษณาเค้าก็ยอมรับเรตติ้งที่ 12 สำหรับละครช่อง 7 อันนี้ก็เป็นการเอาเรตติ้งมาเป็นการจูงใจ”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างกระแส ให้มีการพูดถึงจากผู้ชมเป็นวงกว้าง ให้ผู้ชมพูดถึงละครเกิดการบอกต่อ มีการชื่นชมหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับประเด็นของละครโทรทัศน์ เช่น นักแสดง เนื้อเรื่อง บทโทรทัศน์ การดำเนินเรื่อง ฉาก การกำกับการแสดง เป็นต้น

“วัตถุประสงค์คือเพื่อเรียกกระแส บางเรื่องทำพรีอาร์ทดีมาก แต่ละครไม่ดังก็มี”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ชื่อเสียงที่ดีให้กับทีมงานของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ หากที่ผ่านมานในอดีต ละครโทรทัศน์เรื่องใดประสบความสำเร็จ เป็นที่กล่าวขวัญถึง มีจำนวนผู้ชมจำนวนมาก เรตติ้งดี ผู้ชมก็จะเกิดความรู้สึกชื่นชมต่อละครโทรทัศน์ของบริษัทนั้นๆ และเกิดการอยากติดตามชมละครโทรทัศน์เรื่องต่อไปที่ทางบริษัทผลิต เพราะมั่นใจในความน่าติดตามชม ความเป็นมืออาชีพของทีมงาน และความมีคุณภาพของละครที่ทางบริษัทผลิต

“ทำยังไงก็ได้ที่ทำให้สินค้าละครของเรามีภาพลักษณ์ที่ดี จะได้มีคนดูเยอะๆ”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“เราก็ต้องสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ผู้ผลิต ทีมงาน และนักแสดงทุกคน”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
2. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้กับละครโทรทัศน์
3. เพื่อเป็นการสร้างกระแส ให้มีการพูดถึงจากผู้ชมเป็นวงกว้าง
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ชื่อเสียงที่ดีให้กับทีมงานของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายละครโทรทัศน์ เจ้าของสถานีที่มีละครออกอากาศ มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการผลิต ช่วงเวลาในการออกอากาศและกลุ่มเป้าหมายของละครในแนวต่างๆ ดังนี้

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะแยกรายการประเภทละครโทรทัศน์ออกเป็น 3 ช่วง คือ ละครตอนเย็น จะเป็นละครเพื่อส่งเสริมเยาวชน กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเด็กและเยาวชน ละครก่อนข่าวภาคค่ำ เป็นละครแนวเบาสมอง กลุ่มเป้าหมายคือ ครอบครัว และละครหลังข่าวภาคค่ำ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชมวัยทำงานที่กลับมาดูละครเพื่อเป็นการผ่อนคลาย

ทางด้านสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ได้มีการแบ่งรายการประเภทละครโทรทัศน์ออกเป็น 2 ช่วง คือ ละครตอนเย็นก่อนข่าวภาคค่ำ และละครหลังข่าวภาคค่ำ

ในขณะเดียวกัน ประเด็นในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์แต่ละบริษัท พบว่ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใน 2 ลักษณะที่แตกต่างกัน คือ 1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยรวม

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายเจาะจง พบว่า บริษัท ทีวีซีเอ็น แอนด์ พิคเจอร์ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท ยูม่า 99 จำกัด ซึ่งทั้งหมดจะเป็นบริษัทที่มีการผลิตละครให้กับทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักก่อน แล้วจึงพิจารณากลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายหลัก หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของละครในแต่ละเรื่อง เช่น ละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิง ชีวิตคู่ สามี-ภรรยา กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงในวัยทำงานที่กำลังสร้างครอบครัว หรือที่มีครอบครัวแล้ว สำหรับละครเพื่อเยาวชน กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเด็กและเยาวชนวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายรอง หมายถึง กลุ่มผู้ชมที่เป็นประชาชนทั่วไปที่นอกเหนือจากกลุ่มคนดูในกลุ่มเป้าหมายหลัก

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองแล้ว จากนั้นจึงทำการกำหนดทิศทางของการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าหากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ละครต้องการนำเสนอ ก่อน จากนั้นจึงทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นประชาชนทั่วไปที่สามารถดูละครได้เช่นกัน

“เราจะดูว่าแต่ละเรื่องเราต้องการจะให้อะไรกับกลุ่มเป้าหมายใด แล้วเราก็พุ่งไปที่กลุ่มนั้น โดยที่เราก็ไม่หลงลืมคนกลุ่มอื่นๆ เช่น พ่อค้า แม่ค้า หรือคนอื่นๆ ที่ดูละครเราก็มี ชาวาก็ต้องกระจายด้วยเหมือนกัน แต่จุดใหญ่เราจะต้องเน้นไปกลุ่มที่เราให้ความสำคัญให้เค้าเห็นก่อน”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป พบได้ในกรณีของละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 คือ บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด และบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์เป็นประชาชนทั่วไป ไม่ได้มีการเน้นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มหลักและกลุ่มรองตามบริษัทที่กล่าวไว้ข้างต้น

สรุปได้ว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ มีความแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของทางสถานีโทรทัศน์ที่ละครออกอากาศ โดยบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่ผลิตเพื่อออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเจาะจง สำหรับบริษัทผลิต

ละครโทรทัศน์ที่ผลิตเพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป

“คนดูละครก็เป็นกลุ่มใกล้เคียงกันอยู่แล้ว กลุ่มคนทั่วไป คนที่อยู่ต่างจังหวัด กลุ่ม mass แม่บ้านบ้าง คือคนกลุ่มเดิมๆ คนดูละครเค้าก็รอดูละครเรื่องใหม่จากค่ายเดิมๆอยู่แล้ว เพียงแต่เรื่องไหนจะโดนมากโดนน้อย”

(ชนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอะไร วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ กล่าวคือ บริษัทผลิตละครโทรทัศน์เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ย่อมมีการคาดหวังผลในแง่ของกระแสและเรตติ้ง เพราะนั่นหมายถึงรายได้ที่ทางสถานีโทรทัศน์และบริษัทจะได้รับโดยมาจากการขายโฆษณาในช่วงที่ละครออกอากาศนั่นเอง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้นั้นจะต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผนประกอบกันไปด้วย ผู้วิจัยพบว่า การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ชมเกิดการติดตามชมละครนั้น แต่ละครบริษัทนั้นใช้กลยุทธ์และกลวิธีที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) เป็นการแสวงหาโอกาสในการสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ให้ปรากฏในสื่อต่างๆ บทบาทของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ ซึ่งจะสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างประเด็นข่าว

ในการสร้างประเด็นข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าสามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ ข่าวความเคลื่อนไหวของละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ ข่าวความเคลื่อนไหวของผู้แสดงในระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ และการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดเป็นประเด็นข่าว

“บางครั้งดารารไม่ต้องพูดเพื่อโปรโมทละครก็ได้ แต่เอาทีมดารารไปทำกิจกรรมหรือทีมของบริษัท มันก็คือได้ฟีอาร์แล้ว เอาทีมดารารไปลงนามถวายพระพร ถวายดอกไม้ ให้เป็นข่าวช่วงข่าวในพระราชสำนัก หรือพาดารารไปช่วยเหลือตอนน้ำท่วมก็ไป”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“จะให้ข้อมูลกับฟีอาร์ว่า อยากให้ข่าวออกมาเป็นอย่างไร ลักษณะเรื่อง ลักษณะผู้แสดงเป็นอย่างไร ความน่าสนใจของเรื่องนี้ ฟีอาร์ควรจะเอาอะไรมาเป็นประเด็นจะเอาอะไรเป็นจุดขาย และส่งข่าวไปตามสื่อต่างๆ”

(ยุวดี ไทยศิริญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“เราใช้การส่งข่าว เช่น อัดข่าวยาวไปว่าพระเอกนางเอกเริ่มสวีทกัน หรือนางเอกทะเลาะกับนางร้าย วันศุกร์มันจะมีรายการวันวานยังหวานอยู่ ถ้าเป็นช่วงที่นักแสดงแต่ละคนก็กำลังมีความรัก ก็จะใช้ข่ายประเด็นรองให้เค้าด้วย ประเด็นหลักคือเรื่องของละคร และมีไปออก 7 สี คอนเสิร์ตด้วย”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

2. กลยุทธ์การใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ย่อมต้องมีการสร้างสรรค์การใช้คำหรือใช้ภาษาให้มีความน่าสนใจ ด้วยวิธีการ คือ การใช้คำศัพท์ที่ทันสมัยและศัพท์แปลกใหม่ การใช้ภาษาเขียนปะปนกับภาษาพูด การเขียนข่าวที่มีความหมายกึ่งแสบกและแง่ลบ

“วิธีการเขียนข่าวบันเทิง 5w 1h ไม่ต้องครบ เขียนเฉพาะที่คนอยากรู้ ใครไปทำอะไรที่ไหน ผลออกมาเป็นไงไม่ต้องเขียน การใช้ภาษาไม่เป็นหลักการ แต่การเขียนข่าวชื่อนามสกุลต้องถูก ถือเป็นการให้เกียรติเค้า”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“สมัยก่อนการเขียนข่าวเนื้อหาต้องดี 100% แต่สมัยนี้ต้องดี 70 เสีย 30 เช่น ต้องเขียนว่า “มิน พิษญาเครียดจัด บทโหด แต่ใจสู้” แบบนี้คือ 30-70 ดี 70 คือมินสู้ 30 คือไม่ดี บทดูทารุณ แต่อ่านแล้วโดยรวมออกมาเป็นบวก เพราะว่าข่าวมุมนี้อย่างเดียว นักข่าวไม่ลง ก็ต้องเลือกสิ่งที่มันดูน่าสนใจ”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

3. กลยุทธ์การเปิดเผยเนื้อหาละคร

ก่อนละครโทรทัศน์จะออกอากาศ ต้องมีการแนะนำให้ผู้ชมรับรู้ถึงแนวเรื่องและผู้แสดง เพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ในเบื้องต้น โดยการมีวิธีการ คือ การแนะนำแนวละครและการเปิดเผยเรื่องย่อละคร การเปิดเผยตัวละครและนักแสดง

“อาทิตย์ต่อไปเป็นเรื่องอะไร จะดูตามบท แล้วก็จะเห็นว่าตอน1 เค้าจะตัดถึงตอนไหนที่จะออนแอร์ทั้งหมด ตอน1จบฉากไหน ตอน2 จบฉากไหน เราก็จะส่งเรื่องย่อ ส่งรายละเอียด ส่งหลายอย่าง สก๊ิปเปิดตัวไปล่วงหน้า”

(สุมาลี วาสนาอาชาสกุล, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

4. กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ

การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีการใช้สื่อที่หลากหลายเชิงบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมเป็นวงกว้าง จึงต้องมีการเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์วาไรตี้บันเทิง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และกิจกรรมพิเศษ

“โปรโมทในทุกช่องทางก่อนละครจะออนแอร์ สื่อทุกสื่อที่มีอยู่ในมือ สิ่งพิมพ์ ทีวี วิทยุเป็นหลัก ละครตอนที่1 มีไฮไลต์อยู่ 7 ฉาก ฉากที่ดีที่สุดต้องยอมรับว่าต้องส่งให้หนังสือพิมพ์หัวใหญ่ที่สุด แล้วก็ไล่ระดับลงมา ก็ต้องขยันทำข่าวทั้ง 7 ฉาก”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“เราพยายามใช้สื่อทุกอย่างที่มีอยู่ในมือ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ทางช่อง3ก็ช่วยเสริมเยอะนะ มีโปรโมทผ่านรายการประเภทบันเทิง เช่น เปิดกองวิก 3 ไต่ข่าวบันเทิง ทั้งทางช่องเองและพีอาร์ของทางค่ายเองก็ต้องช่วยกันพีอาร์ออกไปให้ได้มากที่สุด”

(จริยา แอนโพน, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

5. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว

ในการทำประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับนักข่าวแต่ละแขนงเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องลงมือปฏิบัติ เนื่องจากต้องทำการส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับละครไปยังนักข่าวในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ข่าวประชาสัมพันธ์ปรากฏในสื่อมวลชน

“บางทีก็มีเลี้ยงข่าวนักข่าว เนื่องจากเค้าให้ความร่วมมือกับเราดี ก็ให้พี่อาร์ไปจัดการเลี้ยงเค้า แต่ว่าไม่ได้ใช้เงินซื้อรายการ ซื้อสื่อ เราไม่ได้ซื้อ สื่อก็ต้องการข้อมูลจากเราเหมือนกัน เราเหมือนเป็นแหล่งข้อมูลให้เค้า เหมือนการเกื้อกูลกัน”

(ยุวดี ไทยหิรัญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดความผิดพลาด เกิดอุปสรรค หรือวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัท ละครโทรทัศน์ และตัวผู้แสดง หากเกิดเหตุการณ์ที่เป็นวิกฤติขึ้น จะต้องหาแนวทางในการแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการตลาด

“ถ้าประเด็นใดที่รุนแรงมากๆ เราก็จะต้องออกมาชี้แจงในเชิงของข่าว เป็นนักแสดงคนนั้นๆที่กระทำพฤติกรรมนั้นๆก็ออกมาให้สัมภาษณ์ ที่เราเห็นกันอยู่บ้างบางข่าว”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีการใช้กลวิธีต่างๆในการลงมือปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บรรลุวัตถุประสงค์ในที่สุด โดยกลวิธีที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต

“ละครเป็นอีกแขนงหนึ่งของรายการทีวี การพี่อาร์ละครกับรายการโทรทัศน์มีทั้งเหมือนและต่างกัน สิ่งที่เหมือนกันคือการส่งข่าวให้สื่อตั้งแต่ 1-10 คือตั้งแต่เริ่มจนจบ เริ่มต้นในที่นี่คือตั้งแต่เราผุดโปรเจกต์ขึ้นมา เราอยากให้เป็นข่าวเราก็ส่งไปให้สื่อ”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

2. การสัมภาษณ์ มีการสัมภาษณ์นักแสดงหรือผู้จัดละครในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับละคร

โทรทัศน์หรือประเด็นอื่นๆ

“นอกจากโปรโมทละครแล้ว นักแสดงก็จะมีโปรโมทอยู่ มีให้นักแสดงไปสัมภาษณ์ตามรายการต่างๆ หรือมีหนังสือ นิตยสารติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์คนนี่ในเรื่องต่างๆ หรือรายการทีวีที่เค้าติดต่อมาเอง เราก็จัดการให้ เคลียร์คิวให้”

(สุมาลี วาสนาอาชาสกุล, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

3. การแถลงข่าว ในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงาน

“ถ้าประเด็นใดที่รุนแรงมากๆ เราก็จะต้องออกมาชี้แจงในเชิงของข่าว เป็นนักแสดงคนนั้นๆ ที่กระทำพฤติกรรมนั้นๆ ก็ออกมาให้สัมภาษณ์ ที่เราเห็นกันอยู่บ้างบางข่าว”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

4. การเปิดเผยตัวอย่างละครโทรทัศน์

“โดยปกติจะมีทีเซอร์ของละครที่จะเป็นตอนต่อไปเพื่อให้คนดูทราบเรื่องคร่าวๆ หรือบางทีอาจจะมีการโปรโมทสลับกับโฆษณาที่แทรกอยู่ในช่อง”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

5. สื่อมวลชนสัมพันธ์

“การทำพีอาร์ต้องมีคอนเนคชั่นที่ดีและต่อเนื่อง บางทีเราก็ต้องช่วยกัน เค้าได้งาน เราได้งาน เช่น เค้าจะจัดงานวันครบรอบเราก็ต้องให้ความร่วมมือ หรือเค้าจัดงานประกาศรางวัล เราก็ต้องช่วยส่งดารามาไปร่วมงาน เค้าก็จะได้ช่วยเรา มันเป็นเรื่องคอนเนคชั่น”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

6. กิจกรรมพิเศษ เช่น งานฉลอง โอกาสพิเศษ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน กิจกรรมเพื่อสังคม การมอบรางวัล เป็นต้น

“เราก็มีกิจกรรม ที่จะช่วยโปรโมทละครด้วย ตอนนี้ก็จะมีประกวดบาลาฮูบาจากละคร เรื่องอสูรน้อยในตะเกียงแก้ว เป็นประกวดเต้น ตอนแรกทีมงานตั้งใจว่าจะมาสมัครกันแค่ 30 ทีม แต่เอาเข้าจริงมา 120 ทีมภายใน 1 อาทิตย์ เกินความคาดหมายของเรา”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด. สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“เรามีการนำกลวิธีโปรโมทละครต่างๆ มาใช้ตามสถานการณ์และความเหมาะสม เช่น มีการให้แฟนคลับดารามาร่วมเลี้ยงฉลองกับเรา”

(มนต์ฤดี อัครราช. ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โพลีพลัส พีอาร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

7. การวางเฉย จะมีการใช้วิธีการวางเฉยเมื่อเกิดกระแสเชิงลบเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ เพราะบริษัทผลิตละครโทรทัศน์เชื่อว่ายิ่งเกิดกระแสไม่ว่าจะเชิงบวกหรือเชิงลบ จะยิ่งทำให้ละครโทรทัศน์เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

“บางทีข่าวต่างๆที่เกิดขึ้น ผลกระทบมันจะเป็นบวกกับละคร คนจะดูละครมากขึ้นจากสถิติที่ผ่านมา ยิ่งด่าก็ยิ่งดู เรตติ้งได้ขึ้น แทบจะไม่มีนะที่โดนด่าแล้วไม่มีคนดู”

(จริญญา ทองแท้. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“สมัยนี้กระแสลบยิ่งทำให้ละครดัง ส่วนใหญ่สำคัญที่ดีละครดี ถ้าละครดี ฟีดแบกก็ดีเอง การที่เรากระทิงเข้าไปก็เป็นการยิ่งเพิ่ม”

(สุมาลี วาสนาอาชาสกุล, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าทุกบริษัทจะมีการวางแผนงานตามละครเรื่องต่อเรื่อง ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ละครจะเริ่มตั้งแต่บริษัทมีโครงการที่จะผลิตละครแต่ละเรื่องขึ้นมา จึงเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมรับทราบ และสร้างประเด็นข่าวจนกระทั่งละครถึงตอนออกสายน โดยปกติจะละครตอนเย็นจะใช้เวลาประชาสัมพันธ์ประมาณ 1 เดือน หากเป็นละครหลังข่าวภาคค่ำ จะใช้ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ประมาณ 2 เดือน เนื่องจากละครตอนเย็นจะมีช่วงเวลาก่อนออกอากาศที่สั้นกว่าละครหลังข่าวภาคค่ำ

“ระยะเวลาการพีอาร์ละครจะเป็นเรื่องๆจบไป วางแผนกันเรื่องต่อเรื่อง”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวนิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“ทางทีวีซึ่งมีบุคลากรหลายกลุ่ม เคยรับผลิตละครได้ที่ละ 2-3 เรื่อง แต่พ็ออาร์ก็คือคนเดิม จะพ็ออาร์ละครเป็นเรื่องๆไป”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“การทำพ็ออาร์ละครคือทำเป็นเรื่องๆจบไป เรื่องใหม่ก็พ็ออาร์กันใหม่”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“ทำพ็ออาร์เป็นเรื่องๆ วางแผนกันเรื่องต่อเรื่อง”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

“พ็ออาร์ละครก็ทำเป็นเรื่องๆไป เราต้องดูรายละเอียดของ concept ละครเรื่องนั้นๆว่าเป็น ละครแนวไหน”

(สุมาลี วาสนาอาชาสกุล, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

“การทำพ็ออาร์ละครมันทำเฉพาะเรื่อง เกิดขึ้นเฉพาะเรื่อง”

(ยุวดี ไทยศิริบุญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ จะดำเนินการและมีการวางแผนการทำงานกันเรื่องต่อเรื่อง ซึ่งใช้ระยะเวลาต่อ 1 เรื่อง ประมาณ 1-2 เดือน

งบประมาณ

งบประมาณการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าละครแต่ละเรื่องมีการใช้งบประมาณที่ไม่ตายตัว ไม่มีการกำหนดงบประมาณไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จึงไม่สามารถบอกเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้ อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งงบประมาณการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้ดังนี้

1. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการทำข่าว เช่น การปริ้นท์ข่าว ค่าอัดรูป ค่าเดินทางไปส่งข่าว ให้กับสื่อต่างๆ

“งบที่เป็นพ็ออาร์ล้วนๆ เช่น การเขียนข่าวส่งข่าว อัดรูป มันจะเป็นส่วนของค่าปริ้น ค่าล้างอัดรูป ค่าเดินทางไปส่งข่าว”

(ชนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“งบประมาณไม่ได้คิด เพราะพี่เป็นพนักงานประจำ อย่างบางที่สมัยก่อนก็ค่อนข้างจะใช้เยอะเพราะต้องมีค่าถ่ายรูปเยอะ”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

2. งบประมาณการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมบวงสรวงเปิดกล่องละคร งานเลี้ยงปิดกล่องละคร รวมถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นมาเสริมการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

“ตอบเป็นตัวเลขยาก ส่วนใหญ่จะเป็นงบการจัดงาน เช่น จัดบวงสรวง จัดเลี้ยงปิดกล่องตัวที่มันเป็นกิจกรรม งบของการจัดงานที่เกี่ยวกับละคร”

(ชนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

3. เลี้ยงอาหารนักแสดงตามโอกาส คือ การตอบแทนน้ำใจนักแสดงที่ให้ความร่วมมือกับทางบริษัทในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งถือว่าเป็นการเอื้อเพื่อเกื้อกูลกันระหว่างองค์กรสื่อและแหล่งข่าว

“ไม่มีกำหนด แต่ละเรื่องไม่เท่ากัน อยู่ที่ว่าจะทำมากหรือน้อย งบในที่นี้หมายถึงเวลา มีเวลาว่างก็ไปหานักข่าว หรือเจอนักข่าวตามงานก็พาไปเลี้ยงกาแฟ ไม่ได้มีการวางแผนเรื่องงบประมาณตั้งแต่แรก ทำทุกอย่างไปตามขั้นตอน แต่เราก็ต้องมีเงินสำรองติดตัวอยู่ตลอดเวลา เจอนักข่าวที่ไหนก็ชวนไปกินข้าว อันนี้มันคือเราไม่ได้เสียเงินให้เค้าลงข่าว แต่เพื่อเป็นน้ำใจ”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“ในส่วนของงบประมาณหลักๆ ต้องพูดอีกอย่างหนึ่งคือ การดูแลนักแสดงเวลาเค้ามากองวันเกิดนักแสดงที่สนิทกัน ตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ มีของขวัญให้ ใช้งบประมาณมากที่สุดคือช่วงปีใหม่ ทำให้เค้ารู้ว่าเราให้เกียรติ”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“จริงๆค่าใช้จ่ายมันไม่ต้องใช้ไรมาก บางกองก็ไม่ได้ใช้ไรมาก ส่งข่าวไปไม่ต้องเสียเงิน เหมือนแค่ซื้อของ ขนมไปให้เค้า แต่ปกติก็ไม่ต้อง ละครถ่าน่าสนใจเค้าจะลงข่าวให้เอง แต่ถ้าไม่น่าสนใจส่งให้ตายเค้าก็ไม่ลงให้”

(สุมาลี วาสนาอาชาสกุล, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

“เลี้ยงข่าวนักข่าวหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเค้าให้ความร่วมมือกับเราดี ก็ให้พีอาร์ไปจัดการเลี้ยงเค้า แต่ว่าไม่ได้ใช้เงินซื้อรายการ ซื้อสื่อ เราไม่ได้ซื้อ สื่อก็ต้องการข้อมูลจากเราเหมือนกัน เราเหมือนเป็นแหล่งข้อมูลให้เค้า เหมือนการเกื้อกูลกัน”

(ยุวดี ไทยหิรัญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

4. การให้ของขวัญองค์กรสื่อหรือนักข่าวตามเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น การมอบกระเช้า ดอกไม้ในวันครบรอบการก่อตั้งขององค์กรสื่อ การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น

“สื่อทีวีไม่เสียเงิน ออกรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เสียเงิน นสพ ไม่เสีย แต่ถ้าเป็น เช่น วันเกิดข่าวสด ขอกระเช้า ขอเอาเงินไปทำบุญ ก็จะเป็นไปในรูปแบบนั้นมากกว่า”

(ยุวดี ไทยหิรัญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

อย่างไรก็ตาม การลงข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ และโซเชียลเน็ตเวิร์ค จะไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

สรุปได้ว่า การวางแผนงบประมาณของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ จะไม่มีการกำหนดไว้เป็นจำนวนเงินที่ตายตัว เนื่องจากละครแต่ละเรื่องมีความจำเป็นในการใช้งบประมาณที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และความเหมาะสมในขณะนั้น

การประเมินผล

การวางแผนประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาผ่านไปนั้นมีจุดอ่อนหรือข้อผิดพลาดที่ควรแก้ไขหรือไม่ พบว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะมีการวางแผนการประเมินในระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ และหลังละครออกอากาศ โดยการประเมินผลมี 2 รูปแบบ คือ

1. การประเมินเชิงปริมาณ ที่ประเมินจากมูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ และจำนวนผู้ชม

2. การประเมินเชิงคุณภาพ ที่ประเมินจากผลการตอบรับ กระแส ความนิยมที่ได้รับการพูดถึงในแง่ต่างๆ

“การประเมินผล มีการติดตามผลทุกตอนค่ะ ระหว่างออนไลน์ หลังละครออกส่าน คือ เป็นการประเมินเชิงปริมาณ ประเมินจากมูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ และมีการประเมินเชิงคุณภาพ ประเมินจากผลการตอบรับ กระแส ความนิยมที่ได้รับการกล่าวขานถึง”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานสื่อสาร (Communication)

กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าในการดำเนินงานจริงนั้น มีการให้น้ำหนัก และให้ความสำคัญในขั้นตอนของการลงมือดำเนินงานสื่อสารตามกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดที่สรุปตามกลยุทธ์และกลวิธี ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานสื่อสารตามกลยุทธ์การสร้างประเด็นข่าว

ในการสร้างประเด็นข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1.1 ข่าวความเคลื่อนไหวของละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ ความเคลื่อนไหวของละครอาจเริ่มตั้งแต่ทางบริษัทหรือผู้จัดละครออกมาให้ข่าวถึงการคิดจะทำโปรเจกต์ละครเรื่องใหม่ ขึ้น การลงเสื้อผ้าของนักแสดงหรือฟิตติ้ง (fitting) การบวงสรวงเปิดกล้องละคร การถ่ายทำฉากต่างๆ ฉากสำคัญของเรื่อง เบื้องหลังการถ่ายทำ ไปจนกระทั่งถึงการปิดกล้องละคร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชม ให้ละครมีความเคลื่อนไหว และให้เกิดความสนใจที่จะติดตามชม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การจัดการให้เกิดประเด็นข่าว ไม่ให้ข่าวของละครนิ่งเงียบจนเกินไป โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการส่งข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และยังมีการเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวในกรณีที่เป็นฉากใหญ่หรือฉากสำคัญของละคร เพื่อให้ข่าวเป็นภาพเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อเรื่องได้ดีกว่า และกระตุ้นให้เกิดการติดตามชม โดยการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องถ่ายรูปและคิดประเด็นข่าวไว้ขณะที่กำลังถ่ายทำละคร และจะเก็บรวบรวมไว้ตามลำดับตอนของละครจนกระทั่งละครปิดกล้อง ถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว เมื่อถึงช่วงเวลาที่ละครใกล้จะออกอากาศ จึงจะนำประเด็นข่าวและรูปภาพที่เก็บไว้ส่งให้กับสื่อต่างๆ เรียงลำดับตามตอนของละครที่กำลังจะแพร่ภาพในสัปดาห์นั้นๆ

ตัวอย่างข่าวความเคลื่อนไหวของละครโทรทัศน์

ภาพที่ 4.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ละคร เรื่อง “รักออกอากาศ” ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด



(ไทยรัฐ, 16 กุมภาพันธ์ 2555: 37)

ภาพที่ 4.2 ภาพบทสัมภาษณ์ คุณจริยา แอนโฟเน ผู้จัดละคร บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด



(นิตยสาร TV Magazine ฉบับพิเศษละครทีวี)

ภาพที่ 4.3 ภาพเบื้องหลังละครเรื่อง “รักออกอากาศ” ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด



(นิตยสาร Opps! ปักษ์แรก มีนาคม 2555)

ภาพที่ 4.4 ข่าวการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับละครของนักแสดงนำเรื่อง “ลูกผู้ชายไม้ตะพด” บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด



กลวิธีการสร้างประเด็นข่าวความเคลื่อนไหวของละคร

กลวิธีการสร้างประเด็นข่าวความเคลื่อนไหวของละคร พบว่าจะทำโดยวิธีการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร นิตยสารบันเทิงเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบดังนี้

1. ข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release)
2. การให้สัมภาษณ์ในเรื่องราวที่เกี่ยวกับละครจากผู้จัดละคร หรือตัวนักแสดง
3. การเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เข้ามาทำข่าวในกองถ่ายละคร

“จะเชิญนักข่าวมากองตอนมีฉากสำคัญๆ คือพีอาร์เค้าก็จะทำการบ้านว่าละครเรื่องนี้มันจะมีประเด็นนี้ มีฉากแต่งงาน มีตึกน้ำ”

(ชนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

ภาพที่ 4.6 ข่าวเรื่องความรักของ เชอริ-เอ็มอัปสร สิริสุขะ นักแสดงนำจากละครเรื่อง “รักออกอากาศ”



นิตยสาร Oops! ปักซ์แรก เดือนมีนาคม 2555

ภาพที่ 4.7 ข่าวความรักของชาคริต แย้มนาม นักแสดงนำจากละครเรื่อง “แม่ยายที่รัก” ของบริษัท เมกเกอร์เจ กรุ๊ป จำกัด

ชาคริต ตื่นเต้นใกล้งานแต่ง ปิดชุดแต่งงานหลักล้าน (ไอเอ็นเอ็น)
ขอขอบคุณภาพประกอบจาก Instagram vjwoonsen

ชาคริต ตื่นเต้นใกล้งานแต่ง ปิดชุดแต่งงานหลักล้าน ปลื้ม วันเสั้น เซอร์ไพรส์วาเลนไทน์

ยิ่งใกล้วันวิวาห์ก็ยิ่งดูจะตื่นเต้น สำหรับหนุ่ม ชาคริต แย้มนาม แต่เจ้าตัวก็ทำงาน จนแทบจะไม่มีเวลาไปทำอะไรเลย ในงานบวงสรวงละครแม่ยายที่รัก หนุ่มชาคริตได้มาเผยถึงความคืบหน้างานวิวาห์ของตน และสาววันเสั้นว่า

ตอนนี้เหลือการ์ดอีก 2 อาทิตย์ ก็น่าจะเสร็จครับ เหลือแต่หาเวลาไปแจกการ์ดผู้ใหญ่ ส่วน เรื่องชุดของผมเสร็จเรียบร้อยแล้วครับ แต่ของน้องเค้า กำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดครับ แถมงานนี้หนุ่มชาคริตยังออกมาโต้ข่าวชุดแต่งงานหลักล้านว่า ไม่จริงเลยครับ ผมใช้เงินเป็นอยู่นะ เอาเงินเก็บไว้ทำอย่างอื่นดีกว่า ผมว่าไม่ถึงหลักล้านจริง ๆ ครับ พร้อมกับนี้ หนุ่มชาคริตยังมาเม้าท์ถึงสาววันเสั้นที่แอบทำเซอร์ไพรส์หวานหนุ่มชาคริต ด้วยดอกกุหลาบและลูกโป่งเต็มห้อง เล่นเอาชาคริตขึ้นไปเลย เพราะดูเหมือนดอกไม้ของสาววันเสั้น จะเยอะกว่าที่หนุ่มคริตเตรียมไว้ให้สาววันเสั้นซะอีก

(ไอ.เอ็น.เอ็น., 2555 : ออนไลน์)

กลวิธีการสร้างประเด็นข่าวความเคลื่อนไหวและเรื่องราวของตัวผู้แสดง

กลวิธีการสร้างประเด็นข่าวความเคลื่อนไหวและเรื่องราวของตัวผู้แสดง จะทำโดยการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบ ดังนี้

1. ข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release)
2. การให้สัมภาษณ์ของตัวผู้แสดงเองที่กำลังปรากฏอยู่ในข่าว

1.3 การสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดเป็นประเด็นข่าว จะพบว่าระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ บริษัทผลิตรายละครโทรทัศน์จะสร้างกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้ปรากฏเป็นข่าวในพื้นที่สื่อให้มากที่สุด โดยการสร้างกิจกรรมนั้นให้เป็นที่ประจักษ์ชัดนั้น พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ ข่าวการทำกิจกรรมทั่วไป และข่าวการทำกิจกรรมที่ผูกโยงกับเนื้อหาของละคร

- ข่าวการทำกิจกรรมทั่วไป คือ การที่นำทีมดารานักแสดงของละครที่กำลังออกอากาศอยู่ไปทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นข่าว เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม การนำทีมดารามาไปลงนามถวายพระพร เป็นต้น

“บางครั้งดาราก็ไม่ต้องพูดเพื่อโปรโมทละครก็ได้ แต่เอาทีมดารามาไปทำกิจกรรมหรือทีมของบริษัท มันก็คือได้ฟีอาร์แล้ว เอาทีมดารามาไปลงนามถวายพระพร ถวายดอกไม้ ให้เป็นข่าวช่วงข่าวในพระราชสำนัก หรือพาดาราไปช่วยเหลือตอนน้ำท่วมก็ไป”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

ภาพที่ 4.8 ภาพข่าวการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมของบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด.



(สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2554 : ออนไลน์)

“มีการพาดาราไปร่วมงานสังคัม ไปร่วมงานดี ๆ เช่น น้ำท่วม สงสารและทีมงานออกไปดูแล สงของและความช่วยเหลือออกไปด้วยความจริงใจ”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

ภาพที่ 4.9 ข่าวการนำทีมดาราชของบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ไป
ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

ชาวบ้านเจิง หนังสือพิมพ์บ้านเมือง -- ศุกร์ที่ 14 ตุลาคม 2554 00:00:08 น.

ช่วงนี้พี่น้องหลายจังหวัดในภาคกลาง กำลังทุกข์ระทมอย่างหนักกับ "อุทกภัย" ครั้งใหญ่ คนบ้านเจิงไม่แล้งน้ำใจ วันเสาร์ที่ผ่านมาทีมงานดาราศา-ผู้บริหารของค่าย สามเศียร, ดีต้า และดาราวีดีโอ นำโดย "หลุยส์ สยาม" กับ "ลอร์ด สยาม" ชักชวน พลพรรค ผองเพื่อน พี่-น้องนักแสดง

อาทิ วีรภาพ, แดงโม ภทรธิดา, ส้ม ธัญสินี, ฝ่าย ณิชานันท์, จ๊อบ อิทธิกร, แอม ปฏิญญา, ส้ม สีชา, อะตอม สัมพันธ์ภาพ, ดาร์ พศิน, บอม อิทธิกร, อ้อม ประถมาภรณ์, โพน ฆราวุธ, ตี๋กัฒตรมงคล บำเพ็ญ, หน้าเลียบ คุณเฉกาจ ฯลฯ นำถุงยังชีพ กว่า 3,000 ชุด บรรจุอาหารสำเร็จรูป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยาสามัญประจำบ้าน และ ของใช้ที่จำเป็นต่างๆ ไปมอบให้กับผู้ประสบภัยน้ำท่วมที่ อ.ท่าวัง จ.ลพบุรี

แต่ละคนร่วมแรงร่วมใจกันเต็มที่อย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย นี่แหละน้ำใจคนไทยไม่เคยเหือดแห้ง...

(บ้านเมือง, 2554 : ออนไลน์)

- ข่าวการทำกิจกรรมที่ผูกโยงกับเนื้อหาของละคร คือ การนำเนื้อหาของละครมาสร้างเป็นกิจกรรมเพื่อความสอดคล้องกับละครที่กำลังออกอากาศ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดเป็นประเด็นข่าวขึ้นมา ดังตัวอย่างของ บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด หากเป็นละครที่เกี่ยวกับเรื่องบาปบุญคุณโทษ และแง่มุมทางศาสนา จะมีการนำนักแสดงไปทำกิจกรรมที่วัด หรือสถานที่สำคัญทางศาสนา มีการบำเพ็ญประโยชน์โดยการจัดห้องสมุด หรือทำประโยชน์อื่นๆให้กับวัด เช่น ละครเรื่อง "เงาพราย" เป็นต้น นอกจากนี้ หากเป็นละครเกี่ยวกับการปลุกจิตสำนึกให้รักชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ อย่างละครเรื่อง "ขุนศึก" ก็จะมีการนำทีมดารานำเรื่องไปทำกิจกรรมสร้างประโยชน์และความช่วยเหลือที่โรงพยาบาลทหารผ่านศึก เพื่อให้เกิดเป็นประเด็นข่าวขึ้นมา

"ละครเงาพรายเป็นละครเกี่ยวกับบาปบุญคุณโทษ เราจัดกิจกรรมไปจัดห้องสมุดที่วัดยานนาวา อย่างเรื่องขุนศึก เป็นละครฟอร์มยักษ์ที่กระตุ้นจิตสำนึกของคนไทย เราก็ไปทหารผ่านศึก คิดกิจกรรมก่อนใหญ่ๆ ที่จะเอาดารานำเรื่องมา ให้คนดูได้เห็น ว่า นอกจากเราจะทำละครแล้ว ในชีวิตจริงที่ทำได้ ปลุกจิตสำนึกได้ เอาดารานำเรื่องไปสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มันลือกับละคร"

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

ภาพที่ 4.10 ชาวกรนำทีมดารจากละครเรื่อง “เงาพราย” ของบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด ไปทำกิจกรรมจัดห้องสมุดที่วัดยานนาวา กรุงเทพฯ

ไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมกับ บริษัท ทีวีซีน จำกัด และ ศูนย์หนังสือจุฬา จัดกิจกรรม "เงาพราย...เสริมปัญญา สร้างศรัทธา สุวัต" โดยการนำดารานักแสดงจากละคร "เงาพราย" โดยการนำทีมของ "ศรธรรม เทพพิทักษ์", "ราตรี บาเลนซิเอกา", "ซาเคอลีน มินซ์ (แจ็กกี้)", "ชัชวาลย์ เพชรวิศิษฐ์", "อภิศรา จวีวงศ์", "อัณชิสา เลี้ยวไพโรจน์", "สรวงสุดา ลาวัณย์ประเสริฐ" และ "ธิดันันท์ สุวรรณศักดิ์" ร่วมทำบุญโดยการนำหนังสือในหมวดหมู่อื่นเป็นประโยชน์เพื่อมอบให้กับห้องสมุดวัดยานนาวา เขตบางรัก

โดยงานนี้ได้มีการเชิญ "พระพรหมวชิรญาณ" เจ้าอาวาสวัดยานนาวา ได้เมตตามาเป็นประธานในพิธีสงฆ์ในการถวายหนังสือ ซึ่งมี "คุณเบรสิสฤทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์" ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ไทยทีวีสีช่อง 3 , "คุณณัฐนันท์ จวีวงศ์" กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีวีซีน จำกัด และ "คุณทรงยศ สมภักดิ์" ผู้จัดการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถวายหนังสือเป็นอันดับแรก ต่อด้วยคณะของนักแสดงจากละครเรื่อง "เงาพราย"

จากนั้นนักแสดงทั้งหมด นำทีมโดย พระเอกชื่อดัง "หนุ่ม" ศรธรรม เทพพิทักษ์ ยังได้ร่วมกันขนหนังสือเข้าไปจัดหมวดหมู่ในห้องสมุดของวัด ซึ่งมีที่ๆ น้องๆ สื่อมวลชนได้นำหนังสือของตัวเองมาร่วมจัดและร่วมขนเข้าห้องสมุดอีกด้วย และครั้งนี้ยังได้รับการอนุเคราะห์หนังสือคู่มืออนุรักษ์พลังงาน จาก "หนุ่มแซ็ค" ธนินวัฒน์ พัฒนวิรุณ จากรายการ "ทีวี 360 องศา" ที่นำหนังสือมาร่วมบริจาคและจัดห้องสมุดให้เองๆ

เช่นเดียวกับทางฝั่งของ "หนุ่ม-ศรธรรม", "สาวมาร์กี้" และ "สาวแจ็กกี้" พร้อมนักแสดงต่างเอาใจจริงเอาใจในการจัดหนังสือเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อต้องการให้หนังสือที่จัดเตรียมมาใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดกับนักเรียนและชุมชน ที่จะได้ใช้ศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

(สยามดารา, 2554 : ออนไลน์)

ทางด้านบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาว์น จำกัด ก็มีกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับละครเช่นกัน คือ การนำผู้แสดงไปชมการทำไม้ตะพด ที่จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อไปดูกรรมวิธีการผลิตไม้ตะพดของจริง โดยกิจกรรมนี้มีความเกี่ยวข้องกับละครเรื่อง “ลูกผู้ชายไม้ตะพด”

ภาพที่ 4.11 ชาวการนำดารานำจากละครเรื่อง “ลูกผู้ชายไม้ตะพด” ไปดูการทำไม้ตะพดที่แหล่งผลิตไม้ตะพด จังหวัดกาญจนบุรี



'พอร์ช' ดวง 'ฉัตร' ดูการทำไม้ตะพด

พักยกวันอาทิตย์ : 'พอร์ช' ดวง 'ฉัตร' ดูเคล็ด(ไม้)ลับการทำไม้ตะพด : เรื่อง การะเกด อัสวเสนา

เป็นละครที่ออนแอร์เรียกกระแสอยู่ในขณะนี้ สำหรับเรื่อง "ลูกผู้ชายไม้ตะพด" ที่ได้พระ-นางคู่ขวัญ "พอร์ช" ศรีถย์ ศิริลักษณ์ ประภคณางเอกหน้าหวาน "ฉัตร" ปริญฉัตร ลิ้มธรรมมหิศร เมื่อพูดถึงเรื่องนี้หลายคนคงจะนึกถึงเจ้า "ไม้ตะพด" อุปกรณ์สำคัญของเรื่อง ที่จะขาดไปไม่ได้โดยเด็ดขาด เรียกว่าหากไม่มีเจ้าสิ่งนี้ ละครเรื่องนี้คงจะไม่สำเร็จขึ้นมาได้ ดังนั้น "พักยก คม ชัด ลึก" ฉบับนี้ ขอพาทุกท่านไปทำความรู้จักที่มาที่ไป และวิธีการทำไม้ตะพด ถึงแหล่งผลิตชื่อดัง ย่าน จ.กาญจนบุรีกันเลย

(คมชัดลึก, 2555 : ออนไลน์)

กลวิธีในการการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดเป็นประเด็นข่าว

กลวิธีในการการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดเป็นประเด็นข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์พบว่าบริษัทผลิตละครจะกระทำโดยผ่านกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น กิจกรรมการแสดงความรู้ รับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของละคร เป็นต้น

2. การดำเนินงานสื่อสารตามกลยุทธ์การใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ภาษาในข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นเพิ่มความน่าสนใจและดูมีสีสันมากขึ้น สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ คือ

2.1 การใช้คำศัพท์ที่ทันสมัยและศัพท์แปลกใหม่ ในการเขียนข่าวบันเทิงหรือข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่ามีการใช้คำศัพท์ หรือมีการเล่นคำให้ดูสะดุดตาของผู้ที่อ่านข่าว เพื่อดึงดูดความสนใจ

ภาพที่ 4.12 ภาพข่าวตัวอย่างการใช้คำศัพท์ทันสมัยในการเขียนข่าวในละครเรื่อง “นางฟ้ากับมาเฟีย” ของ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด



(ไทยรัฐ, 29 ธันวาคม 2554: 37)

ตัวอย่างการใช้คำศัพท์ทันสมัยในการเขียนข่าวในละครเรื่อง “นางฟ้ากับมาเฟีย” ของ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด พบว่า มีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการในการเขียนข่าว ศัพท์แสลง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ คือคำว่า ขี้ปากจูบ และหน้าเหวอ

ภาพที่ 4.13 ภาพตัวอย่างการใช้คำศัพท์ทันสมัยในการเขียนข่าว ในละครเรื่อง “เพลงรักบ้านนา” ของ บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด



(ไทยรัฐ, 1 พฤศจิกายน 2554: 37)

ตัวอย่างการใช้คำศัพท์ทันสมัยในการเขียนข่าว ในละครเรื่อง “เพลงรักบ้านนา” ของ บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด พบว่ามีการใช้คำศัพท์ทันสมัยที่เป็นภาษาพูดในการพาดหัวข่าวบันเทิง และในเนื้อหาข่าวเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ ให้ข่าวดูมีสีสันมากขึ้น เช่นการใช้คำว่า จัดหนัก ทำเวอร์ๆ นอนสต๊อป เป็นต้น

2.2 การใช้ภาษาเขียนปะปนกับภาษาพูด เพื่อช่วยให้เนื้อหาข่าวมีความดึงดูดใจ เนื่องจากข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จะต้องมีความน่าสนใจ อ่านแล้วชวนให้อยากติดตามชมละคร ซึ่งไม่ต้องเน้นการใช้ภาษาที่เป็นทางการมาก นอกจากนี้ ชาวบันเทิงไม่จำเป็นต้องเขียนข่าวครบตามหลัก 5w 1h จะนำเสนอเฉพาะสิ่งที่คนอ่านต้องการทราบและให้ความสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้ อย่างไรก็ตาม จะต้องเน้นการเขียนชื่อและนามสกุลของผู้ที่ปรากฏในข่าวให้ถูกต้อง ซึ่งถือว่าเป็นการให้เกียรติผู้ที่เราเอ่ยถึง

“วิธีการเขียนข่าวบันเทิง 5w 1h ไม่ต้องครบ เขียนเฉพาะที่คนอยากรู้ ใครไปทำอะไรที่ไหน ผลออกมาเป็นไงไม่ต้องเขียน การใช้ภาษาไม่เป็นหลักการ แต่การเขียนข่าวชื่อนามสกุลต้องถูก ถือเป็น การให้เกียรติเค้า”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “รอยมาร” ของบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด

บอย ท่าเซอร์ไพรส์สวีท มาร์กี้ ปิดฉาก รอยมาร ตะลุยตะลอนกอง

บทจะเกลียดกันก็ทะเลาะกันซะจนแทบไม่ยอมมองหน้ากัน แต่พอได้รักกันแล้วก็สวีทอินเลิฟกันซะจนน่า อิจฉา สำหรับคู่กัดที่กลายมาเป็นคู่รักอย่าง "บอย" ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ และ "มาร์กี้" ราศรี บาเลนซีเอก้า ใน ละคร "รอยมาร" ของค่าย ทีวีซีน ของผู้จัด "ปิ่น" ฤทธิพันธ์ จิววิงษ์ ที่เดินทางมาถึงตอนอวสานกันแล้ว

เป็นฉากที่อบอุ่น ("บอย" ปกรณ์) พาภรรยาแสนซึ้งอย่าง สไบนาง ("มาร์กี้" ราศรี) มาชมนิทรรศการทะเล เลย พาสไบนางล่องเรือที่ตกแต่งสวยงามพร้อมติดป้าย just married กอดกันสวีทหวานบนเรือที่เต็มไปด้วยความรักให้ทุกคนได้อิจฉาตาาร้อนกัน

ฉากนี้ พีคิน เกรียงไกรสกุล ผู้กำกับยกกองไปถ่ายทำกันที่ทะเล แม้จะเป็นฉากอวสานสบายๆ สวยงามตาม ท้องเรื่อง แต่ทำงานกันยากลำบากพอสมควรเพราะต้องทำงานแข่งกับเวลา ด้วยสภาพอากาศฟ้าฝนที่ไม่ค่อย เป็นใจ ส่วนมาร์กี้กับบอย ก็ไม่มีปัญหาแต่อย่างใด ถ่ายทำฉากนี้เหมือนได้ของเล่นชิ้นใหม่ เดินชมเรือไปทั่ว ลองไป ให้ก็ปัดน้ำเรือสอยขับ ถามโน่นถามนี่กันสนุกสนาน พอเซดทุกอย่างเสร็จ ผู้กำกับก็ลองให้ทั้งคู่ไปสวีทกันบนหัวเรือ ประหนึ่งแจ๊คกับโรส แล้วก็เล่นกันเองแซวกันเองแล้วก็ซำกันเอง พีคินก็บอกให้สวีทกันให้มากๆ หน่อย เล่นกันซะ เยอะเลย ทั้งสองเลยน้อมรับคำสั่งจัดเต็มให้ได้ภาพสวยๆ ส่งท้ายฉากอวสานกันชนิดหวานหยด

ติดตามชมตอนอวสานนี้กันได้ในวันอาทิตย์ที่ 23 ตุลาคมนี้ เวลา 20.15 น.ทางช่อง 3



บอย มาร์กี้

(คมชัดลึก, 2554 : ออนไลน์)

2.3 การเขียนข่าวที่มีความหมายกึ่งแง่บวกและแง่ลบ

วิธีการเขียนข่าวในบางบริษัทได้มีเทคนิคการเขียนในแบบฉบับของข่าวที่กำกวม คือ กึ่งแง่บวกและกึ่งแง่ลบ กล่าวคือ ในพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าว จะใช้ประโยคหรือใช้คำที่อ่านแล้วมีความหมาย 2 อย่างอยู่ด้วยกัน คือ ความหมายเชิงบวก และความหมายเชิงลบ แต่เมื่ออ่านแล้วความหมายโดยรวมจะต้องออกมาในเชิงบวก เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าไปอยู่ในพื้นที่ข่าวมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากข่าวนั้นดูมีความน่าสนใจ ไม่ดูราบเรียบเกินไป นอกจากนี้แล้ว รูปภาพที่เป็นภาพประกอบก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข่าวนั้นดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

“สมัยก่อนการเขียนข่าวเนื้อหาต้องดี 100% แต่สมัยนี้ต้องดี 70 เสีย 30 เช่น ต้องเขียนว่า “มิน พีชญา คว้ารางวัล บทโหด แต่ใจสู้” แบบนี้คือ 30-70 ดี 70 คือมินสู้ 30 คือไม่ดี บทคุณารุณ แต่อ่านแล้วโดยรวมออกมาเป็นบวก เพราะว่าข่าวมุมดี ๆ อย่างเดียว นักข่าวไม่หลง ก็ต้องเลือกสิ่งที่มันดูน่าสนใจ”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “อสูรน้อยในตะเกียงแก้ว” ของบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด

'ไบเฟิร์น' ยิ้มละครเปรี้ยวโอดงานรุมกระทบเรียน

"ไบเฟิร์น-พิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์" ปลื้มละครเรื่อง "อสูรน้อยในตะเกียงแก้ว" ดังเปรี้ยว โอดงานรุม มีผลกระทบต่อการศึกษา อาจจะต้องยืดเวลาเรียนจบ เขินร่วมงานกับ 6 นัฒม 2PM เปรยมีโปรเจกต์เล่นหนังอีกครั้ง

(คมชัดลึก, 2555 : ออนไลน์)

กลวิธีการใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

กลวิธีกลวิธีการใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ใช้ผ่านวิธีการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release)

3. การดำเนินงานสื่อสารตามกลยุทธ์การเปิดเผยเนื้อหาละคร

จุดเริ่มต้นของการออกอากาศละครโทรทัศน์ การแนะนำและเปิดเผยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับละคร เป็นสิ่งจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ในทุกเรื่องและทุกบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมให้เกิดการรับรู้ว่ามีละครที่ออกอากาศในวันและเวลาใด และเกิดความรู้สึกอยากติดตามชมตั้งแต่ละครยังไม่ออกอากาศ การแนะนำและเปิดเผยเนื้อหาละคร ส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำแนวละคร เรื่องย่อละคร ตัวละครและนักแสดง

3.1 การแนะนำแนวละครและการเปิดเผยเรื่องย่อละคร คือ การบอกให้ผู้ชมทราบถึงแนวของละครเรื่องนั้นๆ เช่น แนวรักโรแมนติก แนวตลก แนวสยองขวัญ หรือแนวต่อสู้ นอกจากนี้ยังมีการบอกเรื่องราวหรือโครงเรื่องคร่าวๆให้กับผู้ชม จะพบในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ โดยเฉพาะนิตยสารบันเทิง และสื่อออนไลน์ตามเว็บไซต์วาไรตี้บันเทิงต่างๆ เช่น www.kapook.com เป็นต้น

ภาพที่ 4.16 การเปิดเผยเนื้อหาละครของเรื่อง “ลูกผู้ชายไม้ตะพด” ของบริษัทกันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด

คำย กันตนาฯจะเอาดีกับละครแนวเด็กชั้น
จิวจิวจะแฉเพราะล่าสุดมีเรื่อง
"ลูกผู้ชายไม้ตะพด" ลงจอ 7 สี มีพระนางกลืน
ลูกใหม่อย่างอรุณ-อรุณศิริลักษณ์
ประกบน้องจักร-ปริยฉัตร ลิ้ม-
ธรรมภักดิ์ โดยมีพระเอก
รุ่นพี่ เกอซี่ อะระพันธ์
คอยประคับประคอง
เรื่องย่อ...เด็ก
ชาย ไม้ถูกไฟไหม้จน
ขาดสติ โดยมี เมฆ คน
ข้างรถมาเป็นเพื่อน
เสีย มีข่าวลือว่า
เมฆเคยเป็นเมียของ
และคนที่รู้เรื่องคือ
คือผู้แทนนาย
ทหารนอกราช-
การเจ้าของวัน
วาลี ซึ่งจับร่วมกับ
เส้นสัมพันธ์ของ
เจ๊ดี ผู้แทนฯ เป็น
ผู้ครอบครอง "ไม้ตะพด
เหล็ก" ที่ทำมาจากแก่น
ไม้ชิงชันพันปี แต่ตลอด
หลายสิบปี ผู้แทนฯ ก็ยัง
โยกหา "ไม้ตะพดวิญญาน" เพราะหากเอาไม้ 2 อันมาเชื่อมกันแล้วจะไว้
ผู้ต่อต้าน ผู้แทนฯ ระบุว่า เมฆ เป็นผู้ครอบครองไม้ตะพดวิญญาน จึงมีก
สู้คนมารว แต่ เมฆ ไม่ยอมรับ เด็กหรือเด็ก สรรวราชณ์ อดีตนักมวย มา
คอยช่วยเหลือ ไม้ จึงขอเรียนมวยกับ สรรวราชณ์ อีกทั้ง อนุช อุตุลา
ของ สรรวราชณ์ ก็อยากใกล้ชิดกับ ไม้
ด้าน ผู้แทนฯ มีลูกสาวฝาแฝดที่นิสัยต่างกับชื่อ แพรว กับ รวริ
แพรว คนที่เรียบร้อยมีจิตใจแตกต่าง จาก รวริ จะมีนิสัยร้ายกาจ แต่ใจ
เมฆ ก็เช่นโลกใบนี้เหมือนเทพมดล

**พอร์ช'ควว'ฉัตร'บุ๊กรบเกรื่อง
ละครสุดมันส์"ลูกผู้ชายไม้ตะพด"**

ไม่ต่างกัน ทิวา ที่มีใจให้กับ อนุช จึงไป
ดู แต่พี่ สรรวราชณ์ ทิวา เคยไปเอา
ไม้ตะพดเหล็กของพ่อมาที่ สรรวราชณ์
และจุด อนุช ไป ไม้ ช่วย อนุช
ไว้ได้ แต่ อนุช กลับคิดว่า เป็น ไกร
มาช่วย เลขพยายามคิดใจจาก ไม้
มาชอบ ไกร
ต่อมา เมฆ กับปวีร์ จึงหะ
เสียวกับ ไม้ ได้พบกับชาย
สีส้มหรือไม้ตะพดวิญญาน
มาสอนวิชากระบี่กระบองให้ โดย
มีชื่อแม้ว่าอย่าไปมีหรือกับ
ใครแต่แล้ว ไม้ ก็คิดสัญญา
จึงไม่ให้ใจชายสีส้มอีกเลย
ทิวาแอบเห็นการฝึกสอนของชาย
สีส้มและเอาภาพมาส่งทิวา
เอาะพดเหล็กของพ่อไปสู้กับ เมฆ
และตีจนเขมทัก สุดท้าย ไม้ ก็ให้รู้
ความชั่วร้ายของชายสีส้มจนแจ้ง
เดินเข้าปี และที่ซ่อนของวิชาให้ ไม้
เพราะรู้ว่าคนกำลังจะตาย ไม้ เสียใจที่
เจ้าคิดเมฆ มาตลอด เมฆขอ ไม้ ไม้ไม่ให้
เป็นผัวกับเพราะเขาไม้ตะพดวิญญาน
ไปอยู่ในมือคนชั่ว ทุกคนจะต้องพร้อมแล้ว
เมฆ ก็เช่นโลกใบนี้เหมือนเทพมดล

เทพ เป็นคนเอาลูกของนางไปเปลี่ยนให้ เมฆ
เลี้ยงดู เรื่องวุ่นๆให้สายเลือดของนางเอมิได้ขาย-
ครองไม้ตะพดวิญญานนั้นเอง ไม้ ตะพดและพด
เหล็กกับวิชาของเมฆแต่ด้วยความซุกซนเกินไป ทิวา
ได้ระพดเหล็กไป ส่วน ผู้แทนฯ ก็ถูกสิ่งของพด
วิญญานคืนให้ ไม้ ไปด้วย แต่จิวจิว ไม้ เป็นลูก
ของ ผู้แทนฯ แต่ ไม้ ไม่ยอมคืนสวนรอยต่อ ไม้
แม้ว่าท้ายที่สุดแล้วเขาจะ ได้ครอบครองพดเหล็ก
และวิญญานตามความต้องการของผู้แทนฯ แต่
เขาเลือกเดินวิถีชีวิตที่งดงามรอยทางของเมฆส่วน
ทิวา คอยอย่าไว้ศักดิ์ศรี เช่นเดียวกับ ผู้แทนฯ
พอร์ช-ศรีฉัตร วานนี้จักมาพบต่อวันแล้ว
บทพระเอกในบท "ไม้" เด็กหนุ่มเลือดร้อนที่
อยากต่ออายุชาติมาประสาเด็กวัยรุ่น ก่อนจะ
ได้รับถ่ายทอดไม้ตะพดวิญญานจากพ่อผู้
เก่งสุดคนุชธรรม ส่วนนางเอก น้องจักร-ปริย-
ฉัตร ก็เพิ่งเข้ามาบทบุ๊กรบเหมือนกันกับในบท
"อนุช" ลูกสาวจอมฤทธิ์ไม้ตะพดวิญญาน
จึงก่อนเล่นทั้งคู่อึ้งห้องลงทูนไปเข้าคอร์สเรียน
ศิลปะการต่อสู้ที่มือเปล่าและอาวุธครบเครื่อง
และเมฆได้เหล็กที่รับบท "เมฆ" ที่ผ่านละครภู
มาโลก ไชน่าซึ่งไปรับบทกับคัมภีร์ก็คลุกคลีกันว่า
มันจะสู้กันขนาดไหน
นอกจากนี้ยังมีร่วมด้วย อีรวา สุวิจิตร,
ณัฐชา นวลเด่น, นิศา ทองระง้อ, นกัศกร มิตร-
บุญ, อภิรดี กาญจนานนท์, ชาลิษา รามธรรม,
นันทชัย พิศอยบุศ, เวทีนตรี คุณารัตนวัฒน์,
ผู้แทนฯใช้ เกิดกร อารยะ โกล, วินัย ไกรบุตร ฯลฯ
ให้ทิวาไปจัดการมาเมฆ คิดตามชมละคร "ลูกผู้ชายไม้ตะพด" ได้
ทันฉบับนี้ โดยที่ทิวาไม่ ทุกวันศุกร์-อาทิตย์ ทางช่อง 7 และหาอ่านได้
รู้เลยว่าตนเองเป็นลูกของ ไน นพ.ไทยรัฐ
เมฆ ที่หายไปและ ผู้แทนฯ-บุกรบ

บันเทิงทีวี

ภาพที่ 4.17 การเปิดเผยเนื้อหาละครเรื่อง “แม่ยายที่รัก” ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด

จับ คู่ขวัญคู่ใหญ่ ทอง-สหรัถ สังคปรีชา อีกครั้ง พชร จึงทำให้ และหนิว-อลิศา ศิษีประภา โคจรมาวาง ราชานนท์ ไปจับ ตีรกา บัลลังก์ยอดละครคู่ขวัญคู่แรก ซาคริตต์เป็นนาม เพราะ ราชานนท์ ยืนหมิว และพรหม-รติลา เดชสิทธิ์ โนนละคร “แม่ยายที่รัก” ทางช่อง 8 งานนี้ผู้จัดคนเก่ง นก-จวีชยา ท่องเสียงจะได้อีก มีพิธี แอนโชนันการันตีความน่ารักสดใสเอนกกระจาย ให้ความรู้ ราชานนท์ รับไปท

“หมิว-ก้อง” จับคู่: “ซาคริต-พรหม” สุดสวีท
ละครโรแมนติก-คอมเมดี้ “แม่ยายที่รัก”

แต่แล้วอยู่ดีๆ ความทรงจำของ ตีรกา ก็กลับคืนมา แต่เธออยากพิสูจน์ความหวังใจของ ราชานนท์ ทำให้ ตีรกา ใจอ่อน รับชม แกร่งวางแผนอยากให้ ตีรกา กับ ราชานนท์ เข้าใจกันโดยให้ใจจับตัวทั้งคู่ไป ราชานนท์ จึงสารภาพว่ารัก ตีรกา เสมอ ตอนไป เขียนเมืองนอกก็ตั้งใจให้ ตีรกา ตามไปแต่อยู่ที่ซุ้ก็ได้

เรื่องย่อ... วันรบ สถาปนาเป็นเศรษฐีอยู่ด้วย ความความและ ทั้งที่ ราชานนท์ และ ตีรกา เจอ แม่ของตูกาใจในอนาค แต่ทั้งคู่ก็มีอุปสรรคใหญ่ นั่นคือ มีหมิวที่หวงลูกสาวที่สุด อย่างคุณนาย ตีรกา เจ้าของกิจการค้าไอ้ชื่อสิ่งของราชบุรี เมื่อ ราชานนท์ ต้องหนีกระเจิง ราชานนท์ และ ตีรกา เจอ

ให้กับ วันรบ ปิ้งนัก ที่ราชบุรี ตีรกา มี สมภพ นักธุรกิจหนุ่มใหญ่เจ้าชู้มา คิดพันทั้งที่มีภรรยาอยู่แล้ว สมภพ มีศักดิ์เป็นอาของ ธงงาน ใช้ความ กะด่อนหลอกให้ ตีรกา เข้าใจผิด วันรบ อยู่บ่อยๆ ต่อมา ตีรกา แอบไป ท่องรอบกับ ราชานนท์ ให้เลิกความคิดเรื่องสิ่งหรือสิ่งดีความเป็นเพื่อนกับ มีพิธี ระหว่างนั้น รุจี น้องเมียของ สมภพ ก็เข้ามาเจอ รุจี ชอบ ราชานนท์ มา

นาณจึงเกิดอาการหงุดหงิดและกับ ตีรกา ตีรกาเผยแผนลับออกมาด้วยความ จุณเจียงจึงถูกรถยนต์เฉี่ยวหัวกระแทก พื้นอย่างแรง ตีรกา ที่ขึ้นพร้อมกับ อาการสูญเสียวางความทรงจำ แต่กลับจำ ราชานนท์ ได้ว่าเป็นคนที่เธอรักมาก ราชานนท์ จึง ดัน ล่ามันเรื่อง และ วันทนีก็ พ่อแม่ของ วันรบ มาเยี่ยมลูกชายจากต่างจังหวัด วันทนี ไม่ ชอบ มีพิธีเพราะต้องการให้ วันรบ แต่งงาน กับกระฉิน เด็กสาวซัดดอกที่ วันทนี ถูกใจ กระฉิน คอยแสดงตัวกับ มีพิธี ว่าเป็นคู่หมั้นของ วันรบ

วันรบ ลอยโอกาสที่ ตีรกา จะอะไรไม่ได้แล้วเริ่มเล่นละครชีวิตรับบทว่า ล่าบาทเพื่อเก็บเงินมาจ่ายค่าสินสอด ตีรกา สละและถนอมใจความรักของ วันรบ จึงยอม ให้มีพิธีแต่งงาน พิธีนั้นผ่านไปด้วยดี ทุกวัน

แต่เรื่องจะลงลงอย่างไร ต้องติดตามชมในละคร เรื่องนี้ได้คุณแม่อย่างสาว หมิว-อลิศา กับ มาเตและครอีกครึ่งในรอบ 2 ปี รับบท “ตีรกา” แม่ยายจอมโหด หวังลูกสาวและแค้นฝังใจเด็กช ูชายทุกคน เผ่าศึกใน 2 ทุ่มหลังที่ ทอง-สหรัถ รับบท “ราชานนท์” สถาปนาเป็นเศรษฐีคนรัก และ “ซาคริต” ในบทว่าที่ถูกเขมอกระดองที่ รับหน้าที่ปีศาจ “น้องพรหม” นางเอกใหม่รับใช้ ต้องดูว่าจะเกิดอะไรขึ้น

นอกจากนี้ ยังร่วมด้วย จัดกรกฎฯ อำนวย รัตน์, พิมพ์วรรณ หุ่นทองคำ, โจโจ้ ในออกซิ, บรมวุฒิ ที่รับชัยสิทธิ์, ความศุภะณณี, ความฝันขุ โทธิ์ปิติ, ศุภพ ประบุรพักตร์, ศุภเมทินี, เมธีว- อุทัย, พรวิษณุชา สุวีระราช, นฤมล พงษ์สุภาพ, ปราชัยย์ ณ นคร, ฐิติชญา สฤกษ์จรรยาพงศ์ ฯลฯ

ติดตามชมละคร “แม่ยายที่รัก” ได้ทุก วันจันทร์-อังคาร ทางช่อง 8 และหาอ่านได้ใน นสพ.ไทยรัฐ

บันเทิงทีวี

(ไทยรัฐ, 26 มีนาคม 2555: 37)

ภาพที่ 4.18 เนื้อเรื่องย่อละครเรื่อง “ลูกผู้ชายไม้ตะพด” ของบริษัท กันตนา มูฟวี่ ทาวน์ (2002) จำกัด



ลูกผู้ชายไม้ตะพด

ถ่ายกันตนาโดยปิยสมสุข กัลย์-
จาดุก และทีมงาน โน้ตคิดเมื่อประ-
มาณ 20 ปีที่แล้ว ลูกผู้ชายไม้ตะพดเคยถูกนำมา
สร้างเป็นละครและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม
ทำเรตติ้งสุดหวูให้กับช่อง 7 สี และกันตนา มาถึง
ภาคใหม่ที่ถ่ายกันตนาผ่านวาระใหม่อีกครั้ง ลูกผู้-
ชายไม้ตะพด เป็นบทประพันธ์ของวรการ-พิง สำ-
พระเพลิง ผู้ที่ถ่ายกันตนามอบหมายให้เป็นผู้เขียน
บทโทรทัศน์ก็คือพิง สำพระเพลิง อีกเช่นกัน เนื้อ-
หาของละครเรื่องนี้ก็จะเป็นเรื่องราวชีวิตของไม้เด็ก

หนุ่มที่ถูกพ่อต่างๆนำมาทิ้งสลัมกับลูกของแม่ ผู้ที่นำมาทิ้งคือ
ผู้พันเทพ นายทหารนอกราชการที่หันมาเอาดีทางการเป็นช่าง
หัวไม้ก๊ัดเอง แม่เพียงดูไม่อย่างรักใคร่และไม่ยอมสอนวิชาการค่อ
สู้ของตัวเองให้กับไม้ และไม้ก็ไม่ทราบว่ามีไม้ตะพดวิญญาน
อยู่ในมือ ซึ่งผู้พันเทพมีไม้ตะพดเลือด และอยากได้ไปเป็นของ
ตัวเองอยู่กับไม้ตะพดเลือดที่ตัวเองมีอยู่เพื่อความยิ่งใหญ่ในด้าน
พลังการต่อสู้ซึ่งจะหาใครมาเทียบไม่ได้เลย เขาจึงยอมเอาลูกตัว
เองมาสลับกับลูกของแม่ ไม้จะสืบเชื้อสายนักเลงเหมือนพ่อและ
นำไม้ตะพดวิญญานไปให้ผู้พันเทพได้หรือไม่ ก็ต้องติดตามม
กันดูครับ

BAR

ช่างฐานะ
งเป็นฝรั่ง
งานตัวนี้
สื่อคุณได้

(นิตยสาร Special ละครทีวี)

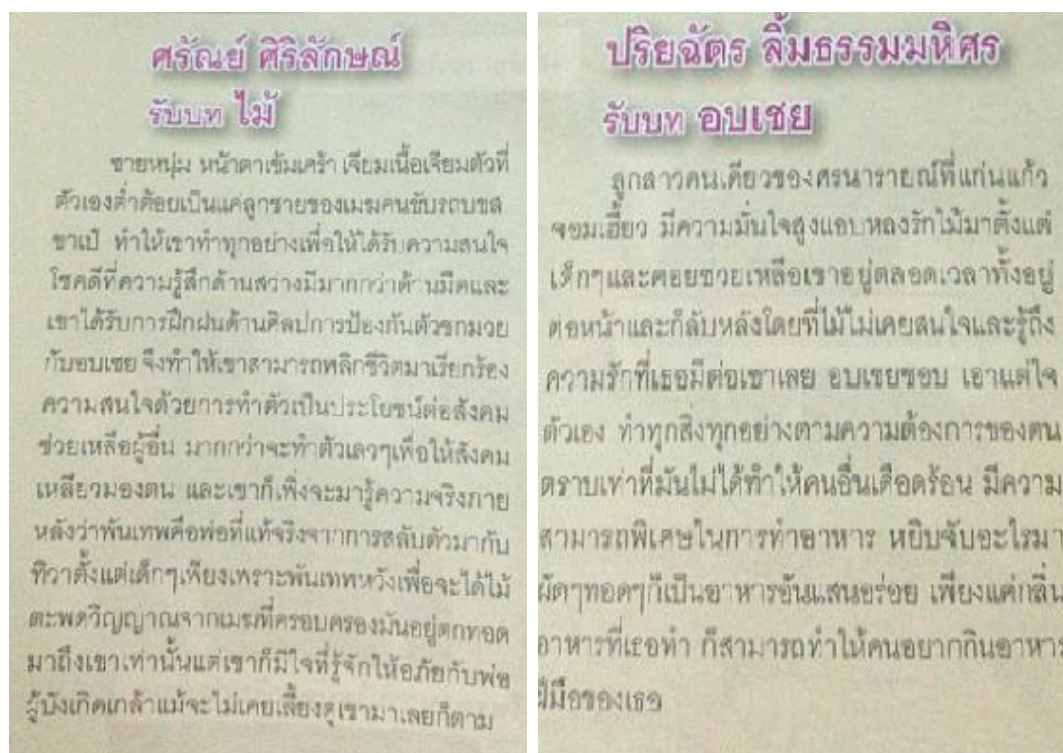
3.2 การเปิดเผยตัวละครและนักแสดง คือ การเปิดเผยว่ามีผู้แสดงเป็นใครบ้าง ทั้งนักแสดงนำและนักแสดงสมทบ ในบางครั้งอาจมีการเปิดเผยความรู้สึกของผู้แสดงที่มีโอกาสได้แสดงละครในบทบาทที่ได้รับ

ภาพที่ 4.19 การเปิดเผยนักแสดงและตัวละครเรื่อง “แม่ยายที่รัก” ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด

<p>ชاکริตา ไย้มนาม รับบทเป็น “วันรบ”</p>  <p>“เรื่องนี้สนุกครับ เป็นละครเบาสมอง ออกการ์ตูนนิดๆ เชื่อว่าใครที่อยู่หอวอนน่เคยกลับบ้านมาแล้ว ได้ดูพวกเราก็คงจะคลายเครียดได้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับพี่น้องร่วมสาบานที่เมื่อก่อนเราก็ชอบเที่ยวทะเลอะไรกัน แล้ววันหนึ่งเราก็ตกหลุมรักผู้หญิงคนนึงจริงๆ อยากจะแต่งงานกับเค้า แต่ว่าเราดันประวัติไม่ดี ทางแม่ของผู้หญิงเค้าก็กีดกัน ในขณะที่เราก็ใช้ผู้ใหญ่ของเราที่เราเชื่อว่าเค้าพิฆาตได้เข้ามาช่วย แต่ปรากฏว่าเค้าก็เคยเป็นแฟนกับแม่ของผู้หญิงคนนั้นมาก่อนแล้วก็เลิกกันไป ก็เลยกลายเป็นเรื่องวุ่นๆ ขึ้นมา เราก็จะเป็นผู้ชายสนุกสนานครับ ทำอะไรไม่ค่อยคิด ถ้าทางต้นเมื่อไหร่ก็จะนึกถึง “พี่ก้อง” หรือแม่ก็ “พี่ต้น” ตลอด ผมว่ามันเป็นเรื่องน่ารักของครอบครัว แล้วก็เรื่องของความเป็นเพื่อนด้วย มีเรื่องราวของความรักที่มีความพลิกอกเกิดขึ้น ก็คือเรื่องของระยะเวลาที่ถึงแม้คนเราจะพลาดหลังแล้ว ตราบใดที่เราจริงใจต่อกันมันก็มีโอกาส เป็นเรื่องเบาๆ สบาย ก็สบายบ้างเถอะ (หัวเราะ) แต่จริงๆ มันก็ไม่สบายหรอกครับ คือมันก็ต้องมีตัวละครที่เราตีความ ด้วยความที่ “วันรบ” ตัวละครที่ผมเล่นเนี่ยมันเป็นผู้ชายที่เหมือนลูกคนเล็กครับ ทำอะไรไม่ค่อยเป็นอะอะก็ต้องไปพึ่งพี่ตลอดเวลา</p>	<p>รณิดา เตชสิริ รับบทเป็น “พริ้ม”</p>  <p>“ในเรื่องนี้ “พริ้ม” เล่นเป็นลูกของ “พี่หมี” จะเป็นเด็กสดใสน่ารัก เป็นสถาปนิก มีความคล่องแคล่วจินตนาการสูง หากทางให้เมย์อมรับในตัวแฟนก็คือ “พี่ชاکริต” ให้ได้ บทสนุกและตลกเพราะเป็นละครคอมเมดี้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวพ่อแม่ยาย เป็นเรื่องครอบครัวสังคมใหญ่ เราเองอาจจะไม่ค่อยรู้เรื่องวัฒนธรรมมารยาท ก็เหมือนเรามาโรงเรียนได้มาเรียนรู้อะไรก็ได้รู้อะไรใหม่ๆ ทุกวันทั้งเรื่องคำพูด การวางตัวนะ พริ้มเป็นคนช่าง่าย พอมารวมกลุ่มกันเยอะๆ ก็จะตลกมากทั้ง “พี่ก๊อบบี้” “พี่ท็อป” “แม่ตุ๊ก” ซึ่งเราจะอยู่ด้วยกันตลอด ตลกแม่ตุ๊กมาก ซึ่งท่านก็จะมีการสอนเรา พริ้มชอบอยู่กับผู้ใหญ่ค่ะ มากองก็ชอบ ทุกคนเห็นเราเป็นลูกเป็นหลาน แต่จะหนักใจฉากร้องไห้เพราะว่าเรื่องนี้จะเป็นเรื่องความรัก ความรักกับพี่หมีกับแม่ตุ๊กเราพอจะเข้าใจ แต่ว่าความรักแบบแฟนบางทีก็ยังไม่เข้าใจ ก็จะมีพี่ที่คอยแนะนำให้เราคิดเรื่องต่างๆ เรายังไม่อิน มันเป็นความรักแบบผู้ใหญ่ที่พริ้มยังไม่เคยสัมผัสมันก็เลยยากค่ะก็ไม่กดดันค่ะแม้ว่าจะเป็นละครเรื่องแรกก็ตาม แต่บางทีก็ประหม่าตื่นเต้นบ้าง ไม่รู้ว่าต้องทำตัวยังไง แต่ว่าพี่ๆ ทุกคนก็ดูสบายๆ กับเรามาก</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(นิตยสาร TV Magazine ฉบับพิเศษละครทีวี)

ภาพที่ 4.20 การแนะนำนักแสดงและตัวละครเรื่อง “ลูกผู้ชายไม้ตะพุด” ของบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด



(นิตยสาร Special ละครทีวี)

นอกจากนี้ ยังมีวิธีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง มีการนำบุคลากรจากวงการอื่นๆ เป็นบุคคลที่สังคมรู้จัก มาแสดงละครในบทบาทของนักแสดงสมทบ เพื่อเป็นการแฝงการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวบุคคลนั้นๆ

บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้มีการนำเหล่าดีเจจากคลื่นวิทยุ EFM มามีบทบาทเป็นนักแสดงสมทบเพื่อเป็นการเพิ่มสีสันในละครเรื่อง “รักออกอากาศ” ขณะเดียวกัน เหล่าดีเจในรายการวิทยุคลื่น EFM ได้มีการช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านในรายการวิทยุที่ตนเองเป็นพิธีกรอยู่ อาจใช้วิธีการพูดถึงละครในรายการวิทยุ ไปพร้อมๆกับการนำเสนอว่าตนเองก็ได้มีบทบาทการแสดงอยู่ในละครเรื่องนั้นๆด้วย

กลวิธีการเปิดเผยเนื้อหาละคร

กลวิธีการเปิดเผยเนื้อหาละคร สามารถทำได้โดยผ่านกลวิธี ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (publicity)

- ข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

และยังมีการลงนิตยสารบันเทิงเฉพาะกิจเล่มต่างๆ เช่น นิตยสาร Special ละคร TV และ ทีวี แมกกาซีน เป็นต้น

2. การให้สัมภาษณ์ในเรื่องราวที่เกี่ยวกับละครจากผู้จัดละคร หรือตัวผู้แสดง ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

3. การปล่อยตัวอย่างละคร (teaser) ก่อนที่ละครจะออกฉาย จะมีการแพร่ภาพตัวอย่างละครทางโทรทัศน์ กล่าวคือ จะเป็นตัวอย่างฉากในละครราว 1 นาที จะเป็นการดึงฉากสำคัญของเรื่องตั้งแต่ต้นมาร้อยเรียงกันในตัวอย่างละครเพื่อความน่าสนใจ ผู้ชมจะได้ทราบถึงเนื้อเรื่องคร่าวๆ ของละคร และรู้จักผู้แสดง นอกจากนี้จะพบว่าการปล่อยตัวอย่างละครของทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีรายการ “เปิดกองวิก3” ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่ช่วยการแนะนำและประชาสัมพันธ์ละครโดยตรงอีกด้วย

4. การดำเนินงานตามกลยุทธ์การบูรณาการสื่อ

การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีการใช้สื่อที่หลากหลายเชิงบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมเป็นวงกว้าง จึงต้องมีการเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์
2. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์วาไรตี้บันเทิง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์
3. กิจกรรมพิเศษ

ลักษณะการใช้ร่วมกันของแต่ละสื่อ มีการใช้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา และคุณลักษณะของสื่อในแต่ละประเภท หากแยกตามลักษณะการใช้งานของสื่อประเภทต่างๆ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน

1.1 หนังสือพิมพ์ พบว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทุกบริษัทจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความถี่ในการนำเสนอข่าวเป็นรายวัน โดยจะเป็นเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวทั่วไปของละครโทรทัศน์ การใช้สื่อหนังสือพิมพ์สามารถใช้ขณะก่อนละครออกอากาศ และกำลังออกอากาศ เช่น การบวงสรวงเปิดกล้องละครฉากต่างๆ ในละครที่จะมีการนำเสนอในสัปดาห์นี้ บทสัมภาษณ์ของผู้แสดง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทุกบริษัทได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกส่งไปยังหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับนั้นจะต้องมีความเฉพาะ กล่าวคือ จะไม่นิยมส่งข่าวที่มีเนื้อหาซ้ำกันไปยังหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ เนื่องจากเป็นการให้เกิดอิทธิพลหนังสือพิมพ์ในแต่ละฉบับด้วย และนิยมส่งข่าวไปยังหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณที่มีผู้อ่านจำนวนมาก คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก

“main หลักของสื่อที่จะใช้ก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ พวกหนังสือพิมพ์ นิตยสาร พวกเว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ก และทีวี จะมี 3 สื่อหลัก สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จะส่งข่าวเป็นสัปดาห์ไป แต่ละฉบับก็จะมีวิธีการ มีเทคนิคที่ต่างกัน”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“หลักๆก็คือส่งข่าวไปให้หนังสือพิมพ์ มันมีขั้นตอนที่ร้อยเรียงต่อกันไปอยู่แล้ว ส่งข่าวก่อนละครเปิดกล้อง ว่าเรื่องอะไร ใครเป็นพระเอก นางเอก ซึ่งฉบับใหญ่ๆมีอยู่ 3-4 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“มีการใช้สื่อทุกสื่อ เน้นหนังสือพิมพ์ ทีวี นิตยสารค่ะ และหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับต้องการข่าวที่แตกต่างกัน”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

“เน้นส่งข่าวหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์ทุกคนก็อ่านได้ ได้รู้ว่ามีละครเรื่องนี้ออนแอร์ อยู่นะ อาทิตย์นี้ดำเนินเรื่องไปถึงไหนแล้ว เรื่องนี้มีพีคแบบยังไงบ้าง”

(สุมาลี วาสนาอาชาสกุล, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

“ใช้หลายสื่อ สื่อที่เน้นหนังสือพิมพ์ คือการส่งข่าวก็ต้องส่งตามตอนด้วย”

(ยุวดี ไทยศิริบุญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

ทั้งนี้ ในบางบริษัทจะเน้นการส่งจากสำคัญที่สุดให้กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และค่อยได้ระดับจากสำคัญอื่นๆลงมา เพื่อส่งให้กับฉบับอื่นๆ โดยเป็นฉากที่ไม่ซ้ำกัน

“โปรโมทในทุกช่องทางก่อนละครจะออนแอร์ สื่อทุกสื่อที่มีอยู่ในมือ สิ่งพิมพ์ ทีวี วิทยุเป็นหลัก ละครตอนที่ 1 มีไฮไลต์อยู่ 7 ฉาก ฉากที่ดีที่สุดต้องยอมรับว่าต้องส่งให้หนังสือพิมพ์หัวใหญ่ที่สุด แล้วก็ไล่ระดับลงมา ก็ต้องขยันทำข่าวทั้ง 7 ฉาก”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

1.2 นิติยสาร พบว่ามีการใช้สื่อนิติยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ในการนำเสนอเรื่องย่อละคร สกู๊ปละคร บทสัมภาษณ์ความรู้สึกของผู้แสดง หรือการแนะนำนักแสดงที่กำลังมีละครออกอากาศถ่ายรูปเพื่อขึ้นปก การใช้สื่อนิติยสารมีความแตกต่างจากการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในเรื่องของความถี่ในการลงข่าว เนื่องจากนิติยสารมีกำหนดการวางแผงที่เป็นรายสัปดาห์หรือรายปักษ์ ข่าวที่ลงในนิติยสารจะต้องเป็นฉากที่กำหนดไว้ล่วงหน้ามากกว่าฉากที่ส่งลงในหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ การส่งข่าวล่วงหน้าหลายๆ ทำให้ไม่สามารถคาดเดาการติดต่อฉากนั้นๆ ได้ว่าจะทันตามกำหนดวันที่ระบุไว้อย่างชัดเจนหรือไม่ จึงแก้ปัญหานี้โดยการไม่ระบุวันออกอากาศที่ชัดเจนสำหรับข่าวที่ลงในสื่อนิติยสาร แต่สิ่งสำคัญคือ ต้องมั่นใจว่าเป็นฉากที่ออกหลังจากนิติยสารวางแผงแล้วค่อนข้างแน่นอน

“หนังสือพิมพ์กับนิติยสารต่างกันเรื่อง Timing คือมันต้องส่งเร็วขึ้น หมายความว่า เราส่งล่วงหน้า มันจะกำหนดวันยาก เพราะฉะนั้นมันจะเป็นฉากที่ไม่ได้ระบุวัน สมมติเรากำหนดว่าหนังสือเล่มนี้เปิดตอนนี้ ลงวันนี้ แต่ว่าติดต่อเรายังตัดไม่ถึงเลย มันจะออกวันนี้จริงหรือเปล่าไม่รู้ แต่ที่แน่ๆเราต้องหาฉากที่หลังจากหนังสือลง”

(ชนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“ส่วนใหญ่มติยสารจะเป็นสฎีปและเป็นข่าวสัฆภาษณัดารานสพ. ก็เป็นสัฆภาษณั แต่ความถึ นสพ เราจะหาประเดันมาเขียนให้ได้เยอะกว่า เพราะมติยสาร ช่วงข่าว ความถึที่เป็นรายป้กัษั รายเดือน เต็มที่ก็ได้ 1-2 ข่าว ละครก็จบแล้ว”

(จริญญา ทองแท้, สัฆภาษณั, 5 มีนาคม 2555)

“บางที่ข่าวที่มติยสารเอาไปลงมันก็จะเป็นข่าวที่เกาไปแล้ว ดั่งนั้นจะทำยังงัให้มันสรุปลเรา ก็ต้องทำข่าวให้เค้า เช่น ดาราเกิดอุบตัเหตุ พวกหนังสือพิมพ์รายวันเค้าก็จะเล่นข่าวว่าดาราคอนนี้เกิดอุบตัเหตุ มติยสารก็จะต้องลงข่าวว่าหลังเกิดอุบตัเหตุแล้วเป็นยังงั ผลกระทบโดยรวม”

(เสกสรรคั รอดประเสริฐ, สัฆภาษณั, 23 กุมภาพันธั 2555)

“มติยสารเวลาเค้าติดต่อเข้ามา บางที่เป็นการขอสัฆภาษณัดารานในเรื่งต่างๆ เป็นการไปรโมทนั๊กแสดง”

(สุมาลั วาสนาอาชาสกุล, สัฆภาษณั, 15 กุมภาพันธั 2555)

“แมกกาศึนหรือมติยสารต่างๆ จะมีการให้ตัวพระนางไปถ่ายรูปตามปกมติยสารต่างๆที่เค้าขอมาให้ใกล้เคียงกับเวลาที่เรากำลังจะออนแอร์”

(ยุวดี ไทยหิรัญ, สัฆภาษณั, 24 มีนาคม 2555)

ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างการใช้สื่อนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “แม่ยายที่รัก”
ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด



(นิตยสารสตาร์นิวส์ ฉบับประจำวันที่ 2-8 เมษายน 2555)

1.3 วิทย์ พบว่ามีการใช้สื่อวิทยุในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บ้างในบางโอกาส แต่ไม่เน้นเท่ากับสื่ออื่นๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ จะประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุตามคลื่นต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้แสดง การเปิดเพลงประกอบละครในรายการวิทยุ

“ก็มีการให้สัมภาษณ์ทางวิทยุบ้าง ถ้าละครเรื่องนั้นมันมีเรื่องราวหรือตัวแสดงของเรามันเป็นที่น่าสนใจของทางสถานีวิทยุด้วย รายการวิทยุต่างๆ แค่ว่าเกิดสนใจในตัวแสดงขณะนั้นที่เราทำแค่ว่าก็จะขอมา เราก็จะให้ไปสัมภาษณ์”

(ยุวดี ไทยศิริบุญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

1.4 โทรทัศน์ พบว่ามีการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักอีกสื่อหนึ่งในการทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ นอกเหนือจากสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง เพิ่มอรรถรสในการรับชมได้มากกว่า ผู้วิจัยพบว่าสื่อโทรทัศน์จะมีวิธีการใช้สื่อดังนี้

1.4.1 ใช้เมื่อมีฉากสำคัญของละครที่เป็นไฮไลท์ของเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นภาพชัดเจน เกิดความน่าติดตามมากขึ้น วิธีการคือ ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะทำการเชิญนักข่าว ล้วงหน้า เป็นนักข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ที่ละครเรื่องนั้นออกอากาศ หรือสถานีอิสระต่างๆ เพื่อนำเรื่องราวไปนำเสนอในรายการประเภทบันเทิงของทางสถานี มาที่กองถ่ายในวันเวลาและสถานที่ที่ได้ระบุไว้ว่าจะมีการถ่ายทำฉากสำคัญ เพื่อมาเก็บภาพการถ่ายทำไปสร้างเป็นประเด็นข่าว

“จะเชิญนักข่าวทีวีมาตอนที่มีความสำคัญๆ เรื่องหนึ่งอาจจะมีสักประมาณ 5 ครั้ง ราวๆ 3-5 ครั้ง”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“ถ้าถ่ายฉากใหญ่เราต้องใช้สื่อทีวีเพราะว่ามันเห็นได้เยอะ คนดูจะได้เสพอะไรที่มันเข้าถึงได้มากกว่าภาพนิ่งกับตัวหนังสือ อารมณ์ร่วมก็จะต่างกัน เราก็ต้องเลือก วิธีนี้คือวิธีการเลือกใช้สื่อ”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“สื่อทีวีเป็นสื่อที่ดีที่สุด เพราะเข้าถึงได้ดี เราส่งหมายไปบอกเค้าว่าพ่วงนี้มีฉากสำคัญ ฉากเลิฟซีน ต้องพูดให้เค้าอยากมาทำข่าวว่าฉากนี้ดูเด็ดแน่นอน”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ใช้ทุกสื่อ สื่อทีวีจะเน้นเมื่อเป็นฉากสำคัญที่เป็นไฮไลท์ของเรื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจ”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

“จะดูว่ามีซีนอะไรน่าสนใจบ้าง พอที่จะเชิญนักข่าวมาทำข่าวได้มั๊ย ก็เลือกมาตามเหตุการณ์พร้อมกันนั้นพ็อดต้องเป็นคนมาดูแลนักข่าวด้วย”

(ยุวดี ไทยศิริ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

1.4.2 ใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ เช่น เกมโชว์ หรือรายการประเภทวาไรตี้ เพื่อให้ผู้ชมทราบถึงบรรยากาศเบื้องหลังในการทำงานของละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง ความสนุกสนาน ความยากลำบากในการถ่ายทำ รวมทั้งความรู้สึกของผู้แสดงที่มีบทบาทในละครและผู้แสดงอื่นๆ ที่ได้ร่วมงานกัน

“การออกรายการต่างๆ ก็มีส่วนในการช่วยโปรโมท เช่น รายการของช่อง 7 วันวานยังหวานอยู่”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“มีการพาดาราไปออกรายการของช่อง พวงราตรีสโมสร บางที่เราก็กวไป บางที่ทางนั้นก็ติดต่อมาเอง”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

1.4.3 ใช้เพื่อย้ำเตือนวันเวลาที่ละครจะออกอากาศ ซึ่งจะเป็นละครตอนต่อไป โดยจะแทรกอยู่ตามเบรกโฆษณาของรายการต่างๆของสถานี เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้ชมติดตามชม

“โดยปกติการโปรโมทละครทางสื่อทีวี จะมีทีเซอร์ของละครที่จะเป็นตอนต่อไปหรืออาจจะมีการโปรโมทลับกับโฆษณาที่แทรกอยู่ในช่อง”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

สรุปว่า การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ 1 เรื่อง จะต้องมีการบูรณาการร่วมกันไปในทุกสื่อ หนังสือพิมพ์ ใช้สำหรับความเคลื่อนไหวทั่วไป ไฮไลต์ของฉากต่างๆในละครในแต่ละสัปดาห์ นิตยสารใช้ในการเผยแพร่สตูปีละคร และบทสัมภาษณ์ สื่อวิทยุใช้ในการสัมภาษณ์นักแสดง และโทรทัศน์ใช้เมื่อมีฉากสำคัญของเรื่อง รายการโทรทัศน์ ตัวอย่างตอนต่อไปและย้ำเตือนวันเวลาที่ละครจะออกอากาศ

กลวิธีในการใช้สื่อมวลชน

กลวิธีในการใช้สื่อมวลชน คือ

1. การเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสม
2. ใช้ผ่านวิธีการสัมภาษณ์นักแสดง ที่ทีมงานผู้ผลิต

2. สื่ออินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์กันอย่างแพร่หลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ตที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- เว็บไซต์ของบริษัท ในบางบริษัทจะมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ และละครเรื่องต่างๆ

ภาพที่ 4.22 เว็บไซต์ของ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด



(กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002), 2555 : ออนไลน์)

ภาพที่ 4.23 เว็บไซต์ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด




(โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, 2555 : ออนไลน์)

- เว็บไซต์บันเทิง จะนำเสนอเรื่องย่อ แนะนำผู้แสดง หรือบทสัมภาษณ์ ของละครเรื่อง
ต่างๆ เช่น www.kapook.com

ภาพที่ 4.24 เรื่องย่อละครเรื่อง “แม่ยายที่รัก”

ละครแม่ยายที่รัก บทประพันธ์โดย : กรุง ภู ฉัตร
ละครแม่ยายที่รัก บทโทรทัศน์โดย : คทาดีสต์ บุญประเทศ และ ภาคีสร้างสุข
ละครแม่ยายที่รัก กำกับการแสดงโดย : เมธี เจริญพงศ์
ละครแม่ยายที่รัก ตำแหน่งงานสร้างโดย : บริษัท เมกเกอร์ เจอ กรุป จำกัด
ละครแม่ยายที่รัก ความคุมการผลิตโดย : จริญญา แจนโฝเน่
ละครแม่ยายที่รัก ออกอากาศทุกวันจันทร์ - อังคาร เวลา 20.30 น.ทาง ไทยทีวีสีช่อง 3

 **เรื่องย่อแม่ยายที่รัก**

วันรบ (ชาตจิต แย้มนาม) สถาปนิกป้ายแดง ของบริษัท พชรชาติเทค รั้งอยู่กับแม่ศรี (รณิดา เตชสิทธิ์) สถาปนิกสาว เพื่อนร่วมคณะฯ จนวันรบมันใจว่า แม่ศรีคือแม่ของลูกเขาในอนาคต แม่ศรีก็รักและชื่นชมในตัววันรบ แม่เธอจะเพียบพร้อมสมบูรณ์ทุกอย่าง แต่มีคุณสมบัติส่วนเกินหนึ่งอย่าง ก็เป็นอุปสรรคขวางทางรักของวันรบอย่างยิ่ง นั่นคือ แม่ศรีมีแม่ทิมหลวงสาวที่สุด โหดที่สุด เค็มที่สุด อย่างคุณนาย ตีรกา (ลลิตา ศศิประภา) เจ้าของกิจการค้าไอ้ของดีของจังหวัดราชบุรี จนวันรบต้องมอบฉายา "ไหนด่าปลาบิวตา" ให้วาทิแม่ยายด้วยความเต็มใจ

คุณนายตีรการักและหาแค้นแม่ศรียิ่งกว่าไข่ในหิน เมื่อวันรบเข้ามาพัวพันกับลูกสาวนางสิ่งส่งสงครามความรักชนิดนองเลือด ตาต่อตา ฟันต่อฟัน ระหว่างวาทิแม่ยายอย่างตีรกา และวาทิลูกเขยอย่างวันรบจึงเกิดขึ้น แต่วันรบก็ไม่ย่อท้อ เขาพยายามทำทุกอย่างตามตำราเรียกใจของตีรกาเพราะความรักก็มีต่อแม่ศรี

ตีรกาไม่ต้องการให้วันรบกับแม่ศรีต่อกัน จึงหาเหตุตาม ๆ นานาให้ทั้งคู่แยกกัน และดึงตัวองฉาน (บรมวุฒิ ด้งรัมย์ฐิติ) เศรษฐีจากราชบุรี ที่ชอบพอมแม่ศรีเป็นทุนเดิม เข้ามาแทรกกลางระหว่างวันรบกับแม่ศรีอยู่เสมอ แต่องฉานก็ไม่สามารถทำลายกำแพงรักของทั้งสองได้

วันรบเจอเรื่องกลุ่มใจของศึกรักครั้งนี้ ไปปรึกษา ราชานนท์ (สหรัถ สังคปรีชา) เพื่อนรุ่นพี่สมัยมหาวิทยาลัย กับ พชร (จักรกฤษณ์ ชำมรัตน์) เจ้านายและมีศักดิ์เป็นพี่เขยของราชานนท์ ด้วยความคะนองของฤทธิ์แอลกอฮอล์ พชรและราชานนท์แนะนำให้วันรบบริหารจัดการเป็นของตัวเอง เพื่อตัดหน้าตีรกา ให้อมยิ้มลูกสาวโดยไม่มีชื่อแม่ วันรบไม่เห็นด้วย แต่แม่ศรีกลับใช้แผนนี้แทน

แม่ศรีวางแผนหนีวันรบ เชื้อเทียนหลอกตีรกาว่า ได้เสียดกับวันรบแล้วทั้งที่ความจริง ไม่มีอะไรกันเลยแม่แต่ปลายเล็บ ตีรกาโกรธและเจ็บแค้นที่วันรบทำลายพรหมลิขิตของลูกสาวสุดที่รัก เพราะเคยมีอดีตขมขื่น มีเงา ก็เธอเคยมีความรักและพลาดพลั้งตั้งท้องกับผู้ชายคนหนึ่ง เมื่ออายุยังไม่พอ แต่ผู้ชายคนนั้นกลับไม่รับผิดชอบและหนีไปเรียนต่อเมืองนอก ตีรกาเสียใจและคิดทำร้ายตัวเอง แต่หมอมล ผู้ชายแสนดี เข้ามาช่วยเหลือ รับเป็นพ่อของลูกในท้องเธอ ตราบาปในอดีตกลับมาหลอกหลอนตีรกา ทำให้ตีรกาสาบานกับตัวเองว่าจะไม่ยอมให้วันรบได้แต่งงานกับแม่ศรี จึงเรียกจ้างเงินสินสอดลับล้าเพื่อแลกกับการแต่งงาน ได้ไม่ครบล้าลับล้า ไม่มีวันให้แต่งงาน!!! แต่ความจริงตีรกาต้องการยื้อเวลาและหาทางแยกแม่ศรีกับวันรบออกจากกันเท่านั้น

(กระปุกดอทคอม, 2555 : ออนไลน์)

- สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าบริษัทส่วนใหญ่ได้มีการสร้างหน้า fan page ในเฟสบุ๊คและใช้ www.twitter.com ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับละคร การบอกกล่าวกิจกรรมต่างๆ และติดต่อสื่อสารกับแฟนละคร เป็นช่องทางที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทสามารถอัปเดตข่าวสารผ่านเฟสบุ๊คไปยังผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตทวิตจากสำคัญของละคร รูปภาพดารานักแสดง รูปภาพเบื้องหลังการถ่ายทำละคร หรือบรรยากาศในกองถ่าย เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดกับ

ทีมงานผู้ผลิตละครมากขึ้น เกิดความประทับใจ จากนั้นจะเกิดการติดตามรับชมละคร หรือในทางกลับกัน หากผู้ชมต้องการจะบอกหรือแสดงความคิดเห็นเพื่อติชมละคร ทีมงาน หรือไม่เห็นด้วยกับละครในบางประเด็น ผู้ชมก็สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทันที ซึ่งมีประโยชน์กับทีมงานคือสามารถนำคำแนะนำหรือติชมไปพิจารณาหรือแก้ไขในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ นับว่าเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือได้รู้ผลตอบรับจากผู้ชมหรือแฟนละครโดยตรง โดยผ่านผู้ดูแลระบบ หรือ administrative

ภาพที่ 4.25 หน้าเฟสบุ๊คของบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด

The image shows a screenshot of the Facebook fan page for Kantana Group. At the top, the page name is 'Kantana Group' with a subtitle 'หน้าเพจชุมชนเกี่ยวกับ Watching Films and Tv'. There are buttons for 'Liked' and 'ข้อความ' (Message). Below the header, there are statistics: '5,520' likes, '255' posts, and '2' albums. The main content area features a post from 'Kantana Group' dated 28 minutes ago, with a video thumbnail for 'มัจฉาจรดน้ำบัว'. On the right, a list of recent posts is visible, including one from 'Ppam Kodchapor' and another from 'Sasina Tingwai'.

ภาพที่ 4.26 หน้าเฟสบุ๊คของบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด

TVSCENE
ถูกใจ 6,470 คน · 175 คนกำลังพูดถึงสิ่งนี้

▼ Liked ข้อความ * ▼

รายการทีวี

เกี่ยวกับ รูปภาพ ถูกใจ กิจกรรม

โพสต์ล่าสุดโดยคนอื่นๆ บน TVSCENE

Palm Aphiporn
ขวนศึกออนแอร์เมื่อไหร่คะ อยากรูแล้ว^^
วันวันอังคารเวลา 20:30 น.

เดย์ จรินทร์พร // นท พนายางกูร
<http://www.facebook.com/pages/%E0%B9%...>
วันวันอังคารเวลา 19:54 น.

ขุนศึก (Khun Suek)
ขอฝากเพลงหน่อยนะคะ ขุนศึก(Khun Suek)
1 เมษายนเวลา 12:13 น.

Alaa Ibrahim Ali
📍 حقيقه ولأول مره عالميس بوك فريق المرزعه السم
28 มีนาคมเวลา 8:41 น.

โพสต์ก่อนหน้านี้

ภาพที่ 4.27 หน้าเฟสบุ๊คของบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด

DIDA VIDEO PRODUCTION
ถูกใจ 18,581 คน · 994 คนกำลังพูดถึงสิ่งนี้

▼ Liked * ▼

บริษัท
ติดตามข่าวสาร ความบันเทิงรูปภาพได้จากwww.dida.tv

เกี่ยวกับ รูปภาพ ถูกใจ Videos กิจกรรม

โพสต์ล่าสุดโดยคนอื่นๆ บน DIDA VIDEO PRODUCTION

DIDA VIDEO PRODUCTION
8 ชั่วโมงที่แล้ว

พรุ่งนี้วันหยุดและหยุดอีกหลายวันเลย..อิอิ หักพ่อนกันให้เต็มที่
ที่ซิปร์ลก็ระวัง "เมาไม่ขับนะคะ" ด้วยรักและห่วงใยจากทีมงาน
งานadmiกดีต้า แต่วันหยุดอาจมีเกมส์ให้เล่นอย่าลืมแวะมา
เปิดเพจ ดีต้าด้วยนะคะ admiก็จะแจ้ส่งล่วงหน้าคะ

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 36 คนถูกใจสิ่งนี้

ดูทุกความเห็น (7)

Navjit Kaur ค่ะ
4 ชั่วโมงที่แล้ว · ถูกใจ · ๑ 1

Fanhong-dang Garoonnit ขอให้ความสุขกับวันหยุด
ยาวๆนะคะแอดมินและแ่ทเพจดีต้าทุกคนด้วยคะ
ประมาณ 1 ชั่วโมงที่แล้ว · ถูกใจ

เขียนความคิดเห็น...

ถูกใจ

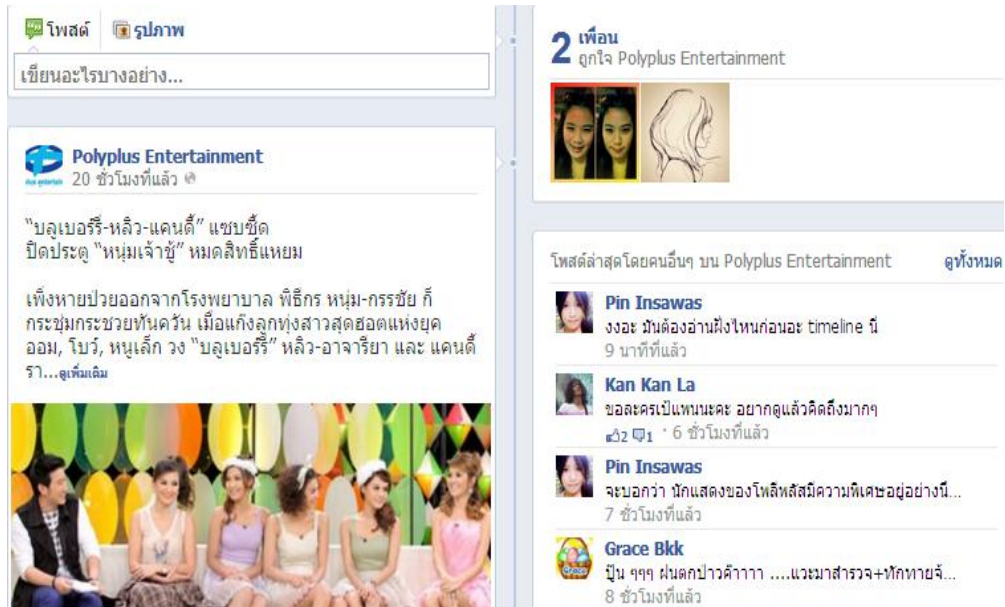
Dara Video
1 friend also likes this. 🇹🇹 ถูกใจ

DIDA VIDEO PRODUCTION ได้อัปเดตรูปภาพหน้า
ปกของพวกเขา
วันอังคาร

FASHION

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์








ภาพที่ 4.28 หน้าเฟสบุ๊ค ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด



ภาพที่ 4.29 หน้าเฟสบุ๊ค ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด



ภาพที่ 4.30 หน้าฟีดเตอร์ของ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

	Polyplus Entertain @polyplusgroup Just posted a photo instagr.am/p/JjEqWVo_d9/ View photo	18 Apr
	Polyplus Entertain @polyplusgroup "@pan_drink: @polyplusgroup สวีตดีครับพี่ๆโพลีพลัส"//ดีคร้า	17 Apr
	Polyplus Entertain @polyplusgroup "@Kun61_ck: @polyplusgroup เมื่อไรจะมี ภาพ เขียร์กับ กันด์ขึ้น ปกoopsคะ" //นำเสนอให้จร้า	17 Apr
	Polyplus Entertain @polyplusgroup @satasorn ดีจร้า ← In reply to satasorn	17 Apr
	Polyplus Entertain @polyplusgroup @Domepakornlam @jutamast1 : ดูไรกันป้าอยากดูด้วย ← In reply to pakorn lam	6 May
	Polyplus Entertain @polyplusgroup @kkate_chonla : แฟนพันธ์แท้ จัดปายยยจร้า ← In reply to @katezab	6 May
	Polyplus Entertain @polyplusgroup @Nongnammm : ^.^ ← In reply to Nattinee somboon	6 May
	Polyplus Entertain @polyplusgroup @Noom_Kanchai @nuaorz : ถูกสะกดเลยต้องเข้ามาด้วย ^.^ ← In reply to Kanchai	6 May

กลวิธีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

กลวิธีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับละคร เช่น ตัวอย่างละครตอนต่อไป ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ ความเคลื่อนไหวต่างๆ
2. การพูดคุยสื่อสารกันโดยตรงระหว่างทีมงานละครและผู้ชม รวมทั้งการเล่นเกม การตอบคำถามเกี่ยวกับละครเพื่อชิงรางวัล โดยรางวัลที่ได้จะเป็นรางวัลเฉพาะ มีจำนวนจำกัด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างการเล่นเกมชิงรางวัลผ่านเฟสบุ๊ค ของบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด



DIDA VIDEO PRODUCTION
 ศาถามสำหรับละครปางเสนาหานี้ถามว่า ละครจบที่หน้าใคร
 เตชิต
 ปรายดาว
 พอล
 ศรีตรัง
 รักใครชอบใครก็เลือกตอบตามใจชอบเลยคะ^_____
 กติกา:-ตอบ1คนต่อ1ศาคตอบถ้าตอบมากกว่า1ตกรอบ
 หมดเวลาเมื่อละครออกอากาศคะ
 รางวัลเป็นกล่องดินสอเล็กๆน่ารักๆ จำนวน10รางวัล
 ประกาศชื่อผู้โชคดี10ท่านพรุ่งนี้นะคะ
 ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 13 มีนาคม เวลา 18:56 น. · 🌐

👍 91 คนถูกใจสิ่งนี้

🗨 1 แชร์

🗨 1 ความคิดเห็นก่อนหน้า 50 จาก 221

 **Subaki Cheerz** ศรีตรัง
13 มีนาคม เวลา 20:12 น. · ถูกใจ

 ไม้ได้ขอ ให้มารัก พอลค่ะ
13 มีนาคม เวลา 20:12 น. · ถูกใจ

 บีม ลีลาวดี รักเธอไม่มีวันหยุด เตชิต
13 มีนาคม เวลา 20:13 น. · ถูกใจ

 แอม หอวัง เตชิต
13 มีนาคม เวลา 20:19 น. · ถูกใจ

 **Apichaya Hankietkul** พอล
13 มีนาคม เวลา 20:20 น. · ถูกใจ

3. สื่อกิจกรรม

การจัดกิจกรรม เป็นสื่อที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่บริษัทผลิตละครบางบริษัทนำมาใช้เสริมเพื่อช่วยเรียกกระแส ให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์เกิดความรู้สึกในการมีส่วนร่วมกับบริษัทหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท โดยบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะใช้สื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์สังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้ชม เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ฉับไว และสะดวก สามารถมีการโต้ตอบกันได้ทันทีและทั่วถึง เช่น เฟสบุ๊ค นอกจากนี้ยังสามารถเป็นช่องทางที่ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นไปหรือพูดคุยเกี่ยวกับละครที่กำลังออกอากาศ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือนำเสนอกิจกรรมที่ต้องการให้ทางบริษัทจัดขึ้น

“กิจกรรมเป็นตัวช่วยเสริมการโปรโมท เป็นสิ่งที่เราต้องคิดขึ้นมาเสริม”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“โดยปกติเราจะต้องคิดกิจกรรมจากละครขึ้นมาก่อนหนึ่ง อยู่ที่ว่าเราจะทำกี่ครั้ง ทางค่ายจะเป็นคนคิดทำ”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

3.1 การประกวดแข่งขัน พบว่า บริษัท ดีดี วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ได้มีการจัดกิจกรรมการประกวดเต้นเพลงบาลาซุบาซุคอนเทสต์ จากละครเรื่อง “อสูรน้อยในตะเกียงแก้ว”

“เราก็มีกิจกรรม ที่จะช่วยโปรโมทละครด้วย ตอนนี้ก็จะมีประกวดบาลาซุบาซุจากละครเรื่องอสูรน้อยในตะเกียงแก้ว เป็นประกวดเต้น ตอนแรกทีมงานตั้งใจว่าจะมาสัปดาห์กันแค่ 30 ทีม แต่เอาเข้าจริงมา 120 ทีมภายใน 1 อาทิตย์ เกินความคาดหมายของเรา”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

ภาพที่ 4.32 การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเต้นบาลาซุบาซุจากละครเรื่อง อสูรน้อยในตะเกียงแก้วผ่านเฟสบุ๊ค



3.2 การมอบรางวัล เป็นการเลือกมอบรางวัลให้แก่ผู้ที่ชนะการประกวด การแข่งขัน หรือ การตอบคำถามต่างๆ โดยรางวัลที่ให้นั้น อาจจะเป็นในรูปแบบของสิ่งของ ของที่ระลึก หรือ การพบปะพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆกับผู้แสดงละครเรื่องนั้นๆ การพาชชมบรรยากาศภายในกองถ่าย เป็นต้น

“อาจจะมี การตั้งคำถามชิงรางวัล มีรางวัลเป็นแบบ Exclusive ให้ มากองถ่าย มาเจอกับ ดารา แจกฉายเซ็น มาถ่ายรูป อาจจะมีการเล่นเกมกัน หรือถ้าไม่ใช้ในกองก็จะเป็นกิจกรรมกับช่าง นอก เช่น ไปมีตแอนด์กรี๊ด ทานข้าวกับดารา”

(ชนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

3.3 การจัดงานฉลอง พบว่าบางบริษัทมีการจัดงานฉลองเนื่องในโอกาสที่ละครประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ก็ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น โดยการใช้กลวิธีการจัดงานฉลอง (Celebration) เนื่องในโอกาสที่ละครปิดกล้อง พร้อมจัดกิจกรรมให้แฟนละครเข้ามามีส่วนร่วมในงานฉลองความสำเร็จของละคร โดยทำการโหวตฉากรักที่ชื่นชอบ จากนั้นจึงทำการจับฉลากคัดเลือกผู้เข้าร่วมจำนวน 15 คน

“เรามีการนำกลวิธีไปโรแมนติกต่างๆ มาใช้ตามสถานการณ์และความเหมาะสม เช่น มีการให้แฟนคลับดารามาร่วมเลี้ยงฉลองกับเรา”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)


ภาพที่ 4.32 ภาพกติกาการร่วมสนุกในกิจกรรมจัดงานฉลองของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

จิบชาลัลลาปาร์ตี้ม่วนใจ

กติการ่วมสนุก

1. เข้าเว็บไซต์ www.polyplus.co.th
2. เลือกหมวดฉาก "รักหวานม่วนใจ" ในละครรักออกอากาศ 1 ฉาก จากทั้งหมด 3 ฉาก ได้แก่




3. ส่งอีเมลชื่อฉากที่เลือก พร้อมชื่อและเบอร์ติดต่อกลับมาที่ contact@polyplus.co.th

ผู้ใช้คดีทั้ง 15 คน จะได้ไปร่วม **จิบชาลัลลาปาร์ตี้ม่วนใจ** กับเหล่านักแสดงจากละคร **รักออกอากาศ** อาทิ

อ้อม // แอ้ง // นก // นก // นก // นก // นก // นก // นก // นก // นก // นก // นก // นก // นก // นก

วันศุกร์ 16 มีนาคม 2555 เวลา 16.00 – 18.00 น. (เปิดลงทะเบียนเวลา 15.30 น. เป็นต้นไป) ที่ร้านไอชิวะ ริเวอร์เทอเรส พระราม 7

ปล. อ๊ะ...อ๊ะ...ผู้ใช้คดีแต่ละคน สามารถพาคุณแม่ได้ 1 คนน้าา จะเป็น คู่เพื่อน คู่รัก คู่พี่ คู่น้อง คู่พ่อ คู่แม่ ก็ได้จ้ะ

4. ระยะเวลาร่วมไหวด วันจันทร์ที่ 12 มี.ค. 55 ถึงวันพุธที่ 14 มี.ค. 55





Polyplus Entertainment
12 มีนาคมผ่านโทรศัพท์มือถือ ๑๓

แฟนๆ "รักออกอากาศ" รีบด่วน!!!! ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ www.polyplus.co.th — กับ PinkAraya Wichapha และ jeab

ถูกใจ • แสดงความคิดเห็น • แชร์

👍 131 คนถูกใจสิ่งนี้

🗨️ แชร์ 6 ครั้ง

-  **Tik Omc** ตามไปเล่นเกมส์ ^ ^ เย้ ๆ ๆ ๆ ๆ
12 มีนาคม เวลา 12:07 น. • ถูกใจ
-  **Gub Gib** เล่นเกมส์เรียบร้อยนะ
12 มีนาคม เวลา 12:08 น. • ถูกใจ
-  **Fern Classic** ชอบมากๆๆๆๆ
12 มีนาคม เวลา 12:13 น. • ถูกใจ
-  **Fern Classic** กำลังเข้มนั่น
12 มีนาคม เวลา 12:13 น. • ถูกใจ
-  **Nongnuch Suwannahong** เล่นแล้วเหมือนกิน อีอิ
12 มีนาคม เวลา 12:20 น. • ถูกใจ
-  **Visarut Tobosoongnern** - -ๆๆๆๆ
12 มีนาคม เวลา 12:25 น. • ถูกใจ
-  **Visarut Tobosoongnern** ส่วนที่3
12 มีนาคม เวลา 12:25 น. • ถูกใจ
-  **Visarut Tobosoongnern** โดนๆ
12 มีนาคม เวลา 12:25 น. • ถูกใจ

ภาพที่ 4.34 ภาพงาน “จิบน้ำชาลัลลาปาร์ตี้ม่วนใจ” จากละครเรื่อง “รักออกอากาศ”



ม่วนแต่ บอสนิด-อรพรรณ วัชรพล บิ๊กบอส โพลีพลัส นำทีมนักแสดงและทีมงานละคร "รักออกอากาศ" และแฟนคลับ ร่วม "จิบชาลัลลาปาร์ตี้ม่วนใจ" กับ อ้อม-อรรรคพันธ์, แอ้ง-เข็มอัปสร ฯลฯ พร้อมเลี้ยงปุดคิลองละคร ที่ร้านไอชิวะ ริเวอร์เทอเรส วันก่อน.

ไทยรัฐออนไลน์
โดย แม่ช่อมะไฟ
19 มีนาคม 2555, 05:00 น.

(ไทยรัฐ, 2555 : ออนไลน์)

กลวิธีการใช้สื่อกิจกรรม

กลวิธีการใช้สื่อกิจกรรม คือ การจัดกิจกรรมหรืองานต่างๆ ตามโอกาสและความเหมาะสม เพื่อให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับทางบริษัท เช่น การประกวด แข่งขัน การมอบรางวัล การจัดงานฉลอง เป็นต้น

5. การดำเนินงานตามกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว

ในการทำประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับนักข่าวแต่ละแขนงเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องลงมือปฏิบัติ เนื่องจากต้องทำการส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับละครไปยังนักข่าวในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ข่าวประชาสัมพันธ์ปรากฏในสื่อมวลชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับนักข่าว เพื่อให้เกิดพันธมิตรที่ดี ในบางครั้งความสนิทสนมส่วนบุคคลระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับนักข่าว อาจส่งผลให้เกิดความร่วมมือในการลงข่าวได้ง่ายขึ้น ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงต้องหาวิธีการที่จะช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าวให้ได้มากที่สุด ซึ่งพบว่ามียุทธวิธีที่แตกต่างกันไป ดังนี้

บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด กล่าวว่า การมีพันธมิตรสื่อที่ดีและต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น หากสื่อขอเรื่องให้ส่งดารานักแสดงไปร่วมงาน ทางบริษัทก็จะส่งไป เป็นการให้ความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดี ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ละครผ่านตัวผู้แสดงอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ สื่ออาจจะช่วยลงข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของละครหรือบริษัทไว้ในโอกาสต่อไป

“การทำพิธีต้องมีคอนเนคชั่นที่ดีและต่อเนื่อง บางทีเราก็ต้องช่วยกัน เค้าได้งาน เราได้งาน เช่น เค้าจะจัดงานวันครบรอบเราก็ต้องให้ความร่วมมือ หรือเค้าจัดงานประกาศรางวัล เราก็ต้องช่วยส่งดารามาไปร่วมงาน เค้าก็จะได้ช่วยเรา มันเป็นเรื่องคอนเนคชั่น”

(ชนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

บริษัท พีวีซีเอ็น แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด กล่าวว่า มีการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว โดยการตอบแทนนักข่าวโดยการเลี้ยงอาหารในบางโอกาส อำนวยความสะดวกในการทำงานให้นักข่าวเมื่อมาทำข่าวที่กองถ่ายละคร นอกจากนี้ มีการให้ของขวัญในเทศกาลหรือตามโอกาสต่างๆ เพื่อแสดงความมีน้ำใจ และรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดี

“เราก็จะตอบแทนนักข่าวโดยเลี้ยงข้าวบ้าง แต่จะไม่ใช้ลักษณะของเงินมา ข้าวไป เราจะไม่ทำแบบนี้ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เราก็จะมีของขวัญให้ อำนวยความสะดวกทุกอย่างในการทำงานของนักข่าว รถตู้บริการ อันนี้มันคือเราไม่ได้เสียเงินให้เค้าลงข่าว แต่เสียเงินเล็กน้อยเพื่อเป็นน้ำใจนิดๆ”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด กล่าวว่าพันธมิตรสื่อเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับงานประชาสัมพันธ์ละคร พันธมิตรจะเกิดขึ้นเมื่อนักข่าวมีความไว้วางใจ และประสบการณ์ในการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว ทำได้โดยการดูแลนักข่าวเมื่อนักข่าวมาทำข่าวที่กองถ่ายละคร มีการให้ของขวัญกับนักข่าวที่มีความสนิทสนมกันตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เพื่อเป็นการให้ความสำคัญและให้เกียรตินักข่าว อย่างไรก็ตาม จะไม่ให้บ่อยๆ นอกจากโอกาสตามเทศกาลเท่านั้น เนื่องจาก บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด เชื่อว่า สิ่งที่นักข่าวต้องการ คือ ข้าว หากมีข่าวที่ดีและน่าสนใจให้นักข่าว นักข่าวจะเกิดความพึงพอใจมากกว่า

“คอนเนกชั่นจะเกิดขึ้นเมื่อเค้าไว้วางใจเรา เราไว้วางใจเค้า อายุงานด้วย สิ่งที่นักข่าวต้องการที่สุดคือข้าว ไม่ได้ต้องการเงินหรือของฝาก ถ้าคุณมีงานให้เค้าก่อนคนอื่นค้อยกว่ากัน ก็จะมีการดูแลนักข่าวเวลาเค้ามากอง ตามเทศกาลต่างๆ ก็จะมีของขวัญให้ ทำให้เค้ารู้ว่าเราให้เกียรติ แต่จะไม่บ่อยถึงขนาดซื้อขนมไปให้บ่อยๆ”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

บริษัท ยูมา 99 จำกัด กล่าวว่า บริษัทผลิตละครโทรทัศน์กับนักข่าวจะต้องมีการเกื้อกูลกัน เพราะข่าวจากบริษัทก็เป็นแหล่งข้อมูลให้กับนักข่าวด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ก็จะมีการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับนักข่าวโดยการพานักข่าวไปเลี้ยงอาหารในบางโอกาส และมีของขวัญหรือกระเช้าดอกไม้ให้หากเป็นวันครบรอบหรือวันเกิดของสื่อ

“บางทีก็มีเลี้ยงข้าวนักข่าว เนื่องจากเค้าให้ความร่วมมือกับเราดี ก็ให้พี่อาร์ไปจัดการเลี้ยงเค้า แต่ว่าไม่ได้ใช้เงินซื้อรายการ ซื้อสื่อ เราไม่ได้ซื้อ สื่อก็ต้องการข้อมูลจากเราเหมือนกัน เราเหมือนเป็นแหล่งข้อมูลให้เค้า เหมือนการเกื้อกูลกัน”

(ยุวดี ไทยหิรัญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

กลวิธีการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว

กลวิธีการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว มีดังนี้

1. การให้การอุปถัมภ์หรือการสนับสนุนสื่อต่างๆ เมื่อต้องการความช่วยเหลือ
2. การให้สิ่งตอบแทนเมื่อมีโอกาส เช่น การพาออกไปเลี้ยงอาหาร

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive) เป็นการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดความผิดพลาด เกิดอุปสรรค หรือวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทละครโทรทัศน์ และตัวผู้แสดง หากเกิดเหตุการณ์ที่เป็นวิกฤติขึ้น จะต้องหาแนวทางในการแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการตลาด

ภาพที่ 4.35 กรณีข่าวของ มิน-พิชญา วัฒนามนตรี นักแสดงช่อง 7 ที่มีข่าวเชิงลบ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมและข่าวเชิงซู้สาว

มิน โด้ โมดิฟายศหน้าแต่ง - ชุกแฟนนอกวงการ

นางเอกดาวรุ่ง มิน พิชญา วัฒนามนตรี โด้ ! ศัลยกรรมโมดิฟายศหน้าใหม่ ก่อนเข้าวงการ แจงแค้น จัดฟัน ฟังติดตลก ปากยังห้อย เหมือนเดิม เคยรู้สึกอายหลังถูกมอดี้ปล่อยภาพวัยละอ่อนวอนเน็ต รับมีคนแนะนำให้ไปอัท เต้าเพิ่ม ปัดกระแสข่าว แอบชุกแฟน นอกวงการและ ย่องขึ้นคอนโด หาฝ่ายชายอยู่บ่อยๆ โฉทำงานทุกวันไม่มีเวลา ไปทำอย่างทีโดนเม้าหรือยเปอรเซ็น!!!

นางเอกดาวรุ่ง มิน พิชญา โด้ ! อัทหน้าแต่งก่อนเข้าวงการ แจงแค้นจัดฟัน

"พวกที่เคยมีรูปตอนเด็กๆ กันมัยคะ อย่างที่มินบอกตอนเด็กมินเล่นกีฬา ฟันเยอะ ก็จัดฟัน (เห็นรูปที่ออกมา ยัง?) เห็นแล้ว อายมาก มินเป็นรูปตอนเด็กๆ ธรรมดา ที่ทุกคนมียอยู่แล้ว มินไม่ใช่รูปที่หลุดออกมาด้วย (คนบอก ว่าทำปาก?) ไม่มี ปากมินก็ยังไม่เหมือนเดิม (หัวเราะ) ไม่ได้ทำอะไรมาแน่นอน แต่ว่ามีไม่ได้แอนตี้ศัลยกรรมนะ (มีคนแนะนำให้ทำอะไรมัย?) ไม่มีเกี่ยวกับหน้า ไม่ใช่ว่าสวยอะไร แต่จะบอกว่าเสริมนมมัยอะไร (อยากทำมัย?) ตอนนี้อย่างทำงานเยอะ จะเอาเวลาที่ไหน ไปศัลยกรรม"

"ส่วนพอเห็นรูปตอนเด็กมาเปรียบเทียบกับตอนโตทำให้เสียเซฟล์มัย ไม่หรอก อายมากกว่า เพราะว่ารูป ตอนเด็กๆ มินค่อนข้างน่าเกลียดนิดนึง แต่พูดไปก็หาว่าแก้ตัว ก็เลยไม่พูดอะไรดีกว่า"

พอลถามต่อไปว่ามีกระแสข่าวเม้าว่าชุกแฟนนอกวงการที่เรียนมหาลัยเดียวกันและไปหาที่คอนโดบ่อยๆ จริงหรือเปล่า มิน พิชญา ปฏิเสธลั่นว่า

"ไม่จริงเลย มินก็เรียนที่เอแบคจริง แต่แฟนที่คอนโดไม่มีแน่นอน มีแต่เพื่อนผู้ชาย ไม่มีแฟนรับรอง เรื่องขึ้นคอนโดยังเป็นไปไม่ได้ มินทำงานทุกวัน จะไปมหาวิทยาลัยยังไม่มีเวลาเลย คอนโดตัดทิ้งไปได้เลย เพราะ มินไม่เคยขึ้นคอนโดใคร"

(ไอ.เอ็น.เอ็น, 2555 : ออนไลน์)

ภาพที่ 4.36 กรณีข่าวของ แดงโม-ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ ที่ถูกสื่อมวลชนยกเลิกการนำเสนอข่าว

ไม่สำนึก!! "แดงโม" ปากดีจากสื่อให้ขอโทษ หลังโดนแบนจนงานหด

โดย ASTVผู้จัดการออนไลน์ 26 สิงหาคม 2553 06:37 น.



[👁️ ถูกใจ](#) [f](#) เป็นคนแรกของคุณเพื่อนของคุณที่ถูกใจสิ่งนี้

คลิกที่ภาพเพื่อดูขนาดใหญ่ขึ้น



ถูกแบนแล้วยังไม่สำนึก "แดงโม" โปสต์ลงเฟซบุ๊ก "พลอย" จะสื่อหากินบนชื่อเสียงของคุณ แคมป์ยังสร้าง ความเดือดร้อนให้ประจำ ย้อนสื่อต่างหากควรขอโทษและขอคุณแทน ส่วนกระแสด้านสื่อมวลชนต่างไล่นี นายกสมาคมนักข่าวบันเทิง ให้ชี้แจงกรณีดังกล่าว โดย 29 ส.ค.นี้ทางสมาคมฯ จะยกประเด็นนางเอกข่าววิ นมามาก พร้อมเปิดเทปพิสูจน์มีสื่อกระชากแขน ทำให้ "แดงโม" ของขึ้น ตามที่อีกฝ่ายกล่าวอ้างจริงหรือไม่

กลายเป็น "นางเอกข่าววินเหวียง" ที่ทุกสื่อบันเทิงต่างขูใบแดงโมก็มีไลไม่เอา หรืออยากสัมภาษณ์ทำข่าวให้ สักเท่าไร สำหรับนางเอกหน้าดีลยกรรม "แดงโม ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์" ที่ตีกริความแรงแชมป์วินเหวียงค่อยเพิ่ม ดีกรีมากขึ้นเรื่อยๆ

ซึ่งความวินเหวียงที่ฝังอยู่ในสายเลือดของ "แดงโม" เริ่มปรากฏให้เห็นมาตั้งแต่ก่อนหน้าอุมอวมจะโดนโมดิฟาย ด์ เมื่อครั้งยังคบหาอยู่กับนักร้องหนุ่ม "ดีจ่า พันธุ์วิเศษ บูลย์เวช" หรือ "ดีจ่า บีมิกซ์" และมีภาพหลุดสุดสยิวกอดจูบ อนชบกับบนเตียงโผล่มาประจานความแรง จากนั้น "เสี่ยฮ้อ สุรชัย เซษรุไฮดิศักดิ์" บอสใหญ่อาร์เอส ได้สั่งตัด ทางหนุ่ม "ดีจ่า" เพราะเดือนเรื่องพฤติกรรมดังกล่าวหลายครั้งแล้ว แต่เจ้าตัวก็ยังฝืนคำสั่งจนมีภาพเซ็นจูจากดาโผล่ ออกมาฟุ้ง เท่านั้นแหละ "แดงโม" ก็ของขึ้นจจาก "เสี่ยฮ้อ" ชนิดไม่เห็นหัวผู้หลักผู้ใหญ่

(ผู้จัดการออนไลน์, 2553 : ออนไลน์)

ภาพที่ 4.37 กระแสเชิงลบเกี่ยวกับละครเรื่อง “ทวิภพ”

“ทวิภพ” กับละครที่ถูกสับและที่สุดในรอบปี

หมวด » [บันเทิง](#) » [บันเทิงเรีงมย์](#) » “ทวิภพ” กับละครที่ถูกสับและที่สุดในรอบปี

รวบรวมความคิดเห็นของผู้ชมละครทวิภพ เวอร์ชันใหม่ มาสะท้อนให้ฟังกันดู

“บทละครเวอร์ชันนี้น่าบประทับใจของหมยันดีมาอย่าเสียจนไม่เหลือเค้าเดิม” , “ตัวละครมณีจันทร์ก่ากันเกินงามและน้ำผู้ชายเกินเหตุ” , “ตัวละครอื่นๆ ตั้งแต่ดร. ดรองไปจนถึงคุณหญิงแสร้งก็**คิดเพี้ยนไปจากคาแรกเตอร์**ในบทประพันธ์ชนิดที่ที่เหมือนกันแค่ชื่อเท่านั้น” ฯลฯ

1. **บทคนใช้** ไม่จำเป็นต้องมีมากขนาดนี้ ให้ความสำคัญมากพยายามทำให้ตลก แต่กลับทำให้มองคนใช้ว่าไม่รู้จักรักที่ต่ำที่สูง ล้นและลามปาม ซึ่งความจริงบทคนใช้ในเรื่องนี้มีความภักดี และรู้จักว่าอะไรควรไม่ควร บางครั้งบทคนใช้ในเรื่องเยอะมาก จนน่าจะเป็นเรื่อง “ลูกทาสในเรือนเบี้ย” แทน

2. **บทมณีจันทร์** จริง ๆ น้องแพนเด็กเป็นคนที่น่ารักมาก กลับทำให้ดูเป็นคนดิ่งต้อง ไม่รู้จักกาลเทศะ ดิตปัญญาอ่อน และอ่อยพระเอกมากจนเกินงาม และไม่รู้จักมรรยาทหลาย ๆ อย่าง เช่น จากมาหลอกผีคนใช้ (ทาส) ซึ่งไม่มีเหตุผลเลยที่คนที่ข้ามภพจะมาเล่นอะไรแบบนี้ ในสถานที่ไม่คุ้นเคยทั้งคนและสถานที่ จากจับกบ และจากทำหน้าแมว ซึ่งจริง ๆ มณีจันทร์ในเรื่องจบปริญญาดรีแล้ว จะมาช่วยชาติด้วยจิตที่รักษาชาติ มีจิตผูกพันกับคุณหลวง (แต่รักในหลวงสงวนตัวอยู่มาก) และมีมรรยาทเป็นอย่างมาก (ไม่ได้ว่าน้องแพนเด็กจะคะเพราะเชื่อว่า น้องเล่นบทที่ดี มีมรรยาทได้ และจะส่งให้ดูมีสง่าราศรี แต่บทที่ได้ด้นเป็นบทปัญญาอ่อนเสียคามมากค่ะ)

มณีจันทร์ ดูไม่มีสัมมาคารวะอย่างมาก พูดห้วน ดูปัญญาอ่อนหนักขึ้น จนเริ่มสงสารน้องแพนเด็กอย่างมาก (ขอร้องเถอะคะ อย่าทำให้ดาราคณนี้ดูไรสติ ไรมารยาท ไม่มีสัมมาคารวะ และ ดูกระแดะเกินงามเลย อีกทั้งยังแต่งหน้าได้แย่มาก หน้ามันตลอด สงสารน้องเขา ผู้กำกับสามารถกำกับได้ดีกว่านี้ และทำให้ดาราคณนี้เป็นผู้เป็นคน สง่างามได้ อย่าฆ่าเด็กคณนี้ทางอ้อมเลย เพราะเขาจะกลายเป็นมณีจันทร์ในเวอร์ชันที่แย่มากที่สุดในใจของคนหลายคนไปอีกนานแสนนาน)

3. **บทเพื่อน ๆ** ไม่ว่าจะป็นไรวัด ที่ทำให้ชายชาติทหารกลายเป็นอันธพาลใช้อารมณ์ ดอกเตอร์ตรง (ไรซ์) กลายเป็นคนดิ่งต้อง บ้า ๆ บอ ๆ กลูรวงค์กลายเป็นคนเจ้าอารมณ์ทั้งที่มาจากตระกูลดี ได้รับการสั่งสอนที่ดี และที่สำคัญเป็นเพื่อนกันกับตรง ไม่ใช่มาเป็นแฟนกัน

(mthai.com, 2554 : ออนไลน์)

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เชิงรับ

กลวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรับ มีดังนี้

1. การแถลงข่าวชี้แจง อาจจะทำการชี้แจงหากเป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง ข่าวแง่ลบเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว ที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักแสดง จะทำการแถลงข่าวชี้แจงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในเชิงของข่าว ชี้แจงผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้แสดง เพราะนักแสดงที่ดีจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับเยาวชน

“ถ้าประเด็นใดที่รุนแรงมากๆ เราก็จะต้องออกมาชี้แจงในเชิงของข่าว เป็นนักแสดงคนนั้นๆที่กระทำพฤติกรรมนั้นๆก็ออกมาให้สัมภาษณ์ ที่เราเห็นกันอยู่บ้างบางข่าว”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

ด้านบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ก็ใช้วิธีการเดียวกัน แต่จะนำเสนอในด้านดีขึ้นมาก่อน แล้วจึงนำเสนอในด้านลบให้มีสัดส่วนที่น้อยยกว่า

“ต้องดูว่าจริงหรือไม่ ถ้าข่าวมันจริง เราจะเขียนข่าวยังไง ชี้แจงยังไง ให้เอาข่าวที่ดีขึ้นมาเขียนก่อน แล้วค่อยเขียนเรื่องไม่ดีเล็กๆ ส่วนที่ดีเขียนได้ ส่วนที่ไม่ดีของดาราราก็รู้ไว้ในใจ หยิบส่วนดีมาเขียน เช่น ตั้งใจเล่นละคร เอาจริงเอาจังกับการทำงาน ติดดิน”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

2. การวางแผน ในกรณีที่เป็นกระแสเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ เนื้อหาละคร บทบาทนักแสดง หรือเป็นประเด็นที่ไม่ร้ายแรงมาก จะใช้วิธีการวางแผนเนื่องจากบริษัทผลิตละครพบว่าส่วนใหญ่แล้ว การยิงเป็นข่าว จะทำให้ผู้ชมยิ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้น ยิ่งมีกระแสมากเท่าไร คนดูก็ยิ่งเยอะขึ้น เป็นการช่วยเพิ่มกระแสและเรตติ้งให้กับละครอีกด้วย

“บางที่ข่าวต่างๆที่เกิดขึ้น ผลกระทบมันจะเป็นบวกกับละคร คนจะดูละครมากขึ้นจากสถิติที่ผ่านมา ยิ่งด่าก็ยิ่งดู เรตติ้งได้ขึ้น แทบจะไม่มีนะที่โดนด่าแล้วไม่มีคนดู”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“สมัยนี้กระแสลบยิ่งทำให้ละครดัง ข่าวเรื่องส่วนตัวของนักแสดงก็คงไปห้ามกันไม่ได้ ส่วนใหญ่ละครสำคัญที่ดีละครดี ถ้าละครดีพีดีแบกก็ดีเอง”

(สุมาลี วาสนาอาชาสกุล, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

พบว่า การแก้ไขปัญหาต่อกระแสลบที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ มีวิธีการที่แตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ หากเป็นกระแสที่เกิดกับผู้แสดง กลวิธีการแก้ไขปัญหา คือ การออกมาให้ข่าวชี้แจงหรือแถลงข่าวถึงประเด็นปัญหานั้นๆ ไม่ว่าจะกระแสข่าวที่ออกมาจะจริงหรือไม่ก็ตาม ในขณะที่เดียวกัน หากเป็นกระแสลบที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ เช่น เนื้อเรื่อง บทละครโทรทัศน์ บทบาทของนักแสดง ข้อตำหนิเรื่องการถ่ายทำ ฉาก เป็นต้น ทางบริษัทผลิตละคร

โทรทัศน์ก็จะใช้วิธีการวางเฉย เพราะเชื่อว่ายิ่งละครมีกระแสเป็นที่พูดถึงไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบมากเท่าไร ก็จะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชมมากยิ่งขึ้น

นอกจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์และกลวิธีแล้ว พบว่าในขั้นตอนของการดำเนินงาน ยังมีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยจะศึกษาในประเด็นดังนี้

การบริหารงานประชาสัมพันธ์

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการดำเนินงานในหลายลักษณะที่จะทำให้การนำแผนงานมาปฏิบัติเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยสามารถแบ่งเป็นการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- บทบาทของงานประชาสัมพันธ์
- การจัดหน่วยงานและอัตรากำลัง
- การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านขวัญกำลังใจ และแรงจูงใจ ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
- การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

บทบาทของประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการผลิตละครโทรทัศน์

ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บริษัทผลิตละครจะประชาสัมพันธ์ละครจบเป็นเรื่องๆ ไป นักประชาสัมพันธ์หรือพรีอาร์ทจะเริ่มต้นลงไปมีบทบาทตั้งแต่ทางผู้บริหารหรือผู้จัดละครเริ่มคิดจะทำละครเรื่องหนึ่งออกมา โดยจะเริ่มส่งข่าวให้สื่อต่างๆ ว่าทางค่ายวางแผนจะสร้างละครเรื่องใหม่ในเร็วๆ นี้ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบถึงความเคลื่อนไหวของค่ายละคร จากนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะนำเรื่องราวไปศึกษาและวิเคราะห์ถึงแนวของเรื่อง แก่นเรื่อง นักแสดง และจุดเด่นของเรื่อง เพื่อนำไปวางแผนประชาสัมพันธ์และวิธีเขียนข่าวต่อไป โดยการสร้างประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์จะเริ่มตั้งแต่การริเริ่มที่จะผลิตละครจนกระทั่งถึงตอนจบของละคร กล่าวคือ การมีลำดับตั้งแต่การวางโปรเจกต์เรื่อง การบวงสรวงเปิดกล้องละคร การถ่ายทำ จนกระทั่งละครปิดกล้อง โดยส่วนใหญ่แล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครเรื่องต่างๆ ตามประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากการทำงานในละครเรื่องที่ผ่านมาในอดีต

“คนเขียนบทจะนำพล็อตเรื่องมาเสนอให้กับบริษัท ตัวบริษัทมองเห็นว่าใช้แนวทางของบริษัท ดูเนื้อเรื่องแล้วน่าจะเป็นกระแส เป็นเรื่องที่เรียกเรทติ้งได้ดี ในส่วนของพีอาร์ก็เริ่มต้นมีส่วนในการเข้าไปสนับสนุนอยู่ทางนี้กลายเป็น”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“เริ่มต้นในที่นี้คือตั้งแต่เราผุดโปรเจกต์ขึ้นมา เราอยากให้เป็นข่าวเราก็ส่งๆไปตามสื่อต่างๆ รายการทีวีหรือละครก็จะเหมือนกัน”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“พีอาร์มีบทบาทในส่วนของการพีรเซ็นต์ main ของเรื่อง ก่อนเปิดกล้อง ง่ายๆคือทางค่าย จะทำการเลือกเรื่องมา พีอาร์จะมีส่วนคือหยิบเรื่องมาอ่านว่าเป็นเรื่องแนวไหน ส่วนใหญ่จะเป็นแนวดราม่าหรือที่นักข่าวบัญญัติว่าละครน้ำเน่า ก็มาดูจุดเด่นของแต่ละเรื่องว่าอยู่ตรงไหน อยู่ที่พระเอกนางเอก ค่อยเอาไปเขียนเป็นข่าว”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“การประชุมสัมพันธมิตรจะเริ่มเมื่อได้รับนโยบายและทิศทางจากผู้บริหาร จากนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะวางแผนกลยุทธ์และดำเนินงานตามแผนค่ะ”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

“ผู้จัดจะให้ข้อมูลกับพีอาร์ว่า อยากให้ข่าวออกมาเป็นอย่างไร ลักษณะเรื่อง ลักษณะผู้แสดงเป็นอย่างไร ความน่าสนใจของเรื่องนี้ พีอาร์ควรจะเอาอะไรมาเป็นประเด็น จากมุมของพี แต่พีอาร์ก็ต้องไปคิดเองด้วย”

(ยุวดี ไทยหิรัญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

การจัดหน่วยงานและอัตรากำลัง

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์พบว่าการจัดหน่วยงานและอัตรากำลังอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. การจัดให้มีหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท พบว่าบริษัทที่มีฐานะเป็นบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางในธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ มักจะมีหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่

ประชาสัมพันธ์อยู่ภายในบริษัท เช่น บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด และบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

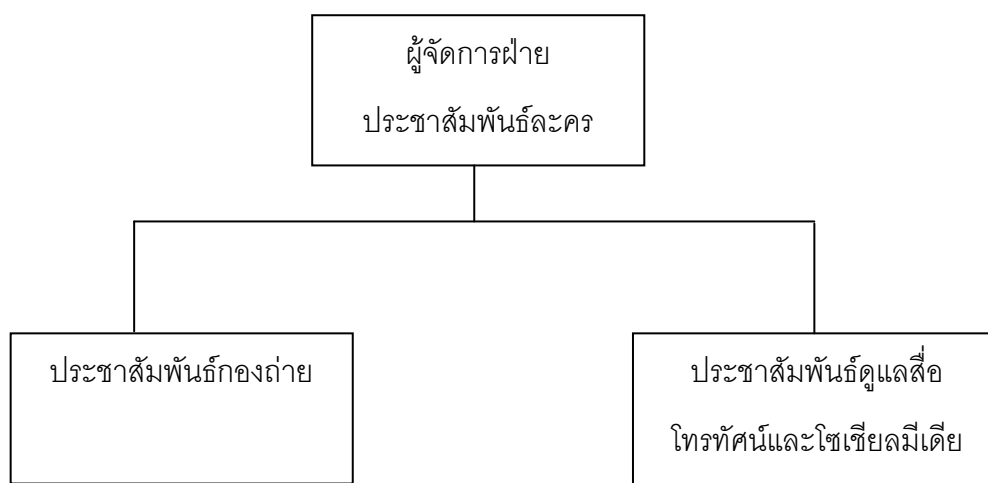
2. การจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระ (freelance) พบว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่มีขนาดเล็กในธุรกิจจะทำการจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระเพื่อมาทำการประชาสัมพันธ์ละคร โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือก คือ ประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์อิสระ ความคุ้นเคย ความไว้วางใจในการทำงาน เนื่องจากเคยร่วมงานกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยทางบริษัทหรือผู้จัดละคร จะมีการจ้างงานนักประชาสัมพันธ์อิสระเป็นเรื่อยๆไป คือ บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด และ บริษัท ยูม่า 99 จำกัด

โครงสร้างการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด

บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดูแลรับผิดชอบด้านละครโทรทัศน์ตามโครงสร้างทั้งหมด 4 คน มีการจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ โดยแยกตามสื่อที่รับผิดชอบ กล่าวคือ มีการแยกสื่อตามความการรับผิดชอบ ออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ กับ สื่อโทรทัศน์และโซเซียลมีเดีย โดยมีผู้จัดการ 1 คน ในการดูแลภาพรวมให้ทั้งหมดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบด้านสื่อสิ่งพิมพ์ 2 คน และสื่อโทรทัศน์และโซเซียลมีเดีย 1 คน เนื่องจากสื่อโทรทัศน์และโซเซียลมีเดียต้องใช้หลักในการประสานงานมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ จึงมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบเพียงคนเดียวเพื่อการประสานงานที่คล่องตัวและป้องกันการงานที่ซ้ำซ้อน

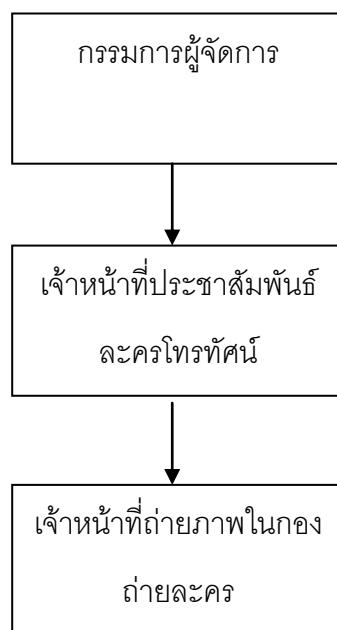
ภาพที่ 4.38 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ของบริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด



2.บริษัท ทีวีซีเอ็น แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด

บริษัท ทีวีซีเอ็น แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในบริษัทจำนวน 2 คน มีการแบ่งงานตามหน้าที่ คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบด้านการเขียนข่าว ติดต่อสื่อมวลชน และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการถ่ายภาพในกองถ่ายเพื่อนำมาเขียนเป็นประเด็นข่าวที่จะรับคำสั่งมาจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบด้านการเขียนข่าว ติดต่อสื่อมวลชน อีกที่หนึ่ง ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทีวีซีเอ็น แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด จะรับคำสั่งมาจากกรรมการผู้จัดการโดยตรง

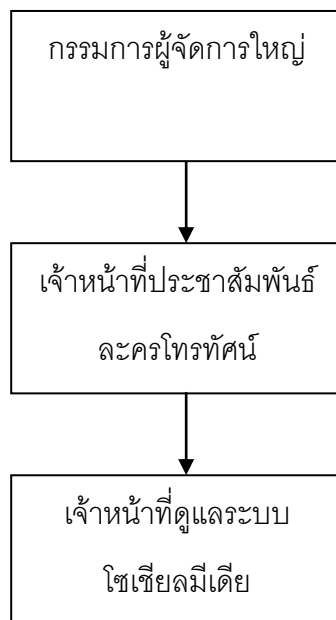
ภาพที่ 4.39 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ของบริษัท ทีวีซีเอ็น แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด



3.บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด

บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 1 คน ที่ดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทั้งหมด โดยจะรับคำสั่งโดยตรงมาจาก กรรมการผู้จัดการใหญ่ นอกจากนี้ จะมีเจ้าหน้าที่ดูแลระบบโซเชียลมีเดีย 1 คน ที่ดูแล fan page ในเฟสบุ๊คของทางบริษัท

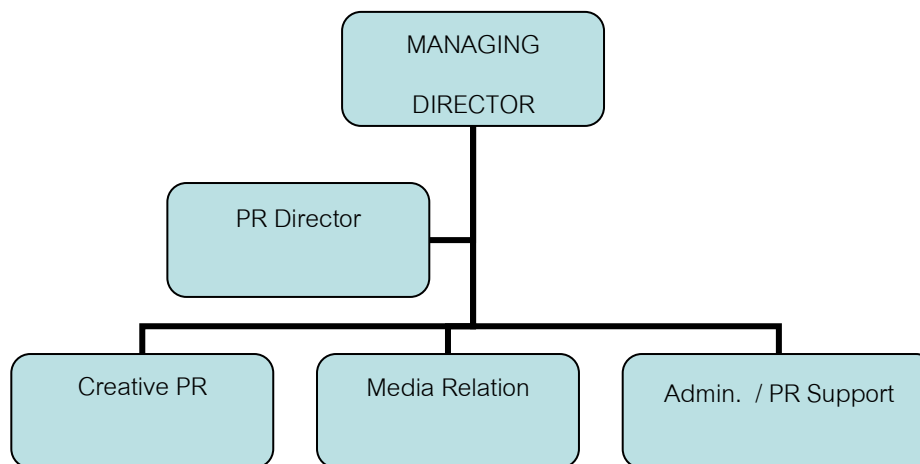
ภาพที่ 4.40 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ของบริษัท ดิด้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด



4. บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ขนาดใหญ่ นอกจากละครโทรทัศน์แล้ว ยังผลิตรายการประเภทอื่นๆอีกด้วย บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มีส่วนงานประชาสัมพันธ์ที่แยกย่อยเฉพาะออกมาเป็นบริษัท ใช้ชื่อว่า บริษัท โพลีพลัส พีอาร์ จำกัด โดยผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ดูแลภาพรวมงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด และแยกย่อยออกมาเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่าย Creative PR ทำหน้าที่วางแผนข่าว คิดประเด็นข่าว และเขียนข่าว ฝ่าย Media Relation ทำหน้าที่ในการวางแผนสื่อ ติดต่อและประสานงานกับสื่อ และฝ่าย Administration/PR Support ทำหน้าที่ในการติดตามข่าว ตัดเก็บข่าว สรุปข่าว รวมทั้งสนับสนุนอำนวยความสะดวกแก่ทีมงาน โดยเป็นการจัดโครงสร้างโดยแบ่งตามความรับผิดชอบตามระดับการบริหาร รายละเอียดงาน และคัดเลือกความสามารถเฉพาะทางของบุคลากร

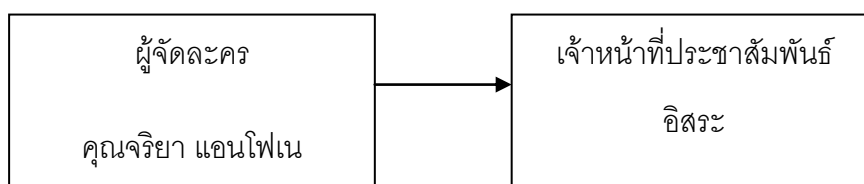
ภาพที่ 4.41 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของบริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด



5.บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด

บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 1 คน เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อิสระ ที่ดูแลรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทั้งหมดตามการจ้างงานของผู้จัดละคร ซึ่งโดยปกติแล้วจะจ้างเป็นเรื่อยๆไป และจะรับคำสั่งและนโยบายต่างๆจากผู้จัดละครโดยตรง

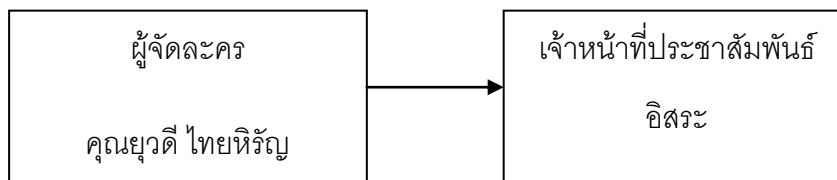
ภาพที่ 4.42 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด



6.บริษัท ยูม่า 99 จำกัด

บริษัท ยูม่า 99 จำกัด มีการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกับ บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด คือ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อิสระ 1 คน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานประชาสัมพันธ์ละครทั้งหมดตามการจ้างงานของผู้จัดละคร และรับนโยบายจากผู้จัดละครโดยตรง

ภาพที่ 4.43 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท ยูม่า 99 จำกัด



การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทั้ง 6 บริษัท มีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีการให้ความสำคัญในการสร้างขวัญกำลังใจ และแรงจูงใจ ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก มีการติดต่อประสานงานอยู่ตลอดเวลา จึงมีการใช้วิธีการสร้างขวัญกำลังใจ และแรงจูงใจในการทำงานในรูปแบบดังต่อไปนี้

1. การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา จะให้อิศระในการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกน้องหากมีปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงาน จะทำให้การทำงานมีความราบรื่นมากขึ้น

“ปล่อยให้เค้าทำอิศระไป คนทำงานด้านนี้บางที่ถ้าเราฟึกมากมันก็ลำบาก พอเค้ามีประสบการณ์ก็ให้เค้าคิดเองทำเอง ทีนี้ก็วัดจากผลงาน ดูว่าได้ลงไม่ได้ลง ถ้ามันขาดเหลืออะไรเราก็จะกระตุ้นอีกที”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“มีการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง เจ้านายค่อนข้างที่จะรับฟังเรา เราก็กล้าที่จะออกความคิดเห็น”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“พี่จะเป็นคนตัดสินใจเรื่องพี่อาร์ทุกอย่าง แต่จะคอนแทกกับเจ้านายโดยตรง พี่กับนายคือคุณสยมค่อนข้างคุยกันตลอด”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“กับพี่อาร์เราจะช่วยกันคิด ช่วยกันทำ เราทำกันมานานจนรู้ใจกัน มีคนเดียว เราก็ช่วยกันคิดงาน บางทีเค้าสั่งพี่ด้วย เพราะเราต้องยอมรับว่าในเรื่องพี่อาร์ ยุคนี้นั้นเป็นเรื่องของ Message ที่ส่งออกไปสำคัญที่สุด”

(จริยา แอนโพน, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

“พี่อาร์เราเค้าเป็นมืออาชีพแล้ว ให้อิสระในการทำงานเต็มที่ เค้าก็ทำงานของเค้าดีที่สุดอยู่แล้ว”

(ยุวดี ไทยหิรัญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

2. โบนัสและค่าชมเชย พบว่ามีการจูงใจด้วยเงินเดือนและโบนัสประจำปีในการทำงาน และหากทำงานดี ก็จะได้รับค่าชมเชยเป็นการตอบแทน ทำให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

“ให้โบนัส มีค่าชมถ้าทำดี การพูดคุยกันอย่างตรงไปตรงมา มีการโต้ตอบกันในการทำงาน จะทำให้การทำงานเคลียร์”

(ณัฐภรณ์ ธีวียงษ์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

3. มีการทำงานแบบทีมเวิร์ค เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกันและกัน กล่าวคือ มีการจัดรูปแบบให้มีการทำงานเป็นทีม และมีการให้ความสำคัญกับทุกคน ทุกหน้าที่ เพื่อให้การทำงานมีการช่วยเหลือและเกื้อกูลกัน

“สร้างรูปแบบและบรรยากาศการทำงานแบบเป็นทีม ให้ทุกคนมีความสำคัญและมีส่วนร่วมสนับสนุนกัน”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ย่อมต้องมีการติดตามผลงานปฏิบัติงานว่า ดำเนินไปตามแผนหรือไม่ โดยส่วนใหญ่แล้วพบว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์มีการควบคุมและติดตามงานประชาสัมพันธ์ในเชิงของปริมาณข่าว มีการกำหนดมาตรฐานเป็นตัวเลข เป็นจำนวนชิ้นงานของข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ โดยในแต่ละบริษัทก็จะมีกำหนดมาตรฐานชิ้นงานข่าวที่แตกต่างกันไปตามนโยบาย และมีการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานด้วยการสื่อสารกันทางวาจาโดยตรงระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด มีผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ดูแลภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ให้กับลูกน้อง จะมีการควบคุมและติดตามการทำงานของลูกน้องอยู่เป็นระยะ แต่ก็มีการให้อิสระในการสร้างสรรค์งานอย่างเต็มที่ มีการกระตุ้นกันทางวาจาในบางครั้ง หากการทำงานยังออกมาไม่สมบูรณ์แบบ

“เราก็จะมีการกระตุ้นบ้าง ว่าอยากได้ข่าวแบบนี้ๆ ทำไม่ได้ลง อันนี้มันน่าจะได้ลงนะ”

(ชนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด และ บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพียงคนเดียวภายในบริษัท จึงรับคำสั่งโดยตรงมาจากผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กล่าวว่า ในการติดตามงานของผู้บริหารนั้น จะมีการพูดคุยและปรึกษากันอยู่ตลอดเวลา

“กับพี่ปิ่นที่เป็นเจ้านาย ก็จะมีการคุยกันตลอดเรื่องงาน เรื่องข่าว เช่น บางทีข่าวอาจจะไม่เยอะอย่างที่เจ้านายเราคาดหวังไว้ แต่เจ้านายก็รู้ว่าเราตั้งใจแล้วอย่างเต็มที่”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“พี่กับนายค่อนข้างคุยกันตลอด ก่อนจะทำก็ถามความเห็นเค้าก่อนว่าทำแบบนี้เค้าโอเคมั๊ย ส่วนใหญ่เค้าก็จะโอเค”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

ด้านบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีการควบคุมการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ และหากเกิดอุปสรรคในระหว่างการทำงาน ก็จะมีการ วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นและแก้ไขปัญหาเป็นกรณีๆไป

“มีการควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผน และวิเคราะห์สถานการณ์ แก้ไขปัญหาควบคู่ กันไปด้วย”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

ด้านบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท ยูมา99 จำกัด ที่มีการจ้างเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์อิสระในการทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีความไว้วางใจในการทำงานของ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีประสบการณ์การทำงานร่วมกันมาเป็นเวลานาน มีความเป็น มืออาชีพสูง จึงมีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์บ้าง แต่ไม่เข้มข้นเท่ากับบริษัทผลิตละครอื่นที่มี หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

“เราก็จะคุยกับพี่อาร์ว่าเรื่องนี้เป็นแบบนี้ ทางพี่อาร์จะนำไปศึกษาเองและช่วยเราวิเคราะห์ ว่าจะต้องทำข่าวประเภทไหน เค้าจะมองออกอยู่แล้วว่าจะต้องทำข่าวยังไง ประเภทไหน ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของพี่อาร์ด้วยนะ”

(จริยา แอนโพน, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

“จะให้ข้อมูลกับพี่อาร์ว่า อยากให้ข่าวออกมาเป็นแบบไหน พี่อาร์ก็ต้องไปคิดเองด้วย แต่พี่ อาร์เราเค้าเป็นมืออาชีพแล้ว เราไม่ต้องไปตรวจเช็คอะไรมาก ถ้ามว่าทำไมไม่มีข่าวลงเลย ไม่มี กระแสเลย เราก็จะเข้าใจว่าทุกคนก็ต้องมีการแย่งพื้นที่ข่าวกัน”

(ยุวดี ไทยศิริบุญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

บริบทที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ในขั้นตอนการดำเนินงาน ยังพบว่าบริบทที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ คือ ขนาดของบริษัท ซึ่งสรุปได้ดังนี้

บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา นอกจากจะต้องมีทีมงานหรือผู้ที่ทำหน้าที่ รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้ชมทราบถึงความเคลื่อนไหว ข่าวสาร ต่างๆที่เกี่ยวกับละคร เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างความสนใจให้ผู้ชมเกิดการติดตามชมแล้ว

อย่างไรก็ตาม ยังมีบริบทขององค์กรซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ที่จะเป็นปัจจัยช่วยสนับสนุนให้ละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องประสบความสำเร็จลุล่วงตามแผนที่ตั้งเป้าไว้ด้วยดี ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนจากทางสถานีโทรทัศน์ หรือองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการอธิบายบริบทที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทั้ง 6 บริษัทที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. บริษัทผลิตละครขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- บริษัทที่มีสื่อเป็นของตนเอง คือ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

- บริษัทที่ไม่มีสื่อเป็นของตนเอง คือ บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด

2. บริษัทผลิตละครขนาดกลาง ไม่มีสื่อเป็นของตนเอง คือ บริษัท ดีด้า วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด

3. บริษัทผลิตละครขนาดเล็ก ไม่มีสื่อเป็นของตนเอง คือ บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด และ บริษัท ยูม่า 99 จำกัด

ความเป็นฐานะขององค์กรที่มีความแตกต่างกันดังที่กล่าวมา จะมีผลทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ดังต่อไปนี้

- บริษัทผลิตละครขนาดใหญ่ ที่มีสื่อเป็นของตนเอง คือ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คือ มีบริษัทย่อยที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ คือ บริษัท โพลีพลัส ฟิวเจอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ รับวางแผนและดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร มีการทำงานประชาสัมพันธ์เป็นทีมเวิร์ค มีการแบ่งหน้าที่การทำงานชัดเจน และดูแลการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมทั้งหมด ทั้งในเรื่องประชาสัมพันธ์ละคร และภาพลักษณ์องค์กร สื่อที่ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีความเกี่ยวข้องกันในการเป็นเจ้าของเดียวกันหรือเครือเดียวกันกับบริษัท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารบันเทิง และรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ดังนั้นจึงมีข้อได้เปรียบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ กล่าวคือ การมีสื่อหลากหลายประเภทที่เป็นของตนเอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะมีความคล่องตัว สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ตามปริมาณที่กำหนดหรือต้องการได้ รวมทั้งยังเผยแพร่ได้ในทุกทิศทางตามสื่อที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย

ตัวอย่าง เช่น การนำที่ม้นักแสดงของละครเรื่องที่กำลังออกอากาศไปออกรายการต่างๆในเครือของบริษัทเพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ละครอีกวิธีหนึ่ง หรือการนำประเด็นข่าวจากในละครหรือข่าวของนักแสดงไปนำเสนอผ่านรายการประเภทข่าวบันเทิงของบริษัท ทั้งนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ที่ละครใช้เวลาออกอากาศก็จะมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ในรายการบันเทิงต่างๆด้วยเช่นกัน

- บริษัทผลิตละครขนาดใหญ่ ที่ไม่มีสื่อเป็นของตนเอง คือ บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด และบริษัทผลิตละครขนาดกลาง คือ บริษัท ดีต้า วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด ที่ไม่มีสื่อเป็นของตนเองเช่นกัน จะมีหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทำงานอยู่ภายในองค์กรจำนวนเพียง 1-2 คน ที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมทั้งหมดของบริษัท คือ รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ และมีหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรและเจ้านายด้วย ดังนั้นข้อมูลหรือหลักฐานต้นฉบับที่ออกจากฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรจะต้องเป็นข้อมูลเชิงบวกที่ถูกกลั่นกรองเป็นอย่างดีและระมัดระวังมากที่สุด เพราะฝ่ายประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือนหน้าตาหรือโลโก้ขององค์กร หากเกิดกระแสข่าวเชิงลบออกไปจะทำให้ส่งผลต่อชื่อเสียง รวมทั้งเกิดอุปสรรคในการทำงานได้ เนื่องจากการที่ไม่มีสื่อที่เป็นของตนเอง ทำให้ยากในการควบคุมหากเกิดกระแสข่าวลบที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรขึ้นมา นอกจากนี้ ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ นอกจากจะใช้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแล้ว ทางสถานีโทรทัศน์ที่ละครออกอากาศก็มีส่วนช่วยอย่างมากในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีรายการประเภทบันเทิงที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ คือ รายการโต๊ะข่าวบันเทิง สีสันบันเทิง เปิดกองวิก3 ทีวี3สตาร์แซท และเก็บตก ทางด้านสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง7 ที่บริษัท ดีต้า วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด ผลิตละครให้ นั้น ก็จะมีรายการเส้นทางบันเทิง เทียงบันเทิง 7 สี คอนเสิร์ต ที่นี้หมอชิต และคันปาก ที่เป็นรายการบันเทิงที่มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

- บริษัทผลิตละครขนาดเล็ก ที่ไม่มีสื่อเป็นของตนเอง คือ บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด และ บริษัท ยูมา 99 จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตละครโทรทัศน์ให้กับทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เหมือนกัน มีการจ้างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อิสระเพื่อทำหน้าที่ดูแลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เรื่องต่อเรื่อง จะไม่เน้นการดูแลภาพรวมขององค์กรเท่ากับบริษัทที่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อยู่ภายในองค์กรเอง การเขียนประเด็นข่าวของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อิสระมักจะเป็นประเด็นที่มีสีสันและความหวือหวาในเนื้อหาข่าว เช่น ประเด็นเรื่องความรักของผู้แสดง นอกจากนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ก็ได้มีส่วนช่วยในการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ รายการบันเทิงต่างๆของทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีรายการ

ประเภทบัณฑิตที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ คือ รายการโต๊ะข่าวบัณฑิต สีสันบัณฑิต เปิดกองวิก3 ที่วิ3สตาร์แซท และเก็บตก

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า นอกเหนือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยพื้นฐานของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ ภายใต้บริบทในเรื่องฐานะขององค์กรที่แตกต่างกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ย่อมมีวิธีการที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลเป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าแผนงานที่ดำเนินไป ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยพบว่าละครโทรทัศน์จะมีระยะเวลาประเมินในช่วงระหว่างละคร ออกอากาศจนกระทั่งถึงตอนอวสาน โดยตอนละครอวสานจะเป็นการดูภาพรวมว่าละครประสบความสำเร็จเพียงใด

“มีการติดตามประเมินผลทุกตอนค่ะ ทั้งระหว่างออนแอร์กลางเรื่อง จนถึงละครอวสาน เพื่อดูภาพรวม”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

การประเมินความสำเร็จหลังการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆไปแล้วโดยมีตัวชี้วัดการประชาสัมพันธ์ (Indicator) และวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ปริมาณจากข่าวที่ตีพิมพ์ (clipping) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะมีได้ตรวจสอบข่าวในแต่ละวันหลังตั้งแต่เริ่มมีข่าวที่เกี่ยวกับละคร จากนั้น จะตัดข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเก็บไว้ทุกครั้งที่มีการลงข่าวเกี่ยวกับละคร ทั้งข่าวประชาสัมพันธ์ที่ทางบริษัทส่งไปลงตามสื่อต่างๆเอง และข่าวที่ทางสื่อเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีการวัดจากปริมาณว่ามีจำนวนมากเท่าไร

“การประเมินก็มีการเก็บคลิปปิ้งข่าวเก็บไว้ ก็ต้องมีการติดตามว่านักข่าวลงให้หรือยัง แล้วก็ต้องขอบคุณนักข่าวด้วย”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“ก็ต้องมีการตัดคลิปปิ้งข่าวด้วยว่าแต่ละอาทิตย์มีข่าวอะไร มีใครลงอะไรบ้าง”

(สุมาลี วาสนาอาชาสกุล, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

2. เนื้อหาข่าวที่ตีพิมพ์ ในคอลัมน์วิจารณ์บันเทิงในหนังสือพิมพ์บางฉบับจะมีคอลัมน์ที่เป็นเสมือนสื่อกลางในการสื่อสารหรือเป็นกระบอกเสียงระหว่างผู้ชมและผู้จัดละครหรือรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ จะมีผู้ชมเขียนจดหมายมาวิจารณ์ เสนอแนะ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการต่างๆ รวมถึงละครโทรทัศน์ หรือในบางครั้งตัวผู้เขียนคอลัมน์ก็เป็นผู้เขียนถึงด้วยตนเอง ตัวชี้วัดประเภทนี้จะวัดจากเนื้อหาที่เป็นในเชิงบวก เช่น การชื่นชม การให้กำลังใจทีมงาน

หรือเชิงลบ เช่น การท้วงติง การตำหนิ เป็นต้น จากนั้น ทางบริษัทหรือผู้จัดละครจะมีจดหมาย กลับไปยังคอลัมน์นั้นๆ เพื่อแสดงความขอบคุณหรือชี้แจง

บริษัทผลิตละครโทรทัศน์และผู้จัดละครสามารถนำคำวิจารณ์ คำติชม และข้อเสนอแนะ ต่างๆ นำมาพิจารณา เพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขต่อไป เพื่อสนองตอบต่อผู้ชมและสังคมให้เกิด ประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด

“ในกรอบวิจารณ์ในหนังสือพิมพ์ ก็มีประโยชน์มากถ้าเขียนด้วยใจที่เป็นกลาง เราจะเก็บ ทุกอันที่เค้าพูด ไม่ว่าจะติหรือชม แล้วเราก็จะมีจดหมายขอบคุณกลับไปเป็นจดหมายจากผู้จัดหรือ ผู้บริหาร อาจจะเป็นการชี้แจงหรือขอบคุณ หรือยืนยันนโยบายของละครเรื่องต่างๆ หรือการ ทำงานของเราว่ามีวัตถุประสงค์และความตั้งใจจริงที่ดี”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

3. กระแสความคิดเห็นของผู้ชม บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีวิธีในการวัดจาก ประสพการณ์ คนรอบตัว สภาพแวดล้อมต่างๆ และในเว็บบอร์ดสาธารณะ คือ www.pantip.com ห้องเฉลิมไทย และจากแฟนเพจของบริษัทในเฟสบุ๊ค เพื่อดูว่าผู้ชมมีคำวิจารณ์ คำตำหนิ ข้อเสนอแนะ หรือชื่นชมอย่างไร เนื่องจากเป็นเว็บบอร์ดสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณผู้เข้าเว็บจำนวนมากในแต่ละวัน

“ประเมินจากเว็บบอร์ดพันทิป ว่าคนพูดถึงละครอย่างไร มีคนด่าหรือวิจารณ์ตรงไหนบ้าง แต่เราจะไม่ตอบโต้ จะรับฟังไว้ เพราะเราต้องเข้าใจว่าคนที่ดูละครเรา เค้าไม่รู้ว่าเงื่อนไขในการ ทำงานหรือการถ่ายทำแต่ละฉาก มันยากง่ายยังไง”

(จริญญา ทองแท้, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555)

“มีการดูจากกระแสการตอบรับ การถูกกล่าวขานถึง ทั้งทางตรงและผ่านสื่อมวลชน”

(มนต์ฤดี อัครราช, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

“กระแสสำรวจได้ในทุกรูปแบบ อย่างการพูดถึงของทั่วไป เว็บไซต์ต่างๆ เช่นเว็บพันทิป สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าเสนอ มีประเด็นไหนที่พูดถึงเรื่องนี้ เช่น เรื่องนักแสดง เสื้อผ้า”

(จริยา แอนโพน, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555)

“ก็มีดูจากเว็บบอร์ดด้วย เปิดเว็บพันทิปดู คำวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เรื่องเขียนบท เรื่องอะไรต่างๆ”

(ยูวดี ไทยหิรัญ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

ตัวอย่างกระแสคำวิจารณ์ของผู้ชมจากสื่อออนไลน์

ภาพที่ 4.44 กระแสคำวิจารณ์เรื่อง “รักออกอากาศ” ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด



Elmo Elmott

ด้วยความเคารพทีมงานทุกคน เป็นแฟนโพลีพลัสและช่อง 3 มาโดยตลอด แต่เมื่อดูละคร "รักออกอากาศ" แล้ว ไม่อยากดูต่อเลยคะ เพราะนางร้ายกรีดกราดเสียงแหลม (แม้แค่บทบุตรธรรมา) ฟังแล้ว "รำคาญมาก เหมือนละครตลาดช่อง 7" (ซึ่งไม่ได้กดดูช่อง 7 ร่วม 10 ปีมาแล้ว) สงเกตดี ๆ ว่า นางร้ายแนวช่อง 3 มีความร้ายที่ซ่อนความน่ารัก ชื่นเชิงอยู่ ไม่กรีดๆ ปรี๊ดๆ แหลมๆ เหมือนช่อง 7

ด้วยรักจึงอยากให้เกิดการปรับปรุงคะ น้อมรับน้ำใจช่อง 3 ที่เปิดโอกาสจะนั้นอย่าให้ละครน้ำดี ที่ช่อง 3 ฟุ่มฟัก ต้องมาเป็นแนวแยๆ เหมือนช่องอื่นที่ทำร้ายโสตประสาทของแฟนละคร ที่ติดตามเลยคะ เสียใจและเสียดาย (สงสารคุณเซอร์) ที่กลายเป็นต้องมาเล่นละครกลืนอายแบบนี้ เหมือนกดช่อง 7.. ด้วยความนับถือ

ถูกใจ * แสดงความคิดเห็น * 17 มีนาคม เวลา 21:00 น.

ภาพที่ 4.45 กระแสคำวิจารณ์เรื่อง “แม่ยายที่รัก” ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด

📍 ความคิดเห็นที่ 1
👍 🗑️ 📧

ที่ผมดูเรื่องนี้ เพราะทำให้หาคิดถึงที่กองที่หมิว

แต่ผมกลับได้ของแถมเป็นพระเอกที่ดูเมาม่า ลั่นๆ
และนางเอกที่แข็งทื่อ หน้าเดียวทุกสถานการณ์

ส่วนที่พูดได้ ผมว่าแกก็สาของแกอยู่นะ

จากคุณ : เด็กชายบุญมืออยู่ปอสีทับสอง 😊 MY BLOG

เขียนเมื่อ : 2 เม.ย. 55 20:54:46 [แก้ไข]

📍 ความคิดเห็นที่ 2
👍 🗑️ 📧

เรื่องนี้ข้อเสียหลักๆน่าจะเป็นเรื่องของบทตลกนะ

ตลกไปกษาแบบนี้ไม่ work กับละครหลังข่าวช่องสามเลยอะ

ชอบตลกแบบ feel good มากกว่า

จากคุณ : Keichun 😊

เขียนเมื่อ : 2 เม.ย. 55 20:59:10 [แก้ไข]

(pantip.com, 2555 : ออนไลน์)

ภาพที่ 4.46 กระแสคำวิจารณ์เรื่อง “แม่ยายที่รัก” ของบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด

แม่ยายที่รัก.....คิดได้ยังไง เอาหัวของพูดเดิ้ลทุ้มเปิดประตูบ้าน??? มันน่าตลกหรือ???

มุกนี้แสบมากกกกกกกกก
ส่งสารพูดเดิ้ลนะ
หวังว่าคงไม่มีใครเอาไปทำตามเป็นอย่างนะ

มุกเรื่องนี้บางครั้งก็ไม่เข้าท่าเลยนะ

และไม่ชอบบทของนางเอกเลย
ทำตัวไม่น่ารัก พูดจាកับแม่ไม่ดีเลย (เห็นมีคนวิจารณ์กันไปเยอะแล้ว)
เป็นเรื่องแรกที่เราไม่รู้สึกรู้ใจในความรักของนางเอกเลยตั้งแต่ต้นเรื่อง

เสียดายหมีวที่มาเล่นละครเรื่องนี้
ไม่จำเป็นต้องให้เธอมาเล่นเลย บทนี้ให้ใครมาเล่นก็ได้

เรียกว่าเรื่องนี้ถ้าไม่มีหมีวเล่น จะไม่มีใครอยากดูเลย
เพราะคนส่วนมากคิดถึงคุณหมีวกัน

จากคุณ : YEWARNON 😊
เขียนเมื่อ : 2 เม.ย. 55 20:51:39 [แก้ไข]

(pantip.com, 2555 : ออนไลน์)

4. จำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง (rating) การวัดความสำเร็จจากจำนวนผู้ชมที่ชมละครโทรทัศน์หรือเรตติ้งนั้น จะมีบริษัท เอซีเนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นบริษัทที่ทำการสำรวจเรตติ้งชั้นนำของรายการโทรทัศน์ ที่มีการส่งข้อมูลจำนวนผู้ชมในช่วงเวลาที่ละครออกอากาศมาให้กับทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และทางสถานีจะนำข้อมูลส่งต่อไปยังบริษัทผลิตละครโทรทัศน์อีกต่อหนึ่ง เพื่อให้รับทราบและประเมินความสำเร็จหรือความล้มเหลว และเพื่อหาวิธีการแก้ปัญหาต่อไปหากเรตติ้งนั้นไม่เป็นที่น่าพอใจ

“ส่วนใหญ่เค้าก็วัดจากเรตติ้งก่อนแหละ เนื่องจากเราทำอยู่ช่อง 7 ซึ่งเค้าจะดูจากเรตติ้งเป็นหลัก ถ้าเกิดเป็นช่อง 3 เค้าอาจจะไม่ได้มองเรตติ้งเป็นหลักก็ได้”

(ชนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555)

“มีการวัดจากเรตติ้ง ถ้าเรตติ้งอยู่ที่ประมาณ 11 อัพ ก็ถือว่าเยี่ยมแล้วสำหรับละครหลังข่าวภาคค่ำ สมัยก่อนต้อง 15 อัพถึงจะดี”

(เสกสรรค์ รอดประเสริฐ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

สรุปได้ว่าการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์นั้น มีการประเมินโดยการใช้อัตราชี้วัด 4 รูปแบบ ที่แบ่งเป็น

1. การประเมินเชิงปริมาณ ใช้ตัวชี้วัด คือ 1.ปริมาณข่าวที่ตีพิมพ์ (clipping) 2. จำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง (rating)
2. การประเมินเชิงคุณภาพ ใช้ตัวชี้วัด คือ 1.ประเมินจากเนื้อหาข่าวที่ตีพิมพ์ 2. กระแสความคิดเห็นของผู้ชม

มีข้อสังเกตว่า ในการประเมินผลนั้น บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่มีละครออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 คือ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด และ บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด จะเน้นการประเมินผลจากเรตติ้งเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกัน บริษัทผลิตละครที่ผลิตละครโทรทัศน์ให้กับทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะเน้นการประเมินผลจากกระแสนิยมเป็นหลัก

ในแง่การประเมินความคุ้มค่าของงาน หากเปรียบเทียบกันระหว่างงบประมาณกับผลที่ได้ทุกบริษัทไม่มีการประเมินความคุ้มค่าเป็นตัวเลขในด้านนี้ การประชาสัมพันธ์เหมือนเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่จะจำเป็นจะต้องมีทุกบริษัท แม้ผลที่ได้จะออกมาไม่คุ้มค่าก็ตาม อย่างไรก็ตาม พบว่าส่วนใหญ่แล้วการผลิตละครโทรทัศน์จะไม่มีในลักษณะของการขาดทุนเกิดขึ้น

การรวบรวมเพื่อนำผลการประเมินไปใช้ อาจจะไม่ได้ใช้ได้ในทันที เนื่องจากบางครั้งละครโทรทัศน์อาจมีการปิดกล้องไปแล้วก่อนที่จะเริ่มต้นออกอากาศในตอนแรก ดังนั้น บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จึงไม่สามารถกลับไปแก้ไขรายละเอียดหรือข้อผิดพลาดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในละครได้

ผลการประเมินทั้งหมดจึงถูกเก็บไว้เพื่อมีประโยชน์และนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในภายหลัง โดยจะมีการรวบรวมเอาคำแนะนำ ตีชม วิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ มาเก็บเอาไว้ เพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาวางแผน ทั้งในแง่ของการผลิตและการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เรื่องต่อไปในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ ในแง่ของการวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลมาจกสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และสื่อออนไลน์ และ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จำนวน 6 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด
2. บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด
3. บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด
4. บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
5. บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด
6. บริษัท ยูม่า 99 จำกัด

สรุปผลการวิจัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีการดำเนินงานที่ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร การประเมินผล แต่ขั้นตอนมีการให้น้ำหนักและความสำคัญที่แตกต่างกัน จะมีการให้ความสำคัญในขั้นตอนของการดำเนินงานสื่อสารมากที่สุด นอกจากนี้ สามารถสรุปรายละเอียดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1. การวิจัย (Research)

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเรื่องขั้นตอนการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์มีการวิจัย 2 ช่วงเวลา คือ

1. ก่อนละครออกอากาศเพื่อกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การนำผลตอบรับจากละครเรื่องก่อนหน้ามาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ และการวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์

2. การทำวิจัยในระหว่างละครออกอากาศเพื่อปรับปรุงแผนงาน โดยมีการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และผลการวิจัยการตลาดของสถานีโทรทัศน์

ทั้งนี้ รูปแบบการวิจัยของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์มักเป็นการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ (Informal research) กล่าวคือ เป็นการวิจัยที่ไม่มีการยึดแบบเคร่งครัดและไม่มีขั้นตอนการวิจัยตามหลักวิธีวิจัยเชิงวิชาการ วิธีการที่มุ่งเน้นการตอบคำถามมากกว่าการยึดรูปแบบตามทฤษฎี ยกเว้นการวิจัยทางการตลาด เช่น จำนวนผู้ชม หรือ เรตติ้ง ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งที่ได้รับจากสถานีโทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน (Action)

การวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นการวิเคราะห์ให้เห็นถึงสภาพปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การวางแผน ซึ่งขั้นตอนนี้มีการนำผลการวิจัยจากขั้นตอนการวิจัยมาใช้ ซึ่งมีทั้งที่บริษัทเป็นผู้จัดทำเอง คือ การนำผลตอบรับจากละครเรื่องก่อนหน้ามาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ การวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ รวมถึงข้อมูลเรตติ้งและข้อมูลของคู่แข่งที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันที่ทางสถานีโทรทัศน์เป็นผู้ส่งมาให้

การกำหนดวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และสามารถกระตุ้นความสนใจจาก

ผู้ชม

2. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้กับละครโทรทัศน์
3. เพื่อเรียกกระแส ให้เป็นที่พูดถึงจากผู้ชมเป็นวงกว้าง
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และชื่อเสียงที่ดีให้กับทีมงานของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ มีความแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของทางสถานีโทรทัศน์ที่ละครออกอากาศ โดยบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่ผลิตเพื่อออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง สำหรับบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่ผลิตเพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยภาพรวม

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายเจาะจง ซึ่งทั้งหมดจะเป็นบริษัทที่มีการผลิตละครให้กับทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักก่อน แล้วจึงพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายหลัก หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของละครในแต่ละเรื่อง ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง หมายถึง กลุ่มผู้ชมที่เป็นประชาชนทั่วไปที่นอกเหนือจากกลุ่มคนดูในกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป พบได้ในกรณีของละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้ชมเกิดการติดตามชมละครนั้น แต่ละบริษัทนั้นใช้กลยุทธ์และกลวิธีการที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

(Proactive Public Relations) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations)

1. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR)** เป็นการแสวงหาโอกาสในการสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ให้ปรากฏในสื่อต่างๆ มีกลยุทธ์ที่ดำเนินงาน 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1.1 **กลยุทธ์การสร้างประเด็นข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์** ในการสร้างประเด็นข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าสามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ ข่าวความเคลื่อนไหวของละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ ข่าวความเคลื่อนไหวของผู้แสดงในระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ และการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดเป็นประเด็นข่าว

1.2 **กลยุทธ์การใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์** ในการสร้างกลยุทธ์การใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ภาษาในข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นเพิ่มความน่าสนใจและดูมีสีสันมากขึ้น สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ คือ การใช้คำศัพท์ที่ทันสมัยและศัพท์แปลกใหม่ เนื้อหาข่าวมีความดึงดูดใจ ข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จะต้องมีความน่าสนใจ อ่านแล้วชวนให้อยากติดตามชมละคร ซึ่งไม่ต้องเน้นการใช้ภาษาที่เป็นทางการมาก และการเขียนข่าวที่มีความหมายกึ่งแสบกวนและแกลบ

1.3 **กลยุทธ์การเปิดเผยเนื้อหาละคร** จุดเริ่มต้นของการออกอากาศละครโทรทัศน์ การแนะนำและเปิดเผยเรื่องราวที่เกี่ยวกับละคร เป็นสิ่งจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ในทุกเรื่องและทุกบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมให้เกิดการรับรู้ที่กำลังมีละครที่ออกอากาศในวันและเวลาใด โดยมีรูปแบบคือ การแนะนำแนวละครและการเปิดเผยเรื่องย่อละคร การแนะนำตัวละครและนักแสดง

1.4 **กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ** การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีการใช้สื่อที่หลากหลายเชิงบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมเป็นวงกว้าง จึงต้องมีการเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์วาไรตี้บันเทิง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และกิจกรรมพิเศษ

1.5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว

ในการทำประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับนักข่าวแต่ละแขนงเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องลงมือปฏิบัติ เนื่องจากต้องทำการส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับละครไปยังนักข่าวในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ข่าวประชาสัมพันธ์ปรากฏในสื่อมวลชน

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) เป็นการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดความผิดพลาด เกิดอุบัติน หรือวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท ละครโทรทัศน์ และตัวผู้แสดง หากเกิดเหตุการณ์ที่เป็นวิกฤติขึ้น จะต้องหาแนวทางในการแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการตลาด

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าทุกบริษัทจะมีการวางแผนงานตามละครเรื่องต่อเรื่อง ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ละครจะเริ่มตั้งแต่บริษัทมีโครงการที่จะผลิตละครแต่ละเรื่องขึ้นมา จึงเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมรับทราบ และสร้างประเด็นข่าวจนกระทั่งละครถึงตอนออกสวน

งบประมาณ

งบประมาณการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าละครแต่ละเรื่องมีการใช้งบประมาณที่ไม่ตายตัว ไม่มีการกำหนดงบประมาณไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จึงไม่สามารถบอกเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้ อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งงบประมาณการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้ คือ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการทำข่าว งบประมาณการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ เลี้ยงอาหารนักข่าวตามโอกาส และการให้ของขวัญองค์กรสื่อหรือนักข่าวตามเทศกาลสำคัญ อย่างไรก็ตาม การลงข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ และโซเชียลเน็ตเวิร์ค จะไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

การประเมินผล

บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะมีการวางแผนการประเมินในระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ และหลังละครออกสวน โดยการประเมินผลมี 2 รูปแบบ คือ

1. การประเมินเชิงปริมาณ ที่ประเมินจากมูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ และจำนวนผู้ชม

2. การประเมินเชิงคุณภาพ ที่ประเมินจากผลการตอบรับ กระแส ความนิยมที่ได้รับการพูดถึงในแง่ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานสื่อสาร (Communication)

กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ตามลักษณะการวางแผนทั้ง 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล พบว่าในการดำเนินงานจริงนั้น มีการให้นำหนักและให้ความสำคัญในขั้นตอนของการลงมือดำเนินงานสื่อสารตามกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดที่สรุปตามกลยุทธ์และกลวิธี ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) เป็นการแสวงหาโอกาสในการสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ให้ปรากฏในสื่อต่างๆ

1.1 การสร้างประเด็นข่าว ในการสร้างประเด็นข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1.1.1 การสร้างข่าวความเคลื่อนไหวของละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ ความเคลื่อนไหวของละครอาจเริ่มตั้งแต่ทางบริษัทหรือผู้จัดละครออกมาให้ข่าวถึงการคิดจะทำละครเรื่องใหม่จนกระทั่งถึงการปิดกล้องละคร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชม ให้ละครมีความเคลื่อนไหวและให้เกิดความสนใจที่จะติดตามชม

กลวิธีการสร้างประเด็นข่าวความเคลื่อนไหวของละคร พบว่าจะทำโดยวิธีการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร นิตยสารบันเทิงเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบดังนี้ ข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) การให้สัมภาษณ์ในเรื่องราวที่เกี่ยวกับละครจากผู้จัดละคร หรือตัวผู้แสดง และการเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เข้ามาทำข่าวในกองถ่ายละคร

1.1.2 การสร้างข่าวความเคลื่อนไหวของผู้แสดงในระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ ในระหว่างผู้แสดงนำกำลังมีผลงานที่ออกอากาศอยู่นั้น จะพบว่ามีข่าวความเคลื่อนไหวของนักแสดงปรากฏตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างถ่ายทำ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดประเด็นข่าวที่สร้างความสนใจแก่ผู้ชมและส่งผลไปถึงละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศอยู่

กลวิธีการสร้างประเด็นข่าวความเคลื่อนไหวและเรื่องราวของตัวผู้แสดง จะทำโดยการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) และการให้สัมภาษณ์ของตัวผู้แสดงเองที่กำลังปรากฏอยู่ในข่าว

1.1.3 การสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดเป็นประเด็นข่าว พบว่าระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะสร้างกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้ปรากฏเป็นข่าวในพื้นที่สื่อให้มากที่สุด โดยการสร้างกิจกรรมนั้นให้เป็นที่ประเด็นข่าวนั้น พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ ข่าวการทำกิจกรรมทั่วไป และข่าวการทำกิจกรรมที่ผูกโยงกับเนื้อหาของละคร

กลวิธีในการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดเป็นประเด็นข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าบริษัทผลิตละครจะกระทำโดยผ่านกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น กิจกรรมการแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของละคร เป็นต้น

1.2 การใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ภาษาในข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นเพิ่มความน่าสนใจและดูมีสีสันมากขึ้น สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ คือ

1.2.1 การใช้คำศัพท์ที่ทันสมัยและศัพท์แปลกใหม่ ในการเขียนข่าวบันเทิงหรือข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่ามีการใช้คำศัพท์ หรือมีการเล่นคำให้ดูสะดุดตาของผู้อ่านข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจ

1.2.2 เนื้อหาข่าวมีความดึงดูดใจ ข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จะต้องมีความน่าสนใจ อ่านแล้วชวนให้อยากติดตามชมละคร ซึ่งไม่ต้องเน้นการใช้ภาษาที่เป็นทางการมาก

1.2.3 การเขียนข่าวที่มีความหมายกึ่งแสบกและแกลบ

ในพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าว จะใช้ประโยคหรือใช้คำที่อ่านแล้วมีความหมาย 2 อย่างอยู่ด้วยกัน คือ ความหมายเชิงบวก และความหมายเชิงลบ แต่เมื่ออ่านแล้วความหมายโดยรวมจะต้องออกมาในเชิงบวก เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าไปอยู่ในพื้นที่ข่าวมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากข่าวนั้นดูมีความน่าสนใจ ไม่ดูราบเรียบเกินไป

กลวิธีการใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 รูปแบบ ใช้ผ่านวิธีการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release)

1.3 การเปิดเผยเนื้อหาละคร

จุดเริ่มต้นของการออกอากาศละครโทรทัศน์ การแนะนำและเปิดเผยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับละคร เป็นสิ่งจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ในทุกเรื่องและทุกบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมให้เกิดการรับรู้ว่ากำลังมีละครที่ออกอากาศในวันและเวลาใด

1.3.1 การแนะนำแนวละครและการเปิดเผยเรื่องย่อละคร คือ การบอกให้ผู้ชมทราบถึงแนวของละครเรื่องนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีการบอกเรื่องราวหรือโครงเรื่องคร่าวๆให้กับผู้ชม

1.3.2 การแนะนำตัวละครและนักแสดง คือ การเปิดเผยว่ามีผู้แสดงเป็นใครบ้าง ทั้งนักแสดงนำและนักแสดงสมทบ ในบางครั้งอาจมีการเปิดเผยความรู้สึกของผู้แสดงที่มีโอกาสได้แสดงละครในบทบาทที่ได้รับ

นอกจากนี้ ยังมีวิธีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ คือ มีการนำบุคคลจากวงการอื่นๆ เป็นบุคคลที่สังคมรู้จัก มาแสดงละครในบทบาทของนักแสดงสมทบ เพื่อเป็นการแฝงการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวบุคคลนั้นๆ

กลวิธีการเปิดเผยเนื้อหาละคร คือ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร นิตยสารบันเทิงเฉพาะกิจ เช่น นิตยสาร Special ละคร TV และ ทีวี แมกกาซีน การให้สัมภาษณ์ในเรื่องราวที่เกี่ยวกับละครจากผู้จัดละคร หรือตัวผู้แสดง รวมถึงการปล่อยตัวอย่างละคร (teaser) ก่อนที่ละครจะออกฉาย จะมีการแพร่ภาพตัวอย่างละครทางโทรทัศน์

1.4 การบูรณาการสื่อ

ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ย่อมต้องมีการใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมเป็นวงกว้าง จึงต้องมีการเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีดังนี้

1. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์วาไรตี้บันเทิง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค และทวิตเตอร์
3. กิจกรรมพิเศษ

ลักษณะการใช้ร่วมกันของแต่ละสื่อ มีการใช้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา และคุณลักษณะของสื่อในแต่ละประเภท หากแยกตามลักษณะการใช้งานของสื่อประเภทต่างๆ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน

1.1 หนังสือพิมพ์ พบว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทุกบริษัทจะใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความถี่ในการนำเสนอข่าวเป็นรายวัน อย่างไรก็ตาม ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกส่งไปยังหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับนั้นจะต้องมีความเฉพาะ กล่าวคือ จะไม่นิยมส่งข่าวที่มีเนื้อหาซ้ำกันไปยังหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ

1.2 นิตยสาร พบว่ามีการใช้สื่อ นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ในการนำเสนอเรื่องย่อละคร สกู๊ปละคร บทสัมภาษณ์ความรู้สึกของผู้แสดง หรือการแนะนำนักแสดงที่กำลังมีละครออกอากาศถ่ายรูปเพื่อขึ้นปก

1.3 วิทยุ พบว่ามีการใช้สื่อวิทยุในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บ้างในบางโอกาส แต่ไม่เน้นเท่ากับสื่ออื่นๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ จะประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุตามคลื่นต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้แสดง การเปิดเพลงประกอบละครในรายการวิทยุ

1.4 โทรทัศน์ พบว่ามีการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักอีกสื่อหนึ่งในการทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง เพิ่มอรรถรสในการรับชมได้มากกว่า สื่อโทรทัศน์จะมีวิธีการใช้เมื่อมีฉากสำคัญของละครที่เป็นไฮไลท์ของเรื่อง การสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ และเพื่อย้ำเตือนวันเวลาที่ละครออกอากาศ โดยจะแทรกอยู่ตามเบรกโฆษณาของรายการต่างๆของสถานี

กลวิธีในการใช้สื่อมวลชน คือ ใช้ผ่านวิธีการสัมภาษณ์ผู้แสดง ทีมงานผู้ผลิต และการเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสม

2. สื่ออินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์กันอย่างแพร่หลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ตที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

2.1 เว็บไซต์ของบริษัท ในบางบริษัทจะมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทและข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ และละครเรื่องต่างๆ

2.2 เว็บไซต์ดาวโรตี่บันเทิง จะนำเสนอเรื่องย่อ แนะนำผู้แสดง หรือบทสัมภาษณ์ ของละครเรื่องต่างๆ เช่น www.kapook.com

2.3 สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าบริษัทส่วนใหญ่ได้มีการสร้างหน้า fan page ในเฟสบุ๊คและใช้ www.twitter.com ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับละคร การบอกกล่าวกิจกรรมต่างๆ และติดต่อสื่อสารกับแฟนละคร

กลวิธีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับละคร การพูดคุยสื่อสารกันโดยตรงระหว่างทีมงานละครและผู้ชม รวมทั้ง การเล่นเกม การตอบคำถามเกี่ยวกับละครเพื่อชิงรางวัล โดยรางวัลที่ได้จะเป็นรางวัลเฉพาะ มีจำนวนจำกัด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

3. สื่อกิจกรรม

การจัดกิจกรรม เป็นสื่อที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่บริษัทผลิตละครบางบริษัทนำมาใช้เสริมเพื่อช่วยเรียกกระแส ให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์เกิดความรู้สึกในการมีส่วนร่วมับบริษัทหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท

กลวิธีในการใช้สื่อกิจกรรม พบว่าสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ประกวดแข่งขัน การมอบรางวัล การแจกของที่ระลึก การจัดงานฉลอง เป็นต้น

1.5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว

ในการทำประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับนักข่าวแต่ละแขนงเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องลงมือปฏิบัติ เนื่องจากต้องทำการส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับละครไปยังนักข่าวในสื่อต่างๆ เพื่อให้ข่าวประชาสัมพันธ์ปรากฏในสื่อมวลชน ทั้งนี้ ส่วนใหญ่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับนักข่าว เพื่อให้เกิดพันธมิตรที่

ดี ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงต้องหาวิธีการที่จะช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าวให้ได้มากที่สุด

กลวิธีการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว คือ การให้การอุปถัมภ์หรือการสนับสนุนสื่อต่างๆเมื่อต้องการความช่วยเหลือ และการให้สิ่งตอบแทนเมื่อมีโอกาส เช่น การพาไปเลี้ยงอาหาร

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) เป็นการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดความผิดพลาด เกิดอุปสรรค หรือวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท ละครโทรทัศน์ และตัวผู้แสดง หากเกิดเหตุการณ์ที่เป็นวิกฤติขึ้น จะต้องหาแนวทางในการแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการตลาด

กลวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ การให้ข่าวชี้แจง อาจจะทำการชี้แจงหากเป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง และการวางเฉย ในกรณีที่เป็นกระแสเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

พบว่า การแก้ไขปัญหาต่อกระแสลบที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ มีวิธีการที่แตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ หากเป็นกระแสที่เกิดกับนักแสดง กลวิธีการแก้ไขปัญหา คือ การออกมาให้ข่าวชี้แจงหรือแถลงข่าวถึงประเด็นปัญหานั้นๆ ไม่ว่าจะกระแสข่าวที่ออกมาจะจริงหรือไม่ก็ตาม ในขณะเดียวกัน หากเป็นกระแสลบที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ เช่น เนื้อเรื่อง บทละครโทรทัศน์ บทบาทของนักแสดง ข้อตำหนิเรื่องการถ่ายทำ ฉาก เป็นต้น ทางบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ก็จะใช้วิธีการวางเฉย เพราะเชื่อว่ายิ่งละครมีกระแสเป็นที่พูดถึงไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบมากเท่าไร ก็จะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชมมากยิ่งขึ้น

นอกจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์และกลวิธีแล้ว พบว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยมีประเด็นดังนี้

ตาราง 5.1 สรุปกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เชิงรุก	กลวิธี								
	การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน นสพ/นิตยสาร/ทีวี/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	สัมภาษณ์	แถลงข่าว	เปิดเผย ตัวอย่าง	สื่อมวลชน สัมพันธ์	กิจกรรมพิเศษ			
						งานฉลอง/ โอกาสพิเศษ	ประกวด/ แข่งขัน	กิจกรรม เพื่อสังคม	มอบรางวัล
1.สร้างประเด็นข่าว									
1.1 ประเด็นข่าวละคร	✓	✓							
1.2 ประเด็นข่าวผู้แสดง	✓	✓							
1.3 ประเด็นข่าวกิจกรรม	✓					✓	✓	✓	✓
2.การใช้คำและการเขียนข่าว									
2.1ศัพท์ทันสมัย/แปลกใหม่	✓								
2.2ภาษาเขียนปนภาษาพูด	✓								
2.3กึ่งแงบวกและแงลบ	✓								
3.แนะนำละคร/นักแสดง	✓			✓					
4.การบูรณาการสื่อ	✓								
5.ความสัมพันธ์กับนักข่าว					✓	✓			

ตาราง 5.2 สรุปกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ	กลวิธี			
	การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน นสพ/นิตยสาร/ทีวี/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	สัมภาษณ์	แถลงข่าว	การวางเฉย
	✓	✓	✓	✓

บทบาทของประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการผลิตละครโทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บริษัทผลิตละครจะประชาสัมพันธ์ละครจบเป็นเรื่องๆไป นักประชาสัมพันธ์จะเริ่มต้นลงไปมีบทบาทตั้งแต่ทางผู้บริหารหรือผู้จัดละครเริ่มคิดจะทำละครเรื่องหนึ่งออกมา โดยจะเริ่มส่งข่าวให้สื่อต่างๆว่าทางค่ายวางแผนจะสร้างละครเรื่องใหม่ในเร็วนี้ๆ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบถึงความเคลื่อนไหวของค่ายละคร จากนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะนำเรื่องราวไปศึกษาและวิเคราะห์ถึงแนวของเรื่อง แก่นเรื่อง นักแสดง และจุดเด่นของเรื่อง เพื่อนำไปวางแผนประชาสัมพันธ์และวิธีเขียนข่าวต่อไป

การจัดหน่วยงานและอัตรากำลัง

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์พบว่าการจัดหน่วยงานและอัตรากำลังอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1.การจัดให้มีหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท พบว่าบริษัทที่มีฐานะเป็นบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางในธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ มักจะมีหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อยู่ภายในบริษัท

2.การจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระ (freelance) พบว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่มีขนาดเล็กจะทำการจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระเพื่อมาทำการประชาสัมพันธ์ละคร โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือก คือ ประสบการณ์ ความคุ้นเคย เนื่องจากเคยร่วมงานกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยทางบริษัทหรือผู้จัดละครจะมีการจ้างงานนักประชาสัมพันธ์อิสระเป็นเรื่องๆไป

บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทั้ง 6 บริษัท มีโครงสร้างการทำงาน ดังนี้

บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดูแลรับผิดชอบด้านละครโทรทัศน์ตามโครงสร้างทั้งหมด 4 คน มีการจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ โดยแยกตามสื่อที่รับผิดชอบ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ กับ สื่อโทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย โดยมีผู้จัดการ 1 คน ในการดูแลภาพรวมให้ทั้งหมดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบด้านสื่อสิ่งพิมพ์ 2 คน และสื่อโทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย 1 คน เนื่องจากสื่อโทรทัศน์และโซเชียลมีเดียต้องใช้หลักในการประสานงานมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในบริษัทจำนวน 2 คน มีการแบ่งงานตามหน้าที่ คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบด้านการเขียนข่าว ติดต่อสื่อมวลชน และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการถ่ายภาพในกองถ่ายเพื่อนำมาเขียนเป็นประเด็นข่าวที่จะรับคำสั่งมาจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบด้านการเขียนข่าว ติดต่อสื่อมวลชน อีกที่หนึ่ง ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด จะรับคำสั่งมาจากกรรมการผู้จัดการโดยตรง

บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 1 คน ที่ดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทั้งหมด โดยจะรับคำสั่งโดยตรงมาจาก กรรมการผู้จัดการใหญ่นอกจากนี้ จะมีเจ้าหน้าที่ดูแลระบบโซเชียลมีเดีย 1 คน ที่ดูแล fan page ในเฟสบุ๊คของทางบริษัท

บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ขนาดใหญ่ นอกจากละครโทรทัศน์แล้ว ยังผลิตรายการประเภทอื่นๆอีกด้วย บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีส่วนงานประชาสัมพันธ์ที่แยกย่อยเฉพาะออกมาเป็นบริษัท ใช้ชื่อว่า บริษัท โพลีพลัส พีอาร์ จำกัด โดยผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ดูแลภาพรวมงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด และแยกย่อยออกมาเป็น 3 ฝ่าย คือ Creative PR, Media Relation และ Administration/PR Support เป็นการจัดโครงสร้างโดยแบ่งตามความรับผิดชอบตามระดับการบริหาร รายละเอียดงาน และคัดเลือกความสามารถเฉพาะทางของบุคลากร

บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 1 คน เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อิสระ ที่ดูแลรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทั้งหมดตามการจ้างงานของผู้จัดละคร ซึ่งโดยปกติแล้วจะจ้างเป็นเรื่อยๆไป และจะรับคำสั่งและนโยบายต่างๆจากผู้จัดละครโดยตรง

บริษัท ยูม่า 99 จำกัด มีการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกับ บริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด คือ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อิสระ 1 คน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานประชาสัมพันธ์ละครทั้งหมดตามการจ้างงานของผู้จัดละคร และรับนโยบายจากผู้จัดละครโดยตรง

การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก มีการติดต่อประสานงานอยู่ตลอดเวลา จึงมีการใช้วิธีการสร้างขวัญกำลังใจ และแรงจูงใจในการทำงานในรูปแบบดังต่อไปนี้

1. มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา จะให้อิสระในการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกน้องหากมีปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงาน

2. โบนัสและค่าชมเชย พบว่ามีการจูงใจด้วยเงินเดือนและโบนัสประจำปีในการทำงาน และหากทำงานดี ก็จะได้รับค่าชมเชยเป็นการตอบ

3. มีการทำงานแบบทีมเวิร์ค เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกันและกัน กล่าวคือ มีการจัดรูปแบบให้มีการทำงานเป็นทีม และมีการให้ความสำคัญกับทุกหน้าที่

การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ย่อมต้องมีการติดตามผลงานปฏิบัติงานว่า ดำเนินไปตามแผนหรือไม่ โดยส่วนใหญ่แล้วพบว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์มีการควบคุมและติดตามงานประชาสัมพันธ์ในเชิงของปริมาณข่าว มีการกำหนดมาตรฐานเป็นตัวเลข เป็นจำนวนชิ้นงานของข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ โดยในแต่ละบริษัทก็จะมีกำหนดมาตรฐานชิ้นงานข่าวที่แตกต่างกันไปตามนโยบาย และมีการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานด้วยการสื่อสารกันทางวาจาโดยตรงระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

บริบทที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

มีบริบทขององค์กรซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ที่จะเป็นปัจจัยช่วยสนับสนุนให้ละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องประสบความสำเร็จลุล่วงตามแผนที่ตั้งเป้าไว้ ด้วยดี ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนจากทางสถานีโทรทัศน์ หรือองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้น ความเป็นฐานะขององค์กรที่มีความแตกต่างกันดังที่กล่าวมา จะมีผลทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ดังต่อไปนี้

- บริษัทผลิตละครขนาดใหญ่ ที่มีสื่อเป็นของตนเอง มีความเกี่ยวโยงกันในการเป็นเจ้าของเดียวกันหรือเครือเดียวกันกับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารบันเทิง และรายการโทรทัศน์ ประเภทต่างๆ ดังนั้นจึงมีข้อได้เปรียบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ กล่าวคือ การมีสื่อหลากหลายประเภทที่เป็นของตนเอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะมีความคล่องตัว สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ตามปริมาณที่กำหนดหรือต้องการได้

- บริษัทผลิตละครขนาดใหญ่ ที่ไม่มีสื่อเป็นของตนเอง และบริษัทผลิตละครขนาดกลาง ที่ไม่มีสื่อเป็นของตนเองเช่นกัน จะมีหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทำงานอยู่ในองค์กร จำนวนเพียง 1-2 คน ที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ดังนั้นข้อมูลหรือหลักฐานต้นฉบับที่ออกจากฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกกลั่นกรองเป็นอย่างดีและระมัดระวังมากที่สุด เพราะหากเกิดกระแสข่าวเชิงลบออกไปจะทำให้ส่งผลต่อชื่อเสียง เนื่องจากการที่ไม่มีสื่อที่เป็นของตนเอง ทำให้ยากในการควบคุมหากเกิดกระแสข่าวลบ นอกจากนี้ ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ นอกจากจะใช้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแล้ว ทางสถานีโทรทัศน์ที่ละครออกอากาศก็มีส่วนช่วยอย่างมากในการสนับสนุนการ จะมีรายการประเภทบันเทิงที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์

- บริษัทผลิตละครขนาดเล็ก ที่ไม่มีสื่อเป็นของตนเอง มีการจ้างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อิสระเพื่อทำหน้าที่ดูแลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เรื่องต่อเรื่อง จะไม่เน้นการดูแลภาพรวมขององค์กรเท่ากับบริษัทที่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อยู่ในองค์กรเอง การเขียนประเด็นข่าวของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อิสระมักจะเป็นประเด็นที่มีสีสันและความหวือหวาในเนื้อหา ทางสถานีโทรทัศน์ก็ได้มีส่วนช่วยในการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า นอกเหนือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยพื้นฐานของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ ภายใต้บริบทในเรื่องฐานะขององค์กรที่แตกต่างกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ย่อมมีวิธีการที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลเป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าแผนงานที่ดำเนินไป ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ พบว่าละครโทรทัศน์จะมีระยะการประเมินในช่วงระหว่างละครออกอากาศจนกระทั่งถึงตอนอวสาน โดยตอนละครอวสานจะเป็นการดูภาพรวมว่าละครประสบความสำเร็จเพียงใด ละครโทรทัศน์จะมีการประเมินความสำเร็จหลังการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆไปแล้ว โดยมีตัวชี้วัดการประชาสัมพันธ์ (Indicator) และวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

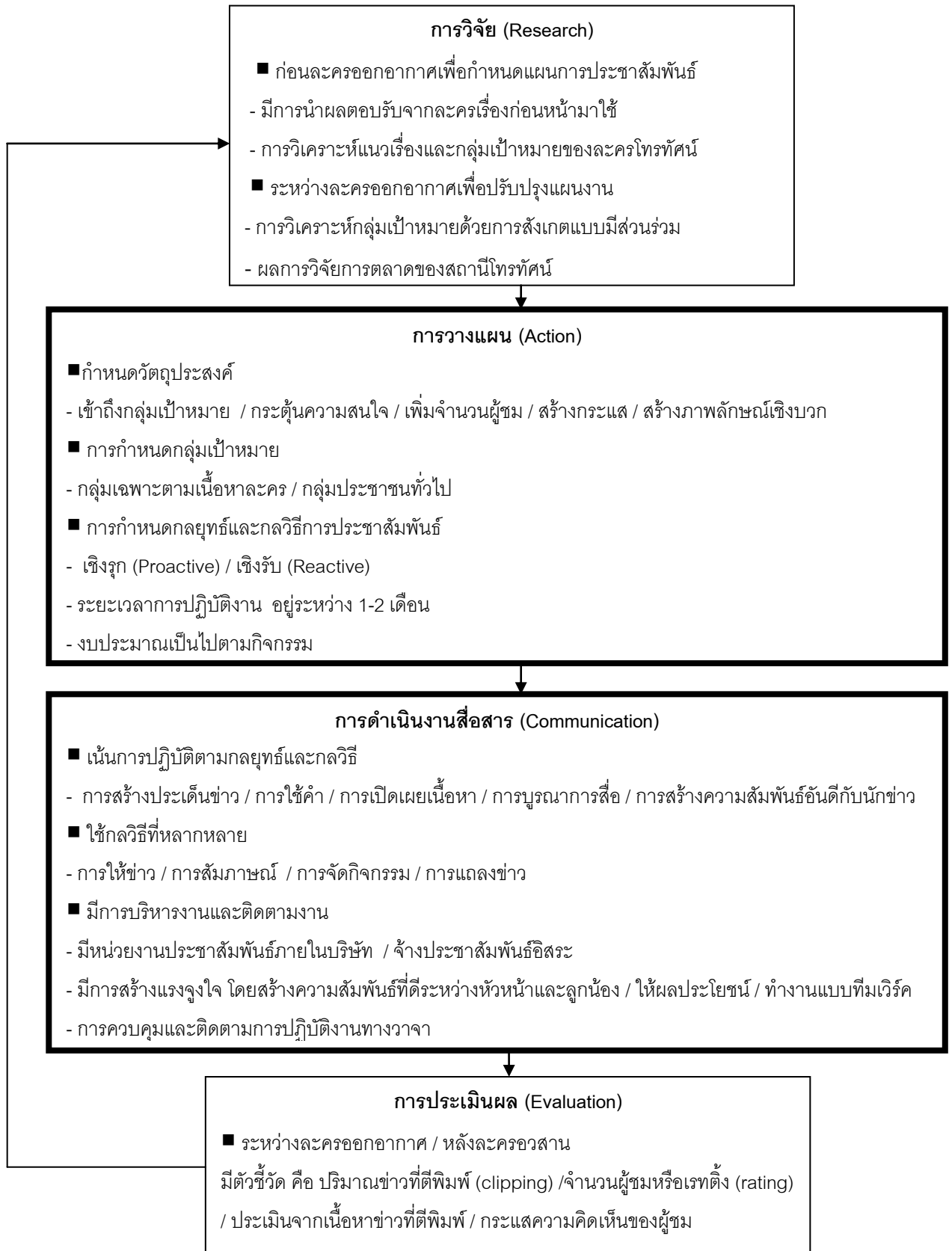
1. ปริมาณข่าวที่ตีพิมพ์ (clipping)
2. จำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง (rating)
3. ประเมินจากเนื้อหาข่าวที่ตีพิมพ์
4. กระแสความคิดเห็นของผู้ชม

มีข้อสังเกตว่า ในการประเมินผลนั้น บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่มีละครออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 คือ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด และ บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด จะเน้นการประเมินผลจากเรตติ้งเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกัน บริษัทผลิตละครที่ผลิตละครโทรทัศน์ให้กับทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะเน้นการประเมินผลจากกระแสนิยมเป็นหลัก

การรวบรวมเพื่อนำผลการประเมินไปใช้ อาจจะไม่ได้อำนาจในทันที ผลการประเมินทั้งหมด จึงถูกเก็บไว้เพื่อมีประโยชน์และนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในภายหลัง โดยจะมีการรวบรวมเอาคำแนะนำ ดีชม วิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ มาเก็บเอาไว้ เพื่อใช้พิจารณาวางแผน ทั้งในแง่ของการผลิตและการประชาสัมพันธ์ละครเรื่องต่อไป

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้เป็นกรอบกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้ดังภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5,1 กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยขออภิปรายในประเด็นดังต่อไปนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์จากองค์กรไปสู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนมีการตอบกลับ มีการแสดงความคิดเห็น ชื่นชม หรือวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการรับชมละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นสินค้าของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ของ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นการโน้มน้าวใจโดยยึดหลักความเป็นจริง คือ การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและปฏิบัติตามอย่างเต็มใจ แต่อยู่บนหลักความเป็นจริงและมีความรับผิดชอบ การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และหวังผลในระยะยาว เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการขององค์กรที่มีการวางแผนการและลงมือปฏิบัติตามแผนอย่างต่อเนื่องเพื่อผลในระยะยาว นั่นคือ ความประทับใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความศรัทธา และการประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ งานประชาสัมพันธ์ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงาน ศาสตร์คือหลักการในเชิงทฤษฎี ศิลป์คือความคิดสร้างสรรค์ในเชิงปฏิบัติ เช่น การสร้างความแปลกใหม่ ดึงดูดใจ และความประทับใจ เช่นเดียวกับ บุชบา สุธีธร อ้างถึงใน ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยการวางแผนจะเริ่มจากขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน งบประมาณ และการประเมินผล

กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ สอดคล้องกับหลัก R-A-C-E ของ John E. Marston (1979) และ Cutlip, Center และ Broom (1999) คือ การวิจัย (research) การวางแผน (action) การดำเนินงานสื่อสาร (communication) และการประเมินผล (evaluation) โดยมีประเด็นดังนี้

รูปแบบการวิจัยของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์เป็นการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ คือ เป็นการวิจัยที่ไม่มีการยึดแบบเคร่งครัดและไม่มีขั้นตอนการวิจัยตามหลักวิธีวิจัยเชิงวิชาการ วิธีการที่มุ่งเน้นการตอบคำถามมากกว่าการยึดรูปแบบตามทฤษฎี ยกเว้นการวิจัยทางการตลาด คือ จำนวนผู้ชม หรือ เรตติ้ง ที่ได้รับจากสถานีโทรทัศน์ ซึ่งการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์นั้นสอดคล้องกับ สุวิมล ว่องวานิช (2546) ที่ระบุไว้ว่า การวิจัยแบบไม่เป็นทางการ เรื่องที่ทำการวิจัยมักจะมีสาเหตุจากความสนใจของผู้วิจัยเป็นหลัก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ความจำเป็นที่เกิดขึ้นในสถานการณ์เฉพาะแต่ละสถานการณ์ หรือเป็นการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ พร้อมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบของการแก้ปัญหาและได้คำตอบในการแก้ปัญหา จึงเน้นจะเน้นการวิจัยที่ง่าย ไม่มีความซับซ้อน ไม่มีระเบียบแบบแผนมากนัก และนำไปใช้ในการแก้ปัญหาในการทำงานได้จริง และสอดคล้องกับ Newsom, Vanslyke and Kruckeberg (1986) อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง (2543) ว่าการวิจัยอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการวิจัยประเภทหนึ่งที่ทำโดยไม่เป็นไปตามขั้นตอนและวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ผลการวิจัยไม่สามารถทำวิจัยตรวจสอบซ้ำได้ แต่มีประโยชน์ในแง่ที่ทำงานและสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก ผลวิจัยที่ได้จะเป็นเพียงการบรรยายเหตุการณ์ แต่ไม่สามารถพยากรณ์เหตุการณ์ได้ เช่น การสังเกตแบบไม่ให้รู้ตัว การประเมินความคิดเห็นและประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร การวิเคราะห์เอกสารเผยแพร่ ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพที่ได้รับจากการเผยแพร่ในสื่อมวลชน ซึ่งสามารถหาได้จากแหล่งทุติยภูมิหรือเอกสารที่มีผู้รวบรวมและแหล่งปฐมภูมิ เช่น การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ วิธีการการนำผลตอบรับจากละครเรื่องก่อนหน้ามาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ที่อยู่ในการวิจัยก่อนละครออกอากาศ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้การทำประชาสัมพันธ์ละครเรื่องก่อนหน้านี้นั้นประสบความสำเร็จ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นประเด็นการประชาสัมพันธ์ หรือการใช้สื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับนางลักษณ สุทธิวัฒนพันธ์ (2539) ในเรื่องของประเภทการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยมีความสอดคล้องกับการสำรวจด้านประสิทธิผล (Effectiveness Survey) ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็น เป็นการสำรวจถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร รวมทั้งสำรวจข่าวสารต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไปนั้น สามารถโน้มน้าวและชักจูงได้หรือไม่เพียงใด และสำรวจถึงสาเหตุที่คิดเช่นนั้น ผลของการสำรวจความคิดเห็นดังกล่าวจะทำให้องค์กรได้ปรับปรุงวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน ซึ่งบริษัทผลิตละครโทรทัศน์สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เรื่องต่อไป

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เป็นวัตถุประสงค์เชิงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ คือ การให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อเป็นการบอกกล่าวให้เกิดการรับรู้ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้กับละครโทรทัศน์ ทั้งยังเป็นการสร้างกระแส ให้มีการพูดถึงจากผู้ชมเป็นวงกว้าง และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก เนื่องจากในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงทางธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ ทุกบริษัทจึงต้องการดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจรับชมละครของตน เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมหรือเรตติ้งให้มีจำนวนตัวเลขที่สูงที่สุด ที่จะส่งผลต่อการลงโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นรายได้ที่ทางสถานีโทรทัศน์จะได้รับ นอกจากนี้ บริษัทยังต้องการให้ผู้ชมเกิดการรอยคอบที่จะติดตามชมละครเรื่องต่อไปที่ทางบริษัทผลิตต่อไปเรื่อยๆ คือการมุ่งรักษาความจงรักภักดีที่มีต่อค่ายละครหรือบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ ทุกบริษัทจึงทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไปยังผู้ชมในทุกช่องทางเท่าที่จะทำได้ และเมื่อถึงยุคแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) จึงต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้เพิ่มบทบาทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างรายได้ให้กับทางสถานีโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544) คือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตื่นตัวและเกิดการรับรู้ (Raise Awareness) เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate) เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding) เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust) เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend) เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reasons to Buy) และเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ โดยมีการใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสนองวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ และใช้กลยุทธ์เชิงรับในกรณีที่เกิดข่าวเชิงลบ กลยุทธ์เชิงรุกมีการใช้หลากหลายรูปแบบ ดังนี้ การสร้างประเด็นข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ การออกแบบวิธีการเขียนข่าวเพื่อสร้างความน่าสนใจ การแนะนำและเปิดเผยเนื้อหาละคร การบูรณาการสื่อ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันโดยทั่วไป ของเสนีย์ แดงวัง (2525) คือ กลยุทธ์การใช้สื่อ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว ภาษาหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมาย นำไป

ตีความหมายเพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินภารกิจร่วมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกันเพื่อการประสานงาน และการมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การใช้สื่อหลากหลายช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าทั้ง 6 บริษัทมีการใช้สื่อทุกช่องทาง เน้นที่สิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธินันท์ ศรีชัยศักดิ์ (2545) ที่ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด พบว่ามีการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารและวิธีการสื่อสารอย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อพิเศษ อย่างไรก็ตาม สื่อสำคัญที่บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด ให้ความสำคัญในการวางแผนการทำงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่ การเลือกวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทางหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งสังเกตได้ว่า ถึงแม้เวลาจะผ่านไป เทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น แต่การใช้สื่อของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ยังคงเน้นหนักอยู่ที่สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความถนัดในการลงข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์ จะมีความถนัดในการลงประเด็นข่าวมากที่สุด วิธีการลงข่าวไม่ยุ่งยากมาก และยังสามารถครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ชมเป็นวงกว้าง ทุกเพศทุกวัยทั่วทั้งประเทศ ทั้งนี้ แม้ว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์เป็นหลักในประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีแนวโน้มที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในอนาคตเช่นกัน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพชา ริมกาญจนวัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับสูง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับสูงมากคือ รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์แต่ละสถานี และการชมละครย้อนหลังผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ www.youtube.com นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์อยู่ในระดับสูง มีทัศนคติต่อละครโทรทัศน์อยู่ในระดับดี และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับที่สูงมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ยอมให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องคุณภาพละครโทรทัศน์ ที่มีเกณฑ์ในการบ่งชี้ในงานวิจัยของ คันธिया จันทะวงศ์ (2541) คือ ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดละครที่มาจากการสังสมประสบการณ์ขององค์กร ความประณีตในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ อันหมายถึง นโยบายการผลิต การเลือกเรื่อง การคัดเลือกนักแสดง ความพิถีพิถันในกระบวนการผลิต ความสมจริง และการเลือกเพลงประกอบ

ละคร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีผลในการดึงดูดความน่าสนใจและทำให้เกิดการติดตามชม
 นั้นเอง

**กลวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีการสร้างสรรค์ตามสถานการณ์และ
 ละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง** กลวิธีที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์นำมาใช้นั้น คือ ข่าวแจกหรือข่าว
 ประชาสัมพันธ์ละครเพื่อลงสื่อสิ่งพิมพ์ การให้สัมภาษณ์ของนักแสดงหรือผู้จัดละคร การเชิญ
 สื่อมวลชนแขนงต่างๆเข้ามาทำข่าว การทำกิจกรรมพิเศษ การปล่อยตัวอย่างละคร (Teaser) การ
 ประกวดแข่งขัน การมอบรางวัล การแจกของที่ระลึก การจัดงานฉลอง การอุปถัมภ์หรือการ
 สนับสนุนสื่อต่างๆ การชี้แจงเชิงข่าว การแถลงข่าว โดยการใช้กลวิธีเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับโอกาส
 สถานการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลวิธี
 ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ Thomas Harris (2006) ที่กล่าวไว้ว่า กลวิธีในการ
 ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะออกมาในรูปแบบใดไม่ได้มีข้อกำหนดที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิด
 สร้างสรรค์ และความสามารถในการจัดการเป็นหลัก โดย Harris ได้สรุปกลวิธีต่างๆไว้ ได้แก่ การ
 มอบรางวัล การจัดประกวด การจัดการแข่งขันต่างๆ การเปิดงาน การเปิดตัวสินค้า การแจกของที่
 ระลึก การจัดงานฉลอง การจัดงาน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ การอุปถัมภ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การ
 นำเสนอภูมิหลังของสินค้า การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การให้ข้อมูลเท็จจริง
 เกี่ยวกับสินค้า การสัมภาษณ์ การส่งข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ การทำจดหมายข่าว การจัด
 พาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชม การจัดแถลงข่าว การสำรวจความคิดเห็น และการใช้สื่ออื่นๆ เป็นต้น

**ประชาสัมพันธ์ลงไปมีบทบาทในการกำหนดในขั้นตอนการเขียนบทละคร
 โทรทัศน์** โดยการช่วยกำหนดประเด็นที่ช่วยให้ละครมีความน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้การ
 ประชาสัมพันธ์มีความง่ายและคล่องตัวมากขึ้น หลังจากที่ได้มีการกำหนดประเด็นแล้ว จึงทำการ
 ประชาสัมพันธ์ตามหลักประชาสัมพันธ์ในเชิงลงมือปฏิบัติต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ประจวบ อินอ้อ
 (2549) ที่กล่าวว่า ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ว่าจะจะมีสถานภาพเป็นหน่วยงานขนาดใด
 ก็ตาม ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกบทบาทออกได้เป็น 2 ระดับใหญ่ๆ คือ งาน
 ประชาสัมพันธ์ระดับนโยบายและงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ งานประชาสัมพันธ์ระดับ
 นโยบายคือการลงไปกำหนดทิศทางของบทละครเพื่อให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์คล่องตัว
 ขึ้น และสามารถคิดประเด็นข่าวมานำเสนอได้ง่าย

การบริหารงานประชาสัมพันธ์มีการสร้างแรงจูงใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง การให้ผลประโยชน์ตอบแทน และรูปแบบการทำงานแบบทีมเวิร์ค ซึ่งสอดคล้องกับ สมภพ โรจนพันธ์ (2549) ที่กล่าวว่า การทำให้เกิดแรงจูงใจ คือการทำให้เกิดแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความต้องการของคนโดยเริ่มจากความต้องการในเรื่องพื้นฐาน มาถึงความต้องการการยอมรับนับถือในสังคม ต่อจากนั้นจึงก้าวไปสู่ความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เพิ่มเติม หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่อาศัยแรงจูงใจในการทำงานสูง เนื่องจากเป็นงานที่ต้องปฏิบัติงานนอกเวลาทำงานด้วย อีกประการหนึ่ง คือ งานประชาสัมพันธ์ต้องการแรงจูงใจชนิดไม่เป็นรูปของค่าตอบแทนที่เป็นเงินแต่มีคุณค่าทางจิตใจ เช่น การให้เกียรติ ความไว้วางใจ การยกย่องชมเชย เหล่านี้เป็นการจูงใจอย่างหนึ่งซึ่งมีผลต่องานประชาสัมพันธ์อย่างมาก ทั้งนี้ ชนิดของการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบของโบนัส เป็นการจูงใจที่มีความเหมาะสมที่สุดในหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ บริษัทผลิตละครโทรทัศน์มีการควบคุมและติดตามในเชิงของปริมาณข่าว มีการกำหนดมาตรฐานเป็นตัวเลข เป็นจำนวนชิ้นงานของข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ โดยในแต่ละบริษัทก็จะมีกำหนดมาตรฐานชิ้นงานข่าวที่แตกต่างกันไปตามนโยบาย และมีการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานด้วยการสื่อสารกันทางวาจาโดยตรงระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา และบริษัทที่จ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระที่มีประสบการณ์การทำงานสูงมาทำงาน จะให้ความไว้วางใจในการทำงาน ให้อิสระในการทำงานสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ประจวบ อินอ้อด (2549) ที่กล่าวว่า ในการควบคุมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั้น การควบคุมและติดตามงานประชาสัมพันธ์เชิงปริมาณเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด เพราะสามารถกำหนดมาตรฐานงานเป็นตัวเลขได้ นอกจากนี้ ยังมีการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เชิงการมอบหมายความรับผิดชอบ ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ ขอเพียงให้งานบรรลุผลสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้เท่านั้น เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรขนาดเล็กที่ผู้รับผิดชอบงานมีความชำนาญสูง

การประเมินผลระหว่างละครโทรทัศน์ออกอากาศและอวสาน การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีตัวชี้วัด 4 รูปแบบ คือ ปริมาณข่าวที่ดีพิมพ์ (clipping) จำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง (rating) ประเมินจากเนื้อหาข่าวที่ดีพิมพ์ และกระแสความคิดเห็นของผู้ชม และมีการประเมินผล 2 ช่วงเวลา คือ ระหว่างละครโทรทัศน์ออกอากาศ และหลังละครโทรทัศน์อวสาน ซึ่ง Alison Theaker (2008) ได้กล่าวถึง Macnamara's Model ที่ใช้สำหรับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.การประเมินความก้าวหน้า (Formative Evaluation) เป็นการประเมินผลความก้าวหน้าของแผนระหว่างที่กำลังดำเนินงานหรือปฏิบัติตาม

แผน ดังนั้นข้อมูลที่ได้ในช่วงนี้จะเป็นข้อมูลเพื่อช่วยปรับปรุงแผนหรือการดำเนินงานก้าวต่อไป ก่อนที่จะสิ้นสุดแผน ดังที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ได้ใช้วิธีการประเมินแบบ Formative Evaluation ในระหว่างละครออกอากาศ และการประเมินแบบที่ 2 คือ การประเมินผลสรุปของงาน (Summative Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อตัดสินคุณค่าของโครงการทั้งหมด เป็นการประเมินสรุปผลการกระทำเมื่อโครงการนั้นได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการประเมินสรุปนี้จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้วางแผนหรือผู้บริหารทราบประสิทธิภาพของโครงการโดยรวม ว่าควรหรือไม่ที่จะให้การสนับสนุนความร่วมมือและการยอมรับต่อไป ดังที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ได้ทำการรวบรวมการประเมินทั้งหมด ทั้ง 3 รูปแบบในระหว่างที่ละครออกอากาศจนถึงตอนออกสายนำมาตัดสินว่าการทำงานนั้นประสบความสำเร็จเพียงใด สามารถนำข้อมูลส่วนใดไปใช้เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ละครเรื่องต่อไปได้ ดังนั้น กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น จึงมีความสำคัญเท่าๆกัน เพราะต้องอาศัยความต่อเนื่องกันไปในการทำงาน เริ่มตั้งแต่การวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร จนถึงจุดสิ้นสุดที่การประเมินผล โดยการประเมินผลนั้นสามารถนำไปใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ละครในเรื่องต่อไปได้อีก ซึ่งเป็นการวนกลับไปสู่การกระบวนการในขั้นตอนแรก คือการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับ John E. Marston (1979) ที่กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ตามสูตร R-A-C-E ไว้ว่า ทุกขั้นตอนจะมีความจำเป็นและความสำคัญเท่าๆกัน ไม่สามารถละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ เพราะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องกันไปในการปฏิบัติการ ในแต่ละขั้นตอนจะมีผลต่อขั้นตอนต่อไปเสมอ โดยการดำเนินงานทั้ง 4 ขั้นนี้ จะสามารถวนย้อนกลับเพื่อนำไปแผนปฏิบัติเพื่อกำหนดกิจกรรมได้อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลจะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญคือ เป็นขั้นตอนที่สามารถนำมาพิจารณาเพื่อไปสู่การทำงานขั้นตอนแรก คือการวิจัยเพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการในอนาคตต่อไป

การประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมให้ละครประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในความนิยมและความสำเร็จของละครโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริสา มีราชี (2544) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาค 20.15 น. ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งพบว่าการประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้ละครประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมและชื่นชอบอย่างแพร่หลาย จากการวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล และมีการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป จากประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิดจึงสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสถานีเข้าถึงผู้ชมได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมทุกช่องทาง ส่งผลให้ผู้ชมได้รับทราบ

ข้อมูลและข่าวสารความเคลื่อนไหวของละครเรื่องต่างๆอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องและสามารถโน้ม
 นำวใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจและติดตามชมของทางสถานีต่อไป นอกจากนี้ ยังพบว่าการ
 ประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญมากในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว
 ของสถานีทำให้ละครของสถานีเป็นที่รู้จักของประชาชน และยังส่งเสริมในเรื่องภาพลักษณ์ให้กับ
 สถานีอีกด้วย

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ รูปแบบกลยุทธ์นิ่งเฉยในภาวะวิกฤติ
 บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะมีความแตกต่างจากองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ ในการรับมือกับวิกฤติ
 กล่าวคือ หากเกิดภาวะวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ธุรกิจอื่นๆ จะมี
 มาตรการการแก้ไขวิกฤติที่แตกต่างกันไป โดยจะมีการออกมาแสดงความรับผิดชอบหรือแก้ไข
 สถานการณ์อย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อปกป้องชื่อเสียงขององค์กร ในขณะที่บริษัทผลิต
 ละครโทรทัศน์จะมีวิธีการที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่นๆ คือ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการนิ่งเฉย หากเกิด
 กระแสในแง่ลบเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศอยู่ จะใช้วิธีการปล่อยให้กระแสไหลไป
 เรื่อยๆ จนกว่าเรื่องราวจะสงบลงไปเอง เพราะเชื่อว่าหากละครยังเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นอย่าง
 หรือแง่บวกก็ตาม จะยิ่งช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมละครหรือเรตติ้งมากขึ้น เนื่องจากละครโทรทัศน์เป็น
 สินค้าที่ทุกครัวเรือนที่มีเครื่องรับชมโทรทัศน์สามารถเข้าถึงได้ โดยไม่ต้องเสียเงิน หากยิ่งเกิดการ
 พุดถึง ผู้ชมก็จะยิ่งให้ความสนใจ และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในวงสนทนา ซึ่งช่วยให้เกิด
 การกระจายข่าวสารมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ วรวรรณ องค์กรธุรกิจ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
 (2551) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์นิ่งเฉย (Do nothing) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดวิธีงานดำเนินงานเพื่อการ
 พัฒนาองค์กรหรือกิจกรรม คือการที่องค์กรมองเห็นว่าสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในสภาพที่ดี สามารถ
 ตอบสนองความเปลี่ยนแปลงได้ดีอยู่แล้วจึงตัดสินใจที่จะไม่ดำเนินการใดๆ

ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

1. ขั้นตอนการวิจัย (Research) ควรเพิ่มการวิจัยแบบเป็นทางการ อาจจะใช้วิธีการสำรวจ
 โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น
2. ขั้นตอนการวางแผน (Action) ในเรื่องของการใช้กลยุทธ์ต่างๆ อาจมีการสร้างสรรค์
 วิธีการแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้มากขึ้น
3. ขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสาร (Communication) ในการจัดหน่วยงานและอัตรากำลัง
 บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ในบางบริษัทมีเจ้าหน้าที่เพียงคนเดียวในการรับผิดชอบงาน
 ประชาสัมพันธ์ทั้งหมด จึงควรมีการจ้างบุคลากรเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทาง
 ความคิดในการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เนื่องจากละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เน้นตัวชี้วัดการประเมินผลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทางช่อง 3 จะเน้นกระแสจากผู้ชมเป็นหลัก ส่วนทางด้านช่อง 7 จะเน้นเรตติ้งเป็นหลักในการประเมินความสำเร็จของละครโทรทัศน์ ดังนั้น ละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทั้ง 2 ช่อง ควรให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดแต่ละประเภทเท่าเทียมกัน เพื่อให้ได้ผลการประเมินอย่างรอบด้านและชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและหลากหลายในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
2. ควรศึกษาโดยเน้นทางด้านกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์แต่ละบริษัท

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิติมา สุรสนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จามจุรีโปรดักส์.

จริญญา ทองแท้. เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555.

จริยา แอนโฟเน. สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2537). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนสิทธิ์ เตชอุ้งฉิมชัย. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555.

ชรั่มพร จิตต์โกศล. (2547). กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐภรณ์ ฉวีวงศ์. กรรมการผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2555.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และคณะ. (2536). สื่อสาร... การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ที.พี. ปรีรินทร์.

นงพรรณ พิริยานุวงศ์. (2546). คู่มือวิจัยและพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: มายด์พับลิชชิง.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์. (2539). นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ 222 วิภาวดี.

นาริสา มีราช. (2544). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาค 20.15 น ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บุษบา สุธีธร. (2550). แนวคิดและหลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอน
ชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปนัดดา ธนสถิต. (2531). ละครโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ประทุม ฤกษ์กลาง (2543). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2551). ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประจวบ อินชื้อด. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549
- ปราณปรียา เอื้อสถาพร. (2549). กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูปี่นัมเบอร์
วัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เอกสารการสอนชุดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ
การตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548
- พรทิพย์ วรภิกโขคาทร. (2531). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรชชา ริมกาญจนวัฒน์. (2553). ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พรวิภา พงศ์ประศาสน์. (2552). สถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนต์ฤดี อัครราช. ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555.
- ยุวดี ไทยหิรัญ. สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555.

- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2553). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องศ์ครูรักษา และคณะ. (2551). การศึกษาระบบการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในองค์กรธุรกิจข้ามชาติ. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศรินทรา นิตยวรรณนะ. (2552). กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไศลทิพย์ จารุภูมิ. (2535). ความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2547). การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สยามธุรกิจ. สื่อโฆษณาลดหย่อนเงิน Q4 มีแผ่วแต่ยอดยังเป็นบวก. [ออนไลน์]. 2554.
แหล่งที่มา: http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413356322 [6 มกราคม 2555]
- สัณห์สินี ธนวิชาการ. (2552). สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี วาสนาอาชาสกุล. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555.

สุวิมล ว่องวานิช. (2549). การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสกสรรค์ รอดประเสริฐ. เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555.

เสนีย์ แดงวัง. (2525). การประชาสัมพันธ์ แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร:

อักษรบัณฑิต.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542) การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: Diamond in business world.

อัญญลักษณ์ บัวศรี. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาทิตย์ โกวิทวรางกูร. โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์หลังข่าว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K. (1960). The Process of Communication: New Jersey: Rinehard and Winston.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glen M. (1999). The Effective Public Relations. New Jersey: Prince-Hall International.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glen M. (2006). Effective public relations. (9nd ed.). USA: Pearson Prentice Hall.

Flippo, E. B. (1972). Management: a behavioral approach. (2nd. ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Friederich, K. H. (1975). The Publicity Process. Iowa: The Iowa State University Press.

Godion, M. A. (1995). What Works in PR. *Public Relations Quarterly*, (40)1, 47.

- Harris, T.L. (1998). Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Harris, T.L. and Whalen P. T., foreword by Philip Kotler. (2006). The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century. Mason, Ohio: Thomson.
- Kitchen, J. K., and Papasolomou, L. C. (1997). Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing?. *Marketing Intelligence and Planning*, (15)2, 71-84.
- McDonald, M.L., Sparks, B., Glendon, I.A. (2010). Stakeholder Reactions to Company Crisis Communication and Causes. *Public Relation Review*, 36.
- Marston, John E. (1963). Modern Public Relations. New York: McGraw-Hill.
- Marston, John E. (1979). Modern Public Relations. New York: McGraw-Hill.
- Newsom, D. and Carrell, B.(1986). Public Relations Writing: Form and Style. CA: Wadsworth Publishing.
- Picard, R. G. (1989). Media economic: Concepts and Issues. SAGE Publications.
- Shimp, T.A. (2003). Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. (6th ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Theaker, A. (2008). The Public Relations Handbook. (3rd ed). New York: Routledge.
- Wilcox L. D, Ault H. P., Agee K.W., and Cameron T.G. (2001). Essential of Public Relations. NYC: Addisom-Education.

ภาคผนวก

ประเด็นคำถามเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ประเด็นคำถามที่จะแบ่งออกเป็น 3 ชุดคำถาม เพื่อใช้สัมภาษณ์บุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารระดับสูง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ประเด็นคำถามสำหรับผู้บริหารระดับสูง

- มีการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด
- ทางบริษัทมีนโยบายและแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างไร
- ก่อนที่จะเริ่มทำการประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทละครโทรทัศน์ มีการทำวิจัยหรือทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนหรือไม่ อย่างไร
- มีการนำข้อมูลการวิจัยด้านการตลาดมาใช้หรือไม่ อย่างไร
- เรื่องที่ต้องทำการวิจัยหรือสำรวจความคิดเห็น คือเรื่องใดบ้าง กรุณาอธิบายรายละเอียด
- ทิศทางการประชาสัมพันธ์ละครของทางบริษัทเป็นอย่างไร
- กลยุทธ์ที่ใช้เป็นอย่างไร
- การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทเป็นอย่างไร

ประเด็นคำถามสำหรับหัวหน้างานประชาสัมพันธ์

1. การวิจัย

- การทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีความแตกต่างกับการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทอื่นหรือไม่ อย่างไร
- การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนมีวิธีการอย่างไร ใช้วิธีวิจัยแบบใด
- มีการวิเคราะห์ SWOT หรือไม่ อย่างไร

2. การวางแผน

- มีกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างไร ในด้าน
 - เป้าหมายและวัตถุประสงค์
 - กลุ่มเป้าหมาย
 - สื่อที่ใช้
 - กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์
 - โครงสร้างและแผนปฏิบัติงาน
 - งบประมาณ
 - การประเมินผล

3. การดำเนินงานสื่อสาร

- มีการควบคุมและติดตามผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ อย่างไร
- ละครที่ออกอากาศในเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ละครตอนเย็น และละครหลังข่าวภาคค่ำ มีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- งบประมาณในแผนประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดไว้หรือไม่ และใช้งบประมาณประมาณเท่าไร

4. การประเมินผล

- มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ใครมีหน้าที่เป็นผู้ประเมินผลในการประชาสัมพันธ์
- เคยมีการวัดผลด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือไม่ ว่าประชาชนคิดเห็นอย่างไรต่อละครที่ถูกผลิตโดยบริษัท
- มีการวัดผลอย่างไรหลังละครออกอากาศ หรือระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ และวิธีการใดที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

- การวัดผลละครระหว่างออกอากาศ และหลังจากละครออกอากาศใช้วิธีการเดียวกันหรือไม่
- การประเมินผลมีประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เรื่องต่อไปอย่างไร
- หากเกิดกระแสข่าวด้านลบเกี่ยวกับนักแสดงขณะที่ละครอยู่ในช่วงออกอากาศ จะแก้ไขวิกฤติครั้งนี้อย่างไร และถ้าเคยเกิดกรณีนี้ขึ้น มีผลกระทบต่อเรตติ้งละครที่กำลังออกอากาศอยู่มากน้อยเพียงใด
- เรตติ้งและกระแสของละครโทรทัศน์ ต่างกันอย่างไร และวัดได้จากอะไร
- อุปสรรคในการทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์คืออะไร

ประเด็นคำถามสำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

- สื่อและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีอะไรบ้าง วิธีการใดทำได้ง่าย และวิธีการใดทำได้ยาก
- ในการประชาสัมพันธ์ละครแต่ละเรื่อง กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือไม่
- หากละครออกอากาศไปแล้ว แต่กระแสตอบรับไม่เป็นที่น่าพอใจ จะทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่วนใหญ่คือสื่อประเภทใด
- มีการใช้สื่อใหม่ (new media) เพื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- อุปสรรคและปัญหาระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่องใดเกิดขึ้นบ่อยครั้งที่สุด และมีวิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างไร
- มีการติดตามผลงานการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ปัจจัยใดที่มีผลต่อการทำการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม เกิดวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2527 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เอกวิชาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในปี พ.ศ.2550 และเข้าศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2553