

กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม*

พนม คลี่ฉายา*

Abstract

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

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

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

Action, the objectives of the television drama's public relations are to punch right the information to the target audiences for increasing higher rating, to generate the trend and corporate image. There are primary and mass audiences. The strategies are

* เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม (นศ.ม.,นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ พนม คลี่ฉายา (นศ.ค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์” ของ เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมากของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2554

news creation, words selection, disclosure about TV drama, integration of media and build relationship with reporters.

Communication, to implement the strategies with creation various tactics. The practitioners provide in-house PR and freelancer. To boosting the motivation

are the good relationship, benefit and working as a team. Head will follow-up works by talking.

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

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดละครผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตรายละครโทรทัศน์ 6 บริษัท รวม 8 คน ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารข่าว และแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์

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

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย พบว่าก่อนละครออกอากาศเพื่อกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ มีการวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายเพื่อการวางแผน และในระหว่างละครออกอากาศ มีการนำข้อมูลผู้ชมมาใช้ในการปรับปรุงแผนงาน

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 นอกจากนี้ พบว่าผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์มีทั้งการตั้งหน่วยงานภายในบริษัท และการจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระ การสร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจ พบว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง การให้ผลประโยชน์ตอบแทน และทำงานเป็นทีมเวิร์ค มีการควบคุมและติดตามงานทางวาจา

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล ได้แก่ ปริมาณข่าวที่ดีพิมพ์ จำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง เนื้อหาข่าวที่ดีพิมพ์ และกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ชม โดยมีการประเมินระหว่างออกอากาศและหลังละครโทรทัศน์ออกสวน

บทนำ

ความบันเทิงในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ เช่น การอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ชมภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อกระแสหลัก

ที่ได้รับความนิยมในสังคมไทย รายการประเภทละครโทรทัศน์นับเป็นรายการหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้ชมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เนื่องจากเป็นรายการที่นอกจากจะให้ความบันเทิง สามารถผ่อนคลายความเครียดจากสิ่งต่างๆ รอบตัวได้เป็นอย่างดีแล้ว เนื้อหาและเรื่องราวของละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังมีความใกล้เคียงกับวิถีชีวิตในความเป็นจริง ในสถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยมีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากมีจำนวนผู้จัดและบริษัทผลิตละครโทรทัศน์หลากหลายบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ซึ่งบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ต่างก็ต้องการให้ละครของตนเป็นที่นิยมและถูกกล่าวขวัญถึงจากกลุ่มผู้ชม อีกทั้งต้องสามารถเรียกเรตติ้งจากผู้ชมด้วย เพราะนั่นหมายถึงรายได้ที่องค์กรจะได้รับโดยมาจากการขายโฆษณาในช่วงที่ละครออกอากาศนั่นเอง

ในปัจจุบันมีบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงหลายค่ายที่ผลิตละครอย่างต่อเนื่องเพื่อแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี โดยแต่ละบริษัทหรือค่ายละครย่อมมีกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป ต่างทำหน้าที่ผลิตละครโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ชม และดึงดูดผู้ชมให้สนใจชมละครของตน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยหรือพึ่งพาการเผยแพร่ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องให้ผู้ชมได้รับทราบความเคลื่อนไหว เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจตลอดจนเกิดการติดตามชม การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่ต่างก็ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดี ตลอดจนเกิดความเชื่อมั่นในตัวบริษัท

จากงานวิจัยของ พรรษา ริมกาญจนวัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย พบว่าประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมว่าสามารถทำให้เกิดผลในด้านทัศนคติที่ดี โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากที่สุด ทั้งยังส่งผลให้ผู้ชมเกิดการติดตามชมละครโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ รูปแบบในอดีตรของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อาจมีการพึ่งพาสื่อกระแสหลักเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง การประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ต่างๆ รวมถึงรายการประเภทละครโทรทัศน์จึงอยู่ในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการรับข้อมูล

ดังนั้นในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาลงไปถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทเหล่านี้ว่าเป็นอย่างไร ในแง่ของขั้นตอนการวิจัย การวางแผนด้านกลยุทธ์ กลวิธีการดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลและองค์ความรู้ที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้ละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ต่อไป ในปัจจุบันอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยมีทีมผู้จัดละครและบริษัทผลิตละครโทรทัศน์หลายค่ายที่ได้รับกระแสความนิยมจากผู้ชม ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกบริษัทผลิตละครโทรทัศน์รายใหญ่ที่มีชื่อเสียงจำนวน 6 บริษัท เพื่อนำมาศึกษาวิจัยในงานชิ้นนี้ ได้แก่ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด บริษัท เมกเกอร์เจ กรุ๊ป จำกัด จำกัด และบริษัท ยูม่า 99 จำกัด

วัตถุประสงค์

เพื่ออธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตรายละครโทรทัศน์ ในแง่ของการวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

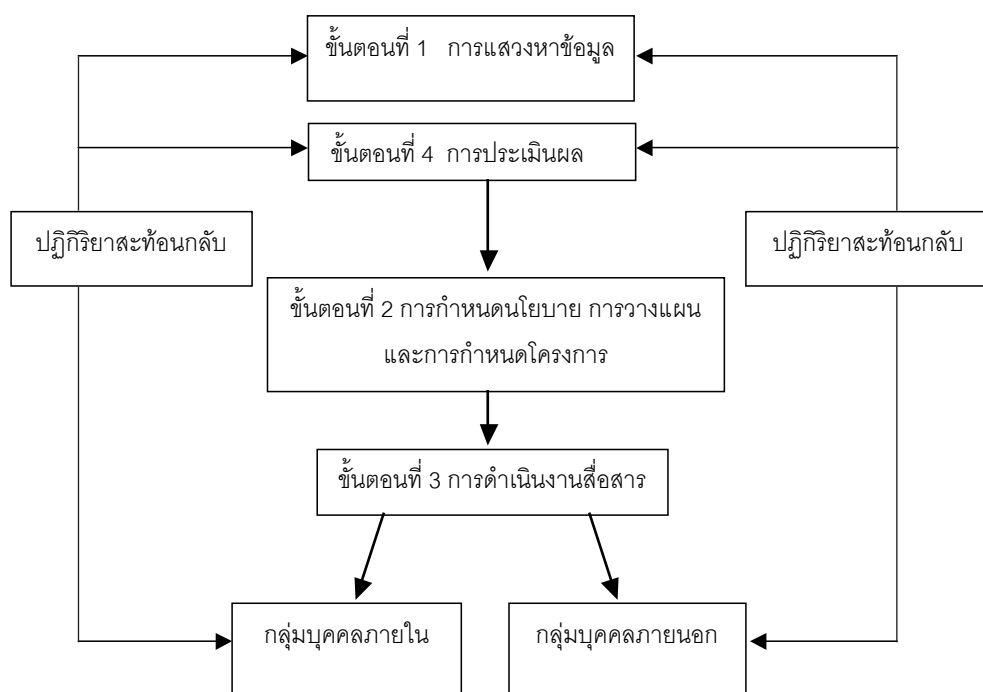
ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารสู่สาธารณชนที่มีประสิทธิผลดีและมีความคุ้มค่า และเป็นเครื่องมือในการบริหารเพื่อช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนเป็นไปอย่างราบรื่น เพราะเป็นกลไกในการชักนำความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีจากองค์กร

ไปสู่กลุ่มประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว ดังนั้น ทุกองค์กรจึงมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่การดำเนินงานนโยบายต่างๆ ขององค์กรไปสู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และได้รับการสนับสนุน เพื่อให้้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักจะได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom มากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถสรุปเป็นแนวคิดของกระบวนการประชาสัมพันธ์ได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

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

ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



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

ขั้นตอนทั้ง 4 ในกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นและความสำคัญเท่าๆกัน ไม่สามารถละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ เพราะทุกขั้นตอนจะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องกันไปในการปฏิบัติการ ในแต่ละขั้นตอนจะมีผลต่อขั้นตอนต่อไปเสมอ โดยการดำเนินงานทั้ง 4 ขั้นนี้ จะสามารถวนย้อนกลับเพื่อนำไปแผนปฏิบัติเพื่อกำหนดกิจกรรมได้อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลจะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญคือ เป็นขั้นตอนที่สามารถนำมาพิจารณาเพื่อไปสู่การทำงานขั้นตอนแรก คือการวิจัยเพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการในอนาคตต่อไป (Marston, 1979)

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ถูกสร้างมาเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด (PR Support Marketing) มักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ และชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทในยุคแรกการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หากเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะเป็นหน้าที่ของการโฆษณา (advertising) แต่ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เกิดความตระหนักและหันมาให้ความสนใจเครื่องมือการสื่อสารที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะเชื่อว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบริการได้ดี ตลอดจนมีส่วนช่วยสนับสนุนการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

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

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก มี 2 ประเภท คือ

- กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ เช่น การแสดงออกขององค์กร การมีส่วนร่วมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และการจัดเหตุการณ์พิเศษ การร่วมมือกับพันธมิตร การมีหลักจริยธรรม

- กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การเผยแพร่ข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ควรค่าแก่การทำข่าว และการสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ เพื่อรับมือกับอิทธิพลที่ส่งผลเชิงลบกับบริษัท เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงกระแสนิยมหรือยอดขายให้กลับคืนมาโดยเร็ว

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะออกมาในรูปแบบใดไม่ได้มีข้อกำหนดที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการจัดการเป็นหลัก ซึ่ง Harris (1993) ได้สรุปกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

1. การมอบรางวัล (Special Award)
2. การจัดการประกวด (Contests)
3. การจัดการแข่งขันต่างๆ (Competition)

4. การเปิดงาน (Grand Opening)
5. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation)
6. การสาธิตสินค้า (Demonstration)
7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sampling of products)
9. การแจกของที่ระลึก (Souvenir)
10. การจัดงานฉลอง (Celebration)
11. การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ (Special day/week/month)
12. การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum)
13. การจัดประชุม สัมมนา (Meeting)
14. การอุปถัมภ์ (Sponsorship)
15. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)
16. การนำเอาเรื่องราวของสินค้ามาสอดแทรกในรายการโทรทัศน์แบบแฝงโฆษณา (Programmerical)
17. การสำรวจความคิดเห็น (Survey)
18. การใช้สื่ออื่นๆ เช่น การทำเว็บไซต์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

แนวคิดอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย

พรวิภา พงศ์ประศาสน์ (2552) กล่าวถึงสถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย ภายในประเทศระหว่างปี 2546-2550 พบว่าภาพรวมนั้นยังคงมีลักษณะคงเดิมเหมือนยุคเริ่มต้น กล่าวคือ ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินอยู่ในส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม การแพร่ภาพและกระจายเสียงโทรทัศน์และวิทยุของไทย มีสถานภาพเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และมูลค่า สูงที่สุดแก่อุตสาหกรรมโทรทัศน์มาโดยตลอด โดยมีรายได้หลักๆ ภายใต้อุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อไปยังอุตสาหกรรมหลัก

คืออุตสาหกรรมการแพร่ภาพกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์จากอุตสาหกรรมโฆษณา ดังนั้นละครโทรทัศน์จึงเป็นรายการที่จำเป็นต้องบรรจุอยู่ในผัง โดยมีบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ผลิตละครเพื่อป้อนให้กับทางสถานี และเมื่อพิจารณาถึงบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน จะพบว่าประกอบไปด้วยผู้ผลิต 3 ประเภท คือ

1. บริษัทผู้ผลิตขนาดเล็ก เป็นลักษณะส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย โดยเป็นบุคลากรทางด้านละครหรือภาพยนตร์จากเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่ผันตัวเองมาตั้งเป็นคณะละคร โดยมีการผลิตต่อปีไม่เกิน 2 เรื่องโดยประมาณ

2. บริษัทผู้ผลิตขนาดกลาง เป็นผู้ผลิตที่มีการผลิตต่อเนื่องเฉลี่ยปีละประมาณ 2-3 เรื่อง หรือมีการผลิตต่อเนื่องทุกปี บางรายมีลักษณะเด่นคือ ผลิตออกอากาศทั้งทางช่อง 3 และช่อง 7

3. บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ผู้ผลิตละครประเภทนี้จะมีกำลังการผลิตเฉลี่ยต่อปีกว่า 90 ชั่วโมงขึ้นไป และส่วนใหญ่จะดำเนินการผลิตละครออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์มากกว่า 1 สถานี

สถิติละครโทรทัศน์ในช่วงเวลา Prime Time หรือช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำที่ออกอากาศในปี 2554 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 60 เรื่องจากจำนวนละครในรอบปี 2554 ทั้งหมด 87 เรื่อง และมีบริษัทผู้ผลิตละครป้อนทางสถานีโทรทัศน์จำนวน 26 บริษัท

จากลำดับตามจำนวนการผลิตละครโทรทัศน์ของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ สามารถปรับเลือกตามจำนวนการผลิตละครให้กับสถานีโทรทัศน์ โดยจะเป็นบริษัทที่ให้ความร่วมมือกับงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัทดังนี้ คือ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด ซึ่งผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศจำนวน 6 เรื่อง สำหรับบริษัทที่มีจำนวนการผลิต 4 เรื่องเท่ากัน

ได้คัดเลือกบริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด และบริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด บริษัทที่มีจำนวนการผลิต 3 เรื่องเท่ากัน ได้คัดเลือก บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทที่มีจำนวนการผลิต 2 เรื่องได้คัดเลือก บริษัท ยูม่า 99 จำกัด และบริษัทที่มีจำนวนการผลิต 1 เรื่อง ได้คัดเลือกบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์” มีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์นั้นเป็นอย่างไรในแง่ของการวิจัย การวางแผนการดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล โดยใช้แหล่งข้อมูลในการวิจัย 2 แหล่ง คือ 1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือเอกสารต่างๆ ที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ 2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ โดยคัดเลือกกรณีศึกษาจากผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีสถานะเป็นบริษัท มีการผลิตละครออกอากาศอย่างต่อเนื่อง และออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีที่แตกต่างกันไป สำหรับเกณฑ์ในการเลือกบริษัทที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากลำดับตามจำนวนการผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ในปี 2554 จำนวนทั้งสิ้น 26 บริษัท สามารถปรับเลือกตามจำนวนการผลิตละครให้กับสถานีโทรทัศน์และการได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูล

โดยคัดเลือกกรณีศึกษาจำนวน 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด บริษัท ทีวีซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท ยูม่า 99 จำกัด และบริษัท เมกเกอร์ เจ กรุ๊ป จำกัด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มี 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผนการดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล แต่ละขั้นตอนมีการให้น้ำหนักและความสำคัญที่แตกต่างกัน จะมีการให้ความสำคัญในขั้นตอนของการดำเนินงานสื่อสารมากที่สุด นอกจากนี้ สามารถสรุปรายละเอียดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research)

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเรื่องขั้นตอนการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์มีการวิจัย 2 ช่วงเวลา คือ

1. ก่อนละครออกอากาศเพื่อกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การนำผลตอบรับจากละครเรื่องก่อนหน้ามาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ และการวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์

2. การทำวิจัยในระหว่างละครออกอากาศเพื่อปรับปรุงแผนงาน โดยมีการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และผลการวิจัยการตลาดของสถานีโทรทัศน์

ทั้งนี้ รูปแบบการวิจัยของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์มักเป็นการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ (Informal research) กล่าวคือ เป็นการวิจัยที่ไม่มีการยึดแบบ

เครื่องคิดและไม่มีขั้นตอนการวิจัยตามหลักวิธีวิจัยเชิงวิชาการ วิธีการที่มุ่งเน้นการตอบคำถามมากกว่าการยึดรูปแบบตามทฤษฎี ยกเว้นการวิจัยทางการตลาด เช่น จำนวนผู้ชม หรือ เรตติ้ง ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งที่ได้รับจากสถานีโทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน (Action)

การวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นการวิเคราะห์ให้เห็นถึงสภาพปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การวางแผน ซึ่งขั้นตอนนี้มีการนำผลการวิจัยจากขั้นตอนการวิจัยมาใช้ ซึ่งมีทั้งที่บริษัทเป็นผู้จัดทำเอง คือ การนำผลตอบรับจากละครเรื่องก่อนหน้ามาใช้ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ การวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์ เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ รวมถึงข้อมูลเรตติ้งและข้อมูลของคู่แข่งที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันที่ทางสถานีโทรทัศน์เป็นผู้ส่งมาให้

การกำหนดวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม
2. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้กับละครโทรทัศน์
3. เพื่อเรียกกระแส ให้เป็นที่พูดถึงจากผู้ชมเป็นวงกว้าง
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และชื่อเสียงที่ดีให้กับทีมงานของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ มีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของ

ทางสถานีโทรทัศน์ที่ละครออกอากาศ โดยบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่ผลิตเพื่อออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง สำหรับบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ที่ผลิตเพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยภาพรวม

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายเจาะจง ซึ่งทั้งหมดจะเป็นบริษัทที่มีการผลิตละครให้กับทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักก่อน แล้วจึงพิจารณากลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มเป้าหมายหลัก หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของละครในแต่ละเรื่อง ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง หมายถึง กลุ่มผู้ชมที่เป็นประชาชนทั่วไปที่นอกเหนือจากกลุ่มคนดูในกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป พบได้ในกรณีของละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ชมเกิดการติดตามชมละครนั้น แต่ละบริษัทนั้นใช้กลยุทธ์และกลวิธีที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations)

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR)

เป็นการแสวงหาโอกาสในการสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ให้ปรากฏในสื่อต่างๆ มีกลยุทธ์ที่ดำเนินงาน 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างประเด็นข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ในการสร้างประเด็นข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าสามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ ข่าวความเคลื่อนไหวของละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ ข่าวความเคลื่อนไหวของผู้แสดงในระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ และการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดเป็นประเด็นข่าว

1.2 กลยุทธ์การใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ในการสร้างกลยุทธ์การใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ภาษาในข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นเพิ่มความน่าสนใจและดูมีสีสันมากขึ้น สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ คือ การใช้คำศัพท์ที่ทันสมัยและศัพท์แปลกใหม่ เนื้อหาข่าวมีความดึงดูดใจ ข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จะต้องมีความน่าสนใจ อ่านแล้วชวนให้อยากติดตามชมละคร และการเขียนข่าวที่มีความหมายถึงแง่บวกและแง่ลบ

1.3 กลยุทธ์การเปิดเผยเนื้อหาละคร จุดเริ่มต้นของการออกอากาศละครโทรทัศน์ การแนะนำและเปิดเผยเรื่องราวเกี่ยวกับละคร เป็นสิ่งจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ในทุกเรื่องและทุกบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมให้เกิดการรับรู้ที่กำลังมีละครที่ออกอากาศในวันและเวลาใด โดยมีรูปแบบคือ การแนะนำแนวละครและการเปิดเผยเรื่องย่อละคร การแนะนำตัวละครและนักแสดง

1.4 กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีการใช้สื่อที่หลากหลายเชิงบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมเป็นวงกว้าง จึงต้องมีการเลือกใช้สื่อตามความ

เหมาะสม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์วาไรตี้บันเทิง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และกิจกรรมพิเศษ

1.5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว ในการทำประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับนักข่าวแต่ละแขนงเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องลงมือปฏิบัติ เนื่องจากต้องทำการส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับละครไปยังนักข่าวในสื่อต่างๆ เพื่อให้ข่าวประชาสัมพันธ์ปรากฏในสื่อมวลชน

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) เป็นการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดความผิดพลาดเกิดอุปสรรค หรือวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท ละครโทรทัศน์ และตัวผู้แสดง หากเกิดเหตุการณ์ที่เป็นวิกฤตขึ้นจะต้องหาแนวทางในการแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการตลาด

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าทุกบริษัทจะมีการวางแผนงานตามละครเรื่องต่อเรื่อง ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ละครจะเริ่มตั้งแต่บริษัทมีโครงการที่จะผลิตละครแต่ละเรื่องขึ้นมา จึงเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมรับทราบ และสร้างประเด็นข่าวจนกระทั่งละครออกฉาย

งบประมาณ

งบประมาณการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าละครแต่ละเรื่องไม่มีการกำหนดงบประมาณไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จึงไม่

สามารถบอกเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้ อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งงบประมาณการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้ คือ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการทำข่าว งบประมาณการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ เลี้ยงอาหาร นักข่าวตามโอกาส และการให้ของขวัญองค์กรสื่อหรือนักข่าวตามเทศกาลสำคัญ

การประเมินผล

บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะมีการวางแผนการประเมินในระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ และหลังละครออกอากาศ โดยการประเมินผลมี 2 รูปแบบ คือ

1. การประเมินเชิงปริมาณ ประเมินจากมูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ และจำนวนผู้ชม
2. การประเมินเชิงคุณภาพ ประเมินจากผลการตอบรับ กระแสความนิยม

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานสื่อสาร (Communication)

กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ตามลักษณะการวางแผนทั้ง 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล พบว่าในการดำเนินงานจริงนั้น มีการให้น้ำหนักและให้ความสำคัญในขั้นตอนของการลงมือดำเนินงานสื่อสารตามกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดที่สรุปตามกลยุทธ์และกลวิธี ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) เป็นการแสวงหาโอกาสในการสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ให้ปรากฏในสื่อต่างๆ

1.1 การสร้างประเด็นข่าว ในการสร้างประเด็นข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์พบว่าสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1.1.1 การสร้างข่าวความเคลื่อนไหวของ ละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ ความเคลื่อนไหวของ

ละครอาจเริ่มตั้งแต่ทางบริษัทหรือผู้จัดละครออกมาให้ข่าวถึงการคิดจะทำละครเรื่องใหม่จนกระทั่งถึงการปิดกล้องละคร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชม ให้ละครมีความเคลื่อนไหว และให้เกิดความสนใจที่จะติดตามชม

กลวิธีการสร้างประเด็นข่าวความเคลื่อนไหวของละคร พบว่าจะทำโดยวิธีการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร นิตยสารบันเทิงเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบดังนี้ ข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) การให้สัมภาษณ์ในเรื่องราวที่เกี่ยวกับละครจากผู้จัดละคร หรือตัวผู้แสดง และการเชิญสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เข้ามาทำข่าวในกองถ่าย

1.1.2 การสร้างข่าวความเคลื่อนไหวของ ผู้แสดงในระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ ในระหว่างผู้แสดงนำกำลังมีผลงานที่ออกอากาศอยู่นั้น จะพบว่ามีข่าวความเคลื่อนไหวของนักแสดงปรากฏตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างถ่ายทำ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดประเด็นข่าวที่สร้างความสนใจแก่ผู้ชม และส่งผลไปถึงละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศอยู่

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

1.1.3 การสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดเป็น ประเด็นข่าว พบว่าระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะสร้างกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อให้ปรากฏเป็นข่าวในพื้นที่สื่อให้มากที่สุด โดยการสร้างกิจกรรมให้เป็นประเด็นข่าวนั้น พบว่าสามารถแบ่ง

ได้เป็น 2 รูปแบบ คือ ข่าวการทำกิจกรรมทั่วไป และข่าวการทำกิจกรรมที่ผูกโยงกับเนื้อหาของละคร

กลวิธีในการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดเป็นประเด็นข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าบริษัทผลิตละครจะกระทำโดยผ่านกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น กิจกรรมการแสดงความรักต้อนรับสื่อมวลชน กิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของละคร เป็นต้น

1.2 การใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การใช้คำและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ภาษาในข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นเพิ่มความน่าสนใจและดูมีสีสันมากขึ้น สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ คือ

1.2.1 การใช้คำศัพท์ที่ทันสมัยและศัพท์แปลกใหม่

1.2.2 เนื้อหาข่าวมีความดึงดูดใจ

1.2.3 การเขียนข่าวที่มีความหมายกึ่งแง่บวกและแง่ลบ

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

1.3 การเปิดเผยเนื้อหาละครจุดเริ่มต้นของการออกอากาศละครโทรทัศน์ การแนะนำและเปิดเผยเรื่องราวเกี่ยวกับละคร เป็นสิ่งจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ในทุกเรื่องและทุกบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมให้เกิดการรับรู้ว่ากำลังมีละครที่ออกอากาศในวันและเวลาใด

1.3.1 การแนะนำแนวละครและการเปิดเผยเรื่องย่อละคร คือ การบอกให้ผู้ชมทราบถึงแนวของละครเรื่องนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีการบอกเรื่องราวหรือโครงเรื่องคร่าวๆ ให้กับผู้ชม

1.3.2 การแนะนำตัวละครและนักแสดง คือ การเปิดเผยว่ามีผู้แสดงเป็นใครบ้าง ทั้งนักแสดงนำและนักแสดงสมทบ ในบางครั้งอาจมีการเปิดเผยความรู้สึกของผู้แสดงในบทบาทที่ได้รับ

นอกจากนี้ ยังมีวิธีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ คือ มีการนำบุคลากรจากวงการอื่นๆ เป็นบุคคลที่สังคมรู้จัก มาแสดงละครในบทบาทของนักแสดงสมทบ เพื่อเป็นการแฝงการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวบุคคลนั้นๆ

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

1.4 การบูรณาการสื่อ ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ย่อมต้องมีการใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมเป็นวงกว้าง จึงต้องมีการเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ มีดังนี้

1. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์

2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์วาไรตี้บันเทิง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์

3. กิจกรรมพิเศษ ลักษณะการใช้ร่วมกันของแต่ละสื่อ มีการใช้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา และคุณลักษณะของสื่อในแต่ละประเภท หากแยกตามลักษณะการใช้งานของสื่อประเภทต่างๆ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน

1.1 หนังสือพิมพ์ พบว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ทุกบริษัทจะใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกส่งไปยังหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับนั้นจะต้องมีความเฉพาะ กล่าวคือ จะไม่นิยมนำข่าวที่มีเนื้อหาซ้ำกันไปยังหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ

1.2 นิตยสาร พบว่ามีการใช้สื่อ นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ในการนำเสนอเรื่องย่อละคร สตูดิโอละคร บทสัมภาษณ์ความรู้สึกของผู้แสดง หรือการแนะนำนักแสดงที่กำลังมีละครออกอากาศถ่ายรูปเพื่อขึ้นปก

1.3 วิทยุ พบว่ามีการใช้สื่อวิทยุในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บ้างในบางโอกาส แต่ไม่เน้นเท่ากับสื่ออื่นๆ

1.4 โทรทัศน์ พบว่ามีการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักอีกสื่อหนึ่งในการทำประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง เพิ่มอรรถรสในการรับชมได้มากกว่า สื่อโทรทัศน์จะมีวิธีการใช้เมื่อมีฉากสำคัญของละครที่เป็นไฮไลต์ของเรื่อง การสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ และเพื่ออัดฉีดวันเวลาที่ละครออกอากาศ โดยจะแทรกอยู่ตามเบรกโฆษณาของรายการต่างๆ ของสถานี

กลวิธีในการใช้สื่อมวลชน คือ ใช้ผ่านวิธีการสัมภาษณ์ผู้แสดง ทีมงานผู้ผลิต และการเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหว ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสม

2. สื่ออินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์กันอย่างแพร่หลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ตที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

2.1 เว็บไซต์ของบริษัท ในบางบริษัทจะมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทและข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ และละครเรื่องต่างๆ

2.2 เว็บไซต์วาไรตี้บันเทิง จะนำเสนอเรื่องย่อแนะนำผู้แสดง บทสัมภาษณ์ของละครเรื่องต่างๆ

2.3 สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าบริษัทส่วนใหญ่ได้มีการสร้างหน้า fanpage ในเฟซบุ๊กและใช้ www.twitter.com ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับละคร การบอกกล่าวกิจกรรมต่างๆ

กลวิธีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับละคร การพูดคุยสื่อสารกันโดยตรงระหว่างทีมงานละครและผู้ชม รวมทั้ง การเล่นเกมส์ การตอบคำถามเกี่ยวกับละครเพื่อชิงรางวัล โดยรางวัลที่ได้จะเป็นรางวัลเฉพาะ มีจำนวนจำกัด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

3. สื่อกิจกรรม

การจัดกิจกรรม เป็นสื่อที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่บริษัทผลิตละครบางบริษัทนำมาใช้เสริมเพื่อช่วยเรียกกระแส ให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์เกิดความรู้สึกในการมีส่วนร่วมับบริษัทหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท

กลวิธีในการใช้สื่อกิจกรรม พบว่าสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ประกวดแข่งขัน การมอบรางวัล การแจกของที่ระลึก การจัดงานฉลอง เป็นต้น

1.5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว
 ในการทำประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับนักข่าวแต่ละแขนงเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องลงมือปฏิบัติ เนื่องจากต้องทำการส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับละครไปยังนักข่าวในสื่อต่างๆ เพื่อให้ข่าวประชาสัมพันธ์ปรากฏในสื่อมวลชน ทั้งนี้ ส่วนใหญ่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับนักข่าว เพื่อให้เกิดพันธมิตรที่ดี ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงต้องหาวิธีการที่จะช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าวให้ได้มากที่สุด

กลวิธีการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว คือ การให้การอุปถัมภ์หรือการสนับสนุนสื่อต่างๆ เมื่อต้องการความช่วยเหลือ และการให้สิ่งตอบแทนเมื่อมีโอกาส เช่น การพาไปเลี้ยงอาหาร

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) เป็นการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดความผิดพลาด เกิดอุปสรรค หรือวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท ละครโทรทัศน์ และตัวผู้แสดง หากเกิดเหตุการณ์ที่เป็นวิกฤตขึ้น จะต้องหาแนวทางในการแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการตลาด

กลวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ การให้ข่าวชี้แจง อาจจะมีการชี้แจงหากเป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง และการวางเฉยในกรณีที่เป็นกระแสเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

พบว่าการแก้ไขปัญหาต่อกระแสลบที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ มีวิธีการที่แตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของสถานการณ์ กล่าวคือ หากเป็นกระแสที่เกิดกับผู้แสดง กลวิธีการแก้ไขปัญหาคือ การออกมาให้ข่าวชี้แจงหรือแถลงข่าวถึงประเด็นปัญหานั้นๆ ไม่ว่ากระแสข่าวที่ออกมาจะจริงหรือไม่ก็ตาม ในขณะเดียวกัน หากเป็นกระแสลบที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ เช่น เนื้อเรื่อง

บทละคร บทบาทของนักแสดง ข้อตำหนิเรื่องการถ่ายทำฉาก เป็นต้น ทางบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ก็จะใช้วิธีการวางเฉย เพราะเชื่อว่ายิ่งละครมีกระแสเป็นที่พูดถึงไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบมากเท่าไร ก็จะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชมมากยิ่งขึ้น

นอกจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์และกลวิธีแล้ว พบว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยมีประเด็นดังนี้

บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการผลิตละครโทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บริษัทผลิตละครจะประชาสัมพันธ์ละครจบเป็นเรื่องราว ไป นักประชาสัมพันธ์จะเริ่มค้นลงไปมีบทบาทตั้งแต่ทางผู้บริหารหรือผู้จัดละครเริ่มคิดจะทำละครเรื่องหนึ่งออกมา โดยจะเริ่มส่งข่าวให้สื่อต่างๆ ว่าทางค่ายวางแผนจะสร้างละครเรื่องใหม่ในเร็วๆ นี้ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบถึงความเคลื่อนไหวของค่ายละคร จากนั้น จะนำเรื่องราวไปศึกษาและวิเคราะห์ถึงแนวเรื่อง แก่นเรื่อง นักแสดง และจุดเด่นของเรื่อง เพื่อนำไปวางแผนประชาสัมพันธ์และวิธีเขียนข่าวต่อไป

การจัดหน่วยงานและอัตราค่าจ้าง

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ พบว่ามีการจัดหน่วยงานและอัตราค่าจ้างอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. การจัดให้มีหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท
2. การจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระ (freelance)

การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลด้าน การประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก มีการติดต่อประสานงานอยู่ตลอดเวลา จึงมีการใช้วิธีการสร้างขวัญกำลังใจ และแรงจูงใจในการทำงานในรูปแบบดังต่อไปนี้

1. มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา จะให้อิสระในการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกน้องหากมีปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงาน

2. โบนัสและค่าชมเชย พบว่ามีการจูงใจด้วยเงินเดือนและโบนัสประจำปีในการทำงาน และหากทำงานดี ก็จะได้รับค่าชมเชยเป็นการตอบแทน

3. มีการทำงานแบบทีมเวิร์ค เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกันและกัน กล่าวคือ มีการจัดรูปแบบให้มีการทำงานเป็นทีม และมีการให้ความสำคัญกับทุกหน้าที่

การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์

ส่วนใหญ่พบว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ มีการควบคุมและติดตามงานประชาสัมพันธ์ในเชิงของปริมาณข่าว มีการกำหนดมาตรฐานเป็นตัวเลขเป็นจำนวนชิ้นงานของข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ โดยใน

แต่ละบริษัทก็จะมีข้อกำหนดมาตรฐานชิ้นงานข่าวที่แตกต่างกันไปตามนโยบาย และมีการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานด้วยการสื่อสารกันทางวาจาโดยตรงระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation)

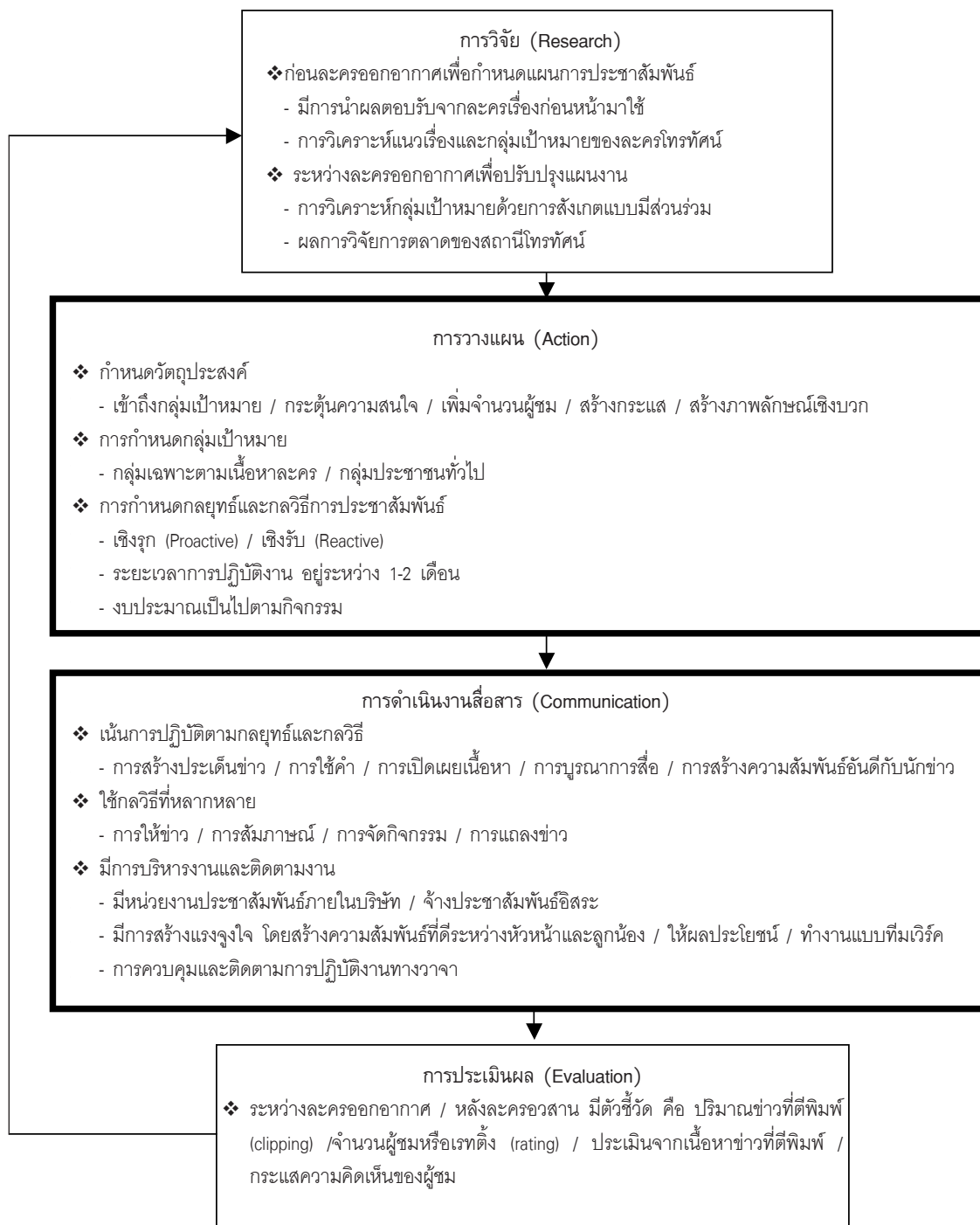
การประเมินผลเป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าแผนงานที่ดำเนินไป ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ พบว่าละครโทรทัศน์จะมีระยะการประเมินในช่วงระหว่างละครออกอากาศจนกระทั่งถึงตอนอวสาน โดยมีตัวชี้วัดการประชาสัมพันธ์ (Indicator) และวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

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

การรวบรวมเพื่อนำผลการประเมินไปใช้อาจจะไม่ได้ใช้ได้ทันที ผลการประเมินทั้งหมดจึงถูกเก็บไว้เพื่อมีประโยชน์และนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในภายหลัง โดยจะมีการรวบรวมเอาคำแนะนำ ดิชม วิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ มาเก็บเอาไว้ เพื่อใช้พิจารณาวางแผน ทั้งในแง่ของการผลิตและการประชาสัมพันธ์ละครเรื่องต่อไป

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้เป็นกรอบกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้ดังภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยขออภิปรายในประเด็นดังต่อไปนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงาน อย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ จากองค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชน มีการตอบกลับ มีการแสดงความคิดเห็น ชื่นชม หรือ วิพากษ์วิจารณ์ เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการรับชม ละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นสินค้าของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ของ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นการ โน้มน้าวจิตใจโดยยึดหลักความเป็นจริง คือ การสื่อสารที่ มุ่งให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และปฏิบัติตามอย่างเต็มใจ แต่อยู่บนหลักความเป็นจริง และมีความรับผิดชอบ การประชาสัมพันธ์เป็นการ ดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และหวังผลในระยะยาว เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการขององค์กรที่มีการ วางแผนการและลงมือปฏิบัติตามแผนอย่างต่อเนื่องเพื่อ ผลในระยะยาว นั่นคือ ความประทับใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความศรัทธา และการประชาสัมพันธ์ เป็นงานสร้างสรรค์ งานประชาสัมพันธ์ต้องใช้ทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการดำเนินงาน ศาสตร์คือหลักการในเชิง ทฤษฎี ศิลป์คือความคิดสร้างสรรค์ในเชิงปฏิบัติ เช่น การสร้างความแปลกใหม่ ดึงดูดใจ และความประทับใจ เช่นเดียวกันกับ บุญบา สุธีธร อ้างถึงใน ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องมี การวางแผน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน เพื่อความ เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยการวางแผนจะเริ่มจาก

ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธี การประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน งบประมาณ และการประเมินผล

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

รูปแบบการวิจัยของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ เป็นการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ คือ เป็นการวิจัยที่ไม่มีการยึดแบบเคร่งครัดและไม่มีการขึ้นตอนการวิจัยตามหลัก วิธีวิจัยเชิงวิชาการ วิธีการที่มุ่งเน้นการตอบคำถาม มากกว่าการยึดรูปแบบตามทฤษฎี ยกเว้นการวิจัย ทางการตลาด คือ จำนวนผู้ชม หรือ เรตติ้ง ที่ได้รับจาก สถานีโทรทัศน์ ซึ่งการทำการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์นั้นสอดคล้องกับ สุวิมล ว่องวานิช (2546) ที่ระบุไว้ว่า การวิจัยแบบไม่เป็น ทางการ เรื่องที่ทำการวิจัยมักจะเกิดจากความสนใจ ของผู้วิจัยเป็นหลัก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ความจำเป็นที่เกิดขึ้นในสถานการณ์เฉพาะแต่ละ สถานการณ์ หรือเป็นการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ พร้อมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบของ การแก้ปัญหาและได้คำตอบในการแก้ปัญหา จึงเน้นการ วิจัยที่ง่าย ไม่มีความซับซ้อน ไม่มีระเบียบแบบแผน มากนัก และนำไปใช้ในการแก้ปัญหาในการทำงานได้ จริง และสอดคล้องกับ Newsom, Vanslyke and Kruckeberg (1986) อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง (2543) ว่าการวิจัยอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการวิจัยประเภทหนึ่ง ที่กระทำโดยไม่เป็นไปตามขั้นตอนและวิธีการทาง

วิทยาศาสตร์ ผลการวิจัยไม่สามารถทำวิจัยตรวจสอบซ้ำได้ แต่มีประโยชน์ในแง่ที่ทำงานและสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก ผลวิจัยที่ได้จะเป็นเพียงการบรรยายเหตุการณ์ แต่ไม่สามารถพยากรณ์เหตุการณ์ได้ เช่น การสังเกตแบบไม่ให้รู้ตัว การประเมินความคิดเห็น และประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร การวิเคราะห์เอกสารเผยแพร่ ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพที่ได้รับจากการเผยแพร่ในสื่อมวลชน ซึ่งสามารถหาได้จากแหล่งทฤษฎีหรือเอกสารที่มีผู้รวบรวม และแหล่งปฐมภูมิ เช่น การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ เป็นวัตถุประสงค์เชิงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ คือ การให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อเป็นการบอกกล่าวให้เกิดการรับรู้ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้กับละครโทรทัศน์ ทั้งยังเป็นการสร้างกระแส ให้มีการพูดถึงจากผู้ชมเป็นวงกว้าง และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก เนื่องจากในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงทางธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ ทุกบริษัทจึงต้องการดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจรับชมละครของตน เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมหรือเรตติ้งให้มีจำนวนตัวเลขที่สูงที่สุด ที่จะส่งผลต่อการลงโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นรายได้ที่ทางสถานีโทรทัศน์จะได้รับ นอกจากนี้ บริษัทยังต้องการให้ผู้ชมเกิดการรอยค้อยที่จะติดตามชมละครเรื่องต่อไปที่ทางบริษัทผลิตต่อไปเรื่อยๆ คือการมุ่งรักษาความจงรักภักดีที่มีต่อค่ายละครหรือบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ ทุกบริษัทจึงทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไปยังผู้ชมในทุกช่องทางเท่าที่จะทำได้ และเมื่อถึงยุคแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) จึงต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

และสม่ำเสมอ ทำให้เพิ่มบทบาทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างรายได้ให้กับทางสถานีโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) คือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตื่นตัวและเกิดการรับรู้ (Raise Awareness) เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate) เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding) เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust) เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend) เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reasons to Buy) และเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

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

ต้องการ และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกันเพื่อการประสานงาน และการมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การใช้สื่อหลากหลายช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่าทั้ง 6 บริษัทมีการใช้สื่อทุกช่องทาง เน้นที่สิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธินันท์ ศรีชัยศักดิ์ (2545) ที่ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด พบว่ามีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสารอย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อพิเศษ อย่างไรก็ตาม สื่อสำคัญที่บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด ให้ความสำคัญในการวางแผนการทำงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่ การเลือกวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทางหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งสังเกตได้ว่า ถึงแม้เวลาจะผ่านไป เทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น แต่การใช้สื่อของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ยังคงเน้นหนักอยู่ที่สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความถนัดในการลงข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์ จะมีความถนัดในการลงประเด็นข่าวมากที่สุด วิธีการลงข่าวไม่ยุ่งยากมาก และยังสามารถครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ชมเป็นวงกว้าง ทุกเพศทุกวัยทั่วทั้งประเทศ ทั้งนี้ แม้ว่าบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์เป็นหลักในประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีความโน้มที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในอนาคตเช่นกัน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพาริมกาญจน์วัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับสูง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับสูงมากคือ รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์แต่ละสถานี และการชมละครย้อนหลังผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ www.youtube.com นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์อยู่ในระดับสูง มีทัศนคติต่อละครโทรทัศน์อยู่ในระดับดี และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับที่สูงมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ยอมให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องคุณภาพละครโทรทัศน์ ที่มีเกณฑ์ในการบ่งชี้ในงานวิจัยของ กันธิยา จันทะวงศ์ (2541) คือ ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดละคร ที่มาจากการสังสมประสบการณ์ขององค์กร ความประณีตในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ อันหมายถึง นโยบายการผลิต การเลือกเรื่อง การคัดเลือกนักแสดง ความพิถีพิถันในกระบวนการผลิต ความสมจริง และการเลือกเพลงประกอบละคร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีผลในการดึงดูดความน่าสนใจและทำให้เกิดการติดตามชมนั่นเอง

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีการสร้างสรรค์ตามสถานการณ์และละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง กลวิธีที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์นำมาใช้นั้น คือ ข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ละครเพื่อลงสื่อสิ่งพิมพ์ การให้สัมภาษณ์ของนักแสดงหรือผู้จัดละคร การเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เข้ามาทำข่าว การทำกิจกรรมพิเศษ การปล่อยตัวอย่างละคร (Teaser) การประกวดแข่งขัน การมอบรางวัล การแจกของที่ระลึก การจัดงานฉลอง การอุปถัมภ์หรือการสนับสนุนสื่อต่างๆ การชี้แจงแจ้งข่าว การแถลงข่าว โดยการใช้กลวิธีเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับโอกาส

สถานการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ Thomas Harris (2006) ที่กล่าวว่า วัฏจักรกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะออกมาในรูปแบบใดไม่ได้มีข้อกำหนดที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการจัดการเป็นหลัก โดย Harris ได้สรุปกลวิธีต่าง ๆ ไว้ ได้แก่ การมอบรางวัล การจัดประกวด การจัดการแข่งขันต่างๆ การเปิดงาน การเปิดตัวสินค้า การแจกของที่ระลึก การจัดงานฉลอง การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ การอุปถัมภ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร การให้ข้อมูลเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า การสัมภาษณ์ การส่งข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ การทำจดหมายข่าว การจัดพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชม การจัดแถลงข่าว การสำรวจความคิดเห็น และการใช้สื่ออื่น ๆ เป็นต้น

การบริหารงานประชาสัมพันธ์มีการสร้างแรงจูงใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง การให้ผลประโยชน์ตอบแทน และรูปแบบการทำงานแบบทีมเวิร์ค ซึ่งสอดคล้องกับ สมภพ ไรจนพันธ์ (2549) ที่กล่าวว่า การทำให้เกิดแรงจูงใจ คือ การทำให้เกิดแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความต้องการของคนโดยเริ่มจากความต้องการในเรื่องพื้นฐาน มาถึงความต้องการการยอมรับนับถือในสังคม ต่อจากนั้นจึงก้าวไปสู่ความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เพิ่มเติม หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่อาศัยแรงจูงใจในการทำงานสูง เนื่องจากเป็นงานที่ต้องปฏิบัตินอกเวลาทำงานด้วย อีกประการหนึ่ง คือ งานประชาสัมพันธ์ต้องการแรงจูงใจชนิดไม่เป็นรูปของค่าตอบแทนที่เป็นเงินแต่มีคุณค่าทางจิตใจ เช่น การให้เกียรติ ความไว้วางใจ

การยกย่องชมเชย เหล่านี้เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งซึ่งมีผลต่องานประชาสัมพันธ์อย่างมาก ทั้งนี้ ชนิดของการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบของโบนัส เป็นการจูงใจที่มีความเหมาะสมที่สุดในหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีการควบคุมและติดตามในเชิงของปริมาณข่าว มีการกำหนดมาตรฐานเป็นตัวเลข เป็นจำนวนชิ้นงานของข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ โดยในแต่ละบริษัทก็จะมีกำหนดมาตรฐานชิ้นงานข่าวที่แตกต่างกันไปตามนโยบาย และมีการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานด้วยการสื่อสารกันทางวาจาโดยตรงระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา และบริษัทที่จ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระที่มีประสบการณ์การทำงานสูงมาทำงาน จะให้ความไว้วางใจในการทำงาน ให้อิสระในการทำงานสูง

การประเมินผลระหว่างละครโทรทัศน์ออกอากาศและอวสาน การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์มีตัวชี้วัด 4 รูปแบบ คือ ปริมาณข่าวที่ตีพิมพ์ (clipping) จำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง (rating) ประเมินจากเนื้อหาข่าวที่ตีพิมพ์ และกระแสวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ชม และมีการประเมินผล 2 ช่วงเวลา คือ ระหว่างละครโทรทัศน์ออกอากาศ และหลังละครโทรทัศน์อวสาน ซึ่ง Alison Theaker (2008) ได้กล่าวถึง Macnamara's Model ที่ใช้สำหรับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.การประเมินความก้าวหน้า (Formative Evaluation) เป็นการประเมินผลความก้าวหน้าของแผนระหว่างที่กำลังดำเนินงานหรือปฏิบัติตามแผน ดังนั้นข้อมูลที่ได้ในช่วงนี้จะเป็นข้อมูลเพื่อช่วยปรับปรุงแผนหรือการดำเนินงานก้าวต่อไปก่อนที่จะสิ้นสุดแผน ดังที่บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ได้ใช้วิธีการประเมินแบบ Formative Evaluation ในระหว่างละครออกอากาศ และการประเมินแบบที่ 2 คือ การ

ประเมินผลสรุปของงาน (Summative Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อตัดสินคุณค่าของโครงการทั้งหมด เป็นการประเมินสรุปผลการกระทำเมื่อโครงการนั้นได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการประเมินสรุปนี้จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้วางแผนหรือผู้บริหารทราบประสิทธิภาพของโครงการโดยรวม ว่าควรหรือไม่ที่จะให้การสนับสนุนความร่วมมือและการยอมรับต่อไป ดังที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ได้ทำการรวบรวมการประเมินทั้งหมด ทั้ง 3 รูปแบบในระหว่างที่ละครออกอากาศจนถึงตอนอวสาน นำมาตัดสินว่าการทำงานนั้นประสบความสำเร็จเพียงใด สามารถนำข้อมูลส่วนใดไปใช้เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ละครเรื่องต่อไปได้ ดังนั้น กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น จึงมีความสำคัญเท่า ๆ กัน เพราะต้องอาศัยความต่อเนื่องกันไปในการทำงาน เริ่มตั้งแต่ การวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร จนถึงจุดสิ้นสุดที่การประเมินผล โดยการประเมินผลนั้นสามารถนำไปใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ละครในเรื่องต่อไปได้อีก ซึ่งเป็นการวนกลับไปสู่การกระบวนการในขั้นตอนแรกคือการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับ John E. Marston (1979) ที่กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ตามสูตร R-A-C-E ไว้ว่า ทุกขั้นตอนจะมีความจำเป็นและความสำคัญเท่า ๆ กัน ไม่สามารถละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ เพราะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องกันไปในปฏิบัติ ในแต่ละขั้นตอนจะมีผลต่อขั้นตอนต่อไปเสมอ โดยการดำเนินงานทั้ง 4 ขั้นนี้ จะสามารถวนย้อนกลับเพื่อนำไปเป็นแผนปฏิบัติเพื่อกำหนดกิจกรรมได้อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลจะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญคือ เป็นขั้นตอนที่สามารถนำมาพิจารณาเพื่อไปสู่การทำงานขั้นตอนแรก คือการวิจัยเพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการในอนาคตต่อไป

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับรูปแบบกลยุทธ์นิ่งเฉยในภาวะวิกฤติ บริษัทผลิตละคร

โทรทัศน์จะมีความแตกต่างจากองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ ในการรับมือกับวิกฤติ กล่าวคือ หากเกิดภาวะวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรธุรกิจอื่นๆ จะมีมาตรการการแก้ไขวิกฤติที่แตกต่างกันไป โดยจะมีการออกมาแสดงความรับผิดชอบหรือแก้ไขสถานการณ์อย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อปกป้องชื่อเสียงขององค์กร ในขณะที่บริษัทผลิตละครโทรทัศน์จะมีวิธีการที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่นๆ คือ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการนิ่งเฉย หากเกิดกระแสในแง่ลบเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศอยู่ จะใช้วิธีการปล่อยให้กระแสไหลไปเรื่อยๆ จนกว่าเรื่องราวจะสงบลงไปเอง เพราะเชื่อว่าหากละครยังเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นแง่ลบหรือแง่บวกก็ตาม จะยังช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมละครหรือเรตติ้งมากขึ้น เนื่องจากละครโทรทัศน์เป็นสินค้าที่ทุกครัวเรือนที่มีเครื่องรับชมโทรทัศน์สามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเสียเงิน หากยังเกิดการพูดถึง ผู้ชมก็จะยังให้ความสนใจ และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในวงสนทนา ซึ่งช่วยให้เกิดการกระจายข่าวสารมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ วรวรรณ องค์คุรุรักษ์ และ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2551) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์นิ่งเฉย (Do nothing) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดวิธีงานดำเนินงานเพื่อการพัฒนาองค์กรหรือกิจกรรม คือการที่องค์กรมองเห็นว่าสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในสภาพที่ดี สามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงได้ดียอยู่แล้วจึงตัดสินใจที่จะไม่ดำเนินการใด ๆ

ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

1. ขั้นตอนการวิจัย (Research) ควรเพิ่มการวิจัยแบบเป็นทางการ อาจจะใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น
2. ขั้นตอนการวางแผน (Action) ในเรื่องของการใช้กลยุทธ์ต่างๆ อาจมีการสร้างสรรค์วิธีการแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้มากขึ้น

3. ขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสาร (Communication)

ในการจัดหน่วยงานและอัตรากำลังบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ในบางบริษัทมีเจ้าหน้าที่เพียงคนเดียวในการรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด จึงควรมีการจัดจ้างบุคลากรเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางความคิดในการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

เนื่องจากละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เน้นตัวชี้วัดการประเมินผลที่ต่างกัน กล่าวคือ ทางช่อง 3 จะเน้นกระแสจากผู้ชมเป็นหลัก ส่วนทางด้านช่อง 7 จะเน้นเรตติ้งเป็นหลักในการประเมินความสำเร็จของ

ละครโทรทัศน์ ดังนั้น ละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทั้ง 2 ช่อง ควรให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดแต่ละประเภทเท่าเทียมกัน เพื่อให้ได้ผลการประเมินอย่างรอบด้านและชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและหลากหลายในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
2. ควรศึกษาโดยเน้นทางด้านกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตละครโทรทัศน์แต่ละบริษัท

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2537). **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรัมพร จิตต์โกศล. (2547). **กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และคณะ. (2536). **สื่อสาร.. การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ที.พี. ปริ้นท์ จำกัด
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์. (2539). **นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ 222 วิวาดี.
- นาริส มีรายี่. (2544). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาค 20.15 น ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประจวบ อินออด. **การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549
- พรรษา ริมกาญจนวัฒน์. (2553). **ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย**. ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องค์ครูรักษา และคณะ. (2551). **การศึกษากระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในองค์กรธุรกิจข้ามชาติ**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2549). **การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนีย์ แสงวัง. (2525). **การประชาสัมพันธ์ แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: อักษรบัณฑิต.

ภาษาอังกฤษ

- Harris, T.L. & Whalen P. T., foreword by Philip Kotler. (2006). **The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century**. Mason, Ohio: Thomson.
- McDonald, M.L., Sparks, B., Glendon, I.A. (2010). **Stakeholder Reactions to Company Crisis Communication and Causes**. Public Relation Review, 36.
- Marston, John E. (1963). **Modern Public Relations**. New York: McGraw-Hill.
- Theaker, A. (2008). **The Public Relations Handbook**. (3 rd). ed. New York: Routledge.