

## บทที่ 6

### ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่ง เสริมรายการโทรทัศน์

ในการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์นั้น สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิต รายการจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้กิจกรรมหรือวิธีการในการ ส่งเสริมรายการ การเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและ แม่นยำ ตลอดจนการเลือกเนื้อหาของสารให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การส่งเสริมรายการสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการต้องเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้เองทั้งสิ้น ซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวย่อมจะต้องมีปัจจัยบางประการที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและมี อิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์นั้นๆ

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริม รายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ มีดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ ในฐานะที่สถานี โทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการส่งข่าวสารเพื่อการ ส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์จึงต้อง คำนึงถึงปัจจัยที่เกิดจากสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ ได้แก่

- นโยบายของสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ มากในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ เนื่องจากนโยบายจะเป็นตัว กำหนดทิศทางของการดำเนินงานดังกล่าว เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. มีนโยบายเน้นรายการประเภทละคร ก็จะมีการทำโปรโมทละครมากกว่ารายการประเภท อื่นๆ เป็นต้น

ในกรณีที่รายการไม่ได้เป็นของสถานี แต่เป็นของผู้ผลิตรายการจากภายนอก นโยบายของบริษัทผู้ผลิตนั้นๆ ก็จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการทำโปรโมทด้วย

" . . . . . ปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการทำโปรโมชั่น . . . หลักๆ ก็คือ นโยบายของบริษัทในแต่ละช่วงว่าต้องการจะโปรโมทรายการใดให้คนรู้จักมากน้อยแค่ไหนอย่างไร . . . . . แอปซิฟิคา เองก็มีนโยบายในการโปรโมทรายการบ้างพอสมควรแต่ไม่ได้มากมายอะไร เพราะเราเน้นที่ตัวคุณภาพของรายการมากกว่า และเชื่อว่าถ้ารายการของเราดี นักข่าวเขาก็วิ่งมาหาเราเอง (อดีตประชาสัมพันธ์ บริษัท แอปซิฟิคา อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชันส์ จำกัด, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2536)

- งบประมาณ เป็นปัจจัยที่มีผลในการกำหนดคุณภาพของงานโปรโมทรายการ เพราะการดำเนินงานดังกล่าวจะต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น หากสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการมีงบประมาณเพียงพอที่จะรองรับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ ก็ย่อมจะส่งผลให้งานส่งเสริมรายการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

" . . . . . การตัดโปรโมชั่นเพื่อส่งสถานีนั้น ตามปกติจะเป็นเพียงแค่การตัดภาพที่น่าสนใจในรายการเท่านั้น แต่บางครั้งถ้ารายการในสัปดาห์นั้นๆ มีความเด่นหรือน่าสนใจมากก็อาจจะทำสปอตโปรโมชั่นที่มี Special Effect โดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกเข้ามาเกี่ยวข้องแต่ตรงนั้นจะต้องมีการเสียงงบประมาณสูงขึ้น ก็ต้องพิจารณาว่า คຸ້ມกับการลงทุนทำโปรโมชั่นแบบนี้มี ถ้าคຸ້ມก็ทำ ดังนั้น งบประมาณจึงเข้ามามีส่วนในการกำหนดคุณภาพของงานโปรโมทด้วย . . . (ก่อเกียรติ ลิ้มพัทธ์, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2536)

นอกจากงบประมาณจะมีส่วนในการกำหนดคุณภาพของงานโปรโมทรายการดังกล่าวข้างต้นแล้ว งบประมาณยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อในการส่งเสริมรายการอีกด้วย

" . . . . . งบประมาณนี้ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการใช้สื่อสำหรับโปรโมทรายการนะคือ ถ้ามีงบฯ มากก็สามารถที่จะโปรโมทรายการทางสื่อที่วิได้เยอะหน่อย โดยใช้เวลาโฆษณาจากรายการอื่นที่น่าสนใจ เช่น ตามไปดู ซึ่งเป็นรายการที่เราอยากออกสปอตโปรโมทรายการของเรามาก แต่เขาไม่มีสปอตที่จะมา barter

กับเรา เราจึงต้องซื้อเวลากับเขาแต่บางครั้งงบประมาณในการโปรโมทรายการของเราก็มีไม่มาก เราจึงต้องหนีไปใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อวิทยุ แทน....." (ธัญญา โอสถจันทร์, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2536)

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวรายการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวรายการส่วนใหญ่จะมีผลต่อการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในลักษณะที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบหรือเนื้อหาของงานโปรโมทรวมถึงความถี่หรือความถี่น้อยในการทำโปรโมทรายการด้วย ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

- แนวความคิด (Concept) ของรายการ เป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบและเนื้อหาของงานโปรโมทว่าจะปรากฏออกมาในลักษณะอย่างไรและควรใช้ Wording อย่างไรจึงจะเหมาะกับรายการนั้นๆ ซึ่งในประเด็นนี้ คุณวรรณวิไล บุญล้น ศรีเอทีพี บริษัท เจ เอส แอล จำกัด ได้อธิบายให้ฟังว่า "...การทำโปรโมทรายการจะต้องพิจารณาที่ Concept ของรายการนั้นๆ อย่างรายการของบริษัทฯ ก็มีหลายประเภท เช่น จุดเดือด Concept ของรายการคือ.....เป็นเกมโชว์ที่เน้นความสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ การโปรโมทก็จะทำโดยตัดภาพในรายการที่น่าตื่นเต้นและใส่ Wording ที่หวือหวาเข้าไป เพื่อให้คนดูโปรโมทรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานส่วนรายการจันทร์กระพริบ เราวาง Concept ของรายการไว้ว่าเป็นรายการที่มีสาระน่ารู้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ และมีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป ดังนั้นการทำโปรโมทจึงค่อนข้างเรียบและนุ่มนวล ไม่หวือหวาเหมือนจุดเดือด...." (วรรณวิไล บุญล้น, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2536)

- ประเภทของรายการ ในที่นี้หมายถึง รายการถ่ายทอดสดหรือรายการเทป ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบและความถี่ในการทำโปรโมทรายการ โดยคุณทวินทร์ คงคราญ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการทำโปรโมทรายการว่า ".....รายการถ่ายทอดสด จำเป็นต้องมีการทำโปรโมทรุนแรง เพราะไม่ได้มีเป็นประจำ ปีหนึ่งอาจจะมีสักครั้งเท่านั้น และเจ้าของรายการก็

จะต้องพยายามขายโฆษณาให้ได้เยอะจึงจะได้กำไร จึงต้องทำโปรโมชั่นให้น่าสนใจ และออกอากาศบ่อยๆ เพื่อเรียกคนดู ส่วนรายการเทปนั้นการแข่งขันจะน้อยกว่าก็ทำโปรโมชั่นไปตามปกติ....." (ทวิพันธ์ คงคราญ, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2536)

- ความใหม่ของรายการ หากพิจารณารายการโทรทัศน์ว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่งการโปรโมทรายการที่กำลังจะเข้าใหม่ก็เปรียบเหมือนกับการผลิตสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาดผู้บริโภคซึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบแจ้งข่าวสาร และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การดำเนินงานดังกล่าวจะต้องใช้ความถี่มากเป็นพิเศษด้วย เพื่อให้ข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือ ผู้ชมรายการให้มากที่สุด

".....การโปรโมทรายการเข้าใหม่ของช่อง 3 จะออกสปอตแบบกลางๆ ล่วงหน้า 2 อาทิตย์ โดยแจ้งให้ทราบว่ามีรายการใหม่อะไร ถ้าเป็นละครก็บอกแค่ว่าเรื่องใหม่คือเรื่องอะไร แต่จะไม่บอกวันเวลาออกอากาศจนกว่าจะใกล้ๆ คือ ประมาณ 1 อาทิตย์ก่อนฉาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการสร้างจุดสนใจ และปรากฏว่าได้ผลดีมาก เพราะมี Feedback จากคนดูโทรเข้ามาถามว่า ละครเรื่องนั้นๆ จะฉายเมื่อไหร่ สำหรับความถี่ในการออกสปอตนั้นจะยิงสปอตถี่มากในอาทิตย์ที่รายการใหม่กำลังจะเข้า เพื่อแจ้งให้ผู้ชมได้ทราบและสร้างความสนใจมากขึ้น....." (พงษ์ศิริ อินทรชัย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2536)

".....โดยปกติสถานีจะให้ความสำคัญในการโปรโมทรายการต่างๆ ใกล้เคียงกัน ยกเว้นถ้าเป็นรายการเข้าใหม่ก็จะยิงสปอตให้ถี่หน่อย แต่เมื่อออกอากาศไปได้สักระยะหนึ่งแล้วก็จะยิงสปอตน้อยลงและอาจเปลี่ยนมาใช้สปอตกลางๆ ที่สั้นกว่า เพราะต้องการเพียงแค่ว่าให้ผู้ชมรู้ว่ามีการ์ตูนอยู่...." (เจ้าหน้าที่ฝ่ายรายการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2536)



- ต้นทุนการผลิตรายการ การผลิตรายการแต่ละรายการนั้นจะมีการใช้ต้นทุนในการผลิตต่างกัน บางรายการอาจต้องใช้ต้นทุนสูงมากเพื่อให้มีความสมจริง ในขณะที่บางรายการอาจใช้ต้นทุนการผลิตไม่สูงมากนัก ซึ่งการทำโปรโมทก็จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวนี้ด้วยกล่าวคือ รายการที่ใช้ต้นทุนการผลิตสูงก็ควรจะมีการโปรโมทมากเป็นพิเศษ เพื่อเรียกคนดูและทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) สนใจซื้อเวลาโฆษณาในรายการนั้น อันจะส่งผลให้ผู้ผลิตรายการมีรายได้คุ้มครองการลงทุน

คุณพงษ์ศิริ อินทรชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตรายการ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ได้เล่าถึงกลยุทธ์ในการโปรโมทรายการที่มีต้นทุนการผลิตสูงให้ผู้วิจัยฟังว่า ".....ละครฟอร์มใหญ่ที่ทุ่มทุนสร้างสูง เช่น ละครเรื่อง "ในฝัน" จะโปรโมทที่มากและมีความหลากหลายของสปอตโปรโมทด้วย บางครั้งถึงขั้นถ่ายทำใหม่เพิ่มเติมบางตอนเพื่อนำมาใช้ในการทำโปรโมทโดยเฉพาะ เช่น ให้ดาราทูตแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละคร หรือสัมภาษณ์ความรู้สึกของดาราก็ได้แสดงละครเรื่องนี้ซึ่งผิดกับสปอตโปรโมทรายการอื่นๆ ไปที่เป็นการตัดภาพที่สำคัญบางตอนของละครมาใช้ในการโปรโมทได้เลย....." (พงษ์ศิริ อินทรชัย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2536)

- เรตติ้งหรือความดังของรายการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความมากน้อยในการทำโปรโมทรายการ กล่าวคือ รายการที่มีเรตติ้งต่ำหรือยังไม่เป็นที่นิยมของผู้ชมรายการมักจะได้รับการทำโปรโมทจากสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการมากกว่ารายการที่มีเรตติ้งสูง ทั้งนี้เพื่อช่วยให้รายการต่างๆ เหล่านั้นสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ซึ่งเป็นเรื่องปกติสำหรับการดำเนินธุรกิจ

".....เนื่องจากรายการของกันตนามีเยอะมาก ไม่สามารถทำโปรโมทให้ได้ทั้งหมด เราจะมีกลุ่มเป็นอย่างไร ไป โดยดูจากการขายเป็นหลัก คือ ถ้ารายการไหนมีเรตติ้งดีแล้วขายโฆษณาได้เต็ม เราก็จะโปรโมทให้น้อย เพราะอยู่ได้อยู่แล้ว แล้วเราก็จะไปทุ่มทำโปรโมทให้กับรายการที่เรตติ้งต่ำและยังขายโฆษณาได้ไม่เต็ม

เพราะว่าถ้าเราส่งข่าวไปให้นักข่าว 50 รายการ ก็คงไม่มีหนังสือพิมพ์ฉบับไหนสามารถลงให้ได้ทั้งหมด จึงต้องเลือกโปรโมทบางรายการที่เราต้องการมากกว่า เพื่อช่วยให้รายการนั้นๆ อยู่รอด (จากฤกษ์ กัลย์จากฤกษ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2536)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการบางรายกลับมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมรายการแตกต่างไปจากลักษณะที่ได้กล่าวข้างต้นกล่าวคือ จะให้ความสำคัญและโปรโมทรายการที่มีเรตติ้งสูงหรือเป็นที่นิยมของผู้ชมมากกว่ารายการที่มีเรตติ้งต่ำ โดยให้เหตุผลว่า ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานีหรือบริษัท ดังเช่น กรณีของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และบริษัท รัชฟิล์ม จำกัด

".....ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า รายการทุกรายการจะให้ดีเท่ากันหมด ย่อมเป็นไปไม่ได้ เพราะต่างคนต่างงานแต่จะต้องมีบางรายการที่เด่นออกมา ซึ่งเราจะต้องจับรายการที่เด่นนี้มาโปรโมท เพื่อเป็นหน้าตาของสถานีว่า รายการนี้คือ รายการของช่อง 9 เช่น ที่วิวาห์ ละคร "เจ้าจอม" ซึ่งพอพูดบ๊ีบ คนก็รู้ทันทีเลยว่า คือ รายการนี้ออกอากาศทางช่อง 9 ถ้าเราช่วยเขาโปรโมทและรายการของเขาก็ดีอยู่แล้ว อาจทำให้เรตติ้งของรายการนี้สูงกว่ารายการอื่นๆ ก็เป็นเรื่องที่ช่วยไม่ได้ เหมือนคนสวย ถ้ายิ่งแต่งตัวก็ยิ่งสวยขึ้นไปอีก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย คือ สถานีเองก็ได้ประโยชน์ทางผู้จัดรายการก็ได้ประโยชน์..." (กัลยาณี กรรมสมบัติ, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2536)

".....ทางบริษัทจะให้ความสำคัญกับการโปรโมทรายการ มาตามันต์ มากเป็นพิเศษ ยิ่งรายการดังมากเรายังต้องให้ความสำคัญกับการโปรโมทมาก เพราะเป็นรายการที่เป็นหน้าตาของบริษัทฯ และหวังผลในการสร้าง Image ด้วย....." (ศิริพิมพ์ ยนต์ทอง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2536)

- ช่วงเวลา (Timing) ในการทำโปรโมทรายการสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการจะต้องคำนึงถึงช่วงเวลาในขณะนั้นด้วยว่า ตรงกับเทศกาลพิเศษอะไรบ้าง

หรือไม่เพื่อที่จะได้ผลิตชิ้นงานโปรโมทให้สอดคล้องกับเทศกาลเหล่านั้น เช่น การทำสปอตโปรโมทรายการมาตามนัด จะมีการใส่เพลงประกอบเพื่อให้มีสีสันมากขึ้น ซึ่งถ้าเป็นช่วงเวลาโดยตรงกับเทศกาลพิเศษต่างๆ อาทิ นัคปีใหม่ก็จะใส่เพลงปีใหม่ลงไป นัคคริสต์มาสก็ใส่เพลงคริสต์มาส หรือถ้าไม่ตรงกับเทศกาลพิเศษใดๆ เลย ก็ใช้เพลงมาตามนัดตามปกติ เป็นต้น (ศิริพิมพ์ ยันต์ทอง, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2536)

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน สื่อมวลชนได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับตัวรายการจากสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการไปยังผู้ชมรายการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนแต่ละประเภทหรือแต่ละฉบับ (ในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์) ต่างก็มีรูปแบบและลักษณะเฉพาะตัว (Characteristic) ของสื่อเหล่านั้นๆ ดังนั้น สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการจึงจำเป็นต้องศึกษาธรรมชาติและลักษณะเฉพาะของสื่อที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารเพื่อการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้สามารถผลิตชิ้นงานส่งเสริมรายการให้เหมาะสมกับสื่อที่เลือกจะใช้ อันจะส่งผลให้ชิ้นงานส่งเสริมรายการดังกล่าวได้รับการเผยแพร่สู่ผู้ชมรายการต่อไป

เกี่ยวกับเรื่องนี้ คุณยุพดี ภัสโรวัฒนา ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทกันตนา จำกัด ได้อธิบายว่า ".....การทำงานตรงนี้ เราต้องรู้จักสื่อด้วยว่า..... เขาเป็นอย่างไรจึงจะทำงานได้ดี อย่าง....หนังสือพิมพ์ข่าวสดเขาจะชอบข่าว Soft news หรือหา ในขณะที่สยามรัฐชอบข่าว Hard news มากๆ เลย ถ้าเราจะส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์สองฉบับนี้ ก็ต้องเขียนข่าวเป็น 2 แนวตามลักษณะของสื่อหรือกรณีของไทยรัฐกับเดลินิวส์ ซึ่งเขาเป็นคู่แข่งกันอยู่ เราก็ต้องส่งข่าวให้แตกต่างกันทั้งภาพและข่าว เพราะถ้าเราส่งให้โดยที่ข่าวเหมือนกัน ถ้าฉบับหนึ่งลงแล้ว อีกฉบับจะไม่ยอมลงให้....สำหรับนักข่าวที่ไม่ขยันนะ.....เพราะถือว่าเสียภาพพจน์ของหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวซ้ำ.....(ยุพดี ภัสโรวัฒนา, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2536)

4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ชมรายการ ผู้ชมรายการนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งบรรดาสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการต่างๆ จำเป็นต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นผู้รับข่าวสารในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยตรง ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือวิธีการส่งเสริมรายการ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม การกำหนดเนื้อหาและภาษาของงานส่งเสริมรายการ ตลอดจนการจัดวางคิวและการกำหนดความถี่ในการดำเนินงานส่งเสริมรายการ

".....การทำโปรโมทรายการ เราต้องพิจารณาว่าจะโปรโมทให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพื่อที่จะได้เลือก Appeal ได้เหมาะสมและถูกใจเขา เช่น ถ้าเป็นเด็ก Appeal ที่นำมาใช้ในการโปรโมทก็ต้องเป็นเรื่องราวที่สนุกๆ น่ารัก..." (ธัญญา โอสถจันทร์, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2536)

".....ผู้ชมรายการจะเป็นตัวกำหนดภาษาที่ใช้ในงานโปรโมทด้วยคือ ถ้าเป็นผู้ใหญ่ ภาษาที่เราใช้ก็ต้องเป็นภาษาที่ไม่หือหาวมากเกินไป แต่ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น ยิ่งใช้ภาษาหือหาวมากเท่าไรก็ยิ่งดี....." (วรรณวิไล บุญล้น, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2536)

".....คนดูรายการ ฟันที่เป็นจริง ส่วนใหญ่จะชอบความซาบซึ่งเราก็ต้องใช้ Wording ให้มีลักษณะซาบซึ่ง.....นำเสนอสาร การตัดภาพในรายการ การใช้เพลงหรือเสียงประกอบในรายการ ก็ต้องเป็นไปในแนวเดียวกันทั้งหมด..." (ก่อเกียรติ ลิมปพัทธ์, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2536)

เมื่อพิจารณาข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่ายของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (หลักการตลาด, 2519:311) ซึ่งได้



กล่าวไว้ว่าองค์กรธุรกิจจะเลือกใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่างๆ อันได้แก่ งบประมาณทางการส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีอยู่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการจำหน่าย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พบปัจจัยอื่นๆ อีก ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือไปจากที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้เสนอไว้ ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ นโยบายของสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ ต้นทุนการผลิตรายการ เรตติ้งหรือความดังของรายการ ช่วงเวลา (Timing) ในการส่งเสริมรายการ และธรรมชาติของสื่อมวลชนที่ใช้เป็นสื่อกลางในการส่งข่าวสารเพื่อการส่งเสริมรายการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีมีกลยุทธ์ในการนำเอาส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion mix) จะใช้ในงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ทั้งในลักษณะที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกันดังนี้

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ได้มีการนำเอาส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่ายมาใช้ในงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (การโฆษณาสปอตโปรโมทรายการ การโฆษณารายการในสื่อสิ่งพิมพ์) หรือการประชาสัมพันธ์ (การจัดทำรายการ "สีสันบันเทิง" และ "แควดวงบันเทิง" การออกข่าวประชาสัมพันธ์รายการทางสื่อสิ่งพิมพ์ การออกกรรณหัตถ์ประชาสัมพันธ์ไปตามจังหวัดต่างๆ การจัดแถลงข่าวการจัดสร้างละคร ฯลฯ) โดยสถานีจะให้ความสำคัญกับงานส่งเสริมรายการมาก และมีกลยุทธ์ในการใช้ตัวสถานีเองสำหรับงานส่งเสริมรายการอย่างครบวงจร ดังจะเห็นได้จากการที่สถานีได้มีการจัดทำรายการ "สีสันบันเทิง" และ "แควดวงบันเทิง" เพื่อประชาสัมพันธ์รายการต่างๆ ของสถานีเองนอกเหนือไปจากการโฆษณาสปอตโปรโมทรายการ นอกจากนี้การออกกรรณหัตถ์ประชาสัมพันธ์ไปตามจังหวัด

ต่าง ๆ ถือเป็น การส่ง เสริม รายการ ที่ เข้า ถึง ผู้ บริ โภค โดย ตรง ซึ่ง หาก พิจารณา ใน อีก แ่ง มุม หนึ่ง นอกจาก วิธี การ ดัง กล่าว จะ เป็น ลักษณะ ของ การ ประชา สัม พันธ์ แล้ว ก็ ยัง อาจ เปรียบ ได้ กับการ ขาย โดย พนักงาน ด้วย เพราะ เป็น การ นำ เสนอ รายการ และ วิธี การ รับ ชม คสึ น ของ สถานี ต่อ ผู้ ชม รายการ โดย ตรง

นอกจากนี้ ใน การ ศึกษา ยัง พบ ว่า สถานี โทรทัศน์ ไทย ที วี สี ช่อง 3 อ. ส. ม. ท. มี งบประมาณ สำหรับ การ ส่ง เสริม รายการ มาก พอ สมควร ที เดียว โดยเฉพาะ อย่าง ยิง งบประมาณ ใน การ ส่ง เสริม รายการ ประ เภท ละ คร ทั้ง นี้ เนื่อง จาก สถานี มี นโยบาย ที จะ เน้น รายการ ประ เภท นี้ มาก เป็น พิเศษ เพราะ เห็น ว่า รายการ ดัง กล่าว เป็น รายการ ที สามารถ ทำ ราย ได้ ใ้ กับ สถานี สูง ดังนั้น การ จัด ทำ สปอต โพร โม ท รายการ จึง มีความ พิถี พิถัน และ มี การ จัด วาง คิว สปอต อย่าง เป็น ระบบ ซึ่ง แสดง ให้ เห็น ถึง ความ สนใจ และ การ ใ้ ความ สำ คัญ ใน การ ดำ เนิน งาน ส่ง เสริม รายการ ของ สถานี เป็น อย่าง ดี

การ ที สถานี โทรทัศน์ ไทย ที วี สี ช่อง 3 อ. ส. ม. ท. ใ้ ใ้ ความ สำ คัญ กับ งาน ส่ง เสริม รายการ มาก เป็น พิเศษ เนื่อง จาก นโยบาย การ บริหาร รายการ ของ สถานี เน้น การ ผลิต รายการ ด้วย ตน เอง เป็น หลัก ทำให้ ราย ได้ ส่วน ใหญ่ ของ สถานี มา จาก การ ขาย เวลา โฆษณา ใน รายการ ดังนั้น สถานี จึง จำ เป็น ต้อง ใ้ ความ สำ คัญ กับ งาน ส่ง เสริม รายการ เพื่อ ช่วย กระตุ้น ผู้ ชม รายการ ใ้ สนใจ ชม รายการ มาก ขึ้น อัน จะ ส่ง ผล ใ้ สถานี สามารถ ขาย เวลา โฆษณา ใน รายการ ได้ มาก ขึ้น ด้วย

สำหรับ สถานี โทรทัศน์ สี กองทัพบก ช่อง 7 ก็ ใ้ นำ เอา ส่วน ผสม ทาง ด้าน การ ส่ง เสริม การ จำหน่าย ใน รูป แบบ ของ การ โฆษณา และ การ ประชา สัม พันธ์ มา ใ้ ใน งาน ส่ง เสริม รายการ โทรทัศน์ ของ สถานี เช่น เดียว กับ กรณี ของ สถานี โทรทัศน์ ไทย ที วี สี ช่อง 3 อ. ส. ม. ท. ทั้ง นี้ เนื่อง จาก นโยบาย ใน การ บริหาร รายการ ของ สถานี ส่วน หนึ่ง ยัง คง เน้น รูป แบบ ของ การ เป็น เจ้า ของ รายการ เอง ซึ่ง หมาย ความ ว่า ราย ได้ ของ สถานี ยัง คง ขึ้น อยู่ กับ การ ขาย เวลา โฆษณา ใน รายการ ดังนั้น สถานี จึง ใ้ ใ้ ความ สำ คัญ กับ งาน ส่ง เสริม รายการ อยู่ มาก พอ สมควร ที เดียว

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในแง่ของวิธีการดำเนินงานส่งเสริมรายการของสถานีโทรทัศน์ 2 สถานีดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. จะมีกลยุทธ์ในการใช้ตัวสถานีเองสำหรับงานส่งเสริมรายการอย่างครบวงจร ในขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เน้นกลยุทธ์การประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ มากกว่า

ในส่วนของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นั้น ด้วยเหตุที่นโยบายการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 แห่งนี้ เน้นรูปแบบของการเปิดให้ผู้ผลิตรายการจากภายนอกเข้ามาเช่าเวลาของสถานีเกือบทั้งหมด ทำให้สถานีมองไม่เห็นความจำเป็นและความสำคัญของงานส่งเสริมรายการ เพราะสถานีไม่ได้มีรายได้จากการขายเวลาโฆษณาในรายการ แต่สถานีจะมีรายได้หลักจากการเปิดให้เช่าเวลา

จากเหตุผลดังกล่าวได้ส่งผลให้การดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นไปในลักษณะที่ว่า "ทำแบบขอไปที" กล่าวคือ สถานีเองไม่ได้ให้ความสนใจกับงานส่งเสริมรายการดังกล่าว แต่จะดำเนินงานไปตามหน้าที่ โดยการออกอากาศสปอตโปรโมทรายการต่างๆ ตามที่ผู้ผลิตรายการส่งมาให้เท่านั้น ซึ่งถ้าผู้ผลิตรายการรายใด ลืมส่งสปอตโปรโมทรายการมายังสถานี ทางสถานีก็จะไม่มีการติดตามหรือทวงถามแต่อย่างใด นอกจากนี้ในบางกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงสปอตโปรโมทรายการขึ้นมาใหม่ แม้ว่าผู้ผลิตรายการจะส่งเทปสปอตโปรโมทขึ้นมาใหม่ให้กับสถานีเรียบร้อยแล้ว แต่ทางสถานีก็ยังคงออกอากาศสปอตโปรโมทชิ้นเดิมอยู่นั่นเอง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานี ไม่ได้เห็นความจำเป็นและความสำคัญของงานส่งเสริมรายการแต่อย่างใด