

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย



นางสาวพรรษา รีมกาญจนวัฒน์

# ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS FOR THAI TELEVISION DRAMA



Miss Phansa Rimkanjanawat

ศูนย์วิทยุโทรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย

โดย

นางสาวพรรษา ริมกาญจนวัฒน์

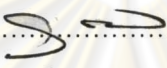
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

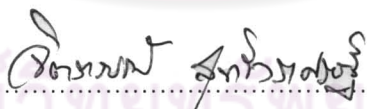
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

 ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรรษา ริมกาญจนวัฒน์ : ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย (THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS FOR THAI TELEVISION DRAMA)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา.

จำนวน 117 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทย และอธิบายประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร


ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างรับชมละครโทรทัศน์ไทย ที่บ้านที่พักอาศัยมากที่สุด มากกว่าครึ่งหนึ่งรับชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วงเวลา 20.30-22.30 น. โดยจะเลือกชมเฉพาะตอนที่มีเวลาว่างมากที่สุด สำหรับแนวละครโทรทัศน์ที่ชอบชมมากที่สุดคือแนวตลก เบาลมอง เลือกรับชมละครโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากที่สุดใกล้เคียงกัน นอกจากนี้พบว่ามีการตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ไทยด้วยตัวเองมากที่สุด และมีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่ที่ 7 วันต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับสูง โดยช่องทางที่เปิดรับในระดับสูงมาก ได้แก่ รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ของแต่ละสถานี และการชมละครย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพที่ต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับสูง มีทัศนคติต่อละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับดี และติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยในระดับสูงมาก

4. การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อโดยรวมมีประสิทธิผลในระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยพิจารณาจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยมีความสัมพันธ์กับการจำจดในระดับต่ำมาก อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อละครโทรทัศน์ไทย และการติดตามรับชมละครโทรทัศน์ไทยในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อ..... 

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... 

ปีการศึกษา 2553.....

# # 5284869528 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : EFFECTIVENESS / PUBLIC RELATIONS / THAI TELEVISION DRAMA

PHANSA RIMKANJANAWAT : THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS  
FOR THAI TELEVISION DRAMA

ADVISOR : ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D 117 pp.

The objectives of this research are to explore exposure to public relations information of Thai television drama, to explore audience's exposure to Thai television drama and to examine the effectiveness of public relations for Thai television drama. The survey research is conducted by using questionnaires to collect the data from the total of 400 audiences in Bangkok.

The results are as follows:

1. More than 50% of samples watch Thai television drama at their resident during 20.30-22.00 hrs. They watch Thai television drama when they have free time. The comedy Thai television drama is their most favorite, They mostly watch Thai television drama from channel 3 similar to channel 7, They decide to watch Thai television drama by themselves. The frequency of watching Thai television drama is mostly in 7 days a week.

2. The samples exposure to public relations information of Thai television drama through overall media in high level. The television news entertainment program and [www.youtube.com](http://www.youtube.com) is the most channels which they exposure. The hypothesis testing show that the samples that have different age, income and education level also differently exposure to public relations information of Thai television drama with statistically significant at the 0.01 level. The difference in occupation leads to the differences of exposure to public relations information of Thai television drama with statistically significant at the 0.05 level.

3. The samples have high level recognition and good attitude toward of Thai television drama and watch Thai television drama at most high level.

4. The public relations of Thai television drama affect audience recognition, attitude and watching behavior. This conclusion draw from the result of hypothesis testing that show the statistically significant correlation (0.01 level) between exposure of public relations information of Thai television drama and cognition, attitude and watching behavior of Thai television drama.

Department : Public Relations

Student's Signature



Field of Study : Public Relations

Advisor's Signature



Academic Year : 2010



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สำหรับคำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างดีทุกขั้นตอน รวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา ผู้เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นรากฐานให้แก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ นอกเวลาราชการ รุ่นสุดท้ายของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกคนที่ได้คอยให้กำลังใจ และช่วยเหลือกันด้วยดีเสมอมา โดยเฉพาะพี่มินนี่ที่คอยแจ้งข่าวคราวความเคลื่อนไหวและกำหนดการต่าง ๆ เกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ตลอดมา สองปีเต็มเชื่อว่าทุกคนคงเหนื่อยแต่ถือเป็นช่วงเวลาที่น่าจดจำช่วงหนึ่งของชีวิต

ท้ายนี้ ขอขอบคุณแม่ของผู้วิจัยที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกคนนี้ก้าวมาสู่ความสำเร็จอีกขั้น รวมทั้งทุกคนที่อยู่รอบข้างที่คอยถามไถ่และส่งกำลังใจ ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่ดีที่มอบให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรม.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
กลุ่มตัวอย่าง.....	55
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	55

	ช
	หน้า
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การวัดค่าตัวแปร.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมรับชมละครโทรทัศน์ไทย.....	64
ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย.....	68
ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย.....	75
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	78
	81
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	
สรุปผลการวิจัย.....	
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะ.....	100
รายการอ้างอิง.....	104
ภาคผนวก .....	105
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	108
	117



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	64
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	64
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	65
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	65
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	66
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	67
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่รับชมละคร โทรทัศน์ไทย.....	68
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับชมละคร โทรทัศน์ไทย.....	69
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามชมละคร โทรทัศน์ไทย.....	70
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวละครโทรทัศน์ไทย ที่ชอบ.....	71
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่รับชม ละครโทรทัศน์ไทย.....	72
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกชมละคร โทรทัศน์ไทย.....	73
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการชมละคร โทรทัศน์ไทยในรอบ 1 สัปดาห์.....	74
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการตอบถูกเป็นข้อ ๆ ของ เนื้อหาเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย.....	78
16	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการ จดจำข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย.....	79

17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อละครโทรทัศน์ไทย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
19	แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย จำแนกตามอายุ.....	82
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของการ เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยจำแนกตามอายุ.....	83
21	แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย จำแนกตามอาชีพ.....	84
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของการ เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย จำแนกตามอาชีพ.....	85
23	แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของการเปิดรับ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87
25	แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของการ เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยจำแนกตามระดับการศึกษา..	89
27	แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	90
28	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมทุกสื่อกับการจดจำ ทัศนคติ และ การติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร.....	91
29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อมวลชน กับการจดจำ ทัศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร.....	92

30	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่าน <b>สื่อเฉพาะกิจ</b> กับการจดจำ ทักษะคิด และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร.....	93
31	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่าน <b>สื่อกิจกรรม</b> กับการจดจำ ทักษะคิด และ การติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร.....	94
32	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่าน <b>สื่อบุคคล</b> กับการจดจำ ทักษะคิด และ การติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร.....	95
33	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่าน <b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b> กับการจดจำ ทักษะคิด และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร.....	96
34	แสดงความสัมพันธ์ของประสิทธิผลกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย.....	99

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อมวลชนทำหน้าที่กระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนจำนวนมากในทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะอาชีพได้อย่างกว้างขวาง จึงทำให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนมีอิทธิพลชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และแบบแผนการดำรงชีวิตของสังคม (วิรัช ลภีรัตนกุล ,2549) โดยเฉพาะโทรทัศน์ ถือเป็นสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อคนในสังคม สื่อโทรทัศน์สามารถบอกเรื่องราวต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อโทรทัศน์แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ และให้ผลกระทบกระจายเป็นวงกว้างคือคุณลักษณะพิเศษในการมองเห็น (Wilcox and Cameron, 2006 ) สิ่งหนึ่งในสื่อโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อผู้ชมก็คือละครโทรทัศน์ไทย ดังจะเห็นได้จากกรณีอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง ไทรโคก ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 และปรากฏข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ว่า เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2553 "น้องแตน" หรือ ด.ญ.ยุวดี คำสัตย์ อายุ 6 ขวบ ผูกคอตัดไม้หน้าบ้าน ให้น้องต่อ หรือ ด.ช.ยมนา คำสัตย์ น้องชายฝาแฝดดู เพราะเลียนแบบฉากที่ "เย็น" ตัวละครในเรื่องไทรโคกที่รับบทโดย "กวาง" กมลชนก เขมะโยธิน ผูกคอตายในเรื่อง ไทรโคก แม้ในละครโทรทัศน์ไทยตัวละครจะไม่ตาย แต่น้องแตนที่เลียนแบบพฤติกรรมการผูกคอกลับเสียชีวิตเพราะขาดอากาศเป็นเวลานาน เช่นเดียวกับกรณีก่อนหน้านี้ที่วัยรุ่นเลียนแบบละครพาดหัวขึ้นหน้าหนึ่งเช่นกัน ตำรวจจับตัวเมววัย 14 ที่ก่อนก่อเหตุจะต้องแต่งกายด้วยชุดสีดำเพื่อเป็นการอำพรางตัว คล้ายกับพระเอกละครเกาหลีเรื่อง "จามอง" ก่อนจะย่องเข้าไปในบ้านต้องถอดรองเท้าเพื่อไม่ให้เกิดเสียงดัง เมื่อได้ทรัพย์สินแล้ว ก็จะนำไปขายแล้วนำเงินไปซื้อเสื้อผ้า เทียวเตร่ และเล่นเกม รวมทั้งกรณีที่นายจ้างฆ่าลูกจ้างของตนเองด้วยขวดเบียร์ แล้วมัดเอาพื้นศาลากระหน่ำตีตามใบหน้าและลำตัวจนตาย ก่อนจะผลัดศพลงไปได้ถุนศาลา เลียนแบบละครเรื่อง คมแฝก ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นผลมาจากการรับชมละครโทรทัศน์ไทยทั้งสิ้น

จากอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้โทรทัศน์มีสภาพคล้ายการรวมเอาภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ สามารถให้ทั้งข่าวสารความรู้ และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงในบ้าน จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า เหตุใดละครโทรทัศน์ไทยจึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวาง

แพรวหลาย (วิรัช ลภีรัตนกุล ,2549) รายงานละครโทรทัศน์ไทยซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยม เพราะเรื่องราวในบทละครมีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการและใกล้เคียงวิถีชีวิตจริง อีกทั้งยังเป็น การถ่ายทอดจินตนาการและความคิดของกลุ่มบุคคลหนึ่งสู่อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ชมได้รับความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาในชีวิตประจำวัน จึงทำให้รายการประเภทนี้ได้รับความนิยม ทั้งนี้ ความนิยมในละครโทรทัศน์ไทยสามารถอธิบายได้จากเหตุผลของหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ไทย (กาญจนา แก้วเทพ ,2542) คือ

1. สำหรับด้านผู้ผลิต แม้ว่าการผลิตละครโทรทัศน์ไทยจะทำให้ได้มากกว่ารายการเกมโชว์หรือวาไรตี้โชว์ แต่ผลกำไรจากละครโทรทัศน์ไทยมักจะเป็นผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ
2. สำหรับผู้อุปถัมภ์รายการ มักจะนิยมให้การสนับสนุนเนื่องจากผู้ชมรายการประเภทนี้มีจำนวนมาก และเป็นผู้ชมประเภทซื้อสัตย์ที่ดูอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง ไม่ค่อยเปลี่ยนใจ
3. สำหรับด้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย คือได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับข้อคิดในการดำเนินชีวิต

จากการวัดค่านิยมละครโทรทัศน์ไทยของ A.C. Nielsen (2550) พบว่า ละครโทรทัศน์ไทยหลังข่าวภาคค่ำได้รับความนิยมมากกว่าละครโทรทัศน์ไทยก่อนข่าวภาคค่ำ จึงส่งผลให้ละครโทรทัศน์ไทยหลังข่าวภาคค่ำได้รับความนิยมจากผู้สนับสนุนรายการที่ซื้อเวลาเพื่อโฆษณาสินค้ามากขึ้นด้วย ดังนั้น ในการผลิตละครโทรทัศน์ไทยต้องเลือกเรื่องที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชม โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่าง อันได้แก่ นักแสดงนำ สถานที่ในการถ่ายทำ แนวละครและพล็อตเรื่อง และการส่งเสริมให้รายการมีผู้ชมจำนวนมาก

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการเชื่อมโยงความเข้าใจอันดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน อันจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดี เชื่อมั่นและศรัทธาต่อองค์กรส่งผลให้ประชาชนสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับองค์กร ทำให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล,2549:3) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ผลงานละครของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยในแต่ละรายให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และนำไปสู่การรับชมของผู้ชม ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดละครโทรทัศน์ไทยแต่ละค่าย ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย โดยนำเสนอเนื้อเรื่อง เรื่องย่อ เบื้องหลังการถ่ายทำ รวมถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยมักจะดำเนินการเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการถ่ายทำ และช่วงระหว่างการทำ หรือออกอากาศ ซึ่งแต่ละช่วงจะมี



การเลือกใช้สื่อ หรือ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป ดังเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี

ละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “ระบำดวงดาว” ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ทุกวันพุธ-พฤหัสบดี ตั้งแต่วันที่ 26 สิงหาคม 2553 ถึงวันที่ 20 ตุลาคม 2553 นำแสดงโดย ออย-ธนา สุทธิกมล ลิเดีย-ศรัณย์รัชต์ วิสุทธีธาดา และ พลอย-เมธอมลย์ บุญยศักดิ์ ที่นำเสนอเรื่องราวสะท้อนชีวิตดารานักแสดงในวงการบันเทิงว่าสิ่งที่ เห็นเป็นจริงหรือภาพลวง จากสำรวจข่าวประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เรื่อง “ระบำดวงดาว” พบว่า มีการดำเนินงานเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ 2 ช่วง ได้แก่

- 1.1. **ช่วงก่อนการถ่ายทำ** ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีการจัดเตรียมงาน เพื่อเชิญ สื่อมวลชนมาร่วมเก็บภาพพิธีบวงสรวงและเปิดกล้องละคร ระบำดวงดาว ในวันที่ 20 พฤศจิกายน 2552 ณ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด พร้อมทั้งมีการจัด สัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักแสดงนำ โดยมีประเด็นที่ตัวนักแสดงแตกต่างกันออกไป อย่างลิเดีย-ศรัณย์รัชต์ วิสุทธีธาดา มาเล่นละครเป็นครั้งแรก เป็นละครที่สะท้อนถึง วงการบันเทิง นอกจากนี้ยังมีการจัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์พิธีบวงสรวงและเปิด กล้องละครไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต
- 1.2. **ระหว่างการทำ/ออกอากาศ** จะเริ่มจากการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ประเดิมจอเป็น ครั้งแรก เรตติ้งเป็นที่น่าพอใจ หลังจากนั้นในแต่ละสัปดาห์ของการออกอากาศฝ่าย ประชาสัมพันธ์จะจัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์จากสำคัญ ๆ เพื่อให้หน้าติดตาม โดยจะเน้น ฉากตบจูบของพระเอก-นางเอก นอกจากนี้ยังมีการส่งข่าวเพื่อสร้างกระแสให้เห็นว่า ละครเรื่อง ระบำดวงดาว มีความน่าสนใจ เป็นเรื่องใกล้ตัว เพราะเป็นการสะท้อนการ ใช้ชีวิตของเหล่านักแสดงในวงการบันเทิง และหากมีฉากสำคัญ ๆ จะทำการเชิญ สื่อมวลชนเก็บเบื้องหลังการถ่ายทำ เพื่อนำภาพมาเผยแพร่เป็นข่าวชุบซิบ ข่าว ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย รวมทั้งการส่งข่าวในประเด็นของตัวนักแสดงนำหรือ ตัวละครเด่นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เช่น ออย-ธนา สุทธิกมล ที่ได้ฉายาพระเอก เทวดา ชอบเหยียงสื่อมวลชน ในฐานะพระเอกเรื่องระบำดวงดาวรับบทเป็นนักข่าว โดยใช้ประเด็น การเข้าใจความรู้สึกของนักข่าวในการนำเสนอข่าวในวงการบันเทิง หรือ ลิเดีย-ศรัณย์รัชต์ วิสุทธีธาดา นางเอกเรื่องระบำดวงดาว โดยใช้ประเด็น การ เล่นละครเป็นครั้งแรก ประทับคู่ออย-ธนา เป็นอย่างไรบ้าง แม้กระทั่ง พลอย-เมธอ มลย์ บุญยศักดิ์ ที่เป็นนางร้าย แต่ถือเป็นตัวเดินเรื่องก็สามารถส่งข่าว

ประชาสัมพันธ์ได้ โดยใช้ประเด็นพีคแบคของตัวละครเป็นอย่างไรบ้าง การพลิกบทบาทในครั้งนี้เป็นอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกับตัวเองอย่างไร และส่งข่าวหรือภาพข่าวประชาสัมพันธ์ปิดกล่องละคร อีกสิ่งหนึ่ง คือ การใช้สื่อกิจกรรมด้วยการจัดกิจกรรมการประกวด ชิงดาว ในบทของ เหมย และน้ำหวาน ตัวละครนำของเรื่อง และจัดทำ facebook เพื่อให้แฟนคลับติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ก็ถือเป็นวิธีในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ในช่วงการถ่ายทำหรือการออกอากาศด้วยเช่นกัน

จากกรณีทีกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยมีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ง่ายและทั่วถึง อีกทั้งแนวละครและโครงเรื่องยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้กลุ่มผู้ชมเกิดความสนใจเนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัว จึงทำให้ละครเรื่องระบำดวงดาว ได้รับกระแสความนิยมในกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างมาก กรณีดังกล่าวมานี้เป็นกรณีตัวอย่างที่บ่งชี้ถึงการใช้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมละครโทรทัศน์ไทย ดังนั้นจึงน่าสนใจที่จะศึกษาเพื่อยืนยันประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยมีประเด็นการศึกษาว่า วิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์หรือไม่อย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกชมละครโทรทัศน์ไทย รวมทั้งการรับรู้ข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ไทยหรือไม่ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถสรุปแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยให้ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยม อีกทั้งยังสามารถเป็นแบบอย่างในการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จต่อไป

### ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมเป็นอย่างไร
2. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย
2. เพื่ออธิบายประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยที่มีต่อผู้ชม
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทย

### สมมติฐาน

1. ผู้ชมที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างกัน
2. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยมีความสัมพันธ์กับการจดจำทัศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะละครโทรทัศน์ไทยหลังข่าวภาคค่ำ เวลา 20.30-22.30 น. ที่ผลิตโดยบริษัทของคนไทยและออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 เอ็นบีที และทีวีไทย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2553 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2554

### นิยามศัพท์

**ละครโทรทัศน์ไทย** หมายถึง ละครยาวต่อเนื่องที่มีระยะเวลาออกอากาศเป็นประจำ 2-3 วัน ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 20.30 - 22.30 น. ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 เอ็นบีที และทีวีไทย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2553 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2554 โดยใช้ตัวละครชุดเดียวกันแสดงโดยตลอด

**ผู้ชมละครโทรทัศน์** หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วงระยะเวลาที่มีการเก็บข้อมูล

**การประชาสัมพันธ์** ในที่นี้คือ การกระทำหรือการปฏิบัติการทางการสื่อสาร หรือการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารซึ่งมีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายติดตามละครโทรทัศน์ไทยเรื่องนั้น ๆ

**การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย** หมายถึง กิจกรรมที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายชมละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

**ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย** หมายถึง การที่ผู้ชมได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย เกิดการจดจำ มีทัศนคติที่ดี และมีการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทย

1. **การจดจำ** หมายถึง การที่ผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยเก็บข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยไว้ในความทรงจำและสามารถเอ่ยถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ถูกต้องวัดจากการที่บุคคลสามารถระบุข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยนี้ได้ถูกต้อง

2. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยมีต่อละครโทรทัศน์ไทย โดยแสดงออกเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ และเฉย ๆ ต่อละครโทรทัศน์ไทย

3. **การติดตามชม** หมายถึง การกระทำของผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยในการรับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยวัดจากความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ไทย

**พฤติกรรม的开รับละครโทรทัศน์ไทย** หมายถึง การกระทำของบุคคลในการรับชมละครโทรทัศน์ไทย พิจารณาจาก ละครที่ชม สถานีออกอากาศ ช่วงเวลาที่รับชม และประเภทละครที่ชื่นชอบ

**การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย** หมายถึง ความถี่ในการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย
3. ก่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย
6. แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชานี้ ซึ่งมีนักวิชาการ (theorists) และนักปฏิบัติการ (Practitioners) ได้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้มากมายพอสมควร มีทั้งนิยามที่เน้นไปทางด้านทฤษฎีหรือหลักการ และนิยามที่เน้นหนักไปด้านการกระทำหรือการปฏิบัติ จนบางครั้งทำให้ผู้ที่ศึกษามีความรู้สึกลำบากกับการประชาสัมพันธ์เป็น “นิยามที่ไม่รู้จบ” หรือเป็นนิยามที่ไม่มีที่สิ้นสุด ที่กล่าวเช่นนี้มิได้หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นนิยามที่หาข้อยุติไม่ได้ แต่หมายถึงว่าการประชาสัมพันธ์มีนิยามหรือคำจำกัดความที่ค่อนข้างกว้างมาก และครอบคลุมไปถึงหลายสิ่งหลายอย่าง รวมทั้งมีมากมายหลายนิยามด้วยกัน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ได้ให้ทรรศนะอธิบายคำว่า การประชาสัมพันธ์ไว้ อย่างกว้างขวางหลายทัศนะแง่มุม (วิรัช ลภวิรัตนกุล , 2549)



ค่านิยมหรือคำจำกัดความทางด้านวิชาการของการประชาสัมพันธ์ก็มีทั้งประเภทละเอียดและสั้น ๆ ซึ่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ได้ให้นิยามไว้มากมายด้วยวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายเดียวกัน นั่นคือ เพื่อให้ผู้ที่ศึกษามีความรู้ ความเข้าใจใน “การประชาสัมพันธ์” ที่ถูกต้องสมบูรณ์ชัดเจน ฉะนั้น ผู้ที่ศึกษาวิชานี้จึงพึงพิจารณานิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ให้กว้างพอสมควร นิยามและคำจำกัดความต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA)(Newsom ,Turk and Kruckeberg,2004) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือการจัดการ (MANAGEMENT FUNCTION) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่สถาบันองค์การเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานหรือนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) (Cutlip and Center,2006) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม

จะเห็นได้ว่า นิยามความหมายข้างบนนี้ เป็นนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ รวมทั้งการให้ความรู้ และฝึกฝนอบรม (Training) ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้โดยเฉพาะ (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2549 )

สำหรับนักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพแขนงนี้ ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

Newsom and Cutlip (1976) เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่ต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการ

Marston (1979) ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นคำที่ให้นิยามหรือคำจำกัดความได้ยากพอ ๆ กับคำว่าศาสนา (Religion) หรือการศึกษา (Education) ทุกคนต่างยอมรับว่าศาสนาและการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ แม้กระนั้นคนสองคนก็ไม่เคยให้คำจำกัดความของคำทั้งสองนี้ได้ อย่างถูกต้องหรือเป็นไปในแนวเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้และเข้าใจถึงคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา แต่การให้คำจำกัดความอันเป็นที่ยอมรับแก่ทุก ๆ คน นั้นมิใช่ของง่าย เราควรเริ่มต้นให้คำนิยามหรือคำจำกัดความอย่างกว้าง ๆ เสียก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงรายละเอียดที่ปลีกย่อยมากเกินไป (hairsplitting) จากนั้นเราจึงค่อยบีบกระชับความหมายให้รัดกุมยิ่งขึ้นในภายหลัง

1. การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผนและเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูง (Persuasive Communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น
2. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใด ๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน
3. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องนับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้
4. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้
5. การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากยิ่งขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

6. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมิณถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่าง ๆ ขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

ส่วน Cutlip and Center (2006) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและปรีชาติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการจัดการที่จะช่วยกำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์การ นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก โดยใช้ความพยายามที่จะสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังของสังคม ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโปรแกรมองค์การ โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี และทำความเข้าใจระหว่างองค์การกับชุมชน

และการประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นที่ต้องมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดยลักษณะ สตะเวทิน (2540) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. **เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง** สร้างความนิยมให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบไปด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์กรและประชาชนภายนอกองค์กร
2. **เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร** และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าสังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและการประเมินผลความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์กรในที่สุด

สำหรับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เพิ่มเติมวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ อีก 2 ข้อ ได้แก่

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูปของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดีเผยแพร่ให้คนทราบ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท
2. การสร้างความน่าเชื่อถือ บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค สิ่งที่น่าอัศจรรย์มากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์สามารถทำให้คนรักสินค้าได้ ดังนั้น หลายครั้งที่เราอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณาหมายความว่า ข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบของการโฆษณา เมื่ออยู่ในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้อย่างถาวร

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) มีมุมมองเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายใน ซึ่งหมายถึงบุคคลในหน่วยงาน หรือบุคคลากรขององค์กรหรือสถาบัน โดยทั่วไปอาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรจะไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กรจะสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกอีกทั้งยังเป็นการเอื้อให้การบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันเป็นไปอย่างราบรื่น

2. **การประชาสัมพันธ์ภายนอก** คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายนอก อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรหรือสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสถาบันและให้เกิดความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และการที่ประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลจำนวนมาก จึงต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการเผยแพร่กระจายข่าวสารสารสนเทศ อันได้แก่ สื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น เน้นการกระทำเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ รวมทั้งขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. เพื่อการสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีให้แก่ประชาชน ได้รับทราบถึงนโยบาย บทบาท และวัตถุประสงค์ขององค์กร
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน
4. เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอข่าวในรูปแบบของบทความหรือบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ
5. เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร
6. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในระหว่างคนในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Cutlip and Center (2006) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. **การวิจัย-การรับฟัง** เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. **การวางแผน-การตัดสินใจ** เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่
3. **การสื่อสาร** เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. **การประเมินผล** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงไร”

เช่นเดียวกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ที่กล่าวถึง กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การวิจัยและรับฟัง 2. การวางแผนและการตัดสินใจ 3. การสื่อสาร และ 4. การประเมินผล ซึ่งลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็นำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

ในส่วนของขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นอีกหนึ่งบทบาทสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ในการที่จะวางแผนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ ซึ่ง Jefkins (1994) ได้เสนอแบบจำลองหกขั้นของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการยอมรับในวงกว้างของหมู่วิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์
2. กำหนดวัตถุประสงค์
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. กำหนดสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

5. วางแผนงบประมาณ
6. ประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) ได้เพิ่มเติมขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

### 1. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

- 1.1. การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ
  - 1.2. การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ
- ดังนั้น สามารถสรุปขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินการขององค์การ สภาพปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ ประเมินสภาพปัญหาและสภาพขององค์การ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรคผลได้เสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์การจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่คาดหวังว่าจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อถึงผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้นแบ่งเป็น
  - 2.1. วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน

- 2.2.วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง
3. **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** เพื่อให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อให้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กลุ่มประชาชนภายใน และกลุ่มประชาชนภายนอก
4. **การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้**      **การเลือกใช้สื่อ** เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน
5. **การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน**
  - 5.1.การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ
  - 5.2.การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ
6. **การกำหนดงบประมาณ** จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงใด เพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้
7. **การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์** จะช่วยให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังต้องประเมินกระบวนการ ทั้งกระบวนการของการวางแผน

ว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และสุดท้ายคือต้องประเมินผลผลิต คือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้ผู้วิจัยมีความรู้พื้นฐาน และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยในเกิดกระบวนการเรียบเรียงความคิดที่ถูกต้อง วิเคราะห์วิธีการและจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ ละครโทรทัศน์ไทยของผู้จัดละครแต่ละค่าย รวมทั้งนำความรู้ที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย”

### การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินความพยายามขององค์กรสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่องค์กรหรือหน่วยงานนั้น และเมื่อย้อนกลับมาพิจารณาเกี่ยวกับธุรกิจซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการผลิต จำหน่ายสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ แก่ประชาชนแล้ว ยิ่งทำให้เห็นชัดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะการประกอบธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม หากธุรกิจใดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนทุกกลุ่ม ก็จะทำให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนและมีผลต่อความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจนั้น (รัตนาวดี สิริทองถาวร, 2546)

ปัจจุบันเป้าหมายทางการตลาดเปลี่ยนไป จากการมุ่งเน้นผลกำไรจากการขาย โดยเป็นระบบการผลิตแบบผูกขาด ทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเลือก มาเน้นการสร้างภาพพจน์ให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง เนื่องจากผู้ผลิตมีมากมายผลผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ธุรกิจต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันอย่างสูงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค ก่อนเป็นอันดับแรก เป้าหมายในการประกอบธุรกิจจึงเปลี่ยนไปเป็นผลกำไรสูงสุดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ตามมาคือ เจ้าของกิจการมีกำไรที่ถาวรแน่นอนโดยที่ผู้บริโภคให้การ

สนับสนุนเต็มที่ มีความผูกพันกับองค์กรเป็นอย่างดี และพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการต่าง ๆ เพิ่มอีก (รัตนาวดี สิริทองถาวร,2546)

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในยุคแรก จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่พยายามทำให้องค์กรหรือบริษัทเป็นที่รู้จัก นิยม และมีชื่อเสียงโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือบริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในอดีตนั่นเอง ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมักจะเป็นหน้าที่ของการโฆษณา แต่ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยม และสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าหรือบริการได้ดี รวมทั้งช่วยสนับสนุนให้การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าว เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR ) (รัตนาวดี สิริทองถาวร,2546)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการประสานความต้องการของประชาชนเข้ากับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มประชาชนภายในและภายนอก ทำให้การผลิตสินค้าหรือการให้บริการขององค์กรธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและโน้มน้าวใจให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมาย

#### **ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อตราสินค้านั้น

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2549) สรุปไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือและเทคนิคของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดและวัตถุประสงค์การขายขององค์กรธุรกิจ ตลอดจนการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมในการสนับสนุนหน้าที่การตลาด และหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์



เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และให้การสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Harris (1998) ได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

จากคำจำกัดความข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่หมายถึง การนำเอาเครื่องมือและกลยุทธ์ และกลวิธีหรือเทคนิค การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาใช้ เพื่อสนับสนุนผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายและการตลาดขององค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้าหรือบริการขององค์กรกับผู้บริโภคและประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้พวกเขายอมรับและพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) แก่สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร (CPR) ทำให้สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการขององค์กร รวมทั้งสร้างความภักดีในตราสินค้าขององค์กร (วิรัช ฉวีรัตน์กุล, 2549)

### ประเภทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การแบ่งประเภทการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น Pickton and Broderick (2001) และ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์องค์กรหรือบริษัท (Corporate Marketing Public Relations : CPR) คือ การประชาสัมพันธ์ที่พยายามทำให้บริษัทเป็นที่รู้จัก นิยมและมีชื่อเสียง

ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้าในระดับองค์กร

2. **การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)** คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจและนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีขอบเขตการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารแคบกว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร

นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและตราสินค้าแล้ว การให้ข้อมูลตราสินค้าเพื่อผลทางการตลาดก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง โดย Shimp (2000) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดด้วยการทำการประชาสัมพันธ์ ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งผลในเชิงการตลาด

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

จากการนิยามของการประชาสัมพันธ์การตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จึงต้องสอดคล้องและสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ทั่วไป (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, 2533) ดังนี้

#### 1. เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตาม รวมทั้งต้องมีการตอกย้ำเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นด้วย

## 2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมอีกด้วย อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาและความต่อเนื่องจึงจะเกิดผลระยะยาว ดังนั้น บริษัทที่จะนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ จึงควรใช้เพื่อเพิ่มยอดขายในทางอ้อมมากกว่าที่จะใช้เพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้เพิ่มขึ้นอย่างฉับพลัน โดยเริ่มจากการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายต่อไป

## 3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วยไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะต้องเอื้อประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ไม่ได้มุ่งหมายประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมการขายที่ต้องการเพิ่มยอดขายโดยตรง เป็นผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น ไม่ได้เอื้อประโยชน์แก่สังคมแต่อย่างใด

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) และประทุม กฤษ์กลาง (2549) ได้เพิ่มเติมวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่คล้ายคลึงกันไว้ ดังนี้

1. เพื่อใช้ในการสร้างความเชื่อถือและน่าไว้วางใจของตัวสินค้า
2. เพื่อใช้ในการขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาสินค้า
3. เพื่อการนำเสนอเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่ได้อีกและมากกว่า
4. เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถทำได้
5. เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าตัวเก่าด้วยวิธีใหม่ ๆ
6. เพื่อกระตุ้นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
7. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด
8. เพื่อเพิ่มและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
9. เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นกับตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
10. เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดอันดับรอง
11. เพื่อเจาะตลาดใหม่

## กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Shimp (2003) กล่าวว่าไว้ว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ

1. **การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR)** จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งจะมีแนวโน้มเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือการตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้ จะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งในปัจจุบันความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก
2. **การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR)** เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยดูจากปฏิกิริยาตอบโต้ หรือสิ่งกีดขวางจากอิทธิพลภายนอก การทำทนายจากปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกะทันหันของผู้บริโภค นโยบายของรัฐที่เปลี่ยนแปลงไป หรืออิทธิพลภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลเชิงลบกับบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้ จะเป็นความพยายามในการเยียวยาแก้ไขความเสียหายของชื่อเสียงบริษัท ป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้นมีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้มาก (Shimp,2003) ได้แก่

1. **การเผยแพร่ข่าวสาร** ถือเป็นเครื่องมือหลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จุดมุ่งหมายพื้นฐานของการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด คือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และตอกย้ำทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยวิธีที่เป็นที่นิยม ได้แก่
  - 1.1. การส่งข่าวหรือแจกข่าว จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรุงแต่งใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวเดิม และหัวข้อที่มีคุณค่าอื่น ๆ ซึ่งจะถูกส่งไปให้หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่ออื่น ๆ

- 1.2. การจัดงานแถลงข่าว เป็นการนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อประกาศกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวให้สื่อมวลชนได้รับรู้ และนำไปเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชน
- 1.3. การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งจะทำให้สื่อมวลชนได้เห็นภาพและมีความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจมากขึ้น
2. **การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์** เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปใช้วิธีการออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือผ่านทางสารตีพิมพ์ในนิตยสาร หรือหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ แต่สำหรับช่วงที่ผ่านมากการเปิดตัวสินค้าด้วยสื่อวิดีโอกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก
3. **การใช้บทความของผู้บริหาร** เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูดของประธานบริหาร และผู้บริหารคนอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวสินค้าตรงที่การเผยแพร่ข่าวสารจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น เช่น การประกาศถึงโปรแกรมการตลาดแนวใหม่ที่ทางบริษัทดำเนินการไปแล้ว ทิศนะเกี่ยวกับการแข่งขันในต่างประเทศ ทิศนะเกี่ยวกับเศรษฐกิจ
4. **การจัดทำบทความ** เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งเขียนโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วน หรือออกอากาศโดยสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในการจัดทำมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ผลที่ได้ก็สามารถนำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพจำนวนมาก

นอกจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ข้างต้นแล้ว เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ยังมีสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

5. **สื่อมวลชนสัมพันธ์** เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัท สื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ การพบปะสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว



การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน การสรุปข่าวสารแก่สื่อมวลชน

6. **การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ** เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราจะสามารถวัดผลได้ทันทีว่ามีคนที่สนใจในกิจกรรมมากเท่าใด การจัดกิจกรรมพิเศษมีหลายประเภท เช่น การจัดการประกวด การจัดแข่งขัน การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ

ส่วน รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) เพิ่มเติมเรื่องของการเป็นผู้อุปถัมภ์ ว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

7. **การเป็นผู้อุปถัมภ์** คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมรายการต่าง ๆ ที่มีความสำคัญและประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น กิจกรรมสาธารณกุศล กีฬา ดนตรี และศิลปะต่าง ๆ อาจจะทำให้เป็นเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก วึ่งจะทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป

โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีบทบาทต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายและจะมีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ต่อไป

นอกจากนี้ Kotler (1999) ปรมาจารย์ชื่อดังด้านการตลาด ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เรียกว่า “PENCILS” ซึ่งประกอบด้วย

**P = Publication** หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

**E = Events** หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น

**N = News** หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน

**C = Community Involvement Activities** หมายถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน

**I = Identity Media** หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

**L = Lobbying Activity** หมายถึงกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

**S = Social Responsibility** หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งเข้ามามีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ ความเข้าใจอันดี รวมไปถึงการรับรู้ที่ต่อเนื่องของผู้รับสาร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยนั้นสามารถเรียบเรียงและวิเคราะห์วิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เป็นกรอบในการศึกษา

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารทางด้านการประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงอาศัยช่องทางต่าง ๆ ของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ชื่อเสียง ป้องกันและสร้างภาพพจน์ขององค์กร ด้วยการเผยแพร่ในรูปแบบของข่าว บทความ สารคดี จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อเป็นโอกาสที่จะช่วยให้ข่าวสารขององค์กรได้รับการเผยแพร่ เพราะนอกจากสื่อมวลชนจะมีส่วนในการสร้างทัศนคติและความสนใจของประชาชนแล้ว ยังมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในสังคมได้ (ลักษณะ สตะเวทิน,2542)

## สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในองค์กรอย่างถูกต้อง และการประชาสัมพันธ์จึงต้องเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย และเป้าหมายขององค์กรให้กลุ่มประชาชนได้รับทราบและเข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ดังนั้น ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน สามารถทำได้หลายวิธี ดังนั้น การใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่ง กรรณิการ์ อิศวรเดชา (2544) และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) มีความเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายสื่อ เช่น สื่อมวลชน ผู้นำความคิด ผู้นำแผนไปปฏิบัติควรจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อหรือเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร และต้องมีความคุ้นเคยกับคนที่ทำงานในวงการ ต้องเข้าใจการทำงานและข้อจำกัดของแต่ละสื่อ เพื่อเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง

ประมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารจะสามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถยืดหยุ่นในเข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไป
2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์
3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้สอดคล้องกับผู้รับสารได้มากขึ้นด้วย

Tucker and others (1997) ได้แบ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **สื่อที่ควบคุมได้** คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถผลิตขึ้นเองจนถึงตอนสุดท้าย เพื่อดำเนินการสื่อสารไปสู่สาธารณชนเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การปราศรัย การสื่อสารกับพนักงาน จดหมายตรง การโฆษณา และวัสดุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์
2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้** คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเองจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย แต่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถ้ามีการควบคุมสารที่ส่งไปมากเพียงใด ยิ่งจะเพิ่มศักยภาพการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว สื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ยังจะสร้างโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มสาธารณชนขนาดใหญ่ได้ด้วยการใช้สื่อผสม

Cutlip and Center (2006) ได้แบ่งประเภทของสื่อ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามยุคสมัย ได้แก่

1. **สื่อดั้งเดิม** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และเคเบิลทีวี
2. **สื่อใหม่** ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

Wilcox and Cameron (2006) ใช้การแบ่งประเภทของสื่อด้วยแนวคิดสำคัญในการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. **การสื่อสารด้วยสิ่งพิมพ์** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
2. **การสื่อสารด้วยการฟังและการมองเห็น** ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพเคลื่อนไหว และภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อสินค้าโดยเฉพาะ
3. **การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใหม่** ได้แก่ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต

McGraw Hill (2007) มีมุมมองในการแบ่งประเภทของสื่อเป็น 2 ประเภทซึ่งมีลักษณะการแบ่งกลุ่มใกล้เคียงกับ Cutlip and Center แต่ใช้ชื่อเรียกประเภทในการแบ่งแตกต่างกันและมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

1. **สื่อมวลชน** ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ, โทรทัศน์, เคเบิลทีวี รวมทั้งสื่อที่ตั้งขึ้นมาเพื่อขายข่าว อาทิ AP Reuter
2. **เทคโนโลยี** ได้แก่ Internet Blog iPods Web Site Intranet และ Extranet

### หลักการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมาย หลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาสื่อมาใช้นั้นควรจะคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน(บุญเกิด ครอบหาเวช ,2537) ดังนี้

1. **ด้านเนื้อที่-เวลา** สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทางโทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์ และภาพยนตร์นี้คำนึงถึง “เนื้อที่-เวลา”
2. **การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย** หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปยั้งน้อยที่สุดสามารถเรียงได้ ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล จดหมายติดต่อทั่วไป หนังสือพิมพ์ โบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ
3. **ด้านความเร็ว** สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือพวงหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหวก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียด ก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ



4. **ด้านความคงทน** หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

### ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรภิกขโกคาทร (2536) และเกษม จันทรน้อย (2537) มีความเห็นเรื่องของการเลือกสื่อตรงกันว่า ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและมีโอกาสเลือกตามความเหมาะสมที่หน่วยงานต้องการ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. **วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์** ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือหรือการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้
2. **กลุ่มเป้าหมาย** ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. **ความเหมาะสม** ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. **ศักยภาพของหน่วยงาน** หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ
5. **ลักษณะและนโยบายของสถาบัน** พยายามเผยแพร่ในสื่อมวลชนเป็นหลักหรือรอง เพื่อให้น่าเชื่อถือ เพิ่มค่าของข่าวต่อหน่วยงานที่สามารถควบคุมสื่อได้
6. **งบประมาณ** ปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการว่าจ้าง หาวัดอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องมีเงินดำเนินการ
7. **เวลา ปริมาณของการเผยแพร่** ต้องใช้เวลาอย่างน้อย ความเร็วของการเผยแพร่มากกว่าปริมาณและจังหวะในการเผยแพร่แต่ละข่าวสารแลเหตุการณ์สำคัญ
8. **ข่าวสาร** ดึงดูดความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกันทั้งเรื่องปริมาณและคุณภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าวิธีการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย รวมทั้งการศึกษาหลักและปัจจัยในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อในงานประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกัน นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ส่งสารต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท รวมทั้งต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวังว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยต้องมีวิธีการพิจารณาในการเลือกใช้สื่อ การทดสอบ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถวัดได้จริงและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (Cutlip and Center, 2006)

Klapper (1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่
  - 1.1. ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร บุคคลจะมีความเห็น หรือค่านิยมโน้มเอียงในการจะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะเอาพฤติกรรมนี้ติดตัวมาด้วย
  - 1.2. การเลือกของผู้รับสาร บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนกับความเชื่อและค่านิยมของตน



เสถียร เชนประทับ (2527) กล่าวว่า สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิธีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) สำหรับประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่า สื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

Rogers (1971) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Betting house) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

นอกจากสื่อสองประเภทที่กล่าว Wilbur Schramm (1972) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา จุลสารการแพทย์ และอินเทอร์เนต

จากทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางก็จะไม่เกิดการสื่อสาร นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการชักจูงใจ และสื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

สำหรับการวัดประสิทธิผลของสื่อ นั้น จุมพล รอดคำดี (2532) ก็ยังได้กล่าวถึงเรื่องการทดสอบประสิทธิผลของสื่อไว้ว่า คือ การวัดปฏิกิริยาและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลังจากการใช้สื่อไปแล้วว่า สื่อ นั้นจะ

1. สามารถทำให้เกิดความรู้ และความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
2. สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
3. สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ หรือ/และ
4. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่

เช่นเดียวกับแนวคิดของ Rogers (1971) ในเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิผลว่าจะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยจากความตั้งใจของแหล่งสารใน 3 ประเด็น คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Change in Receiver's Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ (Change in Receiver's Attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Change in Receiver's Behavior)

โดยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ ผู้ส่งสารจะมีความคาดหวังในเชิงบวกกับผู้รับสาร ในลักษณะที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

สำหรับวิธีการทดสอบประสิทธิผลของสื่อมวลชน ที่นิยมใช้มีอยู่ 2 วิธี คือ การทดสอบโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบทดสอบหรือแบบสอบถาม และการทดสอบโดยใช้วิธีการสังเกต โดยการจดบันทึก (จุมพล รอดคำดี ,2532)



จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) ได้เพิ่มเติมเครื่องมือในการประเมินผลจาก จุมพล รอดคำดี (2532) ได้แก่ การรวบรวมข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ การศึกษาความสนใจของผู้อ่าน ด้วยการสัมภาษณ์ว่าได้อ่านอะไรและจำอะไรได้บ้าง การศึกษาความสามารถในการอ่าน ด้วยการประเมินผลความยาก-ง่ายของข่าวสารและรูปแบบการใช้ภาษาที่เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการวิจัยด้านวิทยุและโทรทัศน์ ด้วยการขอให้ผู้ชมบันทึกการรับชมรายการดททัศน์ในแต่ละวัน การทบทวนความจำเกี่ยวกับรายการ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เป็นต้น นอกจากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาแล้ว ยังสามารถประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น บันทึกของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การจำลองสถานการณ์ สถิติต่าง ๆ ของหน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ระบุถึงขอบข่ายในการวัดและประเมินผลแผนและการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะกระทำในเรื่องที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ ดังนี้

1. การศึกษาความครอบคลุมของสื่อที่มีไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาและสืบหาความรู้เกี่ยวกับผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ฟัง ผู้อ่าน ผู้ชม และผู้ใช้บริการ ว่าสามารถรับข่าวสารและทราบเรื่องราวเหล่านั้นจากสื่อใด หรือโดยวิธีใด โดยศึกษาดูว่าสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์นั้นมีความครอบคลุมเพียงใด และการที่สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ต้องการเข้าถึง
2. การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อข่าวสารที่เผยแพร่กระจายออกไป เป็นการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนั้นมีท่าทีหรือการแสดงออกอย่างไร เมื่อได้รับฟังข่าวสารนั้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายมีความพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร เป็นต้น
3. ศึกษาผลกระทบซึ่งมาจากการสื่อสาร เป็นการศึกษาผลกระทบของข่าวสารที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย อะไรคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข่าวสาร และเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
4. กระบวนการชักจูง เป็นการศึกษาดูว่าอะไรเป็นกลไกที่มีอิทธิพลต่อการชักจูงโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อชนิดใด อันมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น

จากการศึกษาทฤษฎีประสิทธิผลของสื่อ ทำให้ผู้วิจัยนำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการวัด ประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ 5 ประเภท ดังนี้ 1. สื่อบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน 2. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ 3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดทำปฏิทินปีใหม่ 4. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดการประกวด การเดินสายโปรโมทละครโทรทัศน์ไทยตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ และ 5. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ข่าวบันเทิง [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [www.twitter.com](http://www.twitter.com) เป็นต้น และสามารถสรุปได้ว่าประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยที่มีต่อผู้ชมสามารถวัดจาก 4 ด้าน ดังนี้ 1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 2. การจำจดข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยไว้ในความทรงจำและสามารถเอ่ยถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ถูกต้อง 3. ความรู้สึกที่ผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยมีต่อละครโทรทัศน์ไทย และ 4. การรับชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมที่ตอบสนองต่อละครโทรทัศน์ไทย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 2 กลุ่ม โดยมีการสื่อสารเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารก็จะพิจารณาตรวจสอบว่า ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ ถ้าไม่เปลี่ยนแปลง อะไรคืออุปสรรค นอกจากนั้นยังอาจศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อไป (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่ง แต่ละบุคคลมีกระบวนการในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ ของการรับรู้นี้เป็นกระบวนการเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจและประสบการณ์ที่ผ่านมา คน 2 คนอาจเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีการเลือกสรร จัดการ และการตีความต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่อธิบายว่าองค์ประกอบของการรับรู้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การเลือกจัดการข้อมูล (Perceptual Organization) และการเลือกตีความหมาย (Perceptual Interpretation)

ทฤษฎีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม สามารถอธิบายการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถ เป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ด้วย การอาศัย ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม หรือการยอมรับปฏิบัติ (Practice) หรือ KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จ ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะมีปัญหาคืออะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎจราจรได้ ก็ต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 )

Rogers (1971) เรียก KAP ว่าช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติของผู้รับสาร หรือ  $KAP = gap$  โดยเป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมสื่อสารโดยละเอียดของผู้รับสารที่มักจะละเลยในการศึกษาการสื่อสารก่อนหน้านี้ ซึ่งขาดการพิจารณาอย่างเป็นกระบวนการที่ลึกซึ้ง หรือขาดความเป็นเหตุเป็นผลในการปรับใช้ทฤษฎี

KAP เป็นแนวความคิดที่ใกล้เคียงกับการแพร่พันธุ์วัฒนธรรม ทั้ง 2 อย่างเป็นส่วนเสริมกันในการอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในประเทศกำลังพัฒนา การที่แนวความคิดทั้งสองไปด้วยกันได้ก็เพราะว่า การแพร่พันธุ์วัฒนธรรมสามารถเป็นตัวแปรต้นในขณะนั้นที่ KAP เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือการแพร่พันธุ์วัฒนธรรมเป็นกลไกของการยอมรับสาร (นวัตกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับแล้วจะเกิดผลอย่างไรต่อ KAP โดยทฤษฎีนี้สามารถอธิบายองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

### ความรู้ (Knowledge)

Good (1973) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ

Rogers (1978 ) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้า (S-R) และการจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา

Bloom (1967) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งเดียวกับการระลึกถึง เฉพาะเรื่องต่างๆไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ ระลึกถึงรูปแบบ โครงสร้าง การจัดตั้ง ความรู้มีหลายระดับ ตั้งแต่สามารถระลึกได้จนถึงสามารถนำความรู้ไปเป็นข้อมูลเพื่อประเมินผล และให้ข้อตัดสินใจต่อสิ่งต่างๆ โดยแยกความรู้ไว้เป็น 6 ระดับ คือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการนำข้อมูลจากความจำออกมา
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญออกได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถที่จะเขียนข้อความเหล่านั้นด้วยถ้อยคำของตนเองได้ สามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดเห็นอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับการนำไปใช้ (Application) เป็นระดับที่ผู้เรียนสามารถนำเอาข้อเท็จจริงตลอดจนความคิดที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับการวิเคราะห์ (Analysis) เป็นระดับที่สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำแนวความคิดมาแยกเป็นส่วน ประเภท หรือนำเอาข้อมูลต่างๆ มาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ต่างจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) ความสามารถใช้ความรู้ เพื่อจัดตั้งการรวบรวมข้อมูล การวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินใจถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ความรู้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในแง่ของความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยในด้านของผู้ส่งสารนั้น คนที่ไม่มีความรีย่อมไม่สามารถที่จะพูดและเขียนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แต่ความถูกต้องและประสิทธิภาพของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประเภท คือ

1. ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of the Subject Matter) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร
2. ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process) นอกจากมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารยังต้องรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารด้วย เพราะในกระบวนการสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบหลายองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันและมีความสำคัญต่อผลกรสื่อสารทั้งสิ้น

ในด้านของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารที่ไม่มีความรีย่อมไม่สามารถอ่านและฟังได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล ความรู้ของผู้รับสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Knowledge of the Content of the Message) ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ตนรับ จึงจะเข้าใจเรื่องราวของสารนั้นๆ ได้
2. ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process) การรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้อย่างถูกต้อง ไม่ทำให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารผิด ตลอดจนทั้งสามารถรับสาร และตีความสารได้อย่างถูกต้อง

วรพรรณ พงษ์สวัสดิ์ (2540) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ตรงโดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ



1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่หลายนวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนจึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

### ทัศนคติ (Attitude)

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติ ไว้มากมายหลายประการ ซึ่งมีทั้งความหมายในด้านการรับรู้ และความหมายด้านพฤติกรรม และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Munn (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Murphy and Newcomb (1973) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

Rogers (1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของ การประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการ

สื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาลาตินว่า "Aptus" แปลว่าโน้มเอียง และเหมาะสม และเมื่อใช้ในความหมายของคำว่า "Attitude" หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของคนเราที่บ่งถึงสภาพจิตใจ (ชวนะ ภวภานนท์, 2527) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

Assael (1998) ได้นิยามความหมายของทัศนคติว่ามาจากการเรียนรู้ด้วยความมีใจโน้มเอียงที่จะตอบสนองอย่างมั่นคงต่อวัตถุหรือประเภทของวัตถุในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร ซึ่งสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงจากสิ่งที่ประสบ ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
2. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่อง มีความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ถ้าเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครมาบังคับ และเมื่อใดก็ตามเกิดทัศนคติไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมและทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้
3. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม หรือเหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อม ถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ(ซินินท์ ต่วนชะเอม,2541)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขามีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง การเลียนแบบผู้อื่นก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

Hawkins,Best and Coney ,1998 ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นอาจจะประกอบด้วยความเชื่อหลาย ๆ อย่าง ซึ่งอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าบุคคลมีความเชื่อบวกมากกว่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อเป็นลบมากกว่าก็จะมีทัศนคติลบต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเหตุจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต บุคคลที่เกี่ยวข้อง และสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน ดดยจะเป็นแนวโน้มพฤติกรรม แต่พฤติกรรมจริงอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

แม้ว่าลักษณะของทัศนคติมีแนวโน้มคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง แต่ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติจะถาวรเสมอไป จุมพล รอดคำดี (2532) กล่าวว่า ทัศนคติมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะมาจากสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน และการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้เพิ่มเติมอีก 1 ทาง คือ ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

โดยกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ 1. การยินยอม ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ไม่ถาวร 2. การลอกเลียนแบบ เป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น 3. ความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าเนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยม (จุมพล รอดคำดี 2532)

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี และขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น หากบุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคล อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้ และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

## พฤติกรรม(Behavior)

สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

วรพรรณ พงศ์สวัสดิ์ (2540) กล่าวว่า การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปแล้วการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม และโรเจอร์ยังได้อธิบายไว้ว่า แม้ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติเช่นไร ก็แสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เป็นเช่นนี้เสมอทุกกรณีไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP = gap ช่องว่าง ขึ้นได้ และในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ Rogers (1978) ได้เสนอวิธีแก้ไขไว้ 4 วิธี คือ

1. การใช้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น นั่นคือ ต้องให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับวิธีการใช้ หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้ นั้น ให้เข้าใจอย่างแท้จริง
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ สามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยใช้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. การให้รางวัลแก่ผู้ยอมรับนวัตกรรม หรือการยอมรับเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าว โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง



องค์ประกอบของพฤติกรรม มี 7 ประการ (Cronbach ,1990) ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

## 5.แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 เอ็นบีที และทีวีไทย จากบริษัทผู้จัดละครที่มีการทำการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยอย่างต่อเนื่องและชัดเจน อาทิ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด บริษัท บรอดคาซท์ไทยเทเลวิชั่น จำกัด และบริษัท กันตนากรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยได้ 2 ช่วงใหญ่ ได้แก่ ช่วงก่อนการถ่ายทำละครโทรทัศน์ และ ช่วงระหว่างการถ่ายทำละครโทรทัศน์ไทย / ขณะละครโทรทัศน์ไทยกำลังออกอากาศ

### วิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยก่อนการถ่ายทำ ได้แก่

2. การเชิญสื่อมวลชนร่วมงานแถลงข่าวเปิดตัวละครโทรทัศน์ไทย พร้อมแจกของที่ระลึกที่มีโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับละครเรื่องนั้น ๆ เช่น เสื้อ สมุดโน้ต เป็นต้น
3. การเชิญสื่อมวลชนร่วมพิธีบวงสรวงเปิดกล้องละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งในบางเรื่องอาจจะมีการถ่ายทำก่อนแล้วจึงบวงสรวงเปิดกล้องตามที่หลัง นอกจากนี้ยังสามารถจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ลักษณะต่าง ๆ ส่งให้สื่อมวลชนเพื่อช่วยเผยแพร่ ได้แก่
  - 3.1. ส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนที่ไม่ได้มาร่วมงานเพื่อเผยแพร่ โดยการจัดทำสื่อให้เหมาะสมกับประเภทของสื่อ เช่น ส่งเป็นแผ่นดีวีดี สำหรับสื่อโทรทัศน์และเคเบิลทีวี ส่งอีเมล สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น
  - 3.2. ส่งภาพข่าวซุบซิบ บรรยากาศบวงสรวงเปิดกล้องละคร เช่น ละคร “เรือนชอนรัก” ส่งภาพข่าวซุบซิบ กบ-สุวนันท์ คงยิ่ง นักแสดงนำเลือกหยิบกล้วยกิน เพราะมีความเชื่อว่าจะทำให้งานทุกอย่างราบรื่น หรือหากพระเอกนางเอกเป็นคู่รัก ก็เปิดประเด็นด้วยการกลับมาจับคู่กันใหม่ในละคร อย่าง ละคร “ด้วยแรงอธิษฐาน” เวียร์-ศุกลวัฒน์ คณารศ แสดงคู่กับแพนเค้ก-เขมนิจ จามิกรณ์ เป็นต้น
  - 3.3. จัดสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงคาแรกเตอร์ของนักแสดงนำ หรือตัวละครเด่น แต่ละครว่ามีการพลิกบทบาทหรือไม่ เตรียมตัวอย่างไว้บ้าง เช่น ละคร “เรือนชอนรัก” ที่กบ-

สุนันท์ คงยิ่ง รับบาทนางร้ายเป็นครั้งแรกในรอบ 18 ปี ตั้งแต่เข้าวงการบันเทิงละคร “ระบำดวงดาว” ที่พลอย-เฉอมมาลัย บุญศักดิ์ รับบทนางร้ายที่เป็นตัวเดินเรื่องของละคร เป็นต้น ถ้าเป็นส่วนของละครที่น่ากลับมาทำใหม่จะมีประเด็นของความกดดันที่นักแสดงรุ่นก่อนทำไว้ดีอยู่แล้ว การแต่งกายเป็นอย่างไรบ้าง เช่น ละคร “ด้วยแรงอธิษฐาน” ที่เวอร์ชันก่อนนี้เป็นตัว-ศรัณยู วงศ์กระจ่าง กับ กบ-สุนันท์ คงยิ่ง นำกลับมาทำใหม่โดยให้ เวียร์-ศุกลวัฒน์ คณารศ แสดงคู่กับแพนเค้ก-เขมนิจ จามิกรณ์ หรือ ละคร “ตะวันยอแสง” ที่เวอร์ชันก่อนนี้เป็นตัว-ศรัณยู วงศ์กระจ่าง กับ ซอนย่า คุลลิ่ง นำกลับมาทำใหม่โดยให้ วิ-วีรภาพ สุภาพไพบูลย์ แสดงคู่กับแพนเค้ก-เขมนิจ จามิกรณ์ เป็นต้น

4. การเชิญสื่อมวลชนเก็บภาพบรรยากาศการพิตติ้งของนักแสดงนำในละคร ยิ่งละครเรื่องใดเป็นการแต่งกายแบบย้อนยุคหรือแฟนตาซี จะน่าสนใจมากกว่าละครทั่วไป เช่น ละคร “เรือนช่อนรัก” “ตะวันยอแสง” “วนิดา” “มาลัยสามชาย” เป็นต้น

### วิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยระหว่างการถ่ายทำ ได้แก่

1. ส่งข่าวประชาสัมพันธ์หลังจากละครโทรทัศน์ไทยออกอากาศครั้งแรก เช่น “ระบำดวงดาว” “สวย เว็ด เติด โสด” “มาลัยสามชาย” “ดวงใจฉันนี่” เป็นต้น
2. ส่งข่าวประชาสัมพันธ์จากสำคัญของละครในแต่ละสัปดาห์ โดยจะเน้นจากความรุนแรง อาทิ การทะเลาะกันของพระเอก-นางเอก หรือ นางเอก-ตัวร้าย รวมทั้งการใช้ฉากที่มีเรื่องของเพศมาดึงดูดความสนใจของผู้ชม อาทิ ฉากพระเอกปล้ำนางเอก
3. ส่งข่าวสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของนักแสดงนำ ถึงคาแรกเตอร์ในการแสดงเป็นอย่างไร การตอบรับของแฟนคลับ ผู้ชม เป็นอย่างไร ตัวอย่าง ละครเรื่องระบำดวงดาว
  - 3.1. ออย-ธนา สุทธิกมล ที่ได้ฉายาพระเอกเทวดา ชอบเหวี่ยงสื่อมวลชน ในฐานะพระเอกเรื่องระบำดวงดาวรับบทเป็นนักข่าว โดยใช้ประเด็น การเข้าใจความรู้สึกของนักข่าวในการนำเสนอข่าวในวงการบันเทิง
  - 3.2. ลิเดีย-ศรัณย์รัชต์ วิสุทธิธาดา นางเอกเรื่องระบำดวงดาว โดยใช้ประเด็น การเล่นละครเป็นครั้งแรก ประทับคู่ออย-ธนา เป็นอย่างไรบ้าง

3.3.พลอย-เมอมาลัย บุญยศศักดิ์ ใช้ประเด็นพีดีแบคของตัวละครเป็นอย่างไรบ้าง

4. การส่งข่าวกอสซิปในกองละคร เช่น ละคร “สวย เร็ด เซ็ด โสด” ที่ฟิล์ม-รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ แสดงคู่กับ เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ มีการส่งข่าวสร้างกระแสว่าทั้งคู่กำลังสานสัมพันธ์กันนอกจอ
5. การใช้สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดทำบุญเลี้ยงอาหารบ้านคนชรา การจัดประกวดคาแรกเตอร์เหมือนตัวละครในเรื่อง เช่น กิจกรรมการประกวด ชิงดาว ของละคร ระเบิดดวงดาว ที่ให้คนทางบ้านสมัครมาประกวด เป็นต้น
6. การจัดสัมภาษณ์นักแสดงนำหรือตัวละครเด่น พาทำกิจกรรมยามว่างลงคอลัมน์พิเศษในหนังสือพิมพ์, นิตยสาร รวมทั้งโทรทัศน์ เช่น คอลัมน์วันอาทิตย์พักยก หนังสือพิมพ์คมชัดลึก พาเอ๊ะ-อิศรียา สายสนั่น กับ ออย-ธนา สุทธิกมล พระเอก-นางเอกละคร “กุหลาบซ่อนหนาม”
7. การเชิญสื่อมวลชนเก็บเบาะหลังการถ่ายทำฉากสำคัญ ๆ ซึ่งจะสามารถได้รายละเอียดตรงตามประเภทและธรรมชาติของสื่อมากกว่าการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดส่งให้ เช่น รายการค้นปาก จะเน้นข่าวและประเด็นซุบซิบของดารานักแสดง จะไม่เน้นฉากหรือเนื้อเรื่อง รายการเข้านี้ที่หมอบขิต จะเน้นความบันเทิงที่สร้างสรรค์ มีสาระและแง่คิด เป็นต้น  
อย่าง ละคร “สวย เร็ด เซ็ด โสด” เชิญสื่อมวลชนเข้ากองฉากลิฟชั่นของพระเอก-นางเอก ฟิล์ม-รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ กับ เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ
8. การจัดทำ facebook และ twitter เพื่อให้แฟนคลับติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น “ระเบิดดวงดาว” “สวย เร็ด เซ็ด โสด” “มาลัยสามชาย” “ดวงใจฉันนี่” เป็นต้น
9. การให้ร่วมตอบคำถามทำรายการ เพื่อได้ไปพบปะสังสรรค์กับนักแสดงนำของเรื่อง เช่น ละคร “หงส์ฟ้า” ให้ตอบคำถามทำรายการลุ่มจี๋ทองคำรูปหงส์
10. การส่งข่าวและภาพข่าวประชาสัมพันธ์ปิดกล้องละคร เช่น “ระเบิดดวงดาว” “สวย เร็ด เซ็ด โสด” “มาลัยสามชาย” “ดวงใจฉันนี่” เป็นต้น

จากการศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยข้างต้น จะทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยได้ว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยเป็นวิธีที่ประสบความสำเร็จ สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ การจดจำ มีทัศนคติที่ดี รวมทั้งมีพฤติกรรมในการรับชมละครโทรทัศน์ได้หรือไม่ และสามารถสรุปวิธีการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต

## 5.แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

เมื่อกล่าวถึงละครโทรทัศน์ไทย คนส่วนใหญ่จะนึกถึงละครที่ฉายต่อเนื่องกันเป็นตอน ๆ แต่ละตอนเน้นเรื่องราวที่เต็มไปด้วยการชิงรักหักสวาท ความอิจฉาริษยา การต่อสู้ หรือการล้างแค้นกันอย่างตื่นเต้น หรือไม่ก็เป็นละครตลกเบาสมอง ละครรักหวานฉ่ำ พร้อมฉากสะเทือนอารมณ์ที่เรีกย่นำตาจากผู้ชมซึ่งทุกอย่างเต็มไปด้วยสูตรเมโลดราม่าทางโทรทัศน์หรือที่ฝรั่งนิยมเรียกกันว่า Soap Opera(สดใส พันธุ์โกมล,2534)

ละครโทรทัศน์ไทยถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อปี 2498 โดยได้รับอิทธิพลมาจากละครตะวันตก และตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา ละครโทรทัศน์ได้เปลี่ยนรูปแบบไปตามสภาพของสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัย แต่ยังได้รับความนิยมจากผู้ชมในอันดับต้น ๆ เสมอมา อย่างไรก็ตามในภาวะการแข่งขันของแต่ละสถานีการผลิตละครโทรทัศน์ให้เป็นที่นิยมนั้น ผู้ผลิตต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะละครโทรทัศน์ก็เปรียบเสมือนสินค้าชนิดหนึ่งที่มีผู้ชมเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องวางแผนการผลิตสินค้าของตนให้ออกมาเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างประสบกับปัญหาที่ว่า จะผลิตละครโทรทัศน์ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมส่วนใหญ่ได้อย่างไร ภายใต้ภาวะการแข่งขันและเงื่อนไขของเวลา (สดใส พันธุ์โกมล,2534)



ละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย แบ่งเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (กาญจนา แก้วเทพ,2541)

1. Drama Special ได้แก่ ละครพิเศษที่เล่นในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันที่ระลึกของหน่วยงานต่าง ๆ ละครการกุศล ลักษณะของละครโทรทัศน์แบบนี้จะเป็นละครสั้นจบในตอนเดียวมักใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง
2. TV. Series เป็นละครสั้นเล่นแต่ครั้งจะจบในเวลา 30-60 นาที แต่จะออกอากาศเป็นประจำ เนื้อหาในแต่ละตอนจะเป็นแนวเดียวกัน และใช้ผู้แสดงชุดเดียวกัน แต่เรื่องราวจะเปลี่ยนไป เช่น น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์
3. TV. Serials เป็นละครเรื่องยาวที่เล่นหลายตอนจบ ประมาณ 20-30 ตอน เนื้อเรื่องทั้งหมดเป็นเรื่องเดียวกัน ออกอากาศเป็นประจำ ใช้ผู้แสดงเป็นชุดเดียวกัน ละครแบบนี้รู้จักกันในชื่อ Soap Opera เช่น ปริศนา,เจ้ากรรมนายเวร,รอยรักรอยอดีต
4. Mini Series เป็นละครสั้น ๆ เล่นจบใน 2-3 ตอน ผู้แสดงไม่ใช่ชุดเดียวกัน และเนื้อเรื่องแต่ละเรื่องไม่เกี่ยวกันเลย ตัวอย่างเช่น ละครชุดรักลับลึกเพชรในเรือน รักคืออะไร
5. Anthology Series / Anthology Drama เป็นละครที่จบในตอนเลย ผู้แสดงไม่ใช่ชุดเดียวกัน และเรื่องราวแต่ละตอนไม่เกี่ยวข้องกันเลย ตัวอย่างเช่น ปากกาทอง,เขย่าขวัญวันพุธ
6. Sit-Com เป็นละครแนวตลกสนุกสนานมีลักษณะล้อเลียนสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น เป็นละครที่จบในแต่ละตอน แต่ใช้นักแสดงชุดเดียวกับบทบาทเดิม โดยคำว่า Sit มาจาก Situation ส่วนคำว่า Com มาจากคำว่า Comedy เมื่อรวมกันหมายความว่า ความขบขันที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ

โดยละครโทรทัศน์ช่องหลังข่าวภาคค่ำเวลา 20.30-22.30 น. เป็นละครเรื่องยาวมีลักษณะ  
ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

1. ด้านเนื้อหาจะวนเวียนอยู่กับเรื่องบทบาททางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ
2. รูปแบบการนำเสนอ เป็นความพยายามที่ทำให้ดูสมจริง มีเหตุมีผลทั้ง ๆ ที่เนื้อเรื่องไม่ใช่เรื่องจริง
3. จังหวะการดำเนินเรื่อง จะดำเนินเรื่องช้า ๆ ให้สามารถติดตามได้ และผู้ชมจะทำงานอย่างอื่นระหว่างดู
4. พื้นฐานทางอารมณ์ อาจจะมีอารมณ์หลากหลาย ทั้งความรัก ความแค้น และความทุกข์

นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของละครเรื่องต่าง ๆ ที่นำเสนอต่อผู้ชม  
ได้

#### 6 ประเภท (The Analysis of Theme) ดังนี้

1. Love Theme ละครที่มีแนวเรื่องเกี่ยวกับความรัก เนื้อเรื่องจะเป็นเรื่องของความรัก ไม่ว่าจะเป็นความรักระหว่างหนุ่ม-สาว สามี-ภรรยา โดยจะเป็นเรื่องของการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ความสัมพันธ์ของความรักเกิดขึ้นได้อย่างไร มีอุปสรรคอย่างไรและจบลงอย่างไร และแนวเรื่องของความรักนี้จะรวมถึงความรักในครอบครัวด้วย
2. Morality Theme ละครที่มีแนวเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา เนื้อเรื่องจะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลักศีลธรรมของสังคม ละครจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการทำความดีว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นสิ่งที่สังคมปรารถนา หรือแสดงให้เห็นถึงการที่บุคคลเลือกที่จะกระทำระหว่างความดีกับความชั่วและผลที่ได้รับจากการทำความดีและความชั่วนี้
3. Idealism Theme ละครที่มีแนวเรื่องนี้จะแสดงให้เห็นถึงบุคคลที่มีความพยายามที่จะกระทำความดีต่าง ๆ ให้บรรลุผลในสิ่งที่ตนปรารถนา บุคคลประเภทนี้อาจจะเป็นนักปฎิวัติ ผู้ที่มีอุดมการณ์ชาตินิยม เสรีนิยม เป็นนักบวชหรือศิลปินก็ได้ ซึ่งมีความคิดที่แตกต่างไปจากบุคคลทั่วไปในสังคม อาจจะรุนแรงกว่าหรืออาจจะเป็นการต่อต้านกับสิ่งที่สังคมเป็นอยู่
4. Power Theme เป็นแนวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ เป็นเรื่องของความขัดแย้งระหว่างคน 2 คน หรือ 2 กลุ่ม ที่มีความต้องการในสิ่งเดียวกัน เช่น ตำแหน่งหน้าที่ การมีอำนาจ

ในการควบคุมสถานการณ์ ความขัดแย้งส่วนบุคคล ความขัดแย้งระหว่างชนชั้น รวมถึงการแสวงหาอำนาจด้วยการต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ

5. Career Theme เนื้อเรื่องจะแสดงให้เห็นถึงความพยายามของบุคคลที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จโดยมีเป้าหมายหลักคือ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จส่วนตัว ไม่ใช่ความสำเร็จเพื่อสถาบันหรือประเทศชาติ ดดยจะต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
6. Outcast Theme เนื้อเรื่องจะเป็นเรื่องของคนที่ดำเนินชีวิตในสังคมที่แตกต่างจากคนทั่วไป เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ สาเหตุทางร่างกาย เช่น คนพิการ รูปร่างหน้าตา น่าเกลียด หรือเนื่องมาจากสาเหตุทางสังคม เช่น นักโทษ โสเภณี เด็กกำพร้า โดยเนื้อเรื่องจะแสดงให้เห็นการใช้ชีวิตของบุคคลเหล่านี้ในสังคม ปฏิบัติที่เขาแสดงออกต่อสังคมและสิ่งที่สังคมปฏิบัติต่อเขา แนวคิดนี้ถือเป็นองค์ความรู้ขั้นพื้นฐานที่ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ทุกคนนำมาใช้ประกอบในการผลิตผลงาน แม้จะแตกต่างด้วยเทคนิคและความถนัดส่วนตัวตามที่แต่ละบุคคลจะเลือกใช้ ล้วนแต่พัฒนามาจากแนวคิดนี้ทั้งสิ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย ทำให้ผู้ศึกษาได้เห็นถึงความเป็นมา และพัฒนาการของละครโทรทัศน์ไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยมีกลุ่มผู้ชมเป็นปัจจัยหลักที่ทางผู้จัดทำละครโทรทัศน์ไทยปรับรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมและเข้าถึงให้มากที่สุด รวมทั้งประเภทและแก่นเรื่องของละครโทรทัศน์ไทย จะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และแยกแยะประเภทของละครโทรทัศน์ไทยในปัจจุบันได้ว่าละครโทรทัศน์ประเภทไหนกลุ่มผู้ชมมีความต้องการ และชื่นชอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิติพร จุติมานนท์ (2546) ศึกษา เรื่อง ธุรกิจละครโทรทัศน์ปี 2545 พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตดำเนินการเพื่อให้ละครประสบความสำเร็จ คือ การดึงดารานักแสดงมาร่วมงานเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ดำเนินการผลิตจะคำนึงถึงเป็นประเด็นแรก ก่อนที่จะนำเรื่องบทประพันธ์ บทโทรทัศน์รวมถึงการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการดำเนินการประกอบเพื่อให้ละครที่ผลิตประสบความสำเร็จและพยายามหากวิถีแปลกใหม่ และร่วมมือกับสื่อบันเทิงอื่น ๆ หรือหาเครือข่ายเพื่อให้ละครที่ผลิตได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุด ภายใต้ความพึงพอใจสูงสุด

ปรัชญา เปี่ยมการุณ (2549) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารละครโทรทัศน์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดโดยรับชมเป็นประจำทุกวัน และสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบชมมากที่สุดคือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่วนทางด้านสื่อโฆษณาจะเห็นว่า ละครตัวอย่างทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการเลือกชมละครมากที่สุด ในส่วนปัจจัยด้านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์นั้น พบว่า ช่วงเวลาในการออกอากาศ เป็นปัจจัยในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาจะเป็นดารานำ นำ ในส่วนของละครโทรทัศน์ที่นักศึกษาชอบมากที่สุดคือ ละครประเภทตลก เบาสมอง โดยสาเหตุในการชมนั้นก็เพื่อความสนุกสนานและบันเทิงเป็นหลัก นอกจากนี้ทางด้านความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่ชอบชมละครโทรทัศน์ พบว่า ความน่าสนใจของเนื้อเรื่องเป็นสิ่งที่นักศึกษาพิจารณาเป็นอันดับแรก ส่วนนักแสดงเป็นปัจจัยรองลงมา ในส่วนของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมละครโทรทัศน์มากที่สุด คือกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทางฝ่ายผู้ผลิตไม่ควรมองข้าม สำหรับการผลิตละครเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา เพราะการผลิตละครให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องถือว่ากลุ่มเป้าหมายมีส่วนสำคัญมาก หากพูดถึงการออกรายของธุรกิจละครในปัจจุบันแล้ว ที่จะขาดเสียมิได้เลยคือคะแนนความนิยมที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้มากและนานที่สุด นั่นหมายความว่าสามารถผลิตละครอย่างไรให้เข้าถึงคนดูมากที่สุด อันจะนำรายได้อันมหาศาลที่ทางผู้ผลิตต้องการ

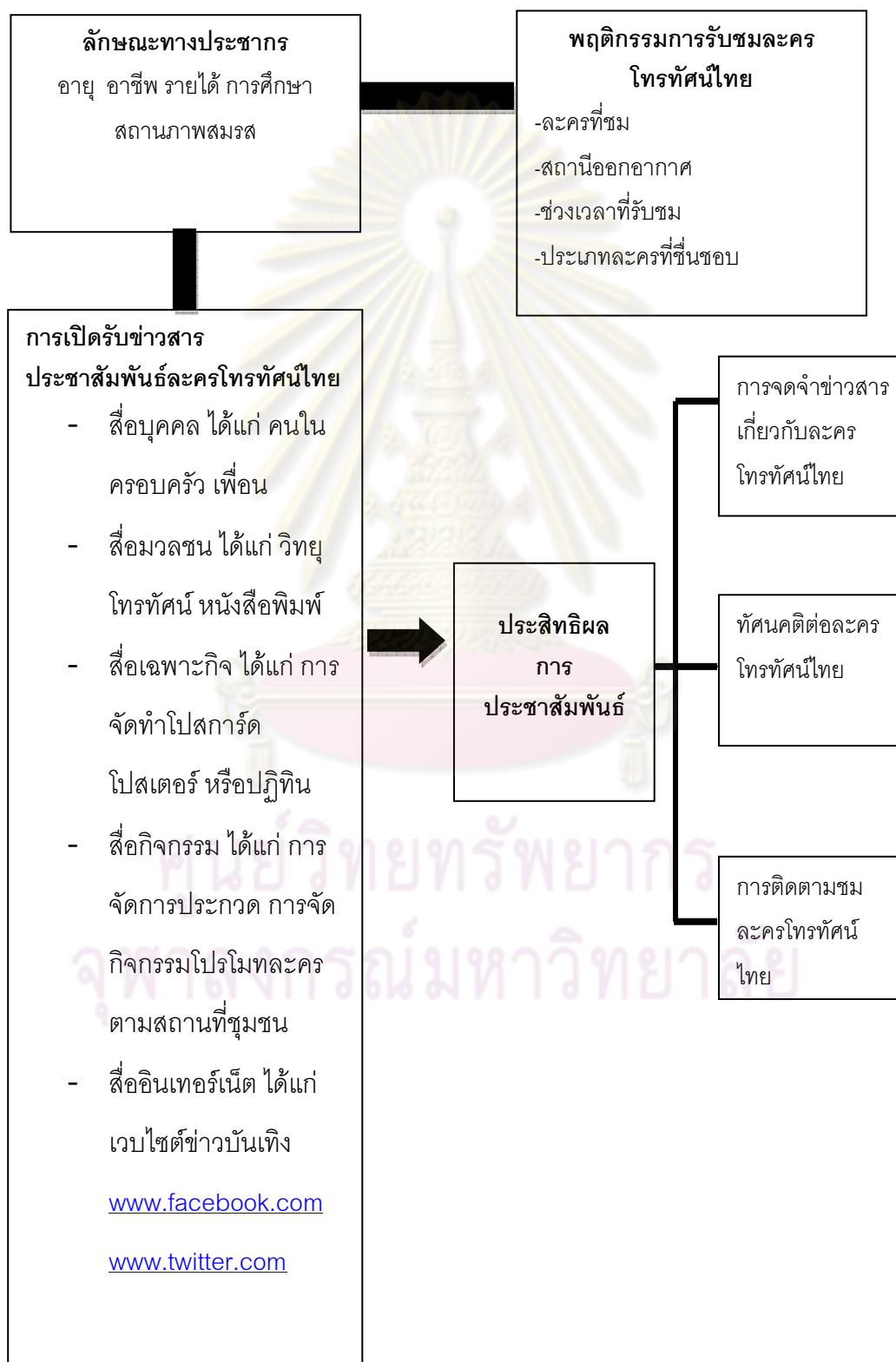
รชนีกร ดวงเลขา (2543) พบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้งประเภทวัสดุก่อสร้าง-ปูนซีเมนต์ และวัสดุตกแต่ง-กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ในเชิงบวก โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตระหนักรู้แตกต่างกันในบางตราสินค้า ส่วนทางด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ทั้งการตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท

ชเนตตี ลือเปี่ยม (2544) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร พบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีความสำคัญในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้พบว่าการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกัน

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา ผลการประชาสัมพันธ์ละครไทยที่มีต่อผู้ชม คือ เป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ละครไทยของบริษัทผู้จัดละครไทย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เหมือน หรือแตกต่างในการที่จะทำให้ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งผลของการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอย่างไร มีผู้รับข่าวสารจากสื่อใดบ้าง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้อาจเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ตามแผนภาพที่ 1.1



แผนภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย”



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่ามีจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นเป็นจำนวน 5,702,595 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 50 เขต ได้แก่

- |                 |               |               |                      |
|-----------------|---------------|---------------|----------------------|
| 1. พระนคร       | 2. ดุสิต      | 3. หนองจอก    | 4. บางรัก            |
| 5. บางเขน       | 6. บางกะปิ    | 7. ปทุมวัน    | 8. ป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 9. พระโขนง      | 10. มีนบุรี   | 11. ลาดกระบัง | 12. ยานนาวา          |
| 13. สัมพันธวงศ์ | 14. พญาไท     | 15. ธนบุรี    | 16. บางกอกใหญ่       |
| 17. ห้วยขวาง    | 18. คลองสาน   | 19. ตลิ่งชัน  | 20. บางกอกน้อย       |
| 21. บางขุนเทียน | 22. ภาษีเจริญ | 23. หนองแขม   | 24. ราษฎร์บูรณะ      |
| 25. บางพลัด     | 26. ดินแดง    | 27. ปینگุม    | 28. สาทร             |
| 29. บางซื่อ     | 30. จตุจักร   | 31. บางคอแหลม | 32. ประเวศ           |
| 33. คลองเตย     | 34. สวนหลวง   | 35. จอมทอง    | 36. ดอนเมือง         |
| 37. ราชเทวี     | 38. ลาดพร้าว  | 39. วัฒนา     | 40. บางแค            |
| 41. หลักสี่     | 42. สายไหม    | 43. คันนายาว  | 44. สะพานสูง         |
| 45. วังทองหลาง  | 46. คลองสามวา | 47. บางนา     | 48. ทวีวัฒนา         |
| 49. ทุ่งครุ     | 50. บางบอน    |               |                      |

### กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane ,1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตรดังนี้คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตรได้ผล ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,702,595}{1 + 5,702,595 (.05)^2} \\ &= 399.94 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane ,1967) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 399.94 คน และเพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วง 4 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ร้อยละ 20 ของเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้มา 10 เขตด้วยวิธีการจับสลาก ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตปญาไท เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตหลักสี่ เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตสายไหม

**ขั้นตอนที่ 2** แต่ละเขตจะเลือกเก็บข้อมูลจากประชาชนเขตละ 40 คน

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพบตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และตลาด ในแต่ละเขตที่สุ่มมา

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.1 **ตัวแปรต้น** ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส

1.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย

**สมมติฐานที่ 2** ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2.1 **ตัวแปรต้น** ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย

2.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การจดจำ ทัศนคติต่อละครโทรทัศน์ไทย และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทย

การวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

1. ความถี่การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert กำหนดการวัดเป็นความถี่ 5 ระดับ

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มาก
3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	คำอธิบาย
4.21-5.00	เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย ระดับสูงมาก
3.41-4.20	เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย ระดับสูง
2.61-3.40	เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย ระดับปานกลาง
1.81-2.60	เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย ระดับต่ำ
1.00-1.80	เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย ระดับต่ำมาก

## 2. การจดจำข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

กำหนดการวัดโดยใช้คำถามตอบถูก-ผิด จำนวน 10 ข้อ และให้คะแนน ดังนี้

ค่าคะแนน	คำอธิบาย
ถ้าตอบถูก	1 คะแนน
ถ้าตอบผิด	0 คะแนน

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนความรู้โดยรวม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	คำอธิบาย
7.01-10.00	ระดับการจดจำสูง
3.01-7.00	ระดับการจดจำปานกลาง
3.00-0.00	ระดับการจดจำต่ำ



### 3. ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทย

กำหนดการวัดโดยให้แสดงความเห็นที่มีต่อข้อความจำนวน 15 ข้อ และให้ค่าคะแนน ดังนี้

#### ข้อความเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย	คำอธิบาย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เฉย ๆ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ข้อความเชิงลบ

ค่าเฉลี่ย	คำอธิบาย
5 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	ไม่เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เฉย ๆ
2 คะแนน	เห็นด้วย
1 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนทัศนคติต่อละครโทรทัศน์ไทย โดยแบ่งเป็นช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	คำอธิบาย
4.21-5.00	มีทัศนคติที่ดีมากต่อละครโทรทัศน์ไทย
3.41-4.20	มีทัศนคติที่ดีต่อละครโทรทัศน์ไทย
2.61-3.40	มีทัศนคติปานกลางต่อละครโทรทัศน์ไทย
1.81-2.60	มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อละครโทรทัศน์ไทย
1.00-1.80	มีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อละครโทรทัศน์ไทย



### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามประเภทคำถามปลายเปิด และแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยหลังข่าวภาคค่ำ เวลา 20.30-22.30 น. ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2554

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ละคร ได้แก่ การรับรู้ การจำกัด ทัศนคติ และการติดตามชม

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การประเมินคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีการจัดทำ 2 วิธี คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคุณวิภารัตน์ ทรัพย์สมบูรณ์ ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด เพื่อพิจารณาความครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถาม และเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมถึงให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกัน

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามตัวแปรต่าง ๆ ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนดเป็น Interval scale แบบ Likert scale โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \frac{[1 - \sum Si^2]}{ST^2}$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด  
 $\sum Si^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ  
 $ST^2$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ  
 $N$  = จำนวนข้อคำถามหรือจำนวนรายการทั้งหมดที่ใช้วัด

สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในส่วนของทัศนคติได้ 0.755

3.การทดสอบความน่าเชื่อถือ(Reliability) คำถามเกี่ยวกับการจดจำข่าว ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย ใช้วิธีหาค่าความน่าเชื่อถือโดยสูตรคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson's Method)

โดยใช้ สูตร  $KR_{21}$

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{X(k - \bar{X})}{KS^2} \right]$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนข้อ  
 $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

สามารถคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ 0.45

แม้ว่าค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้น ต่ำกว่า 0.8 ซึ่งเมื่อได้ทำการสอบถามกับผู้ทำแบบสอบถาม เพื่อการทดสอบความเชื่อมั่นในครั้งนี้ แต่ได้มีความทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) แล้วไม่สามารถตัดข้อความออกได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์โดยนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด จากนั้นทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทางสถิติ SPSS แล้วนำผลที่ได้จากการประมวลผลวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายและแสดงค่าข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร ตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย ตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย และตัวแปรด้านทัศนคติเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การคำนวณค่า F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อพิสูจน์เปรียบเทียบความแตกต่าง เมื่อพบความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมรับชมละครโทรทัศน์
- ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย
- ตอนที่ 4 ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ 46.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	68	17.0
18 - 22 ปี	165	41.2
22 - 30 ปี	141	35.2
31 - 40 ปี	25	6.2
41 - 50 ปี	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>โสด</b>	<b>341</b>	<b>85.2</b>
สมรส	57	14.2
หย่า	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 14.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	112	28.0
ปวช. / ปวส.	79	19.8
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>175</b>	<b>43.8</b>
ปริญญาโท / ปริญญาเอก	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	122	30.5
พนักงานบริษัท	107	26.8
นักเรียน	102	25.5
ค้าขาย	20	5.0
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17	4.2
แม่บ้าน หรือไม่ได้ทำงาน	5	1.2
อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี ฟรีแลนซ์	4	1.0
รับจ้างทั่วไป เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนิสิต / นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทและนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 25.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	101	25.2
5,001 - 10,000 บาท	122	30.5
<b>10,001 - 20,000 บาท</b>	<b>131</b>	<b>32.8</b>
20,001 - 30,000 บาท	30	7.5
30,001 - 40,000 บาท	13	3.2
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมรับชมละครโทรทัศน์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่รับชมละครโทรทัศน์

สถานที่ที่รับชมละครโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน / ที่พักอาศัย	343	85.8
ห้องดูโทรทัศน์รวมในหอพักหรืออพาร์ทเมนท์	24	6.0
อินเทอร์เน็ต	17	4.2
บ้านเพื่อน	13	3.2
ที่ทำงาน	2	0.5
ผ่านวีซีดี / ดีวีดี	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ที่บ้าน / ที่พักอาศัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.8

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่รับชมละครโทรทัศน์

ช่วงเวลาที่รับชมละครโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00 - 10.00 น.	44	6.8
14.00 - 16.00 น.	20	3.1
18.00 - 19.00 น.	183	28.5
20.30 - 22.30 น.	396	61.6
รวม	643	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมละครโทรทัศน์ช่วงเวลา 20.30 - 22.30 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา รับชมละครโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.00 - 19.00 น.คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมละครโทรทัศน์ช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น.เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 3.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามชมละครโทรทัศน์

การติดตามชมละครโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ชมเฉพาะตอนที่มีเวลาว่าง</b>	139	34.8
ชมเกือบทุกตอน	106	26.5
ชมเพียงบางตอน	74	18.5
ชมเฉพาะตอนที่ตรงกับความสนใจ	37	9.2
ชมเฉพาะ 2-3 ตอนแรกแล้วเลิกชม	22	5.5
ชมทุกตอนต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มออกอากาศ	14	3.5
ชมเฉพาะตอนท้ายเรื่องใกล้จบ / อวสาน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามชมละครโทรทัศน์เฉพาะตอนที่มีเวลาว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา รับชมละครโทรทัศน์เกือบทุกตอน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมละครโทรทัศน์เฉพาะตอนท้ายเรื่องใกล้จบ / อวสาน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 2.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวละครโทรทัศน์ที่ชอบ

แนวละครโทรทัศน์ที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>แนวตลก เบาสมอง</b>	249	23.5
แนวชีวิตรักโรแมนติก	204	19.2
แนวชีวิต	162	15.3
แนวต่อสู้ / อาชญากรรม	136	12.8
แนวสยองขวัญ	105	9.9
ละครเพลง	78	7.4
แนวประวัติศาสตร์/ชีวประวัติบุคคล	64	6.0
แนวมีข้อคิด / ศิลธรรม	60	5.7
อื่น ๆ	2	0.2
<b>รวม</b>	<b>1060</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบละครโทรทัศน์แนว แนวตลก เบาสมอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา ชอบละครโทรทัศน์แนวชีวิตรักโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบละครโทรทัศน์แนวอื่น ๆ เช่น แนวลึกลับ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่รับชมละคร

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมละคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่อง 3	386	30.8
ช่อง 7	381	30.4
ช่อง 5	213	17.0
ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี	202	16.1
ช่อง 11 เอ็นบีที	36	2.9
ช่องทีวีไทย	35	2.8
รวม	1253	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมละครช่อง 3 และช่อง 7 มากที่สุดใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 30.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชมละครช่องทีวีไทย เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 2.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกชมละคร

การเลือกชมละคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ตัดสินใจชมด้วยตนเอง</b>	188	47.0
ชมตามคนในครอบครัว	81	20.2
ชมตามเพื่อน	63	15.8
ชมตามที่คนอื่น ๆ นิยม หรือกล่าวถึง	50	12.5
ชมตามที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน	16	4.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมละครด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา เลือกชมละครตามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมละครวิธีอื่น เช่น ตามกระแส เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ในรอบ 1 สัปดาห์

ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ในรอบ 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 วัน	5	1.2
3 วัน	13	3.2
4 วัน	23	5.8
5 วัน	29	7.2
6 วัน	42	10.5
7 วัน	288	72.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมละครโทรทัศน์ 7 วัน / สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ชมละครโทรทัศน์ 6 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชมละครโทรทัศน์ 2 วัน / สัปดาห์ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 1.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
1. รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ของแต่ละสถานี เช่น รายการโต๊ะข่าวบันเทิง คันปาก ไนน์เอ็นเตอร์เทน เป็นต้น	4.30	0.79	สูงมาก
2. ชมละครย้อนหลังผ่านทาง <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	4.30	0.91	สูงมาก
3. รายการข่าวบันเทิงทั่วไป เช่น ดาวกระจาย ทิวพูลูไนท์	4.12	0.94	สูง
4. ข่าวในหนังสือพิมพ์หน้าบันเทิง	3.97	1.04	สูง
5. นักแสดงละครมาออกรายการสัมภาษณ์ - สทนา ทางโทรทัศน์	3.95	0.95	สูง
6. ข่าวในนิตยสารบันเทิง เช่น ทิวพูล กอชชิบสตาร์ อินแมก กาซีนดาราเดลิวีคลี่ ชูบชิบ เป็นต้น	3.93	1.05	สูง
7. ข่าวชูบชิบเกี่ยวกับนักแสดงนำของละครในหนังสือพิมพ์	3.93	1.04	สูง
8. ข่าวชูบชิบเกี่ยวกับนักแสดงนำของละครในนิตยสารบันเทิง เช่น กอชชิบสตาร์ ทิวพูล ดาราเดลิวีคลี่ ชูบชิบ เป็นต้น	3.92	1.08	สูง
9. เว็บไซต์ <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	3.91	1.11	สูง
10. บทสัมภาษณ์นักแสดงนำในหนังสือพิมพ์หน้าบันเทิง	3.83	1.13	สูง
11. การแข่งขันหรือการประกวดที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ เช่น การประกวดบทบาทของตัวละครเด่นในเรื่อง	3.75	1.13	สูง
12. เว็บไซต์นิตยสารบันเทิง เช่น <a href="http://www.gossipstar.com">www.gossipstar.com</a> / <a href="http://www.daradaily.com">www.daradaily.com</a>	3.75	1.25	สูง
13. เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น <a href="http://www.kapook.com">www.kapook.com</a> / <a href="http://www.hotmail.com">www.hotmail.com</a>	3.71	1.24	สูง
14. บทสัมภาษณ์นักแสดงนำในนิตยสารบันเทิง เช่น กอชชิบสตาร์ ทิวพูล ชูบชิบ ดาราเดลิวีคลี่ เป็นต้น	3.68	1.21	สูง
15. รายการข่าวบันเทิงในเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น Act Channel Voice TV Super บันเทิง เป็นต้น	3.60	0.81	สูง

ช่องทางข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
16. เว็บไซต์ <a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>	3.53	1.13	สูง
17. การส่ง SMS ตอบคำถามทำรายการชิงรางวัลทำยละครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกับนักแสดงนำในละคร	3.49	1.01	สูง
18. คนในครอบครัว	3.13	1.30	ปานกลาง
19. ของที่ระลึกต่าง ๆ ที่มีข้อความเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น	2.86	1.16	ปานกลาง
20. ที่ทำงาน / สถานศึกษา	2.78	1.37	ปานกลาง
21. เพื่อนข้างบ้าน	2.77	1.47	ปานกลาง
22. นักแสดงมาเดินแจกของที่ระลึกละครในที่ชุมชน เช่น ตลาดนัด สถานศึกษา	2.73	1.16	ปานกลาง
<b>ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.78</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมช่องทางที่ตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}=3.63$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ช่องทางการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยที่อยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่

1. รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ของแต่ละสถานี เช่น รายการโต๊ะข่าวบันเทิง คันปากไนน์เอ็นเตอร์เทน เป็นต้น

2. ชมละครย้อนหลังผ่านทาง [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

ช่องทางการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่

1. รายการข่าวบันเทิงทั่วไป เช่น ดาวกระจาย ทีวีพูลทูไนท์
2. ข่าวในหนังสือพิมพ์หน้าบันเทิง
3. นักแสดงละครมาออกรายการสัมภาษณ์ - สนทนา ทางโทรทัศน์
4. ข่าวในนิตยสารบันเทิง เช่น ทีวีพูล กอชชิบสตาร์ อินแมกกาซีนดาราเดลิวีคลี่ ชูบชิบ เป็นต้น
5. ข่าวชูบชิบเกี่ยวกับนักแสดงนำของละครในหนังสือพิมพ์
6. ข่าวชูบชิบเกี่ยวกับนักแสดงนำของละครในนิตยสารบันเทิง เช่น กอชชิบสตาร์ ทีวีพูล ดาราเดลิวีคลี่ ชูบชิบ เป็นต้น

7. เว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
8. บทสัมภาษณ์นักแสดงนำในหนังสือพิมพ์หน้าบันเทิง
9. การแข่งขันหรือการประกวดที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ เช่น การประกวดบทบาทของตัวละครเด่นในเรื่อง
10. เว็บไซต์นิตยสารบันเทิง เช่น [www.gossipstar.com](http://www.gossipstar.com) / [www.daradaily.com](http://www.daradaily.com)
11. เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น [www.kapook.com](http://www.kapook.com) / [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)
12. บทสัมภาษณ์นักแสดงนำในนิตยสารบันเทิง เช่น กอชชีบสตาร์ ทีวีพูล ชูบชีบ ดารา เดลิเวอรี่ เป็นต้น
13. รายการข่าวบันเทิงในเคเบิลทีวี หรือ โทรทัศน์ดาวเทียม เช่น Act Channel Voice TV Super บันเทิง เป็นต้น
14. เว็บไซต์ [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
15. การส่ง SMS ตอบคำถามทำรายการชิงรางวัลทำละครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกับนักแสดงนำในละคร

ช่องทางการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

1. คนในครอบครัว
2. ของที่ระลึกต่าง ๆ ที่มีข้อความเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น
3. ที่ทำงาน / สถานศึกษา
4. เพื่อนข้างบ้าน
5. นักแสดงมาเดินแจกของที่ระลึกละครในที่ชุมชน เช่น ตลาดนัด สถานศึกษา

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



#### ตอนที่ 4 ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

##### ตอนที่ 4.1 การจดจำข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการตอบถูกเป็นข้อ ๆ ของเนื้อหาเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ข้อความ	จำนวน (คน) ตอบถูก (R=400)	ร้อยละ
1. แพนเค้ก-เขมนิจ กับเป้-อาร์ภย์ ในละครเรื่องกับเขาและรักของเรา มีข่าวรักนอกจอ	397	99.2
2. คัทลียา อินลิช พลิกลิ้นบทร้ายในละครเรื่อง ดวงตาสวรรค์	395	98.8
3. เคน-ธีระเดช และ ชมพู่-อารยา เป็นนักแสดงในละครเรื่อง รหัสทอรชน	393	98.2
4. ฝนทิพย์ วัชรตระกูล มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส 2010 ประเดิมละครเรื่องแรกประกบวิ-วีรภาพ สุภาพไพบูลย์	389	97.2
5. ละครไฟอมตะสร้างมาจากชีวิตจริง	387	96.8
6. เอี่ยม-วรรษพร ประเดิมละครปีเรื่องแรกใน ป่านางเสือ	386	96.5
7. ละครเรื่อง บันไดดอกรัก ออกอากาศทุกวันพุธ-พฤหัสบดี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7	383	95.8
8. ละครเรื่อง ปลาไหลป้ายแดง ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	380	95.0
9. ป้อ-ณัฐวุฒิ สะกิดใจเป็นพระเอกละครเรื่องมนต์รักลูกทุ่ง ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	375	93.8
10. ใหม่-ดาวิกา ประกบคู่กับ เวียร์-ศุกลวัฒน์ ในละครเรื่อง เหนือมนุษย์	370	92.5

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับข่าวรักนอกใจของแพนเค้ก-เขมนิจกับเป้-อารักษ์ ในละครเธอกับเขาและรักของเรา คิดเป็นร้อยละ 99.2 รองลงมาคือ ข้อคำถามเกี่ยวกับแววรุ่งในเส้นทางละครมากกว่าดนตรีของศรัทธา อิงลิช นางเอกละครเรื่องแผ่นดินยะ คิดเป็นร้อยละ 98.8 ส่วนข้อที่มีผู้ตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับละครเรื่อง เหนือมนุษย์ใหม่-ดาวิกา ประทับคู่กับ เวียร์-ศุกลวัฒน์ มีผู้ตอบถูกเพียงร้อยละ 92.5

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการจดจำข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

จำนวนข้อที่ตอบถูก	จำนวน(คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจดจำ
0-3	0	0	9.64	0.85	สูง
4-6	5	1.25			
7-10	395	98.75			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวนข้อ 7-10 มากที่สุด จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการจดจำโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการจดจำอยู่ในระดับสูง(  $\bar{X}$ =9.64)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตอนที่ 4.2 ทักษะคิดต่อละครโทรทัศน์

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคิดต่อละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทักษะคิด
1.ละครโทรทัศน์ไม่เห็นจะมีสาระอะไรแปลกใหม่เลย	4.45	0.75	ดี
2.ละครโทรทัศน์เป็นสิ่งที่น่าเบื่อ	4.44	0.65	ดี
3.การชมละครโทรทัศน์เป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์	4.36	0.78	ดี
4.ไม่เคยมีละครโทรทัศน์ที่ส่งเสริมค่านิยมที่ดีต่อสังคมเลย	4.32	0.69	ดี
5.ละครโทรทัศน์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการขายสินค้า	4.29	1.03	ดี
6.ละครโทรทัศน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน	4.17	0.54	ดี
7.ข้อคิดจากละครโทรทัศน์สามารถนำข้อคิดมาใช้ในการชีวิตประจำวันได้	4.16	0.57	ดี
8.ละครโทรทัศน์ถือเป็นวิธีพักผ่อนที่ดี	4.09	0.62	ดี
9.ความรุนแรงที่น่าเสียดายในละครโทรทัศน์ไม่ใช่สิ่งที่เสียหาย	4.06	0.72	ดี
10.ฉากพระเอกจูบนางเอกในละครโทรทัศน์ไม่ใช่สิ่งที่เสียหาย	4.05	0.70	ดี
11.ละครโทรทัศน์ช่วยให้รู้สึกเพลิดเพลิน	4.05	0.66	ดี
12.คุณแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชมละครโทรทัศน์	4.04	0.60	ดี
13. ละครโทรทัศน์ช่วยให้รับรู้ความเป็นไปในชีวิต	4.01	0.66	ดี
14.ไม่ใช่เรื่องน่าอายที่จะบอกใครว่าชมละครโทรทัศน์เป็นประจำ	3.86	0.69	ดี
15.ละครโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้คุณสามารถดำเนินชีวิตได้ดี	3.82	0.65	ดี
ทักษะคิดต่อละครโทรทัศน์โดยรวม	4.14	0.40	ดี

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.14$ )

### ตอนที่ 4.3 การติดตามชมละครโทรทัศน์

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดตามชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

	$\bar{X}$	S.D.	ติดตามชมระดับ
ระดับการติดตามชมละครโทรทัศน์	4.40	0.75	สูงมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมละครโทรทัศน์อยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X} = 4.40$ )

### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ชมที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติสำหรับทดสอบ สมมติฐานที่ 1

$H_0$  = ผู้ชมที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้ชมที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครแตกต่างกัน

ในการทดสอบ ใช้วิธีคำนวณหาค่า F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละคร จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 18 ปี	68	3.27	0.68	11.311**	0.000
18 - 22 ปี	165	3.74	0.81		
22 - 30 ปี	141	3.77	0.74		
31 ปีขึ้นไป	26	3.15	0.52		

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



และเพื่อให้เห็นว่าอายุคู่ใดมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละคร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 18 ปี	18 - 22 ปี	22 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		3.27	3.74	3.77	3.15
น้อยกว่า 18 ปี	3.27	-	-0.46**	-0.49**	0.12
18 - 22 ปี	3.74		-	-0.03	0.59**
22 - 30 ปี	3.77			-	0.62**
31 ปีขึ้นไป	3.15				-

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครน้อยกว่าผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี และ 22 – 30 ปี ส่วนผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี และ 22 – 30 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครมากกว่าผู้ชมที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน	102	3.74	0.80	2.118	0.033*
นิสิต / นักศึกษา	122	3.66	0.80		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17	3.80	0.60		
พนักงานบริษัท	107	3.66	0.79		
ค้าขาย	20	3.21	0.48		
ธุรกิจส่วนตัว	20	3.31	0.59		
รับจ้างทั่วไป	3	3.24	0.62		
อาชีพอิสระ	4	3.02	1.02		
แม่บ้านหรือไม่ได้ทำงาน	5	3.26	0.84		

\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพคู่ใดมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ค้าขาย	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน หรือ ไม่ได้ทำงาน
		3.74	3.66	3.80	3.66	3.21	3.31	3.24	3.02	3.26
นักเรียน	3.74	-	0.08	-0.06	0.08	0.53*	0.43*	0.50	0.72	0.48
นิสิต / นักศึกษา	3.66		-	-0.15	0.00	0.44*	0.35	0.41	0.63	0.39
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.80			-	0.15	0.59*	0.50	0.56	0.78	0.54
พนักงานบริษัท	3.66				-	0.45*	0.35	0.42	0.64	0.40
ค้าขาย	3.21					-	-0.10	-0.03	0.19	-0.05
ธุรกิจส่วนตัว	3.31						-	0.07	0.29	0.05
รับจ้างทั่วไป	3.24							-	0.22	-0.02
อาชีพอิสระ	3.02								-	-0.24
แม่บ้าน หรือ ไม่ได้ทำงาน	3.26									-

\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ชมที่เป็นนักเรียน นิสิต / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครมากกว่าผู้ชมที่มีอาชีพค้าขาย ส่วนผู้ชมที่เป็นนักเรียน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครมากกว่าผู้ชมที่มีธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์  
ละครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละคร จำแนกตามรายได้  
ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	101	3.88	0.79	12.016**	0.000
5,001-10,000 บาท	122	3.41	0.79		
10,001-20,000 บาท	131	3.84	0.71		
20,001-30,000 บาท	30	3.05	0.44		
30,001-40,000 บาท	13	3.16	0.31		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3	3.14	0.73		

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ผู้ชมที่มีรายได้ต่อ  
เดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมี  
นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนคู่ใดที่แตกต่างกัน จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD  
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละคร  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.88	3.41	3.84	3.05	3.16	3.14
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.88	-	0.47**	0.04	0.83**	0.72**	0.74
5,001-10,000 บาท	3.41		-	-0.44**	0.36	0.24	0.27
10,001-20,000 บาท	3.84			-	0.79**	0.68**	0.71
20,001-30,000 บาท	3.05				-	-0.11	-0.09
30,001-40,000 บาท	3.16					-	0.03
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.14						-

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครมากกว่าผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครมากกว่าผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครมากกว่าผู้ชมที่มี 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01



สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์  
ละครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละคร จำแนกตามระดับ  
การศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น	20	3.49	0.90	4.217**	0.002
มัธยมศึกษาตอนปลาย	112	3.63	0.86		
ปวช. / ปวส.	79	3.90	0.75		
ปริญญาตรี	175	3.56	0.72		
ปริญญาโท / ปริญญาเอก	14	3.15	0.34		

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ผู้ชมที่มีระดับ  
การศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมี  
นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาคู่ใดที่แตกต่างกัน จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD  
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละคร  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท / ปริญญาเอก
		3.49	3.63	3.90	3.56	3.15
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.49	-	-0.14	-0.40	-0.07	0.34
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.63		-	-0.26	0.07	0.48
ปวช. / ปวส.	3.90			-	0.33**	0.74**
ปริญญาตรี	3.56				-	0.41
ปริญญาโท / ปริญญาเอก	3.15					-

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษา ปวช. / ปวส. มีการเปิดรับข่าวสาร  
ประชาสัมพันธ์ละครมากกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและปริญญาโท / ปริญญาเอก  
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์  
ละครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละคร จำแนกตาม  
สถานภาพสมรส

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
โสด	341	3.63	0.78	2.245	0.107
สมรส	57	3.68	0.74		
หย่า	2	2.50	0.00		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไป  
ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร  
ประชาสัมพันธ์ละครไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครมีความสัมพันธ์กับการ  
จดจำ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมละคร**

สมมติฐานทางสถิติสำหรับทดสอบ สมมติฐานที่ 2

$H_0$  = การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ ทศนคติ และ  
การติดตามชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมละคร

$H_1$  = การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำ ทศนคติ และ  
การติดตามชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมละคร

ในการทดสอบ ใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r)

ผลการทดสอบมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมทุกสื่อกับการจดจำ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร

ตัวแปร	n	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	p	ระดับความสัมพันธ์
การจดจำ	400	0.166**	0.001	ต่ำมาก
ทศนคติ	400	0.465**	0.000	ปานกลาง
การติดตาม	400	0.456**	0.000	ปานกลาง

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมทุกสื่อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับ ทศนคติ และการรับชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร ( $r=0.465$  และ  $0.456$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับการจดจำ ( $r=0.166$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อมวลชน กับการจดจำ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร

ตัวแปร	n	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ระดับความสัมพันธ์
การจดจำ	400	0.185**	0.000	ต่ำมาก
ทศนคติ	400	0.493**	0.000	ปานกลาง
การติดตาม	400	0.455**	0.000	ปานกลาง

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร ( $r=0.493$  และ  $0.455$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับการจดจำ ( $r=0.185$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อเฉพาะกิจ กับการจดจำ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร

ตัวแปร	n	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ระดับความสัมพันธ์
การจดจำ	400	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
ทศนคติ	400	0.341**	0.000	ต่ำ
การติดตาม	400	0.375**	0.000	ต่ำ

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร ( $r=0.341$  และ  $0.375$ ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อกิจกรรม กับการจดจำ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร

ตัวแปร	n	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ระดับความสัมพันธ์
การจดจำ	400	0.034	0.500	ไม่มีความสัมพันธ์
ทศนคติ	400	0.277**	0.000	ต่ำ
การติดตาม	400	0.266**	0.000	ต่ำ

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร ( $r=0.277$  และ  $0.266$ ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่าน**สื่อบุคคล** กับการจดจำ ทัศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร

ตัวแปร	n	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ระดับความสัมพันธ์
การจดจำ	400	0.114*	0.023	ต่ำมาก
ทัศนคติ	400	0.209**	0.000	ต่ำ
การติดตาม	400	0.241**	0.000	ต่ำ

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่าน**สื่อบุคคล** มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ ทัศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร ( $r=0.209$  และ  $0.241$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับการจดจำ ( $r=0.114$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับการจดจำ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร

ตัวแปร	n	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ระดับความสัมพันธ์
การจดจำ	400	0.153**	0.002	ต่ำมาก
ทศนคติ	400	0.458**	0.000	ปานกลาง
การติดตาม	400	0.445**	0.000	ปานกลาง

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร ( $r=0.458$  และ  $0.445$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับการจดจำ ( $r=0.153$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย” มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย สำนวจพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยและพฤติกรรมกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย รวมทั้งการจำกัด ทัศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-22 ปีมากที่สุด มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา เป็นระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด รองลงมารายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท

##### 2. พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ที่บ้านที่พักอาศัยมากที่สุด มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างรับชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วง 20.30-22.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 18.00-19.00 น. โดยจะเลือกชมเฉพาะตอนที่มีเวลาว่างมากที่สุด รองลงมาจะชมเกือบทุกตอน สำหรับแนวละครโทรทัศน์ที่ชอบชมมากที่สุดคือแนวตลก เบาสมอง เลือกรับชมละครโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากที่สุดใกล้เคียงกัน

ตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ไทยด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือเลือกชมละครโทรทัศน์ไทยตามคนในครอบครัว และมีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่ที่ 7 วันต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุด

### 3. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}=3.63$ ) และหากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่ รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ของแต่ละสถานี เช่น รายการโต๊ะข่าวบันเทิง คันปาก ไนน์เอ็นเตอร์เทน เป็นต้น และการชมละครย้อนหลังผ่านทาง [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยในระดับปานกลาง ได้แก่ คนในครอบครัว ของที่ระลึกต่าง ๆ ที่มีข้อความเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น ที่ทำงาน/สถานศึกษา เพื่อนข้างบ้าน นักแสดงมาเดินแจกของที่ระลึกละครในที่ชุมชน เช่น ตลาดนัด สถานศึกษา

### 4. การจดจำ ทัศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับสูง มีทัศนคติต่อละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับดีและการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับสูงมาก

### 5. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย

การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยก่อให้เกิดประสิทธิผลในด้านความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้จากการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างกัน**

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งเอาไว้ คือ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับอาชีพต่างกัน การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามพบว่าตัวแปรสถานภาพสมรสต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



## สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยมีความสัมพันธ์กับการจดจำ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมละคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่หากพิจารณาแยกประเภทของสื่อจะพบว่าการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ

สำหรับทศนคติและการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยกับทศนคติและการติดตามชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมละครแยกตามประเภทของสื่อจะพบว่า ทศนคติจะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ของประสิทธิผลกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์	สื่อโดยรวม	สื่อมวลชน	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อกิจกรรม	สื่อบุคคล	สื่ออินเทอร์เน็ต
การจดจำ	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก
ทศนคติ	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
การติดตาม	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

### พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ไทย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่บ้าน/ที่พักอาศัยมากที่สุด โดยช่วงเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20.30-22.30 น. มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง และจะเลือกชมเฉพาะตอนที่มีเวลาว่างมากที่สุด รองลงมาจะชมเกือบทุกตอน โดยจะชื่นชอบละครโทรทัศน์แนวตลกเบาสมองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยปรัชญา เปี่ยมการุณ (2549) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากพฤติกรรมดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าลักษณะนิสัยของผู้ชมละครที่เป็นนักเรียน และคนทำงานที่ชมในช่วงเวลา 20.30 น. นั้น สอดคล้องกับเหตุผลการเลือกรับชมโทรทัศน์ที่รับชมเฉพาะตอนที่มีเวลาว่าง ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวถือเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างว่างเว้นจากการทำงานและเรียนหนังสือ ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่ต้องการผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการเรียนหรือการทำงาน หลายคนอาจมองว่าละครโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่อย่างไรต่อสังคมบ้าง แล้วเพราะอะไรละครโทรทัศน์จึงสามารถสร้างความบันเทิง และทำให้เรารู้สึกผ่อนคลายได้ กรณีนี้ Roger Silverstone (1999) ได้ใช้แนวคิดเรื่องการเล่น (Play) มาอธิบายว่า โดยปกติแล้วโลกของสื่อบันเทิงทั้งหลาย เป็นพื้นที่ของการสร้างความหมายที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน และเป็นพื้นที่ที่เรายินดีจะหลุดไปอยู่ในโลกดังกล่าว ในขณะที่เดียวกัน Louise Spence (1995) เสนอว่า ละครโทรทัศน์จะสร้างความหมายสองด้าน ทั้งที่ภาพแสดงแทน และทำทนาย ปราบฏกาการณ์ในโลกความเป็นจริงไปพร้อม ๆ กัน

ส่วนความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 7 วันต่อสัปดาห์หรือชมละครโทรทัศน์ทุกวันนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา เปี่ยมการุณ (2549) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) นอกจากนี้ Tania Modleski (1990) ได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจไว้ว่า สาเหตุที่ประชาชนยังเฝ้าดูละครโทรทัศน์เป็นประจำนั้น คงเป็นเพราะว่า ทุกคนชอบดูชะตากรรมชีวิตของคนอื่น บ้างอาจดูชีวิตของบุคคลที่สามเพื่อให้เข้าใจชีวิตตนเอง ในขณะที่บางคนดูเพราะอยากรู้เห็นในเรื่องของคนอื่น เรื่องการเลือกรับชมละครโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความใกล้เคียงกัน ตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือเลือกรับชมละครโทรทัศน์ตามคนในครอบครัว ซึ่งตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ของ Ball Rokeach

และ Defleur (1976) ที่ว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของบุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา ความรู้ และความสนใจ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งโครงสร้างต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของการรับรู้ของมนุษย์ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมที่แตกต่างกันยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละคน เนื่องจากแต่ละคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมการดำเนินชีวิต ตลอดจนการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2534)

### การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านทางสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง เนื่องจากการใช้สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่ง กรรณิการ์ อิศวตรเดชา (2544) และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) มีความเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายสื่อ เช่น สื่อมวลชน ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำแผนไปปฏิบัติควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อหรือเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร และต้องมีความคุ้นเคยกับคนที่ทำงานในวงการ ต้องเข้าใจการทำงานและข้อจำกัดของแต่ละสื่อ เพื่อเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อสมัยใหม่ในปัจจุบันที่ประชาชนหันมาให้สนใจและสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ในขณะที่ Marshall McLuhan (1987) กล่าวว่า “เพียงแค่อีเมลก็เป็นสารแล้ว” ความหมายที่เขาใช้ไม่ได้อธิบายแค่เพียงว่า ปัจจัยที่ตัว “สื่อ” จะมีผลต่อการเข้าไปกำหนดตัว “สาร” เท่านั้น หากแต่ยังรวมความด้วยว่า อิทธิพลของ “สื่อ” ยังเข้าไปกำหนดพฤติกรรมของผู้รับสารหรือปัจเจกบุคคลอีกทอดหนึ่งด้วย ทั้งนี้แมคลูฮันอธิบายเพิ่มเติมว่า เทคโนโลยีสื่อที่แตกต่างกันออกไป จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับประสบการณ์ของมนุษย์ที่แตกต่างกันไป และในท้ายที่สุดก็สามารถเข้าไปกำหนดพฤติกรรมได้เช่นกัน จากแนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อมวลชนนั้น เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักเรียนและวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงอายุที่จะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อ ๆ ดังนั้นจึงสามารถเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่า

## อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานทุกข้อยกเว้น สถานภาพสมรสที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคนส่วนมากจะรู้สึกว่าการชมละครโทรทัศน์เป็นเรื่องของการผ่อนคลายความเครียด การให้ความบันเทิงกับชีวิต รวมทั้งการสร้างจินตนาการและตอบสนองในสิ่งที่เราไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริง ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Ien Ang (1985) ได้ขยายความเกี่ยวกับอาการอื่น หรือที่ภาษาอังกฤษใช้ว่า involvement ของผู้ชมละครโทรทัศน์ โดยเชื่อว่าเหตุผลและอารมณ์ของมนุษย์ไม่เคยแยกจากกัน ไม่มีเส้นแบ่งชัดเจนระหว่างโลกแห่งความจริงและโลกจินตนาการในการเสพละครโทรทัศน์ ซึ่งแต่ละคนจะมีอาการ “อิน” หรือ “อาการร่วม” ต่อจินตนาการได้ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรียกว่าทุนทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในชีวิตและประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล โดยเรื่องของสถานภาพเป็นเพียงสถานะที่ติดตัวเท่านั้น จึงไม่ส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันเหมือนกับลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ รายได้ เป็นต้น

## ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำในระดับที่ต่ำมาก แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการติดตามรับชมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โดยรวมว่าสามารถทำให้เกิดผลในด้านทัศนคติที่ดีต่อละครโทรทัศน์ไทย และส่งผลให้เกิดการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนีกร ดวงเลขา (2543) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค แต่ก่อให้เกิดความรู้หรือการจดจำเกี่ยวกับละครโทรทัศน์อยู่ในระดับที่ต่ำมาก และหากแยกพิจารณาตามประเภทของสื่อแล้วจะพบว่า สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ขณะที่สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการติดตามชมละครโทรทัศน์ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยในระดับต่ำมาก จากผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารละครโทรทัศน์ไทยเฉพาะในระดับทัศนคติและการติดตามชมแต่ไม่

ก่อให้เกิดการจดจำได้ ส่วนสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก สามารถสร้างทัศนคติที่ดี และการติดตามรับชมละครโทรทัศน์ได้ แต่สร้างการจดจำได้ในระดับที่ต่ำ เป็นเพราะอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้นเป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนตามที่ Klapper (1960) ได้อธิบายว่า ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร บุคคลจะมีความเห็น หรือ ค่านิยมโน้มเอียงในการจะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะเอาพฤติกรรมนี้ติดตัวมาด้วย นอกจากนี้การเลือกรับสารของผู้รับสาร ที่มีการเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนกับความเชื่อและค่านิยมของตน นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมเกิดการติดตามชมละครโทรทัศน์แล้ว อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ชมติดตามชมละครโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน อาทิ ความชื่นชอบในตัวนักแสดงนำของละครเรื่องนั้น ๆ ความเข้มข้นของเนื้อหาละครที่น่าติดตาม รวมทั้งแนวละครที่ชื่นชอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การทำการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญในการใช้สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ อีกทั้งยังสร้างการจดจำ ทศนคติ และการติดตามชมละครโทรทัศน์

2. การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่มักจะตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ไทยได้ด้วยตนเองได้มากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย จะเห็นว่าสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการติดตามรับชมละครโทรทัศน์ไทย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยที่มุ่งเน้นผลด้านการติดตามชมสามารถใช้สื่อเหล่านี้เพื่อกระตุ้นการติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเจาะลึกในเรื่องของตัวสาร หรือข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ว่าข้อความในลักษณะไหน หรือการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ในประเด็นใดจะสามารถสร้างความจำจดได้ดี

2. ควรทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภทให้ชัดเจนว่าสื่อประเภทไหนให้ผลการประชาสัมพันธ์ดี และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กวรรณิการ์ อัครวตรเดชา.การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- กวรรณิการ์ อัครวตรเดชา.สื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- เกศินี จุฑาวิจิตร.การสื่อสารพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2 .นครปฐม : สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542
- เกษม จันทรน้อย.สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์, 2537
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์.ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550
- ธงชัย สันติวงษ์.พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539
- ประทุม ฤกษ์กลาง.การประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พิมพ์ครั้งที่ 3, 2549
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์, รายงานการวิจัยเสริมหลักสูตร  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร.การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร.การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง, 2540
- ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง, 2542
- วิรัช ลภีรัตนกุล .การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2533

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2527

เสวี วงษ์มณฑา. 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์, 2541

เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : Dimon in business  
world , 2542

### ภาษาอังกฤษ

Ang, len (1985), Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination,  
London: Routledge

Assael, H. 1998. Consumer Behavior and Market action. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-  
western College Publishing

Ball Rokeach and Defleur (1976), Media Dependency Theory

Cutlip, Scott M and Center, Allen H. (2006). Effectiveness Public Relations 9<sup>th</sup> ed, New  
Jersey : Pearson Education

Dennis L. Wilcox Glen T. Cameron (2006), Public Relations: Strategies and Tactics,  
Boston : Pearson Education

Good, Carter V.. Dictionary of Education. New York : McGraw-Hill

Harris ,L. Thomas (2006) The Marketer's guide to PR in 21<sup>st</sup> century

Jenkins, F. (1998). Public Relations 5<sup>th</sup> ed. England : Pearson Education INC

Klapper, Joseph T (1960), The Effects of Mass Communication. Illinois: The Free Press

Marshall McLuhan (1987), Understanding Media: The Extensions of Man.

Marston, John E. (1979), Modern Public Relations. New York : McGraw-Hill

Modleski Tania (1990), Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies For  
Women, New York : Routledge.

Mun, Norman L. (1971). Introduction to Psychology. Boston : Houghton Muffin Co.

Newsom, Cutlip and Turk (2004). This is PR : The Relations of Public Relations 8<sup>th</sup>

ed,Wardworth : Publishing

Newsom, D., Turk, J. V., and Kruckeberg, D. 2004. This is PR: the realities of public relations. 8th edition. Australia: Thomson/Wadsworth.

Pickton and Broderick (2006). Integrated Marketing Communications

Rogers, Everett M. (1976) Communication and Development:Critical Perspectives. California: Sage Publications.

Schramm W. Communication and Change in Developing Countries Hawai: Honolulu: The University Press of Hawai.1972.

### งานวิจัย

ชนินทร์ ต่วนชะเอม (2541), การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ชเนตตี ลือเปี่ยม (2544) , ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ธิติพร จุติมานนท์ (2546) , ธุรกิจละครโทรทัศน์ปี 2545 (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ปรัชญา เปี่ยมการุณ (2549), ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

รัชนีกร ดวงเลขา (2543) , ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง**  
**ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย**

**คำถามคัดกรองผู้ตอบ**

ในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา คุณชมละครโทรทัศน์ไทยเหล่านี้หรือไม่ (ถามตามลำดับข้อ)

ละครเรื่อง รักไม่มีวันตาย	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง ดวงใจอัคนี	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง มนต์รักลูกทุ่ง	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง รหัสทรชน	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง ดวงตาสวรรค์	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง ปลาไหลป้ายแดง	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง เธอกับเขาและรักของเรา	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง คุณพ่อหวานแหวว	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง เหนือมนุษย์	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง ป่านางเสื่อ	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง บ้านโคกดอกรัก	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง ค่าของคน	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง เซนสี่รักสี่วิญญาณ	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง เมียไม่ใช่เมีย	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง ไฟอมตะ	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม
ละครเรื่อง โลมากล้าทำฝัน	1. <input type="checkbox"/> รับชม	2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม

**หมายเหตุ**

หากตอบว่าไม่ได้ชมเรื่องใดเลย ให้ปิดการตอบแบบสอบถาม / ขอขอบคุณในความ

**อนุเคราะห์**

ถ้าตอบว่าชมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ ชมมากกว่าหนึ่งเรื่อง ให้ตอบแบบสอบถามข้อต่อไป

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง**  
**ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือ จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอใน ภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือน้อย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

1. ชาย  2. หญิง

**2. อายุ**

1. น้อยกว่า 18 ปี  2. 18-22 ปี  
 3. 22-30 ปี  4. 31-40 ปี  
 5. 41-50 ปี  6. 51-60 ปี  
 7. 60 ปีขึ้นไป

**3. สถานภาพการสมรส**

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่า  4. ม่าย  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**4. ระดับการศึกษาสูงสุด**

1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย  4. ปวช. / ปวส.  
 5.ปริญญาตรี  6.ปริญญาโท / ปริญญาเอก  
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



## 5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน                              | <input type="checkbox"/> 2. นิสิต / นักศึกษา        |
| <input type="checkbox"/> 3. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ                  | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัท           |
| <input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย                                | <input type="checkbox"/> 6. ธุรกิจส่วนตัว           |
| <input type="checkbox"/> 7. รับจ้างทั่วไป เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 8. อาชีพอิสระ              |
| <input type="checkbox"/> 9. แม่บ้าน หรือไม่ได้ทำงาน               | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

## 6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000 บาท         |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001-30,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป |

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมรับชมละครโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. โดยปกติท่านรับชมละครโทรทัศน์ที่ไหน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้าน / ที่พักอาศัย     | <input type="checkbox"/> 2. ห้องดูโทรทัศน์รวมในหอพัก |
| <input type="checkbox"/> 3. ที่ทำงาน               | <input type="checkbox"/> 4. บ้านเพื่อน               |
| <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต           | <input type="checkbox"/> 6. แผ่านวีซีดี / ดีวีดี     |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |

## 2. ท่านรับชมละครโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 08.00-10.00 น.         | <input type="checkbox"/> 2. 14.00-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 18.00-19.00 น.         | <input type="checkbox"/> 4. 20.30-22.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |

## 3. ท่านติดตามชมละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องอย่างไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชมทุกตอนต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มออกอากาศ | <input type="checkbox"/> 2. ชมเกือบทุกตอน                |
| <input type="checkbox"/> 3. ชมเพียงบางตอน                         | <input type="checkbox"/> 4. ชมเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ     |
| <input type="checkbox"/> 5. ชมเฉพาะตอนที่มีเวลาว่าง               | <input type="checkbox"/> 6. ชมเฉพาะ 2-3 ตอนแรกแล้วเลิกชม |
| <input type="checkbox"/> 7. ชมเฉพาะตอนท้ายเรื่องใกล้จบ / อวสาน    | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....       |

4. แนวละครโทรทัศน์ที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แนวชีวิตรักโรแมนติก    | <input type="checkbox"/> 2. แนวประวัติศาสตร์/ชีวประวัติ |
| <input type="checkbox"/> 3. แนวต่อสู้ / อาชญากรรม  | <input type="checkbox"/> 4. แนวตลก เบาสมอง              |
| <input type="checkbox"/> 5. แนวสยองขวัญ            | <input type="checkbox"/> 6. แนวมีข้อคิด / ศีลธรรม       |
| <input type="checkbox"/> 7. แนวชีวิต               | <input type="checkbox"/> 8. ละครเพลง                    |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

5. สถานีโทรทัศน์ที่ท่านรับชมละคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่อง 3           | <input type="checkbox"/> 2. ช่อง 5                  |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่อง 7           | <input type="checkbox"/> 4. ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี |
| <input type="checkbox"/> 5. ช่อง 11 เอ็นบีที | <input type="checkbox"/> 6. ช่องทีวีไทย             |

6. ท่านเลือกชมละครอย่างไร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชมตามคนในครอบครัว                  | <input type="checkbox"/> 2. ชมตามเพื่อน            |
| <input type="checkbox"/> 3. ชมตามที่คนอื่น ๆ นิยม หรือกล่าวถึง | <input type="checkbox"/> 4. ตัดสินใจชมด้วยตนเอง    |
| <input type="checkbox"/> 5. ชมตามที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน  | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ในรอบ 1 สัปดาห์ ท่านชมละครโทรทัศน์ ..... วัน (โปรดระบุเป็นตัวเลข)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายวงกลมล้อมรอบหมายเลข 1 2 3 4 หรือ 5 ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**ท่านได้เห็น อ่าน ฟัง ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยจากสื่อหรือช่องทางต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด**

	น้อยที่สุด				มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ของแต่ละสถานี					
เช่น รายการโต๊ะข่าวบันเทิง คันปาก ไนน์เอ็นเตอร์เทน เป็นต้น.....	1	2	3	4	5
2. รายการข่าวบันเทิงทั่วไป เช่น ดาวกระจาย ทิวพุลทูไนท์.....	1	2	3	4	5
3. รายการข่าวบันเทิงในเคเบิลทีวี หรือ โทรทัศน์ดาวเทียม					
เช่น Act Channel Voice TV Super บันเทิง เป็นต้น .....	1	2	3	4	5
4. นักแสดงละครมาออกรายการสัมภาษณ์ - สนทนาทางโทรทัศน์.....	1	2	3	4	5
5. ข่าวในหนังสือพิมพ์หน้าบันเทิง .....	1	2	3	4	5
6.ข่าวในนิตยสารบันเทิง เช่น ทิวพุล กอซซิปสตาร์ อินแมกกาซีน					
ดาราเดลิวีคลี่ ซุบซิบ เป็นต้น.....	1	2	3	4	5
7. ข่าวซุบซิบเกี่ยวกับนักแสดงนำของละครในหนังสือพิมพ์ .....	1	2	3	4	5
8. ข่าวซุบซิบเกี่ยวกับนักแสดงนำของละครในนิตยสารบันเทิง เช่น					
กอซซิปสตาร์ ทิวพุล ดาราเดลิวีคลี่ ซุบซิบ เป็นต้น.....	1	2	3	4	5
9.บทสัมภาษณ์นักแสดงนำในหนังสือพิมพ์หน้าบันเทิง.....	1	2	3	4	5
10. บทสัมภาษณ์นักแสดงนำในนิตยสารบันเทิง เช่น กอซซิปสตาร์					
ทิวพุล ซุบซิบ ดาราเดลิวีคลี่ เป็นต้น.....	1	2	3	4	5
11. ของที่ระลึกต่าง ๆ ที่มีข้อความเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย เช่น					
เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น.....	1	2	3	4	5
12. นักแสดงมาเดินแจกของขวัญที่ระลึกละครในที่ชุมชน เช่น ตลาดนัด					
สถานศึกษา .....	1	2	3	4	5
13. การแข่งขันหรือการประกวดที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ เช่น					
การประกวดบทบาทของตัวละครเด่นในเรื่อง.....	1	2	3	4	5

	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
14. การส่ง SMS ตอบคำถามทำรายการชิงรางวัลท้ายละคร เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกับนักแสดงนำในละคร .....	1	2	3	4	5
15. เว็บไซต์ <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> .....	1	2	3	4	5
16. เว็บไซต์ <a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a> .....	1	2	3	4	5
17. เว็บไซต์นิตยสารบันเทิง เช่น <a href="http://www.gossipstar.com">www.gossipstar.com</a> / <a href="http://www.daradaily.com">www.daradaily.com</a> .....	1	2	3	4	5
18. เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น <a href="http://www.kapook.com">www.kapook.com</a> / <a href="http://www.hotmail.com">www.hotmail.com</a> .....	1	2	3	4	5
19. ชมละครย้อนหลังผ่านทาง <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a> .....	1	2	3	4	5
20. คนในครอบครัว .....	1	2	3	4	5
21. ที่ทำงาน / สถานศึกษา .....	1	2	3	4	5
22. เพื่อนข้างบ้าน .....	1	2	3	4	5

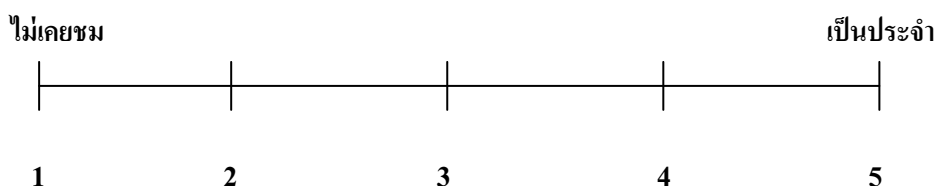
#### ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์

##### 4.1 ความรู้เกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ท่านคิดว่าข้อความต่อไปนี้ถูกหรือผิด

ข้อความ	ถูก	ผิด
1. ละครเรื่อง ปลาไหลป้ายแดง ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7		
2. เคน-ธีระเดช และ ชมพู่-อารยา เป็นนักแสดงในละครเรื่อง รหัสทรชน		
3. ใหม่-ดาวิกา ประทับคู่กับ เวียร์-ศุกลวัฒน์ ในละครเรื่อง เหนือมนุษย์		
4. แพนเค้ก-เขมนิจกับเป้-อารักษ์ในละครเรื่องเธอกับเขาและรักของเรามีข่าวรักนอกจอ		
5. เขียม-วรรณพร ประเดิมละครบู๊ในละครเรื่อง ป่านางเสือ		
6. ละครเรื่องไฟอมตะ สร้างมาจากชีวิตจริง		
7. ฝนทิพย์ วัชรตระกูล มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส 2010 ประเดิมละครเรื่องแรกประกบ วี-วีรภาพ สุภาพไพบูลย์		
8. ละครเรื่อง บันไดดอกรัก ออกอากาศทุกวันพุธ-พฤหัสบดี ทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบก ช่อง 7		
9. ป้อ-ณัฐวุฒิ สะกิดใจเป็นพระเอกละครเรื่องมนต์รักลูกทุ่ง ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3		
10. คัทลียา อินลิข พลิกเล่นบทร้าย ในละครเรื่องดวงตาสวรรค์		

#### 4.2 ท่านรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากน้อยเพียงใด



#### 4.3. ท่านคิดต่อละครโทรทัศน์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ละครโทรทัศน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน					
2. ข้อคิดจากละครโทรทัศน์ไทยสามารถนำมาใช้ในชีวิตรประจำวันได้					
3. ความรุนแรงที่น่าเสนอในละครโทรทัศน์ไทยไม่ใช่สิ่งที่เสียหาย					
4. ฉากพระเอกจูบนางเอกในละครโทรทัศน์ไทยไม่ใช่สิ่งที่เสียหาย					
5. ไม่เคยมีละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งเสริมค่านิยมที่ดีต่อสังคมเลย					
6. ละครโทรทัศน์ไทยเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้คุณสามารถดำเนินชีวิตได้					
7. ละครโทรทัศน์ไทยช่วยให้รู้สึกเพลิดเพลิน					
8. ละครโทรทัศน์ไทยช่วยให้รับรู้ความเป็นไปในชีวิต					
9. ละครโทรทัศน์ไทยเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ					

ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
10.ไม่ใช่เรื่องน่าอายที่จะบอกใครว่าชมละคร โทรทัศน์ไทยเป็นประจำ					
11.ละครโทรทัศน์ถือเป็นวิธีพักผ่อนที่ดี					
12.การชมละครโทรทัศน์เป็นการเสียเวลาโดย เปล่าประโยชน์					
13.ละครโทรทัศน์ไม่เห็นจะมีสาระอะไรแปลกใหม่ เลย					
14.ละครโทรทัศน์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการ ขายสินค้า					
15.คุณแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชมละคร โทรทัศน์					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาวพรรษา ริมกาญจนวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	9 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้สื่อข่าว (สายข่าวบันเทิง)
สถานที่ทำงาน	บริษัท มีเดียสตูดิโอ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย เพชรบุรี
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยพัชการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย