

กลยุทธ์การส่ง เสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ

การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ นับเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการจัดรายการโทรทัศน์ที่บรรดาสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการได้ให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ส่งผลในการแนะนำรายการ และโน้มน้าวผู้ชมให้เกิดความสนใจอยากชมรายการอันจะส่งผลให้รายการนั้นๆ ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมากขึ้น

จากลักษณะการบริหารรายการและการบริหารการขายเวลาในรูปแบบต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีดังได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 ได้มีผลทำให้สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการต่างมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ทั้งในลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ในบทนี้ เป็นการรวบรวมผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการในปี 2535 ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอโดยพิจารณาประเด็นเรื่องช่องทางและวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ และกลยุทธ์การใช้จุดดึงดูดในงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ดังนี้

ช่องทางและวิธีการในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์

1. การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อที่บรรดาสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการต่างๆ ให้ความสำคัญเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับรายการไปยังผู้ชม เนื่องจากเป็นสื่อของสถานีเองที่มีอยู่แล้ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง

วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ ได้แก่

1.1 การใช้สปอตโฆษณา ลักษณะของสปอตโปรโมทรายการมี 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1.1.1 สปอตโปรโมทแจ้งเข้ารายการใหม่ เป็นสปอตแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการที่จะเข้าใหม่ทางสถานี อาทิ ละครเรื่องใหม่ รายการเกมโชว์ใหม่ สารคดีชุดใหม่ ฯลฯ โดยแจ้งให้ผู้ชมได้ทราบว่ารายการใหม่นี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร ใครเป็นผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการ ออกอากาศวันและเวลาเท่าใด เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อใดสปอตโปรโมทในลักษณะนี้จะมีความยาวประมาณ 30-45 วินาที มักออกอากาศล่วงหน้าก่อนที่จะมีรายการจริงประมาณ 1-2 อาทิตย์ และจะเผยแพร่ถี่มากขึ้นเมื่อใกล้วันออกอากาศจริง

ตัวอย่างข้อความในสปอตโปรโมทแจ้งเข้ารายการใหม่

"ชีวิตวีตของเขาเดินทางไปแล้วทั่วโลก เผชิญหน้ากับเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์มากมาย INDIANA JONES นักผจญภัยผู้ยิ่งใหญ่จากจินตนาการของ GEORGE RUCUS จากความยิ่งใหญ่จากจอเงินสู่จอแก้ว บัดนี้ ช่อง 7 สี กำลังจะนำการผจญภัยในปฐมวัยและวัยหนุ่มของ INDIANA JONES สู่อายตาผู้ชมเมืองไทยเป็นครั้งแรกในภาพยนตร์โทรทัศน์ชุดใหม่ที่ลงทุนสูงสุดในรอบปี "INDIANA JONES ชุดผจญภัยวัยหนุ่ม" วันเสาร์ บ่ายโมงครึ่ง ธันวาคมนี้" (สปอตโปรโมท, ช่อง 7)

1.1.2 สปอตโปรโมทรายการประจำสัปดาห์ หรือเรียกว่า สปอตโปรโมทโปรแกรมหน้า หมายถึง สปอตโปรโมทรายการที่จะมีการแจ้งรายละเอียดของรายการในสัปดาห์ต่อไปว่าเป็นอย่างไร มีใครมาร่วมในรายการบ้าง (ในกรณีของรายการประเภทเกมโชว์ ทอล์คโชว์) หรือภาพยนตร์ที่จะนำมาเสนอฉายในสัปดาห์หน้าคือเรื่องอะไร (กรณีเป็นรายการภาพยนตร์ เช่น บิ๊กซีนิมา ชาแนลตรีเอียเตอร์ ซีเนแม็กซ์ ฯลฯ) สปอตโปรโมทในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดภาพที่น่าตื่นเต้นหรือสนุกสนานในรายการออกมาโปรโมท มีความยาวประมาณ 15 วินาที และมักออกอากาศล่วงหน้าประมาณ 3 วันก่อนที่จะมีรายการจริง เช่น รายการออกอากาศจริงวันเสาร์ สถานีจะออกสปอตโปรโมทช่วงวันพุธ-ศุกร์ และเมื่อถึงวันออกอากาศจริง (ในกรณีนี้คือ วันเสาร์)

ก็จะมีกา^รเปลี่^ยนคำ^พุด (Wording) ในส^ปอตเล็ก^น้อย^กล่าว^คือ เปลี่^ยนคำ^พุดใน^ส่ว^นที่
เกี่^วกับวัน^{เว}ลาออก^อากาศ^จากเดิม^{เบ}็น คี^นนี้ ตี^ดตาม^ชม..... หรือ อี^กลั^กครุ[่]
โป^รตค^อยตี^ดตาม^ชม.....

ตัวอย่างข้อความในส^ปอตโป^รโม^ทราย^{การ}ประจำ^{สั}ปดาห์

- ไม่^อย^{าก}เสี^ยเป^รียบ^นใน^{วง}นั^กเล^ง ตั^งใช้^ใแพ^นชั^อน^{แพ}น^ลบ^หลั^ยม^โง
"ล่า^หก^หลั^ยม" ว่า^นจื^อหุ^ยง และ^หุ^หย^ง นำ^แส^ดง 9.50 น. วัน^{อา}ทิต^ยนี้
- อี^กลั^กครุ[่] ท่าน^{จะ}ได้^ชม^ราย^{การ} "ย^อด^ภา^พย^นต^{ร์}" ส^ำห^รับ^วัน^{นี้}เส^นอ
เรื่^{อง}"ล่า^หก^หลั^ยม" โป^รตค^อยตี^ดตาม^ชม (ใช้^ใภ^าพ^{เด}ิม)

1.1.3 ส^ปอตโป^รโม^ทเตี^อน^คว^{าม}จำ^เ เป็น^สป^อตโป^รโม^ทที่^ใใช้^ใ
ย^ำเตี^อน^{ผู้}ช^มร^{าย}การ^ให[้]ท^{รา}บ^{ว่า} ร^{าย}การ^{นั}น^ๆ ออก^อาก^{าศ}วัน^ไหน^{เว}ลา^ใค[่] ซึ่ง^สป^อต
ด^{ัง}กล^{่า}ว^{จะ}ส^ำม^าร^ถนำ^{มา}ใช้^ใออก^อาก^{าศ}ได้^{เร}ื่อ^ยๆ แต่^{จะ}ใ[้]ผล^ใน^{การ}ใ[้]ม^{น้ำ}ว^{และ}
ด^{ัง}ค[ุ]ค^วาม^สน^ใจ^{ของ}ผู้^ชม^{ได้}น^{้อย}

ตัวอย่างข้อความในส^ปอตโป^รโม^ทเตี^อน^คว^{าม}จำ^เ

- เชี^ญพ^กบ^{กั}บ^ละ^{คร}ส[ี]บ^สวน^สย^{อง}ข^วัญ^{สะ}ท^ำน^{อา}ร^มณ[์] "ห^{มา}ค^ำ" ป^มป^{ริ}ศ^{นา}
ที่^{ทำ}ท^{าย}ใ[้]ตี^ดตาม^หล^{ัง}ข^ำว^ภาค^คำ^ทท^บ.5
 - ท[ุ]ก^เ้า^วัน^{เส}้า^{ร์} น[ั]ท^{และ}แ^นจะ^พาค[ุ]ณ^หน^ๆ ไป^{สู่}ด^{ิน}แดน^{แห่ง}ค^วาม
ส^นก^สน^{าน}และ^{การ}พ^จญ^ภัย^ใน^โลก^{การ}์^ตูน^{ของ}ค[ิ]ส^{นี}ย์^พก^บร^{าย}การ^{"ค}ิ^สนี^{ย์}ค^{ลับ}"
- 8 โมง^เ้า^ว พ^{ลา}ด^{ไม่}ได้

จาก^{ที่}ก^ล่า^วมา^{ข้าง}ต้น^{จะ}เห็น^{ได้}ว่า^ใน^{การ}ด^ำเน^{ิง}งาน^{ส่ง}เส^{ริ}ม^ราย^{การ}
โ^ทร^ทศ^{น์}น^{ั้น} ส^ถา^{นี}โ^ทร^ทศ^{น์}และ^{ผู้}ผล[ิ]ต^ราย^{การ}ได้^ใ้^{ใช้}ส^ปอต^โฆ^ฆณ^{าร}าย^{การ}ใ^น 3 ล^{ัก}ษ^{ณะ}
ค^{ือ} 1.แ^จ้ง^เ้า^วร^{าย}การ^ให[้]ม^{ของ}ส^ถา^{นี} 2.ใ[้]ม^{น้ำ}ว^{ผู้}ช^มใ[้]เก[ิ]ต^คว^{าม}ส^นใ^จช^มร^{าย}การ

ในแต่ละสัปดาห์ และ 3. ย้ำเตือนผู้ชมรายการให้ทราบว่ามีการใด ออกอากาศในวันเวลาและสถานีใดบ้าง ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับงานส่งเสริมการตลาดที่ ธงชัย สันติวงษ์ (หลักการตลาดสำหรับนักบริหาร, 2528: 306) ได้กล่าวไว้ว่า งานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยงานสำคัญ 3 ประการ คือ 1. การแจ้งข่าวสาร ซึ่งมักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดความรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ที่ใด 2. การโน้มน้าวและชักจูงใจ ซึ่งเป็นการใช้วิธีการสร้างจุดสนใจให้กับสินค้าโดยมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการซื้อ และ 3. การเตือนความจำ เพื่อเป็นการย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของการจัดทำสโปตโพรโมทรายการนั้น เนื่องจากรายการต่างๆ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 สถานี มีทั้งรายการที่สถานีโทรทัศน์ดำเนินการผลิตเองและให้ผู้จัดรายการจากภายนอกดำเนินการผลิตด้วย ดังนั้น จึงได้แบ่งแยกหน้าที่ในการจัดทำสโปตโพรโมทรายการไว้ว่า รายการที่สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการผลิตทางสถานีก็จะจัดทำสโปตโพรโมทเอง ส่วนรายการที่ผู้จัดรายการภายนอกเป็นผู้ดำเนินการผลิตทางผู้จัดรายการเหล่านั้น จะต้องรับผิดชอบในการจัดทำสโปตโพรโมทให้ด้วย ทั้งนี้ทางสถานีโทรทัศน์ได้ให้เหตุผลว่า "...การที่เราไม่สามารถจะทำสโปตโพรโมทให้กับรายการที่เป็นของผู้จัดรายการจากภายนอกได้เพราะรายละเอียดของตัวรายการ หรือ Concept ของรายการจะอยู่ที่ตัวผู้จัดเองทั้งหมด ซึ่งทางสถานีอาจจะทราบอยู่บ้างแต่ก็ไม่ชัดเจนเท่ากับเขา จึงให้เขาทำสโปตโพรโมทเอง แล้วส่งมาให้ทางสถานีออกอากาศให้....." (อารยา ศุภธรรมงคล, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2536)

สำหรับการเผยแพร่สโปตโพรโมทรายการนั้น สถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้ตัดสินใจและจัดคิวการออกอากาศเองโดยแต่ละสถานีมีการเผยแพร่สโปตโพรโมทรายการในลักษณะต่างๆ ดังนี้

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 จะเผยแพร่สปอตโปรโมทรายการในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มักนำสปอต ออกเผยแพร่ในช่วงเวลาโฆษณาของรายการ โดยจัดคิวให้สปอตโปรโมทรายการอยู่ในคิว โฆษณาสุดท้ายก่อนที่จะเข้ารายการ (สปอตโปรโมทรายการนี้อาจมีได้ตั้งแต่ 1-4 ตัว แล้วแต่ความเหมาะสมของเวลาที่เหลือจากการขายโฆษณา) ซึ่งสามารถเขียนเป็น แผนภาพได้ดังนี้

รายการ A

โฆษณา 1

โฆษณา 2

โฆษณา 3

โปรโมทรายการ

รายการ A

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จะเผยแพร่สปอตโปรโมทรายการ แตกต่างไปจากลักษณะที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ สปอตโปรโมทรายการส่วนใหญ่ จะถูกนำออกเผยแพร่ในช่วงต่อระหว่างรายการแต่ละรายการเท่านั้น ซึ่งประเด็นนี้ คุณคณฤทัย ชาญนักรบ เจ้าหน้าที่ฝ่ายรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้อธิบายให้ฟังว่า

" การเผยแพร่สปอตโพรโมทของสถานีจะไม่มีการออกอากาศ ในช่วงของรายการใดรายการหนึ่ง แต่จะเผยแพร่ในช่วงต่อระหว่างรายการ เช่น จบรายการแรกก็จะมีสปอตโพรโมทออกก่อน แล้วจึงจะเข้ารายการใหม่ สาเหตุที่เรา ไม่ออกสปอตในช่วงเวลารายการ เนื่องจากทางสถานีได้ขายเวลาให้กับผู้จัดทำ ไปหมดแล้ว และเวลาในรายการก็เป็นเวลาของเขาด้วย ซึ่งเขาจะมีรายได้จากการหาโฆษณาเข้าในรายการตรงส่วนนี้ แต่ทางช่อง 5 อาจจะให้เวลาไม่หมด เช่น รายการ 60 นาที สถานีจะให้แค่ 57 นาที และขอไว้ 3 นาที เพื่อออกสปอต โพรโมทคั่นในช่วงต่อระหว่างรายการต่างๆ " (ดลฤทัย ชาญนักรบ, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์, 2536)

ลักษณะการเผยแพร่สปอตโพรโมทรายการดังกล่าว เขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

รายการ A

โพรโมท 1

โพรโมท 2

รายการ B

นอกจากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แล้ว ยังมีสถานีโทรทัศน์อื่น สถานีหนึ่งที่มีการเผยแพร่สปอตโพรโมทรายการในลักษณะเดียวกันนี้ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์ ทั้ง 2 สถานีนี้มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ เน้นนโยบายในการเปิดให้ผู้ผลิตรายการจาก ภายนอกเข้ามาเช่าเวลาเพื่อจัดรายการนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสถานีโทรทัศน์จะให้ความช่วยเหลือแก่บรรดาผู้ผลิตรายการต่างๆ ในด้านการส่งเสริมรายการโดยการเผยแพร่สปอตโพรโมทรายการให้ตามความเหมาะสมแล้ว หากจะพิจารณาในแง่ของผู้ผลิตรายการ (ซึ่งเป็นเจ้าของรายการเองและมีรายได้หลักจากการขายเวลาโฆษณาในรายการ) อาจมองว่าการเผยแพร่สปอตโพรโมทดังกล่าวยังไม่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพราะสถานีเองมีเวลาสำหรับเผยแพร่สปอตโพรโมทค่อนข้างจำกัด แต่จำนวนรายการที่ต้องโพรโมทนั้นมีมาก สถานีจึงต้องมีการแบ่งเวลาให้กับรายการต่างๆ ตามความเหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลให้ความถี่ในการโพรโมทรายการน้อยเกินไป ประกอบกับการเผยแพร่สปอตโพรโมทดังกล่าว สถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการจัดวางคิวการเผยแพร่โดยที่ผู้ผลิตรายการจะเข้ามากำหนดวันเวลาการเผยแพร่สปอตโพรโมทตามความต้องการไม่ได้ เนื่องจากทางสถานีดำเนินการให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ผลิตรายการบางราย (ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ผลิตรายการรายใหญ่) จึงได้หาวิธีการที่จะเผยแพร่สปอตโพรโมทรายการของตนเองให้มีความถี่มากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ดังนี้

- การเผยแพร่ตัวอย่างรายการที่จะออกอากาศครั้งต่อไปในตอนท้ายของรายการที่กำลังออกอากาศอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้ผู้ชมรายการได้ทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของรายการในตอนต่อไป ตัวอย่างรายการที่ใช้วิธีการในลักษณะนี้ได้แก่รายการ "บ้านเลขที่ 5" ละครเรื่อง "สามหนุ่มสามมุม" เป็นต้น

- การเผยแพร่สปอตโพรโมทในรายการอื่นๆ (รายการในเครือ) ที่ผลิตขึ้นโดยผู้ผลิตรายการเดียวกัน ตัวอย่างรายการที่มีการเผยแพร่สปอตโพรโมทโดยวิธีการดังกล่าวได้แก่ รายการ "ทไวไลท์โชว์" และ "ฝันที่เป็นจริง" (เป็นรายการที่ผลิตโดยบริษัท บอร์น แอนด์ แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด)

".นอกจากจะมีการออกสปอตโพรโมทโดยสถานีเป็นผู้พิจารณาจัดคิวการออกอากาศเองแล้ว ทางบริษัทฯ ยังมีการโพรโมทรายการในช่วงเวลาของ

รายการอื่นๆ ของบริษัทฯ อีกด้วย คือ สปอตโปรโมทรายการ "ทไวไลท์โชว์" จะถูกนำไปออกอากาศในรายการ "ฝันที่เป็นจริง" โดยตัดเวลาในรายการออกนิดหน่อยเพื่อใส่สปอตโปรโมทเข้าไปแทน เช่น เวลารายการมี 10 นาที เราจะตัดเวลารายการไว้ที่เหลือเพียง 9 นาทีครึ่ง แล้วเวลาที่เหลือเราก็ใส่สปอตโปรโมทเข้าไปซึ่งเราจะทำในลักษณะนี้ทั้ง 2 รายการ เพราะเราคิดว่าการออกสปอตโปรโมทในรายการของเราจะให้ผลดีที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน....."

(ก่อเกียรติ ลิมปพัทธ์, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2536)

- การเผยแพร่สปอตโปรโมทในรายการอื่นๆ ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้วิธี Barter หมายถึงการแลกสปอตโปรโมทซึ่งกันและกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตรายการแต่ละบริษัท โดยไม่มีการจ่ายผลตอบแทนกันในรูปของตัวเงิน เช่น การเผยแพร่สปอตโปรโมทละครเรื่อง "หมาด่า" (รายการของบริษัท กันตนา จำกัด) ในรายการ "ซีเนี่ยมิกส์" (รายการของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด)

"....การโปรโมทอีกลักษณะหนึ่งเป็นการแลกสพอตกันเองระหว่างบริษัทใหญ่ๆ เช่น กันตนา เจเอสแอล มีเดียออฟมีเดียส์ ฯลฯ โดยเขาจะแลกสพอตโปรโมทกันเอง กล่าวคือ สปอตโม่ทรายการของบริษัทหนึ่งจะไปออกในรายการของอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งเขาจะต้องส่งเทปมาที่สถานีและแจ้งเจ้าหน้าที่ที่จัดคิวรายการไว้ เพราะการร้อยคิวสพอตจะทำที่สถานี...." (คลฤทัย ชาญนักรบ, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2536)

- การเผยแพร่สปอตโปรโมทรายการโดยการซื้อเวลาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์จากการศึกษาพบว่า การเผยแพร่สปอตโปรโมทรายการในลักษณะเช่นนี้จะพบได้ในกรณีของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เท่านั้น เพราะเป็นสถานีโทรทัศน์เพียงแห่งเดียวที่มีการขายเวลาโฆษณาให้กับผู้จัดรายการที่ต้องการเวลาโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยสถานีมีข้อตกลงกับผู้จัดรายการจากภายนอกที่เข้ามาเช่าเวลาของสถานีเพื่อจัดรายการว่า เวลารายการ 1 ชั่วโมงนั้น ผู้จัดรายการจะได้เวลาโฆษณา

10 นาที ส่วนเวลาอีก 2 นาทีครึ่ง จะเป็นของสถานีสำหรับเผยแพร่สปอตโปรโมทรายการ ซึ่งสถานีสามารถนำไปขายให้กับบริษัทผู้ผลิตรายการที่ต้องการซื้อเวลาโฆษณาเพิ่มได้ ตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตรายการที่ซื้อเวลาโฆษณาจากทางสถานีเพื่อเผยแพร่สปอตโปรโมทรายการของบริษัท ได้แก่ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด

".....ในบางสถานี เช่น ช่อง 9 เรามีรายการสำหรับแลกเปลี่ยนสปอตโปรโมทน้อย ทางบริษัท ก็ซื้อเวลาจากสถานีเพิ่มเพื่อออกสปอตโปรโมทรายการของบริษัท เช่น รายการ "มีเดียสเปเชียล" เนื่องจากความถี่ในการออกสปอตโปรโมททางช่อง 9 นั้น มีน้อย เพราะรายการของเราเองมีอยู่เพียงแค่ 2 รายการเท่านั้น คือ แผ่นฟิล์มวันศุกร์ และมีเดียสเปเชียล ส่วนรายการอื่นๆ ที่เราสามารถแลกเปลี่ยนสปอตโปรโมทกันได้ก็มีน้อยเช่นกัน เราจึงจำเป็นต้องซื้อเวลาโฆษณาจากสถานีเพิ่มเติม เพื่อช่วยโปรโมทรายการของเราให้ถี่มากขึ้น โดยเลือกซื้อในช่วงเวลารายการที่มีคนดูเยอะๆ เช่น ตามไปดู ที่วิวาห์ 9 ใหม่...." (ธัญญา โอสถจันทร์, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2536)

1.2 การทำข่าวบันเทิง การส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยวิธีนี้นิยมใช้กับรายการประเภทละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ละครโทรทัศน์ชุดใหม่ที่กำลังจะนำมาออกอากาศ โดยจะโปรโมทในรูปของข่าวบันเทิงในภาคข่าวประจำวัน ส่วนใหญ่จะเป็นการพาไปชมเบื้องหลังการถ่ายทำ การสัมภาษณ์ดารานำหรือผู้กำกับ ฯลฯ ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ถือเป็นการโฆษณารายการอย่างหนึ่งแต่จะเสนอแฝงมาในรูปของรายการข่าว

จากการศึกษาพบว่าสถานีโทรทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยใช้วิธีการทำข่าวบันเทิง คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ซึ่งมีรายการที่ทำข่าวบันเทิงโดยเฉพาะ โดยใช้ชื่อรายการว่า "สี่สัปดาห์" (สำหรับวันจันทร์-ศุกร์) หรือ "สี่สัปดาห์หยุด" (สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์) รายการดังกล่าวออกอากาศทุกวัน ช่วงหลังข่าวประจำวัน (ก่อนที่จะมีละคร) ความยาวรายการประมาณ 5 นาที ข่าวบันเทิงที่นำมาเสนอในรายการมีทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของ

รายการต่างๆ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ความเคลื่อนไหวของดารานักแสดงในสังกัดของสถานี ความเคลื่อนไหวของวงการภาพยนตร์ รวมทั้งข่าวบันเทิงในแวดวงสตรี อาทิ งานแฟชั่นโชว์การกุศล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมรายการได้ทราบข่าวบันเทิงในวงกว้าง และไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายว่ามีแต่ข่าวรายการของสถานีเท่านั้น

นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ยังมีรายการที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับรายการ "สีสันบันเทิง" แต่เนื้อหาในรายการจะเจาะลึกกว่า และเกี่ยวข้องกับรายการต่างๆ ของทางสถานีมากกว่า รายการดังกล่าวนี้คือ รายการ "แหวดวงบันเทิง" ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.30-13.00 น. ซึ่งที่มงานของ "สีสันบันเทิง" และ "แหวดวงบันเทิง" จะเป็นที่มงานคนละชุดกัน

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นอีกสถานีหนึ่งที่มีการทำข่าวบันเทิงเพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยกัน โดยจะอยู่ในช่วงของรายการข่าวเช่นเดียวกับรายการสีสันบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และออกอากาศเป็นประจำทุกวัน แต่ถ้าวันไหนข่าวในพระราชสำนักมีจำนวนมาก และเวลาออกอากาศไม่พอ ข่าวบันเทิงนี้ก็จะถูกตัดทิ้งไป

สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 การทำข่าวบันเทิงจะแทรกอยู่ในที่มงานข่าวของอีเอ็มนิวส์และฝ่ายข่าวของสถานี ซึ่งจะมีการทำข่าวบันเทิงเฉพาะวันที่มีเรื่องน่าสนใจเท่านั้น ไม่ได้ออกอากาศเป็นประจำทุกวัน ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ยังไม่มีการทำข่าวบันเทิงเพื่อส่งเสริมรายการของสถานีแต่อย่างใด

1.3 การใช้สไลด์แจ้งโปรโมทรายการ เป็นวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่คล้ายคลึงกับวิธีการใช้สปอตโฆษณา กล่าวคือ จะมีการแจ้งรายละเอียดให้ทราบว่าเป็นรายการอะไร ออกอากาศวันและเวลาใด แต่แตกต่างกันตรงที่ว่า สปอตโฆษณานั้นจะเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ จึงสร้างความน่าสนใจให้กับตัวรายการได้มากกว่าสไลด์ซึ่งเป็นเพียงภาพนิ่งและมีเสียงอ่านข้อความเท่านั้น การส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยการ

ใช้สไลด์แจ้งรายการส่วนใหญ่มักใช้กับรายการที่ผู้จัดเป็นหน่วยงานในภาครัฐบาล และขอความร่วมมือมายังสถานีโทรทัศน์ให้ออกอากาศให้ ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนในการผลิตวัสดุโปรโมทรายการค่อนข้างต่ำ

ตัวอย่างสไลด์แจ้งโปรโมทรายการ

ขอเชิญชมการแข่งขันฟุตบอลคู่พิเศษ

ช่วยเหลือผู้ประสบภัยภาคใต้

27 พ.ย. 35 เวลา 16.00-18.00 น.

ฟรี

ณ สนามกีฬากองทัพบก

ททบ.5 ถ่ายทอดสด

1.4 การขึ้นข้อความซ้อนบนจอภาพ เป็นลักษณะของการขึ้นข้อความสั้นๆ ซ้อนบนจอภาพในรายการที่กำลังออกอากาศอยู่ มักอยู่บริเวณมุมล่างซ้าย และข้อความที่ปรากฏบนจอภาพจะเป็นข้อความที่แจ้งรายละเอียดที่สำคัญๆ เท่านั้น ได้แก่ ชื่อรายการ วันและเวลาออกอากาศ

โดยปกติ การขึ้นข้อความโปรโมทรายการมี 2 ลักษณะ คือ

1.4.1 ขึ้นข้อความเพื่อโปรโมทรายการอื่น ซึ่งจะออกอากาศต่อจากรายการที่กำลังออกอากาศอยู่ในขณะนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นข้อความดังนี้

อีกสักครู่ โปรดติดตามชม

รายการ.....

- 1.4.2 ขึ้นข้อความเพื่อโปรโมทรายการเกี่ยวกับรายการที่กำลังออกอากาศอยู่ในขณะนั้น โดยอาจจะเป็นการแจ้งรายละเอียดของรายการในสัปดาห์หน้า/ครั้งต่อไป หรือเพื่อย้ำเตือนวันเวลาการออกอากาศของรายการดังกล่าวให้ผู้ชมทราบ ดังนี้

ติดตามชม "....."

ตอนต่อไป ทุกวัน เวลา น.

อาทิตย์หน้า

พบกับ อุเทน พรหมมินทร์

การส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยใช้การขึ้นข้อความซ้อนบนจอภาพของรายการที่กำลังออกอากาศอยู่นั้น เป็นวิธีการที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 นิยมใช้มาก และจะพบเกือบทุกรายการเลยทีเดียว

1.5 การใช้อักษรวิ่ง เป็นลักษณะของการขึ้นตัวอักษรวิ่งในรายการที่กำลังออกอากาศอยู่ โดยปกติแล้ววิธีการนี้ทางสถานีจะไม่นิยมใช้กันบ่อยนัก เนื่องจากตัวอักษรวิ่งจะไปดึงความสนใจของผู้ชมออกจากรายการไปชั่วขณะ และอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ชมได้ในกรณีที่มีการขึ้นอักษรวิ่งบ่อยๆ ดังนั้น รายการที่จะใช้อักษรวิ่งในการโปรโมทจึงต้องเป็นรายการที่มีความสำคัญ หรือมีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก ส่วนใหญ่มักใช้ในการโปรโมทรายการพิเศษ รายการถ่ายทอดสด และรายการสนทนาปัญหาบ้านเมือง

1.6 ประกาศแจ้งรายการของสถานี การแจ้งรายการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมรายการได้ทราบรายละเอียดคร่าวๆ ล่วงหน้าก่อนว่าในช่วงเวลาใดจะมีรายการอะไรบ้างโดยแต่ละสถานีอาจมีวิธีการหรือความถี่ในการให้โฆษกแจ้งรายการ

แก่ผู้ชมแตกต่างกันไปเช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการแจ้งรายการเพียงวันละครั้งเท่านั้น คือในช่วงเปิดสถานีตอนเช้า สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แจ้งรายการ 3 ช่วง คือ ภาคเช้า ภาคบ่าย และภาคค่ำ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีโฆษกแจ้งรายการเป็นระยะๆ ทุกครั้งที่จะเข้ารายการ และแจ้งรายการสำหรับวันรุ่งขึ้นล่วงหน้าด้วย ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นั้น เนื่องจากเปิดสถานีตอนกลางวันจึงมีการแจ้งรายการ 2 ช่วง คือ ภาคกลางวัน และภาคกลางคืน เป็นต้น



2. การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ รองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ผลิตรายการจะเน้นการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทางสื่อประเภทนี้มากเป็นพิเศษ เนื่องจากโดยธรรมชาติของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นสามารถให้ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตัวรายการได้มาก ประกอบกับความถี่ในการสร้างกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมรายการโทรทัศน์นั้นก็ขึ้นอยู่กับความกระตือรือร้นของประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตรายการเอง ซึ่งหากประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการมีความกระตือรือร้นมากในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ โอกาสที่ผู้ชมรายการจะได้รับทราบความเคลื่อนไหวของรายการย่อมมีมากขึ้น ซึ่งต่างไปจากการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อโทรทัศน์ตรงที่ว่า ผู้ผลิตรายการไม่สามารถบังคับทางสถานีให้ดำเนินการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ตามที่ตนต้องการได้

วิธีการต่างๆ ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การจัดทำนิตยสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์รายการ

ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับรายการต่างๆ ของทางสถานีให้ผู้ชมได้รับทราบโดยตรง เปรียบเสมือนเป็นนิตยสาร

คู่มือสำหรับผู้ชมรายการโทรทัศน์ ขณะเดียวกันนิตยสารดังกล่าวยังได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ทำให้สถานีได้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้ชมทางบ้านเกี่ยวกับรายการต่างๆ จากจดหมายที่ส่งเข้ามาถามปัญหาในคอลัมน์ตอบคำถาม อันจะช่วยให้สถานีสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขรายการให้ถูกใจผู้ชมได้มากที่สุด

แต่เดิมนั้นสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 สถานีได้มีการจัดทำนิตยสารรายการโทรทัศน์โดยมีสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. เป็นผู้ริเริ่มจัดทำขึ้นในปี 2514 (อ้างถึงในวันเพ็ญ ศิริโชคบัณฑิต, 2533)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการจัดทำนิตยสารดังกล่าวต้องใช้งบประมาณสูงพอสมควร ซึ่งสถานีโทรทัศน์บางสถานีไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ จึงได้ล้มเลิกไปปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ที่ยังคงมีการจัดทำนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ดังกล่าวมีเพียง 2 สถานีเท่านั้น คือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใช้ชื่อนิตยสารว่า "นิตยสารรายการโทรทัศน์ช่อง 7 สี" จัดทำโดยแผนกนิตยสารและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายรายการของสถานีและสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ใช้ชื่อนิตยสาร "ททบ.5 ที่วิบูลย์เทิง" ซึ่งสถานีได้มอบหมายให้บริษัทภายนอกคือ บริษัท เอส.ที.คอม.ซัพพลาย จำกัด ดำเนินการจัดทำ โดยที่สถานีเป็นผู้ดูแลในส่วนของเนื้อหา

นอกจากสถานีโทรทัศน์แล้ว ในปัจจุบันได้มีบริษัทผู้ผลิตรายการบางราย เริ่มมองเห็นความสำคัญของนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการดังกล่าว นั่นคือ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ (เป็นบริษัทผู้ผลิตรายการที่มีรายการออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. หลายรายการ อาทิ ซีเนี่ยมกซ์ เด็ดยอดกีฬามันทีวี 5 เที่ยเตอร์ แผ่นฟิล์มวันศุกร์ บ้านเลขที่ 5 ฯลฯ) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยผ่านสื่อ นิตยสารของบริษัท จึงได้มีการจัดทำหนังสือ "Media TV Guide" ขึ้นเพื่อโปรโมทรายการของบริษัทโดยตรงโดยจัดทำในรูปของนิตยสารรายเดือน เริ่มแจกสมาชิกครั้งแรกเมื่อเดือนพฤษภาคม 2535 และกำหนดจุดแจกหนังสือตามแหล่งศูนย์การค้า

ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสันรัชดา มาบุญครองเซ็นเตอร์ ฯลฯ " . . . หนังสือเหล่านี้จะแตกต่างกันไปจากหนังสือคู่มือที่วิเล่มอื่นๆ ตรงที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับดารารฝรั่งหรือดาราดังประเทศค่อนข้างเยอะ เนื่องจากรายการของเราส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ หนังสือเล่มนี้จึงสามารถ SUPPORT รายการของเราได้โดยตรง"

(ธัญญา โอสถจันทร์, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2536)

2.2 การลงโฆษณารายการโทรทัศน์ในสื่อสิ่งพิมพ์

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ทำให้สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการบางรายใช้วิธีการส่งเสริมรายการของตนโดยการลงโฆษณารายการทางสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับวงการโทรทัศน์โดยตรง ฯลฯ ซึ่งการติดต่อลงโฆษณารายการโทรทัศน์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เหล่านี้ โดยส่วนใหญ่จะไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนกันในรูปแบบของตัวเงิน แต่จะใช้วิธีการที่เรียกว่า "Barter" หมายถึง การแลกเปลี่ยนโฆษณากันระหว่างสื่อ กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการไปลงโฆษณารายการของตนในหนังสือพิมพ์ ขณะเดียวกันทางหนังสือพิมพ์ก็จะมาลงโฆษณาตัวหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลารายการของสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการนั้นๆ

2.3 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยวิธีนี้เป็นลักษณะของการส่ง "ข่าวแจก" ไปให้หน้าบ้านเทิงของหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารบนเทิงที่ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ โดยประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์และประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการจะมีการประสานงานกันในการส่งข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของรายการต่างๆ ไปให้สื่อมวลชน ดังนี้ " การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการต่างๆ ไปให้นักข่าวที่ช่อง 9 ทำอยู่เป็นประจำจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ การส่งผังรายเดือนให้กับนักข่าวล่วงหน้า 1 เดือน เพื่อแจ้งให้เขาทราบถึงรายการต่างๆ ที่จะออกอากาศในเดือนต่อไป อีกลักษณะหนึ่งคือ การส่งข่าวประจำสัปดาห์โดยแจ้งว่าทางสถานีจะมีรายการอะไรบ้างออกอากาศในวันและเวลาใด และในสัปดาห์หน้าจะเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร หรือเป็นตอนใด ซึ่งเราจะส่งเพียงรายละเอียดสั้นๆ เท่านั้น ส่วนรายละเอียดที่ลึกกว่านี้ เช่น

เรื่องย่อของภาพยนตร์ ละคร ความเคลื่อนไหวของดาราผู้ร่วมรายการ ทาง
 ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตรายการหรือผู้จัดรายการจะเป็นผู้ส่งข่าวและคุยกับนักข่าว
 บันเทิงของหนังสือพิมพ์เองโดยตรง ไม่ได้มาผ่านที่สถานีซึ่งเขาอาจจะมีความสัมพันธ์
 ส่วนตัวกับนักข่าว คู่กันเคย และสนิทสนมกัน ก็มีผลช่วยให้ข่าวของรายการได้รับการ
 เผยแพร่มากขึ้น....." (มณฑิพย์ ส่งประยูรวงษ์, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2536)

".....ข่าวประชาสัมพันธ์รายการที่ช่อง 7 ส่งให้นักข่าวมี 2 ประเภท
 คือ ผังรายการประจำสัปดาห์ และรายละเอียดของรายการในแต่ละสัปดาห์ รายการ
 บิกชีนี่มาอาทิตย์นี้จะเป็นเรื่องอะไร ใครแสดง เราก็จะส่งเรื่องย่อ รูปภาพให้นักข่าว
 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการของทางสถานีเอง ส่วนรายการของผู้จัดรายการจากภายนอก
 เช่น เวทีทอง ชิงร้อยชิงล้าน ฯลฯ ทางประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ผลิตรายการเขาจะส่ง
 รายละเอียดและภาพถ่ายไปให้นักข่าวเอง ไม่เกี่ยวกับสถานี แต่ถ้าเขาฝากมาให้สถานี
 ส่งข่าวเช่น รายการกระจุกหกด้าน เขาจะส่งรายละเอียดของรายการมาให้ทางสถานี
 เราก็จะจัดส่งไปให้นักข่าวด้วย...." (ฝ่ายรายการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7,
 สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2536)

จะเห็นได้ว่าสถานีโทรทัศน์จะช่วยประชาสัมพันธ์รายการในลักษณะกว้างๆ
 เท่านั้น โดยแจ้งให้นักข่าวทราบว่าเป็นวันไหน เวลาใด จะมีรายการอะไรออกอากาศ
 ชื่อตอนอะไร ส่วนรายละเอียดต่างๆ ที่เจาะลึกเกี่ยวกับรายการนั้น จะเป็นหน้าที่ของ
 ผู้ผลิตรายการซึ่งเป็นเจ้าของรายการ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ทราบรายละเอียดทั้งหมด
 อย่างดียิ่ง (ยกเว้นบางรายการที่สถานีโทรทัศน์เป็นเจ้าของรายการ ทางสถานีก็จะ
 เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับรายการเอง)

นอกจากนี้ จากการศึกษาในประเด็นเรื่องรูปแบบการบริหารรายการของ
 สถานีโทรทัศน์พบว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้มีนโยบายให้ผู้ผลิตรายการ คือ
 บริษัท กันตนา วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด และบริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด เข้ามาดำเนินการ
 ผลิตรายการละครหลังข่าวประจำวันให้กับสถานี โดยที่สถานียังคงเป็นผู้บริหารเวลา

โฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวเองหรือกล่าวอีกแง่หนึ่งก็คือ สถานีโทรทัศน์เป็นเจ้าของรายการเอง ดังนั้น หน้าที่ในการโปรโมทละครหลังข่าวดังกล่าวจึงเป็นหน้าที่ของทางสถานีโดยตรง ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตรายการอาจช่วยทำโปรโมทได้แต่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของสถานี ซึ่งในประเด็นนี้ คุณจากฤก กัลย์จากฤก กรรมการผู้จัดการ บริษัทกันตนา จำกัด ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า ".....ช่อง 7 จะควบคุมการให้ข่าวในกรณีที่กันตนาจ้างผลิตรายการให้ เช่น รายการละครหลังข่าว กล่าวคือ ถ้าเป็นข่าวในแง่ของ Negative กันตนาจะพูดอะไรไม่ได้เลย ถ้าเป็น Positive ก็สามารถพูดได้ แต่ในบางกรณีทีละครยังไม่ได้เปิดเรื่องเลย แล้วนักข่าวมาถามว่าใครแสดง บางครั้งก็อาจจะตอบไม่ได้ เพราะถ้าหากตอบไปแล้วบังเอิญดาราที่ช่อง 7 ไปติดต่อเขาเกิดเปลี่ยนใจไม่ยอมแสดงหรือมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้น ก็จะเกิดความเสียหายต่อสถานีได้ เพราะถ้าไปติดต่อดาราคนใหม่ให้แสดงละครเรื่องนี้ เขาก็จะเสียความรู้สึกว่า อ้อ! เพราะคนนั้นไม่เล่นถึงมาติดต่อเรา ซึ่งเป็นผลเสียต่อธุรกิจและทำให้ทำงานยากสรุปก็คือ กันตนาจะพูดก่อนมี Final Decision ไม่ได้ แต่ถ้าเป็นกรณีที่มีการเปิดกล้องละครไปแล้วก็สามารถตอบได้ว่า ใครแสดงบทไหน อย่างไร ซึ่งบางครั้งคุณแดง (สุรางค์ เปรมปรีดิ์) อาจจะเบื่อกับที่จะต้องควบคุมก็เลยตัดปัญหาด้วยการบอกไม่ให้บริษัทผู้ผลิตให้ข่าวแก่นักข่าว สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งมาจากตัวนักข่าวเองด้วย เพราะมักจะเขียนข่าวที่ไม่ตรงกับเรื่องที่เราให้สัมภาษณ์ ซึ่งระยะหลังๆ มานี้ นักข่าวเขาจะทราบก็จะไม่มาสัมภาษณ์กับทางบริษัทผู้ผลิตเท่าไร จะสัมภาษณ์โดยตรงกับทางช่อง 7 เองมากกว่า....." (จากฤก กัลย์จากฤก, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2536)

2.4 การเผยแพร่บทละครโทรทัศน์ในหนังสือพิมพ์รายวัน

เป็นวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่อาศัยความร่วมมือกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ หรือผู้ผลิตรายการกับสื่อหนังสือพิมพ์ โดยทั้ง 2 ฝ่าย ได้เห็นผลประโยชน์ร่วมกัน กล่าวคือ หนังสือพิมพ์เองก็ต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักอยากรู้เรื่องราวก่อนที่จะได้รับชมจากสื่อโทรทัศน์ จึงหาอ่านจากหนังสือพิมพ์ก่อน ขณะเดียวกันสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการก็ได้โปรโมทละครของตนเองด้วย

การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ

- หนังสือพิมพ์เป็นผู้ติดต่อไปยังสถานีโทรทัศน์หรือบริษัทผู้ผลิตรายการ เพื่อขออนำบทละครโทรทัศน์มาลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ (ซึ่งทางสถานีหรือบริษัทผู้ผลิตาก็จะต้องขออนุญาตจากเจ้าของบทประพันธ์ก่อน) โดยทางหนังสือพิมพ์จะจ่ายเงินให้กับเจ้าของบทประพันธ์เป็นค่าเช่าชื่อลิขสิทธิ์บทประพันธ์ในราคาเฉลี่ยเรื่องละ 5,000 - 20,000 บาท กรณีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อหนังสือพิมพ์คาดการณ์แล้วว่าละครเรื่องดังกล่าวจะต้องเป็นที่นิยมของผู้ชมและมีเรตติ้งสูง โดยทางหนังสือพิมพ์จะพิจารณาจากปัจจัยในเรื่องทีมงานผู้ผลิตละคร (กันตนา, ดาราวิดีโอ) สถานีที่ออกอากาศ (สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7) คารานำแสดง ฯลฯ เช่น การตีพิมพ์บทละครโทรทัศน์เรื่อง "ลอดลายมังกร" ของบริษัท กันตนาวิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด บทละครโทรทัศน์เรื่อง "พรหมอลเวง" ของบริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด เป็นต้น

- บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์เป็นผู้ติดต่อไปยังหนังสือพิมพ์ ให้ช่วยตีพิมพ์บทละครโทรทัศน์ในหนังสือพิมพ์ กรณีนี้มักเกิดขึ้นกับผู้ผลิตรายเล็กที่ต้องการโปรโมทละครที่ตนเองสร้าง ซึ่งถ้าทางหนังสือพิมพ์พิจารณาว่าละครเรื่องนั้นพอจะเป็นที่นิยมของผู้ชมได้ก็อาจจะลงตีพิมพ์ให้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นหนังสือพิมพ์ก็ยังคงต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าของบทประพันธ์ด้วย เพราะถือเป็นมารยาทในการลงตีพิมพ์บทละครโทรทัศน์ เช่น การตีพิมพ์บทละครโทรทัศน์เรื่อง "มฤตยูยอศรี" ของบริษัท อัครเศรณีโปรดักชั่น จำกัด เป็นต้น (เกษม โอสถานุเคราะห์, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2536)

2.5 การติดต่อนิยสารบันเทิงให้สัมภาษณ์ดารานำและนำดารารับปาก

การส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยวิธีการนี้ เป็นการโปรโมทตัวดารานำที่กำลังมีผลงานออกอากาศอยู่ในขณะนั้น ส่วนใหญ่มักใช้กับการส่งเสริมรายการประเภทละครหรือ ภาพยนตร์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 กรณี เช่นเดียวกับการเผยแพร่บทละครโทรทัศน์ในหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ ทางผู้ผลิตรายการอาจเป็นผู้ติดต่อไปยังนิยสารบันเทิง

เพื่อขอนำดารารัชนีปก หรือทางนิตยสารบันเทิง เป็นผู้ดำเนินการติดต่อมายังผู้ผลิตรายการ (กรณีหลังจะเกิดขึ้นเมื่อดารารัชนีปกกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงมีผลงานการแสดงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม)

".....การให้ดารารัชนีปก จะมีทั้งลักษณะที่เราไปติดต่อกับหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารบันเทิงให้มาถ่ายดารารัชนีปก และลักษณะที่เขามาติดต่อขอถ่ายรูปดารารัชนีปกเอง โดยช่วงแรกๆ จะเป็นลักษณะของการเสนอให้เขาเป็นส่วนใหญ่ แต่พอช่วงหลังที่ละครออกอากาศไปได้สักพักและเป็นที่นิยมติดตลาดแล้ว เขาก็จะเริ่มติดต่อมาเอง....." (ศราญภัทร หอมสุวรรณ, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2536)

2.6 การสำรวจประชามติความนิยมรายการโทรทัศน์ของผู้ชม

วิธีนี้สถานีโทรทัศน์เป็นผู้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะได้รับความต้องการและความนิยมในการชมรายการของผู้ชม ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงรายการหรือวางแผนโปรแกรมรายการต่อไป โดยสถานีจะให้ผู้ชมกรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการชมรายการโทรทัศน์ซึ่งตีพิมพ์ทางหน้าหนังสือพิมพ์ แล้วส่งแบบสอบถามกลับไปยังสถานี ซึ่งทางสถานีจะจับสลากจัดของรางวัลตอบแทนให้ผู้ซึ่งส่งแบบสอบถามเข้ามา (ดูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก)

ผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับการสำรวจประชามติ และความนิยมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมโดยดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ คือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยสถานีจะทำการสำรวจดังกล่าวทุกๆ 3 เดือน ซึ่งได้มีการทำสัญญากับหนังสือพิมพ์ไว้จำนวน 8 ฉบับด้วยกัน ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง มติชน ข่าวสด สยามกีฬา โลกกีฬา และวัฏจักร ส่วนเรื่องที่จะทำการสำรวจนั้น อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละครั้งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารสถานี (ฝ่ายรายการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2536)

การสำรวจประชามติและความนิยมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมดังกล่าว นอกจากสถานีโทรทัศน์จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) แล้ว สถานียังทำหน้าที่เป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ไปด้วยพร้อมๆ กัน โดยรับข่าวสารจากผู้ชมรายการ ในลักษณะของข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ Terence A. Shimp (Promotion Management and Marketing Communications, 1989:84) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจทั้งหลายจะต้องทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นทั้งผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร ในขณะเดียวกัน โดยในฐานะของผู้ส่งสารนั้น ธุรกิจจะต้องพยายาม ชักจูงเชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรตามความ มุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสม หรือทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภค ในลักษณะของข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลงเพิ่มเติม หรือปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้มี ลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในโอกาสต่อไป

จากวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยผ่านสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานส่งเสริมรายการในหัวข้อ 2.3, 2.4 และ 2.5 จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือที่ดีจากสื่อมวลชน เนื่องจากวิธีการต่างๆ ดังกล่าว ล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะของการขอให้สื่อมวลชนช่วยโปรโมทให้ (แม้ว่าในบางกรณี สื่อมวลชนจะเป็นผู้ติดต่อขอมาเองก็ตาม) ไม่ว่าจะเป็นการลงข่าวประชาสัมพันธ์ รายการ การตีพิมพ์บทละครโทรทัศน์ การทำสื่อบทสัมภาษณ์พิเศษการสัมภาษณ์ดารารหรือการ ผลักดันดารารขึ้นปกนิตยสาร ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงได้พยายามสร้างความสัมพันธ์อันดี กับสื่อมวลชนโดยวิธีต่างๆ เช่น การพาสื่อมวลชนไปทานข้าวด้วยกัน การส่งกระเช้า ของขวัญให้สื่อมวลชนในโอกาสพิเศษต่างๆ และอาจรวมไปถึงการให้ "เงินใต้โต๊ะ" หรือ "ซองขาว" แก่สื่อมวลชนด้วย

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ในวงการบันเทิงโทรทัศน์บ้านเรายังคงมีการให้ "เงินใต้โต๊ะ" หรือ "ซองขาว" แก่สื่อมวลชนอยู่บ้างแต่มีไม่มากนักไม่เหมือนกับวงการภาพยนตร์ หรือวงการเทพเพลง ประกอบกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรที่ค่อนข้างใหญ่ มีทีมงานประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีความรู้ จึงไม่ค่อยมีการให้ชองกัน ซึ่งในประเด็นนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์สื่อมวลชนหลายฉบับ และส่วนใหญ่ก็จะให้คำตอบในลักษณะเดียวกัน ดังนี้

".....ถ้าคุณถามว่ามีการจ่ายใต้โต๊ะกันมั๊ย ก็คงจะบอกว่ามีนะ วงการบันเทิงจะอยู่คู่กับซองขาว แต่ส่วนมากจะเป็นกับวงการภาพยนตร์หรือวงการเทพเพลง เพราะธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ได้เสียเร็ว การโปรโมทจึงต้องมีการใช้เงินค่อนข้างมากซึ่ง เขาก็จะซื้อเนื้อที่กับนักข่าวบางคนที่ยอมขายเนื้อที่กระดาษและปากกาเพื่อเขียนเชียร์ให้ แต่วงการทีวีนี้ไม่ค่อยมีนะยังมีอยู่น้อยมาก อาจจะเป็นเพราะการทำรายการทีวีก็มีกำไรไม่เยอะ ค่าใช้จ่ายใหญ่เขาไม่ต้องทำอะไรสื่อมวลชนก็ลงข่าวให้อยู่แล้วเพราะเป็นรายการที่คนสนใจ ส่วนค่ายเล็กๆ เขาก็เอาเงินไปต่อชีวิตดีกว่าที่จะมาซื้อเนื้อที่ข่าว แต่ก็ยังมีอยู่บ้างที่มีการเสนอเข้ามาให้ ส่วนใหญ่คงเป็นรายการประเภทเกมโชว์ หรือวาไรตี้ อะไรพวกนี้มั้ง....." (ฉัตรชัย วรติลล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2536)

".....พูดถึงการจ่ายผลตอบแทนของคนในวงการทีวีแล้ว จริงๆ ทุกวันนี้เขาไม่มีอะไรให้เรา...แทบจะไม่มีเลย แต่ที่เรายังคงติดตามและเสนอข่าวรายการนั้น รายการนี้ก็เพราะเราเป็นหน้าบันเทิง เราจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวของวงการมาให้ผู้อ่านได้รับรู้ บางครั้งเขาก็อาจมีน้ำใจดีน้ำใจเอากระดาษของขวัญมาให้เพื่อขอบอกขอบใจบ้าง แต่ถ้าเป็นวงการภาพยนตร์นี่.....บอกได้เลยว่ามี (เกษม โอสถานุเคราะห์, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2536)

".....ในวงการบันเทิงทีวีจะมีการให้ชองขาวกับนักข่าวกันน้อยมาก แต่ที่พบได้บ่อยคือวงการภาพยนตร์ เนื่องจากวงการทีวีนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่

ค่อนข้างใหญ่ มีทีมพ็อดที่ค่อนข้างจะมีความรู้ จึงไม่ค่อยมีการให้ชองกัน (วุฒิสภาติ ชุ่มสนิท, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2536)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผลการศึกษาก็จะพบว่า ธุรกิจวงการโทรทัศน์มีการจ่ายเงินพิเศษให้กับสื่อมวลชนกันน้อยมาก แต่ผู้วิจัยก็ยังได้รับการยืนยันจากสื่อมวลชนบางฉบับว่า การจ่ายเงินพิเศษให้สื่อมวลชนนั้นยังคงมีอยู่อย่างแน่นอน ซึ่งมีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การให้ในรูปแบบของเงินเดือน เป็นการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ผลิตรายการกับนักข่าวโดยให้นักข่าวช่วยเขียนโปรโมทรายการให้เป็นระยะๆ เปรียบเสมือนกับการจ้างนักข่าวให้ทำประชาสัมพันธ์ให้

2. การจ่ายโดยผ่านบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นโบรกเกอร์หรือหัวคะแนน วิธีนี้ผู้ผลิตรายการกับนักข่าวที่รับเงินพิเศษอาจจะไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยติดต่อกันเลยก็ได้ โดยผู้ผลิตจะจ่ายเงินพิเศษให้กับบุคคลที่เป็นโบรกเกอร์หรือหัวคะแนน และโบรกเกอร์หรือหัวคะแนนดังกล่าวก็จะแบ่งจ่ายให้กับนักข่าวอีกทอดหนึ่ง

3. การให้ชองโดยตรง เป็นการให้ในลักษณะครั้งคราวไม่ได้เป็นประจำ เหมือนกับการให้ในรูปแบบของเงินเดือน มักปรากฏในรูปแบบของเช็คของขวัญสำหรับโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ ฯลฯ หรือเป็นลักษณะของการให้ค่าน้ำมันรถแก่นักข่าว ในกรณีที่มาร่วมทำข่าวในงานแถลงข่าวเปิดกล้อง (ซึ่งโดยความเป็นจริงนักข่าวจะได้ค่าน้ำมันรถจากโรงพิมพ์อยู่แล้ว)

4. การให้โฆษณา มักเกิดขึ้นกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร เนื่องจากผู้เขียนข่าวกับผู้หาโฆษณาจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน เมื่อเจ้าของรายการซื้อเนื้อที่โฆษณาในนิตยสาร ผู้หาโฆษณาก็จะได้รับส่วนแบ่งค่าโฆษณาบางส่วนก็จะช่วยเขียนโปรโมทรายการให้

5. การให้สิทธิถือหุ้นในบริษัท ลักษณะนี้ส่วนมากจะเกิดกับเจ้าของรายการที่ค่อนข้างใหญ่ ซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักข่าวรุ่นใหญ่ๆ เข้าถือหุ้นด้วย และเมื่อนักข่าวเข้าถือหุ้นในบริษัทแล้วก็ย่อมจะต้องเขียนเชียร์ให้เป็นธรรมดา

จะเห็นได้ว่า การจ่ายเงินพิเศษแก่สื่อมวลชนโดยหวังผลในด้านการโปรโมทรายการนั้น ส่วนใหญ่ทางผู้ผลิตรายการจะเป็นผู้เสนอให้กับสื่อมวลชน ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยยังพบต่อไปว่า สื่อมวลชนเองบางครั้งก็เป็นฝ่ายเสนอขอจากผู้ผลิตรายการบ้างเช่นกัน แต่อาจจะเป็นไปในลักษณะอ้อมๆ เช่น กาณีของนิตยสาร ททบ.5 ที่วิบนเทิง (เป็นนิตยสารรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แต่ทางสถานีได้มอบหมายให้บริษัท เอส ที คอม ับพลาย จำกัด เป็นผู้ดำเนินการจัดทำและหาโฆษณาเพื่อเป็นกำไรของบริษัทเอง) ได้กำหนดไว้ว่า บริษัทผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของรายการรายใดที่ต้องการจะนำดารามีผลงานกับบริษัทขึ้นปกหน้าของนิตยสาร เพื่อเป็นการโปรโมทรายการของตนนั้น จะต้องจ่ายค่าเนื้อที่ปกให้กับนิตยสารครั้งละ 15,000 บาท ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีในวงการบันเทิงโทรทัศน์ แต่ทางนิตยสารเองก็ไม่ได้บังคับบรรดาเจ้าของรายการว่าจะต้องมาซื้อเนื้อที่ตรงนี้ เพียงแต่ถ้าเจ้าของรายการสนใจที่จะนำดารารับขึ้นปกก็จะต้องจ่ายเงินพิเศษในส่วนนี้ให้กับนิตยสารนั่นเอง

3. การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อวิทยุ

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 สถานี ต่างมีสถานีวิทยุในเครือของตัวเองทั้งสิ้น ดังนี้

วิทยุ FM 105.5	เมกกะ เอิร์ดซ์	เป็นสถานีวิทยุในเครือของ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
วิทยุ FM 94.0	เมกกะ เอิร์ดซ์	เป็นสถานีวิทยุในเครือของ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
วิทยุ FM 103.5	เมกกะ เอิร์ดซ์	เป็นสถานีวิทยุในเครือของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
วิทยุ AM 1474	เมกกะ เอิร์ดซ์	เป็นสถานีวิทยุในเครือของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9

ผลการวิจัยยังพบต่อไปอีกว่า สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อวิทยุมากนักสำหรับรายการ

ทั่วไป (เนื่องจากสื่อวิทยุมีจำนวนสถานีมากเกินไป ซึ่งอาจทำให้การส่งเสริมรายการ ไม่ได้ผลหรือไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง) ยกเว้นรายการเพลง เช่น โลกดนตรี เจ็ดสีคอนเสิร์ต แชนปีเบิร์ดเดย์ ฯลฯ จะมีการโปรโมทโดยให้สื่อวิทยุค่อนข้างมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงนอกจากนี้การโปรโมทรายการเพลงต่างๆ บางครั้ง ยังได้รับแรงเสริมจากการโปรโมทศิลปินของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงหรือค่ายเพลงที่ศิลปินสังกัดอยู่ด้วย เพราะค่ายเพลงเหล่านี้จำเป็นต้องโปรโมทความเคลื่อนไหวของศิลปินในสังกัดของตนอยู่แล้ว เช่น จะไปแสดงคอนเสิร์ตในรายการอะไร วันเวลาไหน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องใด ซึ่งการโปรโมทศิลปินของค่ายเพลงดังกล่าวนับเป็นการโปรโมทรายการเพลงต่างๆ ในอีกทางหนึ่งด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ผ่านสื่อวิทยุของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นข้อมูลให้นักจัดรายการวิทยุพูดประชาสัมพันธ์ รายการต่างๆ ในช่วงเวลาของการจัดรายการวิทยุ โดยข้อมูลที่จัดส่งให้ คือ ผังรายสัปดาห์และความเคลื่อนไหวรายสัปดาห์ของแต่ละรายการ นอกจากนี้ก็ยังมี การจัดส่งเทปเพลงไตเติ้ลละครไปให้ด้วย เพื่อให้ นักจัดรายการวิทยุช่วยเปิดในรายการโดยหวังผลในการโปรโมทละครให้ดียิ่งขึ้น

3.2 การใช้สปอตโฆษณา ส่วนใหญ่จะดำเนินการติดต่อลงโฆษณาในลักษณะของการ แลกเปลี่ยนสปอตซึ่งกันและกัน (Barter) เช่นเดียวกับกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์

3.3 การให้สัมภาษณ์ทางรายการวิทยุ เป็นรูปแบบของการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ในลักษณะเดียวกับการติดต่อสื่อสิ่งพิมพ์ให้สัมภาษณ์ดารานำหรือนำดารารับแขก เพียงแต่เปลี่ยน มาใช้สื่อวิทยุแทนนั่นเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี เช่นเดียวกันคือ ทางผู้ผลิตรายการอาจ เป็นผู้ติดต่อไปยังนักจัดรายการวิทยุให้ทำการสัมภาษณ์ให้ หรือ ทางนักจัดรายการวิทยุ อาจ เป็นผู้ติดต่อขอสัมภาษณ์เองในกรณีที่เห็นว่าบุคคลที่จะทำการสัมภาษณ์นั้นน่าสนใจ

การสัมภาษณ์สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ

การสัมภาษณ์สด หมายถึง การที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไปออกรายการที่สถานีวิทยุแล้ว นักจัดรายการวิทยุก็ทำการสัมภาษณ์และออกอากาศในขณะนั้นเลย (เป็นการสัมภาษณ์แบบ in-door)

การสัมภาษณ์ห่าง หมายถึง การที่นักจัดรายการวิทยุไปทำการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์นอกสถานีและบันทึกเทปไว้ แล้วนำมาเผยแพร่ออกอากาศในรายการภายหลัง (เป็นการสัมภาษณ์แบบ out-door)

3.4 การถ่ายทอดเสียงในฟิล์ม วิธีนี้มักใช้กับรายการโทรทัศน์ประเภทภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยสถานีโทรทัศน์จะขอความร่วมมือจากสถานีวิทยุในเครือให้ทำการถ่ายทอดเสียงในฟิล์มตัวอย่างรายการที่มีการถ่ายทอดเสียงในฟิล์ม เช่น รายการ บิ๊กซีนี้มา ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ถ่ายทอดเสียงในฟิล์มทางสถานีวิทยุ FM 103.5 เมกกะเฮิร์ตซ์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออื่นๆ

จากการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการได้มีการใช้สื่ออื่นๆ ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ดังนี้

4.1 กรอบโฆษณาหน้าสถานีโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ที่มีการจัดทำกรอบโฆษณาหน้าสถานีคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งสถานีเป็นเจ้าของพื้นที่โฆษณาดังกล่าวเอง และเปิดให้ผู้จัดรายการเข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อโปรโมทรายการของตน ซึ่งทางผู้จัดรายการจะเป็นผู้ดูแลข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ที่จะขึ้นป้ายโฆษณาเองทั้งหมด โดยที่สถานีจะไม่เข้ามาเกี่ยวข้องในส่วนนี้เลย ตัวอย่างรายการที่มีการโฆษณาทางสื่อดังกล่าวนี้ ได้แก่ โลกคนตรี ชินีแม่กซ์ เจาะโลกมหัศจรรย์ มาตามนัด สนทนาปัญหาบ้านเมือง ฯลฯ (ทวินนท์ คงคราญ, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2536)

4.2 บอร์ดข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นลักษณะของบอร์ดข่าวที่รายงานความเคลื่อนไหวของรายการต่างๆ ซึ่งทางผู้ผลิตรายการจะจัดทำร่วมกับประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์รายการให้กับพนักงานของสถานีและบุคคลภายนอกที่ไปติดต่อธุระที่สถานี บอร์ดข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีปรากฏอยู่ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เพียงสถานีเดียวเท่านั้น ส่วนสถานีโทรทัศน์อื่นยังไม่มีการจัดทำแต่อย่างใด (ศราวุทธิ์ หอมสุวรรณ, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2536)

4.3 บัส เฟซ เป็นสื่อโฆษณาในรูปแบบหนึ่งบริเวณด้านหน้าของรถโดยสารประจำทาง ซึ่งในปี 2535 บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด เป็นผู้ได้สัมปทานโดยรับผิดชอบในด้านการขายพื้นที่โฆษณา บริษัทฯ จึงได้นำมาใช้เป็นสื่อสำหรับโปรโมทรายการโทรทัศน์ต่างๆ ของบริษัทฯ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการ "แผ่นฟิล์มวันศุกร์" และ "ซินีแม็กซ์" (ธัญญา โอสถจันทร์, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2536)

5. การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยวิธีอื่นๆ

เป็นวิธีการพิเศษที่สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการได้จัดทำขึ้นมาเพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยทางอ้อม ได้แก่

5.1 การจัดแถลงข่าว เปิดตัวหรือการจัดงานเลี้ยงปิดกล้อง การโปรโมทรายการโทรทัศน์โดยวิธีนี้มักจะใช้กับรายการประเภทละครโทรทัศน์ โดยจะมีการจัดแถลงข่าวตั้งแต่เริ่มเปิดกล้องเพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้ชมได้ทราบล่วงหน้าว่ามีการจัดสร้างละครเรื่องอะไร ใครแสดง ฯลฯ กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. จัดทำบ่อยมาก เนื่องจากเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับรายการประเภทละครมากเป็นพิเศษ นอกจากการจัดแถลงข่าวเปิดตัวการจัดสร้างละครแล้ว เมื่อละครเรื่องหนึ่งๆ จบก็มักจะมีการจัดงานเลี้ยงปิดกล้องด้วย โดยมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมสังสรรค์กับทีมงานผลิตละครด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการขอบคุณบรรดาสื่อมวลชนที่ได้ช่วยโปรโมทละครและผูกสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนไปด้วยในขณะเดียวกัน (บริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2536)

5.2 การออกรถแห่ประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ตามต่างจังหวัดโดยสถานีจะจัดรถออกวิ่งและประกาศประชาสัมพันธ์รายการตามแหล่งชุมชนต่างๆ ในต่างจังหวัด เช่น ตลาด ศาลาว่าการจังหวัด ฯลฯ คุณบริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ได้เล่าให้ฟังถึงการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวนี้ว่า ".....ทางสถานีเราได้เริ่มทำวิธีการนี้เมื่อตอนที่เรารสร้างสถานีเครือข่ายในต่างจังหวัดใหม่ๆ โดยเราจะจัดรถออกวิ่งและประกาศประชาสัมพันธ์ไปตลอดทางว่า ช่อง 3 มาตั้งเครือข่ายที่นี่แล้วนะ คุณจะได้รับช่อง 3 ได้อย่างไร นอกจากนี้ก็ยังมี การเขียนป้ายติดข้างรถเพื่อโปรโมทรายการต่างๆ ของสถานีด้วย ซึ่งจะเน้นในเรื่องของละครเป็นส่วนใหญ่ ส่วนความถี่ในการออกรถแห่จะไม่แน่นไม่นอน โดยปกติจะพ่วงไปกับการเปิดสถานีเครือข่ายในต่างจังหวัดหรือบางแห่งไปมาแล้วก็อาจไปซ้ำอีกได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมมากกว่า ไม่มีการกำหนดตายตัว....." (บริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2536)

5.3 การจัดชิงโชคหรือทายปัญหาในรายการ วิธีนี้เป็นการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยทางอ้อมที่ค่อนข้างจะได้ผลดี เพราะเมื่อผู้ชมรายการส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงโชคหรือร่วมทายปัญหาจากรายการแล้ว ผู้ชมก็จะรอชมรายการนั้นๆ ไปพร้อมๆ กับการรอผลการจับชิ้นส่วนผู้โชคดีหรือผลทายรางวัล ตัวอย่างรายการที่มีการส่งเสริมรายการโดยวิธีดังกล่าวนี้ ได้แก่ โลกคนตรี แชนปีเบิร์ดเคย์ ชิงร้อยชิงล้าน มาตามนัด ฯลฯ

5.4 การให้ผู้ชมทางบ้านเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการ โดยให้ผู้ชมเขียนจดหมายสมัครเข้าร่วมทำการคัดเลือกเพื่อเข้าแข่งขันในรายการ หรือการเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านเข้าร่วมชมการบันทึกเทปรายการ ซึ่งนอกจากจะเป็นการโปรโมทรายการในทางหนึ่งแล้ว ผู้เข้าร่วมรายการเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มสีสันหรือบรรยากาศของรายการได้เป็นอย่างดี และมีผลทางอ้อมในการดึงดูดผู้ชมทางบ้านได้อีกทางหนึ่งด้วย วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในลักษณะนี้มักใช้กับรายการบันเทิงประเภทเกมโชว์หรือวาไรตี้ เช่น มาตามนัด ทไวไลท์โชว์



กลยุทธการใช้จุดดึงดูด (APPEAL) ในงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์

ในการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์นั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดความสำเร็จของงานส่งเสริมรายการคือ การใช้จุดดึงดูด (Appeal) ที่ถูกต้องและเหมาะสมในการโน้มน้าวผู้ชมให้เกิดความสนใจชมรายการ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าบรรดาสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการต่างมีกลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการโดยการใช้จุดดึงดูดต่างๆ กัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เป็นวิธีการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ชื่นชมของประชาชนทั่วไปมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการ บุคคลที่นิยมนำมาเป็นจุดดึงดูดสำหรับสร้างความน่าสนใจให้กับรายการต่างๆ ได้แก่

- ผู้แสดงหรือดารา การโปรโมทรายการโดยใช้ผู้แสดงหรือดาราเป็นจุดดึงดูดความสนใจมักนิยมใช้กับรายการประเภทละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นส่วนใหญ่ โดยจะ เน้นที่ตัวแสดงหรือดาราที่แสดงเป็นตัวเอกของเรื่อง ซึ่งอาจเป็นบทของคนที่หรือคนร้ายก็ได้ตัวอย่างเช่น

"ชมการต่อสู้ของชายหนุ่มผู้ซึ่งไม่เคยยอมแพ้ต่ออุปสรรคใดๆ ใน ลอดลายมังกร นำแสดงโดย นพพล โกมารชุน อภิรดี ภาณุตานนท์ และปรียานุช ปานประดับ เสนอทุกวันพุธและพฤหัสบดี เวลา 21.15 น. (สเปดโปรโมท, ช่อง 7)

"ละครเรื่อง วังน้ำวน เราจะเน้นที่การโปรโมทตัวดารา โดยใช้เทคนิคการจับคู่ดารา คือ ณหทัย พิจิตรา คู่กับ ขจรศักดิ์ รัตนนิสสัย ใหม่ เจริญปุระ คู่กับ พิทยา ณ ระนอง และมาช่า วัฒนพานิช คู่กับ รอน บรรจงสร้าง ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ได้ผลดีมาก ละครเรื่องวังน้ำวน ก็ประสบความสำเร็จมากด้วย..." (ศราญภัทร หอมสุวรรณ, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2536)

"...ละครเรื่อง ชีวิตเปื้อนฝุ่น ใช้ดาราเป็น Appeal ในการโปรโมท โดยเน้นที่ตัว ตุ้มตาม เป็นหลัก..." (จากฤกษ์ กัลย์จากฤกษ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2536)

"...ละครเรื่อง บ้านเล็ก พิธีแสดง ซึ่งตอนนั้นคน Crazy พิธีมาก ก็

โปรมทเฉพาะในส่วนองดาราโดยไม่สนใจเนื้อหาเลย...."(อารยา คุพุทธมงคล, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2536)

- ผู้ผลิตรายการหรือผู้กำกับ เป็นการโปรมทรายการโดยอาศัยความมีชื่อเสียงองผู้ผลิตรายการ หรือผู้กำกับ เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพองรายการนั้นๆ ตัวอย่างเช่น

ละครเรื่อง "ในฝัน" เป็นละครแนวแฟนตาซีที่เน้นในเรื่ององฉาก และเครื่องแต่งกายองนักแสดงเป็นพิเศษ ซึ่งคุณวรายุฑ มิลินทจินดา (ผู้ผลิตละครเรื่องนี้) ก็เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับว่าเป็นคนที่มีความสามารถในด้านกาแต่งกายแบบแฟนตาซีอยู่แล้ว ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. จึงได้ทำโปรมทละครโดยเน้นว่าละครเรื่อง "ในฝัน" นี้ เป็นละครแนวแฟนตาซีที่ผลิตโดยทีมงานละครองคุณวรายุฑ มิลินทจินดา ซึ่งผู้ชมจะได้พบกับฉากที่งดงามตระการตา และเครื่องแต่งกายที่สวยงามมากในละครเรื่องนี้ (บริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2536)

"กระต่ายแสนกล ผลงานสร้างอง สตีเว่น สปีล เบอร์ก ภาพยนตร์การ์ตูนหรรษา เสนอให้ชมทุกเช้าวันอาทิตย์ เวลา 08.00 น. ทางช่อง 7 สี" (สปอตโปรมทรายการ, ช่อง 7)

- พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ การใช้ Appeal ในลักษณะนี้มักใช้กับรายการประเภทเกมโชว์, ทอล์คโชว์, วาไรตี้ หรือรายการประเภทอื่นๆ ที่มีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นจุดดึงดูดในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการในระยะแรกๆ องการเริ่มมีรายการ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าใครเป็นพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ ตัวอย่างเช่น

"ทุกเช้าวันเสาร์ นัทและแนน จะพาคูณหนูๆ ไปสู่ดินแดนแห่งความสนุกสนานและการผจญภัยในโลกการ์ตูนองดีสนีย์ พบกับรายการ ดีสนีย์คลับ แปรโอมงเข้าพลาดไม่ได้" (สปอตโปรมท, ช่อง 7)

"สนุกสนานจากเรื่องราวสารพันจากแขกรับเชิญ พร้อมความบันเทิงที่ต่างรูปแบบกับพิธีกรขวัญใจใครต่อใคร คุณนิรุจน์ ศิริจรรยา นำชม นำติดตาม เช่นนี้

รายการ ที่นี่กรุงเทพ ทุกคืนวันพุธ เวลา สี่ทุ่มห้าสิบนาที ช่อง 5" (สปอตโปรโมท, ช่อง 5)

- แกร็บ เชิญหรือผู้ร่วมรายการ เป็น Appeal ที่นิยมนำมาใช้ในการโปรโมทรายการประเภทเกมโชว์, ทอล์คโชว์ หรือวาไรตี้ เหมือนกับการโปรโมทรายการโดยใช้พิธีกร แต่จะใช้ในการโปรโมทรายการแต่ละสัปดาห์ ซึ่งจะมีแกร็บเชิญมาร่วมรายการแตกต่างกันไปตัวอย่างเช่น

"เธอจะมาพร้อมกับโชว์ชุดว่ายน้ำวาบหวิว น่องปู (วิชชุตตา) จะผันตัวเองมาทำอะไรในวันเด็ค และ แมน (ศุภกิจ) กับกีฬาที่โปรดปราน ติดตามชมได้ในวันเสาร์นี้บ่ายสี่โมงเย็น วัยเด็ค" (สปอตโปรโมท, ช่อง 7)

"ทิศทางคนเก่ง'29 อาทิตย์นี้ ใหม่ (ณัฐฐา ลอยด์) จะพาท่านพบกับ มณฑานี ต้นศิสุข ดีเจสาวผู้มีความสามารถรอบตัวจาก สไมล์ เรดิโอ เธอจะมีความสามารถอย่างไร ติดตามได้ในเวลา 18.30 น. ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท."

"พบกับ 4 ผู้แข่งขันที่พาความร้อนแรงเร้าใจ มาให้ชมใน จุดเดือด โฉมใหม่ อาทิตย์นี้บ่ายสามโมงครึ่ง (สปอตโปรโมท, ช่อง 5)

2. การใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ จุดดึงดูดในลักษณะนี้ ที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการได้แก่

- โครง เรื่องหรือแก่นเรื่อง (Theme) เป็น Appeal ที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากทำให้คนดูสามารถทราบได้ว่า รายการนั้นๆ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร และมีความน่าสนใจอย่างไร ตัวอย่างเช่น

"พี่สะใภ้ที่แสนดี เจอน้องสาวสุดแสนร้าย เหตุการณ์จะเป็นอย่างไร ชมได้ในตอนหัวค่ำที่สะใภ้ ปากกาทอง อาทิตย์นี้ (สปอตโปรโมท, ช่อง 3)

"การไม่จดทะเบียนเป็นบทเรียนสำหรับชีวิตคู่ ติดตามชมได้ใน คดีแดง ตอนภรรยาหรือนางบำเรอ อังคารนี้ สี่ทุ่มสิบห้า" (สปอตโปรโมท, ช่อง 7)

"วิญญานผูกพัน เชื่อมด้วยแรงอาภาตริชยาทุกชาติไป อีกลักครุ่ติดตาม
ใน บ่วง" (สปอตโปรโมท, ช่อง 3)

- ความแปลกพิสดารของเนื้อหาในรายการ Appeal ลักษณะนี้มักใช้กับ
รายการที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความแปลกพิสดาร มหัศจรรย์ของสิ่งที่เกิด
ขึ้นในโลก เช่น ตามไปดู ทำพิธีสุจน์ เป็นต้น ซึ่งความแปลกพิสดารมหัศจรรย์นี้ เป็นสิ่ง
ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

- ภาพความตื่นเต้นหรือภาพแสดงอารมณ์ต่างๆ ในรายการ การโปรโมท
รายการโดยใช้ Appeal ในลักษณะนี้ทำได้โดยการตัดภาพเหตุการณ์ที่น่าตื่นเต้น หรือ
คำพูดที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ต่างๆ ของนักแสดงอย่างชัดเจน จากรายการจริงออกมา
เพื่อนำมาใช้เป็นตัวอย่างสำหรับโปรโมทรายการแก่ผู้ชม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการ
สร้างความน่าสนใจให้กับรายการเกือบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ เกมโชว์
วาไรตี้โชว์ รายการเพลง สารคดี ฯลฯ

3. การใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการ Appeal เกี่ยวกับการ
การผลิตรายการที่ใช้ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการมีดังนี้

- เทคนิคการถ่ายทำ การโปรโมทรายการโดยใช้เทคนิคการถ่ายทำเป็น
จุดดึงดูดความสนใจจากผู้ชมนั้น จะพบได้บ่อยในรายการประเภทละครหรือภาพยนตร์
โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครหรือภาพยนตร์แนวลึกลับ ตื่นเต้น สยองขวัญ ตัวอย่างเช่น
"บ่วง" "แก้วชนเหล็ก" "นาคราช" "ทายาทอสูร" "หมาด่า" เป็นต้น ละครแนวลึกลับ
ตื่นเต้น สยองขวัญเหล่านี้มักจะมีการใช้เทคนิคพิเศษ (Spacial Effect) ในการ
ถ่ายทำ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นจุดดึงดูดในการโปรโมทรายการ เพื่อดึงดูดความสนใจ
จากผู้ชมได้ดีทีเดียว

- เหตุการณ์เบื้องหลังการถ่ายทำหรือบรรยากาศในขณะบันทึก เทปรายการ

เป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดดึงดูดเพื่อสร้างความน่าสนใจกับรายการได้ เพราะผู้ชมรายการบางครั้งก็อยากจะรู้เบื้องหลังของการทำงานว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณนิติมา เกียรติวาทิรัตน์ บรรณาธิการข่าวดวงบันเทิง ได้เล่าให้ฟังว่า " เท่าที่ดูจากจดหมายที่ผู้ชมส่งเข้ามาในรายการดวงบันเทิง ส่วนใหญ่เขาต้องการจะรู้เบื้องหลังของการผลิตรายการต่างๆ ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งบางครั้งเขาก็อยากรู้รวมไปถึงตัวดาราคด้วยยิ่งบุกถึงห้องแต่งตัวแล้วเจอคารากำลังม้วนโรล แต่งหน้า ตรงนี้แหละที่คนดูอยากดู . . . "

ตัวอย่างการโปรโมทรายการโดยใช้เหตุการณ์เบื้องหลังการถ่ายทำเป็นจุดสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ

ทีมงาน "ตามไปดู" ทีวีสีบีบีซี
 ช็อกกันขวัญแขวนไม่หายสำหรับทีมงาน "ตามไปดู" ที่ยกกองถ่ายไปประเทศ "ดูไบ" ถ่ายทำการแข่งอูฐ-เลี้ยงเหยี่ยวกลางทะเลทรายร้อนระอุ การออกนอกประเทศครั้งนี้นำทีมโดย "ดำรงศักดิ์ พุฒตาล" และพิธีกรสาว "ศันสนีย์ เมอลเลอร์" ต้องประสบเหตุการณ์ที่น่าระทึก เพราะขณะที่เดินทางไปด้วยทำน้ำมันรถเกิดไหมคกลางทะเลทรายที่มีแสงแดดแผดเผาเปรี้ยงเกือบคองนอนค้างคืนท่ามกลางพายุทรายอันร้ายแรง ส่วนเหตุการณ์จะมีอะไรที่น่ากลัวมากกว่านั้น คอยติดตามรายละเอียดได้ในเร็ว ๆ นี้

(หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันจันทร์ที่ 9 พฤศจิกายน 2535 คอลัมน์

"ข่าวบันเทิง" หน้า 39)

- ความยิ่งใหญ่ เป็นวิธีการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการโดยใช้ Appeal เรื่องความยิ่งใหญ่ในการผลิตรายการ ทั้งในด้านของการทุ่มทุนสร้างมหาศาล การใช้นักแสดงจำนวนมาก ฯลฯ โดยวาง Positioning ของรายการว่าเป็นละครหรือภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ที่ควรติดตามชมให้ได้ ตัวอย่างเช่น

"ชีวิตวีตของเขาเดินทางไปแล้วทั่วโลก เฝื่อนหน้ากับเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์มากมาย อินเดียน่า โจนส์ นักผจญภัยผู้ยิ่งใหญ่ จากจินตนาการของ จอร์จ ลูคัส จากความยิ่งใหญ่ จากจอเงินสู่จอแก้ว บัดนี้ช่อง 7 สี กำลังจะนำการผจญภัยในปฐมวัย และวัยหนุ่มของอินเดียน่า โจนส์ สู่อายัดผู้ชมเมืองไทยเป็นครั้งแรกในภาพยนตร์โทรทัศน์ชุดใหม่ที่ลงทุนสูงสุดในรอบปี อินเดียน่า โจนส์ ชุด ผจญภัยวัยหนุ่ม วันเสาร์บ่ายโมงครึ่ง ธันวาคมนี้" (สปอตโปรโมท, ช่อง 7)

นอกจากภาพยนตร์โทรทัศน์เรื่อง อินเดียน่า โจนส์ ชุดผจญภัยวัยหนุ่มแล้ว ก็ยังมีละครโทรทัศน์บางเรื่องที่ได้ใช้ Appeal เรื่องความยิ่งใหญ่ในการโปรโมทละครด้วยเช่นกัน ได้แก่ ในฝัน สมเด็จพระสุริโยทัย ลอดลายมังกร ฯลฯ

4. การใช้จุดดึงดูดอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้จุดดึงดูดต่างๆ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ผลิตรายการบางรายได้นำเอาจุดดึงดูดอื่นมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการโทรทัศน์ ดังนี้

- การให้รางวัล เป็นวิธีการเรียกความสนใจจากผู้ชมรายการที่ได้ผลวิธีหนึ่งโดยการใช้กลยุทธ์การให้รางวัลแก่ผู้ชมรายการที่ส่งชิ้นส่วนเข้ามาร่วมสนุก หรือโทรศัพท์เข้ามาร่วมทนายปัญหาในรายการ ซึ่งผู้ชมจะรอชมรายการนั้นๆ พร้อมกับการร่วมทนายปัญหาเพื่อลุ้นของรางวัลจากรายการ ตัวอย่างรายการที่ใช้จุดดึงดูดดังกล่าวในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ ได้แก่ ตามไปดู มาตามนัด โลกคนตรี แสบปีเบริดเคย์ ชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น



ได้ตัว นฤมิตร บุรสมบุญ รับคำเครื่องปั้น
จากคาร์เธอร์ไปเที่ยวฮ่องกงฟรีจากโครงการ "ซื้อปลูด
ยอด" ของรวมการ ตามไปดู

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 19 พฤศจิกายน 2535 หน้า 14

นอกจากนี้ทางบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิต
รายการ "บ้านเลขที่ 5" ก็กำลังมีโครงการที่จะใช้กลยุทธ์การให้รางวัลแก่ผู้ชม
รายการเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากข่าวบนเท็งที่น่าเสนาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
ฉบับวันที่ 19 พฤศจิกายน 2535 หน้า 14 ดังนี้

แจกบ้าน

คนดูรายการภาคเช้าของ 5

หลังจากที่รายการ บ้านเลขที่ 5 ได้รับการ
เพิ่มเวลาเป็นชั่วโมงครึ่งและออกอากาศ 7 วันรวด ผู้
สื่อข่าวได้รับแจ้งจากประชาสัมพันธ์บริษัทมีเดียออฟมี
เดียว่า ในปีหน้าทางบริษัทมีเดีย จะสมนาคุณผู้ชม
รายการบ้านเลขที่ 5 อย่างจุใจ โดยจะแจกบ้านหนึ่ง
หลังในราคาบาทเดียว แต่ในรายละเอียดนั้นคาดว่าจะ
เป็นกติกาเดิมคือเปิดโอกาสให้ผู้ชมโทรศัพท์เข้ามาทาบ
ปัญหา ในช่วงพรีมาร์ทบาทเดียว ซึ่งจะจอยกับห้างร้าน
และบริษัทแจกรางวัลผู้ชม โดยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า เป็น
รางวัลใหญ่ที่สุด เท่าที่
รายการโทรทัศน์เคยแจก
มา อันได้แก่บ้านพักอาศัย

อย่างไรก็ตาม ผู้
สื่อข่าวยังไม่ได้รับแจ้งว่า
บ้านที่จะแจกในรายการ
อยู่ที่ไหน ราคาเท่าใด ซึ่ง
อาจอยู่แถวๆ ตำบลกกา
จ.ปทุมธานี หรือว่าเป็น
คอนโดใจกลางกรุงเทพ
มหานคร ซึ่งขณะนี้เข้าใจ
ว่าผู้บริหารบริษัท มีเดีย
กำลังเลือกทำเลทองอยู่.

- การตั้งคำถามสร้างความรู้สึกรำคาญใจ เป็นวิธีการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ โดยการตั้งคำถามให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้ แล้วจึงชวนให้ติดตามหาคำตอบได้ในรายการ ตัวอย่างเช่น

"ประชากรชายฝั่งใช้อะไรเป็นพาหนะ และอะไรเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกรทเลคเป็นน่านน้ำที่อันตรายที่สุดสำหรับการเดินเรือและสิ่งแวดลอม พบคำตอบได้ในเกรทเลค.....ทะเลที่เปราะบาง ตอนที่ 1" (สปอตโปรดิวเซอร์รายการ National Geographic Society Special, บริษัท แปซิฟิก อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นลักษณะของจุดดึงดูดที่บรรดาสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการได้นำมาใช้ในงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งในบางครั้งการโปรดิวเซอร์แต่ละรายการอาจจะไม่ได้ใช้จุดดึงดูดลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น แต่อาจจะมีการใช้จุดดึงดูดหลายลักษณะร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จสูงสุดนั่นเอง

วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ของสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี

แม้ว่าการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์จะเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการจัดรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ให้ผลในการแนะนำรายการและโน้มน้าวผู้ชมให้เกิดความสนใจชมรายการดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาผู้วิจัยได้พบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 สถานี (ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, และ ช่อง 9) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมดังกล่าวเหมือนกันหมด กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์บางสถานีอาจให้ความสำคัญกับกิจกรรมดังกล่าวค่อนข้างมาก และมีกลยุทธ์ที่หลากหลายในการส่งเสริมรายการ ในขณะที่บางสถานีอาจให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งในประเด็นนี้ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 สถานี ดังนี้

- พิจารณาในแง่ของนโยบายการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานี

ผลการวิจัยปรากฏว่าสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. เป็นสถานีที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ค่อนข้างมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากรายการที่ออกอากาศส่วนใหญ่ เป็นรายการของสถานีซึ่งทางสถานีจะเป็นผู้ขายเวลาโฆษณาเองด้วย ดังนั้น จึงต้องมีการโปรโมทรายการให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชมรายการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะหากรายการของสถานีมีเรตติ้งสูง ก็ย่อมส่งผลให้รายได้จากการขายเวลาโฆษณาสูงขึ้นตามไปด้วย สำหรับรายการที่ทางสถานีให้ความสำคัญ และทำโปรโมทมากได้แก่ รายการประเภทละครโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นนโยบายของสถานีเลยที่จะเน้นการส่งเสริมรายการประเภทละครมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครในช่วงหลังข่าว เพราะเป็นรายการที่ทำรายได้ให้กับสถานีสูงมาก (บริสุทธิ บุรณะสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2536)

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นอีกสถานีหนึ่งที่สำคัญกับการส่งเสริมรายการโทรทัศน์มากเช่นเดียวกับ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. แม้ว่ารายการที่ออกอากาศทางสถานีจะมีทั้งรายการที่สถานีเป็นเจ้าของรายการเอง หรือผู้ผลิตรายการจากภายนอกเข้ามาเช่าเวลาเพื่อผลิตรายการและขายเวลาโฆษณาเองก็ตาม แต่ทางสถานีก็ได้ให้ความสำคัญในการทำโปรโมทรายการเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นรายการของสถานีหรือรายการของผู้ผลิตอื่นๆ ทั้งนี้เพราะสถานียึดถือนโยบายว่าสถานีและผู้ผลิตรายการได้ทำธุรกิจร่วมกัน ดังนั้นสถานีก็ควรจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิตรายการที่เช่าเวลาจากสถานีเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้ผู้ผลิตรายการเหล่านั้นสามารถอยู่รอดในธุรกิจ (เจ้าหน้าที่ฝ่ายรายการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2536)

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับงานส่งเสริมรายการค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากลักษณะการบริหารรายการของสถานีวิทยุกองทัพบก

ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้จัดรายการอิสระจากภายนอกเข้ามาเช่าเวลา เพื่อผลิตรายการและขายเวลาโฆษณาเองทำให้สถานีมีรายได้หลักที่แน่นอนและตายตัวจากค่าเช่าเวลาเป็นประจำอยู่แล้ว สถานีจึงไม่ได้มีความจำเป็นใดๆ ที่จะต้องทำโปรโมชั่นรายการให้มากขึ้นเพื่อแข่งขันกับสถานีโทรทัศน์อีก 2 สถานี (ช่อง 3 และช่อง 7) ดังนั้นการโปรโมชั่นรายการต่างๆ ส่วนใหญ่จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตรายการที่เข้ามาเช่าเวลาจากสถานีโดยทางผู้ผลิตรายการเหล่านี้จะจัดทำสปอตโปรโมชั่นรายการแล้วส่งมาให้สถานีออกอากาศให้ตามความเหมาะสม

สำหรับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นั้น แม้ว่ารายการที่ออกอากาศทางสถานีส่วนใหญ่ จะเป็นรายการของผู้จัดรายการจากภายนอกที่เข้ามาเช่าเวลาจากสถานีก็ตามแต่ก็ยังมีบางรายการที่เป็นรายการของสถานีเองได้แก่รายการภาพยนตร์การ์ตูน ซึ่งเป็นรายการที่สถานีให้ความสำคัญและทำโปรโมชั่นให้มากเป็นพิเศษ เพราะว่าเป็นรายการที่สถานีขายเวลาโฆษณาเองและทำรายได้ให้กับสถานีมากที่สุด (กัลยาณี วรรณสมบัติ, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2536)

- พิจารณาในแง่ของการใช้ช่องทาง และวิธีการในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์

การเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 สถานี โดยพิจารณาในแง่ของการใช้ช่องทางและวิธีการในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์จะเห็นความแตกต่างไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ทุกสถานีต่างก็ใช้สื่อในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์คล้ายคลึงกันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณา กลางแจ้ง ฯลฯ ขณะเดียวกันวิธีการหรือกิจกรรมในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ก็ยังมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันด้วย โดยส่วนใหญ่จะดำเนินการในลักษณะของการเผยแพร่สปอตโปรโมชั่นรายการ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การลงโฆษณารายการในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ ฯลฯ ยกเว้นในกรณีของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. จะมีการใช้สื่อและกิจกรรมการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่โดดเด่น

และแตกต่างกันไปจากสถานีอื่นๆ เช่น การออกรถแก่ประชาสัมพันธ์ไปตามจังหวัดต่างๆ การจัดแกลงข่าวการจัดสร้างละครเรื่องใหม่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ในการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์นั้น สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการแต่ละแห่ง ต่างก็มีกลยุทธ์การส่งเสริมรายการทั้งในลักษณะที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ ที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเข้ามามีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์อย่างไร ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในบทต่อไป