



ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

โดย

นางสาวนันทวรรณ เนียมวีระ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

โดย

นางสาวนันทวรรณ เนียมวีระ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



SUCCESS FACTORS OF TELEVISION DRAMA SERIES
PUBLIC RELATIONS

BY

MISS NANTAWAN NIAMVEERA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนันทวรรณ เนียมวีระ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(อาจารย์ ดร.พิรุณ ฮอร์พันธ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนันทวรรณ เนียมวีระ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมพานวงศ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เล่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารรับสูงและระดับกลางของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวีช่องวัน 31 ที่ชำนาญการและมีประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) รวมทั้งยังศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

จากการศึกษาในประเด็นต่างๆ พบว่า

1) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของทั้ง 2 สถานี นักประชาสัมพันธ์มีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เริ่มตั้งแต่สถานีอนุมัติให้ผู้จัดได้เริ่มผลิตละครในเรื่องนั้นๆพร้อมศึกษาและวิเคราะห์บทประพันธ์ถึงจุดเด่นของตัวละครเพื่อนำไปวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป โดยสามารถสรุปได้ 4 ขั้นตอนดังนี้ การแสวงหาข้อมูลและตีความบทประพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

2) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จโดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้างการ

รับรู้ และความเคลื่อนไหวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้ผลงานละครเป็นที่รู้จัก มีการแสดงความคิดเห็น ชื่นชม หรือ วิพากษ์วิจารณ์ เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการรับชมละครโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงแผนประชาสัมพันธ์และการลงมือปฏิบัติตามซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เหล่านี้ ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ สามารถสรุปได้ 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้ผลิต ปัจจัยด้านผู้จัดละครโทรทัศน์ ปัจจัยด้านผู้กำกับ ปัจจัยด้านนักแสดง ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนในปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ในส่วนของปัจจัยด้านเนื้อหาข่าวสาร คือ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งข่าวสารผ่านไปยังสื่อมวลชนนั้น จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือผู้อ่าน รวมไปถึงแฟนคลับที่เห็นแล้วมีความสนใจมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาข่าวสารก็ต้องมีความแปลกใหม่ เพื่อที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชมและทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความคล้อยตามและจดจำ ปัจจัยด้านช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร คือ ทั้ง 2 สถานี มีช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่คล้ายกัน โดยช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ คือการใช้ช่องทางในการสื่อสารครอบคลุมทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ รายการข่าวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ และเว็บไซต์ต่างๆ นักประชาสัมพันธ์จึงได้ทำการ นำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อที่จะให้ข่าวสารนั้นได้เผยแพร่ไปให้ได้เยอะที่สุด และ ปัจจัยด้านผู้ชมละครโทรทัศน์ ในด้านความนิยมในสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์ค การที่ละครออกอากาศมาแล้วนั้น กลายเป็นที่นิยมและกล่าวถึงจนเป็นกระแสที่โด่งดังในสังคมโซเชียลถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ ด้วยเนื้อหาของละคร รวมทั้งนักแสดง ทั้งที่เป็นองค์ประกอบส่วนต่างๆที่ผลิตออกมาเป็นละครโทรทัศน์แล้วได้รับกระแสตอบเป็นอย่างรับดี

3) ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เป็นงานที่ใช้ความสามารถหลายๆด้านประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวัน แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ถือว่าสามารถดำเนินการได้ผลที่น่าพอใจ แต่ก็ยังมีปัญหาอีกหลายประการที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ข้อดังนี้ ปัญหาและอุปสรรคด้านการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรคและการดำเนินงานของทั้ง 2 สถานี เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ทีมประชาสัมพันธ์จะต้องพบเจอในขณะที่มีการถ่ายทำละครมาโดยตลอด ด้านนักแสดงด้านข่าวโจมตีของสถานี ด้านข่าวสื่อต่างๆ หรือแม้กระทั่งสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการถ่ายทำ และ ปัญหาอุปสรรคด้านการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์ นักประชาสัมพันธ์ของทั้งสองสถานี มีการทำงานที่เป็นส่วนคล้ายกัน จึงต้องมีประเด็นข่าวที่หลากหลาย ในการนำเสนอข่าวกับสื่อมวลชนเพื่อให้

ได้มีพื้นที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ และ ด้านการนำเสนอทางรายการข่าวบันเทิง เนื่องจากพบว่าปัญหาส่วนใหญ่จะต้องมีประเด็นข่าวที่แตกต่างกัน

4) แนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ การดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานี ต้องใช้ความสามารถหลายๆด้านประกอบกันไม่ว่าจะเป็นด้านความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวันรวม ด้านนักแสดง ด้านผู้กำกับ หรือ ด้านผู้จัด และองค์ประกอบอื่นๆในการผลิตละครเพื่อที่จะให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เกิดผลสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องหารูปแบบแนวทางการแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นของนักประชาสัมพันธ์ ให้ภาพลักษณ์ต่างๆ เป็นไปในทิศทางที่ดี แนวทางแก้ไขด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขในการดำเนินงานมาเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นออกมาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรนำภาพข่าวที่รุนแรง หรือ โป้เปลือย มานำเสนอส่งข่าวให้กับสื่อมวลชน และแนวทางแก้ไขด้านการบริหารจัดการเวลาในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ นักประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ จะต้องเพิ่มความน่าสนใจของนักแสดงด้วยการโปรโมทให้มากยิ่งขึ้นในกรณีที่เวลาของนักแสดงไม่สามารถมาร่วมงานประชาสัมพันธ์ได้ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขในการดำเนินงานให้ได้โดยทันท่วงทีเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นออกมาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การดำเนินงาน, ปัจจัย, ปัญหาอุปสรรค, แนวทางแก้ไข

Independent Title	SUCCESS FACTORS OF TELEVISION DRAMA SERIES PUBLIC RELATIONS
Author	Miss Nantawan Niamveera
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Faculty of Journalism and MassCommunication Thammasat University
Independent Advisor	Assistant Professor Adchara Panthauwong, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

This research was conducted to study the factors influencing the success of the television drama public relation. The objectives of this study were 1. To study the operation of television drama public relation, 2. To study the factors that influence the success of the television drama public relation, 3. To study the problems in the television drama public relation, and 4. To study solution for television drama public relation issues and barriers. Data were collected from top and middle levels of television managements of Channel 3 and Channel ONE (31) in the aspect of television drama public relations. The tools used in the research were in-depth interviews for data collection on 4 people and documentary research. Concepts and theories about the factors that influence the success of the television drama public relation were used to analyze the data in the study of television drama public relation.

From the study, the following issues were found as below.

1) The television drama public relation of both channels started since the drama approval the publicists also conducted a study and analysis on the literature to highlight the character to establish the public relation plan and executed the public relations further. The four steps can be summarized as follows: Acquiring information

and interpreting compositions, establishing the public relation plan, the public relations execution, and the public relations evaluation.

2) Factors affecting the success of television drama public relation, with the aim to spread the news and awareness to be moving in the same direction, which is the key strategy that helps drive the television drama to be known. There are comments on appreciation or criticism to convince and encourage more watchers. The public relations plan is considered and actions are taken accordingly. This television drama public relation process requires major factors affecting the success of the TV series releases. The 4 factors can be summarized as follows: Messenger factors are the producer, director, and actors. They are the key factors in driving the performance of the television drama public relation, News content factor is another factor the publicists must draw the viewer or reader attention to as well as the fans that have already seen and are more interested. The news content must be new in order to show the audience and make the audience be open to the persuasion and remember, the news presentation channel factors for both channels are similar. The news presentation channel is said to be important factors that affect the success of television drama public relation. That is to use the communication channels across all media. It can be a newspaper, magazine, entertainment news on television, and websites. Therefore, the publicists present the news through various channels to spread the news that has been published as much as possible, the television audience factors in the aspect of the popularity in social networks. The aired drama will become popular, and mentioned in social networks is considered as another factor that will make the public relation a success with the content and actors that are parts of the television drama and has received good responds.

3) In terms of problems and obstacles, it was found that television drama public relations is the work that requires ability to use various abilities: the public relation news authoring, the media cooperation to publish it on the entertainment section of the daily newspaper. Although the public relation is able to be performed satisfactorily. However, there are several problems that hinder the public relation operational.

The problems can be divided into two categories as follows: operation barriers and problems with the implementation of the two channels are another problem that the public relations team will face at the time of filming, the actors being attacked by rumors or the weather is not favorable for the filming. The television drama news presentation obstacles. The works for publicists of the two stations are similar. Therefore, there must be a wide range of issues in presenting the news to the media to get a space on the front page and the presentation of the news in the entertainment section. The problem is that most of the news has to be different.

4) The approach to the solution for the problems and barriers for the television drama public relation is the publicists of both channels must have various abilities. It can be the aspects of cooperation of the media in the press release on the daily newspapers, the actors, the director or the producer, and the other elements of television drama production in order to have the television drama public relation a success. The publicists must find ways to solve their obstacles to create a good image. This can be done by Attempting to modify the television drama public relation operation is a key factor to make the public relation achieve the set objectives. The public relation news presentation to the media should not be violent or erotic, increasing the interest of actors by even more promotions. If the actor was unable to attend the reception, the operations should be modified in order to ensure the timely release and the achievement of the set objectives.

Keywords: Operations, Factors, Problems and barriers, Solutions

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ ผู้ที่เปรียบเสมือนแสงเทียนส่องทางสว่างให้กับผู้ศึกษา และ กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทั้งปรึกษาและให้คำแนะนำในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระแก่ผู้ศึกษา พร้อมทั้งพำสอนในเรื่องต่างๆ ให้แก่ผู้ศึกษาอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย และ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พิรุณ โอพันธ์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระแก่ผู้ศึกษาและให้คำแนะนำ ประสิทธิภาพวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาอีกด้วย และ อาจารย์ ดร. โมไนยพล รมเวช ที่กรุณาเสียสละเวลามาให้คำแนะนำแก้ไขจุดบกพร่องทำให้ผลการศึกษาเรื่องนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริหารระดับสูงของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คุณบริสุทธิ์ บุณยะสัมฤทธิ์ คุณวรวรรณ ตินสุลานนท์ ผู้บริหารระดับกลางของสถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31 คุณเบญจวรรณ สุวรรณสุขุมและ คุณจิรดา คำเกตุ ที่ได้เสียสละเวลาให้การสัมภาษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ในการศึกษาครั้งนี้ และ ขอขอบคุณ คุณรัชนี วิฑูรย์กิตติ และ คุณสุมาลี วาสนาอาษา ที่เสียสละในการให้คำแนะนำในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ และที่ขาดไม่ได้ขอขอบพระคุณผู้ที่สนับสนุนในการศึกษาและอุปการะค่าเทอมมาตั้งแต่แรกเข้าการศึกษา คุณเมตตา ทองเกษร ที่เป็นแรงผลักดันและยังคอยอบรมสั่งสอนให้กำลังใจกันมาโดยตลอดทั้งยามทุกข์และยามสุขที่ไม่เคยทอดทิ้งกัน

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่านที่ประสิทธิภาพวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาอีกด้วย รวมไปถึงเพื่อนๆในกลุ่ม “ทีมใจใจ” ที่ร่วมฝ่าฟันอุปสรรคเรื่องราวต่างๆมากมายให้ผู้ศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึงเจ้าหน้าที่โครงการ, แม่บ้าน, เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ที่ดูแลเอาใจใส่ผู้ศึกษามาตลอดการศึกษาและขอขอบพระคุณ คุณคณิต เจริญสุข,คุณนินัสรีน มะทา, คุณวิศรา มะสังห์หลง ที่เสียสละเวลามาเพื่อคอยชี้แนะให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจในการศึกษาวิจัยอย่างลึกซึ้ง และที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณคุณพ่อเนตร คุณแม่มน เนียมวีระ ผู้ที่มีพระคุณที่สุดในชีวิตที่คอยให้กำลังใจกันมาโดยตลอดและขอบคุณพี่น้ำ เจ้เมือง พี่ตุ้ย และ พี่หนึ่ง ที่ห่วงใย ให้ความรักและความหวังดีมาโดยตลอด จนทำให้ผู้ศึกษาได้มีวันนี้

นางสาวนันทวรรณ เนียมวีระ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์	8
2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์	9
2.1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	11
2.1.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	13
2.1.4 ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์	14
2.1.4.1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์	14
2.1.4.2 สื่อบุคคล	15
2.1.4.3 สื่อโทรทัศน์	15
2.1.4.4 สื่อวิทยุ	16

2.1.4.5 สื่อใหม่	16
2.1.4.6 สื่อมวลชน	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	17
2.2.1 รูปแบบและวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนสัมพันธ์	17
2.2.2 หน้าที่หลักในงานสื่อมวลชนสัมพันธ์	17
2.2.3 วิธีการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน	18
2.2.4 การให้ข่าวแก่สื่อมวลชน	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
 บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	 29
3.1 วิธีการวิจัย	29
3.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก	29
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.3.1 การสัมภาษณ์	30
3.3.2 ข้อมูลประเภทเอกสาร	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล	32
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร	32
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	32
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 33
4.1 การดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์	33
4.1.1 การแสวงหาข้อมูลและตีความบทประพันธ์	35
4.1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์	36
4.1.3 การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	42
4.1.4 การประเมินผลประชาสัมพันธ์	44

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์	45
4.2.1 ปัจจัยผู้ส่งสาร	46
4.2.1.1 ปัจจัยด้านผู้จัดละครโทรทัศน์	47
4.2.1.2 ปัจจัยด้านผู้กำกับละครโทรทัศน์	48
4.2.1.3 ปัจจัยด้านนักแสดง	49
4.2.2 ปัจจัยด้านเนื้อหาข่าวสาร	50
4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร	51
4.2.4 ปัจจัยด้านผู้ชมละครโทรทัศน์	52
4.3 ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์	54
4.3.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านการดำเนินงาน	54
4.3.2 ปัญหาอุปสรรคด้านการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์	55
4.4 แนวทางการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์	57
4.4.1 แนวทางแก้ไขด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์	57
4.4.2 แนวทางแก้ไขด้านการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์	60
5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์	61
5.1.2.1 ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร	62
5.1.2.2 ปัจจัยด้านเนื้อหาข่าวสาร	62
5.1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร	63
5.1.2.4 ปัจจัยด้านผู้ชมละครโทรทัศน์	63
5.1.3 ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์	63
5.1.4 แนวทางการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์	64
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	71
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	71

	(11)
รายการอ้างอิง	72
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	105



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

4.1 การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แม้ปัจจุบันเป็นยุคที่สื่อออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันสื่อโทรทัศน์ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่เช่นกัน เนื่องด้วยเป็นช่องทางที่สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนในวงกว้าง รวดเร็ว และง่ายต่อการรับรู้ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับชม เข้าถึงประชาชนได้เกือบทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย มีการนำเสนอทั้งภาพและเสียง ทั้งในลักษณะความรู้ (Knowledge) ข่าวสาร (information) และรวมไปถึงความบันเทิง (entertainment) ส่งผลให้ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ยังคงได้รับความนิยมและมีการแข่งขันกันอย่างสูง ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่มีมากถึง 24 ช่องรายการ ที่แต่ละสถานีต่างต้องนำเอากลยุทธ์ มาปรับใช้ โดยแต่ละสถานีพยายามดึงจุดแข็งของตัวเองออกมาแข่งขัน เพื่อเรียกคนดูและเรตติ้งให้กับรายการต่างๆ ของสถานีตนเอง ทั้งในรายการวาไรตี้ รายการข่าว รายการบันเทิง และรายการประเภทละคร ในกลุ่มรายการประเภทละครโทรทัศน์นั้น มีการหาแนวทางกลยุทธ์ใหม่มานำเสนอและปรับปรุงละครโทรทัศน์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างความแตกต่างจากของเดิมซึ่งปัจจุบันนี้มีความทันสมัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของตัวละคร บทคำพูด และ เทคโนโลยีที่นำมาประกอบในฉากการแสดง เพื่อไม่ให้ผู้ชมละครโทรทัศน์ที่ติดตามชมเกิดความเบื่อหน่ายกับองค์ประกอบรวมถึงรูปแบบของแนวรายการละครที่เป็นแบบเดิมๆ

การผลิตละครโทรทัศน์จึงได้กลายเป็นธุรกิจบันเทิงที่มีการแข่งขันสูงในกลุ่มของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ เพื่อช่วงชิงฐานคนดู โดยการนำเอากลยุทธ์ของแต่ละสถานี อย่างเช่น นำละครฟอร์มใหญ่มาออกอากาศแข่งขันกัน และยังเพิ่มจำนวนการผลิตทั้งทุ่มทุนสร้างทางด้านการผลิตและนักแสดง เนื่องด้วยช่วงเวลาที่ออกอากาศเป็นช่วงเวลาเดียวกัน (ไพรม์ไทม์) ด้วยเหตุผลที่ว่าละครโทรทัศน์นั้นต้องได้รับความสนใจ และความนิยมจากผู้ชมจำนวนมากและยังสามารถทำรายได้มหาศาลให้กับผู้ผลิตละครโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31 ส่งผลให้แต่ละสถานี และผู้จัดทำรายการต่างๆ พยายามหาแนวทางกลยุทธ์และรูปแบบรายการใหม่ๆ มานำเสนอออกอากาศเพื่อสร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ชม เพื่อสร้างรายได้หลักในการผลิตละครโทรทัศน์ที่มาจากการขายเวลาในการโฆษณาให้กับบริษัทต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ต้อง

ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ชม และดึงดูดผู้ชมให้สนใจชมละครของตน ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของละครโทรทัศน์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ รวมถึงรายการข่าว ที่มีการเพิ่มช่วงเวลาสำหรับข่าวบันเทิงโดยเฉพาะและปรับเปลี่ยนจากเดิม เป็นรูปแบบของการรายงานข่าว แต่ในปัจจุบันจะเป็นลักษณะนำนักแสดงมาร่วมพูดคุยในแต่ละรายการมากขึ้น อาทิ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่วงครอบครัวบันเทิงของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการเที่ยงรายวัน (LIVE) ของสถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31 เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจและติดตามชมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ทางสถานีโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และแนวทางการปรับปรุงรายการละครโดยจะช่วยสร้างจำนวนผู้ชม (Rating) ซึ่งทำให้สถานีสามารถขายเวลาโฆษณาได้มากขึ้น รวมทั้งการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของรายการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด อันจะทำให้รายการยังคงรักษาระดับความนิยมจากผู้ชมรายการและยังเป็นรายการละครโทรทัศน์ที่มีกระแสตอบรับที่ดีต่อไปในอนาคต

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารของทุกองค์กร เพื่อให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเผยแพร่เรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูล และกิจกรรมต่างๆ นิยมชมชอบและสนับสนุนหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับสื่อมวลชน การให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริง ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง แหล่งข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน สามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงานได้อย่างมาก ตลอดจนการทำงานด้านสื่อโทรทัศน์เพื่อจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการเปิดรับและการรับรู้ของผู้รับสาร จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลในหน่วยงาน องค์กร ได้วางแผนการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร จนถึงขั้นเกิดความชื่นชม ยอมรับ และจดจำองค์กรในแง่ดี อันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี อันจะนำมาซึ่งความสนับสนุนร่วมมือกับองค์กรและสถาบัน

ในธุรกิจละครนั้นส่งผลให้มีการขยายฐานของธุรกิจละครทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลให้ผู้ผลิต ผู้บริหารสถานีฯ และผู้จัดละคร จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือด้านการตลาด เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และกิจกรรมต่างๆ สร้างความสนใจให้กับกลุ่มผู้ชมอันเป็นผลมาจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สถานการณ์ต่างๆ ที่มีรายการละครเป็นหลักในการสร้างรายได้เช่น ละครภาคค่ำ ละครหลังข่าว จะเห็นได้ว่าแต่ละสถานีจึงต้องมีรูปแบบในการนำเสนอที่เป็นของตัวเอง อย่างเช่น ละครชาติพยัคฆ์ มีนักแสดงนำ ที่เป็นที่น่าสนใจอย่าง จรณ โสรัตน์ นิษฐา จิระยั่งยืน และกมลเนตร เรืองศรี ละครเจ้าบ้านเจ้าเรือน นำแสดงโดย เจษฎาภรณ์ ผลดี ศรีริต้า เจนเซ่น พศุทธิ์ บานแย้ม และ รินลณี ศรีเพ็ญ ละครทางผ่านกามเทพ นำแสดงโดย ณัฐวุฒิ สะกิดใจ รณิดา เตชสิทธิ์ และ สุนิสา เจนท์ ละครปติวิธดา นำแสดงโดย จิรายุ ตั้งศรีสุข ราณี แคมเปญ

และณัฐวรา วงศ์วาสนา ละครไฟล้งไฟ นำแสดงโดย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ ภิรณีย์ คงไทย และพิชาภา พันธุมจินดา ส่วนทางด้านสถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31 นำละครคุณภาพที่ดึงดูดผู้ชมได้เป็นอย่างดี เช่น เรือนร้อยรัก นำแสดงโดย ภูธนศ หงษ์มานพ เก๋จมนิ วรธนะสิน ยุทธนา เปื้องกลาง หนึ่งธิดา โสภณ ละครเพื่อเธอ นำแสดงโดย พุฒิชัย เกษตรสิน เอสเธอร์ สุปรีย์ลีลา ศิริติ มหาพฤกษ์พงศ์ ณัฏฐ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา ละครเล่ห์รัก นำแสดงโดย ณอห์ณ จินดาโชติ เอสเธอร์ สุปรีย์ลีลา ศิริติ มหาพฤกษ์พงศ์ และเจษฎ์พิพัฒน์ ดิลกะพรพัฒน์ ละครเพชรฆาตดาวโจร นำแสดงโดย ภาคิน คำวิลัยศักดิ์ รัชวิน วงศ์วิริยะ ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง และกุลณัฐ ปรียะวัฒน์ ละครสงครามนางงาม 2 นำแสดงโดย สนยุกต์ ส่งไพศาล เมทินี กิ่งโพยม ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ ราศรี วัชรพลเมฆ และเจษฎ์พิพัฒน์ ดิลกะพรพัฒน์ จะเห็นได้ว่าละครโทรทัศน์ของแต่ละสถานีโทรทัศน์มีเวลาในการออกอากาศใกล้เคียงกันหรือช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดการแข่งขันในการแย่งชิงจำนวนผู้ชมกันอย่างเต็มที่ เรียกได้ว่านอกจากการให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการผลิตละคร การคัดเลือกเรื่องที่จะออกอากาศ ตลอดจนการคัดเลือกนักแสดงแล้ว แต่ละสถานีโทรทัศน์นั้น จะต้องนำเอานักแสดงที่เป็นพระเอก นางเอก ที่น่าสนใจ รวมทั้งยังมีการถ่ายทำที่มีความคมชัดมากยิ่งขึ้นด้วยระบบ HD มีภาพ และเสียง ที่เต็มไปด้วยคุณภาพพร้อมดึงดูดผู้ชม เพื่อสร้างฐานคนดูให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

นอกจากด้านเนื้อหาละครโทรทัศน์ที่ถูกถ่ายทอดโดย ผู้จัด ผู้กำกับ ผู้ผลิต และนักแสดง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตละครโทรทัศน์ ใหม่นั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างความแตกต่างของละครโทรทัศน์ให้แตกต่างไปจากเดิมที่ได้เคยนำเสนอมาแล้ว อาทิ ละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมอย่างมากอย่าง นางทาส, สุดแค้นแสนรัก, ข้าบดินทร์, เรือนร้อยรัก, สงครามนางงาม, เล่ห์รัก ซึ่งเป็นละครที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก ทั้งกระแสที่โด่งดังในทางลบ จนกระทั่งกลายมาเป็นความนิยมของผู้ชมเป็นอย่างดี จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องหาแนวทางและรูปแบบใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ที่แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์อื่นๆ เพื่อให้ผู้ชมที่ติดตามชมละครเกิดความเบื่อหน่ายกับรูปแบบของละครที่ซ้ำซากนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในเรื่องของการนำเสนอข่าวสาร และกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ของละครโทรทัศน์ อาจพบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถแก้ปัญหาโดยนำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน หรือที่เรียกว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์เข้ามาใช้ร่วมด้วย

จากความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้ศึกษาวิจัย มีความสนใจ เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ที่จะศึกษาว่าสถานีโทรทัศน์ ต่างๆ ว่ามีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไรและมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนมีปัญหาและอุปสรรค และแนวทางแก้ไขอย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ สำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์ต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างมีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
3. ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีอะไรบ้าง
4. แนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1 มีนาคม – 31 พฤษภาคม 2559 ขอบเขตของการวิจัยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด 2 สถานี ทั้งที่เป็นสถานีโทรทัศน์อะนาล็อก และ สถานีโทรทัศน์ระบบทีวีดิจิตอล

1.5 นิยามศัพท์

1. ละครโทรทัศน์ หมายถึง ละครยาวต่อเนื่องที่มีบทละครและเรื่องราวที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก เพื่อการรับชมภายในเคสสถาน ที่ออกอากาศเป็นประจำ 2-3 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 20.20 - 22.45 น. หรือมีช่วงเวลาที่ผู้ชมมากที่สุด (prime time) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิตอลทั้ง 2 สถานี เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ ไปยังผู้รับชม ได้รับทราบถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลในเชิงบวกด้านความคิดเห็นและการสนับสนุนด้วยการติดตามชมละครรวมทั้งจะทำให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนในการทำงานระหว่างองค์กร หน่วยงาน กับประชาชนที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (fact-finding and analysis problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ สถานการณ์หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่โดยอาศัยวิธีการวิจัย การรับฟังความคิดเห็นในด้านต่างๆ เช่น นโยบาย การดำเนินงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ กลวิธี การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

2.3 การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง นำแผนประชาสัมพันธ์นำไปปฏิบัติให้เป็นผล เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4 การประเมินผลประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผลความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากสื่อมวลชนให้ความนิยมและให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร และ ส่งผลให้ผู้ชมความสนใจและติดตามละคร เพื่อเกิดความรู้ ทักษะ ความคิดเห็นที่ดีจากกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ หมายถึง การบริหารจัดการ และดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จโดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ ภายใต้หลักการและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยจำแนกเป็นปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

4. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารละครโทรทัศน์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

4.1 ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้ดำเนินการผลิตละครโทรทัศน์ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนผลิตขั้นผลิตและ ขั้นตอนหลังการผลิต โดยแบ่งเป็น

4.1.1 ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ คือ บุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่ในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการถ่ายทำ ไปจนถึงขั้นตอนการออกอากาศละครโทรทัศน์

4.1.2 ผู้จัดละครโทรทัศน์ หมายถึง ผู้บริหารจัดการผลิตโดยมีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนการผลิตละคร ในการคัดเลือกเรื่องที่ใช้ในการผลิตละครโทรทัศน์ การกำหนดผู้ร่วมงานในการผลิต การตีความบทประพันธ์และการกำหนดแนวทางในการเขียนบทละคร การตรวจสอบบทละคร การควบคุมดูแลและอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ รวมถึงการตรวจสอบการตัดต่อจนเสร็จสิ้นการผลิตละครโทรทัศน์

4.1.3 ผู้กำกับการแสดง หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมทุกรายละเอียดในการถ่ายทำโดยการตีความบทโทรทัศน์ การสร้างจิตนาการจากบทละคร และถ่ายทอดออกมาเป็นงานศิลปะ ด้วยการควบคุมการผลิต กำกับการแสดงของนักแสดง และควบคุมการถ่ายภาพในมุมต่างๆ อันมีองค์ประกอบของอารมณ์ แสง สี เสียง บทสนทนา เรื่องราว สถานที่ และทุกรายละเอียดเพื่อให้ละครโทรทัศน์มีอรรถรสเร้าใจผู้ชม

4.1.4 นักเขียนบทละครโทรทัศน์ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เขียนบท หรือ แปลงบทประพันธ์และเค้าโครงเรื่องเดิม ให้เป็นละครโทรทัศน์เพื่อใช้ในการผลิตละครโทรทัศน์ต่อไป

4.2 สาร หมายถึง เนื้อหา บทละคร และ บทโทรทัศน์ ที่นำเสนอหรือถ่ายทอดไปยังผู้ชม รวมทั้ง นักแสดง ผู้ที่สวมบทบาทเป็นตัวละคร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในบทละครมาสู่ผู้ชม นับตั้งแต่พระเอก นางเอก ผู้ร้าย ตัวประกอบ สามารถแสดงได้ทุกบทบาทมองเห็นคุณค่าของการแสดงว่าเป็นศิลปะและควรภูมิใจที่ได้รับเลือก

4.3 ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอ หรือ ถ่ายทอดละครโทรทัศน์ไปยังผู้ชมซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และ สื่อบุคคล

4.4 ผู้รับสาร หมายถึง ผู้เปิดรับชมละครโทรทัศน์ผ่านการนำเสนอ หรือถ่ายทอดจากสื่อประเภทต่างๆ

5. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ หมายถึง เงื่อนไขที่ทำให้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันระหว่างสถานี และนโยบายของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งแยกเป็น ปัญหาและอุปสรรคด้านการดำเนินงาน และด้านการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์

6. แนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ หมายถึง รูปแบบแนวทางการแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นของนักประชาสัมพันธ์ ให้ภาพลักษณ์ต่างๆ เป็นไปในทิศทางที่ดี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
2. ทำให้ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
3. เพื่อเป็นแนวทางการทำประชาสัมพันธ์ด้านละครโทรทัศน์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาในการผลิตละครโทรทัศน์ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์

ในยุคแห่งสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศเป็นที่ยอมรับกันว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการและกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมทุกวันนี้ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเป็นลำดับการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชน ทำให้ประชาชนเข้าใจและนิยมศรัทธาในองค์กร ความประทับใจนี้เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนด้วยดี (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542, น.10)

แต่ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็ก่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพราะมนุษย์อยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังคนเดียวและหากปราศจากการยอมรับการเข้าใจและการร่วมสนับสนุนจากผู้อื่นทั้งนี้ตราบดีที่องค์กรสถาบันหรือหน่วยงานยังต้องอาศัยศรัทธาและแรงสนับสนุนจากประชาชน ตรานั้นการประชาสัมพันธ์จะยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารงานเพื่อให้กิจการทั้งหลายดำเนินไปด้วยความราบรื่นและประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับและเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่นิยมใช้และนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายมากในความหมายและขอบข่ายที่แตกต่างกันตามปรัชญา แนวคิด และวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The international Public Relations Association) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดและประเมินผลถึงประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายคือองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, น.13)

นอกจากนี้นักวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยก็ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978, อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, น.15) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซินประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์กรโดยมุ่งที่สร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

เบอร์เนย์ (Bernay, 1952, อ้างถึงใน ลักษณะ สตะเวทิน, 2542, น.2-3) ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมายในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ 3 ประการด้วยกันคือ

- (1) การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ
- (2) การโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นคล้อยตามกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานขององค์กร
- (3) การประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานขององค์กร

(สะอาด ตัณสุภผล, 2527: 54) อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย” ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือวิธีขององค์กรอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอนาคตที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มประชาชน เพื่อให้องค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้องค์กรนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ

(วิรัช ภีรตันกุล, 2546: 21) นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์อีกท่านหนึ่งได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์คือการสร้างเสริมความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน นอกจากนี้ (วิรัช ภีรตันกุล, 2542: 24-25) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานของประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศว่าจะมุ่งต่อไปในทิศทางต่อไปนี้

(1) เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนจากฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหาร

(2) เป็นการประเมินถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

(3) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับประชาชน

(4) เป็นการกระทำที่ยึดหลักระบบทางสื่อสารสองทาง

(5) เป็นการสร้างและชักจูงประชาคมติที่อยู่ในกรอบแห่งจริยธรรม

(6) เป็นการสื่อสารไปสู่ประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจและความพอใจร่วมกัน

(7) เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดการยอมรับและความนิยมจากประชาชน

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์คือความพยายามที่จะสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรสถาบันหรือหน่วยงานกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอที่ได้มีการวางแผน มีการวิเคราะห์ และมีการประเมินถึงประชาคมติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายไว้เป็นอย่างดีแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติ มีภาพลักษณ์ที่ดีมีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือกันมากที่สุด

2.1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริหารงานขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน ซึ่งการบริหารงานจะสำเร็จลุล่วงตามจุดเป้าหมายที่วางไว้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นวิธีการขององค์กรที่เข้ามามีส่วนช่วยให้กลุ่มประชาชนเหล่านั้นมีความเข้าใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

(อสิศรา เจริญวานิช, 2544, น. 3-4) ได้สรุปถึงความสำคัญและความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ต่อสังคมในปัจจุบัน ดังนี้

(1) ความซับซ้อนในสังคม เมื่อสังคมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การสื่อสาร การคมนาคม การเกษตร การศึกษา เป็นต้น ส่งผลให้เกิดองค์กรที่มีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบตลอดจนลักษณะการทำงานที่มีความแตกต่างหลากหลาย และมีรูปแบบใหม่ ๆ อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนอีกทั้งยังทำให้องค์กรที่มีแต่เดิมต้องปรับปรุงการกำหนดนโยบายและการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยและสำหรับในการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและแก้ไขในสถานศึกษา โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เด็กนักเรียน บุคลากรทางการศึกษา และหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจและตระหนักถึงผลเสียที่จะตามมาจากยาเสพติดและรู้จักป้องกันอย่างถูกวิธี

(2) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม จะเห็นได้จากสังคมในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต มนุษย์ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่าการมีข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัย และพอเพียง เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้สามารถวางแผนกำหนดนโยบาย ตลอดจนตัดสินใจดำเนินการด้านต่างๆ ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่และที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความต้องการข้อมูลของประชาชนที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาจึงมีส่วนผลักดันให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อมีการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร ย่อมทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมีคุณสมบัติที่แตกต่างหลากหลายมาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วขณะเดียวกันประชาชนเองก็สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร หรือความคิดเห็นต่างๆ กลับมายังองค์กรได้สะดวก โดยที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาเสนอต่อผู้บริหารขององค์กร เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนปรับปรุงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนต่อไป

(3) ความสำคัญของพลังประชามติ เมื่อประชาชนได้รับการศึกษาดียิ่งขึ้น สื่อมวลชนต่าง ๆ ก็ได้มีการพัฒนาขอบเขตความสามารถในการนำเสนอข่าวได้ดียิ่งขึ้นซึ่งระบบการ

สื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว มีช่องทางแสดงความคิดเห็น และสามารถรวมพลังกันได้ง่าย รวดเร็วและกว้างขวางทำให้พลังประชามติมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร เมื่อองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของพลังประชามติด้วย แล้วย่อมให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสำรวจประชามติเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับประชามตินอกจากนั้นยังได้อาศัยการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างประชามติให้เป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนกิจการขององค์กรอีกด้วย

(4) ความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันองค์กรธุรกิจเอกชนต่างเริ่มมีแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นกล่าวคือเมื่อธุรกิจประสบผลสำเร็จจากการประกอบการโดยได้รับผลประโยชน์จากประชาชนในสังคมแล้วก็ควรแสดงน้ำใจต่อสังคม ด้วยการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นกลับคืน เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม เช่น สนับสนุนและช่วยเหลือทางด้านการศึกษา ส่งเสริมการกีฬา ส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้น จึงทำให้หน่วยงานธุรกิจต่างๆ จัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อดูแลรับผิดชอบด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชน

(5) ช่องว่างของการสื่อสารในสังคม เมื่อสังคมมีขนาดใหญ่ขึ้นย่อมมีความสลับซับซ้อน ประชาชนในสังคมมักจะดำรงชีวิตในรูปแบบที่ต่างคนต่างอยู่ไม่มีใครสนใจใคร จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคลและระหว่างบุคคลกับองค์กรต่างๆ เป็นไปอย่างห่างเหินเกิดช่องว่างของการสื่อสารในสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเพื่อประสานความสัมพันธ์นั้นซึ่งบุคคลดังกล่าวนั้นก็คือ “นักประชาสัมพันธ์” นั่นเอง

(6) การแข่งขันมีมากขึ้นในสังคมประชาธิปไตยที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี จึงมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนอกจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพและราคายุติธรรมแล้ว วิธีการอีกอย่างหนึ่งที่จะผูกใจให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตนเป็นระยะเวลายาวนานก็คือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มประชาชนเพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบประทับใจ และให้การสนับสนุนองค์กร โดยองค์กรต้องประพฤติตนเป็นสมาชิกที่ดี พร้อมรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในสังคม คำนึงถึงประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและประชาชนมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตเป็นต้น ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงได้จัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อดูแลงานด้านการสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนให้คงอยู่ตลอดไป

2.1.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ เป็นกิจกรรมที่มีลำดับขั้นตอนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดย (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 91-92) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนคือ

(1) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (fact-finding and analysis problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ สถานการณ์หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่โดยอาศัยวิธีการวิจัยการรับฟังความคิดเห็นในด้านต่างๆ เช่น นโยบาย การดำเนินงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

(2) ขั้นตอนการวางแผน-การตัดสินใจ (planning-decision making) เป็นการนำข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆที่ได้จากการทำวิจัยหรือการรับฟังความคิดเห็น มากำหนดเป็นแผนการกิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่างๆการดำเนินงานเป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้ง

(3) ขั้นตอนการดำเนินการตามแผนงาน (implementation) หรือขั้นตอนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในแผนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลาจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

(4) ขั้นตอนการประเมินผล (evaluation) เป็นขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการหรือไม่ อย่างไร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ (pretesting) ทำให้เราได้ทราบข้อบกพร่องตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติจริงเพื่อแก้ไขปรับปรุง และการประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (posttesting) ทำให้เราทราบผลการดำเนินงานและข้อบกพร่องผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และใช้ในการปรับปรุงโครงการในครั้งต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงมุมมองการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประชาชนได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะส่งผลให้มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

2.1.4 ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรต่างๆเลือกใช้หลายประเภทแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การดำเนินงานนั้นๆ ซึ่ง (กัญจน์พัฐ วังศ์สุเมธรัตน์, 2547) ได้ประมวลสรุปการแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

2.1.4.1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words) ได้แก่

(1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆหลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา กีฬา บันเทิง เป็นต้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานและควรศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและกาเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กรถือเป็นเรื่องสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

(2) วารสาร (Journal) เป็นการจัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มอาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้มีการจัดทำเป็นรูปเล่มโดยมีระยะเวลาออกที่แน่นอนและมีความต่อเนื่องถือเป็นอีกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์หรือต้องการขององค์กรและมีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

(3) นิตยสาร (Magazines) เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งโดยนิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงามและมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งสามารถนำเสนอ

รายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ และพบว่าระยะเวลาในการอ่าน นิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

2.1.4.2 สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์เกิดขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมาก ใน กลุ่มประชาชนทั่วไป ในส่วนของเครื่องมือสื่อบุคคลมีที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง วิธีการสื่อสารด้วย บุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ได้กันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดเป็นการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ทั้งในสายงานอาชีพ และชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้น พูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้น มากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยสื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูด สามารถแบ่งออกได้ 2 แบบ คือ

(1) แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

(2) แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้นผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมิวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกชอบซึ่ง

2.1.4.3 สื่อโทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้าเป็นอย่างมาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดย คำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสาร ได้รวดเร็ว และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ ที่มีความ หลากหลายจึงกลายเป็นที่นิยมและมีบทบาทเป็นอย่างมาก

2.1.4.4 สื่อวิทยุ (Radio)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

2.1.4.5 สื่อใหม่ (New Media)

นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ดาวเทียม (Sattelite) อินเทอร์เน็ต (Internet) การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (www) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละองค์กรให้ประชาชนเข้าไปติดตามข้อมูลของหน่วยงานได้

2.1.4.6 สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรไปยังมวลชนจำนวนมากอย่างรวดเร็วได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ การเผยแพร่ในสื่อมวลชนส่วนหนึ่งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถใช้สื่อมวลชนแบบให้เปล่าได้ หากองค์กรนั้นมีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่การเผยแพร่ หรือบังคับโดยข้อกฎหมาย สื่อมวลชนจะทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ

จากเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่มากมายหลายประเภท รวมถึงสื่อใหม่ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีเทคนิคในการเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่หรือใช้อย่างระมัดระวัง มีการวางแผน และคิดหาวิธีการใช้เครื่องมือหรือสื่ออื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536: 48) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นักประชาสัมพันธ์จึงต้องตื่นตัว ติดตามความเคลื่อนไหวและรู้จักเลือกใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Press Relationship) เป็นวิธีการหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน หรือเรียกได้ว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ นั้นเอง โดยจะอาศัยสื่อมวลชน เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์กร ไปสู่ประชาชน โดยที่องค์กรนั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลาได้ทางวิทยุหรือซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ โดยที่องค์กรนั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือซื้อเนื้อที่ดังกล่าวแล้วก็จะกลายเป็นโฆษณาไปทันที โดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องคอยบริการ อำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนต่าง ๆ ในการจัดส่งข่าวสารนั้นๆ ไปให้ เป็นการถ้อยทีถ้อยอาศัยกันอยู่ในตัว หรือบางครั้งก็อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวนั้นๆด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 107-108)

2.2.1 รูปแบบและวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ อาจจะทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบรรดาสื่อมวลชนต่างๆ เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น องค์กรย่อมจะต้องพึงพาบรรดา สื่อมวลชนเหล่านี้ เพื่อเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน ในขอบเขตอันกว้าง บ่อยครั้งที่องค์กรจะต้องพึ่งพาอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ เพื่อช่วยในการกระจายข่าว เนื่องจากสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ดี

2.2.2 หน้าที่หลักในงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

2.2.2.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ เช่น ศึกษาดูว่าบุคคลที่รับผิดชอบในงานหนังสือพิมพ์แต่ละคนมีใครบ้าง นับตั้งแต่ บรรณาธิการ นักข่าว นักเขียนคอลัมน์ ฯลฯ รวมทั้งศึกษาความต้องการข่าวสารข้อมูล และรสนิยมตลอดจนเทคนิคในการเขียนข่าวของแต่ละคน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน

2.2.2.2 การให้ข่าวสารด้านต่างๆ แก่หนังสือพิมพ์ เป็นวิธีการติดต่อ เขียนข่าวส่งข่าวให้สื่อมวลชนเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ ความเคลื่อนไหว ความเจริญก้าวหน้าของสถาบันธุรกิจ เพื่อให้หนังสือพิมพ์ไปตีพิมพ์เผยแพร่ให้ประชาชนเกิดความสนใจ ความเข้าใจและเลื่อมศรัทธาในสถาบัน

2.2.2.3 อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อ สื่อมวลชนอาจติดต่อมายังสถาบันธุรกิจเพื่อต้องการข่าวรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถาบัน

2.2.2.4 การสร้างความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากของงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ใช้วิธีจัดเลี้ยงหรือพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว

2.2.2.5 การตัดข่าว บทวิจารณ์ และบทความสารคดี (Clipping File) เป็นการติดตามผลของการดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ เรื่องราวข่าวสารที่แจกไป หรือแกลงไป หรือส่งไปนั้นได้รับการตีพิมพ์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

2.2.3 วิธีการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน

ข่าว Release ที่จัดส่งไปนั้น ผู้รับคือบรรณาธิการ นักข่าว นักวิจารณ์ ผู้เขียนคอลัมน์ประจำสถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ กับผู้สื่อข่าวที่ได้รับข่าวด้วย ในการส่งข่าวให้ผู้สื่อข่าวมีหลักการ ดังนี้

(1) ใช้กระดาดหัวจดหมายที่ระบุชื่อหน่วยงานของผู้สื่อข่าว รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้ผู้รับข่าว ติดต่อสอบถามกลับมาได้ ในกรณีที่ต้องการรายละเอียดมากขึ้นหรือไม่เข้าใจในข้อความของข่าว

(2) ควรมีวันที่ที่ส่งข่าว และจุดประสงค์ของการออกข่าว

(3) ข่าวที่เขียนส่งไปต้องสั้น แต่มีเนื้อหาสมบูรณ์ เชื่อถือได้ เข้าใจง่าย ส่งตรงเวลา ไม่เป็นข่าวล่า มีรายละเอียดที่จำเป็นและสำคัญ

(4) เป็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อชุมชน ไม่ใช่ข่าวส่วนตัวจนเกินไป

(5) ถูกลักการเขียนข่าว “ควรทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม” ในการเขียนข่าวเสมอ

(6) ข่าวที่จัดส่งต้องพิมพ์อย่างเรียบร้อย สวยงาม และมีระเบียบ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย

(7) การจัดส่งข่าว (Release) จะจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ต้องมีรายชื่อนามสกุล ที่ถูกต้องของผู้สื่อข่าว รวมทั้งรายละเอียด เรื่องที่อยู่ สถานที่ทำงาน ตำแหน่งของผู้สื่อข่าวฝ่ายต่าง ๆ การจำหน่ายของ ต้องดูตัวสะกดให้ถูกต้อง และควรจัดส่งให้ทันก่อนเวลาปิดข่าว

(8) การส่งข่าวยังอาจใช้วิธีการส่งข่าวทางโทรศัพท์ นำไปให้ด้วยตนเอง หรือส่งทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงไร และผู้ทำประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวมากน้อยแค่ไหน

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถ 2 ประการที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ความสามารถในการมองเห็นข่าว อีกประการหนึ่งคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการเขียนข่าว

(1) ภาพข่าว (News Photographs) คือ ภาพประกอบข่าวแจก เพื่อให้หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์ภาพเหล่านี้ลงประกอบข่าวด้วย ภาพดังกล่าวควรมีคำอธิบาย (Caption) ซึ่งมีรายละเอียดว่าเป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม โดยพิมพ์ด้วยกระดาดต่างหาก และติดไว้ที่ได้ภาพ ไม่ควรใช้วิธีการเขียนด้วยปากกาหรือดินสอที่หลังภาพเป็นอันขาด นอกจากนี้ภาพข่าว

ควรเป็นภาพที่มีเนื้อหา มีชีวิตชีวา ชัดเจน และสามารถบอกเรื่องราว (The picture tells story) ให้ผู้รู้เรื่องและเข้าใจได้ชัดเจน

(2) บทความและสารคดี (Features) การจัดทำบทความและสารคดีส่งให้แก่นักหนังสือพิมพ์ต้องคำนึงถึงหลักสำคัญหลายประการ คือ ความสนใจของคนทั่วไป ความสนใจของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ แนวนโยบายของหนังสือพิมพ์นั้น ๆ ว่านิยมบทความและสารคดีประเภทไหน แต่ละเรื่องควรมีความยาวเท่าใด ภาพประกอบก็ภาพและสำนวนลีลาการเขียนแบบใดจึงเป็นที่นิยมของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ และเขียนส่งให้หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องฉบับเดียว ไม่แจกให้หนังสือพิมพ์อื่นๆ เหมือนข่าวแจก

2.2.4 การให้ข่าวแก่สื่อมวลชน

2.2.4.1 การจัดทำเอกสารข่าวแจก (News Release) เป็นข่าวสารที่องค์กรการสถาบัน หรือหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ จัดทำและส่งให้สื่อมวลชนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์เผยแพร่ หรือกระจายข่าวสารเหล่านี้ไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจในตัวสถาบัน

2.2.4.2 การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้นักหนังสือพิมพ์ (Press Kits) แฟ้มคู่มือจะเป็นประโยชน์สำหรับอ้างอิง หรือการนำเอาวัตถุดิบเรื่องราวรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ ขององค์การสถาบันไปใช้ประกอบในการเขียนข่าวได้ เพราะภายในแฟ้มคู่มือเหล่านี้ จะมีเอกสารต่าง ๆ เช่น ข่าวแจก ภาพข่าว รายละเอียด เรื่องราวภูมิหลังประวัติความเป็นมาของสถาบัน (Background Material) ฯลฯ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันและใช้สำหรับแจกจ่ายให้แก่หนังสือพิมพ์ เนื่องจากในงานเหตุการณ์พิเศษ หรือวาระสำคัญต่างๆ การจัดประเพณีข่าวหรือให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน การเปิดบริษัทหรือโรงงานใหม่ หรือในกรณีที่หนังสือพิมพ์ขอมานำเป็นต้น

2.2.4.3 การให้สัมภาษณ์แก่นักข่าวหรือสื่อมวลชน (Press Interviews) ซึ่งอาจเป็นนักข่าวคนเดียวหรือหลายคนมาติดต่อขอสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ เพื่อนำไปเสนอให้ประชาชนทราบ

2.2.4.4 การรายการปฐมทัศน์แก่นักหนังสือพิมพ์ (Press Previews) เป็นการเชิญชวนให้นักข่าวและสื่อมวลชนมาชมรายการสำคัญล่วงหน้าก่อนเปิดการแสดงก่อนประชาชน เพื่อให้มีโอกาสเห็นเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงล่วงหน้าก่อน และสามารถเผยแพร่ข่าวดังกล่าวให้ประชาชนได้เข้าใจ

2.2.4.5 การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับสื่อมวลชน (Press Management Luncheons) เป็นการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดหรือฝ่ายบริหารขององค์การกับสื่อมวลชนจะเป็นแถลงข่าวต่าง ๆ แก่สื่อมวลชน จะเป็นการแถลงข่าวต่างๆ

แก่สื่อมวลชนด้วย บางครั้งก็เรียกว่าเป็นงานเลี้ยงขอบคุณให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Thank You parties)

2.2.4.6 การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการ จัดประชุมแถลงข่าว แก่สื่อมวลชนในกรณีที่มีข่าวสำคัญหรือมีเหตุการณ์เรื่องราวที่สำคัญเกิดขึ้น รวมทั้งข่าวที่น่าสนใจ ให้สัมภาษณ์ชี้แจงตอบข้อซักถามแก่บรรดาสื่อมวลชน อาจเป็นผู้บริหารระดับสูง หรืออาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ เป็นผู้ชี้แจงหรือให้สัมภาษณ์ โดยมีนักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรประจำอยู่ด้วยโดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการในการจัด Press Conference ดังนี้

(1) การกำหนดหัวเรื่อง วันเวลา สถานที่ ตามความเหมาะสม และสะดวกแก่ บรรดาสื่อมวลชนที่จะมีเวลาเข้าร่วมในงานแถลงข่าวนี้ได้ แล้วจึงส่งจดหมายหรือบัตรเชิญ พร้อม โทรศัพท์ไปเชิญผู้สื่อข่าวล่วงหน้า พร้อมกับแจ้งให้ทราบว่าจะแถลงข่าวเรื่องอะไร ใครเป็นผู้จัด จัดขึ้น ที่ไหน วันเวลาใด

(2) การจัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นการสถานที่ ห้องประชุม การจัดเตรียมที่นั่ง เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะใช้ประกอบในการแถลงข่าว ทั้งภาพ และแผนภูมิต่างๆ ส่วนใหญ่จะนิยมจัดตามโรงแรม เนื่องจากมีสถานที่ที่มีความพร้อมในทุกด้าน

(3) การจัดเตรียมเอกสารข่าวแจก แฟ้มข่าว และสิ่งพิมพ์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ซึ่งจะมีรายละเอียดที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับงานแถลงข่าวในวันนั้นมอบให้สื่อมวลชน เพื่อใช้ประกอบในการฟังคำแถลงข่าว และนำกลับไปเลือกใช้ในการตีพิมพ์เผยแพร่ได้ด้วย

(4) การเชิญสื่อมวลชน โดยการส่งจดหมาย บัตรเชิญไปให้ล่วงหน้าหลาย ๆ วันและโทรศัพท์ไปยืนยันอีกครั้งก่อนวันงาน 1 – 2 วัน เพื่อป้องกันไม่ให้นักข่าวลืม หรือในกรณีที่มิงาน แถลงข่าวหรืองานสำคัญอื่น ๆ จัดขึ้นพร้อม ๆ กัน ฝ่ายบรรณาธิการข่าวจึงได้จัดส่งนักข่าวแยกกันมา ร่วมงานกับแต่ละองค์กร

(5) การเตรียมการต้อนรับ จะต้องมียุติหน้าที่ให้การต้อนรับนักข่าวและ สื่อมวลชนต่าง ๆ อยู่หน้างาน พร้อมกับมอบแฟ้มข่าว เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ และของที่ระลึก หรืออาจมีสมุดเซ็นเยี่ยม สมุดลงทะเบียนอยู่ที่ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายต้อนรับนี้ยังต้องทำหน้าที่ บริการให้ ความสะดวกแก่สื่อมวลชนตลอดเวลาจนเสร็จสิ้นการแถลงข่าว

(6) การแถลงข่าวและให้สัมภาษณ์ อาจประกอบด้วยบุคคลหลายคนจาก หลายฝ่ายเข้าร่วมในการแถลงข่าวครั้งนี้ แต่ก็ต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ให้ความเห็น แก่นักข่าวได้อย่างเต็มที่ และต้องเตรียมข้อมูลสำคัญตอบคำถามที่คาดว่าจะ ถูกซักถามไว้ให้ดีด้วย เมื่อแถลงข่าวเสร็จ ก็ควรจะเปิดโอกาสให้นักข่าวและสื่อมวลชนต่างๆ ซักถามปัญหา ข้อสงสัยได้เต็มที่ เพื่อซักซ้อมความเข้าใจให้ชัดเจนถูกต้อง นอกจากนี้ตลอดเวลาในการให้สัมภาษณ์ ก็ควรตอบข้อ ซักถามหรือสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นกันเองแก่นักข่าวให้มากที่สุด

(7) การติดตามผลจากข่าวในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและตัดข่าวประชาสัมพันธ์เหล่านั้นไว้ เพื่อเสนอเป็นผลงาน และการประเมินการแถลงข่าวครั้งต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เป็นขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ ด้วยการสร้างความสนิทสนมหรือความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการให้ ข้อมูลต่างๆ อำนวยความสะดวก และบริการสื่อมวลชน เพื่อที่จะช่วยสร้างโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสารขององค์กรได้รับการเผยแพร่ต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์เป็นการสร้างเรื่องราว สร้างเหตุการณ์ สร้างจินตนาการขึ้นเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ ละครโทรทัศน์ที่น่าเสนออยู่ทั่วไปอาจเป็นเรื่องราวสั้นๆหรืออาจมีความยาวเรื่องราวของ คนหลายช่วงอายุก็ได้ เรื่องราวของละครโทรทัศน์มีอยู่หลายประเภท เช่น ละครชีวิต ละคร สืบสวน ละครสะท้อนใจ ละครประวัติศาสตร์ ละครตลก ละครผจญภัย เป็นต้น ความเป็นมาของละครโทรทัศน์ไทย ปันดดา ธนสถิต (2531) ได้สรุปความเป็นมาของละครโทรทัศน์ ดังนี้ รายการละครโทรทัศน์ในระยะเริ่มแรกนั้นเป็นรายการที่แสดงทางโทรทัศน์เป็นละครไทย ประเภทต่างๆยังไม่ใช่ละครที่ผลิตขึ้นเพื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะ การแสดงเป็นเรื่องราวประเภทละคร จัดเป็นรายการสดทั้งสิ้น เริ่มหลักจากเปิดสถานีไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหมไปแล้วประมาณสอง เดือนกว่า ละครโทรทัศน์ยุคเริ่มต้นของไทยส่วนใหญ่จะเป็นละครสั้นจบในตอนเป็นละครฉากเดียวจบเพราะมีห้องส่งขนาดเล็กเพียงห้องเดียว จึงจำเป็นต้องใช้ฉากจำกัด ในปี 2499-2500 การ จัดรายการประเภทละครเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นละครสั้นจบในตอน เพราะวิธีหาเรื่องที่จะ นำมาเป็นละครโทรทัศน์ในสมัยนั้นนิยมสร้าง Plot ขึ้นเองไม่พึ่งหนังสือและมักเป็นเรื่องสั้นและเริ่มมีละครสั้นประเภทละครชวนหัวแสดงเป็นประจำทุกสัปดาห์ ประเภทของละครโทรทัศน์ ปันดดา ธนสถิต (2531) สรุปไว้ว่าละครโทรทัศน์แบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

(1) Dramatic Specials เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอนเดียวที่ใช้เวลาแสดง ประมาณ 60-120 นาที และมักจะออกอากาศเป็นรายการสุดท้ายของสถานี อาจจะเสนอในโอกาส พิเศษหรือเสนอเป็นรายเดือนไม่มีกำหนดแน่นอน อาจจะเป็นละครแนวชีวิต ละครประวัติศาสตร์ หรือละครเพลง โดยเฉพาะในปัจจุบันมักจะนำเสนอละครในรูปแบบนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงาน เพลงของนักร้องในค่ายเพลงต่างๆหรือละครเนื่องในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เช่น วันกองทัพไทย เป็นต้น

(2) TV Series เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบในตอน ภายใน 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ซึ่งเนื้อหาหลักของตัวละครจะเป็นแนวเดียวโดยตลอดและผู้แสดงชุดเดียวโดยตลอดและจะมีดารารับเชิญสลับกันเข้ามาทำให้เกิดเหตุการณ์สนุกสนาน น่าติดตาม ผู้ชมไม่จำเป็นต้องดูประจำสัปดาห์ก็สามารถเข้าใจเรื่องราวในแต่ละตอนได้ ลักษณะของบท 8 ละครประเภทนี้จะมีเนื้อหาค่อนข้างกระชับ และมีการสรุปจบท้ายบทที่หักมุมจนทำให้ผู้ชมเกิด ความประทับใจและอยากติดตามตอนต่อไปในสัปดาห์

(3) Serials เป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ ซึ่งเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปโดยใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันตลอด ความยาวตั้งแต่ 8 ตอนจบไปขึ้นไปถึง 100 ตอนจบอาจใช้เวลาแสดงตอนละ 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือ 2-3 วันต่อสัปดาห์หรือเป็นประจำทุกวันในเวลาเดียวกัน ละครโทรทัศน์ในรูปแบบนี้สืบทอดมาจากละคร ‘Soap Opera’ ของวิทยุอเมริกัน ได้แก่ ละครที่ออกอากาศช่วงหลังข่าวภาคค่ำ เป็นต้น

(4) Mini Series เป็นละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ผลิตเป็นเรื่องยาวตั้งแต่ต้นจนจบ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไปจึงจำเป็นต้องแบ่งเวลาออกอากาศเป็น 2 ภาค หรือบางเรื่องอาจมีความยาว มากถึง 6 ชั่วโมง หรือมากกว่านั้นก็อาจออกอากาศฉายครั้งละ 1 ชั่วโมงก็ได้และออกอากาศติดต่อกันในเวลาเดียวกันในวันต่อไป หรือสัปดาห์ต่อไปเรื่อยๆจนจบหรือมักจะออกอากาศตั้งแต่ 2-8 ตอนจบ สำหรับในเมืองไทย ละครแบบ Mini Series ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักเนื่องจากดำเนิน เรื่องเร็วจนถ้าพลาดการติดตามก็อาจไม่เข้าใจและไม่คุ้มต่อการลงทุนที่ผ่านๆมาก็ได้แก่เรื่อง มหาเวสสันดรชาดกซึ่งมีขนาดค่อนข้างยาว

(5) Anthology Series เป็นลักษณะละครอีกแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากละครทั่วไป คือ จะเป็นเรื่องจบในตอนแต่ตัวแสดงและเนื้อเรื่องจะแตกต่างกันไปแต่ละตอนของเรื่องทุกเรื่องจะเป็นไปในการทำงานเดียวกัน เช่น แนวเรื่องเกี่ยวกับเรื่องราวลึกลับสยองขวัญ แนวเรื่องเกี่ยวกับตำนานแนว เรื่องเกี่ยวกับเทพนิยาย

(6) Situation Comedy เป็นละครโทรทัศน์ประเภทตลกชวนหัวหรือเสียดสีสังคม ลักษณะการออกอากาศจะออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์หรือทุกวันในเวลาเดียวกัน มักจะมี ความยาวตอนละ 30 นาที ลักษณะเป็น Small one-act play ละครประเภทนี้อาจจะจัดแสดงสดทั้ง ในห้องส่ง พร้อมทั้งอัดเทปไปด้วยและมักจะแสดงให้ผู้ชมชมในห้องส่งด้วย ละครประเภทนี้จึงมัก ไม่ใช้ฉากมากนัก อาจจะเพียง 2-3 ฉาก ใน 1 ตอนมีผู้แสดงหลักๆเพียง 2-3 คนเท่านั้น และผู้แสดง จะเป็นชุดเดียวกันโดยตลอดเป็นการสร้างสถานการณ์ผูกเรื่อง ให้ความตลกขบขันมักจะทำเป็นเรื่องในครอบครัว ผัวเมียหรือเป็นเรื่องของพ่อแม่ลูก ญาติพี่น้องหรือเพื่อนบ้านเสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกิดครอบครัวโทรทัศน์ขึ้น ซึ่งเป็นครอบครัวของตัวละครโทรทัศน์ที่คนดูรู้จักและชื่นชอบ กันดีสำหรับละครไทยได้นำลักษณะบางอย่างของ Sit com เมืองนอกมาใช้ เช่นเป็นละครตลกที่มีตัวละครน้อย

ฉากน้อย และถ่ายทำให้ห้องส่ง 9 รูป ละครโทรทัศน์ในปัจจุบันที่นำเสนออยู่ทั่วไปอาจเป็นเรื่องราวสั้นๆหรืออาจมีความยาว เรื่องราวของคนหลายช่วงอายุก็ได้ เรื่องราวของละครโทรทัศน์มีอยู่หลายประเภท เช่น ละครชีวิต ละครสืบสวน ละครสะท้อนใจ ละครประวัติศาสตร์ ละครตลก ละครผจญภัย เป็นต้นแต่ กระแสนิยมในปัจจุบันนั้น วัยรุ่น มักนิยมดูหนังเป็นแนวแบบSerials เป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ ซึ่งเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปโดยใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันตลอด ความยาวตั้งแต่ 8 ตอนจบไป ขึ้นไปถึง 100 ตอนจบอาจใช้เวลาแสดงตอนละ 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือ 2-3 วันต่อสัปดาห์หรือเป็นประจำทุกวันในเวลาเดียวกัน ละครโทรทัศน์ในรูปแบบนี้ สืบทอด มาจากละคร ‘Soap Opera’ ของวิทยุอเมริกัน ได้แก่ ละครที่ออกอากาศช่วงหลังข่าวภาคค่ำ เป็นต้น

รูปแบบของละคร ได้กำหนดรูปแบบของละครโทรทัศน์ไว้สำหรับการจำแนกประเภท 10 รูปแบบ ด้วยกัน คือ Jack Goodlad (1971)

(1) Farce (ละครตลก) ละครประเภทนี้เนื้อเรื่องจะเป็นเรื่องตลก ขบขันโดยไม่ได้มุ่งหวังจะให้สาระอะไร

(2) Straight/Psychological ละครประเภทนี้จะดำเนินเรื่องอย่างตรงไปตรงมาไม่มีอะไรลึกลับซับซ้อน หรือเป็นเรื่องที่แสดงถึงภาวะของจิตใจ อารมณ์ของตัวละครไปตามเหตุการณ์ต่างๆ

(3) Comedy เป็นละครตลกเช่นเดียวกับ Farce แต่มีสาระมากกว่า Farce เพราะดำเนิน เรื่องเช่นเดียวกับละครปกติ แต่มีการสอดแทรกตลกขบขันหรือความตลกขบขันอาจเกิดขึ้น พฤติกรรมของตัวละครแต่ละตัว

(4) War setting เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสงครามและการสู้รบโดยเฉพาะ

(5) Detective Story ได้แก่ ละครสืบสวน เช่น การก่ออาชญากรรมที่จะต้องมีการสืบ หาตัวคนร้าย

(6) Thriller (ละครสะท้อนขวัญ) ได้แก่ ละครที่ดำเนินเรื่องให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกตื่นเต้นไปกับเนื้อเรื่อง

(7) Documentary Style (ละครสารคดี) เป็นละครที่แสดงถึงความเป็นจริงของยุคแต่ละ สมัยแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ต่างๆทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยส่วนมากจะเป็นละครประวัติศาสตร์

(8) Mystery Story (ละครลึกลับ) ในที่นี้เรื่องที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยวัยเหตุผลทาง วิทยาศาสตร์ หรือเป็นเรื่องเหนือธรรมชาติ

(9) Science Story (ละครวิทยาศาสตร์)

(10) Fantasy (ละครที่เป็นเพ้อฝัน) ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมหรือจินตนิยาย รูปแบบของละครโทรทัศน์นี้บางครั้งอาจจะผสมปนเปกันได้หรือละครเรื่องหนึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น เรื่องสืบสวน-สอบสวน อาจจะออกมาในรูปแบบของละครสะท้อนขวัญ(thriller)หรือ ออกมาในรูปแบบของละครตลก (Comedy) สรุป ตอนนี้โทรทัศน์ในเมืองไทยมักจะมีแนวละครแบบ Farce (ละครตลก) ละครประเภทนี้ เนื้อเรื่องจะเป็นเรื่องตลก ขบขันโดยไม่ได้มุ่งหวังจะให้สาระอะไรผสมกับแนวFantasy (ละครที่เป็นเพ้อฝัน) ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมหรือจินตนิยายรูปแบบของละครโทรทัศน์นี้บางครั้ง อาจจะผสมปนเปกันได้หรือละครเรื่องหนึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น เรื่องสืบสวน-สอบสวน อาจจะออกมาในรูปแบบของละครสะท้อนขวัญ (Thriller) หรือออกมาในรูปแบบของละครตลก (Comedy)

จากแนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการอธิบาย เนื้อหา และเรื่องราวต่างๆของละครโทรทัศน์ที่ถูกผลิตขึ้นมา นอกจากนี้ละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่ที่สร้างขึ้นมีความใกล้เคียงกับวิถีชีวิตในความเป็นจริงของบุคคลที่มีอยู่ในสังคมทุกระดับ ประกอบกับแผนการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมและเนื้อหาของละคร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

นาริษา มีราชี (2544) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาค 20.15 น. ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ผลการศึกษาครั้งเป็นการศึกษาวิจัยคุณภาพ (Qualitative Reseaech) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth-Interview) โดยมีการดำเนินงานจากผู้ที่เกี่ยวข้องคือผู้บริหารและบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายผลิตรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยมีการทำการประชาสัมพันธ์ละครอย่างต่อเนื่องซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมการดำเนินงาน ขั้นตอนการดำเนินงาน และขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งทั้งสามส่วนทำงานประสานกัน โดยมีกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของสถานี คือ การใช้สปอตโปรโมตละครในช่วงเวลาต่างๆ และรายการสีสันทันเทิง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ www.thaitv3.com และการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การจัดงานแถลงข่าว การนำนักแสดงไปพบปะสื่อมวลชนและประชาชนอีกด้วย

ธิติพร จุติมานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ธุรกิจละครโทรทัศน์ปี 2545” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารการผลิตละครโทรทัศน์ให้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่มีผู้ผลิตละครใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ละคร

ประสบความสำเร็จ คือ การนำนักแสดงมาร่วมงานซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ผลิตทุกบริษัทคำนึงถึงเป็นประเด็นแรก ก่อนที่คำนึงเรื่องบทประพันธ์ บทโทรทัศน์ รวมถึง การประชาสัมพันธ์ มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้ละครที่ผลิตประสบความสำเร็จ และมีวิธีการดำเนินงานที่แปลกใหม่ที่มีสื่อมวลชนสายบันเทิงหรือเครือข่ายอื่นๆ เพื่อให้ละครที่จะผลิตได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุดภายใต้ความพึงพอใจสูงสุด

วรวรรณ ดิณสุลานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของไทยทีวีสีช่อง 3” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1.ผู้บริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 2.ฝ่ายผลิตรายการ 3. ผู้จัดละคร 4. นักประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครมาปรับใช้มี 5 ขั้นตอน คือ 1.กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามแต่สถานการณ์ 2. กลยุทธ์การใช้ประชาสัมพันธ์การตลาดโดยการจัดกิจกรรมสำหรับละครเรื่องนั้นๆ 3. กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มโดยมีการแบ่งแนวละครตามกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอย่างชัดเจน 4.กลยุทธ์การเข้าถึงทุกสื่อ 5.กลยุทธ์การนำเอกลักษณ์ของละครมาเป็นข่าว โดยมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ละครของไทยทีวีสีช่อง 3

สกาใจ พูนสวัสดิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารรายการละครโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.” ผลการศึกษาพบว่าการศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth-Interview) จากผู้บริหารสถานีจำนวน 6 ท่าน และผู้จัดละครโทรทัศน์จำนวน 6 ท่าน ใช้วิธีบรรยายในการรายงานผลการศึกษาแบบพรรณนา (Description Method) การบริหารรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีนโยบายหลักในการเป็นสถานีแห่งความบันเทิง โดยเฉพาะรูปแบบความบันเทิงในการนำเสนอละครโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายในการรับชมทุกระดับ ทางสถานีจึงเปิดโอกาสให้กับผู้จัดละครภายนอกในการผลิตงานละครโทรทัศน์ป้อนให้แก่สถานี เน้นการผลิตละครโทรทัศน์ที่ร่วมสมัยกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ตรงกับนโยบายของสถานี และกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการรับชมกันกว้างขวาง และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายในและภายนอกในการจัดทำละครโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สุทธินันท์ ศรีชัยศักดิ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทอาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทอาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จากการศึกษาแผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง ผู้กองยอดรัก เอกสารข่าวที่ประชาสัมพันธ์แจกให้กับสื่อมวลชน และข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ละครที่ผลิตประสบความสำเร็จ และมีวิธีการดำเนินงานที่แปลกใหม่จึงนำเอากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

อย่างครอบคลุมมาปรับใช้ และมีแบบแผนเหมาะสำหรับการค้นคว้าประกอบงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

พรรษา ริมกาญจน์วัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย” การวิจัยครั้งนี้มีมุ่งศึกษาจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทย และอธิบายประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมมีประสิทธิผลในระดับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม พิจารณาจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยมีความสัมพันธ์กับการจดจำในระดับต่ำมาก อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อละครโทรทัศน์ไทยในระดับปานกลาง

พัชรี ศรีสวัสดิ์เพ็ญ (2551) ศึกษาเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักโฆษกสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี” การวิจัยครั้งนี้มีมุ่งศึกษาถึงโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักโฆษกสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ตลอดจนปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และบุคลากร แนวทางแก้ปัญหาในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักโฆษก โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth-Interview) ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง ปัญหา อุปสรรคของกลไกการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตลอดจนข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนรูปแบบและช่องทางการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในการขับเคลื่อนองค์กรให้ตอบสนองต่อการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยเป็นของประชาชน เพื่อประชาชนให้ได้อย่างแท้จริง

เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม (2554) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดละคร ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตรายละครโทรทัศน์ 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 มีการนำข้อมูลผู้ชมมาใช้ในการปรับปรุง

แผนงาน ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน พบว่ามีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชม สร้างกระแส และสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมายมีทั้งกลุ่มที่เจาะจงตามเนื้อหาละคร และประชาชนทั่วไป ในด้านกลยุทธ์พบว่ามีกลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างประเด็นข่าว การใช้คำ การเปิดเผยเนื้อหาละคร การบูรณาการสื่อ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานสื่อสาร เป็นการลงมือปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยใช้กลวิธีหลากหลาย เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การสัมภาษณ์ การจัดกิจกรรม การแถลงข่าว นอกจากนี้พบว่าผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์มีการตั้งหน่วยงานภายในบริษัท และการจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระ การสร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจ พบว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง การให้ผลประโยชน์ตอบแทน และทำงานเป็นทีมเวิร์ค มีการควบคุมและติดตามงานทางวาจา ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล ได้แก่ ปริมาณข่าวที่ดีพิมพ์ จำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง เนื้อหาข่าวที่ดีพิมพ์ และกระแสความคิดเห็นจากผู้ชม โดยมีการประเมินระหว่างออกอากาศและหลังละครโทรทัศน์นอวสาน

อำนาจ สุขสุเดช (2534) ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสร้างและรักษาภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาถึงการจัดการองค์การในการทำงาน การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนและการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงคุณลักษณะของผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหา อุปสรรคและปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทส่วนมากมีความประสงค์ให้ภาพพจน์ของบริษัทเป็นองค์กรมั่นคงและยืนยันว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการส่งเสริมภาพพจน์ ปัญหาอุปสรรค การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ประสบมากที่สุดคือบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดแคลนงบประมาณและฝ่ายบริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์

ภติมา ประเสริฐแท้ (2551) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของสถานีโทรทัศน์ กรณีศึกษาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษและกระบวนการสื่อสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รวมทั้งปัญหาอุปสรรคต่อความสำเร็จของการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth-Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลางของสถานี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษและกระบวนการสื่อสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มี 11 รูปแบบ โดยสามารถนำไปวางแผนการปฏิบัติตามแผนที่เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีการเลือกประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมมาเสนอและรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อมาจัดกิจกรรมพิเศษขั้นตอนการวางแผน บางครั้งไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเนื่องจากกิจกรรมเร่งด่วน และ

มีลักษณะเฉพาะ ขั้นตอนในการปฏิบัติตามแผนเป็นขั้นตอนที่พิจารณาและปฏิบัติตามแผนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีประสิทธิภาพและขั้นตอนการประเมินผลเป็นขั้นตอนที่ต้องติดตามแก้ไขข้อบกพร่องในทุกเรื่องเริ่มตั้งแต่กระบวนการทำงานระหว่างการทำงานและหลังจากสิ้นสุด เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานครั้งต่อไป

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เป็น กระบวนการดำเนินงานที่มีขั้นตอนตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในด้านการทำงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำงานละครโทรทัศน์ และจากข้อเสนอแนะของงานวิจัย ยังคงมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีร่วมกัน กับสื่อมวลชน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับงานละครได้เป็นอย่างดี การดำเนินงานการวางแผนการประชาสัมพันธ์สมควรที่จะได้มีการศึกษาและปรับปรุงวิธีการ กลยุทธ์ในการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จในการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงผลงานของบริษัทต่อประชาชน เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและเป็นที่นิยมในสังคมต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง”ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษา โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

1. การวิจัยใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์และตัวแทนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานีฯ
2. วิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ได้แก่ วิเคราะห์แผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานีฯ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านละครโทรทัศน์

3.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” ใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยกำหนดคุณสมบัติดังนี้

ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์และตัวแทนบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ ทั้งที่เป็นช่องอะนาล็อกและช่องทีวีดิจิตอลของทั้ง 2 สถานี คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31 รวมถึงการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) บริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์

ตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

(2) วรพรรณ ดิณสุลนันท

ตำแหน่ง รองผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายประชาสัมพันธ์
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

(3) จิรดา คำเกตุ

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสารมวลชนสัมพันธ์
สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31

(4) เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม

ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ แผนกสื่อสารมวลชนสัมพันธ์
สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31

เกณฑ์ในการคัดเลือกของบุคลากรทั้ง 4 ท่าน คือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ในการทำงานที่มีระยะเวลายาวนาน พร้อมทั้งดำรงตำแหน่งในระดับบริหาร รวมทั้งเป็นบุคลากรที่น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในองค์กรและสื่อมวลชน

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร ดังนี้

3.3.1 การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามสำหรับสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจาก เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 4 คน ที่เป็นผู้ประกอบการสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์จาก 2 สถานี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทางด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของทั้ง 2 สถานี ที่ทำการวิจัย โดยผู้วิจัยได้จัดทำคำถามและส่งข้อมูลคำถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายล่วงหน้า แล้วจึงทำการสัมภาษณ์ตามสถานีโทรทัศน์ดังกล่าวข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) โดยมีรายละเอียดคำถาม ดังนี้

3.3.1.1 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

(1) ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอย่างไร ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

(2) ท่านมีการวางแผนประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง ในการทำงาน ได้มีการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ และบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

(3) ท่านมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยนำแผนประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานให้เห็นผลลัพธ์ที่พึงพอใจได้อย่างไร

(4) ท่านมีการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

3.3.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

- (1) ปัจจัยด้านผู้ผลิตมีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างไร
- (2) ปัจจัยด้านผู้จัดมีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างไร
- (3) ปัจจัยด้านผู้กำกับมีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างไร
- (4) ปัจจัยด้านนักแสดงมีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างไร
- (5) ท่านคิดว่าเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ที่สื่อนำเสนอสามารถมีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างไร
- (6) ปัจจัยด้านความนิยมในช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ เช่น ข่าวก่อนเที่ยงตามหน้าหนังสือพิมพ์, ในรายการข่าวบันเทิง หรือสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์ค เรตติ้ง ท่านคิดว่าสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลว่าละครที่ผลิตออกมาจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่
- (7) ปัจจัยด้านผู้ชมละครโทรทัศน์ ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผู้ชมละครโทรทัศน์มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างไร

3.3.1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

- (1) ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เป็นอย่างไรบ้าง
- (2) ปัจจุบันนี้มีการแข่งขันการประชาสัมพันธ์ข่าว ละครโทรทัศน์ของแต่ละสถานีมากยิ่งขึ้น ท่านคิดว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ใช่หรือไม่

3.3.1.4 แนวทางแก้ไขการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

- (1) ในอนาคตมีการผลิตละครโทรทัศน์ ของแต่ละสถานีฯ เพิ่มมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์มีแนวทางแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และอย่างไร
- (2) กรณีเวลาของนักแสดง ไม่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์มีการปรับเปลี่ยนแนวทางแก้ปัญหาอย่างไร

3.3.2 ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานทางการประชาสัมพันธ์ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ รวมถึงศึกษาข้อมูลเอกสารละครโทรทัศน์ได้แก่ ข่าวตัด (Clipping) แต่ละเรื่องของแต่ละสถานี ที่ได้ทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ไปยังสื่อมวลชนต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์จากสถานีฯ ตลอดจน แผนประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของทางสถานีฯ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยได้ข้อสรุปเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสรุปผลค้นพบในรูปแบบของเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ โดยศึกษาอยู่บนพื้นฐานกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ตั้งเอาไว้ บนรากฐานแนวความคิดของผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ ของแต่ละสถานีที่มีความแตกต่างกัน หลังจากนั้นจะเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประมวลเป็นคำตอบสำหรับผลการวิจัยและสรุปผลต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31 ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ได้แก่ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลางของสถานีฯ โดยสามารถนำเสนอผลงานวิจัยเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 แนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วน แผนการประชาสัมพันธ์ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31 เนื้อหาละครโทรทัศน์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์การทำประชาสัมพันธ์ด้านละครโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาในการผลิตละครโทรทัศน์ต่อไป

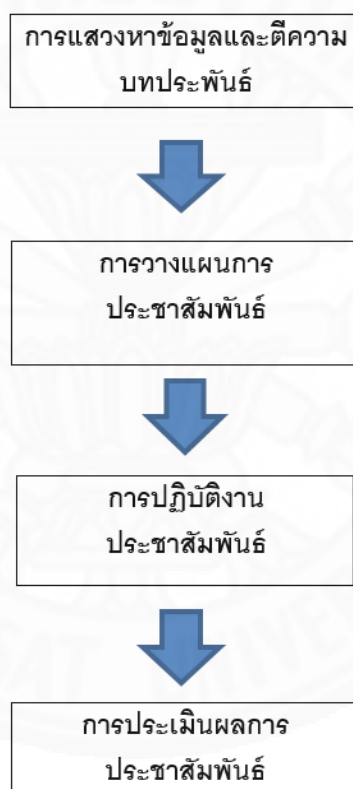
การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนอกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีฯ และตัวแทนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

4.1 การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ของแต่ละสถานีจะมีการประชาสัมพันธ์ละครจบเป็นเรื่องๆ ไป นักประชาสัมพันธ์จะเริ่มต้นเข้าไปมีบทบาทตั้งแต่ทางผู้บริหารหรือผู้จัดละครเริ่มคิดจะทำละครเรื่องหนึ่ง ออกมา โดยจะเริ่มส่งข่าวให้สื่อต่างๆ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบถึงความเคลื่อนไหวของค่ายละคร จากนั้น จะนำเรื่องราวบทประพันธ์ ไปศึกษาและวิเคราะห์ถึงแนวเรื่อง แก่นเรื่อง นักแสดง และ

จุดเด่นของเรื่อง เพื่อนำไปวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไปนอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ได้มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ประกอบด้วย

- 4.1.1 การแสวงหาข้อมูลและตีความบทประพันธ์
- 4.1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์
- 4.1.3 การดำเนินการประชาสัมพันธ์
- 4.1.4 การประเมินผลประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.1 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์.

4.1.1 การแสวงหาข้อมูลและตีความบทประพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ขั้นตอนเริ่มต้นหลังจากที่ได้รับบทประพันธ์ซึ่งผ่านการคัดเลือกและอนุมัติจากสถานีฯ ให้ผลิตเป็นละคร นักประชาสัมพันธ์จะต้องอ่านเพื่อให้เข้าใจเนื้อหารายละเอียดของละครนั้นๆ รวมทั้งบุคลิกตัวละคร ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่อง แล้วนำมาตีความหมายของบทประพันธ์ตัวละครในเรื่องนั้นๆโดยละเอียด เพื่อนำมากำหนดประเด็นสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างกรณีเช่น ละครเรื่องนางทาส ตกเป็นประเด็นที่สำคัญในทางวงตัวนักแสดงไม่เหมาะสม ซึ่งมีกระแสข่าวโจมตี มีการวิพากษ์วิจารณ์มาตั้งแต่ก่อนออกอากาศ แต่นักประชาสัมพันธ์ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ข่าวละครโทรทัศน์มาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเป็นที่นิยมของผู้ชมเป็นจำนวนมาก สามารถแยกออกตามประเด็นจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

4.1.1.1 ประเด็นด้านเนื้อหาบุคลิกตัวละคร นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการตีความหมายของบุคลิกตัวละครออกมาให้ได้แล้วนำมาทำการประชาสัมพันธ์ต่อไป

4.1.1.2 ประเด็นด้านบทละคร หลังจากทีนักประชาสัมพันธ์ได้อ่านบทละครแล้วก็จะมีการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์เพื่อปฏิบัติตามขั้นตอนต่อไปของนักประชาสัมพันธ์

4.1.1.3 ประเด็นด้านข่าวฉาว ข่าวฉาวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเลือกเอาฉากที่สามารถดึงดูดความสนใจกับสื่อมวลชนที่มีองค์ประกอบนักแสดง สถานที่ และเรื่องราวในละครที่น่าสนใจ

โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“หลังจากที่สถานีอนุมัติให้ผู้จัดผลิตละครแล้ว ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องมานั่งอ่านบทประพันธ์และตีความหมายของตัวละครนั้นๆ เพื่อที่จะได้รู้ว่าคาแรคเตอร์ตัวละครนั้นเราจะทำการประชาสัมพันธ์อย่างไรและเป็นไปในทิศทางที่ผู้จัดและผู้ผลิตต้องการ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้จัดได้” (บริสุทธิ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“เมื่อบทประพันธ์ผ่านการอนุมัติแล้ว ทางผู้จัดและทีมงานก็ต้องทำความเข้าใจร่วมกันเพื่อให้เนื้อหาและตัวละครมีความเหมาะสมและลงตัวกับความต้องการของสถานี ทางทีมประชาสัมพันธ์เองก็ต้องตีความเนื้อหาของละครเรื่องนี้ และตีความหมายของบุคลิกตัวเอวนั้นๆ เพื่อง่ายต่อการประชาสัมพันธ์” (คุณวรวรรณ ดิณสุลานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ก่อนการทำประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง เราก็ต้องมีการอ่านและตีความบทประพันธ์ให้ได้ ว่าละครแต่ละเรื่อง จะเป็นแนวไหน ดราม่า คอมเมดี้ หรือว่า แนวสยองขวัญ แล้วบุคลิกตัวละคร จะเป็นอย่างไร เพื่อที่จะง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งข่าวต่างๆ เพื่อให้ละครเรื่องนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“พอเรารู้ว่าทางสถานีขออนุมัติบทประพันธ์ละครเรื่องนี้แล้ว เราก็อ่านบทประพันธ์และตีความหมายของบทประพันธ์ให้ได้ว่าละครเรื่องนี้เป็นอย่างไร แนวไหน ขั้นตอนการทำงานของเราคือ เราต้องเลือกฉากไหนที่คิดว่าดีจริงๆ ทางทีมประชาสัมพันธ์ก็เชิญนักแสดงเข้ามาทำข่าวฉากเบื้องหลังการถ่ายทำ รวมทั้งข่าวสัมภาษณ์นักแสดงที่เล่นละครเรื่องนี้ด้วย” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

สถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานีมีส่วนคล้ายกันในเรื่องของแนวทางการ แสวงหาข้อมูลในการทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์โดยมีการตีความหมายของบทประพันธ์และตีความหมายของบุคลิกตัวละครของเรื่องนั้นๆมีการกำหนดประเด็นสำคัญๆเพื่อที่จะได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นคือ เนื้อหาของบุคลิกตัวละคร แนวทางของบทละคร และ ข่าวฉากในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 2 สถานีมีความคิดเห็นตรงกันและสามารถนำมากำหนดเป็นการวางแผนในการทำการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ต่อไป

4.1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

เมื่อบทประพันธ์ถูกนำมาตีความหมายและถ่ายทอดเป็นเรื่องราวละครโทรทัศน์ ก็จะมีการตรวจสอบพิจารณาอย่างละเอียด เพื่อศึกษาและวางแผนในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของสถานีฯ พร้อมทั้งกำหนดบทบาทหน้าที่และองค์ประกอบต่างๆที่ต้องใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปได้ด้วยดี รวมทั้งการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ในเรื่องการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ตลอดทั้งเรื่อง สามารถแยกออกตามประเด็นจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

-การกำหนดวัตถุประสงค์ นักประชาสัมพันธ์มีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อย่างชัดเจน

4.1.2.1 การกำหนดประเด็นข่าว นักประชาสัมพันธ์จะทำการกำหนดประเด็นข่าวที่หลากหลายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ส่งไปยังสื่อมวลชน เพื่อให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้ตีพิมพ์ลงหน้าหนังสือพิมพ์ให้มากที่สุด

4.1.2.2 การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์มีการกำหนดช่องทางในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างละเอียดชัดเจนและสะดวกต่อการทำงานและยังเข้าถึงกลุ่มสื่อมวลชนได้ ถูกกลุ่มตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4.1.2.3 การกำหนดระยะเวลา นักประชาสัมพันธ์มีการกำหนดระยะเวลาในส่งข่าวประชาสัมพันธ์และนำนักแสดงเดินสายพบสื่อตามที่ต่างๆได้อย่างชัดเจน

4.1.2.4 การประเมินผล หลังจากทีละครออกอากาศจบแล้ว นักประชาสัมพันธ์มีการทำการประเมินผลในส่วนของข่าวประชาสัมพันธ์และกระแสมโนมจากเรตติ้ง

โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“ก่อนถ่ายทำละคร ทางผู้จัด ผู้กำกับ และ ทีมงานทุกฝ่าย ต้องมีการวางแผนในการทำงานแต่ละครั้ง เพื่อให้การถ่ายทำละครโทรทัศน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และ นำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ เพื่อนำไปสู่กระบวนการการผลิตที่ออกมามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำงานประชาสัมพันธ์ เราจะต้องรู้ข้อมูลของละครเรื่องนั้นๆให้มากที่สุดเพราะเวลาที่สื่อมวลชนถามมาว่า ละครเรื่องนี้เป็นแนวไหน คาแรคเตอร์นักแสดงเป็นอย่างไร ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคนรู้เรื่องและต้องตอบคำถามสื่อได้ และเวลาถ่ายทำ ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะดูว่าฉากนี้น่าสนใจ เราควรเชิญสื่อเข้ามาร่วมเก็บภาพข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำ ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ไปเรื่อยๆตลอดจนกว่าละครจะทำการถ่ายเสร็จ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องรวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนโดยมีการเดินสายพบสื่อมวลชนอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง ซึ่งเวลาที่ทีมประชาสัมพันธ์จะมีของฝากไปให้นักข่าวบ้าง บางครั้งก็มีการนัดกินข้าวกันบ้างครับ” (ปริสสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“เมื่อเราทราบแล้วว่าจะมีการถ่ายทำละครเรื่องนี้ อันดับแรก เราต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ นำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ เริ่มต้นตั้งแต่ละครถ่ายทำไปจนถึงละครออกอากาศ เราจะต้องวางแผนเพื่อข่าวประชาสัมพันธ์เราได้ลงข่าวให้เยอะที่สุด ด้วยเนื้อหาของละครที่สนุกหรือไม่สนุกก็ตาม เราต้องทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ให้เยอะที่สุด นำนักแสดงที่แสดงละครเรื่องนี้ ออกเดินสายโปรโมทสื่อต่างๆทุกช่องทาง ดังนั้นการที่เราวางแผนในการทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี และสะดวกในการทำงานอีกด้วย” (วรวรรณ ดิณสุลันนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ก่อนถ่ายทำละครแต่ละเรื่อง ทางผู้จัดละคร และ ผู้กำกับ รวมทั้งทีมงานทุกฝ่าย ต้องมีการทำความเข้าใจร่วมกัน มีการประชุมร่วมกันว่าแต่ละฝ่ายจะทำอะไร อย่างไร อย่างไร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็เป็นเหมือนกันต้องมีการวางแผนการทำงานทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่มีการพิตติ้งบุคลิกตัวละคร ก็เชิญนักข่าวเข้ามาร่วมทำข่าวกัน แล้วก็ช่วงการถ่ายทำก็จะดูว่าฉากไหนสำคัญ ทางนักประชาสัมพันธ์ก็จะเชิญนักข่าวเข้าร่วมทำข่าวเก็บภาพข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำ 2-3 ครั้ง หลังจากนั้นก็จะเป็นการส่งข่าวฉากในการถ่ายทำ นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องแจ้งกับทีมงานทุกฝ่ายว่าจะมีสื่อมวลชนเข้ากองละคร เพราะว่าจะได้ขอคิวนักแสดง มาให้กับสื่อสัมภาษณ์ และสะดวกกับการทำงานของทุกๆฝ่ายด้วย” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“การวางแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง คือเราต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของเราเราก่อน กล่าวคือเราต้องดูว่าละครโทรทัศน์ที่เราทำการประชาสัมพันธ์อยู่เป็นแนวละครแบบไหน นักแสดงจะให้ความร่วมมือกับนักประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของนักประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะนักประชาสัมพันธ์ต้องทำการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ละครยังไม่ถ่ายทำ กล่าวคือ ก่อนละครจะถ่ายทำ ทางผู้จัดก็ต้องมีการพิตติ้ง เสื้อผ้า หน้า ผม ของนักแสดง เราก็ต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ โดยเชิญสื่อมวลชนเข้ามาเก็บภาพข่าวในการทำงานและหลังจากนั้นก็จะมีการบวงสรวงละคร ตลอดจนการถ่ายทำ เราก็จะมีการทำการประชาสัมพันธ์ละครเรื่องนั้นอยู่เรื่อยๆ จนกว่าละครจบ” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

จากผลวิจัยข้างต้น ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ผู้จัดละคร ผู้กำกับ และทีมงานทุกฝ่ายมีการประชุม และวางแผนร่วมกัน ก่อนดำเนินการถ่ายทำ โดยเฉพาะฝ่ายประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์เริ่มตั้งแต่ก่อนการดำเนินการถ่ายทำ ตลอดจนถึงละครออกอากาศ เพื่อให้การทำงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดและและสถานีกำหนดไว้ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และยังสร้างความนิยมให้กับผู้ชมได้ทราบถึงผลงานของนักแสดงอีกด้วย

นอกจากนี้ในการศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแผนประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานี คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่องวัน 31 จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 สถานีมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ สามารถแยกตามประเด็นของวัตถุประสงค์ ช่องทางในการสื่อสาร และเนื้อหาในการสื่อสาร ดังนี้

(1) วัตถุประสงค์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของทั้ง 2 สถานี มีส่วนคล้ายกัน สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เพื่อต้องการสร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้รับรู้ข่าวสารและเป็นที่นิยมของผู้ชมและประชาชนทั่วไป ส่วนสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่องวัน 31 มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เพื่อต้องการสร้างความนิยมให้กับผู้ชมได้เป็นที่รู้จักตลอดจนมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ไปในทางที่ดีโดยมีการนำนักแสดงเดินสาย โปรโมทพบสื่อมวลชนตามสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ และสื่อโทรทัศน์

“ทางทีมประชาสัมพันธ์ละครของทางช่องวัน 31 ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความนิยมให้กับผู้ชมได้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ไปในทางที่ดีโดยมีการนำนักแสดงเดินสายโปรโมทพบสื่อมวลชนตามสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ และสื่อโทรทัศน์” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

“ทางช่อง 3 มีการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างกระแสความสนใจให้กับผู้ชมได้รับรู้ข่าวสารและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมและประชาชนทั่วไป” (วรวรรณ ตินสุลนันทน์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

แผนประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการนำนักแสดงพบสื่อมวลชนสำหรับประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานีมีความแตกต่างกันจากการศึกษาแผนประชาสัมพันธ์ พบว่าทั้ง 2 สถานี มีการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะเป็นแผนประชาสัมพันธ์โดยละเอียดโดยเน้นที่เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์และนักแสดง และทางช่อง 3 ก็ไม่มีการนำนักแสดงมาเดินสายพบสื่อในช่วงที่ละครออกอากาศ แต่จะมีการโปรโมทนักแสดงเดินสายเยี่ยมสื่อตามเทศกาลต่างๆเท่านั้น ส่วนช่องวัน 31 จะมีการทำแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ที่กำหนดวันเวลาและสื่อสิ่งพิมพ์แบบชัดเจนและได้มีการนำนักแสดงเดินสายพบสื่อมวลชนตามที่ต่างๆ ในช่วงเวลาละครออกอากาศ

“ทางทีมประชาสัมพันธ์ละครของทางช่องวัน 31 ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าอยู่แล้ว ก่อนที่ละครออกจะอากาศ ก็จะนำนักแสดงในเรื่องนั้นๆ ร่วมเดินสายพบสื่อต่างๆ รวมทั้งชายพระเอกนางเอก ที่ลงปกนิตยสารก่อนละครออกอากาศ พอละครของเราออกอากาศมันก็จะพอดีกับปกนิตยสารที่เราไป พอละครออกอากาศเราก็พานักแสดงร่วมเข้ารายการต่างๆของสถานี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นให้กลุ่มผู้ชมและแฟนคลับได้พินอีกครั้งตลอดจนดูกระแสของละครในช่วงนั้นๆ ถ้ากระแสดีเราก็จะเดินสายพบสื่ออีกครั้ง เพื่อเป็นการตอกย้ำละครของเราด้วย” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

“ทางช่อง 3 จะมีการเดินสายพบสื่อมวลชนค่อนข้างน้อยในช่วงที่ละครออกอากาศ จะเน้นในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่า และก็จะส่งข่าวประชาสัมพันธ์จากเบื้องหลังในกองละคร รวมทั้งพานักแสดงออกรายการข่าวบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีนักแสดงไปบ้างตามเทศกาลต่างๆ” (วรวรรณ ตินสุลนันทน์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

(2) ช่องทางในการสื่อสาร ทั้ง 2 สถานีมีการโปรโมทนักแสดงในข่าวประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 แตกต่าง จากช่องวัน 31 มีการใช้ช่องทางที่ต่างกัน สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการโปรโมททุกตัวละครในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นพระเอก นางเอก และนักแสดงสมทบ ทั้งในเรื่อง การพานักแสดงเดินสายโปรโมทประชาสัมพันธ์ตามรายการต่างๆ เนื่องจากรายการข่าวบันเทิงของช่อง 3 มีมากกว่าและยังได้จัดทำกิจกรรมกับโปรโมทนักแสดงทุกคน ส่วนช่องวัน 31 จะเน้นการโปรโมทที่ตัวพระเอกนางเอกเป็นหลัก และก็จะช่วงละครออนแอร์ทางช่องวัน 31 จะนำพระเอกนางเอกเดินสายโปรโมทกับสื่อต่างๆที่เป็นสื่อหลัก

“การที่ช่อง 3 ต้องเน้นโปรโมทนักแสดงทุกคน ก็เป็นนโยบายของสถานีเพราะนักแสดงทุกคนที่รับเล่นละคร เขาถือว่าเป็นการให้เกียรติที่จะร่วมงานกับเรา เพราะฉะนั้นทางทีมฝ่าย

ประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำการ โปรโมทตัวนักแสดงทุกคน แล้วก็ทางช่อง 3 เนี่ย รายการส่วนใหญ่ที่นำเสนออยู่ปัจจุบันนี้ก็จะป็นรายข่าวบันเทิง ก็จะมีนักแสดงมาโปรโมทตามรายต่างๆ” (วรวรรณ ตินสุถานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ช่องวัน 31 เน้นในส่วนของพระเอกนางเอก เพราะว่าการที่เราแนะนำพระนางไปร่วมโปรโมทตามสื่อหนังสือพิมพ์ เวลาส่งข่าวประชาสัมพันธ์ หรือว่าข่าวสัมภาษณ์ ทางช่องวันจะนำนักแสดงเบอร์ต้นๆออกมาก่อน เพราะว่าเป็นที่ต้องการของสื่อมวลชน และ แฟนคลับ เราจะได้เห็นได้ชัดเวลา ที่นักแสดงเราออกทีวีหรือว่าเดินสายโปรโมทต่าง ก็จะมีแฟนคลับ คอยไปให้กำลังใจ และ สื่อเองก็สนใจอีกเช่นกัน” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

ช่องทางในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เหมือนกับของช่องวัน 31 ทั้ง 2 สถานี จะมีการนำนักแสดงในละครเรื่องนั้นๆ เดินสายโปรโมทในรายการข่าวบันเทิงของทั้ง 2 ช่องเหมือนกัน ช่อง 3 มีรายการเรื่องเล่าเช้านี้ช่วงครอบครัวบันเทิง รายการสี่สັນบันเทิง รายการโต๊ะข่าวบันเทิง รายการทั้งรายการเกมส์โชว์ว่าไรดีต่างๆ ทางทีมประชาสัมพันธ์ก็จะนำนักแสดงไปร่วมรายการทั้งหมดของสถานี ทางช่องวันก็จะเป็น แฉแต่เช้า รายการ 4 โพดำ เทียงบันเทิง รายการเกมส์โชว์ว่าไรดีต่างๆ ก็นำนักแสดงเข้าร่วมด้วยเหมือนกัน

“ทางสถานีของเราเป็นสถานีครอบครัวข่าว จึงเน้นข่าวสารทุกช่วงรายการ รวมถึงข่าวบันเทิง ซึ่งรายการข่าวบันเทิงของสถานีมีสูงถึง 10 รายการรวมทั้งช่องดิจิตอลด้วย เพราะฉะนั้นการที่เราแนะนำนักแสดงของละครเรื่องนั้นๆมาร่วมการประชาสัมพันธ์ในสถานีถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลลัพธ์พอสมควร คือแต่ละรายการจะมีฐานแฟนคลับของรายการนั้นๆอยู่แล้ว ผวนกับแฟนคลับหรือผู้ชมที่ชื่นชอบนักแสดงในละครนั้นๆด้วยก็จะทำให้ละครเป็นที่นิยมและกล่าวถึง” (บริสุทธิ์ บุณยะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ช่องวัน 31 ก็มีรายการข่าวบันเทิงเยอะพอสมควร รวมทั้งรายการเกมส์โชว์ และรายการว่าไรดี การที่เราทำการประชาสัมพันธ์โดยการนำนักแสดงเข้าร่วมรายการต่างๆของสถานี ก็เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทำคือเรามีสื่อในมือของเราอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเราก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้เต็มที่เพื่อให้ละครเราเป็นที่นิยมและเกิดความโด่งดัง” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

จากการที่ทั้ง 2 สถานีมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายกัน แต่ในส่วนช่องทางในการโปรโมทนักแสดงในข่าวประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 แตกต่าง จากช่องวัน 31 มีการใช้ช่องทางที่ต่างกัน สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการโปรโมททุกตัวละครในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นพระเอก นางเอก และนักแสดงสมทบ ทั้งในเรื่อง การพานักแสดงเดินสายโปรโมทประชาสัมพันธ์ตามรายการต่างๆเนื่องจากรายการข่าวบันเทิงของช่อง 3 มีมากกว่าและยังได้จัดทำกิจกรรมกับโปรโมทนักแสดงทุกคน ส่วนช่องวัน 31 จะเน้น การโปรโมทที่ตัวพระเอกนางเอก

เป็นหลัก และที่ช่วงละครออนแอร์ทางช่องวัน 31 จะนำพระเอกนางเอกเดินสายโปรโมทกับสื่อต่างๆ ที่เป็นสื่อหลัก

(3) เนื้อหาในการสื่อสาร เนื้อหาในการสื่อสารสำหรับด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมละครของช่อง 3 มีจำนวนมากกว่าช่องวัน31การสร้างกิจกรรมส่งเสริมละครเพื่อให้เกิดเป็น ประเด็นข่าว พบว่าระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ ทางสถานีของทั้งสองสถานีจะสร้างกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้ปรากฏเป็นข่าวในพื้นที่สื่อให้มากที่สุด การจัดกิจกรรมเป็นสื่อที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ อีก รูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ เสริมเพื่อช่วยเรียกกระแส ให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ของละครโทรทัศน์เกิด ความรู้สึกในการมีส่วนร่วม กับ สถานีหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยมีการเน้นทำ กิจกรรมทำเพื่อสังคม กิจกรรมมีตติ้งแฟนคลับ และ กิจกรรมทำบุญวันเกิดกับนักแสดงที่ช่อง 3 เน้น ทำกิจกรรมก็เพื่อเป็นการตอบแทนแฟนละครที่ให้การตอบรับกับกระแสละครที่ออกอากาศเป็นอย่างดี ทั้งแสดงความคิดเห็นของละคร โฟสตามโซเชียลต่างๆ และยังมีการติดตามเทคต่างๆ ของละคร นั้นๆจนทำให้เกิดเป็นกระแสในทางที่ดี ทางสถานีก็มีนโยบายให้จัดกิจกรรมส่งเสริมละคร อย่างเช่น กิจกรรมเพลงศรกลางน้ำกับทางผ่านกามเทพ กิจกรรม Meet & Greet วันดีดีกับปติวิธดา กิจกรรม ขยายสื่อละครชาติพยัคฆ์เพื่อช่วยเหลือทหารผ่านศึก และ กิจกรรมร่วมทำบุญปล่อยโคกระบือกับ นักแสดงจากละครเจ้าบ้านเจ้าเรือน และในช่องวัน 31 จากการศึกษาแผนประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า กิจกรรมส่งเสริมละครค่อนข้างน้อยมาก ส่วนใหญ่ที่ทำกิจกรรมคือกิจกรรม Meet & Greet กับ นักแสดงและแฟนคลับได้มาร่วมรับประทานอาหารร่วมกัน กล่าวคือ ทางช่องวัน31 จะเน้นการ ประชาสัมพันธ์กับตัวนักแสดงโดยจัดทำสื่อบุคคลและคอลัมน์เป็นส่วนใหญ่ โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“ทางทีมประชาสัมพันธ์ละครของทางช่องวัน 31 ได้รับนโยบายจากสถานี เช่นกันว่าการที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมละครนั้นๆต้องดูสถานการณ์ต่างๆ ด้วย ถ้าเราจัดไปกระแสตอบ รับไม่เป็นที่นิยม แล้วเราจะได้อะไร เราจัดไปเราจะเสียเงินฟรีๆเลยไหม คือทางช่องเราค่อนข้างคิด เยอะ ก็เลยจัดกิจกรรมนานๆครั้งแต่จะเน้นในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์นักแสดง ทำสื่อบุคคล เป็นส่วนใหญ่” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

“ทางช่อง 3 เน้นกิจกรรมส่งเสริมละครเป็นอย่างมากเพราะว่าการที่เรา มี กิจกรรมดีๆกิจกรรมหนึ่งก็ถือว่าเป็นการตอบแทนแฟนๆ ละคร ผู้ชม หรือคนดูละครของเรา กิจกรรม ตรงนี้อาจจะได้ผลไม่มากพอ แต่ทางสถานีของเราก็เข้าถึงใจคนดูนะค่ะ เพราะดูจากกิจกรรมก่อนๆ ที่ผ่านมามองเห็นได้ว่ามีกระแสตอบรับดีมาก นั้นแสดงว่าคนที่เขาเข้าร่วมกิจกรรมเรา นั้นคือเขาดูละคร ของเรา” (วรวรรณ ตินสุลานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

สำหรับเนื้อหาในการสื่อสารด้านประเด็นในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ทั้ง 2 สถานีแตกต่างกัน สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เน้นในเรื่องการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ของนักแสดงทั้งหมดรวมทั้งข่าวเบื้องหลัง ข่าวสื่อบุคคล ข่าวสัมภาษณ์ และ กิจกรรมพิเศษ ที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มแฟนคลับหรือแม้กระทั่งสื่อมวลชนก็ ถือได้ว่าอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จอีกด้วย ส่วนทาง สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวีช่องวัน 31 เน้นในเรื่องของประเด็นข่าวสำคัญๆในการประชาสัมพันธ์ อาทิ ข่าวเบื้องหลัง ข่าวสื่อบุคคลที่พระเอกและนางเอกเป็นหลักจะไม่เน้นที่ตัวนักแสดงท่านอื่นๆ ที่ร่วมแสดงในเรื่องนั้นๆ

“ฝ่ายประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของช่อง 3 เน้นข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็น การสัมภาษณ์บุคลิกตัวละครของนักแสดง ข่าวฉากเบื้องหลัง และข่าวสื่อบุคคล ที่ตัวนักแสดงเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นพระเอกนางเอก รวมไปถึงตัวนักแสดงสมทบที่ร่วมแสดงด้วย ซึ่งทางสถานีเห็นว่าเป็นการให้เกียรติกับนักแสดงเพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ของสถานีจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ทุกตัวละคร เนื่องจากว่าเป็นนโยบายของสถานีอยู่แล้วครับ” (บริสุทธิ์ บุณยะสมบัติ, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ทางช่องวัน 31 ก็จะเน้นประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นเบื้องหลังสื่อบุคคลนางเอกเป็นหลัก ซึ่งเป็นการทำงานที่เรียกผู้ชม เรียกแฟนคลับได้เป็นจำนวนมาก อีกอย่างหนึ่งคือ สื่อมวลชนเองก็อยากได้สัมภาษณ์พระเอกนางเอกอยู่แล้ว ส่วนตัวสมทบเราก็ส่งข่าวตาม มีการพาเดินสายบ้าง” (จิรา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

4.1.3 การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ กล่าวคือ ขั้นตอนของการปฏิบัติงานตั้งแต่ก่อนถ่ายทำละคร ซึ่งได้แก่ การพิตติ้งเสื้อผ้า บุคลิกของนักแสดงให้ตรงกับตัวละคร การจัดทำภาพและเรื่องย่อละคร (Press Kit) สำหรับสื่อมวลชนในวันแถลงข่าว การเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ตามหลัง หลังจาก ที่ละครเริ่มถ่ายทำ นักประชาสัมพันธ์ต้องเตรียมการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาสัมภาษณ์นักแสดง และเก็บภาพข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำละคร รวมทั้งการเก็บภาพและบทสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์เอง ในการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ต่อไป สำหรับขั้นตอนในช่วงละครออกอากาศ นักประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะต้องกำหนดการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ อย่างชัดเจนโดยจะทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ทุกวันจันทร์ วันพุธ และ วันศุกร์ และในส่วน ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่องวัน 31 จะส่งทุกวัน แยกประเภทโดยยึดประเด็นของเนื้อหาละครเป็นหลัก ออกมาในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ อาทิเช่น ข่าวคาแรคเตอร์ของตัวละคร

ข่าวสื่อบ้างก็เบื้องหลัง และ ข่าวกิจกรรมของละครในเรื่องนั้นๆ และท้ายสุดนักประชาสัมพันธ์จะต้องรวบรวมข้อมูลข่าวสำหรับใช้ในขั้นตอนของการประเมินผลต่อไป สามารถแบ่งตามประเด็นได้ดังนี้

4.1.3.1 การนำเสนอข่าวที่หลากหลาย นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีประเด็นข่าวที่หลากหลายในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ละครไปยังสื่อมวลชนให้ได้มากที่สุด

4.1.3.2 การกำหนดระยะเวลาในการทำการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มีการกำหนดระยะเวลาในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์

โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก อย่างนักประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 จะต้องทำทุกอย่างให้ได้ตามที่เราวางแผนไว้ อย่างละครโทรทัศน์ของช่อง 3 ขั้นตอนการทำงานก็คือว่า เราจะมีการเชิญนักแสดงเข้ามาทำข่าวก่อนที่จะละครเปิดการถ่ายทำ อย่างเช่น การพิตติ้ง เสื้อผ้า หน้าผม ของนักแสดง ที่เราต้องเชิญนักแสดงเข้ามาทำข่าวก่อนเนื่องจากว่าเป็นการกระตุ้นคนดูหรือว่าแฟนคลับ ต่างๆ ให้รู้ว่าช่องเรากำลังจะทำละครเรื่องนั้นๆอยู่ รวมทั้งการจัดทำเรื่องย่อต่างๆในละครเรื่องนั้น และข่าวแจก ที่จะส่งเป็นข้อมูลให้กับนักข่าวด้วย” (บริสุทธิ์ บุณยะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ทีมประชาสัมพันธ์จะปฏิบัติงานตามแผนที่ได้ตั้งไว้ ตั้งแต่ก่อนละคร ออกอากาศไปจนถึงหลังออกอากาศ ซึ่งทางเราจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานในทุกๆขั้นตอนให้ ตรงตามแผน การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษในขั้นตอนนี้คือ การนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ได้ตามวัตถุประสงค์ของละครที่กำหนดไว้” (วรวรรณ ดิณสุลานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“นักประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ละครโทรทัศน์ เพราะเปรียบเสมือนเป็นกลไกสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็น เป็นหน้าที่ในการหาประเด็นมาเขียนเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ การถ่ายภาพข่าวที่สอดคล้องกับเนื้อหา ของข่าว ที่นำเสนอ รวมไปถึงหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน” (เบญจวรรณ สุวรรณ สุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ในการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานได้ตรงประเด็น ตามที่ต้องการ เราจะมีการจัดลำดับความสำคัญของประเด็น ก่อนที่จะส่งข่าวไปยังสื่อมวลชน เรื่อง ของเนื้อหาของละครที่ออนแอร์ก็มีความสำคัญในการนำเสนอข่าว เราก็จะนำส่วนนี้มาพิจารณาในการ ปฏิบัติงานด้วย” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

ผลการวิจัยข้างต้น สำหรับขั้นตอนสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่ทั้ง 2 สถานีคำนึงถึงคือการดำเนินงานให้ได้ตรงตามแผนที่ตั้งไว้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด รวมทั้ง ประเด็นต่างๆ ที่จะนำเสนอในข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถสื่อสารไปยังสื่อมวลชนได้อย่างครบถ้วน

ทำให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ รวมทั้งการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

4.1.4 การประเมินผลประชาสัมพันธ์

จากการดำเนินด้านประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์การประเมินผล สถาบันวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัลช่องวัน 31 จะมีการวางแผนการประเมินใน ระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ และ หลังละครออกอากาศ โดยการประเมินจากมูลค่าข่าวที่ได้รับการ เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ และจำนวนผู้ชม และประเมินจากผลการตอบรับ กระแสความนิยม ทั้งนี้การ ประเมินผลเป็นการวัดผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ว่าแผนงานที่ดำเนินไป ตรงตามวัตถุประสงค์ หรือไม่ พบว่าละครโทรทัศน์จะมีระยะการประเมิน ในช่วงระหว่างละครออกอากาศจนกระทั่งถึงตอน อกอากาศ โดยมีตัวชี้วัดการประชาสัมพันธ์ (Indicator) และวิธี การเก็บข้อมูล ดังนี้ 1.ปริมาณข่าวที่ ตีพิมพ์ (clipping) 2.จำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง (rating) 3.ประเมินจากเนื้อหาข่าวที่ตีพิมพ์ 4.กระแส ความคิดเห็นของผู้ชม การรวบรวมเพื่อนำผลการประเมินไปใช้ อาจจะไม่ได้ใช้ได้ในทันที ผลการ ประเมินทั้งหมดจึงถูกเก็บ ไว้เพื่อมีประโยชน์และนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในภายหลัง โดยจะมีการ รวบรวมเอาคำแนะนำ ตีชม วิพากษ์วิจารณ์ ต่างๆ มาเก็บเอาไว้ เพื่อใช้พิจารณาวางแผน ทั้งในแง่ของ การผลิตและการประชาสัมพันธ์ละครเรื่องต่อไป แบ่งตามประเด็นดังนี้

4.1.4.1 ช่วงละครออกอากาศ นักประชาสัมพันธ์จะมีการประเมินจากมูลค่าข่าวที่ ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ และจำนวนผู้ชม และประเมินจากผลการตอบรับกระแสความนิยม ในช่วงที่ละครออกอากาศ

4.1.4.2 ช่วงละครจบบริบูรณ์ เป็นขั้น ตอนสุดท้ายในการ ประเมินผล นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการประเมินผลหลังจากที่ละครจบโดยประเมินผลจากข่าวประชาสัมพันธ์ และกระแสความนิยมทางด้านเรตติ้ง โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“การที่เรา นำแผนประชาสัมพันธ์มาปฏิบัติให้ใช้เกิดประโยชน์สูงสุดก็ เกี่ยวเนื่องมาจนถึงขั้นตอนของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการวัดผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ว่าแผนงานที่ดำเนินไป ตรงตามวัตถุประสงค์ หรือไม่” (บริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ ละครโทรทัศน์เพราะว่า เราสามารถวัดผลกับข่าวที่เราส่งไปให้นักข่าว แล้วนักข่าวลงข่าวให้เราหรือไม่ แม้กระทั่งกระแสเรตติ้งของละครเรื่องนั้นก็เป็นการประเมินผลได้เหมือนกัน” (เบญจวรรณ สุวรรณ สุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ต้องบอกว่าการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญมากต่อนัก ประชาสัมพันธ์ โดยนักประชาสัมพันธ์จะมีการประเมินจากมูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ

และจำนวนผู้ชม และประเมินจากผลการตอบรับ กระแสความนิยมของละครในเรื่องนั้น ”
(วรวรรณ ดิณสุตานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ขั้นตอนสุดท้ายของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญที่สุดก็คือขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งจะเห็นได้ว่าขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของนักประชาสัมพันธ์ที่จะพิสูจน์ว่าชาวสื่อบ้างหลัง ชาวแจกหรือว่าชาวสัมภาษณ์นักแสดงที่เราส่งให้กับนักข่าวไปแล้ว ได้มีพื้นที่ข่าวตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากน้อยแค่ไหน รวมถึงคำติชม หรือกระแสตามโซเชียลต่างๆ ก็เป็นตัวชี้วัดได้ด้วยเช่นกันและที่ขาดไม่ได้เลยคือเรตติ้งละครก็เป็นการประเมินผลของละครโทรทัศน์ได้เช่นกัน ”
(จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

ในขั้นตอนของการประเมินผลถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการทำการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ว่าละครแต่ละเรื่องนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไรขึ้นอยู่กับจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ โดยการประเมินจากมูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ และจำนวนผู้ชมผลการตอบรับ กระแสความนิยม ทั้งนี้การประเมินผลเป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าแผนงานที่ดำเนินไป ตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยพบว่าหลังจากทั้ง 2 สถานี ได้นำเสนอข่าวผ่านไปยังสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีการตอบรับที่ดี แม้ว่าทางทีมประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 จะได้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าช่องวัน 31 แต่ผลตอบรับก็เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งสองสถานี

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

การบริหารจัดการและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ สร้างการรับรู้ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้ผลงานละครเป็นที่รู้จัก มีการแสดงความคิดเห็น ชื่นชม หรือวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการรับชมละครโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงแผนประชาสัมพันธ์และการลงมือปฏิบัติตาม ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เหล่านี้ ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์สามารถนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

4.2.2 ปัจจัยด้านเนื้อหาข่าวสาร

4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร

4.2.4 ปัจจัยด้านผู้ชมละครโทรทัศน์

4.2.1 ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

ปัจจัยด้านผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่ในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการถ่ายทำ ไปจนถึงขั้นตอนการออกอากาศละครโทรทัศน์ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลด้านประสบการณ์ และความสามารถของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ จากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“สถานีโทรทัศน์ ในฐานะเป็นผู้ผลิต ก่อนที่จะผลิตละครต้องมีประสบการณ์ด้านการผลิตละครโทรทัศน์มาก่อนเพราะว่าทางสถานีจะเป็นผู้พิจารณาว่าแต่ละค่ายมีประสบการณ์และความชำนาญในการผลิตละครมาแต่ละแนว ไม่ว่าจะเป็น แนวโรแมนติก ดราม่า คอเมดี้หรือว่าแนวสยองขวัญ ทางสถานีจะดูความเชี่ยวชาญและความชำนาญตรงนี้ก่อนที่จะอนุมัติให้ผลิตละครโทรทัศน์” (ปริสสุทธิ์ บุณยะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ผู้ผลิตถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการผลิตละคร ผู้ผลิตจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกบทละครโทรทัศน์ส่งไปถึงผู้จัดเพื่อดำเนินการไปสู่การผลิตละคร พร้อมสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมหรือคนดูได้จดจำว่าละครเรื่องนี้สนุก น่าติดตาม จนทำให้สื่อมวลชนเป็นที่ยอมรับในการนำเสนอข่าวของผู้ผลิตนั้นๆ” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

“ถ้าพูดถึงผู้ผลิตต้องบอกว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เช่นกัน ผู้ผลิตแต่ละสถานีมีความสามารถที่ต่างกัน และต้องแข่งขันกันสูงในระหว่างช่อง ผู้ผลิตแต่ละสถานีต้องหาบทประพันธ์ที่โดดเด่น และเป็นที่สนใจของผู้ชม เพื่อนำมาผลิตเป็นละครของสถานีตัวเอง และนำไปสู่การกำหนด แนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้กลายเป็นที่ยอมรับของสื่อมวลชนอีกด้วย” (วรวรรณ ตินสุลานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ปัจจัยด้านผู้ผลิตมีส่วนในการสร้างความนิยมจากสื่อมวลชนและผู้ชม เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละค่ายแต่ละสถานีมีความสามารถในการทำงานต่างกัน จึงต้องแข่งขันสร้างการเป็นที่ยอมรับของผู้ชมและบุคคลทั่วไป ให้เกิดการติดตามรับชมของสถานีตัวเองอย่างต่อเนื่องที่รับชมละครแล้วเกิดการจดจำที่ดี” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

ผลการวิจัยข้างต้นในส่วนของปัจจัยด้านผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ผู้ผลิตในแต่ละสถานีต้องมีประสบการณ์ด้านการผลิตละครโทรทัศน์มาก่อน และมีความชำนาญในการผลิตละคร ไม่ว่าจะเป็น แนวโรแมนติก ดราม่า คอเมดี้หรือว่าแนวสยองขวัญ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมหรือคนดูได้จดจำว่าละครเรื่องนี้สนุก น่าติดตาม จนทำให้สื่อมวลชนเป็นที่ยอมรับในการนำเสนอข่าวของผู้ผลิตนั้นๆ

4.2.1.1 ปัจจัยด้านผู้จัดละครโทรทัศน์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ผู้จัดที่มีบทบาทหน้าที่ในการจัดแสดงละครแต่ละครั้ง เป็นผู้กำหนดนโยบาย รูปแบบการแสดง เรื่องที่จะนำมาแสดง และผู้ที่จะมาแสดง รวมทั้ง จัดสรรหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ดูแลงบประมาณ เป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลด้านประสบการณ์ และความสามารถของผู้จัดละครโทรทัศน์จากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“ปัจจัยด้านผู้จัดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จผู้จัดจะเป็นคนกำหนดนโยบายในการผลิตละครในแต่ละเรื่อง กำหนดทิศทางแนวละคร ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆของนักแสดงได้ง่ายขึ้น ” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ผู้จัดถือว่ามียุทธศาสตร์มากที่สุดในการผลิตละคร ต้องดูแลควบคุมงานเองในการผลิต แม้กระทั่งบทประพันธ์ผู้จัดก็ต้องทำการอ่านด้วยเช่นกันเพราะว่าฉากบางฉากในการถ่ายทำบางครั้งไม่เหมาะสมผู้จัดก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

“ผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นบุคคลสำคัญในการผลิตละครแต่ละเรื่องเพราะผู้จัดเป็นคนคัดเลือกตัวนักแสดงเอง และอีกอย่างหนึ่งคือผู้จัดบางคนมีความถนัดที่ต่างกันบางคนมีความถนัดในผลิตแนวดราม่า บางคนถนัดคอมเมดี้ ตรงนี้แหละจะเป็นตัวชี้้นำในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ให้กับผู้จัดที่เราผลิตละครออกมาสู่สายตาประชาชนแล้ว คือทุกจะต้องจดจำ และต้องติดตามว่าผู้จัดคนนี้ทำละครเรื่องนี้มาแล้วกระแสตอบรับดีเกินคาด ” (บริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ผู้จัดถือว่ามียุทธศาสตร์มากที่สุดในการผลิตละคร ต้องดูแลควบคุมงานเองในการผลิต เป็นคนควบคุมการทำงานทั้งกองถ่ายทำ แม้กระทั่งบทประพันธ์ผู้จัดก็ต้องทำการอ่านด้วยเช่นกันเพราะว่าฉากบางฉากในการถ่ายทำบางครั้งไม่เหมาะสมผู้จัดก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ” (คุณวรวรรณ ดิณสุลานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

ผลการวิจัยข้างต้นในส่วนของปัจจัยด้านผู้จัดละครโทรทัศน์ ผู้จัดจะเป็นคนกำหนดนโยบายในการผลิตละครในแต่ละเรื่อง กำหนดทิศทางแนวละคร ต้องมีประสบการณ์ด้านการผลิตละครโทรทัศน์มาก่อนมีประสบการณ์และความชำนาญในการผลิตละครไม่ว่าจะเป็นแนวโรแมนติก ดราม่า คอมเมดี้หรือว่าแนวสยองขวัญ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมหรือคนดูได้ จดจำว่าละครเรื่องนี้สนุก น่าติดตาม จนทำให้สื่อมวลชนเป็นที่ยอมรับในการนำเสนอข่าวของผู้จัดนั้นๆ

4.2.1.2 ปัจจัยด้านผู้กำกับละครโทรทัศน์

ผู้กำกับการแสดงละครโทรทัศน์เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมทุกรายละเอียดในการถ่ายทำโดยการตีความบทโทรทัศน์ การสร้างจินตนาการจากบทละคร และถ่ายทอดออกมาเป็นงานศิลปะ ด้วยการควบคุมการผลิต กำกับการแสดงของนักแสดง และควบคุมการถ่ายภาพในมุมต่างๆ อันมีองค์ประกอบของอารมณ์ แสง สี เสียง บทสนทนา เรื่องราว สถานที่ และทุกๆ รายละเอียดเพื่อให้ละครโทรทัศน์มีอรรถรสเร้าใจผู้ชม ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลด้านประสบการณ์ และความสามารถของผู้กำกับละครโทรทัศน์จากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“ผู้กำกับละครโทรทัศน์ถือว่ามีความชำนาญมากที่สุดในการผลิตละครคอยทำหน้าที่ควบคุมทุกรายละเอียดในการถ่ายทำละครควบคุมการถ่ายภาพในมุมต่างๆ เพราะสมัยนี้ผู้กำกับบางคนอาจมีมุมมองต่างกัน คือบางคนอาจจะกำกับหนังมาก่อนแล้วมากำกับละครซึ่งมันมุมมองการทำงาน การถ่ายทำย่อมต่างกันผู้กำกับบางคนถนัดแนวโรแมนติก ฉากแต่ละฉากก็จะมีแนวรักหวานๆ ซึ่งก็ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์อีกเช่นกัน” (คุณวรวรรณ ดิณสุตานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ผู้กำกับละครโทรทัศน์เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะว่าการถ่ายทำละครแต่ละเรื่องผู้กำกับก็จะขยับหาคืออย่างฉากดราม่า ก็เป็นฉากที่สะท้อนใจคนดูอยู่แล้ว แล้วพอผู้ชมได้ดูแล้วอินในเรื่องนั้นก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว ยิ่งผู้ชมให้ความสนใจมากขึ้นเท่าไรละครโทรทัศน์ก็ประสบความสำเร็จเช่นกัน” (บริสุทธิ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ปัจจัยด้านผู้กำกับ ผู้กำกับละครโทรทัศน์ถ่ายทำโดยการตีความบทโทรทัศน์ การสร้างจินตนาการจากบทละคร และถ่ายทอดออกมาเป็นงานศิลปะ ด้วยการควบคุมการผลิต กำกับการแสดงของนักแสดง และควบคุมการถ่ายภาพในมุมต่างๆ ในขณะที่ละครออกอากาศแล้วเป็นที่นิยมของผู้ชมและเป็นที่กล่าวถึงในสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ผู้กำกับผู้กำกับการแสดงแต่ละคน จะมีวิธีการกำหนดตำแหน่งและการเคลื่อนไหวหรือ blocking ต่างกันไปตามความถนัดและประสบการณ์ บางคนชอบความเป็นธรรมชาติตามสบาย โดยปล่อยให้ผู้แสดงเคลื่อนไหวเองตามอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงสัญชาตญาณในระหว่างซ้อม ผู้กำกับเพียงดูไม่ให้ขัดแย้งกันจนวุ่นวายเท่านั้น ส่วนผู้กำกับบางคนชอบแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า และชอบที่จะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ จนค่อยตัดสินใจก่อนถ่ายทำ” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

ผลการวิจัยข้างต้น ผู้กำกับละครโทรทัศน์คอยทำหน้าที่ควบคุมทุกรายละเอียดในการถ่ายทำและควบคุมการถ่ายภาพในมุมต่างๆ ผู้กำกับบางคนอาจมีมุมมองต่างกัน

การถ่ายทำย่อมต่างกันผู้กำกับบางคนฉีดยาแนวโรแมนติกซึ่งฉากแต่ละฉากก็จะมีแนวรักหวานๆ ซึ่งก็ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ละครออกอากาศแล้วเป็นที่นิยมของผู้ชมและเป็นที่กล่าวถึงในสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ

4.2.1.3 ปัจจัยด้านนักแสดง

นักแสดงเป็นปัจจัยหลักในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เป็นผู้ที่สวมบทบาทเป็นตัวละคร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในบทละครมาสู่ผู้ชม นับตั้งแต่พระเอก นางเอก ผู้ร้าย ตัวประกอบ สามารถแสดงได้ทุกบทบาท จินตนาการถึงสถานการณ์ที่บังคับและมีอิทธิพลต่อตน กระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์เบื้องต้นภายในของตนให้เกิดปฏิกิริยาและเป็นแรงผลักดันไปสู่การทำทางและสีหน้าภายนอกที่แสดงออกมาให้สอดคล้องกับบทประพันธ์ที่ถูกตีความหมายมาอย่างตัวแสดงจนทำให้ละครประสบความสำเร็จจนเป็นที่นิยมและกล่าวถึงอยู่ในขณะนั้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลด้านประสบการณ์ และความสามารถของนักแสดง จากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“นักแสดงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เลยก็ได้ เพราะว่าละครที่ผลิตผู้จัดผลิตออกมานั้นต้องมีความน่าสนใจ และเหมาะสมกับบุคลิกกับตัวนักแสดงและตัวนักแสดงเองก็ต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ ต้องมีวินัยในการทำงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นพระเอก นางเอก ก็ต้องเป็นที่นิยมในยุคนั้น ซึ่งจะง่ายต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

“ปัจจัยด้านนักแสดง ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ ถ้านักแสดงที่เล่นละครเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของคนทั่วไป การที่จะประชาสัมพันธ์มันก็จะง่ายขึ้น การโปรโมทหรือการประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆ ไปนักข่าวก็สะดวกสบายขึ้นอย่างที่ช่องวันที่ทำอยู่ทุกวันนี้คือก่อนละครออกอากาศก็จะมีโปรโมทนักแสดงตามรายการต่างๆ เพราะมีการเดินสายพบสื่อมวลชน ซึ่งเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“นักแสดงก็เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการผลิตละครโทรทัศน์และก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์อีกด้วย นักแสดงจะคอยอยู่เบื้องหน้าที่คอยถ่ายทอดเรื่องราวออกมาให้ผู้ชมได้ดู ถ้านักแสดงเล่นไม่ดีพอแสดงออกมาแล้วคนดูไม่อินไปกับเรื่องราว ก็ค่อนข้างทำงานกันหนักพอสมควร การที่ละครจะออกมาประสบความสำเร็จมันขึ้นอยู่กับหลายฝ่ายๆ ด้วย และตัวนักแสดงเองก็ต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ ต้องมีวินัยในการทำงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นที่ยอมรับของผู้ชมของสื่อมวลชน ซึ่งมันก็จะง่ายต่อการประชาสัมพันธ์” (ปริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ปัจจัยด้านนักแสดงก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ คือนักแสดงจะต้องรู้หน้าที่ของตนเอง เมื่อแสดงละครอยู่บนเวทีหรือหน้ากล้องต้องรู้จักรับมือกับผิดชอบในการเล่นละครให้สมบทบาทที่ตนเองได้รับให้ดีที่สุด ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้กำกับในบทละครของตนเองที่รับมอบหมายอย่างดีที่สุด รวมทั้งช่วงเวลาในการถ่ายทำทางทีมประชาสัมพันธ์ก็จะพานักข่าวเข้ากอง เพื่อที่ให้ได้ภาพข่าวในขณะที่นักแสดงเล่นอยู่ เพื่อเก็บไว้โปรโมทตัวนักแสดงในช่วงละครออกอากาศอีกเช่นกัน” (คุณวรวรรณ ดิณสุลานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

ในส่วนของปัจจัยด้านนักแสดง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการแสดงละคร เป็นผู้ที่ทำหน้าที่แสดงเจตนารมณ์ให้เข้ากับบุคลิกตัวละครที่ดีความมาจากบทประพันธ์ จนทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความคล้อยตามและจดจำ เรียกได้ว่านักแสดงทุกตัวละครนั้นย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ ถ้านักแสดงที่ได้รับความนิยมเป็นที่สนใจของคนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ก็สะดวกรวดเร็วขึ้น เช่นเดียวกับนักแสดงที่เป็นพระเอกนางเอกตัวหลักๆของสถานีอยู่แล้วก็จะทำการประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น พร้อมทั้งตัวนักแสดงอื่นๆ ภายในเรื่องต่างก็มีจุดเด่นจุดขาย ที่ทางนักประชาสัมพันธ์สามารถดึงมาเป็นประเด็นในการประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน

4.2.2 ปัจจัยด้านเนื้อหาข่าวสาร

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอเปรียบเสมือนหัวใจของละครโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นข้อมูลข่าวสารที่จะต้องถ่ายทอดให้ผู้ชมรับรู้และจดจำ จนเกิดการติดตามผลงานละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

4.2.2.1 ด้านประเด็นข่าว นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการนำประเด็นข่าวที่หลากหลายในการนำเสนอข่าวไปยังสื่อมวลชน

4.2.2.1 ข่าวฉากเบื้องหลังที่น่าสนใจ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการนำเสนอข่าวฉากเป็นที่น่าสนใจและเป็นยอมรับของสื่อมวลชน

“ถ้าเนื้อหาข่าวที่น่าสนใจ พร้อมกับภาพข่าวที่ดึงดูดใจ ก็จะมีผลให้ผู้ชมสนใจและอยากจะเข้ามาดูละครมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นทีมประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงเนื้อหาในการนำเสนอข่าวว่าข่าวประเภทไหนที่ผู้ชมให้การตอบรับ รวมถึงทักษะในการเขียนข่าวที่เน้นการสร้างอรรถรสและการเลือกภาพข่าวที่โดนใจหรือโดดเด่นเมื่อไปอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์” (บริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ข่าวที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ส่วนใหญ่จะเน้นไปในทางข่าวเลิฟซีน ข่าวบู๊แอคชั่น และ ข่าวฉากตอนจบ ซึ่งจะทำให้คนดูสนใจมากยิ่งขึ้นคือทีมประชาสัมพันธ์จะทำ

การส่งภาพที่ดึงดูดใจ อย่างภาพที่มีพระเอกนางเอกที่เป็นที่สนใจ กลุ่มผู้ชมหรือผู้อ่านแม้กระทั่งแฟนคลับเหล่านี้เขาก็จะชอบ” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

“ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ทำช่องวันได้ส่งออกไปยังสื่อมวลชนนั้น จะต้องมีการเตรียมที่นำเสนอ มีสกริปต์เบื้องหลังที่ต้องดึงดูดและแปลกใหม่ อย่างเช่น ฉากเลิฟซีน เราก็ต้องส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นพระเอกนางเอกเพื่อที่ให้ภาพข่าวของเราอยู่บนหนังสือพิมพ์ หรือบางครั้ง เราก็ทำข่าวกิจกรรมส่งเสริมละครก็สามารถส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนได้อย่างเช่น กิจกรรมมิตติ้งแฟนคลับ ข่าวกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ ช่วยให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจ และมักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนในวงกว้างมากขึ้น” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะประสบความสำเร็จได้ การที่ทีมประชาสัมพันธ์นั้นจัดส่งข่าวไปยังสื่อมวลชนแต่ละที่ก็ต้องมีความแตกต่างกัน มีความหลากหลายในบุคลิกของตัวละครนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น ฉากเบื้องหลังหรือ สก๊อตต่างๆที่ทีมประชาสัมพันธ์จัดทำอย่างต่อเนื่องมาตลอดข่าวที่สื่อมวลชนได้มีการตอบรับดี ก็จะเป็น ฉากเลิฟซีน ฉากบู๊แอคชั่น ฉากที่โรแมนติกที่พระเอกนางเอกก็ก๊ากกัน คือข่าวประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนจริงๆ ” (วรวรรณ ตินสุตานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

สำหรับผลการวิจัย ในส่วนของปัจจัยด้านเนื้อหาข่าวสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งข่าวสารที่ส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนนั้น จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือผู้อ่าน รวมไปถึงแฟนคลับที่เห็นแล้วมีความสนใจมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาข่าวสารก็ต้องมีความแปลกใหม่ ภาพข่าวของละครก็ต้องดูดี ดูแล้วมีองค์ประกอบต่างๆไม่ว่าจะเป็น นักแสดง พระเอกนางเอก สถานที่ถ่ายทำ หรือแม้กระทั่งฉากที่มีความรุนแรง ที่ดูอีกheim ดูแล้วมีพลังในการอ่านก็จะทำให้สื่อมวลชนสนใจที่จะเอาข่าวหรือภาพจากละครของเรานำมาลงบนหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชมและทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความคล้อยตามและจดจำ

4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร

ในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ช่อง ทั้ง 2 สถานี มีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆของแต่ละสถานี อาทิ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ตามหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์, รายการข่าวบันเทิง และตามหน้าเว็บไซต์บันเทิงต่างๆ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“ด้านช่องทางในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 ทางสถานีก็จะมีรายการข่าวบันเทิงต่างๆอย่างเช่น รายการสี่สันทันเทิง รายการโต๊ะข่าวบันเทิง รายการครอบครัวบันเทิง ซึ่งแต่ละรายการของสถานีนั้นเป็นที่นิยมของผู้ชมอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นการที่เรานำนักแสดงแต่ละเรื่องมาออกอากาศผ่านทางรายการข่าวบันเทิง ก็จะมีส่วนช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลเกี่ยวกับละครมากยิ่งขึ้น” (วรวรรณ ตินสุตานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“สำหรับช่องทาง เรามีรายการข่าวบันเทิงสำหรับโปรโมทความเคลื่อนไหวของละครโทรทัศน์ในแต่ละเรื่อง เป็นต้นว่ารายการเที่ยงบันเทิง รายการแฉแต่เช้า และรายการตื่นมาคุย ซึ่งจะเป็นช่องทางในการสนับสนุนเนื้อหาละคร เบื้องหลังกองถ่ายและบทสัมภาษณ์ จากนักแสดงให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ทางสถานีของช่อง 3 มีการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์ผ่านทางสื่อมวลชน โดยทีมประชาสัมพันธ์จะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านไปยังหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รวมทั้งสื่อนิตยสารและเว็บไซต์บันเทิงต่างๆ เป็นประจำทุกสัปดาห์ รวมทั้งในบางโอกาสได้มีการนำเสนอข่าวกิจกรรมทางด้านละครและตัวนักแสดงควบคู่กันไป” (บริสุทธิ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ทางช่องทาง ก็ได้มีการนำเสนอละครโทรทัศน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยจะนำเสนอข่าวในมุมมองต่างๆ ข่าวเบื้องหลัง ข่าวสัมภาษณ์ ข่าวสื่อกี๊ และเรื่องย่อตอน เป็นประจำโดยจะส่งผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร และเว็บไซต์” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

ผลการวิจัยด้านช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร ทั้ง 2 สถานี มีช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่คล้ายกัน โดยช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ คือการใช้ช่องทางในการสื่อสารครอบคลุมทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ และเว็บไซต์ต่างๆ

4.2.4 ปัจจัยด้านผู้ชมละครโทรทัศน์

ในด้านความนิยมในสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์ค เรตติ้ง การที่ละครออกอากาศมาแล้วนั้น กลายเป็นที่นิยมและกล่าวถึงจนเป็นกระแสที่โด่งดังในสังคมโซเชียลถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ ด้วยเนื้อหาของละคร รวมทั้งนักแสดง ทั้งที่เป็นองค์ประกอบส่วนต่างๆที่ผลิตออกมาเป็นละครโทรทัศน์แล้วได้รับกระแสตอบรับดีเกินคาด จนเกิดเป็นความนิยมของบุคคลทั่วไป และสามารถวัดเป็นมูลค่าทางการตลาดนั้นเรียกว่าเรตติ้ง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์นั้นประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลด้านความนิยมของผู้ชมที่มีต่อละครโทรทัศน์จากกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค และเรตติ้ง จากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“ปัจจัยด้านกระแสโซเชียลทางช่อง 3 เองถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน เนื่องด้วยการที่ละครของเรานั้นโดนพูดถึงหรือว่ากล่าวถึงทั้งแง่ดีหรือไม่ดีก็ตามเนี่ย แสดงว่าผู้ชมเขาดูละครของเรานะ เพราะว่าถ้าเขาไม่ดูละครมันก็จะไม่มีกระแสให้คนได้พูดถึง อันนี้ทางช่อง 3 ถือว่าเป็นอีกกระแสหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” (วรวรรณ ดิณสุลลานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“การที่ละครของสถานีถูกกล่าวถึง และเป็นกระแสโด่งดังทั้งในด้านบวกหรือด้านลบก็ตาม เราเชื่อว่าละครเรื่องนี้ต้องดัง เพราะว่าจากการที่ผู้ชมพูดถึง หรือกล่าวถึงพาดพิงอะไรก็แล้วแต่ นั่นคือผู้ชมเขาชมละครของเรา ตรงนี้ที่ประชาสัมพันธ์นำมาต่อยอดของการประชาสัมพันธ์ได้อีก ก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ละครประสบความสำเร็จ และนอกเหนือจากกระแสต่างๆ อาจจะไปถึงเรตติ้งที่สูงกว่าช่องคู่แข่ง นั่นแสดงว่าละครเรื่องนี้เป็นที่นิยมของผู้ชม หรือว่า สถานีนั้น” (บริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ในฐานะที่เราเป็นนักประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ การที่ละครของเรามีเรตติ้งสูงนั้นหมายความว่าละครเป็นนิยมจากผู้ชมจนกลายเป็นเรตติ้งที่มีผู้ชมเยอะที่สุด และเป็นที่พูดถึงอยู่ในขณะที่ละครออกอากาศนั้น เราถือว่าละครเราประสบความสำเร็จแล้ว ไม่ว่าจะเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในทางบวกหรือทางลบก็แล้วแต่ คือเขาดูผลงานละครของเรา ซึ่งมันก็จะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์นั้นต่อยอดจากเดิมไปได้” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ปัจจุบันนี้ตัวนักแสดงเองก็มีโซเชียลอยู่ในมืออยู่แล้ว ขณะที่ละครออกอากาศนั้นนักแสดงเองก็สามารถโพสต์โปรโมทละครของตัวเองอยู่บ่อย จนกลายเป็นว่าผู้ชมที่เข้ามาดูหรือติดตามนักแสดงคนนั้นๆ ก็ทำให้เกิดอยากดูว่าละครเรื่องนี้สนุกจริงๆ หรือ ก็อาจจะทำให้ผู้ชมนั้นหันกลับมาชมละครมากขึ้น และ ปัจจุบันนี้ละครแทบทุกเรื่องย่อมมีการพูดถึง ในเรื่องของมุมต่างๆ ในการแสดง หรือว่าจะเป็นโลเคชั่น แม้กระทั่งเสื้อผ้า หน้า ผม ผู้ชมสมัยนี้นำเอามาประเด็นในการพูดคุยในโซเชียลต่างๆ ได้ ซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์นั้นต่อยอดการประชาสัมพันธ์จากเดิมได้ให้ประสบความสำเร็จกว่าได้” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

ผลการวิจัยข้างต้นในด้านด้านผู้ชมละครโทรทัศน์ ปัจจัยด้านความนิยมทางสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์ค รวมทั้งตัวเลขด้าน เรตติ้งนั้น ทั้ง 2 สถานีมีความคิดเห็นเหมือนกันเนื่องด้วย การที่ละครของแต่ละสถานีนั้นถูกพูดถึง และกล่าวถึงจนกลายเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมาก นั่นคือผู้ชมได้ติดตามผลงานละครของสถานีนั้นๆ ทีมประชาสัมพันธ์สามารถนำมาต่อยอดของการประชาสัมพันธ์จากเดิมได้อีก ถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ละครประสบความสำเร็จ

4.3 ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เป็นงานที่ใช้ความสามารถหลายๆ ด้านประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวัน แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ถือว่าสามารถดำเนินการได้ผลที่น่าพอใจ แต่ก็ยังมีปัญหาอีกหลายประการที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

4.3.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านการดำเนินงาน

4.3.2 ปัญหาอุปสรรคด้านการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์

4.3.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านการดำเนินงาน

ปัญหาอุปสรรคในการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เป็นอีกปัญหาหนึ่ง ที่ทีมประชาสัมพันธ์จะต้องพบเจอในขณะที่มีการถ่ายทำละครโดยตลอด ด้านนักแสดงด้านข่าวโจมตีของสถานี ด้านข่าวลือต่างๆ หรือแม้กระทั่งสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการถ่ายทำก็ไม่สามารถถ่ายทำต่อไปได้ สถานการณ์ทางการเมือง ก็เป็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“การทำงานประชาสัมพันธ์ละครแต่ละเรื่องมันแตกต่างกันอยู่แล้ว ปัญหาด้านระบบการทำงาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานฟรีแลนซ์ที่รับผิดชอบละครเฉพาะเรื่อง จึงทำให้ไม่มีความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหาในการทำงานจากการขาดการประสานงานที่ดี โดยในการติดตามทำข่าวประชาสัมพันธ์ละครทุกเรื่อง ทีมประชาสัมพันธ์จะเช็คความน่าสนใจในการข่าวจากเบรคดาวนที่ทางกองละครจัดทำขึ้นเพื่อกำหนดฉาก นักแสดง และสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งถ้าเป็นฉากที่น่าสนใจมีตัวนักแสดงเข้าฉากเยอะก็จะตามไปเก็บภาพข่าวและข้อมูลเบื้องหลังการถ่ายทำเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ในช่วงละครออกอากาศ ขณะเดียวกันหากเป็นฉากพิเศษก็อาจจะเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมกองถ่ายเพื่อทำข่าวประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งหากไม่มีการประสานงานแจ้งเบรคดาวนและสถานที่ถ่ายทำล่วงหน้าก็จะไม่สามารถทำฉากนั้นได้ ” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมจะมีปัญหาและอุปสรรคไม่มากก็น้อย ระหว่างการถ่ายทำ ทีมงานในกองถ่ายไม่สะดวกให้คิวกับทางฝ่ายประชาสัมพันธ์เนื่องจากต้องรีบถ่ายทำ หรือ อาจจะเกิดขึ้นในช่วงที่เดินสายพบสื่อนักแสดงเกิดอุบัติเหตุกระแทกกัน อันนั้นมันก็เป็นปัญหาและอุปสรรคอยู่แล้ว รวมทั้งเนื้อหาละครก็เป็นปัญหาได้ อย่างเช่น ฉากบางฉากที่ค่อนข้างรุนแรง หรือ

บางที่อาจจะคาบเกี่ยวกับกระแสทางการเมือง ซึ่งทีมประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ละครต่อไปได้” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

“ในการถ่ายทำละครโทรทัศน์ย่อมมีปัญหาเฉพาะหน้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ถ่ายทำ ทำให้ต้องมีปัญหาต้องเปลี่ยนที่ถ่ายทำหรือแม้กระทั่ง คิวนักแสดงเองก็เป็นปัญหาแบบกะทันหัน ซึ่งถ้าทีมงานเข้าใจและให้ความสำคัญทีมประชาสัมพันธ์จึงต้องรีบแจ้งมาให้ทีมประชาสัมพันธ์รับทราบเพื่อชี้แจงหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ทันท่วงที รวมทั้งประชาสัมพันธ์กองถ่าย ที่เป็นพนักงานฟรีแลนซ์รับผิดชอบละครเฉพาะเรื่อง ไม่แจ้งคิวการถ่ายทำละครที่เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดปัญหาในการทำงานจากการขาดการประสานงานที่ดี” (คุณวรวรรณ ดิณสุลานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“การดำเนินการถ่ายทำละครโทรทัศน์สิ่งที่มีปัญหาและพบบ่อยมากที่สุดคือสภาพอากาศที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยคาดไม่ถึง การถ่ายทำบางครั้งไม่สามารถถ่ายต่อไปได้เนื่องจากฝนตก หรือบางครั้งแสงในการถ่ายทำไม่ได้ จนต้องหยุดถ่ายก็มี แม้กระทั่งบทรอบละครบางครั้งมาไม่ครบตอน ก็ไม่สามารถทำงานกันต่อไปได้อีก และอีกอย่างถ้าคิวนักแสดงบางครั้งเกิดมีปัญหากะทันหัน จนต้องเลื่อนการถ่ายทำ ทีมประชาสัมพันธ์ก็ทำงานไม่ได้ ถ้าเกิดเชิญนักแสดงเข้ากองแล้วคิวมีปัญหาแบบนี้ ทางทีมประสานงานจะต้องแจ้งทีมประชาสัมพันธ์ก่อนเพื่อจะต้องแก้ไขหรือแจ้งกับนักแสดงให้ทราบ” (บริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

ผลการวิจัยในส่วนของปัญหาอุปสรรคและการดำเนินงานของทั้งสองสถาน มีส่วนคล้ายกันเนื่องจากการดำเนินงานที่เกิดขึ้นคือ ขวาลือที่ก่อให้เกิดการทำลายภาพลักษณ์หรือผลเสียต่อตัวนักแสดงและละคร ประชาสัมพันธ์กองถ่ายที่เป็นพนักงานฟรีแลนซ์ขาดการประสานงานที่ดี รวมทั้งสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงานเนื่องด้วยปัจจุบันนี้สภาพอากาศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงไม่สามารถควบคุมการทำงานได้ แม้กระทั่งคิวนักแสดงเกิดอุบัติเหตุกะทันหันจนต้องเลื่อนไป หรืออาจจะเป็นสถานการณ์ทางการเมืองก็ล้วนแล้วแต่จะเป็นปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ต่อไปได้

4.3.2 ปัญหาอุปสรรคด้านการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์

ปัจจุบันมีการแข่งขันการนำเสนอข่าวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องด้วยสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่วิดิติดอลมีเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการนำเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีประเด็นข่าวที่หลากหลาย ในการนำเสนอข่าวกับสื่อมวลชนเพื่อให้ได้มีพื้นที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ และ ด้านการนำเสนอทางรายการข่าวบันเทิง โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูล ด้านอุปสรรคในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ที่มีการแข่งขันสูง และต้องสร้างความแตกต่างในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“ก็เป็นที่น่าทึ่งที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ปัจจุบันนี้ทีวีดิจิทัลบ้านเรามีเพิ่มมากขึ้นกว่า 24 ช่อง เพราะฉะนั้นการทำงานประชาสัมพันธ์ก็เพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นการแข่งขันแล้ว และจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ละครโทรทัศน์ก็มีกันเกือบทุกช่อง ทั้งละครซีรีส์ ละครหลังข่าว หรือแม้กระทั่งละครซิตคอมก็ตาม การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีประเด็นข่าวที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ถ้าประเด็นข่าวของสถานีใคร ไม่เด่นจริงๆหรือไม่เป็นที่นิยมของสื่อมวลชนก็จะได้ลงข่าว” (บริสุทธิ บุณยะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ทุกวันนี้การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ก็มีกันเกือบทุกช่องทางอยู่แล้ว ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ และสื่อโซเชียลภายในสถานีของตนเองอีก เวลาที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการส่งข่าวละครโทรทัศน์ก็ต้องดูว่า มีประเด็นอะไรที่ต้องแตกต่างกันออกไป เพื่อที่ว่าสื่อมวลชนให้ความสนใจและลงข่าวเราบนหน้าหนังสือพิมพ์” (คุณวรวรรณ ดิณสุลลนนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ถ้าประเด็นข่าวไม่เป็นที่ต้องการของสื่อมวลชนก็เป็นปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน การที่เราจะต้องนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์ให้กับสื่อมวลชนควรเริ่มมาจากประเด็นในเนื้อเรื่องของละครนั้นๆ รวมทั้งตัวนักแสดง และ ผู้กำกับ ที่โดดเด่นกว่าทุกๆ ช่อง ถ้าเรามีประเด็นที่น่าสนใจและไม่ไปซ้ำกับของใคร ข่าวประชาสัมพันธ์ของเราได้ลงตามที่เราต้องการ” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ก่อนอื่นต้องบอกว่าปัญหาอุปสรรคในการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์นั้นมันเริ่มจากประเด็นข่าว นักประชาสัมพันธ์จะต้องเตรียมตัวหาข้อมูลทุกครั้งเวลาที่จะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน ถ้าประเด็นที่เราเสนอผ่านทางสื่อมวลชนต้องเป็นประเด็นที่ไม่ซ้ำกับใครมีประเด็นที่แตกต่างในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ เพราะว่าสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆหันมาทำละครกันเยอะมาก เราจะต้องเตรียมข้อมูลไว้ให้เยอะมีประเด็นในการนำเสนอข่าวที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อที่ว่าข่าวเราจะได้มีพื้นที่ลงในหน้าหนังสือพิมพ์” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของปัญหาอุปสรรคด้านการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์ นักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานี มีการทำงานที่เป็นส่วนคล้ายกัน เนื่องจากพบว่าปัญหาส่วนใหญ่จะต้องมีประเด็นข่าวในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันนี้มี สถานีโทรทัศน์ช่องดิจิทัลต่างๆที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ได้เริ่มนิยมผลิตละครโทรทัศน์กันมากขึ้นตามไปด้วย นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีประเด็นข่าวในการนำเสนอสื่อมวลชนที่ต้องแตกต่างกันออกไปให้มากที่สุดเพื่อที่ว่าข่าวนั้นจะได้ถูกตีพิมพ์ลงบนพื้นที่หน้าหนังสือพิมพ์ต่อไป

4.4 แนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เป็นการทำงานที่ต้องใช้ความสามารถทักษะหลากหลายด้านประกอบกัน ด้านความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวันรวม ด้านนักแสดง ด้านผู้กำกับ หรือ ด้านผู้จัดและองค์ประกอบอื่นๆในการผลิตละครเพื่อที่จะให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เกิดผลสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องหารูปแบบแนวทางการแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นของนักประชาสัมพันธ์ให้ภาพลักษณ์ต่างๆ เป็นไปในทิศทางที่ดี จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

4.4.1 แนวทางแก้ไขด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

4.4.2 แนวทางแก้ไขด้านการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

4.4.1 แนวทางแก้ไขด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ย่อมมีปัญหาลักษณะอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขในการดำเนินงานมาเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นออกมาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“แนวทางการแก้ไขด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ปัจจุบันนี้มีการแข่งขันสูงในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนอื่น เราต้องหาแนวทางการแก้ไขโดยหาข้อมูลก่อนจากอ่านบทประพันธ์ เพราะบางครั้งบทประพันธ์อาจมีการเปลี่ยนแปลง และตีความหมายของบุคลิกตัวละครให้ได้ เพื่อที่จะตอบคำถามกับสื่อมวลชนได้ เพราะนักประชาสัมพันธ์บางคนก็ไม่มีเตรียมตัวหรือหาข้อมูลล่วงหน้า หลังจากนั้นเราก็มีการวางแผนการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของเราว่าจะไปในทิศทางทางใด มีประเด็นข่าวที่น่าสนใจและต้องแตกต่างเพื่อที่ว่าข่าวในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งให้ได้ลงในหน้าหนังสือพิมพ์” (บริสุทธิ บุณยะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ถ้าจะพูดถึงแนวทางการแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เราควรเริ่มจากจากนักประชาสัมพันธ์ก่อนเลยโดยการอ่านบทประพันธ์เพราะว่าสาเหตุแรกทีมนักประชาสัมพันธ์เจอคือการตอบคำถามสื่อมวลชนไม่ได้ว่าละครเรื่องนี้เป็นแนวไหน คาแรคเตอร์นักแสดงเป็นอย่างไร ซึ่งถ้าเราไม่รู้ก็ไม่สามารถทำอะไรต่อได้แล้ว เริ่มจากสิ่งที่ใกล้ตัวก่อนแล้วค่อยๆหาแนวทางแก้ไขสิ่งอื่นๆที่จะตามมาได้เรื่อยๆ และก็หาประเด็นข่าวในการนำเสนอกับสื่อมวลชนและก็การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพราะบางทีนักประชาสัมพันธ์ท่านอื่นก็ไม่สร้างสร้างความพันธ์

อกันดีเลย นักประชาสัมพันธ์จึงจะต้องปรับตัวเข้าหากัน” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ปัจจุบันสิ่งที่อยากจะแก้ไขปัญหาการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์คือการนำภาพข่าวที่ข้างรุนแรงไปนำเสนอให้กับสื่อมวลชนเพราะว่าบางทีการที่นักประชาสัมพันธ์นำเสนอไปเพื่อที่จะให้ข่าวตัวเองได้ลง แต่ไม่ได้มองไปในระยะยาวว่าถ้ามันเป็นผลเสียกับนักแสดงจะทำอย่างไร อยากให้นักประชาสัมพันธ์ทุกท่านคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วย” (คุณวรวรรณ ดิณสุลานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“หากพูดถึงการแก้ไขปัญหาด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เราต้องมีจริยธรรมในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่ใช่พานำเสนอภาพข่าว ที่รุนแรง หรือแม้กระทั่งฉากเลิฟซีน ที่พระเอกนางเอกเข้าหอมกั๊กกัน หรือฉากบางฉากที่รุนแรงอย่างฉากบู๊ที่ยิงกันกระหน่ำ นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องดูด้วยว่าควรส่งภาพข่าวให้กับสื่อมวลชนไหม ไม่ใช่เอาแต่จะลงข่าวบนหนังสือพิมพ์อย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงตัวนักแสดงเลย” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

โดยสรุปสำหรับแนวทางการแก้ไข ปัญหาด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีส่วนคล้ายกันเนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครนักประชาสัมพันธ์ไม่ควรนำภาพข่าวที่รุนแรง หรือ โป้เปลือย มานำเสนอส่งข่าวให้กับสื่อมวลชน ควรคำนึงถึงตัวนักแสดงด้วย หากเกิดภาพข่าวที่ออกไปสู่สายตาผู้ชมแล้ว จะเกิดกระแสด้านลบในภาพลักษณ์ของนักแสดง และในเรื่องของการสัมภาษณ์ ของนักแสดงต่อสื่อมวลชน ควรมีการเตรียมตัวด้านข้อมูลละครที่ถูกต้อง

4.4.2 แนวทางแก้ไขด้านการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์

นักประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ควรนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์ในส่วนของการส่งเสริมความมีชื่อเสียงให้กับนักแสดงที่มาร่วมเล่นละครในเรื่องนั้นๆ จะต้องเพิ่มความน่าสนใจของนักแสดงด้วยการโปรโมทให้มากยิ่งขึ้นในกรณีที่เวลาของนักแสดงไม่สามารถมาร่วมงานประชาสัมพันธ์ได้ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขในการดำเนินงานให้ได้โดยทันท่วงทีเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นออกมาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

“เวลาที่นักประชาสัมพันธ์ได้นำแสดงออกเดินสายพบสื่อ หรือว่า นักแสดงมีการเข้าฉากถ่ายทำละคร ถ้ามีปัญหาหรือเหตุการณ์ฉุกเฉินไม่สามารถร่วมงานกับนักประชาสัมพันธ์ได้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องแจ้งกับสื่อมวลชนก่อน เพื่อที่ว่าเราต้องหานักแสดงคนอื่นมาแทน และงานประชาสัมพันธ์เราจะได้ไม่เสียหาย” (เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

“ก่อนอื่นต้องดูว่าเวลาของนักแสดงที่ไม่สามารถมาร่วมงานประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากอะไร ถ้าเป็นเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือว่า อุบัติเหตุ เราก็ต้องหานักแสดงท่านอื่นเข้ามาแทน หรือว่าถ้า

จะพานักแสดงเดินสายโปรโมทก็อาจจะมีโฟนอินเข้าไปในรายการนั้นๆด้วย” (จิรดา คำเกตุ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

“สิ่งแรกที่เราจะต้องหาแนวทางแก้ไขกับนักแสดงเลยในกรณีที่นักแสดงไม่ว่าง นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการแจ้งคิวนักแสดงล่วงหน้าก่อน 1 อาทิตย์เพื่อที่นักแสดงจะได้มีการเตรียมตัวและเคลียร์คิวให้กับนักประชาสัมพันธ์หากอยู่ในช่วงเดินสายโปรโมทละครก็ต้องมาประชาสัมพันธ์ละครตัวเอง หากฉุกเฉินจริงๆเราก็มีทางแก้ไขโดยการนำเอานักแสดงท่านอื่นๆมาร่วมงานแทน” (บริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“นักประชาสัมพันธ์ต้องแจ้งเวลาล่วงหน้าในการทำงานกับตัวนักแสดงเอง เพราะว่าการนำนักแสดงออกประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญต่อละครในเรื่องนั้นๆ เพราะอย่างน้อยผู้ชมหรือแฟนคลับเขาก็จะได้เห็นผลงานของเราอย่างต่อเนื่อง ถ้าหากนักแสดงมาไม่ได้หรือว่าเกิดเหตุการณ์อะไรก็แล้วแต่ จะต้องรีบแจ้งกับทีมประชาสัมพันธ์ทันทีเพื่อที่จะได้หานักแสดงท่านอื่นๆมาแทน” (วรวรรณ ตินสุลานนท์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

โดยสรุปแนวทางแก้ไขปัญหานักแสดงในกรณีของเวลาไม่สอดคล้องกันของทั้ง 2 สถานีพบว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการแจ้งเวลาล่วงหน้ากับนักแสดง เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ต้องการนำแสดงโปรโมทผลงานละครโทรทัศน์ที่นักแสดงคนนั้นๆ ร่วมแสดงอยู่ ถือว่าเป็นการนำเสนอความเคลื่อนไหวให้กับผู้ชมหรือแฟนคลับได้ติดตามผลงานกันอย่างต่อเนื่อง หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน นักประชาสัมพันธ์จะได้หานักแสดงท่านอื่นต่อไป

การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีขั้นตอนตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การวางแผน การดำเนินงานและการประเมินผล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำงานละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกหลายหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยผู้ผลิต ปัจจัยผู้จัด ปัจจัยผู้กำกับ นักแสดง เนื้อหาข่าวสาร ช่องทางในการสื่อสารและ ปัจจัยด้านผู้ชม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ เพราะปัจจุบันธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์มีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง ด้วยเป็นยุคที่สถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิตอลเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น การแข่งขันการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เริ่มมีมากขึ้นเช่นกัน ประชาชนหรือผู้ชม ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับงานละครได้เป็นอย่างดี ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์สมควรที่จะได้มีการศึกษาและปรับปรุงวิธีการ กลยุทธ์ในการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จในการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงผลงานของบริษัทต่อประชาชน เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและเป็นที่นิยมในสังคมต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 5.1 เพื่อศึกษาการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
- 5.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
- 5.3 เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
- 5.4 เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางในด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ จำนวน 4 ท่าน แบ่งออกเป็น 2 สถานีคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิดในการเก็บข้อมูล และเครื่องบันทึกเสียงที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของทั้ง 2 สถานี นักประชาสัมพันธ์มีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เริ่มตั้งแต่สถานีอนุมัติให้ผู้จัดได้เริ่มผลิตละครในเรื่องนั้นๆพร้อมศึกษาและวิเคราะห์บทประพันธ์ถึงจุดเด่นของตัวละครเพื่อนำไปวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป โดยสามารถสรุปได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.1.1.1 การแสวงหาข้อมูลและตีความบทประพันธ์ เมื่อสถานีมีการอนุมัติให้ผู้จัดผลิตละครโทรทัศน์แล้ว นักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานีเริ่มทำการการแสวงหาข้อมูลด้วยการอ่านบทประพันธ์และตีความหมายของบุคลิกตัวละครออกมาให้ได้ เพื่อที่จะได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้ไปในทิศทางเดียวกัน

5.1.1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานีได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เริ่มตั้งแต่ออกดำเนินงานถ่ายทำ ตลอดจนละครออกอากาศ เพื่อทำงานด้านประชาสัมพันธ์ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดและสถานีกำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและสร้างความนิยมให้กับผู้ชมได้ทราบถึงผลงานของนักแสดงต่อไป

5.1.1.3 การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่ทั้ง 2 สถานีคำนึงถึงคือการดำเนินงานให้ได้ตรงตามแผนที่ตั้งไว้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด รวมทั้งประเด็นต่างๆที่จะนำเสนอในข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถสื่อสารไปยังสื่อมวลชนได้อย่างครบถ้วน ทำให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

5.1.1.4 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานีมีการประเมินผลในการทำงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ว่าละครแต่ละเรื่องนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไรขึ้นอยู่กับจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ โดยการประเมินจากมูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ และจำนวนผู้ชมผลการตอบรับ กระแสความนิยม ทั้งนี้การประเมินผลเป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าแผนงานที่ดำเนินไป ตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้ง 2 สถานี ได้นำเสนอข่าวผ่านไปยังสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีการตอบรับที่ดีผลตอบรับก็เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้ง 2 สถานี

5.1.2 ปัจจัยที่ผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จโดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้างการรับรู้ และความเคลื่อนไหวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้ผลงานละครเป็นที่รู้จัก มีการแสดงความคิดเห็น ชื่นชม หรือวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการรับชมละครโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงแผนประชาสัมพันธ์และการลงมือปฏิบัติตาม ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เหล่านี้ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ สามารถสรุปได้ 4 ปัจจัย ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านผู้ผลิต ผู้ผลิตในแต่ละสถานีต้องมีประสบการณ์ด้านการผลิตละครโทรทัศน์มาก่อน และมีความชำนาญในการผลิตละครไม่ว่าจะเป็น แนวโรแมนติก ดราม่า คอมเมดี้หรือว่าแนวสยองขวัญ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมหรือคนดูได้จดจำว่าละครเรื่องนี้สนุก น่าติดตาม จนทำให้สื่อมวลชนเป็นที่ยอมรับในการนำเสนอข่าวของผู้ผลิตนั้นๆ

(2) ปัจจัยด้านผู้จัดละครโทรทัศน์ ผู้จัดจะเป็นคนกำหนดนโยบายในการผลิตละครในแต่ละเรื่อง กำหนดทิศทางแนวละคร ต้องมีประสบการณ์ด้านการผลิตละครโทรทัศน์มาก่อนมีประสบการณ์และความชำนาญในการผลิตละครไม่ว่าจะเป็น แนวโรแมนติก ดราม่า คอมเมดี้หรือว่าแนวสยองขวัญ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมหรือคนดูได้จดจำว่าละครเรื่องนี้สนุก น่าติดตาม จนทำให้สื่อมวลชนเป็นที่ยอมรับในการนำเสนอข่าวของผู้ผลิตนั้นๆ

(3) ปัจจัยด้านผู้กำกับละครโทรทัศน์ ผู้กำกับละครโทรทัศน์คอยทำหน้าที่ควบคุมทุกรายละเอียดในการถ่ายทำและควบคุมการถ่ายภาพในมุมต่างๆ ผู้กำกับบางคนอาจมีมุมมองต่างกัน การถ่ายทำย่อมต่างกันผู้กำกับบางคนถนัดแนวโรแมนติกซึ่งฉากแต่ละฉากก็จะมีแนวรักหวานๆ ซึ่งก็ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ละครออกอากาศแล้วเป็นที่นิยมของผู้ชมและเป็นที่กล่าวถึงในสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ

(4) ปัจจัยด้านนักแสดง ปัจจัยหลักในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์คือ นักแสดง นักแสดงเป็นปัจจัยหลักในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เป็นผู้ที่มีส่วนบทบาทเป็นตัวละคร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในบทละครมาสู่ผู้ชม นับตั้งแต่พระเอก นางเอก ผู้ร้าย ตัวประกอบ สามารถแสดงได้ทุกบทบาท จินตนาการถึงสถานการณ์ที่บังคับและมีอิทธิพลต่อต้นกระตุ่นความรู้สึกและอารมณ์เบื้องต้นภายในของตนให้เกิดปฏิกิริยาและเป็นแรงผลักดันไปสู่กิริยาท่าทางและสีหน้าภายนอกที่แสดงออกมาให้สอดคล้องกับบทประพันธ์ที่ถูกตีความหมายมายังตัวแสดง จนทำให้ละครประสบความสำเร็จจนเป็นที่นิยมและกล่าวถึงอยู่ในขณะนั้น

5.1.2.2 ปัจจัยด้านเนื้อหาข่าวสาร

นักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานี คิดว่าปัจจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งข่าวสารผ่านไปยังสื่อมวลชนนั้น จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือผู้อ่าน รวมไปถึงทั้งแฟนคลับที่เห็นแล้วมีความสนใจมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาข่าวสารก็ต้องมีความแปลกใหม่ ภาพข่าวของละครก็ต้องดูดี ดูแล้วมีองค์ประกอบต่างๆทั้ง นักแสดง พระเอกนางเอก สถานที่ถ่ายทำ หรือแม้กระทั่งฉากที่มีความรุนแรงที่ดูฮึกเหิม ดูแล้วมีพลังในการอ่านก็จะทำให้สื่อมวลชนสนใจที่จะเอาข่าวหรือภาพจากละครของเรานำมาลงบนหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชมและทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความคล้อยตามและจดจำ

5.1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร

ทั้ง 2 สถานี มีช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่คล้ายกัน โดยช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ คือการใช้ช่องทางในการสื่อสารครอบคลุมทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ และเว็บไซต์ต่างๆ นักประชาสัมพันธ์จึงได้ทำการ นำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อที่จะให้ข่าวสารนั้นได้เผยแพร่ไปให้ได้เยอะที่สุด

5.1.2.4 ปัจจัยด้านผู้ชมละครโทรทัศน์

ในด้านความนิยมในสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์ค เรตติ้ง การที่ละครออกอากาศมาแล้วนั้น กลายเป็นที่นิยมและกล่าวถึงจนเป็นกระแสที่โด่งดังในสังคมโซเชียลถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ ด้วยเนื้อหาของละคร รวมทั้งนักแสดง ทั้งที่เป็นองค์ประกอบส่วนต่างๆที่ผลิตออกมาเป็นละครโทรทัศน์แล้วได้รับกระแสตอบรับดีเกินคาด จนเกิดเป็นความนิยมของบุคคลทั่วไป และสามารถวัดเป็นมูลค่าทางการตลาดนั้นเรียกว่าเรตติ้ง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์นั้นประสบความสำเร็จจะเห็นได้ว่าทั้ง 2 สถานีมีความคิดเห็นเหมือนกันเนื่องด้วย การที่ละครของแต่ละสถานีนั้นถูกพูดถึง และกล่าวถึงจนกลายเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมาก นั่นคือผู้ชมได้ติดตามผลงานละครของสถานีนั้นๆ ทีมประชาสัมพันธ์สามารถนำมาต่อยอดของการประชาสัมพันธ์จากเดิมได้อีก ถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ละครประสบความสำเร็จ

5.1.3 ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เป็นงานที่ใช้ความสามารถหลายๆด้านประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวัน แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ถือว่าสามารถดำเนินการได้ผลที่น่าพอใจ แต่ก็ยังมีปัญหาอีกหลายประการที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ข้อดังนี้

5.1.3.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรคและการดำเนินงานของทั้ง 2 สถานี เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ทีมประชาสัมพันธ์จะต้องพบเจอในขณะที่มีการถ่ายทำละครมาโดยตลอด ด้านนักแสดง ด้านข่าวโจมตีของสถานี ด้านข่าวลือต่างๆ หรือแม้กระทั่งสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการถ่ายทำ แม้กระทั่งคิวนักแสดงเกิดอุบัติเหตุจนต้องเลื่อนไป หรืออาจจะเป็นสถานการณ์ทางการเมืองก็ล้วนแล้วแต่จะเป็นปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ต่อไปได้

5.1.3.2 ปัญหาอุปสรรคด้านการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์ นักประชาสัมพันธ์ของทั้งสองสถานี มีการทำงานที่เป็นส่วนคล้ายกัน จึงต้องมีประเด็นข่าวที่หลากหลาย ในการนำเสนอข่าวกับสื่อมวลชนเพื่อให้ได้มีพื้นที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ และ ด้านการนำเสนอทางรายการข่าวบันเทิง

เนื่องจากพบว่าปัญหาส่วนใหญ่จะต้องมีประเด็นข่าวที่แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันนี้มี สถานีโทรทัศน์ ช่องต่างๆได้เริ่มนิยมผลิตละครโทรทัศน์กันมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีประเด็นข่าวในการนำเสนอสื่อมวลชนที่ต้องแตกต่างกันออกไปให้มากที่สุดเพื่อที่ว่าข่าวนั้นจะได้ถูกตีพิมพ์ลงบนพื้นที่ หน้าหนังสือพิมพ์ต่อไป

5.1.4 แนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

การดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานี ต้องใช้ความสามารถ หลายๆด้านประกอบกันไม่ว่าจะเป็นด้านความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวันรวม ด้านนักแสดง ด้านผู้กำกับ หรือ ด้านผู้จัด และองค์ประกอบอื่นๆในการผลิตละครเพื่อที่จะให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เกิดผลสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องหารูปแบบแนวทางการแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นของนักประชาสัมพันธ์ ให้ภาพลักษณ์ต่างๆ เป็นไปในทิศทางที่ดี สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.4.1 แนวทางแก้ไขด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขในการดำเนินงานมาเป็น ปัจจัยสำคัญเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นออกมาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรนำภาพข่าวที่รุนแรง หรือ โป้เปลือย มานำเสนอส่งข่าวให้กับสื่อมวลชน ควรคำนึงถึงตัวนักแสดง ด้วยหากเกิดภาพข่าวที่ออกไปสู่สายตาผู้ชมแล้ว จะเกิดกระแสด้านลบในภาพลักษณ์ของนักแสดง และในเรื่องของการสัมภาษณ์ ของนักแสดงต่อสื่อมวลชน ควรมีการเตรียมตัวด้านข้อมูลละครที่ ถูกต้อง

5.1.4.2 แนวทางแก้ไขด้านการบริหารจัดการเวลาในการประชาสัมพันธ์ละคร

โทรทัศน์ นักประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ควรส่งเสริมความมีชื่อเสียงให้กับนักแสดงที่มาร่วมเล่น ละครในเรื่องนั้นๆ จะต้องเพิ่มความน่าสนใจของนักแสดงด้วยการโปรโมทให้มากยิ่งขึ้นในกรณีที่เวลา ของนักแสดงไม่สามารถมาร่วมงานประชาสัมพันธ์ได้ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขในการดำเนินงาน ให้ได้โดยทันท่วงทีเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นออกมาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

1. จากการวิจัยพบว่าในการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานีนั้น นักประชาสัมพันธ์ มีการแสวงหาข้อมูลในการทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์โดยมีการตีความหมายของบทประพันธ์ และตีความหมายของบุคลิกตัวละครของเรื่องนั้นๆ เพื่อที่จะได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น.91-92) ที่ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (fact-finding and analysis problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นการ ค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับ สถานการณ์หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่โดยอาศัย วิธีการวิจัย การรับฟังความคิดเห็นในด้านต่างๆ เช่น นโยบาย การดำเนินงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำ ผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. จากการวิจัยพบว่าผู้จัดละคร ผู้กำกับ และทีมงานทุกฝ่ายมีการประชุมและวางแผนร่วมกัน ก่อนดำเนินการถ่ายทำ มีการร่วมกันวางแผนการทำงานของแต่ละฝ่าย โดยเฉพาะ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์เริ่มตั้งแต่ก่อนดำเนินการถ่ายทำ ตลอดจนถึงละครออกอากาศ เพื่อให้การทำงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดและและสถานีกำหนดไว้ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ สื่อมวลชนอีกด้วย และยังสร้างความนิยมให้กับผู้ชมได้ทราบถึงผลงานของนักแสดงอีกด้วย โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น.91-92) ที่ขั้นตอน สำคัญของการดำเนินการคือขั้นตอนการวางแผน-การตัดสินใจ (planning-decision making) เป็นการนำข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆที่ได้จากการทำวิจัยหรือการรับฟังความคิดเห็น มากำหนดเป็น แผนการกิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่างๆการดำเนินงานเป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้พบว่ายัง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธินันท์ ศรีชัยศักดิ์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์ ละครโทรทัศน์ของบริษัทอาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า ในการประชาสัมพันธ์ ละครโทรทัศน์เรื่อง ผู้กองยอดรัก มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ละครที่ผลิตประสบความสำเร็จ และกำหนดวิธีการดำเนินงานที่แปลกใหม่ที่นำเอากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุมมาปรับใช้ และมีแบบแผนเหมาะสำหรับการค้นคว้าประกอบงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

3. จากการวิจัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานี มีขั้นตอนของการปฏิบัติงานตั้งแต่ก่อนถ่ายทำละคร ซึ่งได้แก่ การพิตติ้งเสื้อผ้า บุคลิกของนักแสดงให้ตรงกับตัวละคร การจัดทำภาพและเรื่องย่อละคร (Press Kit) สำหรับสื่อมวลชนในวันแถลงข่าว การเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ตามหลัง หลังจากทีละครเริ่มถ่ายทำ นักประชาสัมพันธ์ต้องเตรียมการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาสัมภาษณ์นักแสดง และเก็บภาพข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำละคร รวมทั้งการเก็บภาพและบทสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์เอง ในการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ต่อไป สำหรับขั้นตอนในช่วงละครออกอากาศ นักประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดการส่งข่าวประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน แยกประเภทโดยยึดประเด็นของเนื้อหาละครเป็นหลัก ออกมาในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ อาทิเช่น ข่าวคาแรคเตอร์ของตัวละคร ข่าวสตูปฉากเบื้องหลัง และ ข่าวกิจกรรมของละครในเรื่องนั้นๆ และท้ายสุดนักประชาสัมพันธ์จะต้องรวบรวมข้อมูลข่าวสำหรับใช้ในขั้นตอนของการประเมินผลต่อไป โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น.91-92) ในขั้นตอนการดำเนินการตามแผนงาน (implementation) หรือขั้นตอนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลาจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นาริษา มีราชี (2544) ที่พบว่า การดำเนินงานจากผู้ที่เกี่ยวข้องคือผู้บริหารและบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายผลิตรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยมีการทำการประชาสัมพันธ์ละครอย่างต่อเนื่องซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมการดำเนินงาน ขั้นตอนการดำเนินงาน และขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งทั้งสามส่วนต้องทำงานประสานกันโดยมีกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของสถานี คือ การใช้สโปตโปรโมตละคร ในช่วงเวลาต่างๆ และรายการสีสันบันเทิง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ www.thaitv3.com และการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การจัดงานแถลงข่าว การนำนักแสดงไปพบปะสื่อมวลชนและประชาชนอีกด้วย รวมทั้งยังมีทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ วรวรรณ ตินสุลานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของไทยทีวีสีช่อง 3” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1.ผู้บริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 2.ฝ่ายผลิตรายการ 3.ผู้จัดละคร 4. นักประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครมาปรับใช้มี 5 ขั้นตอน คือ 1.กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามแต่สถานการณ์ 2.กลยุทธ์การใช้ประชาสัมพันธ์

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมสำหรับละครเรื่องนั้นๆ 3. กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มโดยมีการแบ่งแนวละครตามกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอย่างชัดเจน 4. กลยุทธ์การเข้าถึงทุกสื่อ 5. กลยุทธ์การนำเอกลักษณ์ของละครมาเป็นข่าว โดยมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ละครของไทยทีวีสีช่อง 3

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานี มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ว่าละครแต่ละเรื่องนั้นประสบความสำเร็จได้หรือไม่อย่างไรขึ้นอยู่กับจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์โดยการประเมินจากมูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ และจำนวนผู้ชมผลการตอบรับกระแสความนิยม ทั้งนี้การประเมินผลเป็นการวัดผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ว่าแผนงานที่ดำเนินไป ตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยพบว่าหลังจากทั้ง 2 สถานี ได้นำเสนอข่าวผ่านไปยังสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีการตอบรับที่ดี แม้ว่าทางทีมประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 จะได้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าช่องวัน 31 แต่ผลตอบรับก็เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้ง 2 สถานี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น.91-92) ในขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการหรือไม่ อย่างไร การประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (Postesting) ทำให้เราทราบผลการดำเนินงานและข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และใช้ในการปรับปรุงโครงการในครั้งต่อไป ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงมุมมองการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประชาชนได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะส่งผลให้มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นาริษา มีราชิ (2544) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าว ภาค 20.15 น. ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ผลการศึกษารั้งเป็นการศึกษาวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth-Interview) โดยมีการดำเนินงานจากผู้ที่เกี่ยวข้องคือผู้บริหารและบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายผลิตรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยมีการทำการประชาสัมพันธ์ละครอย่างต่อเนื่องซึ่งหนึ่งในขั้นตอนของการดำเนินงานที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งเป็นส่วนในการวัดผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ว่าแผนงานที่ดำเนินไป ตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ภายใต้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆของสถานี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

1. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้ส่งสารประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ผู้จัดละครโทรทัศน์ ผู้กำกับละครโทรทัศน์ และนักแสดง ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ละครโทรทัศน์ เป็นบุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่ในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการถ่ายทำ ไปจนถึงขั้นตอนการออกอากาศละครโทรทัศน์ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ สกาวใจ พูนสวัสดิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารรายการละครโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.” ผลการศึกษาพบว่าการศึกษารั้งนี้ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. มีนโยบายหลักในการเป็นสถานีแห่งความบันเทิง โดยเฉพาะรูปแบบความบันเทิงในการนำเสนอละครโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายในการรับชมทุกระดับ ทางสถานีจึงเปิดโอกาสให้กับผู้จัดละครภายนอกในการผลิตงานละครโทรทัศน์ป้อนให้แก่สถานีฯ เน้นการผลิตละครโทรทัศน์ที่ร่วมสมัยกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ที่ทำละครโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธิติพร จุติมานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ธุรกิจละครโทรทัศน์ปี 2545 ” พบว่า ปัจจัยด้านผู้ผลิตละครมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้ละครประสบความสำเร็จ คือ การนำนักแสดงมาร่วมงานซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ผลิตทุกบริษัทคำนึงถึงเป็นประเด็นแรก ก่อนที่จำเรื่องบทประพันธ์ บทโทรทัศน์

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาข่าวสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญเมื่อข่าวสารที่ส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนนั้น จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือผู้อ่าน รวมไปถึงทั้งแฟนคลับที่เห็นแล้วมีความสนใจมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาข่าวสารก็ต้องมีความแปลกใหม่ ภาพข่าวของละครก็ต้องดูดี ดูแล้วมีองค์ประกอบต่างๆไม่ว่าจะเป็นนักแสดง พระเอกนางเอก สถานที่ถ่ายทำ หรือแม้กระทั่งฉากที่มีความรุนแรง ที่ดูฮึกเหิม ดูแล้วมีพลังในการอ่านก็จะทำให้สื่อมวลชนสนใจที่จะเอาข่าวหรือภาพจากละครของเรานำมาลงบนหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชมและทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความคล้อยตามและจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธินันท์ ศรีชัยศักดิ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทอาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด” ที่พบว่าในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ต้องให้ความสำคัญกับเอกสารข่าวที่ประชาสัมพันธ์แจกให้กับสื่อมวลชน และข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ละครที่ผลิตประสบความสำเร็จ

3. ปัจจัยด้านช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า ทั้ง 2 สถานี มีช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่คล้ายกัน โดยช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ คือการใช้ช่องทางในการสื่อสารครอบคลุมทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ และเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรวรรณ ตินสุลนันท (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของไทยทีวีสีช่อง 3 ที่พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละคร 5 ขั้นตอน มีการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามแต่สถานการณ์เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มโดยมีการแบ่งแนวละครตามกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอย่างชัดเจน รวมทั้งกลยุทธ์

การเข้าถึงทุกสื่อ มาเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ละครของไทยที่วิธีช่อง 3 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธินันท์ ศรีชัยศักดิ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทอาร์ เอส โปรโมชั่น 1992 จำกัด” ที่มีวิธีการดำเนินงานที่แปลกใหม่ด้วยการนำเอากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุมมาปรับใช้ และดำเนินงานในด้านประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541, น.107-108) การให้ข่าวแก่สื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วย การให้ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ เป็นต้นว่า การจัดทำเอกสารข่าวแจก (News Release), การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้หนังสือพิมพ์ (Press Kits), การให้สัมภาษณ์แก่นักข่าวหรือมวลชน (Press Interviews), การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Conference)

4. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผู้ชมและความนิยมในสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์คเรตติ้งนั้นทั้ง 2 สถานีมีความคิดเห็นเหมือนกันเนื่องด้วย การที่ละครของแต่ละสถานีนั้นถูกพูดถึง และกล่าวถึงจนกลายเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมาก นั่นคือผู้ชมได้ติดตามผลงานละครของสถานีนั้นๆ ทีมประชาสัมพันธ์สามารถนำมาต่อยอดของการประชาสัมพันธ์จากเดิมได้อีก ถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ละครประสบความสำเร็จ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สกาวใจ พูนสวัสดิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารรายการละครโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.” ที่มีนโยบายหลักในการเป็นสถานีแห่งความบันเทิง โดยเฉพาะรูปแบบความบันเทิงในการนำเสนอละครโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายในการรับชมทุกระดับทางสถานีฯ จึงให้ความสำคัญในการผลิตงานละครโทรทัศน์ โดยเน้นการผลิตละครโทรทัศน์ที่ร่วมสมัยกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ตรงกับนโยบายของสถานีฯและกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการรับชมกันกว้างขวาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรรษา ริมกาญจน์วัฒน์ (2553) เรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย” ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยต้องสำรวจพฤติกรรม的开รับละครโทรทัศน์ของผู้ชม โดยคำนึงถึงผู้ชมละครโทรทัศน์เป็นหลัก โดยวัดประสิทธิผลผู้ชมจากระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม มากำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

ปัญหาและอุปสรรคด้านการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคด้านการนำเสนอข่าวละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัญหาอุปสรรคและการดำเนินงานของทั้ง 2 สถานีมีส่วนคล้ายกันเนื่องจากการดำเนินงานที่เกิดขึ้นคือ ข่าวลือที่ก่อให้เกิดการทำลายภาพลักษณ์หรือผลเสียต่อตัวนักแสดงและละคร ประชาสัมพันธ์กองถ่ายที่เป็นพนักงานฟรีแลนซ์ขาดการประสานงานที่ดี รวมทั้งสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงานเนื่องด้วยปัจจุบันนี้สภาพอากาศเริ่มมีการ

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงไม่สามารถควบคุมการทำงานได้ แม้กระทั่งคิวนักแสดงเกิดอุบัติเหตุ กระทั่งหันจ้องต้องเลื่อนไป หรืออาจจะเป็นสถานการณ์ทางการเมืองก็ล้วนแล้วแต่จะเป็นปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ต่อไปได้ รวมทั้งปัญหาในด้านการสร้างประเด็นข่าวในการสัมพันธ์ให้แตกต่างจากสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องด้วยการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ช่องดิจิตอลต่างๆ ที่มีจำนวนการผลิตละครโทรทัศน์มากขึ้น นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีประเด็นข่าวในการนำเสนอสื่อมวลชนที่โดดเด่นและแตกต่างมากที่สุด ซึ่งจากอุปสรรคและปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 สถานีจะต้องให้ความสำคัญในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชร ศรีสวัสดิ์เพ็ญ (2551) ศึกษาเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี” การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักโฆษกสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ตลอดจนปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และบุคลากร และยังมีผลสอดคล้องกับการศึกษาของ อำนาจ สุขสุเดช (2534) ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสร้างและรักษาภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาถึงการจัดการองค์การในการทำงาน ตลอดจนปัญหา อุปสรรคและปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และนอกจากนี้ยังมีผลสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาติมา ประเสริฐแทน (2551) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของสถานีโทรทัศน์ ภูมิศึกษาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบ การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษและกระบวนการสื่อสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รวมทั้งปัญหาอุปสรรคต่อความสำเร็จของการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษบางครั้งไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเนื่องจากกิจกรรมเร่งด่วนและมีลักษณะเฉพาะ ขั้นตอนในการปฏิบัติตามแผนเป็นขั้นตอนที่พิจารณาและปฏิบัติตามแผนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีประสิทธิภาพและขั้นตอนการประเมินผลเป็นขั้นตอนที่ต้องติดตามแก้ไขข้อบกพร่องในทุกเรื่องเริ่มตั้งแต่กระบวนการทำงานระหว่างการทำงานและหลังจากสิ้นสุด เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานครั้งต่อไป

ส่วนที่ 4 แนวทางการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

แนวทางการแก้ไข ปัญหาด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า ทั้ง 2 สถานีมีส่วนคล้ายกัน ในการกำหนดแนวทางในการแก้ไขในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ในเรื่องของการไม่นำภาพข่าวที่รุนแรง หรือ ไปเปลือยมาเสนอส่งข่าวให้กับสื่อมวลชน โดยต้องคำนึงถึงตัวนักแสดงด้วยหากเกิดภาพข่าวที่ออกไปสู่สายตาผู้ชมแล้ว จะเกิดกระแสด้านลบในภาพลักษณ์ของนักแสดง และในเรื่องของการสัมภาษณ์ ของนักแสดงต่อสื่อมวลชน ควรมีการเตรียมตัวด้านข้อมูลละครที่ถูกต้อง รวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหานักแสดงในเรื่องการบริหารจัดการเวลาที่ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งพบว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการแจ้ง

เวลาล่วงหน้ากับนักแสดง เพราะว่ามีนักประชาสัมพันธ์ต้องการนำนักแสดงโปรโมทผลงานละครโทรทัศน์ที่นักแสดงคนนั้นๆร่วมแสดงเพื่อสร้างความต่อเนื่อง มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรศรีสวัสดิ์เพ็ญ (2551)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ในด้านของผู้ส่งสารซึ่งได้แก่ ผู้จัดละคร ผู้ผลิต และผู้กำกับ นอกจากมีความถนัดในการผลิตละครแนวเดิมๆแล้ว ควรสร้างความแตกต่างจากช่องคู่แข่ง ให้มีการพัฒนาแนวละครใหม่ๆเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมต่อไป
2. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ควรมีการพัฒนาในเรื่องของการบริหารงานกับประชาสัมพันธ์กองถ่ายละครอย่างชัดเจนรวมทั้งแผนรับมือกรณีเกิดปัญหาด้านสภาพอากาศภายในกองถ่ายที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ รวมถึงการกำหนดประเด็นข่าวที่จะต้องคำนึงถึงการแข่งขันระหว่างช่องทีวีดิจิตอลมากขึ้น
3. การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ควรลำดับความสำคัญในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวประชาสัมพันธ์ รวมทั้งคำนึงถึงภาพลักษณ์ของนักแสดงและสถานีให้เหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เช่น ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกรับชม ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการรับชมในแง่ของผู้ชมละครโทรทัศน์
2. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ เช่นนโยบายของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ซึ่งปัจจุบันได้มีทีวีดิจิตอลเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก
3. ควรศึกษาปัจจัยการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีอิทธิพลและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมในยุคปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: อินโหม์เทรด.
- ปนัดดา ธนสถิตย์. (2531). *ละครโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าพรันต์.
- วิจิตร อวาทกุล. (2539). *การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2554). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สะอาด ตันสุภผล. (2527). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มงคลการพิมพ์.
- สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. (2541). (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อลิศรา เจริญวานิช. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะศึกษาศาสตร์.

บทความวารสาร

- เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม. (2554). *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 22-43.

วิทยานิพนธ์

ภาณุรัตน์ มาจันทร์. (2556). กระบวนการตรวจสอบพิจารณาตนเอง (Self-censorship) เกี่ยวกับ ความรุนแรงของผู้ผลิตละครโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
 รุจิมนิ สิริธารสมบัติ. (2556). ทักษะคิดผู้ชมละครต่อค่านิยมในละครโทรทัศน์: กรณีศึกษาละครเรื่อง
 แรงเงา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์
 และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สัมภาษณ์

จิรดา คำเกตุ. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์ช่อง

ONE 31. (7 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์. บريسัทธ บุนณะสัมฤทธิ์. ผู้จัดการอาวุโส ฝ่าย
 ประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3.

(2 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์.

เบญจวรรณ สุวรรณสุขุม. ผู้จัดการแผนกสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ แผนกสื่อสารมวลชนสัมพันธ์

สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 31. (10 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์.

วรวรรณ ดิณสุตานนท์. รองผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3.

(5 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์.

เอกสารอื่นๆ

นาริษา มีราศี (2544). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาค 20.12 น. ของสถานีวิทยุ

โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสาร
 ศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542). แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. ม.ป.ท.

ภกติมา ประเสริฐแท่น. (2557). การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

กรณีศึกษา: สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหาร
 สื่อสารมวลชน.

- วรรณ ดิณสุลานนท์. (2543). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครไทยของไทยทีวีสีช่อง 3. (ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขานิเทศศาสตร์.
- สกาใจ พูลสวัสดิ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารรายการละครโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี่เทรดดิ้ง จำกัด. (2559). ข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวี ช่อง One 31. สืบค้นจาก <http://www.onehd.net/ข่าวประชาสัมพันธ์ละคร>.
- บริษัท บีอีซีวีเล็ด จำกัด (มหาชน). (2559). ข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. สืบค้นจาก <http://www.thaitv3.com/ข่าวประชาสัมพันธ์>.

Books and Book Articles

- Basic reading in communication theory*. New York: Harper and Row.
- Bernays, Edward L. (1952). *Public Relation*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Jack Defleur. (1966). *Theories of mass communication*. New York: David Mckay.
- Schramm, W. (1973). *How communication work's*. D.C.: Mortensen.

ภาคผนวก



ภาคผนวก

แผนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

แผนการประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “ชาติพยัคฆ์”

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
1	ก่อนถ่ายละคร : ส่งข่าวประชาสัมพันธ์การพิตตั้ง ละครและบุคลากรนักแสดง	สื่อในสถานี และ นสพ.รายวัน
2	เชิญสื่อมวลชน : ร่วมงาน บวงสรวงละครชาติพยัคฆ์	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์-สื่อ เฉพาะกิจ และสื่อทีวี
3	ช่วงถ่ายทำละคร : เชิญสื่อมวลชน : เข้าร่วมเก็บภาพข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำ	นสพ.รายวัน และ สื่อทีวี
4	เชิญสื่อมวลชน : เข้าร่วมเก็บภาพข่าวเบื้องหลัง การถ่ายทำ	นสพ.รายวัน – สื่อทีวี และสื่อเฉพาะกิจ
5	ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ : ชูบชีบช่วงเวลาในการถ่าย ทำของพระเอกนางเอก	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
6	สัมภาษณ์สัปดาห์พิเศษ : ผู้กำกับ+ผู้จัด (คุณนก-ฉัตรชัย เปล่งพานิช)	นสพ. ไทยรัฐ
7	ละครออนแอร์ : ส่งรูป+เรื่องย่อสั้น <u>ละครชาติพยัคฆ์ ข่าวเปิดโปรแกรม</u>	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์ และ นิตยสาร
8	นักแสดงละครชาติพยัคฆ์ “ท็อป-อาย-อุ๋-อาโป” เดินสายเยี่ยมสื่อมวลชน เทศกาลไหว้พระจันทร์	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์ และ นิตยสาร
9	สัมภาษณ์ คอลัมภ์ : ท็อป-จรณ สัมภาษณ์นิตยสาร KAZZ	สัมภาษณ์นิตยสาร KAZZ

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
10	โปรมโทะละคร รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ท๊อป จรณ, บอย โชคชัย, อาย กมลเนตร และอาโป ณัฐวิญญ์	รายการเรื่องเล่าเช้านี้
11	ข่าวสัมภาษณ์ บอย โชคชัย Issue: “บอย-โชคชัย” ปลื้ม พลิกบทเล่นบู โช่ว ศิลปะมวยไทยใน “ชาติพยัคฆ์	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์ และ นิตยสาร
12	ข่าวสัมภาษณ์ ท๊อป-จรณ Issue: “ท๊อป-จรณ” บั๊ระห่ำ ไม่ห่วงหล่อท่มสุดตัว เล่น “ชาติพยัคฆ์”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์ และ นิตยสาร
13	อู่-สมิทธิ เป็นตัวแทนนักแสดงชาติพยัคฆ์ร่วมงานกาชาด ประจำปี 2559	กิจกรรม
14	ท๊อป-มิว-อู่ โปรมโทะละครและโปรมโทะขายเสื้อยืด ละครในรายการเรื่องเล่าเช้านี้	รายการเรื่องเล่าเช้านี้
15	ส่งหมายเชิญร่วมทำข่าวกิจกรรมขายเสื้อ	สื่อทีวี
16	นักแสดงละครชาติพยัคฆ์ จัดจำหน่ายเสื้อยืดละคร รายได้มอบมอบให้แก่ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์	กิจกรรม+เชิญสื่อใน
17.	ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมขายเสื้อละคร Issue: “นก-ฉัตรชัย” อาสาเป็นสะพานบุญนำทีมนักแสดง “ชาติพยัคฆ์” ขายเสื้อละคร รายได้เข้าการกุศล	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์ และ นิตยสาร
18	ข่าวสัมภาษณ์ มิว-นิษฐา Issue: “มิว-นิษฐา” สวมรอยกุลสตรีไทยยุคก่อน ซุ่มหนักบท “คุณพลอย” ใน “ชาติพยัคฆ์”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์ และ นิตยสาร

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
19	ข่าวสัมภาษณ์ อาย-กมลเนตร Issue: “อาย กมลเนตร” สนุก เล่น “ชาติพยัคฆ์” เงิน!! นุ่งโจงห่มผ้าแถบ	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
20	ข่าวสัมภาษณ์ ผู้จัด Issue: ปิดแบค ดีเกินคาด ฟีนิก สุดพิน ละครน้ำดี สะท้อนสังคม	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่องชาติพยัคฆ์ ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2559.

แผนการประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “เจ้าบ้านเจ้าเรือน”

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
1	ก่อนถ่ายทำละคร : ส่งข่าวประชาสัมพันธ์เปิดตัวละคร และเชิญสื่อในสัมภาษณ์	สื่อในสถานี และ นสพ.รายวัน
2	เชิญสื่อมวลชน : ร่วมงานบวงสรวงละครเจ้าบ้านเจ้าเรือน	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
3	ช่วงถ่ายทำ:เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมเก็บภาพข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำ	นสพ.รายวัน และ สื่อทีวี
4	ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ : ชูบชีบช่วงเวลาในถ่ายทำของพระเอกนางเอก	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
5	ละครออนแอร์ : ส่งรูป+เรื่องย่อสั้นละครเจ้าบ้านเจ้าเรือน ข่าวเปิดโปรแกรม	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
6	สัมภาษณ์ รัต้า-ศรिता นิตยสาร F3	นิตยสาร F3
7	สัมภาษณ์ พี่ตึก-เจษฎาภรณ์ นิตยสาร F3	นิตยสาร F3
8	สัมภาษณ์คอมลัมพ์ พี่ตึก-เจษฎาภรณ์-รัต้านสพ.ข่าวสด	นสพ.ข่าวสด
9	พานักแสดง พี่ตึก-เจษฎาภรณ์-รัต้า อัดรายการสี่สັນบันเทิง	รายการสี่สັນบันเทิง
10	พานักแสดง พี่ตึก-เจษฎาภรณ์-รัต้า ร่วมรายการสดโต๊ะข่าวบันเทิง	รายการโต๊ะข่าวบันเทิง
11	พานักแสดง รัต้า-ศรिता อัดรายการเมาส์มันบันเทิง	รายการเมาส์มันบันเทิง
12	“จอย-รินลณี” โอตครวญ บิบบารมย์เศร้า บท “สินวล” สุดแค้น สุดอาฆาต ใน “เจ้าบ้านเจ้าเรือน”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
13	“ศรिता” ร้องไห้หนักมากเล่นดราม่าข้ามภพใน “เจ้าบ้านเจ้าเรือน”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
14	นำนักแสดง “เจ้าบ้านเจ้าเรือน” พี่ต๊ึก, ริด้า, จอย-รินลณี ร่วมรายการเรื่องเล่าเช้านี้	รายการเรื่องเล่าเช้านี้
15	นำนักแสดง “เจ้าบ้านเจ้าเรือน” พี่ต๊ึก, ริด้า, ร่วมรายการทูเดย์โชว์	รายการทูเดย์โชว์
16	“ต๊ึก-เจษฎาภรณ์” ยืนยัน กระแสโซเชียลบูมปัง โปสฉายาใหม่ “หล่อเรื่องแสง” เล่น “เจ้าบ้านเจ้าเรือน” บท “คุณลุง” แฟนละครปลื้มหนักมาก	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
17	“เจสัน ยัง” เล่นคาถาอาคม คุณไสย ใส่มนต์ดำ รับบท “ลลิต” ร้ายโรคจิต ใน “เจ้าบ้านเจ้าเรือน”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
18	ยิ่งดูยิ่งหมั่นไส้ “ณัฐรัฐ-โมริส เลอกรอง” เล่น “เจ้าบ้านเจ้าเรือน” เห็นแก่ตัวที่สุด	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
19	“ต้นหอม-ศุภณัฐลา” เผยเล่น “เจ้าบ้านเจ้าเรือน” สนุกมากได้ผู้กำกับ “พีบูม-ธัญญา” แนะนำบอกใส่เต็มที่	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
20	ริด้า เดินสายทำบุญ ปลอ่ยชีวิตโคกระบือ พร้อมแฟนคลับ	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง เจ้าบ้านเจ้าเรือน ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2559.

แผนการประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “ทางผ่านกามเทพ”

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
1	ก่อนถ่ายทำละคร : ส่งข่าวประชาสัมพันธ์เปิดตัวละคร และเชิญสื่อในสัมภาษณ์	สื่อในสถานี และ นสพ.รายวัน
2	เชิญสื่อมวลชน : ร่วมงาน บวงสรวงละครทางผ่านกามเทพ	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
3	ช่วงถ่ายทำ : เชิญสื่อมวลชน : เข้าร่วมเก็บภาพข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำ	นสพ.รายวัน และ สื่อทีวี
4	ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ : ชูบชีบช่วงเวลาในการถ่ายทำของพระเอกนางเอก	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
5	ละครออนแอร์ : ส่งรูป+เรื่องย่อสั้น ละคร ทางผ่านกามเทพ ข่าวเปิดโปรแกรม “ป้อ – พรีเม” ประเดิมละครคู่กันครั้งแรก ร่วม“ทางผ่านกามเทพ” เรียกกระแสความฟินกับคู่จิ้นต่างวัย	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
6	นำนักแสดง พี่ป้อ และ วิกกี้ มาอัดฉากกรีนรายการ สีสันบันเทิง	สีสันบันเทิง
7	นำนักแสดง พี่ป้อ –พรีเม-วิกี้-แจคกี้-ตุล ร่วมในรายการ เรื่องเล่าเช้านี้	รายการเรื่องเล่าเช้านี้
8	วิกี้ ร่วมรายการ เมาส์มันส์บันเทิง	รายการเมาส์มันส์บันเทิง
9	แจคกี้ ร่วมรายการ เก็บตก	รายการเก็บตก
10	พา พี่ป้อ มาสัมภาษณ์ คอลัมป์ นิตยสาร F3	นิตยสาร F3
11	สัมภาษณ์ พี่ป้อ ณัฐวุฒิ รายการบ้านพระราม 4 ช่วงเชคเดือนหมอเมย์	รายการบ้านพระราม4
12	“ป้อ-ณัฐวุฒิ” พระเอกหนุ่มมาดร้าย ลงละครรีเมค “ทางผ่านกามเทพ” ไม่หวั่นกระแสโจมตี	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
13	“พริ้ม-รณิดา” จัดไม่ได้ดี ตั้งรับ “พีป้อ” เล่น “ทางผ่านกามเทพ” ปากว่ามือถึง สุดท้าทายกับ บท “ภัทรลดา” ต่างตัวจริง	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
14	น่านักแสดง พีป้อ-วิกกี ร่วมเข้ารายการ โต๊ะข่าวบันเทิง	รายการโต๊ะข่าวบันเทิง
15	แจ๊คกี้ – ชาเคอลีน สุดทน!! ระเบิดอารมณ์ พยายามแคïneกกลับถูกมองข้าม ใน “ทางผ่านกามเทพ”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
16	“น้ำหนึ่ง” เจอบท“ทาริกา”สุดโหด อัดอัดแสดง อารมณ์ทางสายตา แฉมโดนกัดกันความรักใน “ทางผ่านกามเทพ”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
17	บันทึกรายการ 3แซ่บ นำโดย พีป้อ-พริ้ม-วิกกี	รายการ3แซ่บ
18	“กฤตฎ์-อมรชัยฤกษ์” พลิกบทบาท “หมวดยงยุทธ” จับบทตำรวจ เล่นบู๊ ครั้งแรกใน “ทางผ่านกามเทพ”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
19	“มาตามโจ้” ทุ่มงบไม่อั้น พาแฟนคลับฟินล่องเรือ สุดหรูกับกิจกรรม “เพลงศรกลางน้ำกับ ทางผ่านกามเทพ”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
20	พานักแสดง เดินสายโปรโมทละคร ทางผ่านกามเทพ	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
21	“มาตามโจ้” ทุ่มงบไม่อั้น พาแฟนคลับฟินล่องเรือ สุดหรูกับกิจกรรม “เพลงศรกลางน้ำกับ ทางผ่านกามเทพ”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
22	สัมภาษณ์ สกู๊ป พริ้ม รณิดา คอลัมน์ 4 นสพ.คมชัดลึก	น.ส.พ.คมชัดลึก
23	“นักแสดงช่อง3” นำโดย “น้ำหนึ่ง – กฤตฎ์” พร้อมใจ ร่วมร้องเพลงถวายพระพร	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
24	“ตุลย์ – ภากร” ชีวิตสุดดราม่า กับบท “อาทร” หนุ่มเลือดร้อนในละคร “ทางผ่านกามเทพ”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
25	กิจกรรมล่องเรือ แผลงศรกลางน้ำ กับ ทางผ่านกามเทพ	สื่อในองค์กร
26	ส่งข่าว กิจกรรมล่องเรือ แผลงศรกลางน้ำ กับ ทางผ่านกามเทพ	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่องทางผ่านกามเทพ ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี
ช่อง 3, 2558.

แผนการประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “ปดิวรัดา”

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
1	ก่อนถ่ายทำละคร : ส่งข่าวประชาสัมพันธ์พิตติ้งละคร และเชิญสื่อในสัมภาษณ์	สื่อในสถานี และ นสพ.รายวัน
2	เชิญสื่อมวลชน : ร่วมงาน บวงสรวงละคร ปดิวรัดา	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
3	ช่วงถ่ายทำ : เชิญสื่อมวลชน : เข้าร่วมเก็บภาพข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำ	นสพ.รายวัน และ สื่อทีวี
4	ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ : พระเอกราชเอก ผิดคิวบู๊กลางแดด ร้อนระอุ	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
5	ละครออนแอร์ : ส่งรูป+เรื่องย่อสั้น รายชื่อนักแสดง, ลักษณะตัวละคร, ภาพประกอบ ข่าวเปิดโปรแกรม “เบลล่า” สวมรอยเจ้าสาววิวาท “เจมส์ จิ” คงคู่ครองเรือน ใน “ปดิวรัดา”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
6	ข่าวสัมภาษณ์ Issue: “เจมส์ จิ” ขวนขวาย “ปดิวรัดา” คอนเฟิร์ม แฟนๆ จิ้น ฟิน แน่นอน	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์และ นิตยสาร
7	ข่าวประชาสัมพันธ์ คู่ขวัญ “เจมส์ จิ-เบลล่า” นำทีม “ปดิวรัดา” ขวน ขวาย ร่วมสร้างบุญสร้างกุศล	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์และ นิตยสาร
8	ประสานงานขอพื้นที่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนชมละครออนแอร์ตอนแรกผ่าน CH3 Official Line	สื่อออนไลน์
9	กฤตจ์ อมรชัยฤกษ์, ดาร์ลิ่ง อารดา ร่วมรายการบ้านพระรามสี่	สื่อทีวี
10	คิง สมจริง, กฤตจ์ อมรชัยฤกษ์, ดาร์ลิ่ง อารดา ร่วมรายการโต๊ะข่าวบันเทิง	สื่อทีวี

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
11	กฤตย์ อมรชัยฤกษ์, ดาร์ลิ่ง อารดา สัมภาษณ์ หนังสือพิมพ์แนวหน้า	นสพ.แนวหน้า
12	กฤตย์ อมรชัยฤกษ์, ดาร์ลิ่ง อารดา สัมภาษณ์ นิตยสาร Kazz คอลัมป์ Star Focus	สื่อนิตยสาร
13	ข่าวสัมภาษณ์ Issue: “คิง สมจริง” สมตั้งใจ “ปติวิรดา” ปัง! ไม่ ผิดหวัง “เจมส์-เบลล่า” เคมีแพรวพราว	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
14	ข่าวประชาสัมพันธ์ “ช่อง 3” จัด Meet & Greet การกุศล “วันดีดี กับ ปติวิรดา”รวมพลนักแสดง “ปติวิรดา” ทหารายได้ เพื่อการกุศล	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
15	นำหนังสือนิยาย “ปติวิรดา” พร้อมลายเซ็น 3 นักแสดงนำ ร่วมกิจกรรมตอบคำถามผ่านรายการ ต่างๆ ของสถานีฯ	กิจกรรม
16	ข่าวสัมภาษณ์ Issue: “เบลล่า ราณี” ปลื้มพีคแบค “ปติวิรดา” เปรี๊ยะ!!ยอมรับบท “ริน ระพี” สาวสมัย วินเทจ ...เล่นยาก	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
17	สื่ूपสัมภาษณ์พิเศษ รายการโต๊ะข่าวบันเทิง คุณนันทวรรณ รุ่งวงศ์พาณิชย์ ผู้เขียนบทโทรทัศน์ “ปติวิรดา”	สื่อทีวี
18	ข่าวสัมภาษณ์ Issue: “มันท์-ณัฐวรา” ปลื้ม คนดูอิน “ดวงสวาท” ขึ้นแท่นนางร้ายติดท็อปแฮชแท็ก โซเชียล	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
19	ข่าวสัมภาษณ์ Issue: “ดาว-พิมพ์ทอง” ทำการบ้าน นักพลิกบทเล่นเป็นคนดีหัวคนดูไม่อิน ใน “ปติวิรดา”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
20	ข่าวสัมภาษณ์ Issue: “เจมส์ จิ” โดนใจบท “ปลัดศรีธนย์” โชว์คิวบู๊ชุดใหญ่สมใจ ใน “ปดิวรีดา”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
21	เจมส์ จิรายุ และ เบลล่า ราณี ถ่ายสเก๊ต คอลัมป์ “พักยก” หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	น.ส.พ.คมชัดลึก
22	เบลล่า ราณี สัมภาษณ์คอลัมป์ “บันเทิงวันเสาร์” หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	น.ส.พ.คมชัดลึก
23	มินท์ ฐิธวรา ร่วมพูดคุยกระแสตอบรับจากตัวละคร “ดวงสวาท” ในรายการโต๊ะข่าวบันเทิง	รายการโต๊ะข่าวบันเทิง
24	ข่าวสัมภาษณ์ Issue: “ดาร์ลิ่ง-อารดา” แอปป์...ได้แต่งตัวสวย หวานในละครพีเรียด “ปดิวรีดา”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
25	ข่าวสัมภาษณ์ Issue: “แฮมมิ่ง จินตหรา” ชวนดู “ปดิวรีดา” ละครพีเรียด แฝงแง่คิด เรียนรู้ชีวิตคู่	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
26	คุณนันทวรรณ รุ่งวงศ์พาณิชย์ ผู้เขียนบทโทรทัศน์ “ปดิวรีดา” ร่วมพูดคุยในรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง	รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง
27	ข่าวสัมภาษณ์ Issue: “เบลล่า ราณี” ประทับใจบท “ปดิวรีดา” สุดคลาสสิก ฝากแฟนๆ ติดตามโค้ง สุดท้าย สนุก เข้มข้น	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
28	เจมส์ จิรายุ และเบลล่า ราณี ร่วมพูดคุยในรายการ แก๊ง กวาง บ่าง ชะนี	รายการแก๊งกวางบ่างชะนี
29	ประสานงานขอพื้นที่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนละคร ออนแอร์ตอนจบผ่าน CH3 Official Line	สื่อออนไลน์

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง ปดิวรีดา ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2558.

แผนการประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “ไฟลิ่งไฟ”

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
1	ก่อนถ่ายทำละคร : ส่งข่าวประชาสัมพันธ์เปิดตัวละคร และเชิญสื่อในสัมภาษณ์	สื่อในสถานี และ นสพ.รายวัน
2	เชิญสื่อมวลชน : ร่วมงาน บวงสรวงละคร ไฟลิ่งไฟ	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
3	ช่วงถ่ายทำ : เชิญสื่อมวลชน : เข้าร่วมเก็บภาพข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำ	นสพ.รายวัน และ สื่อทีวี
4	ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ : แมท ตบไม้ยั้ง เอาใจคนดูละครตีมีสาระใน ไฟลิ่งไฟ	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์
5	ละครออนแอร์ : ส่งรูป+เรื่องย่อสั้น รายชื่อนักแสดง, ลักษณะตัวละคร, ภาพประกอบ ข่าวเปิดโปรแกรม “แมท ภิรนีย์” ปลุกไฟรัก ซ่อนไฟแค้น “บอย ปรกรณ์” ควงคู่เจียดเดือนอารมณ์ ใน “ไฟลิ่งไฟ”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์-นิตยสาร
6	ข้อมูลประชาสัมพันธ์ Profile นักแสดงใหม่ แพร์ พิชชาภา และ โอม คณิน	สื่อออนไลน์
7	นำนักแสดง : บอย ปรกรณ์ + แมท ภิรนีย์ ถ่ายพิธีกรรายการสี่สັນบันเทิง	รายการสี่สັນบันเทิง
8	ประชาสัมพันธ์แนะนำละคร “ไฟลิ่งไฟ” ผ่าน CH3 Official Line	สื่อออนไลน์
9	แพร์ พิชชาภา ถ่ายสัปดาห์แนะนำนักแสดงคลื่นลูกใหม่ Content “NEW GEN” ใน www.thaitv3.com	สื่อออนไลน์
10	โอม คณิน ถ่ายสัปดาห์แนะนำนักแสดงคลื่นลูกใหม่ Content “NEW GEN” ใน www.thaitv3.com	สื่อออนไลน์

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
11	ข่าวสัมภาษณ์ “บอย-ปกรณ์” หลงรักบทดราม่า “ไฟลิ่งไฟ” ยิ่งเล่น ยิ่งสนุก หวังถูกใจคนดู	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
12	เดี่ยว-สุริยนต์ Phone in รายการ F3 Radio ทาง วิทยุครอบครัวข่าว3	สื่อวิทยุ
13	พีนก จริยา, มินท์ ญัฐวรา, แพร์ พิษชาภา ร่วม รายการโต๊ะข่าวบันเทิง	รายการโต๊ะข่าวบันเทิง
14	ประชาสัมพันธ์เชิญชวนละครออนแอร์ตอนแรก ผ่าน CH3 Official Line	สื่อออนไลน์
15	ข่าวสัมภาษณ์ “นก จริยา” ยกย่อง “สวรรค์ในอก นรกในใจ” สร้าง ตัวละคร แฝงแง่คิด ใน “ไฟลิ่งไฟ”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
16	บอย ปกรณ์ และ แมท ภรณี ร่วมรายการเรื่องเล่า เช้านี้ ช่วงครอบครัวบันเทิง	รายการเรื่องเล่าเช้านี้
17	บอย ปกรณ์ และ แมท ภรณี ถ่ายสื่อบีบีซี ละครไฟลิ่งไฟ รายการเดอะโพล์	รายการเดอะโพล์
18	บอย ปกรณ์ ร่วมรายการเมาท์มันส์บันเทิง	รายการเมาท์มันส์บันเทิง
19	ข่าวสัมภาษณ์ “แมท ภรณี” กระแสฮอต “ไฟลิ่งไฟ” ปั่นโลก โซเชียล #ทีมลีลา ล้นหลาม	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
20	แพร์ พิษชาภา ร่วมรายการเมาท์มันส์บันเทิง	รายการเมาท์มันส์บันเทิง
21	โอม คณิน และ โก โกสินทร์ ร่วมรายการโต๊ะข่าว บันเทิง	รายการโต๊ะข่าวบันเทิง
22	แพร์ พิษชาภา สัมภาษณ์สื่อบีบีซี Exclusive เว็บไซต์ Sanook.com	เว็บไซต์ Sanook.com
23	แพร์ พิษชาภา สัมภาษณ์คอลัมป์ Young Blood นิตยสาร Kazz	นิตยสาร Kazz
24	โอม คณิน สัมภาษณ์คอลัมป์ Young Blood นิตยสาร Kazz	นิตยสาร Kazz

ลำดับที่	ประเด็นข่าว	สื่อที่ใช้
25	โอม คณิน สัมภาษณ์คอลัมป์ New Face หนังสือพิมพ์ดาราดेลี่	หนังสือพิมพ์ดาราดेลี่
26	ข่าวสัมภาษณ์ “มินท์ ฐิฐวรา” คัมแบ็ก!! ลูกส์สาวยุคใหม่ ใน “ไฟล้งไฟ”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
27	ข่าวสัมภาษณ์ “ไฟล้งไฟ” กระแสเปรี้ยว!!! ส่ง “แพร์-พิชชาภา” แจ้งเกิดบท “ลูกหยี”	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์- นิตยสาร
28	“แพร์-พิชชาภา” สัมภาษณ์ Life-Live นสพ. ผู้จัดการ	นสพ.ผู้จัดการ
29	ข่าวสัมภาษณ์ “โอม คณิน” ปลื้มแพนๆ อิน “ไฟล้งไฟ” ฝากโค้งสุดท้ายละคร สุดเข้มข้น	นสพ.ทุกฉบับ-เว็บไซต์

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่องไฟล้งไฟ ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2558.

แผนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องวัน 31

แผนการประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “เรือนร้อยรัก”

เดือนธันวาคม

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	14	15	16	17	18
19	20	21	22 Spot ละคร ออกอากาศ	23 ส่ง Presskit ราย เดือน-ปักซ์-สัปดาห์	24	25
26	27	28	29	30	31	

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่องเรือนร้อยรัก ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวีช่องวัน 31, 2559.

หมายเหตุ

- Spot ละครออกอากาศกลางเดือนธันวาคม
- ข่ายปก นักแสดงนำในเรื่อง อาทิ ขวัญเรือน, กุลสตรี,
- ภาพยนตร์บันเทิง, ทีวีพูล, สไปซี่ ฯลฯ

เดือนมกราคม

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4	5 ส่งข่าวเปิดโปรแกรม ละคร+ส่งรูป+เรื่องย่อ	6	7	8	9
10	11	12	13 ส่งข่าวสัมภาษณ์ นักแสดง ขวณดูละคร เรือนร้อยรัก	14	15	16
17	18 ละครออนแอร์ ตอน แรก	19	20	21	22 ส่งข่าวสัปดาห์ เบื้องหลัง	23
24	25 ส่งข่าวสัมภาษณ์ ปิ่น เจริญณี	26	27	28	29	30
31				พานักแสดงเข้า รายการ เทียงวัน บันเทิง		

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่องเรือนร้อยรัก ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวีช่องวัน 31, 2559.

หมายเหตุ

- ตูมตาม-หนูนา สัมภาษณ์ใหญ่คอลัมน์โลกสีสวย นสพ.เดลินิวส์
- กิ๊พซี่ คอลัมน์ซูปตาร์ 24 ชั่วโมง นสพ.ไทยรัฐ

เดือนกุมภาพันธ์

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
		1	2	3	4 ข่าวสัมภาษณ์ ตุ้มตาม-ยุทธนา	5
6	7 สงส์ภูบวิค3 + รุทีน	8	9	10	11 ข่าวพิตแบค ละคร (นอกระแ)	12
13	14 สงส์ภูบวิค4 + รุทีน	15	16	17	18 ข่าวสัมภาษณ์ +พิตแบค บี น้ำทิพย์	19
20	21 สงส์ภูบวิค5 + รุทีน	22	23	24	25 ข่าวสัมภาษณ์ +พิตแบค คอปเตอร์	26
27	28 สงส์ภูบวิว ตอนจบ+รุทีน	29				

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่องเรือนร้อยรัก ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวีช่องวัน 31, 2559.

เดือนมีนาคม

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
		1	2	3	4 ข่าวสัมภาษณ์ +พิตแบค กัปตัน	5
6	7 ***ตอนจบ*** -พานักแสดงเข้า รายการ เทียงรายวัน วิวตอนจบ	8	9	10	11	12

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่องเรือนร้อยรัก ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวีช่องวัน 31, 2559.

แผนการประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “เพชรฆาตดาวโจร”

เดือนเมษายน

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4 โตโน่ เข้ารายการ คารามหาชน	5	6	7	8	9
10	11 ส่ง Presskit รายเดือน-ปักซ์- สัปดาห์	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25 ข่าวสัมภาษณ์โตโน่	26	27	28	29 Presskit รายวัน	30

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “เพชรฆาตดาวโจร” ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี
ช่องวัน 31, 2559.

หมายเหตุ

- Spot ละครออกอากาศต้นเมษายน
- โตโน่ ขึ้นปก O-LIVE วางแผงปลายมีนาคม
- 5 โจรหนุ่มทำกิจกรรมสัปดาห์ปักยก นสพ.คมชัดลึก
- โตโน่สัมภาษณ์คอลัมน์ ชูปตาร์ดาวดัง นสพ.ไทยรัฐ
- โตโน่&ก้อย สัมภาษณ์คอลัมน์ชูปตาร์ 24 ชั่วโมง นสพ.ไทยรัฐ

เดือนพฤษภาคม

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3 -ข้าวสัณฆาณัณ แท่ง-คักคัสลัทธิ -โตโน้อัด 4 โปต้า/ออน 5 มีย.	4 -5 โจรเดิน สายพบสื่อ -ส่งสฎูป ละคร+รฐทึนวิค 1	5	6	7
8	9	10 ข้าวสัณฆาณัณ ก้อย-รฐวิน	11** ออกอากาศตอนแรก** ส่งสฎูปละคร +รฐทึนวิค 2,5 โจรเข้ารายการโปรโมท ละครตอนแรก ตีเฒ่าคุย, แฉแต่เข้า, เที่ยงรายวัน	12	13	14
15	16	17 ข้าวคาวแรคเตอร์ ตู-นพพล	18 ส่งสฎูป ละคร+รฐทึนวิค 3	19	20	21
22	23	24 ข้าวคาวแรคเตอร์+พิตแบค อาร์-อาณัตพล	25 ส่งสฎูป ละคร+รฐทึนวิค 4	26	27	28
29	30	31 ข้าวคาวแรคเตอร์+พิตแบค กัฟซ่า				

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “เพชรฆาตดาวโจร” ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวี
ช่องวัน 31, 2559.

หมายเหตุ

- โตโน้สัณฆาณัณใหญ่ นสพ. คมชัดลึก
- 5 โจรสัณฆาณัณค้อลัมนัณ หนุ่มฮอต นสพ.เดลินิวส์
- ก้อย-รฐวิน+กัฟซ่า สัณฆาณัณค้อลัมนัณ โลกสีสวย นสพ.เดลินิวส์
- โตโน้ สัณฆาณัณค้อลัมนัณ STAR INTRAIN นสพ.เดลินิวส์
- โตโน้สัณฆาณัณ ใหญ่ 8 หน้า ละครเพชรฆาตดาวโจร สุดสัปดาห์
- ปก 5 โจร ATTITUDE
- โตโน้ ปก HAMBURGER + 4 หนุ่ม
- โตโน้+ก้อย ปกภาพยนตร์บันเทิง

เดือนมิถุนายน

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
			1 สงกรานต์ + รุทนี วีค 5	2	3	4
5	6	7 ข้าวคั่วแครงเตอร+พิดแบบค ดึก-ณัฐกฤต	8 สงกรานต์ + รุทนี วีค 6	9	10	11
12	13	14	15 สงกรานต์ + รุทนี วีค 7	16	17	18
19	20	21 ข้าวพิดแบบค ก้อย-รัชวิน	22 สงกรานต์ + รุทนี วีค 8	23	24	25
26	27	28 ข้าวพิดแบบค แท่ง-ศักดิ์สิทธิ์	29 สงกรานต์ + รุทนี วีค 9	30		

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “เพชรฆาตดาวโจร” ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวี
ช่องวัน 31, 2559.

เดือนกรกฎาคม

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4	5 ข่าวพีคแบค โตโน่ชวนลุ้น ตอนจบ	6 ส่งสก็๊ป ละครตอนจบ +รู้ทันวีค 10	7	8	9
10	11	12	13	14 **ตอนอวสาน** นักแสดงเข้ารายการ เที่ยงรายวัน บ๊วละครตอนจบ	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “เพชรฆาตดาวโจร” ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวี
ช่องวัน 31, 2559.

แผนการประชาสัมพันธ์ละคร “เพื่อเธอ”

เดือนมกราคม

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4 ส่งข่าวเปิดโปรแกรม ละคร+ส่งรูป+เรื่องย่อ	5	6	7	8	9
10	11 พยานักแสดงเข้า รายการ แด่แต่เข้า	12 พยานักแสดงเข้ารายการ เที่ยงวันบันเทิง พุดิ- เอสเธอร์	13 ละครออนแอร์ ตอนแรก	14	15	16
17	18 ส่งสัปดาห์ + รูทีน	19	20	21 พุดิซัฟ-เอสเธอร์ สัมภาษณ์ใหญ่ คอลัมน์โลกสีเขียว นสพ.เดลินิวส์	22	23
24	25 ส่งข่าว สัปดาห์ เบื้องหลัง ฉากเอส เธอร์ทะเลาะกับอียิปซี	26	27	28	29 พุดิซัฟ : สัมภาษณ์ใหญ่ 24ชั่วโมง นสพ.ไทยรัฐ	30
31						

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “เพื่อเธอ” ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวีช่องวัน 31, 2559.

เดือนกุมภาพันธ์

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
		1 เอสเธอร์+ยิบัติ+ณัฐ อัด รายการ4:4 แฟมิลีไคย์	2	3	4 ส่งข่าวสัมภาษณ์ เอสเธอร์	5
6	7 ส่งสัปดาห์ + รุทิน	8	9 น่านักแสดงเข้า รายการซุบตาร์ปาร์ตี้	10	11 ข่าวสัมภาษณ์ + พิธีแบค ทูลิชัย	12
13	14 ส่งสัปดาห์ + รุทิน	15	16 น่านักแสดงเข้า รายการ ดารามหาชน	17	18 ส่งสัปดาห์วันจบ +รุทิน	19
20	21 ส่งข่าวสัมภาษณ์ ยิบัติ	22	23	24	25 ***ตอนจบ*** -พยานักแสดงเข้า รายการ เที่ยงรายวัน บั๊วตอนจบ	26
27	28	29				

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “เพื่อเธอ” ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวีช่องวัน 31, 2559.

แผนการประชาสัมพันธ์ละคร “เล่ห์รตี”

เดือนมีนาคม

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1 ส่งข่าวเปิดโปรแกรม ละคร+ส่งรูป+เรื่องย่อ	2 พานักแสดงพระนาง เข้ารายการ แฉแต่เช้า	3 พานักแสดงพระนางเข้า รายการ เทียงวันบันเทิง	4 พานักแสดงเดินสาย โปรโมท กับสื่อต่างๆ	5 ละครออนแอร์ ตอนแรก	6 ส่งข่าวสัมภาษณ์ นักแสดง ฉอห์น	7
8	9 ส่งสตู๊ป+รูทีน	10	11 ฉอห์น-เอสเธอร์ สัมภาษณ์ใหญ่ คอลัมน์โลกสวย นสพ.เดลินิวส์	12	13 สัมภาษณ์ยาว นสพ. ข่าวสด นักแสดง อิปซี	14
15	16 ฉอห์น: สัมภาษณ์ ใหญ่ 24 ชั่วโมง นสพ.ไทยรัฐ	17	18 ส่งข่าวสัมภาษณ์ นักแสดง อิปซี	19	20 ส่งข่าว สตู๊ป เบื้องหลัง ฉากเอสเธอร์ เปิดศึกกับอิปซี	21
22	23 ส่งสตู๊ป+รูทีน	24	25 นำนักแสดงเข้า รายการ ดารามหาชน	26	27 ส่งข่าวสัมภาษณ์ ผู้กำกับบริษัทดิเอชอิน	28
29	30 ส่งข่าวสัมภาษณ์ นักแสดง เอสเธอร์	31				

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “เล่ห์รตี” ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวีช่องวัน 31, 2559.

เดือนเมษายน

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
			1 ส่งสตู๊ป + รุทิน	2	3 ส่งข่าวสัมภาษณ์ นักแสดงศิริติ	4
5	6 ส่งสตู๊ปนิ้ว ตอนจบ + รุทิน	7	8 พานักแสดงทำสตู๊ป พักยก คมชัดลึก	9	10 ส่งข่าว ชุบชิบ นักแสดง	11
12	13 ส่งสตู๊ป + รุทิน	14	15	16 ละครจบ	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “เล่ห์รตี” ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวีช่องวัน 31, 2558.

แผนการประชาสัมพันธ์ละคร “สงครามนางงาม 2”

เดือนเมษายน

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29 ส่ง Presskit รายเดือน-ปักซ์-สัปดาห์	30

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “สงครามนางงาม 2” ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี ช่องวัน 31, 2559.

หมายเหตุ

- Spot ละครออกอากาศกลางเดือนเมษายน
- 10 นางงามขึ้นปกนิตยสารสุดสัปดาห์ วางแผงเดือนเมษายน
- ขายปก 10 นางงาม และนักแสดงนำในเรื่อง อาทิ ขวัญเรือน, กุลสตรี,
- ภาพยนตร์บันเทิง, ทิวพูล, สไปซี่ ฯลฯ

เดือนพฤษภาคม

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13 ข้าวเปิดละคร สัมภาษณ์ ป๋อน-นิพนธ์ ผู้กำกับฯ	14
15	16 ส่ง Presskit รายวัน	17	18	19	20 ข้าวสัมภาษณ์ ลูกเกิด-เมทินี	21
22	23 10 นางงาม + 2 หนุ่มเดินสาย พบสื่อ, ส่งสื่อบีบีทีวี+รูทีน วีค 1 24	24	25	26	27 ข้าวสัมภาษณ์ มอส-ปฐวิภาณ	28
29	30 **ออกอากาศตอนแรก** - นักแสดงเข้ารายการโปรโมท ละครตอนแรก, ตื่นมาคุย, แด่ เช้า, เทียงรายวัน - ส่งสื่อบีบีทีวี 2 + รูทีน	31				

หมายเหตุ

- 10 นางงามถ่ายสื่อบีบีทีวี นสพ.คมชัดลึก ใส่ชุดว่ายน้ำเล่นน้ำที่สวนสยาม
- ป๋อน-นิพนธ์ ผกก. สัมภาษณ์ใหญ่ นสพ.คมชัดลึก
- ลูกเกิด-เมทินี สัมภาษณ์ใหญ่คอลัมน์โลกสีสวย นสพ.เดลินิวส์
- ตามตาม คอลัมน์ซูปตาร์ 24 ชั่วโมง นสพ.ไทยรัฐ
- คอลัมน์อื่นๆ ที่อยู่ระหว่างนำเสนอ เช่น หนุ่มฮอต นสพ.เดลินิวส์, คนดั่งนังคุณ
นสพ.ไทยรัฐ, วันว่าง นสพ.เดลินิวส์,
- ซูปตาร์ดาวดัง นสพ.ไทยรัฐ
- รายการที่รอคิวนักแสดง คือ เจาะใจ, 4:4 แฟมิลีเดีย
- รายการที่อยู่ระหว่างนำเสนอ เช่น ซูปตาร์ปาร์ตี้, 4 โปดำ, ดารามหาชน, ซูปตาร์
ปาร์ตี้, สมาคมนิยมยิ้ม และรายการอื่นๆ ที่ต้องรอกระแสรหว่างละครออกอากาศ

เดือนมิถุนายน

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
			1	2	3 ข้าวสัณฆาณ ดูมตาม-ยุทธนา	4
5	6 ส่งสัณฆาณ 3 + รุทิน	7	8	9	10 ข้าวสัณฆาณ ละคร (รอกกระแล)	11
12	13 ส่งสัณฆาณ 4 + รุทิน	14	15	16	17 ข้าวสัณฆาณ + พิธแบค อัก-อักรัฐ	18
19	20 ส่งสัณฆาณ 5 + รุทิน	21	22	23	24 ข้าวสัณฆาณ + พิธแบค คอปเตอร์	25
26	27 ส่งสัณฆาณ 6 + รุทิน	28	29	30		

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “สงครามนางงาม 2” ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี
ช่องวัน 31, 2559.

เดือนกรกฎาคม

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1 ข้าวสัณเภาลัย+ ฟิดแบคพ้อย-ชลวิทย์	2
3	4 ส่งสัปดาห์ 7 + รุทิน	5	6	7	8 ข้าวฟิดแบคละคร ลูกเกิด-เมทินี	9
10	11 ส่งสัปดาห์ ตอนจบ+รุทิน (วีค8)	12	13	14	15	16
17	18	19 **ตอนจบ** -พานักแสดงเข้ารายการ เที่ยงรายวัน บั๊วตอนจบ	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

หมายเหตุ. จาก แผนประชาสัมพันธ์ละครเรื่อง “สงครามนางงาม 2” ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี
ช่องวัน 31, 2559.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนันทวรรณ เนียมวีระ
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2527
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: บริหารธุรกิจบัณฑิต การบริหารธุรกิจ (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ประสบการณ์ทำงาน	2550-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีลีช่อง 3 บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด