

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน SOCIAL MEDIA ของละครหลังข่าวช่อง 7HD  
PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF TELEVISION DRAMA VIA SOCIAL  
MEDIA OF CH 7HD AFTER NEWS PROGRAMME

สิริลภัส กองตระการ  
SIRILAPAS KONGTRAGAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
พ.ศ. 2562  
ลิขสิทธิ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF TELEVISION DRAMA VIA SOCIAL  
MEDIA OF CH 7HD AFTER NEWS PROGRAMME

SIRILAPAS KONGTRAGAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF COMMUNICATION ARTS  
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS  
SRIPATUM UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2019  
COPYRIGHT OF SRIPATUM UNIVERSITY

<b>วิทยานิพนธ์เรื่อง</b>	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน SOCIAL MEDIA ของ ละครหลังข่าวช่อง 7HD
<b>คำสำคัญ</b>	การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ละคร หลังข่าว ความพึงพอใจ
<b>นักศึกษา</b>	สิริลภัส กองตระการ
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์</b>	ดร.ธนาชาติ จันทรเวโรจน์
<b>หลักสูตร</b>	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
<b>คณะ</b>	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
<b>ปีการศึกษา</b>	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7 เอชดี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7 เอชดี 3) เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7 เอชดี 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7 เอชดี งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้คนที่ยอมรับชมละครหลังข่าวช่อง 7HD ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

#### ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท สถานภาพโสดเลือกชมละครตอนออกอากาศจริง ส่วนมากเลือกรับชมละครวันเสาร์ ช่วงเวลา 21.01 – 23.59 น. ผ่าน โทรทัศน์และสมาร์ทโฟน โดยรับชมเพื่อความบันเทิง ประเภทละครที่ชอบคือ ละครตลก

มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดย Facebook ถือว่ามีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line Official ถัดมา คือ

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Twitter และการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Application กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเนื้อหา ตัวละคร ความคิดของละคร การใช้ภาษา เพลง ภาพ ค่ายผู้ผลิต และ กระบวนการสร้าง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

THESIS TITLE	PUBLIC RELATION STRATEGY VIA SOCIAL MEDIA OF CH 7HD AFTER NEWS DRAMA
KEYWORDS	SATISFACTION, PUBLIC RELATIONS, PUBLIC RELATIONS STRATEGY, DRAMA, CH 7HD
STUDENT	SIRILAPAS KONGTRAGAN
THESIS ADVISOR	DR. TANACHART JUNVEROAD
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	SCHOOL OF COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
YEAR	2019

### ABSTRACT

The objective of this thesis are 1) to study demographic group that affect the decision to watch CH7HD after news drama, 2) to study the behavior that affect the decision to watch CH7HD after news drama, 3) to study public relation perception through social media affect the decision to watch CH7HD after news drama, 4) to study viewer satisfaction that affect the decision to watch CH7HD after news drama. This study is a quantitative study. Four hundred CH7HD after news drama viewers that reside in Thailand were randomly selected. Data were collected by using online questionnaire and were statistically evaluated using IPSS program. Descriptive statistical analysis include percentage, means, and standard deviation. The hypotheses were tested with Pearson Product Moment Correlation and presented using analytical description.

The results showed: Majority of the viewers are female, age ranged from 31-40 years old, with more than 40,000 Baht monthly income, has bachelor degree, office worker and single. Majority chose to watch when it is on-air on Saturday at 21:01-23:59 via television or smart phone mainly for entertainment, and comedy is the program of choice. The exposure through public relation via social media was at

high level and Facebook is the highest followed by LINE official, website, Instagram, Twitter, and application.

The subjects have high satisfaction with the content of the program, casts, main idea, language usage, soundtrack, filmography, and production.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาของ ดร.ธนชาติ จันทร์เวโรจน์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางด้านความคิดและการดำเนินงานอันเหมาะสม ตลอดจนตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ต้องปรับปรุงแก้ไขด้วยความเมตตาและเอาใจใส่ อย่างดีเสมอมา และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก ประธานกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิภักย์ กรรมการสอบผู้ทรงเกียรติ ที่สละเวลาอันมีค่าจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ให้โอกาสด้านการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา ตลอดจนรุ่นพี่ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่น 61 ที่ร่วมมือกันเรียนและทำงานตลอดจนสำเร็จ การศึกษา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่กรุณาให้ความเชื่อเพื่อ สละเวลา อันมีค่า ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับ งานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และความปรารถนาดีของทุกท่านอย่างยิ่ง

สิริภัสส กองตระการ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	III
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญรูปภาพ .....	XI
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	8
สมมติฐานของการวิจัย .....	8
ขอบเขตการวิจัย .....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	10
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>11</b>
แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์.....	12
แนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	19
แนวคิดที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ .....	27
แนวคิดที่เกี่ยวกับการผลิตรายการละคร .....	31
แนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสาร .....	40
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ.....	42
แนวความคิดด้านยุทธศาสตร์.....	43
ข้อมูลพื้นฐานของละครช่อง 7HD .....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	56



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3 ระเบียบวิธีวิจัย .....</b>	<b>65</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ การให้ คะแนนคำตอบ .....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ.....	69
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	71
การประมวลผลข้อมูล .....	71
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>72</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	72
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .	73
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมละคร	
หลังข่าวของช่อง 7 HD .....	76
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน	
Social Media .....	82
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อละคร	
หลังข่าวของช่อง 7 HD .....	91
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	98
<b>5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>113</b>
สรุปผลการวิจัย .....	113
อภิปรายผลการวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะ.....	134
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>135</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>140</b>
<b>ประวัติผู้เขียน .....</b>	<b>153</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	รายชื่อบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ของช่อง 7HD.....	49
2.2	ละครหลังข่าวภาคค่ำ: วันจันทร์ - วันอังคาร เวลา 20.30 - 22.40 น. ปี 2561.....	52
2.3	2.3 ละครหลังข่าวภาคค่ำ: วันจันทร์ - วันอังคาร เวลา 20.30 - 22.40 น. ปี 2562.....	53
2.4	ละครหลังข่าวภาคค่ำ: วันพุธ - วันพฤหัสบดี เวลา 20.30 - 22.40 น. ปี 2561.....	53
2.5	วันพุธ - วันพฤหัสบดี เวลา 20.30 - 22.40 น. ปี 2562.....	54
2.6	ละครหลังข่าวภาคค่ำ: วันศุกร์ เวลา 20.05 - 20.15 น., 20.45 - 22.40 น. และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 20.15 - 22.25 น. ปี 2561 .....	54
2.7	ละครหลังข่าวภาคค่ำ: วันศุกร์ 20.05 - 22.40 น. และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ 20.15 - 22.20 น. (เรท ทุกวัย) / วันศุกร์ 20.45 - 22.50 น. และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ 20.30 - 22.35 น. (เรท น 13+) ปี 2562.....	55
3.1	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ.....	67
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	73
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	73
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	74
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา .	74
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....	75
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.	76
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับชม ละคร .....	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่รับชมละคร .....	77
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมละคร.....	77
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการรับชมละคร.....	78
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับชมสื่อ .....	79
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการรับชมสื่อ .....	79
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการรับชมละคร.....	80
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทละครที่ชอบ .....	80
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการติดตามบทบาทในตัวละคร .....	81
4.16	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media .....	82
4.17	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7 HD	91
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7 HD แตกต่างกันด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการ รับชมละครที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7 HD แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova .....	101
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละคร หลังข่าวของช่อง 7 HD แยกต่างกันได้ ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova	103
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มี ต่อละครหลังข่าวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของ ช่อง 7 HD แยกต่างกันได้ ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova .....	105
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7 HD ด้วยวิธี Crosstab	107
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7 HD ด้วยวิธี Crosstab.....	108
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของ ช่อง 7 HD ด้วยวิธี Crosstab.....	110
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงใจที่มีต่อละครหลังข่าวมีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7 HD ด้วยวิธี Crosstab	111
5.1	ผลสรุปเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน.....	120

## สารบัญรูปภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1 แสดงเรตติ้งเฉลี่ยของละครช่อง 7 .....	3
1.2 แสดงราคาโฆษณาของทีวีดิจิทัล .....	3
1.3 แสดงรายการบันเทิงต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ละครของ ช่อง 7HD .....	4
1.4 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย .....	9
2.1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ .....	16
2.2 แสดงโลโก้ของ Facebook .....	19
2.3 แสดงภาพนิตยสารไทม์นำทวิตเตอร์ขึ้นปก .....	20
2.4 แสดงกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ .....	41
2.5 แสดงความสำคัญของการบริหารยุทธศาสตร์ .....	44
2.6 แสดงจุดหมายและแผนสามระดับ .....	45
2.7 แสดงลำดับขั้นของแผนชนิดต่าง ๆ .....	46
2.8 แสดงกระบวนการแผนยุทธศาสตร์ .....	47
2.9 แสดงขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติการ ..	48
5.1 แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของละครหลังข่าว ช่อง 7HD .....	133

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ละคร คือรูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงของไทย ละครไทยเกิดขึ้นหลังจากที่ประเทศไทยเปิดสถานีช่อง 4 บางขุนพรหม ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกซึ่งในยุคแรกเริ่มนั้นจะเป็นการแสดงสด ละครโทรทัศน์เริ่มเฟื่องฟูราวปี พ.ศ. 2501 นักแสดงละครเวทีเริ่มหันมาเล่นละครโทรทัศน์มากขึ้น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ก็เริ่มบุกเบิกด้านละครโทรทัศน์มากขึ้น ส่วนใหญ่จะนำเรื่องละครเวทีมาทำใหม่ แต่ก็มีเรื่องที่ตั้งสำหรับละครโทรทัศน์โดยเฉพาะด้วย

เมื่อปี พ.ศ. 2524 สุรางค์ เปรมปรีดิ์ ได้เข้ามาดูแลด้านการตลาด ฝ่ายรายการและฝ่ายบุคคล ทางช่อง 7 และชวนหม่อมเจ้าชาติเฉลิม ยุคล มาร่วมหุ้นเปิดบริษัทพร้อมมิตรภาพยนตร์ เพื่อผลิตละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ ละครในยุคที่สุรางค์ เปรมปรีดิ์ หมายตาไว้ เช่น หญิงก็มีหัวใจ ห้องสี่ชมพู เงือกน้อย จดหมายจากเมืองไทย, ห่วงรักเหวลึก และ ข้าวนอกนา ละครชุดที่โด่งดังมากคือ หมอผี ต่อมาช่อง 7 ได้ดึงวาณิช จรุงกิจอนันต์ มาช่วยเขียนบทโทรทัศน์ในยุคแรก คณะละครช่อง 7 ยุคแรก ๆ ได้แก่ ไพรัช สังวริบุตร, กันตนา

ช่อง 7HD (Channel 7HD) (ชื่อเดิม: สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อังกฤษ: Bangkok Broadcasting Television Channel 7) เป็นสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินซึ่งออกอากาศด้วยระบบภาพสีแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งที่ 3 ของประเทศไทย ดำเนินกิจการภายใต้สัญญาสัมปทานกับกองทัพบก เริ่มแพร่ภาพเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2510 ในระบบวีเอชเอฟ เดิมออกอากาศเป็นภาพขาวดำ ทางช่องสัญญาณที่ 9 ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็นระบบภาพสี และย้ายการออกอากาศ ไปทางช่องสัญญาณที่ 7 จนถึงปัจจุบัน มีกฤษณ์ รัตนรักษ์ เป็นประธานกรรมการบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด และสมเกียรติ เจริญปัญญาอิง เป็นกรรมการผู้จัดการ

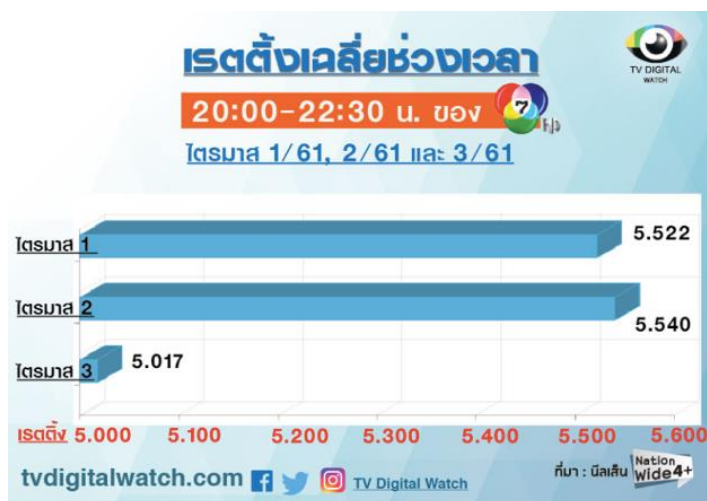
ช่อง 7HD ถือเป็นผู้นำของการนำเสนอรายการละครโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยเริ่มต้นด้วยการนำเสนอละครพื้นบ้านในช่วงเช้าวันสุดสัปดาห์ จนกระทั่งเปลี่ยนแปลงมาเป็น การนำบทประพันธ์ของนักเขียนชื่อดัง ตลอดจนบทละครที่เขียนขึ้นใหม่ มาสร้างเป็นละครเพื่อนำเสนอในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ 20.30 น.

นับแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ถือเป็นยุคธุรกิจละครเต็มรูปแบบ มีการวัดความสำเร็จด้วยระบบเรตติ้ง ละครโทรทัศน์ช่อง 7 สีในยุคธุรกิจเต็ม ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2545 เช่นเรื่อง นางทาส, เคาหาสน์สีแดง, ปราสาทมืด, กิ่งไม้, ริษยา, กนกฉายโบตัน, สายโลหิต, ญาติกา, รัตนโกสินทร์, สองฝั่งคลอง, นิรมิต, เบญจรงค์ห้าสี, น้ำใสใจจริง

ในปี พ.ศ. 2557 หลังจากมีการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ช่อง 3 และช่อง 7 ซึ่งครองตลาดละคร เริ่มมีช่องอื่นหันมาทำละครโทรทัศน์ แนวละครของช่อง 8 ที่มุ่งเน้นตอบใจพหุชนดูในระดับฐานราก โดยเป็นแนวละครบ้าน ๆ สำหรับ ช่องวัน ที่มุ่งเน้นผลิตละคร เจาะกลุ่มคนดูทั่วไป ในขณะที่จีเอ็มเอ็ม แชนแนล มุ่งไปที่กลุ่มวัยรุ่น

จากการสำรวจยอดผู้รับชมละครช่อง 7HD (เรตติ้ง) ข้อมูลจาก [www.tvdigitalwatch.com](http://www.tvdigitalwatch.com) ได้เปิดเผยว่าเรตติ้งเฉลี่ยของทีวีดิจิทัลในปี 2561 ทั้งหมด 25 ช่องนั้น ช่องทีวีดิจิทัลที่เคยมีเรตติ้งสูงนั้น เรตติ้งเฉลี่ยลดลงในหลายช่อง ช่อง 7HD ยังคงอยู่ในอันดับ 1 แต่มีอัตราการลดลงของเรตติ้งสูงสุดเมื่อเทียบกับในปี 2560 โดยลดลงจาก 2.114 เหลือเพียง 1.827 ซึ่งมีการลดลงถึง 0.287

สำหรับเรตติ้งละครช่อง 7 ในช่วงเวลาหลังข่าวในปี 2561 นั้นทำผลงานได้ไม่ดีเท่าไรนัก โดยเฉพาะละครในลือตของเดือนตุลาคม ที่มีละครพีเรียดฟอร์มยักษ์อย่าง "สายโลหิต" ซึ่งเปิดตัวที่ 4.547 แต่ก็ไม่เคยแตะไปถึง 5 เลย หรือ ละครเรื่อง "นางทิพย์" ที่นำเอานักแสดงระดับแถวหน้าของช่องอย่าง ปุ๊กลูก ฝนทิพย์, มิน พีชญา และ อ๋อม อรรคพันธ์ มาเป็นตัวเรียกเรตติ้ง แต่ก็ทำเรตติ้งได้แค่เพียง 3.507 เท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบเรตติ้งของละครหลังข่าวช่อง 7HD ในแต่ละไตรมาสของปี สามารถสรุปได้ว่า ไตรมาสแรก เรตติ้งได้รับผลกระทบจากช่อง 3 จากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส เรตติ้งของละครช่อง 7 อยู่ที่ 5.522 ในไตรมาสที่ 2 มีการขยับขึ้นมาเล็กน้อยอยู่ที่ 5.540 โดยมีละครเรื่อง "สัมปทานหัวใจ" ได้รับเรตติ้งเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 7.627 และไตรมาสที่ 3 เรตติ้งเฉลี่ยหล่นลงมาอยู่ที่ 5.017 และยังไม่มีการเรื่องไหนที่มีเรตติ้งแตะตัวเลขหลักเลย ละครเรื่องที่สามารถทำได้ใกล้เคียงที่สุดก็คือ "สัมปทานหัวใจ" ที่มีเรตติ้งตอนจบ คือ 9.480



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงเรตติ้งเฉลี่ยของละครช่อง 7

จากบทความของ <https://positioningmag.com> ที่พูดถึงเม็ดเงินโฆษณาของทีวีดิจิทัล โดย นาย ภวัต เรืองเดชวรชัย ผู้อำนวยการธุรกิจ สายงานการวางแผนและกลยุทธ์สื่อโฆษณา บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด หรือ MI กล่าวว่า ข้อมูลที่ประเมินโดย MI ปี 2562 เม็ดเงินโฆษณา สื่อทีวี มีสัดส่วน 51% หรือมูลค่าเกือบ 50,000 ล้านบาท โดย คอนเทนต์ที่ครองบสูงสุดคือ “ละคร” สัดส่วน 40% นั้นหมายถึงมูลค่าราว 20,000 ล้านบาท รองลงมาคือ ข่าว 30% วาไรตี้และอื่น ๆ อีก 30%

ช่อง	ราคา	หมายเหตุ
ช่อง 7	500,000	บาทต่อนาที สสร จันทร - อาทิตย์
ช่อง 3	480,000	บาทต่อนาที สสร จันทร - อาทิตย์
ช่องวัน	450,000	บาทต่อนาที สสร จันทร - ศุกร์
ช่อง 8	200,000	บาทต่อนาที จันทร - ศุกร์
พีพีทีวี	350,000	บาทต่อนาที สสร พุธ - ศุกร์ (เริ่ม 19 มิ.ย. 2562)
จีเอ็มเอ็ม 25	350,000	บาทต่อนาที สสร จันทร - พฤหัสบดี
อมรินทร์ทีวี	300,000	บาทต่อนาที สสร เสาร์ - อาทิตย์ (เวลา 22.00 - 23.00 น. เริ่ม 13 ก.ค. 2562)
ทรูโฟร์ยู	250,000	บาทต่อนาที สสร จันทร - อังคาร

ภาพประกอบที่ 1.2 แสดงราคาโฆษณาของทีวีดิจิทัล



ในปัจจุบันการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตละครโทรทัศน์มีสูง ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงต้องหาช่องทางต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและทำการประชาสัมพันธ์ละครที่ผลิตออกมาแต่ละเรื่องให้ผู้ชมที่ติดตามได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหว เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดให้ผู้ชมคอยติดตามอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และสร้างความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมคอยติดตามละครเรื่องนั้น ๆ ขององค์กร นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ ยังช่วยให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อละครตลอดไปจนถึงองค์กร ซึ่งจะช่วยให้เรตติ้งของละครเรื่องนั้นเพิ่มสูงขึ้นเมื่อต้องแข่งขันกับละครช่วงเดียวกันของกลุ่ม โดยการใช้การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือที่จะรายงานความเคลื่อนไหวของละคร เช่น การบวงสรวงเปิดกล้องละคร รายชื่อนักแสดง เรื่องย่อ เบื้องหลังการถ่ายทำ การสัมภาษณ์นักแสดง ตลอดจนการเผยแพร่ฉากที่น่าสนใจต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมคอยติดตามในขณะที่ละครกำลังออกอากาศอยู่

การประชาสัมพันธ์ ได้เข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการโปรโมตละครของช่อง 7HD เพื่อเพิ่มเรตติ้งให้สูงขึ้น ช่อง 7HD มีสื่อที่เป็น Mass Media ของตัวเอง เช่น รายการข่าวบันเทิง รายการสนามข่าวบันเทิง รายการเที่ยงบันเทิง รายการเส้นทางบันเทิง รายการเจาะประเด็นบันเทิง รวมไปถึงรายการต่าง ๆ ที่ไปเก็บภาพบรรยากาศการถ่ายทำเช่น รายการ สด ๆ บทไม่มี หรือ รายการที่นำเอาดารานักแสดงที่มีผลงานละครอยู่ในขณะนั้นไปทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างรายการ ฮัลโหลซูปตาร์ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 1.3 แสดงรายการบันเทิงต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ละครของช่อง 7HD ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการต่าง ๆ ที่เป็น Mass Media แล้วนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media ก็ได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการช่วยโปรโมทละครอีกด้วยเพราะในปัจจุบันกลุ่มผู้ชมที่รับชมละครมีการใช้ Social Media อย่างกว้างขวาง การประชาสัมพันธ์ละครผ่านทางสื่อ Social Media จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือองค์กรนำมาใช้ เพราะสื่อ Social Media นั้นสามารถนำเสนอข่าว ความเคลื่อนไหว ของการถ่ายทำ รวมถึงนักแสดงที่รับบทบาทในละครเรื่องนั้นได้รวดเร็วกว่าสื่อที่เป็น Mass Media

พรพชา ริมกาญจนวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย พบว่า ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในอดีตจะพึงกระแสนี้หลักเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง การประชาสัมพันธ์จึงอยู่ในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการรับข้อมูล การจัดทำเว็บไซต์ แฟนเพจ ให้ประชาชนได้ติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์นั้นมีประสิทธิผลในการดึงดูดให้ผู้ชมสนใจติดตามรับชมละครมากขึ้น การศึกษาถึงการดำเนินงานหรือการปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ขององค์กร ทั้งในแง่ของประโยชน์ทางธุรกิจ ทัศนคติและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องและในแง่ของความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ผู้ที่รับผิดชอบด้านงานประชาสัมพันธ์จึงต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับฟังความคิดเห็น ผู้ให้คำแนะนำปรึกษา ผู้ทำการสื่อสาร และเป็นทั้งผู้ประเมินผล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

www.broadcastmedia.co.th ได้ให้ความหมายของ “Social Media” ไว้ว่า

Social ในที่นี้หมายถึง สังคมออนไลน์

Media ในที่นี้หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว และบทความ

Social Media จึงหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

เนื้อหาของ Social Media โดยทั่วไปเปรียบได้หลายรูปแบบ ทั้ง กระดานความคิดเห็น (Discussion boards), เว็บบล็อก (Weblogs), วิกี (wikis), Podcasts, รูปภาพ และวิดีโอ ส่วน

เทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ก็รวมถึง เว็บบล็อก (Weblogs), เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, เว็บไซต์แชร์วิดีโอ, เว็บบอร์ด, อีเมล, เว็บไซต์แชร์เพลง, Instant Messaging Tool ที่ให้บริการ Voice over IP เป็นต้น

<https://www.teamdigital.com> ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ชนิดหนึ่ง เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรหน่วยงานราชการ, หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ, หน่วยงานเอกชน ตั้งแต่ธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ไปถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค Social Media หรือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network ที่กำลังมาแรงมากในยุคดิจิทัล 4.0

<https://www.inc.com> ได้พูดถึงการประชาสัมพันธ์ทาง Social Media ผ่านบทความ "5 Ways You Should Be Using Social Media as Your Top PR Platform" ว่า "Social Media ทำให้กระบวนการการประชาสัมพันธ์รวดเร็วและละเอียดอ่อนมากขึ้นมากกว่าสมัยก่อน อย่างเช่นการใช้ Twitter สามารถเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวสารสำหรับธุรกิจ หรือการที่แบรนด์หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคมก็ใช้ Twitter ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการของตัวเอง

ก่อนที่จะเข้าสู่ยุคของสังคมดิจิทัล นักการประชาสัมพันธ์มืออาชีพจะสามารถเข้าถึงสาธารณชนได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อมีการเสนอสิ่งที่น่าสนใจใหม่ ๆ การลดความเสี่ยงของชื่อเสียง และเป็นเหมือนหน้าตาขององค์กร แต่หลังจากการเติบโตของ Social Media นักการประชาสัมพันธ์มืออาชีพสามารถที่จะมีบทบาทที่เหมาะสมในการทำการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น พวกเขาสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการรุกที่มากขึ้นในการจัดการกับเรื่องชื่อเสียงขององค์กร, การแนะนำความเป็นผู้นำขององค์กร และสามารถระบุปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ระหว่างองค์กรและสาธารณะอีกด้วย

Social Media ได้ทำลายกำแพงระหว่างคนกับแบรนด์ให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้นและทำให้เส้นขีดที่แบ่งระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์จางลงผ่านช่องทางการใช้ Social Media นอกจากนี้ยังช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนด้วยการเข้าหากกลุ่มคนเหล่านั้นด้วยความพอดี ไม่ว่าจะในด้านของข้อมูล, การตระหนักถึงความคิดเห็นของสาธารณชน รวมไปถึงการจัดการกับวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น Social Media สามารถทำให้องค์กรติดต่อกับโลกภายนอกได้มากขึ้น

นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพใช้ Social Media เพื่อ

1. หาผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อให้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีคนติดตามเยอะได้ทำการโปรโมทแบรนด์ และปกป้องชื่อเสียงของแบรนด์ เมื่อนักการประชาสัมพันธ์มืออาชีพได้สร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้มีอิทธิพลทางความคิดแล้วนั้น แบรนด์จะสามารถโปรโมทแบรนด์ได้ผ่านทั้งทางตัวแบรนด์เองและผ่านทางผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสามารถให้ผู้มีอิทธิพลจะสามารถปกป้องชื่อเสียงของแบรนด์ได้

2. สามารถระบุอุปสรรคที่เกิดขึ้น การรับฟังเสียงจากสังคมจะทำให้องค์กรเข้าใจความเห็นของสังคมได้ก่อนที่ประเด็นนั้นจะกลายเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง

3. เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเขียนข่าว เมื่อสังคมเกิดมีประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ นักประชาสัมพันธ์จะสามารถทำให้แบรนด์ยังคงอยู่ในภาพที่ดีได้ เมื่อเกิดประเด็นที่เป็นที่พูดถึงขึ้น นักข่าวจะเข้ามารับฟังเสียงหรือความคิดเห็นจากคนทั้งหลาย แต่นักประชาสัมพันธ์จะเข้าไปมีส่วนร่วมตรงนั้นเพื่อโน้มน้าวนักข่าวให้เขียนข่าวไปในทางที่ควรจะเป็น

4. สามารถรับมือกับกระแสลบได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดกระแสลบขึ้น นักการประชาสัมพันธ์จะสามารถใช้สื่อ Social Media ในการตอบสนองหรือจัดการกับกระแสลบนั้นได้อย่างทันท่วงที และสามารถให้ข้อมูลต่อสาธารณะได้มากกว่าและแพร่กระจายไปในวงกว้าง

5. ใช้ในการประกาศสิ่งต่าง การใช้ Twitter ให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลไปอย่างรวดเร็ว นักการประชาสัมพันธ์มืออาชีพจะใช้ Twitter ในการประกาศรางวัลต่าง ๆ สินค้าที่ออกมาใหม่ หรือความเคลื่อนไหวขององค์กร ด้วยข้อความที่เฝ้าระวังและการใช้ Social Media จะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่าการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบสมัยก่อน

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ได้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้เข้ามามีบทบาทขึ้นเพราะประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในระดับสูง การประชาสัมพันธ์จึงใช้สื่อที่เป็น Social Media มากขึ้นเพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและแพร่ออกไปในวงกว้างรวมถึงสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่อีกด้วย (พรรษา, 2553) ดังนั้น ภายใต้การแข่งขันที่มีอยู่สูงของอุตสาหกรรมละครไทยในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media ถือเป็นอีก 1 เครื่องมือที่มีความสำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้ชมนั้นมีการติดตามละครอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาไปถึงกระบวนการทำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Social Media ในแง่ของการวางแผนกลยุทธ์ การดำเนินงาน และการประเมินผล รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปและเพื่อดูว่ากระบวนการต่าง ๆ เหล่านั้นจะส่งผลอย่างไรถึงการติดตามรับชมของประชาชน เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ละครขององค์กรนั้นเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและเพิ่มจำนวนผู้ที่ติดตามรับชมละครให้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD
3. เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD

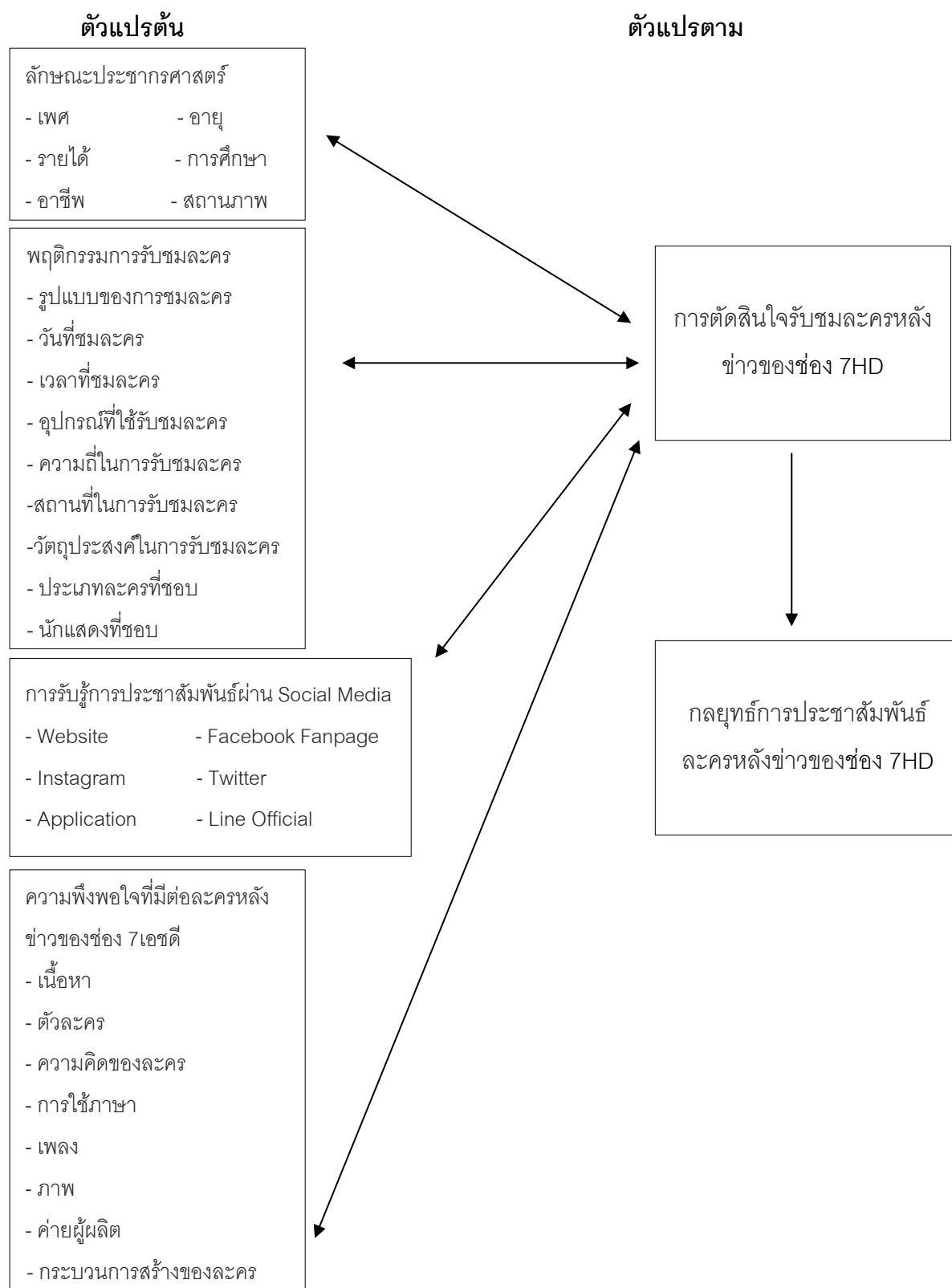
### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการรับชมละครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน
3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน
4. ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน
5. ลักษณะประชากร, พฤติกรรมการรับชม, การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และทัศนคติที่มีต่อละครหลังข่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
ศึกษากระบวนการการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของช่อง 7HD
2. ขอบเขตด้านเวลา  
ระยะเวลาในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ปี 2562 ถึง เดือน ธันวาคม ปี 2562
3. ขอบเขตด้านประชากร  
ศึกษาการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.4 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับชมละครที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD
3. เพื่อทราบถึงการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD
4. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD
5. นำผลวิจัยที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวช่อง 7HD

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้ชมละคร** หมายถึง กลุ่มผู้ชมละครหลังข่าวช่อง 7HD ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมการรับชม** หมายถึง พฤติกรรมการรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบของการชมละคร เช่น ชมตอนออกอากาศจริง ชมตอนเวลาวิวัน ชมตอนดูล่วงหลัง เป็นต้น รวมถึง วันที่ชมละคร เวลาที่ชมละคร อุปกรณ์ที่ใช้รับชมละคร ความถี่ในการรับชมละคร สถานที่ในการรับชมละคร วัตถุประสงค์ในการรับชมละคร ประเภทละครที่ชอบ นักแสดงที่ชอบ และ รูปแบบของละครที่ชอบ

**ละครหลังข่าว** หมายถึง ละครหลังข่าวของช่อง 7HD

**เรตติ้ง** หมายถึง ตัวเลขในทางสถิติ ที่ผ่านการวิเคราะห์ ประมาณจำนวนผู้ชม ที่ละคร โดยใช้เกณฑ์การวัดจากผู้ชมในประเทศ เพื่อใช้ในการบริหารงานด้านโฆษณาของแต่ละสถานี

**การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media** หมายถึง การได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางการประชาสัมพันธ์จากสื่อ Social Media คือ Website Facebook Fanpage Instagram Twitter และ Application

**สื่อ Social Media** หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้ในประเทศไทย ทศนคติที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ ความรู้สึก ความคิดเห็น เมื่อกกล่าวถึงรายการละครหลังข่าวของช่อง 7HD ซึ่งประกอบไปด้วยทศนคติที่มีต่อ คำโครงเรื่อง ตัวละคร ความคิดของละคร การใช้ภาษา เพลง ภาพ

**การตัดสินใจรับชม** หมายถึง การเลือกตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD และติดตามอยู่เสมอไม่เปลี่ยนช่องไปดูละครเรื่องอื่นที่ฉายในวันเวลาเดียวกัน

**กลยุทธ์** หมายถึง วิธีการดำเนินงาน ที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามรับชมละครของหลังข่าวของช่อง 7HD มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการผลิตรายการละคร
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับสาร
7. ทฤษฎีการการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
8. แนวความคิดด้านยุทธศาสตร์
9. ข้อมูลพื้นฐานของละครช่อง 7HD
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนคนที่มียู่ในแต่ละสังคม รวมไปถึงการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร (ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์, 2543) ประกอบไปด้วย

1. อายุและเพศ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของประชากร การกระจายตัวทางด้านอายุและเพศของประชากรในพื้นที่หนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เรียกว่า โครงสร้าง ซึ่งโครงสร้างทางด้านอายุและเพศของประชากรในแต่ละสังคมจะแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละสังคมมีอัตราการเกิด อัตราการตาย อัตราการอพยพ ตลอดจนอัตราการสมรสแตกต่างกันและความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในทางกลับกัน การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศก็มีอิทธิพลต่อโครงสร้างด้านอายุและเพศเช่นกัน

2. สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสของบุคคลว่า โสด สมรส แยก หย่า ม่าย หรืออยู่ร่วมกันโดยสมัครใจ ประชากรศาสตร์จะศึกษาว่า ในแต่ละสถานภาพมีจำนวนเท่าไรในแต่ละสังคม โดยทั่วไปแล้วจำนวนในแต่ละสถานภาพจะไม่เท่ากันและไม่อยู่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลง



ตลอดเวลา การศึกษาสถานภาพสมรสของประชากรจะทำให้นักประชากรศาสตร์สามารถคาดการณ์ถึงอัตราการเกิด อัตราการเพิ่มของประชากรได้ใกล้เคียงถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ซึ่งปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น ความต้องการจำนวนบุตรของประชากรไม่เปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวมาก ทั้งนี้เพราะทัศนคติในการมีลูกของประชากรส่วนใหญ่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต สถานภาพสมรสจะเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในจำนวนประชากรของสังคม โดยเฉพาะเกี่ยวกับสถานะสมรส นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพสมรสยังสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง สถานะเศรษฐกิจ สังคมและแบบแผนสถานะการสมรสได้เป็นอย่างดี

3. การศึกษา ในแต่ละสังคมมีประชากรจบการศึกษาระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนเท่าไร อ่านออกเขียนได้มีจำนวนเท่าไร เป็นต้น ทั้งนี้เพราะข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของประชากรสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราการเกิด อัตราการตาย และอัตราการอพยพของประชากร เพราะยิ่งประชากรมีการศึกษาสูง พบว่า อายุเมื่อแรกสมรสจะยิ่งช้าลงและทำให้อัตราการเกิดลดลงไปด้วย

4. องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะอาชีพ รายได้ ของประชากร จำนวนแรงงาน จำนวนคนว่างงาน จำนวนคนทำงานด้านเศรษฐกิจ รวมถึงสถานภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงในลักษณะอาชีพของประชากร เป็นต้น

### แนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์รวมไปถึงหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประจามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

คำว่าประชาสัมพันธ์ จึงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย แต่ในขณะที่เดียวกันก็เกิดการเข้าใจสับสนอยู่บ้างระหว่างคำว่าโฆษณา กับคำว่าประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางคนอาจคิดว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน สามารถใช้แทนกันได้ คำว่าประชาสัมพันธ์นั้นมาจากคำสองคำ คือ คำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” และภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Public” และ “Relation” โดย Public หมายถึง ประชาชนหรือสาธารณชน และ Relation หมายถึง ความสัมพันธ์ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539)

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) กล่าวถึงปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การให้บริการข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความเห็น และสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ในส่วนที่อยู่ในความรับผิดชอบเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กรบนพื้นฐานการสื่อสารสองทาง

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2531) ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดและจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีการวางแผน และดำเนินการ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจและเกิดความสัมพันธ์อันดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2553)

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กร สถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

การประชาสัมพันธ์การกระทำที่เกิดจากวางแผนล่วงหน้า ทำขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสาธารณชน เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสังคม เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือจากสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการชาวต่างประเทศที่ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Marston (1963) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ว่า การประชาสัมพันธ์คือหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินความคิดและทัศนคติของกลุ่มประชาชน มีการกำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มประชาชน และดำเนินการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ

Bemey (1952) นักวิชาการผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. การประชาสัมพันธ์ คือ การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน
3. การประชาสัมพันธ์ คือ การประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Cutlip, Scott และ Center, Allen (1978) นักวิชาการที่มีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นความพยายามทางการจัดการที่แตกต่าง มีการวางแผนที่ดี โดยทำการสื่อสารที่มุ่งการทำความเข้าใจอันดี การยอมรับ และมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยทำให้เกิดการยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน รวมไปถึงเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาต่าง ๆ

จากการให้คำนิยามของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ของนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผน ดำเนินงาน ต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจ ทศนคติ ที่ดีของประชาชนให้มีต่อองค์กร และส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น รวมไปถึงการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กรให้กับประชาชน

#### **ลักษณะของการประชาสัมพันธ์** ลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์กรที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบและเข้าใจ และยังเป็น การสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์กรเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์กร
2. การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและมีความไว้วางใจต่อองค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบโดยจะมีการวางแผน ควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ทางด้านการประชาสัมพันธ์มากมายที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งกิจกรรมหรือหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 5 ประการ คือ

1. การให้คำแนะนำและคำปรึกษา (Advise and counsel) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารในเรื่องที่เกี่ยวกับประเด็น หรือข้อปัญหาที่เป็นที่ถกเถียงของสาธารณชนหรือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ ในฐานะที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องแสดงให้เห็นว่าองค์การมีความเต็มใจและมุ่งมั่นที่จะให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมทั้งนี้เพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

2. การประกาศ (Publication) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การประกาศเพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์การผ่านสื่อมวลชนที่องค์การสามารถควบคุมได้ทั้งในด้านเนื้อหา และรูปแบบของสื่อที่ใช้เป็นการนำเสนอข่าวขององค์การในด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบุคลากร เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของสาธารณชนให้รู้จักองค์การ บุคลากร และผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3. การเผยแพร่ (Publicity) หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารขององค์การต่อสื่อมวลชนโดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะเป็นเสมือนแหล่งหรือศูนย์กลางในการสื่อสารขององค์การ การเผยแพร่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีของสาธารณชนต่อองค์การ

4. การชักชวน (Lobbying) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การประสานงานกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่รัฐบาลในการส่งเสริมหรือสนับสนุนกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ และคัดค้านในการสิ่งที่จะเป็นผลเสียต่อองค์การเพราะหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีของประชาชนและต้องการการสนับสนุนจากสาธารณชน ดังนั้นการที่องค์การสามารถชักจูงให้รัฐบาลออกกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อองค์การได้ก็จะทำให้องค์การสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

5. การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมการดำเนินการกิจกรรมของสาธารณชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการแสดง

ให้สังคมเห็นว่าองค์กรให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความนิยมขององค์กรต่อประชาชนทั่วไป

### กระบวนการประชาสัมพันธ์

ในการบริหารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การพิจารณาว่าจะใช้ประชาสัมพันธ์อย่างไรและเมื่อใด ในการบริหารการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ (Setting public relation objectives)
2. การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choosing public relation messages and vehicles)
3. การนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ (Implementing the public relation plan)
4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating public relation results)



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์

### การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ งานแรกที่ต้องทำคือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่งกำหนดข้อความในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายได้แก่

1. สร้างการตระหนักรู้ (Build awareness) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถสร้างเรื่องราวในสื่อ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร องค์กร หรือแนวคิด
2. สร้างความน่าเชื่อถือ (Build credibility) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถสร้างความน่าเชื่อถือโดยการสื่อสารข้อความ

3. กระตุ้นหน่วยงานขายและตัวแทนจำหน่าย (Stimulate the sales force and dealers) การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยกระตุ้นความพยายามของหน่วยงานขายและตัวแทนจำหน่ายในเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนที่จะถูกนำออกสู่ตลาดจะช่วยให้องค์กรสามารถทำการขายสู่ผู้ค้าปลีกได้ง่ายขึ้น

4. ลดต้นทุนในการส่งเสริม (Hold down promotion costs) ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะต่ำกว่าการส่งจดหมายและสื่อในการโฆษณาอื่น ๆ ยิ่งงบประมาณการส่งเสริมของบริษัทน้อยเท่าใดการประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งเป็นสิ่งที่ถูกเลือกใช้มากขึ้น

### **การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์**

หลังจากบริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการค้นหาเรื่องราวที่น่าสนใจที่จะสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เรื่องราวที่ถูกเลือกควรสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ถ้าไม่มีเรื่องราวเพียงพอ บริษัทสามารถให้การสนับสนุนเหตุการณ์ที่มีคุณค่า ซึ่งองค์การจะสร้างข่าวมากกว่าหาข่าว เช่นการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมใหญ่เชิญผู้มีชื่อเสียงและจัดการประชุมผู้สื่อข่าว เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทต้องเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับข้อความที่ต้องการสื่อด้วย

### **การนำแผนประชาสัมพันธ์ไปใช้**

การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้งานต้องใช้อย่างระมัดระวัง สำหรับเรื่องราวที่น่าสนใจและยิ่งใหญ่จะเป็นการง่ายที่ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ แต่ในความเป็นจริงเรื่องราวส่วนใหญ่ที่ต้องการจะสื่ออาจไม่เป็นที่สนใจหรือยิ่งใหญ่พอนั้นคือมักจะไม่ได้รับความสนใจจากบรรณาธิการข่าว ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับนักประชาสัมพันธ์คือความสัมพันธ์ส่วนตัวกับบรรณาธิการของสื่อหรือผู้มีอำนาจในการคัดเลือกข่าว โดยปกตินักประชาสัมพันธ์มีอาชีพมักจะเคยเป็นนักข่าวมาก่อนซึ่งทำให้รู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบรรณาธิการของสื่อต่าง ๆ และรู้ถึงความต้องการของบรรณาธิการของสื่อเหล่านั้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะมองบรรณาธิการของสื่อเป็นเสมือนตลาดที่ต้องตอบสนองความพอใจ

### **การประเมินผลการประชาสัมพันธ์**

ผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ยากจะวัดได้ เพราะการประชาสัมพันธ์มักจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ตัววัดที่มักจะถูกนำมาใช้ในการประเมินผลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมี 3 ประเภท ได้แก่

1. จำนวนผู้ได้ชมหรือได้ยิน (Exposure) เป็นตัววัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุดในการวัดจำนวนของผู้ได้ยินหรือได้ชมจากสื่อ อย่างไรก็ตามการวัดจำนวนผู้ได้ยินไม่

สามารถวัดจำนวนผู้ชมได้ยืนหรือระลึกได้ของข้อความที่ได้ยินอย่างแท้จริง รวมถึงไม่สามารถวัดสิ่ง  
ที่พวกเขาคิดหลังจากได้ยิน

2. การเปลี่ยนแปลงการตระหนัก/ความเข้าใจ/ทัศนคติ (Awareness/ Comprehension/  
Attitude Change) เป็นตัววัดที่ดีกว่าแบบแรก เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการตระหนัก  
ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้ชมที่มีผลจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น จำนวนผู้ชมที่  
ระลึกได้ในหัวข้อข่าว จำนวนผู้ชมที่บอกต่อผู้อื่นหลังจากได้ชม เป็นต้น

3. ผลกระทบของยอดขายและกำไร (Sales-And-Profit Contribution) เป็นตัววัดที่ดี  
ที่สุดหากสามารถวัดได้ เช่น การวัดปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลังจากมีการประชาสัมพันธ์

### **กลยุทธ์สื่อการประชาสัมพันธ์**

หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำ  
ด้วยเครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน  
สามารถจำแนกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดประเภทของสื่อการ  
ประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคુંบางกะเจ้า จังหวัด  
สมุทรปราการ ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต  
และสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูป  
ของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ  
สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรงและทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปใน  
ลักษณะที่มีความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที  
(ปรมะ สตะเวทิน, 2526, หน้า 48)

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ  
และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุดดังนั้นสื่อบุคคลจึงมี  
ความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้  
ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน  
(Katz and Lazarsfeld, 1955, p. 77)

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นสื่อที่ส่ง  
ได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง และยังถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ก็จัด  
ได้ว่าเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ดี

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบันและมีความรวดเร็ว และยังเป็นสื่อที่สามารถหาข้อมูลได้ตรงความต้องการของเราในระยะเวลาอันสั้น ๆ อีกด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์ นับว่าเป็นสื่อหนึ่งที่น่ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์การ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีหลักฐานอ้างอิงเป็นลายลักษณ์อักษร เชื่อถือได้ ให้อายละเอียดได้มาก และคงทนถาวร จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์องค์การได้เป็นอย่างดี

### แนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และเปลี่ยนความรู้สำหรับคนยุคใหม่ โดยรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสังคมผ่านทางเว็บไซต์ เครื่องมือนี้มีประโยชน์ที่จะช่วยให้คนติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็วมากขึ้นและรับข่าวสารได้ทันที่

สื่อสังคมออนไลน์ เขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า Social Media คำว่า Social หมายถึง สังคมในที่นี้หมายถึงสังคมออนไลน์ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน ส่วนคำว่า Media หมายถึง สื่อซึ่งหมายถึงเนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้น Social Media จึงมีความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสื่อเหล่านี้ผู้คนสามารถเข้าไปดู สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนกันได้

#### FACEBOOK

Facebook คือ การบริการทางอินเทอร์เน็ตที่จะทำให้ผู้ใช้ติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสื่อหนึ่งในโลก ในปี 2550 Facebook ได้เปิดให้ทุกคนที่มี Email ได้ลงทะเบียนเข้าใช้งาน ซึ่งจะมีหน้า News Feed ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกดู Feed ต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการใช้งานจะใกล้เคียงกับการใช้งานผ่านมือถือ และหน้า News Feed แบบใหม่จะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกดู Feed ต่าง ๆ ที่ตัวเองสนใจสามารถเลือกดูทุกอย่างรวมกันได้ตามลำดับเวลา เช่น การเลือกดูเฉพาะกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยจุดเด่นของ News Feed แบบใหม่จะดูชัดเจนมีมิติและน่าสนใจมากขึ้น เช่นการแชร์รูปภาพ ลิงก์ อัลบั้มต่าง ๆ ผู้ใช้จะสามารถเลือกอ่านได้เหมือนการอ่านหนังสือพิมพ์เฉพาะข่าวหรือคอลัมน์ที่ตนเองสนใจ (จักรกริช ปิยะ, 2557)



ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงโลโก้ของ Facebook



## TWITTER

Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบไมโครบล็อก (Micro Blog) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยอาจจะเป็นการบอกกล่าวข้อมูลว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือการ Re-Tweet ข่าวสารที่น่าสนใจจากบัญชีผู้ใช้อื่น ข้อความที่ส่งจะเรียกว่าเป็นการ Tweet หรือเปรียบเสมือนเสียงนกร้องนั่นเอง

การเล่นทวิตเตอร์ คือการติดตามผู้คนที่ตนมีความสนใจหรือคนที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น คนที่ชอบท่องเที่ยว ชอบอาหาร ร้านกาแฟ เทคโนโลยี ธรรมชาติ เป็นต้น เมื่อผู้ใช้กดติดตาม (Follow) บัญชีผู้ใช้อื่น ข้อความการ Tweet ของผู้ใช้นั้นก็จะปรากฏขึ้นบนหน้าต่าง Twitter ของผู้ใช้ ในปี ค.ศ. 2009 ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากจนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 มิ.ย. 2009 ได้นำเอาทวิตเตอร์ขึ้นปก เป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ และบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่างทวิตเตอร์



ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงภาพนิตยสารไทม์นำทวิตเตอร์ขึ้นปก

## YOUTUBE

Youtube คือเว็บไซต์ที่มีการให้บริการแลกเปลี่ยนภาพ วิดีโอ ระหว่างผู้ใช้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ รวมไปถึงเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ด้วยตัวเองผ่านทาง Youtube ได้ฟรี โดยเมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้งาน สามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป เพื่อแบ่งเป็นภาพวิดีโอให้ผู้ใช้คนอื่นได้ดูด้วย ถึงแม้ว่าไม่ได้เป็นสมาชิกก็ยังสามารถเข้าไปดูวิดีโอได้ แต่ไม่สามารถอัปโหลดวิดีโอไม่ได้ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ต่างก็มีหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่มีไว้เพื่อการให้ข้อมูล สื่อที่มีไว้เพื่อการโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กัน สื่อที่มีไว้เพื่อลงคลิปวิดีโอ หรือสื่อที่มีไว้เพื่อลง

รูปภาพเป็นต้น การเรียนรู้หน้าที่และประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทจะทำให้ผู้ใช้สามารถใช้อย่างนั้น ๆ ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

### **การใช้ Website ให้มีประสิทธิภาพ**

<https://manual-velaclassic-th.readyplanet.com> กล่าวว่า เว็บไซต์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ นอกจากความสวยงามที่ต้องคำนึงถึงแล้ว ยังมีองค์ประกอบในการทำเว็บไซต์ที่ดีที่เจ้าของเว็บไซต์ควรทราบ เพราะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปอีกหลายอย่าง

#### **องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดี**

##### **Accessibility: ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล**

หนึ่งในองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดี คือ ต้องสามารถนำเสนอข้อมูลแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วน ไม่มีปัญหาเรื่องของการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ ผู้เข้าชมต้องได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น โดยมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

##### **ขนาดของหน้าจอ**

คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่จะมีความละเอียดของหน้าจอสูงขึ้น รวมถึง “พฤติกรรม” ของผู้บริโภคที่ “เปลี่ยนไป” ด้วยการบริโภคข่าวสารแบบ Real Time ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์ทั้ง Tablet และ Smartphone จนกลายเป็น Multi-Screen Trend ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดีต้องสามารถแสดงผลได้พอดีกับทุกหน้าขนาดของหน้าจอและอุปกรณ์หลากหลายประเภทด้วย

##### **Web Browser**

Web Browser หรือเรียกง่าย ๆ ก็คือ โปรแกรมที่ใช้ในการเปิดดูเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกใช้มากมาย เช่น Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Safari เป็นต้น โดยเว็บไซต์ต้องสามารถแสดงผลบนทุก Browser ได้อย่างถูกต้อง เพราะหากเข้าไม่ได้ในบาง Browser นั้นหมายถึง คุณอาจจะสูญเสีย Traffic จากผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่เข้ามาแล้วไม่สามารถอ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ได้

##### **การ Tag รูปภาพ**

ควรตั้งชื่อให้กับรูปภาพประกอบเว็บไซต์ทุกครั้ง (Alternative Text) เพราะหากไม่ตั้งชื่อรูปภาพ Search Engine ก็จะไม่ทราบว่ารูปภาพนั้นเป็นรูปภาพอะไร ทำให้ไม่สามารถเข้ามาเก็บข้อมูลได้

และสำหรับผู้พิการทางสายตาที่ใช้โปรแกรมอ่านหน้าเว็บไซต์ด้วยแล้ว Alternative Text นี้จะถูกแปลงเป็นเสียงอ่านเพื่อสื่อสารให้ผู้ติดตามรับรู้ได้อีกด้วย

### Font ตัวอักษร

ควรใช้ Font หรือตัวอักษรแบบมาตรฐาน เช่น Arial, Verdana, Times New Roman, Tahoma เป็นต้น และหลีกเลี่ยงการใช้ Font ตัวอักษรพิเศษ เพราะหากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่มี Font พิเศษติดตั้งไว้ ก็จะทำให้การแสดงผลผิดไปจากปกติหรืออ่านข้อมูลไม่ได้

### การใช้สี

ระมัดระวังเรื่องการเลือกใช้สีตัวอักษรและสีพื้นหลังที่ใกล้เคียงกันเกินไป รวมถึงหลีกเลี่ยงการใช้สีเพียงอย่างเดียวเพื่อสื่อความหมายหรือไฮไลต์ข้อมูลสำคัญ เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้เข้าชมที่ตาบอดสี โดยควรใช้สัญลักษณ์ร่วมกับการใช้สี เช่น เครื่องหมาย \* สำหรับช่องที่ต้องกรอกข้อมูล เป็นต้น

### Speed ความเร็วในการแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์

ในการเปิดเว็บไซต์แต่ละหน้า เว็บไซต์ที่ดีไม่ควรมืองค์ประกอบที่ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ใช้เวลาในการโหลดนานเกินไป เพราะธรรมชาติของผู้เข้าชมเว็บไซต์อย่างหนึ่ง คือ ผู้ชมจะไม่มีความอดทนสูงมากนักในการค้นหาข้อมูลทาง Internet ถ้าการเข้าถึงเว็บไซต์ทำให้เขาต้องเสียเวลานานเกินไป ผู้ชมท่านนั้นก็อาจจะออกจากเว็บไปทันที

สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือเรื่องขนาดของรูปภาพและไฟล์ (มีผลต่อความเร็ว) หากภาพหรือไฟล์บนเว็บไซต์นั้นมีขนาดใหญ่ ก็จะทำให้เว็บไซต์ของคุณแสดงผลได้ช้าลงการใส่ภาพลงบนเว็บไซต์และควรที่จะเลือกวิธี "Save for Web" และบันทึกภาพให้มีนามสกุล .JPG หรือ .GIF ควรตั้งค่าไม่ให้ Video เล่นอัตโนมัติ ให้มีปุ่ม "play" เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเลือกเล่นไฟล์นั้นได้ด้วยตัวเองและทดสอบความเร็วของการแสดงผลของส่วนประกอบต่าง ๆ ก่อน รวมถึง preview ตรวจสอบการแสดงผลของเว็บไซต์ก่อน

### Attractiveness เว็บไซต์ต้องน่าสนใจ ดึงดูดสายตา

เว็บไซต์ที่น่าสนใจและดึงดูด ต้องสามารถทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ หยุดอยู่ที่เว็บไซต์ของคุณได้ทันทีเมื่อเข้ามาครั้งแรก โดยต้องคำนึงถึงวิธีการตาม หลักการ AIDA ดังต่อไปนี้

"Attention" ทำให้ผู้ชมเว็บหยุดเพื่อที่จะอ่านข้อมูล วิธีการที่ดึงดูดความสนใจที่ดี เช่น การใส่ภาพคนลงบนจุดกึ่งกลางของหน้าเว็บไซต์ เพื่อนำสายตาผู้เข้าชมไปที่ภาพนั้น ๆ

"Interest" อธิบายเพื่อสร้างความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ เมื่อใช้ภาพคนเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเว็บหยุดที่หน้าเว็บไซต์ได้แล้ว ก็ให้เขียนรายละเอียดเพื่อให้นักสนใจอ่านข้อมูลต่อไปทันที ดังนั้นหากกระบวนการแรก (Attention) ไม่สามารถทำให้ผู้ชมเว็บหยุดเพื่อที่จะอ่านข้อมูลได้ ก็จะไม่สามารถก่อให้เกิดกระบวนการที่สอง (Interest) ได้ เนื่องจากผู้เข้าชมจะไม่สนใจที่จะอ่านข้อความธรรมดา หากไม่มีสิ่งดึงดูด

"Desire" ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการ เมื่อเกิด Interest แล้ว ก็ต้องกระตุ้นให้ผู้ที่กำลังอ่านข้อมูลสินค้าหรือบริการบนหน้าเว็บไซต์เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการ โดยอาจจะแสดงรูปภาพที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการเสริมเข้าไปได้

"Action" ปิดการขาย หรือ ทำให้ตัดสินใจซื้อ ต้องให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดการกระทำบางอย่างบนเว็บไซต์ (Call to action) เช่น สมัครสมาชิก ส่งแบบสอบถามมาที่หน้าเว็บไซต์

### Simplicity ความง่ายในการใช้งาน

เว็บไซต์ที่ดีควรแสดงถึง "ความง่ายของการจัดเรียงข้อมูล" ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้โดยง่าย แต่หากเว็บไซต์มีการจัดเรียงข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบหรือไม่เป็นหมวดหมู่แล้ว ก็จะมีเพิ่มเวลาในการค้นหาของผู้เข้าชมเว็บไซต์ จนอาจมีผลให้เขาเหล่านั้นออกจากเว็บไซต์

### Credibility ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้การสร้างตัวตนของธุรกิจบนโลกออนไลน์กลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ไม่ว่าใครก็ทำได้ เริ่มตั้งแต่ การใช้ Social Network นำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปจนถึงการเปิดเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ขายสินค้าเป็นเรื่องเป็นราว ก็ทำได้ง่ายและรวดเร็ว และในมุมมองของผู้ซื้อ แม้ช่องทางออนไลน์จะทำให้การจับจ่ายเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น สะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปถึงที่ร้าน แต่ก็ยังมีผู้ชมเว็บไซต์อีกมากที่ไม่กล้าซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากยังไม่เห็นสินค้าจริง ก็ทำให้เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจ และระแวงได้

### การใช้ Facebook ให้มีประสิทธิภาพ

<https://thumbsup.in.th> กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การขายบน Facebook ที่ประสบความสำเร็จไว้ ดังนี้

#### 1. คอนเทนต์คุณภาพสูง

ในโลกของ Social Media เราเชื่อกันว่า Content is King แต่ประเภทของคอนเทนต์ที่จะเวิร์คใน Facebook จะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวตามธรรมชาติของมันและพฤติกรรมผู้ใช้งาน ซึ่งจะต้องกระชับ เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และน่าสนใจพอที่จะทำให้คนแชร์มันออกไป รวมถึงควรมี Visual content ด้วย ไม่ว่าจะเป็น meme, รูปภาพ, วิดีโอ และอินโฟกราฟิก

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่กำลังสร้างคอนเทนต์สำหรับ Facebook ก็อย่าลืมนึกถึงวัตถุประสงค์ด้วย (คือต้องขายของได้นั่นแหละ) คุณจึงต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่ทำให้คุณเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพเกี่ยวกับสินค้าและอุตสาหกรรมของคุณ ซึ่งแปลว่า

คุณอาจจะต้องแชร้ผลการวิจัยหรือข้อค้นพบใหม่ ๆ บ้าง สลับไปกับประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการอัปเดตข้อมูลที่น่าสนใจให้แฟนเพจทราบอย่างสม่ำเสมอ

## 2. ทำ Fanpage ให้มีชีวิตชีวาเพื่อสร้างลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

แฟน ๆ ที่ชอบการมีส่วนร่วมและมี loyalty สูงจะมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ ในทุกกลยุทธ์การขาย แต่ในกรณีของ Facebook คุณอาจจะต้องพยายามมากขึ้นอีกเล็กน้อยหากจะจับพวกเขาไว้ให้อยู่ เพราะหลาย ๆ แปรนต์ต่างก็พยายามเข้าหาผู้ใช้งานเพื่อนำเสนอสินค้าตลอดเวลา

กลยุทธ์การขายบน Facebook ที่จะได้ผลในระยะยาว ต้องมอง Fanpage เป็นแพลตฟอร์มศูนย์กลางที่คุณจะสามารถทำแคมเปญการขายและการตลาดได้ ประเด็นสำคัญคือต้องเปลี่ยนคนกด Like ให้กลายเป็นลูกค้า มีหลาย ๆ คนที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าบน Facebook ในระยะสั้น ๆ จากการเปลี่ยนแฟนเพจให้กลายเป็นลูกค้าได้ แต่สิ่งที่ดีกว่านั้นคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อหวังผลในระยะยาวที่มีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนให้ลูกค้าธรรมดากลายเป็นลูกค้าที่มี loyalty สูง

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านี้จะต้องมาจากการเป็นเพจที่มีบุคลิก พุดง่าย ๆ คือจะต้องมีคาแรคเตอร์ของเพจ ไม่ใช่การแสดงตัวแบบราบเรียบ ไร้ชีวิตชีวา อย่าลืมตอบคอมเมนต์ของแฟนเพจ ลองจ่าชื่อของพวกเขาแล้วพูดถึงในโพสต์ หากิจกรรมอะไรสนุก ๆ มาเล่นกับแฟนเพจบ้าง เพื่อให้พวกเขารู้สึกมีความสำคัญในพื้นที่ของคุณ

## 3. ทำกิจกรรมแจกของสมนาคุณ

ของสมนาคุณคือวิธีที่ดีในการจะดึงความสนใจจากกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้า อีกนัยหนึ่งคือให้พวกเขาได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของคุณ มันอาจจะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือก็ได้ การจัดกิจกรรมแข่งขันเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่เพียงแต่เพิ่ม engagement ให้กับเพจของคุณเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าของคุณมากขึ้นอีกด้วย

<http://applicationnnn.blogspot.com/> ได้พูดถึงประโยชน์ของ Facebook ไว้ว่า

3.1 ใช้สื่อสารด้วยความกับเพื่อน ๆ ได้สะดวก และช่วยให้ประหยัดค่าโทรศัพท์ได้มากที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มช่วยให้คุณสื่อสารได้ดีขึ้น เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท, กลุ่มคนรู้จัก และกลุ่มอื่น ๆ

3.3 สำหรับคนที่ต้องการเปิดร้าน ไม่ว่าจะหน้าเก่าหรือหน้าใหม่ก็ตาม การสร้างเพจถือเป็นเรื่องที่ต้องศึกษา เพราะมีคนใช้ Facebook เพิ่มขึ้นทุกวัน

3.4 การสร้างกลุ่ม ในที่นี้หมายถึงกลุ่มที่สร้างขึ้น และเชิญเพื่อน ๆ ให้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น กลุ่มคนรักกล้องถ่ายรูป, กลุ่มคนรักปลาสวยงาม เป็นต้น การสร้างกลุ่มก็คือการรวมตัวกันของคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กันนั่นเอง

#### **การใช้ Instagram ให้มีประสิทธิภาพ**

<https://digitalmarketingwow.com> ได้บอกถึงวิธีการที่จะทำให้ โฟสต์ของเราไปอยู่บนหน้า FEED ของคนอื่นโดยถ้าหากคุณใช้บัญชีอินสตาแกรมแบบ Business คุณสามารถดูโฟสต์เก่า ๆ ได้ว่า Reach แต่ละโฟสต์มากเท่าไร และมี Engagement มากแค่ไหน และลองดูแนวทางของโฟสต์ที่ได้รับความนิยมว่าเป็นแบบใด และใช้แนวทางของโฟสต์นั้นเป็นต้นแบบเพื่อเรียก Engagement

พยายามสร้างโฟสต์ที่เป็น Human Touch ที่มีอารมณ์ร่วมกับความรู้สึกของคน เพราะจะดึง Engagement ได้เป็นจำนวนมาก

ใช้ Instagram Stories ให้เป็นประโยชน์ เพราะคนที่ดู Stories นับเป็น Engagement เช่นเดียวกัน ใครก็ตามดู Stories ของคุณบ่อย ๆ ในครั้งหน้ามีโนวโน้มน้อมสูงมากที่โฟสต์ของคุณจะปรากฏอยู่บนหน้าฟีดของพวกเขา

อย่าลืมใช้ Hashtag เพราะจะช่วยเพิ่ม Reach และ Engagement อย่างเห็นได้ชัด พอจะเห็นแนวทางกันแล้วใช่ไหมว่า หลักการคัดเลือกโฟสต์ให้แสดงในหน้า Feed ของเรานั้น มีที่มาที่ไปอย่างไร และนำไปปรับใช้กับวิธีการโฟสต์ในอินสตาแกรมครั้งต่อไปได้อีกด้วย

#### **การใช้ Twitter ให้มีประสิทธิภาพ**

<http://www.unmeeonline.org> ได้พูดถึงการใช้ Twitter ไว้ว่า Twitter จัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกประเภทที่ค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยการที่สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ง่าย รวดเร็ว อีกทั้งยังมีความแตกต่างไปจากสังคมออนไลน์อย่าง Facebook หรือ Instagram จึงทำให้รู้สึกได้ว่าผู้ที่เล่น Twitter ก็จะได้อารมณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ไปอีกรูปแบบ อย่างไรก็ตามขึ้นชื่อว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมบนโลกใบนี้แล้วแต่จะต้องมีทั้งข้อดีและข้อเสียปะปนกันไปเป็นเรื่องปกติ ทางที่ดีผู้ที่ใช้งานเองก็ต้องรู้จักนำเอาข้อดีมาปรับใช้จะได้เกิดประโยชน์สูงสุดกับตัวเอง ซึ่งข้อดีของการเล่น Twitter คือ

รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว – ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ รูปภาพ มันสามารถรับรู้ได้อย่างง่ายดายมาก ๆ เพียงแค่ทำการทวิตข้อความของตัว Follower ก็สามารถที่จะรับทราบเรื่องราวเหล่านั้นได้อย่างทันท่วงที

อัปเดตสถานการณ์ต่าง ๆ แบบนาทีต่อนาที – เรื่องอะไรที่กำลังเป็นประเด็นร้อนประเด็นเด่นของสังคมในเวลาดังกล่าวผู้ที่ใช้งานสามารถที่จะรับรู้ได้ทันทีโดยสามารถดูได้จาก Trending หรือมีการติดแฮชแท็กเราก็รับรู้ได้ว่าตอนนี้กำลังเกิดอะไรหรือสังคมกำลังไปทางไหน

สามารถแบ่งปันสิ่งที่มีประโยชน์ได้ – ข้อความรายละเอียดต่าง ๆ ที่เรารู้สึกว่ามันเป็นประโยชน์กับทุก ๆ คนเราก็สามารถที่จะทำการรีทวีตได้เพื่อให้คนอื่นรับรู้ไปกับเราด้วย

สามารถระบายความอัดอัดของตัวเองได้ – พื้นที่ตรงนี้เป็นพื้นที่ของเราเราจึงสามารถบ่นหรือระบายสิ่งต่าง ๆ ที่อัดอัดใจออกไปได้เพื่อให้รู้สึกสบายใจมากขึ้น

แสดงความคิดเห็นของตัวเองได้ – ไม่ว่าจะเป็นการอ่านเจออะไรก็แล้วแต่เมื่อเรามีความคิดเห็นเราก็สามารถแสดงมันออกไปได้ตามความรู้สึกของเรา

<http://applicationnnn.blogspot.com/> ได้พูดถึงประโยชน์ของทวิตเตอร์ ไว้ดังนี้

1. เพื่อนฝูงรู้ Status คุณและไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนฝูง ในทวิตเตอร์ คุณสามารถเขียนข้อความเกี่ยวกับตัวคุณในปัจจุบันว่ากำลังทำอะไร อยู่ที่ไหน เพื่อน ๆ ที่ติดตามคุณ (Followers) ก็จะได้รับรู้ได้ และในขณะเดียวกันคนอื่นที่คุณติดตามอยู่ (Following) คุณก็สามารถรู้ Status ของเขาได้ด้วยเช่นกัน

2. ได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น จากบุคคลที่เรา Following เช่น ถ้าบุคคลที่เราติดตามมีการอัปเดตข้อความที่เป็นสาระความรู้ และหากมีลิงค์ไปยังแหล่งข้อมูลนั้นด้วย คุณก็สามารถคลิกไปดูแหล่งข้อมูลความรู้นั้นได้เลย

3. ติดตามข่าว คุณสามารถอ่านรายงานสดจากยูสเซอร์ของทวิตเตอร์คนอื่น ๆ ที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสถานที่เกิดเหตุ

4. เป็นช่องทางติดต่อกับบริษัทผู้ผลิต บริษัทมากมายล้วนแล้วแต่มีแอดมินทวิตเตอร์ให้คุณใช้ในการติดต่อ คุณสามารถใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการร้องเรียนได้หรือสอบถามได้ บริษัทใหญ่ที่มีแอดมินทวิตเตอร์

5. โปรโมตผลงาน/เว็บไซต์ของคุณหรือของบริษัทคุณ หรือแนะนำเว็บไซต์อื่น ๆ ที่น่าสนใจ ทวิตเตอร์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการโปรโมตผลงาน, ประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำเว็บไซต์ และพยายามให้มีลิงก์โปรโมตแต่พอควร ไม่ควรให้มีมากเกินไปเพราะจะทำให้คนอื่นรำคาญและไม่ติดตามคุณอีก

**การใช้ Application ให้มีประสิทธิภาพ**

<https://www.wynnsoft-solution.com> ได้พูดถึงประโยชน์ของการใช้ Application ไว้ดังนี้

### ประโยชน์ด้านผู้ให้บริการ

1. เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการติดต่อและประชาสัมพันธ์ผ่าน Application จะช่วยให้เรามีข้อมูลที่หลากหลายขึ้น และมีช่องทางในการติดต่อลูกค้าที่มากขึ้นอีกด้วย

2. สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทหรือกิจการ เพิ่มความมีจุดเด่น มีความชัดเจนของธุรกิจมากขึ้น เหล่านี้เองเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับแบรนด์เรามากขึ้น เพราะสามารถไว้วางใจได้ เข้าถึงง่ายและสะดวก

3. มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกมากขึ้น

4. ประหยัดเวลามากขึ้น มีความสะดวกเมื่อต้องการใช้งาน ติดต่อประสานงานได้ง่ายขึ้น

### การใช้ Line Official ให้มีประสิทธิภาพ

<https://ceoonline.in.th/line-marketing/> ได้พูดถึงการใช้ Line Official ที่มีประโยชน์ไว้ดังนี้

Broadcast ส่งข่าวสารหาคนจำนวนมากได้เพียงครั้งเดียว

LINE@ นอกจากสามารถเพิ่มคนติดตามได้มากถึง 300,000 คนแล้ว ยังสามารถส่งข่าวสารต่าง ๆ เช่น สินค้าใหม่ โปรโมชั่น ส่วนลด คุปอง โดยการส่ง Broadcast ข้อความหาลูกค้าภายในครั้งเดียว การส่งคุปองให้ลูกค้า บัตรสะสมแต้ม หรือแม้กระทั่งทำแบบสอบถามกับลูกค้าก็ยังได้ และสามารถส่งได้ทั้งแบบ ข้อความธรรมดา รูปภาพ และ Rich Message

ระบบตอบกลับอัตโนมัติได้ (Auto Reply)

Line@ ยังช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับธุรกิจ หรือร้านที่ขายเยอะ หรืองานยุ่ง ด้วยระบบ Auto Reply สามารถตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติได้หลายรูปแบบ เช่น Keyword Auto โดยลูกค้าสามารถกดดูข้อมูลสินค้า ตามหมายเลขที่กำหนดได้ โดยไม่ต้องปล่อยให้ลูกค้ารอจนเกินไป นอกจากนี้ยังสามารถตั้งเป็น Auto Reply และ Chat ส่วนตัว โดยกำหนดเวลาที่จะคุยส่วนตัว และเวลาที่ระบบตอบกลับโดยอัตโนมัติ ในช่วงเวลาที่กำหนดเองได้ด้วย สะดวกมากสำหรับธุรกิจที่ขาดคนคอยดูแลลูกค้า

### แนวคิดที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการทำ การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้



Taylor และ Kent (2010) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ห้องสนทนา การส่งผ่านอีเมลล์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ในโลกยุคสื่อสังคมออนไลน์มีขอบเขตขยายกว้างออกไปเมื่อเทียบกับอดีต การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในยุค PR 2.0 คือการต่อยอดรากฐานของการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ การประชาสัมพันธ์ในยุค 2.0 ถือเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จากการสื่อสารด้วยวิธีการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มจะทำให้นักการประชาสัมพันธ์สามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่นักประชาสัมพันธ์ยังไม่เคยเข้าถึงมาก่อนโดยไม่ต้องพึ่งสื่อหลักจำพวก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (Scott, 2009)

นอกจากความหมายของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้นยังมีนักวิชาการได้มีการพูดถึงบทบาทและหน้าที่ของนักการประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ในด้านบทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ คือ

1. ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้นด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ อีกนัยหนึ่งคือ นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น ทั้งกลุ่มที่เป็นมิตรและกลุ่มที่เป็นศัตรูต่อองค์กร โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องเตรียมตัวรับมือกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วย

2. ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ต้องขวนขวายหาความรู้ในทักษะการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และต้องมีใจเปิดกว้างยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ และต้องจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือและการวางระบบการสื่อสารเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ

3. ความเข้าใจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวก สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดวาระ

ข่าวสาร ตีกรอบประเด็น ติดตาม และเฝ้าสังเกตความคิดเห็นของสาธารณชน รวมถึงการนำเสนอเนื้อหา ส่งข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ในทางกลับกัน สื่อสังคมออนไลน์ก็มักจะถูกใช้ เป็นเครื่องมือในการโจมตีภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจากกลุ่มคนผู้ไม่หวังดี นักประชาสัมพันธ์ต้องคอยตรวจตราข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลาเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชนได้ทันที

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นทั้งผู้สื่อสารข้อมูลขององค์กรต่อสาธารณชน ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้ตรวจสอบและรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชนด้วย (Pavlik, 2007)

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้ถือกำเนิดขึ้นมากมายตามแต่วัตถุประสงค์ของการใช้งาน Breakenidge (2008) และ เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานประชาสัมพันธ์ได้จริง โดย ณัฐา ชางชูโต (2554) ได้วิเคราะห์การแบ่งประเภทดังกล่าวและใช้เป็นรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Public Relations on Blog) ลักษณะของบล็อกคือเว็บไซต์ที่เจ้าของบล็อกซึ่งเรียกว่า Blogger เป็นรูปแบบของการเขียนบทความ สามารถเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา บล็อก ประกอบด้วยข้อความ ภาพ ลิงก์ บางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ เช่น เพลง วิดีโอในหลายรูปแบบ บล็อกจะเปิดให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็น ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับในทันที บล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1.1 บล็อกขององค์กร (Corporate Blog) เป็นบล็อกที่จัดทำขึ้นเพื่อการรายงานข่าวสาร สินค้า/บริการไปยังกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กรควรมีบล็อกขององค์กรเพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและทราบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร นอกจากนี้ องค์กรสามารถใช้บล็อกแสดงความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และบริหารจัดการบล็อกขององค์กร

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เป็นบล็อกขนาดเล็กใช้โพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ตัวอักษรสามารถส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่ต้องเปิดอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบทันทีทันใด ปัจจุบันได้รับความนิยมทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ก็คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ข้อดีของการใช้ทวิตเตอร์คือช่วยย่อโลกของการสื่อสารให้ง่ายขึ้น ช่วยกระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ขององค์กร สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

1.3 บล็อกผู้เขียนอิสระ (Blogger) เป็นช่องทางการสื่อสารของบุคคลที่มีความสามารถในการเขียนเรื่องที่ตนถนัด การประชาสัมพันธ์บล็อกในรูปแบบนี้จะใช้วิธีการให้ผู้เขียนอิสระเข้าร่วมงานแถลงข่าว ทดลองใช้สินค้าแทนการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผู้เขียนอิสระเขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้าซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นผู้เขียน ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) องค์กรสามารถนำชื่อองค์กร หรือคำสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ด้วยต้นทุนต่ำอีกวิธีหนึ่ง

3. ชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่ต้องสร้าง Profile ของตัวเองโดยการใส่รูปภาพ กราฟฟิคที่แสดงความเป็นตัวตน มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Facebook การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ที่นิยมใช้กันมากคือหน้าเพจ หรือ แฟนเพจ สามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ภาพที่ใช้ใน Profile อาจจะเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ ที่สื่อถึงองค์กร สินค้า บริการ กิจกรรม โครงการต่าง ๆ รวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์หลักด้วย

4. สื่อหรือเว็บประเภทแบ่งปัน (Media and Sharing) เป็นเว็บที่ใช้ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น เว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ Youtube ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยเผยแพร่ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งผ่าน Youtube แต่อาจจะมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของโลกออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภทก็มีประโยชน์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556) ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในงานประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ได้ทั่วโลก
2. อินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริงได้มากกว่าหลาย ๆ สื่อ เช่น คลิปจาก Youtube ที่ทำให้เห็นภาพเคลื่อนไหว (ข่าวน้ำท่วม แผ่นดินไหว) ซึ่งใกล้เคียงกันกับอยู่ในสถานที่จริงได้มากกว่าการอ่านข่าวหรือเห็นภาพจากหนังสือพิมพ์
3. อินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ถูกกว่าสื่ออื่น ๆ หรืออาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยก็ได้

4. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพพจน์ขององค์กรมีความทันสมัย
5. อินเทอร์เน็ต สามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับหรือสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าได้ง่ายขึ้นเช่น Facebook
6. อินเทอร์เน็ต รับการตอบสนองได้ไวกว่าสื่ออื่น ๆ (Feedback) เช่น มีการถามตอบได้ทันทีไม่เสียเวลารอ
7. อินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย เช่น การใช้ Search Engine (Google)

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบันและมีความรวดเร็วและยังเป็นสื่อที่สามารถหาข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของเราในระยะเวลาสั้น ๆ ได้อีกด้วย

### แนวคิดที่เกี่ยวกับการผลิตรายการละคร

การผลิตรายการละครในแต่ละเรื่องนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอนด้วยกัน ตั้งแต่ก่อนการผลิต ระหว่างการผลิต และหลังการผลิต ในแต่ละขั้นตอนก็จะใช้ทั้งเวลาและความทุ่มเทของทีมงานแต่ละฝ่ายในการสร้างสรรค์ละครขึ้นมา 1 เรื่อง

การผลิตรายการละคร มีกระบวนการในการผลิต ดังนี้ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531)

1. ขั้นตอนวางแผนงาน เป็นการวางแผนก่อนเริ่มการผลิตรายการละคร ประกอบด้วย
  - 1.1 การวางแผนโครงการผลิตรายการ เพื่อเสนอต่อสถานีโทรทัศน์และผู้อุปถัมภ์รายการ หรือนายทุนอื่น ๆ การคิดโครงการผลิตรายการละครนี้ได้แก่ เรื่อง แนวเรื่องที่จะผลิตความยาวต่อตอน ความยาวเรื่องทั้งหมดจบในกี่ตอน ประเภทของละคร ระยะเวลาในการผลิตและกลุ่มเป้าหมายคือใคร
  - 1.2 กำหนดตัวผู้เริ่มงาน ได้แก่ ผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับรายการ และอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับเรื่องที่จะผลิตเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดงและผู้กำกับรายการเนื่องจากในทางปฏิบัติจริงนั้นความรู้ความสามารถของแต่ละคนอาจจะมีความถนัดในเรื่องที่จะผลิตแตกต่างกัน
  - 1.3 งบประมาณค่าใช้จ่ายตั้งแต่ค่าเรื่อง หรือค่าบทประพันธ์ ผู้เขียนบท นักแสดง ผู้กำกับการแสดง ผู้ประสานงานตลอดจนอุปกรณ์ในการถ่ายทำและอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ

## 2. ขั้นเตรียมการ

2.1 การเขียนบทละครโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตละครโทรทัศน์ ผู้ผลิตจะมอบหมายให้ผู้เขียนบทนำเอาเรื่องที่จะมาผลิตเป็นละครไปทำเป็นบทโทรทัศน์

2.2 การเตรียมงานล่วงหน้าก่อนถ่ายทำหลังจากได้บทโทรทัศน์มาแล้วผู้ผลิตจะร่วมกันคัดเลือกตัวผู้แสดงหลังจากนั้นเป็นการวางแผนการถ่ายทำจริงโดยแต่ละฝ่ายแบ่งงานกันรับผิดชอบเช่นฝ่ายฉากฝ่ายเครื่องแต่งกายฝ่ายแสงเสียงและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 3. ขั้นถ่ายทำ

3.1 การถ่ายทำ เป็นการบันทึกภาพลงเทปโทรทัศน์ไปตามคิวการถ่ายทำที่ผู้กำกับ การแสดงกำหนด

3.2 การตัดต่อลงเสียง เมื่อถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้วจะมีการรวบรวมการถ่ายทำทั้งหมดมาตัดต่อ โดยจะมีการลงเสียงประกอบและเพลงประกอบ หรือเพิ่มการใช้เทคนิคพิเศษทางโทรทัศน์ไปด้วยเพื่อให้ได้ภาพที่ออกมาสมจริงตามเนื้อเรื่อง

## 4. ขั้นประเมินผลรายการ

เมื่อละครได้ออกอากาศไปแล้วผู้ผลิตก็จะมีการติดตามผลงานของการประเมินผล โดยทั่วไปมักจะดูจากเรตติ้งหรือผลการสำรวจจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ต่อละครเรื่องนั้น ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวก็ยังไม่ได้หมายความว่าละครเรื่องใดที่มีผู้ชมมากที่สุดจะเป็นละครที่มีคุณภาพที่สุด เพียงแต่ผู้ผลิตต้องการจะทราบข้อสรุปบางอย่างในการที่จะสร้างเนื้อหาสาระและวิธีการนำเสนอละครเรื่องต่อ ๆ ไปนั่นเอง

นอกจากนี้การผลิตรายการโทรทัศน์ (Quality in television from the perspective of the professional program maker) นั้นต้องมีลักษณะความสมจริงตามจุดประสงค์การผลิต คือ การสร้างสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชมให้ดูสมจริงนั่นเอง อย่างไรก็ตามตัวคุณภาพที่ได้นั้นก็มาจากทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อใหญ่ ๆ คือ

### 1. เนื้อหาและรูปแบบรายการ

1.1 การเขียนที่มีคุณภาพ คือ ต้องเน้นให้เห็นจุดสำคัญชัดเจน แสดงการเคลื่อนไหว โดยให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วม คล้อยตาม มีความลึก ซึ่งซับซ้อน ชวนติดตาม ทั้งการเล่าเรื่องนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการเขียน ต้องรวบรัด เล่าตรงจุด มีพล็อตเรื่องที่ดี มี เริ่ม ตรงกลาง จบ ตัวละครต้องน่าสนใจเป็นเหตุเป็นผลให้น่าติดตาม

1.2 การตัดต่อ ลักษณะการตัดต่อที่ดีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์แต่ละชิ้น กำหนดให้มีจังหวะที่เหมาะสมและการจัดสรรที่ดี ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยคำนึงถึงการเก็บรายละเอียดแต่จะต้องทำอะไรอย่างตั้งใจเต็มที่

1.3 การแสดง ความสามารถของนักแสดงในการแสดงออกทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์

1.4 แสง การแสดงออกมาทางภาพที่ออกมาดีและมีผลตามความเป็นจริงส่วนมากจะแสดงคุณภาพการเคลื่อนไหวต่าง ๆ และนำไปสู่สถานที่ที่จะไปทางตา ความสำคัญของไฟคือเน้นวัตถุให้ดูสวยและให้อารมณ์ซึ่งจะช่วยให้ชิ้นส่วนนั้นดีขึ้น

1.5 กล้อง การถ่ายภาพที่ดีมีลูกเล่นมากมาย ซับซ้อน เทคนิคดี การจัดองค์ประกอบ น่าสนใจ มุมกล้องทำให้ดูเหมือนเข้าไปอยู่เหตุการณ์นั้น ๆ จะทำให้กระตุ้นความรู้สึกของผู้ดูให้อารมณ์ร่วมด้านภาพ

1.6 การกำกับ การกำกับที่ดีต้องมีการแก้ปัญหาตลอดเวลา เพื่อความเหมาะสมของผู้แสดงและบรรยากาศของผู้แสดงสามารถทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมได้

2. ดูจากแก่นของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมาย

3. งานศิลปกรรม คือ การใช้เทคนิคพิเศษเข้ามาช่วยในการสร้างความสมจริงหรือเหนือจริง

4. ผู้ชม คือ ผลกระทบจากผู้ชมมาสู่รายการ หลังจากที่รายการได้ออกอากาศไปสู่สายตาผู้ชมแล้ว ซึ่งรายการที่มีผู้ชมมากก็ไม่ใช่ว่าจะเป็นรายการที่มีคุณภาพเสมอไป

5. ความสำเร็จด้านธุรกิจ กลุ่มผู้ผลิตรายการทั้งเพื่อประโยชน์สาธารณะและธุรกิจ ในวงการธุรกิจจะเน้นทางธุรกิจเป็นอันดับแรกมากกว่าความสำคัญทางศิลปะ

ละครโทรทัศน์มีหลากหลายรูปแบบให้ผู้ชมได้รับชม (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2550) ได้พูดถึงประเภทของละครโทรทัศน์ไว้ดังนี้

1. ละครแนวอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์

เป็นละครที่สร้างขึ้นบนรากฐานของเรื่องจริงหรือจากประวัติศาสตร์ สามารถค้นคว้าหลักฐานอ้างอิงได้ ละครประเภทนี้มักจะทำให้ทุนในการดำเนินการสูง การผลิตต้องทำอย่างประณีต และใช้เวลานานมากจึงจะมีคุณภาพที่ดีตามต้องการ เช่น ละครเรื่อง สี่แผ่นดิน เป็นต้น

2. ละครแนวชีวิต

เรียกสั้น ๆ ว่าละคร ชีวิต เนื้อหาสาระหรือเรื่องที่ใช้จัดสร้างละครประเภทนี้กินความหมายไปกว้างขวางมาก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องนวนิยายเกี่ยวกับชีวิตรักของหนุ่มสาว ตั้งแต่เป็นเรื่อง

จากชีวิตในตำนานชาวบ้าน จนถึงชีวิตของคนในสังคมชั้นสูงทั้งในอดีตและปัจจุบัน บางเรื่องก็ อาจจะเป็นเรื่องชีวิตภายในครอบครัว เรื่องการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เรื่องชีวิต คติสอนใจวัยรุ่นและเด็ก เรื่องระหว่างพ่อกับลูก พี่กับน้อง แม่กับลูก ครูกับนักเรียน เป็นต้น ละคร ในแนวเรื่องเกี่ยวกับชีวิตนี้มักมีชีวิตทั้งแบบหนักและเบา ได้รับความนิยมสูงมากตลอดมา เช่น บ้าน ทนายทอง

### 3. ละครแนวตลก

นักวิชาการทางวิทยุโทรทัศน์บางท่านเรียกว่า ละครแนวเบาสมอง หรือ ละครชวนหัว เรื่องที่นำพามาเป็นเนื้อหาสำหรับละครประเภทนี้ มักจะเป็นเรื่องตลกขบขัน ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ เกิดขึ้นระหว่างเพื่อนฝูง เรื่องราวภายในครอบครัว คนงานกับนายจ้าง ผู้รับใช้ภายในบ้านกับ เจ้าของบ้าน ทั้งนี้มักจะใช้สถานการณ์ในชีวิตประจำวันมาผูกเป็นเรื่อง เป็นเกร็ดชีวิตความเป็นอยู่ ที่มีความตลกขบขัน ชวนหัวเราะ

### 4. ละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน

เนื้อหาของละครประเภทนี้ค่อนข้างเป็นเรื่องหนักและรุนแรง ซึ่งเกี่ยวข้องกับคดี อาชญากรรมและฆาตกรรม ส่วนมากจะเป็นเรื่องของพลเมืองดีกับผู้ร้าย หรือนักสืบเอกชน สายลับ รัฐบาลดำเนินการทำลายล้างข้าศึก

### 5. ละครแนวลึกลับ

เรื่องลึกลับนี้อาจจะมีทั้งแนวไสยศาสตร์และวิทยาศาสตร์ซึ่งอาจจะมีฆาตกรรม และสืบสวนสอบสวนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก็ได้ ละครแนวนี้มีเหตุผลสมจริง ชวนคิดติดตาม ทั้ง ๆ ที่มีความตื่นเต้นน่ากลัวและเนื้อหาหนักกว่าแนวสืบสวนสอบสวนมาก ซึ่งมักนิยมผูกเรื่องเป็นปม ปริศนาชวนให้ผู้ชมติดตามอย่างละเอียดถี่ถ้วนจึงจะเกิดความเข้าใจในเรื่องราวได้

### 6. ละครแนวผจญภัย

แนวของเรื่องผจญภัยนี้อาจจะเป็นเรื่องของบุคคลหรือครอบครัวหนึ่งๆ ที่เดินทางผจญภัย เพื่อแสวงหาโชคลาภหรือสิ่งที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นบุคคลธรรมดาแต่ต้องมาพบกับภัยอันตราย ที่ตัวเองไม่ได้คาดคิดมาก่อนและจำเป็นจะต้องหนีหรือต่อสู้เพื่อเอาตัวรอด

### 7. ละครแนวเพื่อฝันมหัศจรรย์

แนวเรื่องประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ชมกลุ่มเด็ก เพราะปรากฏว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ ส่วนมากได้ใช้รายการละครประเภทนี้จัดอยู่ในช่วงนี้คาดว่าเด็กจะดูมากที่สุด เรื่องราวเป็นเรื่องเพื่อ ฝัน ความมหัศจรรย์ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ สัตว์ล้านปี มนุษย์นอกโลก

และผู้พิทักษ์สันติภาพของโลก ตลอดจนเป็นเรื่องราวของยอดมนุษย์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามละครในแนวนี้อาจจะหวังผู้ชมที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่เป็นเป้าหมายด้วย

#### 8. ละครแนวนิทานพื้นบ้านวรรณคดี

แนวเรื่องประเภทนี้มาจากวรรณคดี ตำนานนิทานพื้นบ้าน เนื้อเรื่องมักเป็นเรื่องคติสอนใจในการครองชีวิต เปรียบเทียบให้เห็นถึงความดีชั่ว เป็นเรื่องราวที่มีเทพเจ้า เจ้าฟ้าเจ้าแผ่นดิน เจ้าชาย เจ้าหญิง แม่มด พ่อมด หมอผี เทวดา ผู้มีอิทธิฤทธิ์อภินิหารสารพัดนึก บางเรื่องอาจจะเกี่ยวข้องกับศาสนาวัฒนธรรมประเพณีไทยเก่า ๆ สมัยโบราณก็มี สื่อมวลชนหลายแขนงในประเทศไทยได้เรียกชื่อเชิงวิจารณ์ละครประเภทนี้ว่า “หนังจักร ๆ วงศ์ ๆ”

#### ประเภทของละครทีวี

##### 1. การแบ่งประเภทของละคร

ไม่ว่าเราจะสร้างสรรค์บทละครเรื่องใด ๆ จำเป็นต้องทราบเสียก่อนว่า เรื่องราวที่มีอยู่น่าจะเป็นละครประเภทใด มิฉะนั้นอาจจะนำขนบหรือคุณสมบัติของละครประเภทหนึ่งไปใช้กับละครอีกประเภทหนึ่งซึ่งย่อมทำให้เกิดข้อบกพร่องหรือผิดพลาดได้

- ประเภทของละครแบ่งตามลักษณะแนวคิดและเนื้อหาของเรื่อง ได้แก่

1) ละครโศกนาฏกรรม (Tragedy) มักจะเสนอเรื่องราวจริงจัง และการกระทำของมนุษย์ ที่แสดงการต่อสู้เพื่อความหมายในชีวิต เน้นความทุกข์ต่าง ๆ ของมนุษย์ และเป็นการต่อต้านพลังที่อยู่เหนือมนุษย์ หรืออยู่เหนือธรรมชาติ เช่นชะตากรรม หรือพรหมลิขิตที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ มักจะจบลงด้วยความเศร้า ปัจจุบัน Tragedy ถึงจะจบด้วยความโศกเศร้า แต่มักจะนำมาซึ่งความสุขบางอย่าง เช่นเรื่อง โรมิโอกับจูเลียต ถึงทั้งคู่จะตาย แต่ความตายนั้นก็ทำให้สองตระกูลดีกัน

2) ละครสุขนาฏกรรม (Comedy) จะแสดงความบกพร่องของมนุษย์ที่ไม่ใช่ความพิการ แต่จะเป็นความผิดพลาดที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้ชีวิตยุ่งยากมากขึ้น แต่จะนำเสนอแบบไม่จริงจัง เหมือน Tragedy แสดงให้เห็นถึงความไร้สาระของมนุษย์ และมักสะท้อนให้ผู้ชมเห็นชีวิตตัวเองอย่างขบขัน และต่างจาก Tragedy ตรงที่ตัวเองจะได้สิ่งที่สูญเสียคืนมา หรือได้ในสิ่งที่ตามหา ชนะอุปสรรคทุกอย่าง ทำให้สังคมและโลกเจริญขึ้น จบแบบ happy ending ละครสุขนาฏกรรมมีหลายชนิดเช่น

1. ละครตลกสุขนาฏกรรม Romantic comedy เช่น ตกกระไดหัวใจพลอยโจร หรือ Notting Hill

2. ละครตลกสถานการณ์ (Sit-com หรือ Situation-comedy) พวกตลกสถานการณ์



3. ละครตลกโครมคราม Slapstick comedy พวกตลกที่เล่นกับความเจ็บปวดของร่างกาย พวกตลกคาเฟ่

4. ละครตลกร้าย (Black comedy) พวกตลกร้าย เช่นตลก69 หรืออย่าง Death becomes hers อย่างที่ตอนที่นางเอกถูกยิงท้องโหว่ แต่ยังเดินได้

5. ละครตลกผู้ดี (Comedy of Manner or High comedy) คือการเอาลักษณะท่าทางของพวกผู้ดีมาล้อเลียน

6. ละครตลกเสียดสี (Satiric comedy)

7. ละครตลกความคิด (Comedy of ideas)

8. ละครตลกรักระจุ่มระจิม (Sentimental comedy)

9. ละครตลกโปกฮา (Farce) พวกตลกตีหัว มักจะเป็นตลกที่เอะอะ ตึงตัง ตลกท่าทาง เน้นความเจ็บปวด ความพิกลพิการเช่น ระเบิดเถิดเทิง สามเกลอหัวแข็ง (บางตำราแยกเป็นคนละพวกกับ Comedy)

10. ละครตลกเศร้าเคล้าน้ำตา (บางคนเอาไปรวมกับพวกรักระจุ่มระจิม)

3) ละครจิตนิยาย (Romance) ละครประเภทนี้มักจะมี Hero ที่ทุกคนใฝ่ฝัน อยู่ในอุดมคติของทุกคน แต่อาจไม่ค่อยเห็นในโลกแห่งความจริง เช่นพระเอกเป็นนักรบที่เก่ง หล่อ รวย มีชาติตระกูล แต่มีรักเดียวใจเดียว

4) ละครเรจรมย์ (Melodrama) เป็นละครประกอบเพลง เกิดขึ้นและนิยมมากในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม จะเน้นเนื้อหาสะท้อนอารมณ์เป็นใหญ่ ขยายอารมณ์จนเกินจริง เช่นผู้ชายสูงศักดิ์รักกับหมอนวดหรือโสเภณี หรือประเภทนางเอกที่ตกกระทำลำบาก ทำอะไรก็มีอุปสรรคไปหมดจนเว่อ แล้วตัวละครก็ไม่มีทางต่อสู้อะไรได้เลย ฯลฯ ใกล้เคียงกับละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน

5) ละครสมัยใหม่ (Modern Drama) แบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ละครสัจนิยม (realism) และ ธรรมชาตินิยม (naturalism) ทั้งสองแนวถือเป็นละครที่เกิดขึ้นมาด้านกระแส Romance และ Melodrama จะเน้นความเป็น Realistic คือความสมจริง ซึ่งได้อิทธิพลจาก สัทธสัจนิยม (Realism) ซึ่งหลัง ๆ จะกลายเป็นลัทธิธรรมชาตินิยม (Naturalism) คือเน้นความเป็นธรรมชาติที่ไม่ต้องการแต่งเติมอะไรทั้งสิ้น ไม่ว่าจะหน้าตา หรือลักษณะการดำเนินชีวิต แต่สำหรับละครจะเน้น Realistic

นอกจากนี้ยังมีละครอีกหลายแนวที่ถือเป็นละครสมัยใหม่ ได้แก่

- ละครต่อต้านสัจนิยม (anti-realism)

- ละครแนวสัญลักษณ์ (symbolism)
- ละครแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ (expressionism)
- ละครแนวเอพิค (epic)
- ละครแนวแอบเสิร์ด (absurd)

6) ละครร่วมสมัย (contemporary drama) หรือละครกระแสหลัก (main stream)

ในปัจจุบันมีหลายประเภท เช่น ละครเพลง (musical)

7) ละครพวกแนวหน้า (avant-garde) และละครสกุลหลังสมัยใหม่ (postmodern drama)

การสร้างสรรค์ละครแต่ละเรื่องนั้นมีขั้นตอนของการผลิตละคร ดังนั้นบุคคลที่มีหน้าที่ผลิตรายการละคร จะต้องมีความรู้ในเรื่องบทบาทและหน้าที่ของผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ เพื่อที่จะได้นำไปปรับใช้กับการดำเนินการผลิตในแต่ละขั้นตอนได้

#### 1. การเตรียมการก่อนการผลิต

การผลิตรายการละครโทรทัศน์เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงของผู้ผลิตรายการ กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตมีความคิดหรือได้รับความคิดที่จะผลิตเพื่อเสนอผู้ชม ซึ่งความคิดในการผลิตละครนี้อาจได้รับมอบหมายมาจากลูกค้าโดยตรง หรือจากทางสถานี รวมถึงอาจเป็นความคิดของผู้ผลิตเอง อย่างไรก็ตามไม่ว่าความคิดในการผลิตละครจะมาจากไหนงานของผู้ผลิตก็คือการพัฒนาความคิดใหม่ ๆ นั้นมาทำเป็นละครโทรทัศน์ให้ดีที่สุดโดยใช้ความสามารถทำการพัฒนาไปที่ละขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนของการพัฒนาความคิดรายการที่สำคัญดังนี้

#### การวิเคราะห์ผู้ชม

เหตุผลเบื้องต้นสำหรับการผลิตรายการละครโทรทัศน์ก็คือต้องการให้ผู้ชมได้ชมดังนั้นผู้ชมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้จัดหรือผู้ผลิตจะต้องนำมาพิจารณาเมื่อผลิตได้เรื่องในการผลิตรายการละครมาแล้วผู้ผลิตจะเริ่มพัฒนาความคิดด้านกลุ่มเป้าหมายขึ้นมาในใจทันทีซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือเฉพาะกลุ่มที่ง่ายต่อการจำกัดหรืออาจจะเป็นมวลชนที่มีลักษณะแตกต่างกันก็ได้แต่ผู้ผลิตจะต้องรู้ขนาดองค์ประกอบของกลุ่มผู้ชมและเลือกเนื้อหาวิธีการนำเสนอรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมนั้นให้ได้

#### การวิจัยหาความคิดในการผลิต

เมื่อผู้ผลิตมีความคิดพื้นฐานของละครโทรทัศน์แล้วก้าวต่อไปก็คือการวิจัยปุมหลังผู้ผลิตละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้บทละครโทรทัศน์และนักแสดงหรือผู้ที่จะปรากฏบนจอทั้งสองอย่างนี้จะเป็นตัวดึงดูดผู้ชมเพราะละครโทรทัศน์จะขึ้นอยู่กับความสามารถ

ของผู้ผลิตในการนำนักแสดงที่ผู้ชมยอมรับมาร่วมกับบทละครโทรทัศน์ที่ดีหรือคุ้มค่าน่าทำ (Worthwhile)

และเมื่อพิจารณาในเรื่องความคิดในการผลิตรายการละครโทรทัศน์แล้วหากผู้ผลิตเห็นว่าควรจะนำความคิดนั้นมาจัดทำเป็นรายการละครโทรทัศน์ผู้ผลิตรายการก็จะต้องเริ่มคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการผลิตละครโทรทัศน์ต่อไปซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2520)

### **เนื้อหาของละครโทรทัศน์ (Content)**

ควรจะเป็นเนื้อหาที่สามารถถ่ายทอดความคิดสิ่งทีละครและผู้ผลิตต้องการนำเสนอแก่ผู้ชมและข้อสำคัญคือต้องเป็นเนื้อเรื่องที่น่าสนใจเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชมให้อยากชมซึ่งอันที่จริงแล้วเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องไปถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target audience) ของรายการละครโทรทัศน์เวลาเสนอรายการ (timing) ที่ผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงว่ากลุ่มผู้ชมเป้าหมายจะเป็นกลุ่มใด เช่นกลุ่มผู้ชายผู้หญิงครอบครัวหรือเด็กในวัยเรียนเป็นต้นเวลาในการเสนอก็ควรจะเป็นเวลาที่จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มผู้ชมเป้าหมายสามารถเปิดชมรายการได้โดยหลักการแล้วกลุ่มผู้ชมเป้าหมายจะเป็นปัจจัยกำหนดเวลาออกอากาศที่เหมาะสมสำหรับรายการนั้นผู้ผลิตรายการจะต้องศึกษาว่าเวลาใดจึงจะเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดและจำเป็นต้องเลือกเวลาที่ใกล้เคียงกับเวลาที่กำหนดไว้ที่สุด

### **ค่าใช้จ่ายในการผลิตละครโทรทัศน์ (Cost)**

ผู้ผลิตจะต้องพิจารณางบประมาณที่ต้องใช้ในการผลิตละครโทรทัศน์ว่าควรใช้งบประมาณสำหรับผลิตเท่าใดปกติแล้วจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายสำหรับบุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ (Script Writer) ตัวแสดง (Talents) เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ค่าฉากและเครื่องแต่งกาย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการผลิตด้านอื่น ๆ

### **บทละครโทรทัศน์ (Script)**

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์อาจจะเขียนบทละครโทรทัศน์ด้วยตัวเองหรือจ้างผู้เขียนบททั้งนี้ไม่มีข้อกำหนดตายตัวเพราะขึ้นอยู่กับความสามารถและการตัดสินใจของผู้ผลิตว่าจะทำบทเองหรือจะแบ่งงานให้ผู้อื่นทำในกรณีที่จ้างผู้เขียนบท ผู้ผลิตรายการจะต้องอธิบายให้ผู้เขียนบทเข้าใจในความคิดและรายละเอียดต่าง ๆ บางครั้งผู้ผลิตอาจจำเป็นต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับหัวข้อเรื่องที่จะนำมาทำให้เป็นที่ปรึกษาให้กับผู้เขียนบทเพื่อช่วยให้เกิดความกระจ่างในละครโทรทัศน์และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงจากผู้เชี่ยวชาญบทละครโทรทัศน์เสร็จเรียบร้อยแล้วผู้ผลิตต้องจัดพิมพ์บทแจกจ่ายไปให้ผู้ร่วมงานฝ่ายต่าง ๆ ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องมีความพิถีพิถัน ในการแก้ไขบทให้เป็นไปตามความคิดที่ได้กำหนดไว้

### ผู้แสดง (Talents)

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ควรจะปรึกษากับผู้กำกับการแสดง (Director) ในการเลือกนักแสดงโดยปกติแล้วถ้าผู้ผลิตเขียนบทเองเวลาเขียนบทอาจนึกถึงผู้แสดงคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษอยู่แล้วว่าเหมาะสมกับบทใดหรือผู้เขียนบทก็อาจจะแนะนำว่าบทนั้น ๆ ควรจะมีใครเป็นผู้แสดงและเพื่อเป็นการสร้างนักแสดงทางโทรทัศน์ให้มากขึ้นผู้ผลิตรายการจึงไม่ควรใช้ผู้แสดงหน้าเก่าที่มีความสามารถและประสบการณ์เพียงอย่างเดียวแต่ควรที่จะเลือกผู้แสดงหน้าใหม่ใหม่และสนับสนุนให้นักแสดงหน้าใหม่ได้แสดงความสามารถบ้าง

### อุปกรณ์ทางเทคนิค (Technical Facilities)

ผู้ผลิตละครจำเป็นต้องทราบเรื่องของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะต้องใช้เพื่อที่จะได้ตรวจสอบและควบคุมการเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในละครโทรทัศน์ให้เป็นไปตามขั้นตอนอย่างไรก็ตามการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับด้านเทคนิคของรายการนั้นเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้กำกับการแสดงมิใช่หน้าที่ของผู้ผลิตรายการที่จะพิจารณาตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ทางด้านนี้

ในการที่จะเลือกทีมงานผลิตละครโทรทัศน์ให้มารับผิดชอบการผลิตด้านต่าง ๆ นั้นต้องอย่าลืมว่าในฐานะผู้ผลิตหน้าที่ที่สำคัญที่สุดคือการพัฒนาแนวความคิดแล้วจ้างคนอื่นมาทำงานโดยคัดเลือกอย่างพิถีพิถันอธิบายความต้องการของตนเองและไว้นโยบายการทำงานของเขา ผู้ผลิตจะรู้ได้ทันทีว่าถ้าได้สื่อความคิดไปยังผู้อื่นแล้วเปิดโอกาสให้พวกเขามีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นของพวกเขาแล้วแล้วผู้ผลิตจะมีความสุขกับความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ อีกทั้งยังได้งานที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

### การประชุมฝ่ายผลิต

ตลอดช่วงเวลาผลิตละครโทรทัศน์ก็ผลิตจะต้องเข้าร่วมประชุมการผลิต นับครั้งไม่ถ้วนแต่การประชุมก่อนการผลิตเป็นการประชุมที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นการประชุมที่มีผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตทุกฝ่ายเข้าประชุมพร้อมกันเพื่อรวบรวมแ่งมุมการผลิตละครโทรทัศน์เข้าด้วยกันและให้การทำงานของทุกฝ่ายอยู่ในขอบเขตของวัตถุประสงค์ที่ทุกคนต้องเข้าใจร่วมกัน

### การเตรียมความพร้อมและการซ้อม

เมื่อการผลิตเข้ามาในช่วงของการเตรียมความพร้อมและการซ้อมแล้วผู้ผลิตจะลดบทบาทของตัวเองลงโดยมอบหมายงานให้เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงของผู้กำกับการแสดง โดยผู้ผลิตมีบทบาทในการเฝ้าดูที่จอคอมพิวเตอร์ และทำการบันทึกย่อ ๆ รวมถึงจะต้องดูแลในเรื่องของเวลาโทรหาผู้กำกับใช้เวลามากไปก็จุดเล็ก ๆ น้อย ๆ ผู้ผลิตสามารถใช้อำนาจเตือนให้ผู้กำกับทำงานต่อไปแล้วจึงค่อยกลับมาแก้ไขปัญหาที่ภายหลังเมื่อมีเวลาแต่ผู้ผลิตจะต้องไม่ลืมว่าเมื่อมาถึงข้างล่างซักซ้อมแล้วนั้นย่อหมายถึงรายการเริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาแล้วและการ

เปลี่ยนแปลงในส่วนสำคัญจะทำได้เพราะการเปลี่ยนแปลงส่วนสำคัญจะส่งผลกระทบต่อถึงกระบวนการในการผลิตที่จะต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

### **ระหว่งการผลิตละครโทรทัศน์**

ระหว่งการถ่าย ผู้ผลิตจะไม่มีหน้าที่อื่นใดนอกจากเป็นกำลังใจให้กับทีมงานผลิตบทบาทสำคัญระหว่งการถ่ายทำนั้นเป็นหน้าที่ของผู้กำกับและทีมงานในการดำเนินงานต่อไป

### **หลังการผลิต**

ช่วงหลังการผลิตนี้ ผู้ผลิตจะเข้ามามีบทบาทระหว่งการผลิตละครโทรทัศน์แต่บทบาทของผู้ผลิตในขั้นตอนนี้จะเป็นบทบาทที่เกี่ยวกับการสนับสนุนโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Promotion) เพื่อช่วยให้ละครโทรทัศน์เป็นที่น่าสนใจของผู้ชม

### **การติดต่อ**

ผู้ผลิตควรปล่อยให้การติดต่อเป็นภาระหน้าที่ของผู้กำกับในการดูแลรับผิดชอบ เพราะผู้กำกับเป็นผู้ดูแลการถ่ายทำและย่อมรู้ว่าจะติดต่ออย่างไรผู้ผลิตมีหน้าที่เพียงดูการผลิตอย่างคร่าว ๆ และอาจให้คำแนะนำได้ก่อนที่ละครโทรทัศน์จะทำการติดต่อเสร็จเป็นครั้งสุดท้าย

### **การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**

สถานีใหญ่ใหญ่และสถานีแห่งชาติจะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์รายการละครโทรทัศน์ในสถานี ทำหน้าที่รับผิดชอบการโฆษณารายการละครโทรทัศน์ที่จะนำออกอากาศตามปกติผู้ผลิตจะได้รับการขอร้องให้ช่วยเหลือเป็นที่ปรึกษาแนะนำแ่งมุมการโฆษณาและร่วมทำการรณรงค์การโฆษณาละครโทรทัศน์นั้น ๆ ด้วยแต่หากเป็นสถานีเล็กและไม่มีฝ่ายโฆษณาผู้ผลิตอาจต้องทำหน้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเอง

หลังการออกอากาศละครโทรทัศน์ครั้งหนึ่ง ๆ ผู้ผลิตควรนัดประชุมเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในละครโทรทัศน์เพื่อประเมินผลการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ และแก้ไขปัญหารวมทั้งเตรียมการผลิตละครโทรทัศน์เรื่องต่อไป

## **แนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสาร**

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีการสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการสื่อสารก็เพื่อที่จะได้มาซึ่งความรู้ การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และประสบการณ์ แต่มนุษย์ก็จะเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป กระบวนการการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย (Klapper, 1960, อ้างถึงใน นันทิตา ไชยธรรม, 2547)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposer or Selective Attention) ผู้รับสารมักจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่สามารรถสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มี

อยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดของตนเองเพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลของจิตใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ซึ่งมนุษย์สามารถลดภาวะความไม่สมดุลนี้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ หรือ พฤติกรรมการแสดงออก หรือการคัดเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารที่สนใจแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้น ตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นการเลือกที่จะจดจำนั้นมักจะต้องควบคู่ไปกับการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน



ภาพประกอบที่ 2.4 แสดงกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์

นอกจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแล้ว วิลเบอร์ ชแรมม์ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้ (ศรีศรีรินทร์ อากาศกุล, 2543 อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ ธีญญเนส)

1. ประสบการณ์ของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนต่างมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ และสิ่งของที่ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์ต่างจากข่าวสารอย่างหนึ่งด้วย ก่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจสิ่งที่ตนเองไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพความเป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษามีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน บุคคลที่ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้ปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง

7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสารจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจในความหมายของข่าวสารหรืออุปสรรคต่อความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้น ๆ หากผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อมและมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ทำให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปกติทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การส่งข่าวหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะต่างออกไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารเกิดจากความเชื่อที่ว่าความต้องการของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไปส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขาแม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่างเช่นความต้องการข่าวสาร

ข้อมูลหรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่นความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่ได้อย่างปกติ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

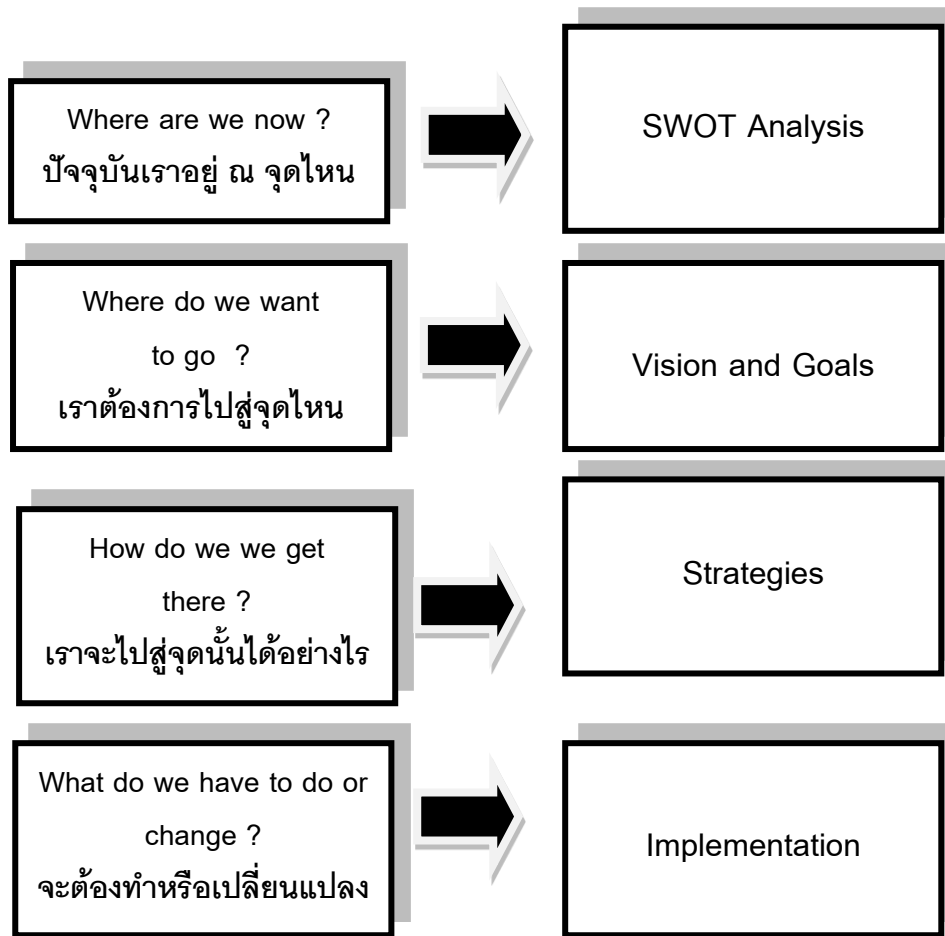
อิทธิพลของผู้ชมที่มีต่อรายการประเภทละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ทางโทรทัศน์สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ (McCombs and Becker, 1979, p.134)

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อจะรู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคม และการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกรู้ว่าได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจได้กระทำลงไปแล้ว
5. เพื่อเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

### แนวความคิดด้านยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ (Strategic) ดั้งเดิมเป็นภาษาทางทหารที่ใช้อธิบายถึงยุทธวิธีของแม่ทัพในการจัดทัพและเคลื่อนย้ายกำลังพลเพื่อต่อสู้กับกองทัพของข้าศึก ยุทธศาสตร์เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการทำศึกสงครามและการกำหนดรูปแบบการต่อสู้ในแต่ละสมรภูมิ ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าจะเข้ายึดในแต่ละสมรภูมิด้วยวิธีใด Michael E Porter (1980) ได้ให้ความหมายว่า ยุทธศาสตร์คือ หลักการพื้นฐานทั่วไปในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งการบริหารยุทธศาสตร์คือ คำตอบ 4 คำถาม ดังแผนภาพดังต่อไปนี้





ภาพประกอบที่ 2.5 แสดงความสำคัญของการบริหารยุทธศาสตร์

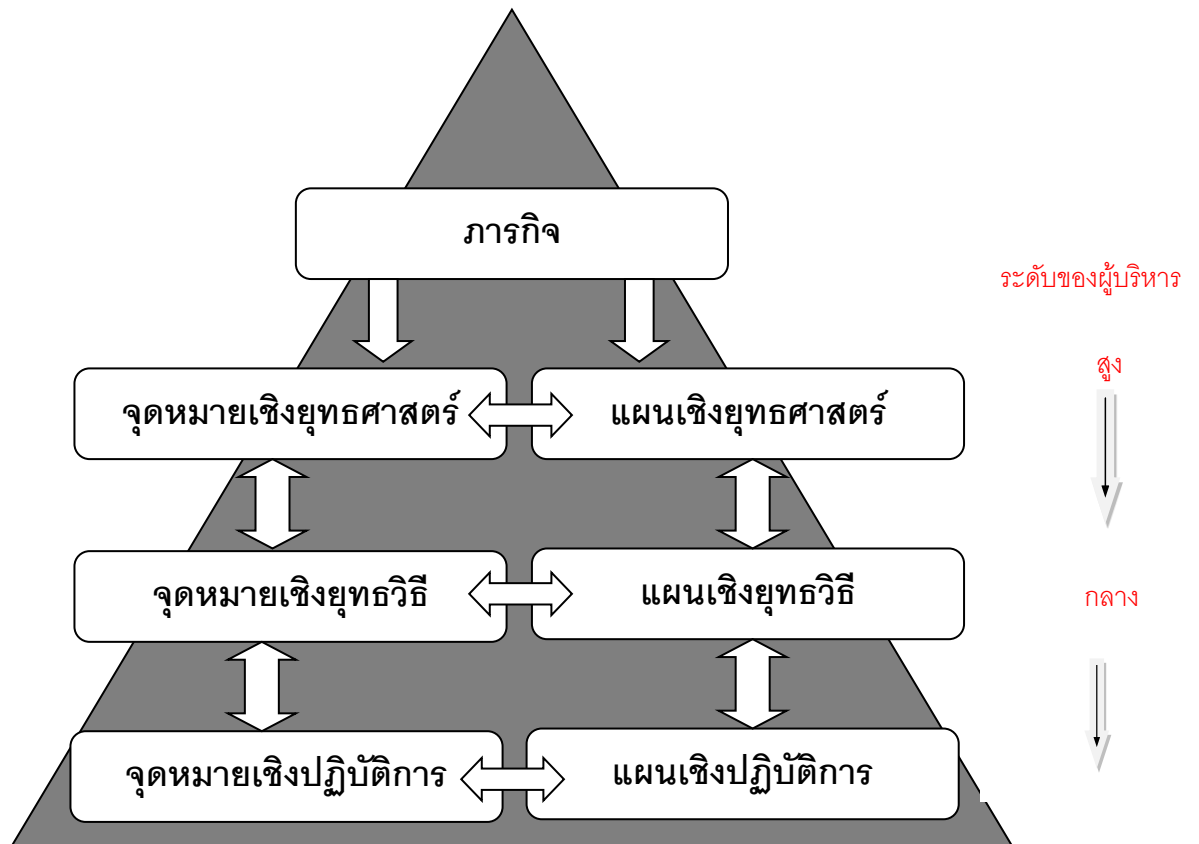
ที่มา: พสุ เดชะรินทร์ (2548)

**คำอธิบายของภาพดังกล่าวข้างต้นมีดังนี้**

**แนวคิดของยุทธศาสตร์ในด้านต่าง ๆ**

Bartol, Martin, Tein & Matthews (1998) กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการวางแผน โดยภาพรวมว่าเริ่มจากภารกิจขององค์กร (Missions) ตามด้วยจุดหมาย (Goals) และแผน (Plans) ตามลำดับ โดยแผน (Plans) จะเป็นกลไกที่จะก่อให้เกิดการปฏิบัติที่ส่งผลให้บรรลุจุดหมายที่กำหนด

จุดหมายจำแนกออกเป็น 3 ระดับ คือ จุดหมายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Goals) จุดหมายเชิงยุทธวิธี (Tactical Goals) และจุดหมายเชิงปฏิบัติการ (Operational Goals) และแผนก็จำแนกออกเป็น 3 ระดับด้วยเช่นกันในลักษณะที่เป็นคู่ขนานกันคือ แผนยุทธศาสตร์ (Strategic Plans) แผนยุทธวิธี (Tactical Plan) และแผนปฏิบัติการ (Operational Plan)

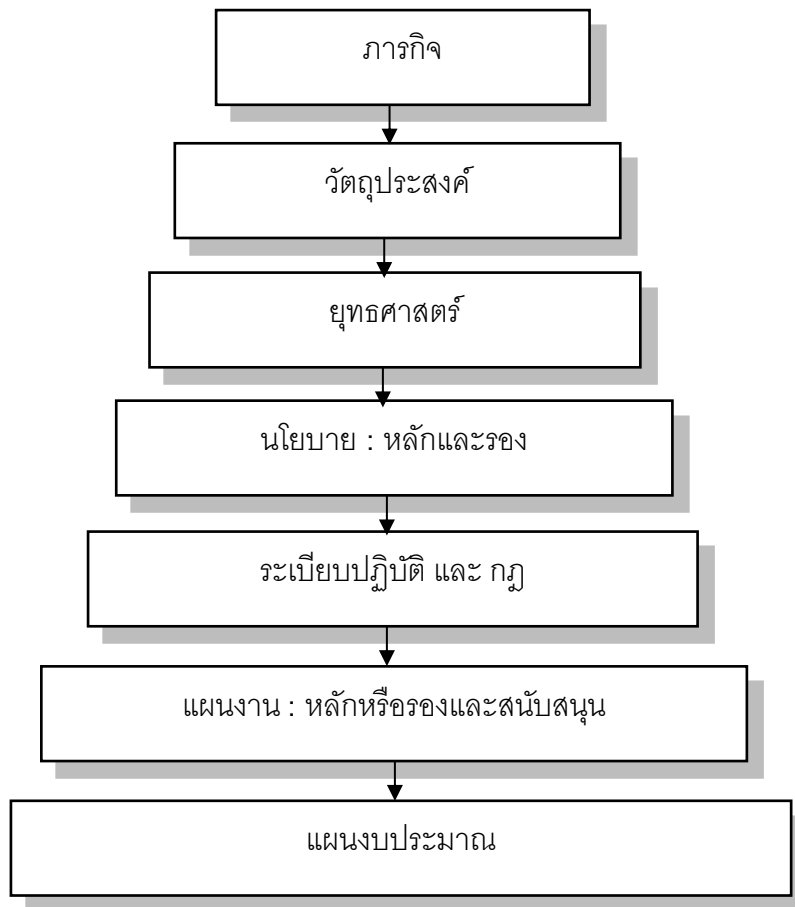


ภาพประกอบที่ 2.6 แสดงจุดหมายและแผนสามระดับ

ที่มา: Bartol, Martin, Tein & Matthews, 1998

#### คำอธิบายของภาพดังกล่าวข้างต้นมีดังนี้

Koontz O'Donnel & Weihrech (1986) กล่าวถึงลำดับชั้นของแผนชนิดต่าง ๆ ในองค์กรว่าประกอบด้วยจุดหมายหรือภารกิจ (Purpose or Mission) วัตถุประสงค์ (Objectives) ยุทธศาสตร์ (Strategies) นโยบาย (Policies) ระเบียบปฏิบัติและกฎ (Procedures and Rules) แผนงาน (Program) และแผนงบประมาณ (Budgets) ซึ่งดูได้จากแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.7 แสดงลำดับชั้นของแผนชนิดต่าง ๆ

ที่มา: Koontz O'Donnel & Weihrech (1986)

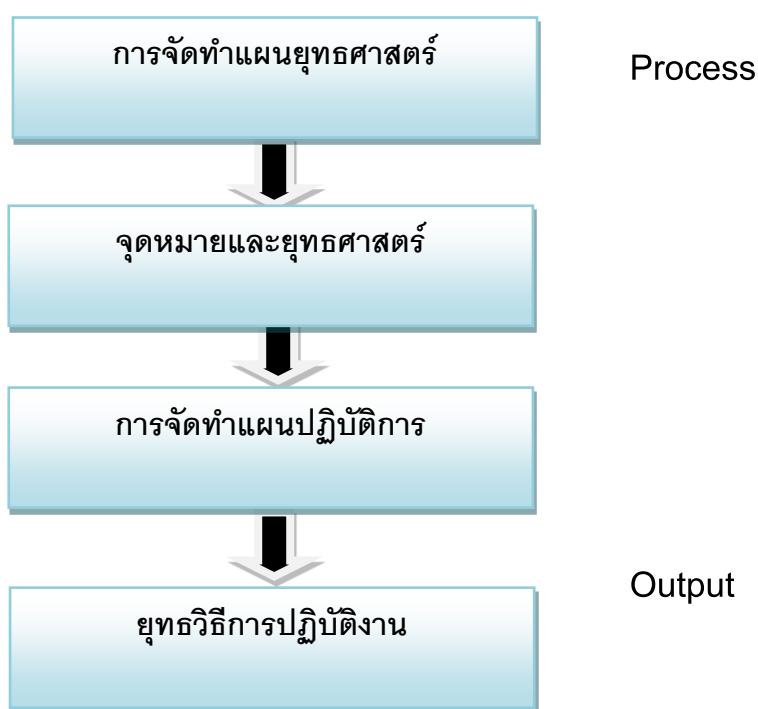
### คำอธิบายของภาพดังกล่าวข้างต้นมีดังนี้

Hellrigel & Slocum 1982 กล่าวถึงแผนยุทธศาสตร์ว่า เป็นกระบวนการ

- 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อม
- 2) ระบุธรรมชาติขององค์กร
- 3) กำหนดจุดหมาย และ
- 4) จำแนกประเมินและแนวการปฏิบัติขององค์กร

การจัดการแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวข้องกับคำถามพื้นฐานเช่น ปัจจุบันเรามียุทธศาสตร์อะไรบ้าง มีปัญหาอะไรกับยุทธศาสตร์นั้นอยู่จะทำให้พลาดโอกาสอะไรหรือไม่ มียุทธศาสตร์ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรจะต้องใช้ทรัพยากรเท่าใด

กระบวนการของแผนยุทธศาสตร์จะก่อให้เกิดปัจจัยป้อนออก Outputs ในรูปที่เป็น จุดหมายและยุทธศาสตร์สำคัญเข้าสู่กระบวนการของแผนปฏิบัติการ Operational Plan โดยแปลง จุดหมายและยุทธศาสตร์องค์กร เป็นยุทธวิธีการทำงานที่มีความละเอียดชัดเจนขึ้น ปัจจัยป้อน ออกจากกระบวนการของแผนปฏิบัติการ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับงบประมาณ แผนปฏิบัติงาน ของหน่วยงานระดับแผนกหรือเทคนิคการควบคุม และอื่น ๆ ซึ่งดูได้จากแผนภาพดังต่อไปนี้

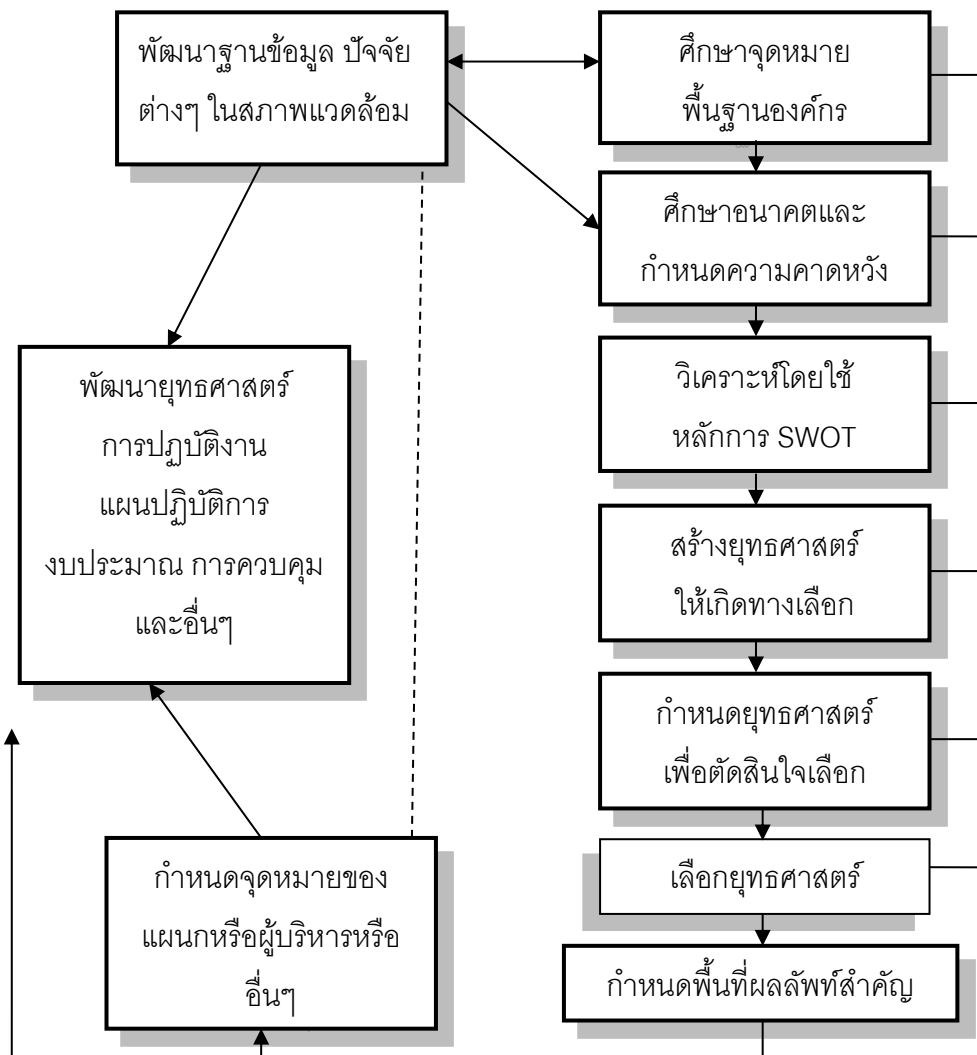


ภาพประกอบที่ 2.8 แสดงกระบวนการแผนยุทธศาสตร์

ที่มา: Hellriegel & Slocum (1982)

### คำอธิบายของภาพดังกล่าวข้างต้นมีดังนี้

Hellriegel & Slocum (1982) ได้กล่าวถึงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ว่าเป็นกิจกรรมที่มี ขั้นตอน โดยจะเชื่อมโยงไปถึงการจัดทำแผนปฏิบัติการด้วย และกิจกรรมแต่ละขั้นตอนก็มีได้ หมายความว่า จะเป็นเส้นทางในทิศทางเดียวกัน แต่จะมีความสัมพันธ์ต่อกัน มีการพิจารณา ทบทวนกันไปมา และบางขั้นตอนอาจจะมีก็ได้ หากพบว่าไม่สามารถปฏิบัติตามได้ สำหรับ เทคนิคหรือเครื่องมือที่จะช่วยในกระบวนการการจัดทำแผนอาจจะใช้เทคนิคการสร้างภาพอนาคต (Scenarios) เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) หรือการการใช้สถานการณ์จำลอง (Simulation Models)



ภาพประกอบที่ 2.9 แสดงขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติการ  
ที่มา: Hellriegel & Slocum (1982)

### คำอธิบายของภาพดังกล่าวข้างต้นมีดังนี้

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยทั่วไปเริ่มด้วยการประเมินจุดหมายพื้นฐานและธรรมชาติขององค์กร แล้วดูว่ามีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างไร การศึกษาอนาคตและความหวังขององค์กรที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ประการขององค์กรคือ จุดอ่อน โอกาส สิ่งคุกคาม และจุดแข็ง ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์ SWOT จะนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ ซึ่งจะมีการประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และอาจจะมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกได้

## ข้อมูลพื้นฐานของละครช่อง 7HD

### ตารางที่ 2.1 รายชื่อบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ของช่อง 7HD

บริษัท	ชื่อผู้จัด	สื่อ Social Media ของค่ายละคร
บริษัท 59 ออนแอร์ จำกัด	ศุภกานจน์ และ พรภูมิ ปลอดภัย	<a href="https://www.facebook.com/59onair/">https://www.facebook.com/59onair/</a> <a href="https://www.instagram.com/59onair/?hl=th">https://www.instagram.com/59onair/?hl=th</a>
บริษัท 9 บีเวอร์ฟิล์ม จำกัด	โอลิเวอร์ บีเวอร์ และ พิเชษฐ ศรีราชา	<a href="https://www.facebook.com/Ninebeverfilms/">https://www.facebook.com/Ninebeverfilms/</a> <a href="https://www.instagram.com/ninebeverfilms_official/?hl=th">https://www.instagram.com/ninebeverfilms_official/?hl=th</a>
บริษัท 914 เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	สิริเยม ภัคดีดำรงฤทธิ์	
บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	จิตรลดา ดิษยนันท์	<a href="http://www.kantana.com/">http://www.kantana.com/</a> <a href="https://www.facebook.com/kantanagroup/">https://www.facebook.com/kantanagroup/</a> <a href="https://www.instagram.com/kantanagroup/">https://www.instagram.com/kantanagroup/</a>
บริษัท กำลังดี ซอย 6 โปรดักชั่น จำกัด	วินัย ปฐมบูรณ์	
บริษัท โกลด์ซี พีจี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	ฉลอง และ พิมพ์สุภัค ภัคดีวิจิตร	
บริษัท คนทีวี ไทยแลนด์ จำกัด	ชัยวุฒิ เทพวงษ์	<a href="https://www.facebook.com/คนทีวี-ไทยแลนด์-จำกัด">https://www.facebook.com/คนทีวี-ไทยแลนด์-จำกัด</a> <a href="https://www.instagram.com/khontvthailand/">https://www.instagram.com/khontvthailand/</a>
บริษัท โคดี้เซียม อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด	พรพิมล มั่นฤทัย	
บริษัท เซ็นส์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	วราวุธ เจนธนากุล	<a href="http://www.zense.co.th/">http://www.zense.co.th/</a> <a href="https://www.facebook.com/zenseentertainment/">https://www.facebook.com/zenseentertainment/</a> <a href="https://www.instagram.com/zense_tv/">https://www.instagram.com/zense_tv/</a>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

บริษัท	ชื่อผู้จัด	สื่อ Social Media ของค่ายละคร
บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด	สยาม สังวริบุตร	<a href="https://www.facebook.com/DaraVideo/?rf=153475848061979">https://www.facebook.com/DaraVideo/?rf=153475848061979</a> <a href="https://www.instagram.com/daravideo_official/">https://www.instagram.com/daravideo_official/</a>
บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด	สยาม สังวริบุตร	<a href="https://www.facebook.com/didavideoproduction/posts/308230779233171/">https://www.facebook.com/didavideoproduction/posts/308230779233171/</a> <a href="https://www.instagram.com/didavideo/">https://www.instagram.com/didavideo/</a>
บริษัท ดราเมจิก จำกัด ในเครือ ป้าสั่งย่าสอน	คหบดี กัลย์จาฤก	
บริษัท ป้าสั่งย่าสอน จำกัด	นิรัตติศัย กัลย์จาฤก และ รฤกฤกษ์ กัลย์จาฤก	<a href="https://www.facebook.com/pasangyasornTV">https://www.facebook.com/pasangyasornTV</a> <a href="https://www.instagram.com/pasangyasorn/">https://www.instagram.com/pasangyasorn/</a>
บริษัท ทรีพี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	พุกธิดา ศิระฉายา	
บริษัท นพพร โปรโมชั่น แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด	พนม นพพร	<a href="https://www.facebook.com/noppornpromotion/">https://www.facebook.com/noppornpromotion/</a> <a href="https://www.instagram.com/noppo_npromotion/">https://www.instagram.com/noppo_npromotion/</a>
บริษัท นวประทานพร จำกัด	ตฤณ เศรษฐโชค	<a href="https://www.facebook.com/nawaprathanporn/">https://www.facebook.com/nawaprathanporn/</a>
บริษัท นีโน่ บราเดอร์ส จำกัด	เมทนี บุรณศิริ และปณิตา ธรรมวัฒน์นะ	
บริษัท ปกัศรา โปรดักชั่น จำกัด	ปกัศรา เตชะไพฑูริย์	<a href="https://www.facebook.com/บริษัท-ปกัศรา-โปรดักชั่น-จำกัด">https://www.facebook.com/บริษัท-ปกัศรา-โปรดักชั่น-จำกัด</a>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

บริษัท	ชื่อผู้จัด	สื่อ Social Media ของค่ายละคร
บริษัท ปรากฎการณดี จำกัด	ชวลิต พงศ์ไชยยง	<a href="https://www.instagram.com/prakotkarndee/?hl=th">https://www.instagram.com/prakotkarndee/?hl=th</a> <a href="https://www.facebook.com/Prakotkarndee/">https://www.facebook.com/Prakotkarndee/</a> <a href="https://www.facebook.com/pages/บริษัท-พอดี้">https://www.facebook.com/pages/บริษัท-พอดี้</a>
บริษัท พอดีคำ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	ธงชัย และมณีรัตน์ ประสงค์สันติ	<a href="https://www.instagram.com/pordeecom.entertainment/?hl=th">https://www.instagram.com/pordeecom.entertainment/?hl=th</a> <a href="https://www.polyplus.co.th/">https://www.polyplus.co.th/</a> <a href="https://www.facebook.com/polyplusfanclub/">https://www.facebook.com/polyplusfanclub/</a>
บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	อรพวรรณ วัชรพล	<a href="https://www.instagram.com/polyplus_jad_hai/?hl=th">https://www.instagram.com/polyplus_jad_hai/?hl=th</a> <a href="https://www.instagram.com/polyplusdrama/?hl=th">https://www.instagram.com/polyplusdrama/?hl=th</a> <a href="https://www.instagram.com/polypluspr/?hl=th">https://www.instagram.com/polypluspr/?hl=th</a>
บริษัท เฟิร์สคลาส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	พิมพ์อัปสร เทียมเสวต	<a href="https://www.facebook.com/Firstclass259/">https://www.facebook.com/Firstclass259/</a> <a href="https://www.instagram.com/firstclass_entertainment259/?hl=th">https://www.instagram.com/firstclass_entertainment259/?hl=th</a>
บริษัท โฟร์ดี ครีเอทีฟ จำกัด	دنุเดช ธีรสันต์	<a href="https://www.facebook.com/mongkolkanlakornfanclub/">https://www.facebook.com/mongkolkanlakornfanclub/</a> <a href="https://www.instagram.com/mongkolkanlakorn/?hl=th">https://www.instagram.com/mongkolkanlakorn/?hl=th</a>
บริษัท มงคลดีโปรดักชั่น จำกัด	ตะวัน จารุจินดา	<a href="https://www.facebook.com/บริษัท-มากกว่าฝัน-">https://www.facebook.com/บริษัท-มากกว่าฝัน-</a> <a href="https://www.instagram.com/makgwafan/?hl=th">https://www.instagram.com/makgwafan/?hl=th</a>
บริษัท มากกว่าฝัน จำกัด	วีรภาพ สุภาพ ไพบูลย์ และศิริพิชญ์ วิมลโนช	<a href="https://www.facebook.com/บริษัท-มากกว่าฝัน-">https://www.facebook.com/บริษัท-มากกว่าฝัน-</a> <a href="https://www.instagram.com/makgwafan/?hl=th">https://www.instagram.com/makgwafan/?hl=th</a>



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

บริษัท	ชื่อผู้จัด	สื่อ Social Media ของค่ายละคร
บริษัท มีเดีย ซีเน จำกัด	เขตต์ สุวานัทพ์	<a href="http://www.mediastudio.co.th/">http://www.mediastudio.co.th/</a> <a href="https://www.facebook.com/mediastu/">https://www.facebook.com/mediastu/</a> <a href="https://www.instagram.com/mediastudio_official/?hl=th">https://www.instagram.com/mediastudio_official/?hl=th</a>
บริษัท มุมใหม่ จำกัด	ธีระศักดิ์ พรหมเงิน	<a href="https://www.facebook.com/Mummai.co.th/">https://www.facebook.com/Mummai.co.th/</a> <a href="https://www.instagram.com/mummai_ch7/">https://www.instagram.com/mummai_ch7/</a>
บริษัท สามเศียร จำกัด	ไพรัช สังวริบุตร	<a href="http://www.samsearn.com/">http://www.samsearn.com/</a> <a href="https://www.instagram.com/samsearn/">https://www.instagram.com/samsearn/</a> <a href="https://www.facebook.com/Samsearn9/">https://www.facebook.com/Samsearn9/</a>
บริษัท เมจิก อีฟ เอนเตอร์เทนเมนท์ 2 จำกัด	โสภิตนภา ชุ่มภาณี และพิมพ์มาดา บริรักษ์ศุภกร	<a href="https://www.facebook.com/pages/category/Public-Figure/Magicif_lakorn">https://www.facebook.com/pages/category/Public-Figure/Magicif_lakorn</a> <a href="https://www.instagram.com/magicif_lakorn/?hl=en">https://www.instagram.com/magicif_lakorn/?hl=en</a>
บริษัท สตาร์เฟรม จำกัด	ฉันทน์ วนากร และจิรนนท์ มะโนแจ่ม	<a href="https://www.instagram.com/starframe_official/?hl=th">https://www.instagram.com/starframe_official/?hl=th</a>
บริษัท เฮาส์ ออฟ มรรค จำกัด	สันติสุข พรหมศิริ	

รายการละครโทรทัศน์ของช่อง 7HD ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 2.2 ละครหลังข่าวภาคค่ำ: วันจันทร์ - วันอังคาร เวลา 20.30 - 22.40 น. ปี 2561

ชื่อเรื่อง	วันที่ออกอากาศ	ผลิตโดย
แม่ยายสะอื้น	22 มกราคม 2561 - 13 มีนาคม 2561	บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด
เสน่หามายา	19 มีนาคม 2561 - 24 เมษายน 2561	บริษัท 914 เ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
พันธกานต์รัก	30 เมษายน 2561 - 12 มิถุนายน 2561	บริษัท ปราบกฏการณัติ จำกัด

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วันที่ออกอากาศ	ผลิตโดย
ดอกหญ้าในพายุ	18 มิถุนายน 2561 - 7 สิงหาคม 2561	บริษัท มุมใหม่ จำกัด
ลูกไม้ลายสนธยา	13 สิงหาคม 2561 - 1 ตุลาคม 2561	บริษัท เมจิค อีฟ เอนเตอร์เทนเมนท์ 2 จำกัด
นางทิพย์	2 ตุลาคม 2561 - 20 พฤศจิกายน 2561	บริษัท มีเดีย ซีน จำกัด
คุณหนูเรือนเล็ก	26 พฤศจิกายน 2561 - 14 มกราคม 2562	บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด

ตารางที่ 2.3 ละครหลังข่าวภาคค่ำ : วันจันทร์ - วันอังคาร เวลา 20.30 - 22.40 น. ปี 2562

ชื่อเรื่อง	วันที่ออกอากาศ	ผลิตโดย
นางร้าย	15 มกราคม 2562 - 5 มีนาคม 2562	บริษัท มงคลดี โปรดักชั่น จำกัด
หลงเงาจันทร์	11 มีนาคม 2562 - 30 เมษายน 2562	บริษัท เพิร์สคลาส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
กุหลาบเกราะเพชร	6 พฤษภาคม 2562 - ประมาณ 24 มิถุนายน 2562	บริษัท 9 บีเวอร์ฟิล์ม จำกัด

ตารางที่ 2.4 ละครหลังข่าวภาคค่ำ : วันพุธ - วันพฤหัสบดี เวลา 20.30 - 22.40 น. ปี 2561

ชื่อเรื่อง	วันที่ออกอากาศ	ผลิตโดย
มือปราบเหยี่ยวดำ	17 มกราคม 2561 - 8 มีนาคม 2561	บริษัท ป้าสังข์ยาสอน จำกัด
ชาติลำชี	14 มีนาคม 2561 - 25 เมษายน 2561	บริษัท โคลิเซียม อินเตอร์กรุป จำกัด
เล็บครุฑ	26 เมษายน 2561 - 27 มิถุนายน 2561	บริษัท 9 บีเวอร์ฟิล์ม จำกัด
สมิงจ้าวท่า	28 มิถุนายน 2561 - 16 สิงหาคม 2561	บริษัท คนทีวี (ไทยแลนด์) จำกัด
ระบำมาร	22 สิงหาคม 2561 - 10 ตุลาคม 2561	บริษัท นีโน่ บราเดอร์ส จำกัด
พอมดเจ้าเสน่ห์	11 ตุลาคม 2561 - 29 พฤศจิกายน 2561	บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วันที่ออกอากาศ	ผลิตโดย
ในคืนหนาว แสงดาว ยังอุ่น	5 ธันวาคม 2561 - 23 มกราคม 2562	บริษัท พอดีคำ เอ็นเทอร์เทน เมนท์ จำกัด

## ตารางที่ 2.5 วันพุธ - วันพฤหัสบดี เวลา 20.30 - 22.40 น. ปี 2562

ชื่อเรื่อง	วันที่ออกอากาศ	ผลิตโดย
บ่วงสไป	24 มกราคม 2562 - 14 มีนาคม 2562	บริษัท พอดีคำ เอ็นเทอร์เทน เมนท์ จำกัด
เพลงรักเพลงป๊อป	20 มีนาคม 2562 - 8 พฤษภาคม 2562	บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด
เรื่องมนุษย์	เริ่ม 9 พฤษภาคม 2562	บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.6 ละครหลังข่าวภาคค่ำ: วันศุกร์ เวลา 20.05 - 20.15 น., 20.45 - 22.40 น. และ  
วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 20.15 - 22.25 น. ปี 2561

ชื่อเรื่อง	วันที่ออกอากาศ	ผลิตโดย
คุณชายไก่โต้ง	12 มกราคม 2561 - 16 กุมภาพันธ์ 2561	บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทน เมนท์ จำกัด
วิหคหลงลม	17 กุมภาพันธ์ 2561 - 23 มีนาคม 2561	บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด
สกาเวเดือน	24 มีนาคม 2561 - 27 เมษายน 2561	บริษัท มีเดีย ซีน จำกัด
สัมปทานหัวใจ	28 เมษายน 2561 - 2 มิถุนายน 2561	บริษัท มุมใหม่ จำกัด
เพชรร้อยรัก	3 มิถุนายน 2561 - 7 กรกฎาคม 2561	บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด
แม่สื่อปากร้าย ผู้ชาย รสจัด	8 กรกฎาคม 2561 - 12 สิงหาคม 2561	บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วันที่ออกอากาศ	ผลิตโดย
เจ้าสาวจำยอม	17 สิงหาคม 2561 - 21 กันยายน 2561	บริษัท พอดีคำ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด
สายโลหิต	22 กันยายน 2561 - 27 ตุลาคม 2561	บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด
เล่ห์รักบุษบา	28 ตุลาคม 2561 - 2 ธันวาคม 2561 (วันที่ 1 ธันวาคม 2561 งดออกอากาศ)	บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด
จ้าวสมิง	7 ธันวาคม 2561 - 12 มกราคม 2562 (วันที่ 6 มกราคม 2562 งดออกอากาศ)	บริษัท โคลีเชียม อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 2.7 ละครหลังข่าวภาคค่ำ: วันศุกร์ 20.05 - 22.40 น. และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ 20.15 - 22.20 น. (เรท ทุกวัย) / วันศุกร์ 20.45 - 22.50 น. และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ 20.30 - 22.35 น. (เรท น 13+) ปี 2562

ชื่อเรื่อง	วันที่ออกอากาศ	ผลิตโดย
สารวัตรใหญ่	13 มกราคม 2562 - 17 กุมภาพันธ์ 2562 (วันที่ 20 มกราคม 2562 งดออกอากาศ)	บริษัท ดราม่าเจ จำกัด ในเครือ บริษัท ป๊อปปูล่าซัน จำกัด
พชรมนตรา	22 กุมภาพันธ์ 2562 - 30 มีนาคม 2562	บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ไฟหิมะ	31 มีนาคม 2562 - 11 พฤษภาคม 2562 (วันที่ 5 พฤษภาคม 2562 งดออกอากาศ)	บริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด
มนตร์กาลบันดาลรัก	เริ่ม 12 พฤษภาคม 2562	บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด

จากการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจาก คณะกรรมการผู้บริหารช่อง 7HD/ดร.เยาวลักษณ์ พูลทอง กรรมการผู้จัดการช่อง 7HD ผู้วิจัยได้ข้อมูลละครหลังข่าวภาคค่ำของช่อง 7HD ในปี 2561-2562 มีรายละเอียด ดังนี้

เรตติ้งเฉลี่ยละครหลังข่าวภาคค่ำของช่อง 7HD ปี 2561-2562

ม.ค. - ธ.ค. 2561 เรตติ้งเฉลี่ย 5.2 / จำนวนผู้ชม 3,398,000 คน / ส่วนแบ่งผู้ชม 22%

ม.ค. - มิ.ย. 2562 เรตติ้งเฉลี่ย 5.9 / จำนวนผู้ชม 3,815,000 คน / ส่วนแบ่งผู้ชม 26%

อัตราค่าโฆษณาละครหลังข่าวภาคค่ำ คือ 500,000 บาท/นาที

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรษา ริมกาญจนาวัดมน (2553) ได้ศึกษาประสิทธิภาพผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่บ้านที่พักอาศัยมากที่สุด มากกว่าครึ่งหนึ่งรับชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วงเวลา 20.30-22.30 น. โดยจะเลือกชมเฉพาะตอนที่มีเวลาว่างมากที่สุด สำหรับแนวละครโทรทัศน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ตลก เบาสมอง เลือกรับชมละครโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้พบว่ามีการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ไทยด้วยตัวเองมากที่สุดและมีความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่ที่ 7 วันต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับสูง โดยช่องทางที่เปิดรับในระดับสูงมาก ได้แก่ รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ของแต่ละสถานี และการรับชมละครผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยต่างกัน รวมถึงกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับสูงมีทัศนคติต่อละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับดีและติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับสูงมากนอกจากนี้ยังพบว่าการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อโดยรวมมีประสิทธิภาพในระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่า กระบวนการการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

การวิจัย ก่อนละครออกอากาศเพื่อกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์มีการวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายเพื่อการวางแผนและในระหว่างละครออกอากาศมีการนำข้อมูลผู้ชมมาใช้เพื่อปรับปรุงแผนงาน

การวางแผน มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชม สร้างกระแส และสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมายมีทั้งกลุ่มที่เจาะจงตามเนื้อหาละคร และประชาชนทั่วไป ในด้านกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์ได้แก่ การสร้างประเด็นข่าว การใช้คำ การเปิดเผยเนื้อหาละคร การบูรณาการสื่อและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว

การดำเนินงานสื่อสาร เป็นการลงมือปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยใช้กลวิธีหลากหลาย เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การสัมภาษณ์ การจัดกิจกรรม การแถลงข่าว นอกจากนี้พบว่าผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์มีทั้งการตั้งหน่วยงานภายในบริษัท และการจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระ การสร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจ พบว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง การให้ผลประโยชน์ตอบแทนและทำงานเป็นทีมเวิร์คมีการควบคุมและติดตามงานทางวาจา

การประเมินผล ประเมินจากปริมาณข่าวที่ตีพิมพ์ จำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง เนื้อหาข่าวที่ตีพิมพ์และกระแสความเห็นจากผู้ชม โดยประเมินระหว่างละครออกอากาศและหลังละครโทรทัศน์ อวสาน และมีการให้นำหนักในขั้นตอนการวางแผนและการดำเนินงานตามกลยุทธ์และกลวิธี ความสำคัญมากที่สุด

กษมา ตันเจริญ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจัยภายใน คือ บุคลากร ผลงาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีเพียงปัจจัยด้านบุคลากรและด้าน ผลงานมีผลต่อปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ปัจจัยภายนอก คือ สังคม ลักษณะของรายการและละคร เทคโนโลยี มีผลต่อปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

บรรพต วรรณธรมบัณฑิต (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 พบว่า 1. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์ไทยนั้น มีปัจจัยที่ต้องคำนึง 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 2. สถานีโทรทัศน์ไทยมีเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค 3 ประการคือ เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอ และเฟซบุ๊กไลฟ์ เทคนิคในการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม

ทีมายู ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2554) ได้ศึกษาการบริหารสื่อทางสังคมของบริษัทในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า การใช้สื่อทางสังคมขององค์กรจะเปลี่ยนแปลง

ตามยุคสมัยโดยขึ้นอยู่กับความนิยมของคนในสังคมว่าในช่วงเวลานั้นนิยมเล่นสื่อทางสังคมชนิดไหนและองค์กรจะต้องเลือกใช้สื่อทางสังคมที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าขององค์กรจุดประสงค์ในการใช้สื่อทางสังคมคือใช้สื่อทางสังคมเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรอีกทั้งเป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในอนาคตและใช้ข้อดีของสื่อทางสังคมให้เป็นประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องลงทุนสามารถส่งข้อความได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าขององค์กรได้อย่างถูกเป้าหมายและสำหรับจุดประสงค์ในการใช้สื่อทางสังคมของกลุ่มดาราศิลปินส่วนใหญ่จุดประสงค์หลักคือใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเองเป็นหลักและทำให้ได้มีโอกาสติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับได้สะดวกและเป็นกันเองมากขึ้นอีกทั้งเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทำให้องค์กรทราบถึงค่านิยมที่สังคมมีต่อดาราศิลปินเพื่อเป็นข้อมูลทางสถิติที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในอนาคต

ศรีสุดา วิจิตรสุวรรณ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อใหม่ (New Media) ของโมเดิร์นไนน์ โดยศึกษาถึงกระบวนการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางการพัฒนาการแพร่ภาพข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์โดยมีการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด จากการศึกษาพบว่า อสมท.มีจุดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถนำเสนอเนื้อหาสำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่มด้วยกันเรื่องเนื้อหาด้านข่าวเทคโนโลยีซึ่งเป็นจุดแข็งของ อสมท.และมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาการทำงานขององค์กร การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรทำให้รูปแบบการสื่อสารขององค์กรมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

ฉัตรพร จุติมานนท์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องธุรกิจละครโทรทัศน์ปี 2545 พบว่ากลยุทธ์ที่ผู้ผลิตดำเนินการเพื่อให้ละครประสบความสำเร็จคือการดึงดารานักแสดงมาร่วมงานเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ดำเนินการผลิตจะคำนึงถึงเป็นประเด็นแรกก่อนที่จะนำเรื่องบทประพันธ์บทโทรทัศน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการดำเนินการประกอบการเพื่อให้ละครที่ผลิตประสบความสำเร็จและพยายามหากวิธีแปลกใหม่และร่วมมือกับสื่อบันเทิงอื่น ๆ หรือหาเครือข่ายเพื่อให้ละครที่ผลิตได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุดภายใต้ความพึงพอใจสูงสุด

ปรัชญา เปี่ยมการุณ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) พบว่าตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารละครโทรทัศน์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดโดยรับชมเป็นประจำทุกวันและสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบชมมากที่สุดคือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่วน

ทางด้านสื่อโฆษณาจะเห็นว่าละครตัวอย่างทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาในการเลือกชมละครมากที่สุดส่วนปัจจัยด้านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์นั้นพบว่าช่วงเวลาในการออกอากาศเป็นปัจจัยในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาจะเป็นดารานักแสดงนำในส่วนของละครโทรทัศน์ที่นักศึกษาชอบมากที่สุดคือละครประเภทตลกเบาสมองโดยสาเหตุในการชมนั้นก็เพื่อความสนุกสนานและบันเทิงเป็นหลักนอกจากนี้ทางด้านความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่ชอบชมละครโทรทัศน์พบว่าความน่าสนใจของเนื้อเรื่องเป็นสิ่งที่นักศึกษาศึกษาพิจารณาเป็นอันดับแรก ส่วนนักแสดงเป็นปัจจัยรองลงมาในส่วนของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมละครโทรทัศน์มากที่สุดกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด

ทิพภัสสร คล้ายจันทร์ (2561) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ชมและแนวโน้มของละครโทรทัศน์หลังข่าวของช่อง 7 สี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มหรือทิศทางในอนาคตของละครช่อง 7 สี พบว่า ด้านคุณภาพของละคร บริษัทผลิตละครหรือผู้จัดละครก็ต้องพัฒนาให้ทัน ทั้งอุปกรณ์การถ่ายทำละคร ภาพมีความคมชัดมากขึ้น เพราะการแพร่ภาพสมัยนี้ปรับเป็นระบบ HD ทั้งหมด นักแสดงต้องมีบุคลิกภายนอกที่เหมาะสมต่อคาแร็กเตอร์ตามบทประพันธ์ ผู้กำกับหรือผู้จัดอาจจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง แต่จะยังคงมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนที่อยู่ต่างจังหวัด ด้านคุณค่าของละคร ละครจะมีแนวที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกที่จะตัดสินใจเลือกรับชมตามความต้องการของตัวเอง และจะต้องมีการสอดแทรกคุณค่าและประโยชน์เข้าไปในเนื้อหาของบทละคร ส่งเสริมด้านคุณธรรม การปลูกฝัง ความสามัคคี การให้อภัยกัน หรืออีกอย่างก็เรียกว่าทำละครรับใช้สังคม ให้เพิ่มมากขึ้น จะเห็นว่าละครโทรทัศน์ของช่อง 7 สี จะมีการเซฟเรื่องของ เพศ ภาษา และเนื้อหาความรุนแรง ก่อนที่จะออกอากาศสู่สายตาประชาชน

ชนาพร พิทยาบุรณ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 3 (TV 3) วันละ 3-5 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.30-22.30 น. โดยชมรายการเพียงคนเดียวและชมรายการทุกวัน โดยชอบรายการประเภทตลกขบขัน และได้นำความรู้พร้อมการจดจำเนื้อหาจากรายการละครวิทยุโทรทัศน์มาวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งมีผลต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้รับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ เนื่องมาจากชื่นชอบดารานักแสดง ความบันเทิง และผ่อนคลายความตึงเครียด ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมมีความสำคัญในระดับปาน



กลาง เพศ คณะที่ศึกษาและภูมิภาคของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมละครวิทยุโทรทัศน์ ส่วนอายุของนักศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมละครวิทยุโทรทัศน์แต่อย่างใด

ชินสุมล บุณนาค และวันนี อับดุลฮานี (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงจำนวน 290 คน (72.50%) และเพศชายจำนวน 110 คน (27.50%) มีพฤติกรรมรับชมดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง 46.00 % รู้จักโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพราะได้รับความรู้จากการประชาสัมพันธ์ของกสทช. และ 26.30 % ชอบการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลเนื่องจากคุณภาพและเสียงคมชัด ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 33.40 % รับชมระบบดิจิทัลผ่านเคเบิลทีวี ด้านข้อมูลการได้รับและการนำคู่มือทีวีดิจิทัลไปใช้ พบว่า 34.50 % ได้รับคู่มือแล้วและใช้แลกดกล่อง Set Top Box ฟรี และ กลุ่มตัวอย่าง 16.20% ส่วนใหญ่เลือกรับชม 3 HD มากที่สุด รายการที่ชอบชมที่สุด คือ ละคร (23.80%) และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมทีวีทุกวัน (50.50%) เพศมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในด้านคุณภาพในการรับชม อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในด้านการผลักดันให้เกิดโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของ กสทช. ในส่วนของการแจกคู่มือทีวีดิจิทัล การให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของ กสทช. และด้านประเภท/เนื้อหาของรายการ

ฟ้ารุ่ง ยุติธรรม (2554) ได้ศึกษา ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมประเภทของละครไทยทางโทรทัศน์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านประเภทละครโศกนาฏกรรม ละครตลกขบขัน ละครเขินตึมนเทิลดราม่า และละครชีวิตจริงมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับเพศชายโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ส่วนด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านละครชีวิตจริงมีผล ละครการ์ตูน ละครตื่นเต้นผจญภัย ละครลึกลับสยองขวัญ และละครฆาตกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านค่านิยม ทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกชมประเภทละครต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือค่านิยมทางสุนทรียภาพ ตามด้วยค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางวัตถุ

กานต์ เขาวนัณวีดิศัย (2559) ได้ศึกษา การสำรวจพฤติกรรมและรสนิยมการรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ชมกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางทางกล่องดิจิทัล ร้อยละ 45.3 รับชมผ่านเคเบิลทีวี ร้อยละ 30.5 และรับชมผ่านจานดาวเทียม ร้อยละ 28.7 โดยที่ในที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีโทรทัศน์จำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 38.2 และภายในที่พักอาศัยมีโทรทัศน์จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 34.9 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ย

ในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 60.1 และรับชมรายการโทรทัศน์ประมาณ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 20.4 สำหรับกิจกรรมที่ผู้ชมทำร่วมระหว่างรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ผู้ชมใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการรับชมโทรทัศน์ ร้อยละ 45.6 และรับประทานอาหารเช้าควบคู่การรับชมโทรทัศน์ ร้อยละ 42.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจชมโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว มีเพียงร้อยละ 29.1 จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ ไม่ได้มีสมาธิจดจ่ออยู่กับรายการโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

สุภัทรา ลูกรักษ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยการออกแบบบุคลิกตัวละครที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ พบว่า จากความต้องการกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจและสื่อสารเข้าถึงอารมณ์ได้เป็นอย่างดีในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยรูปลักษณะแบบสัตว์ มีบุคลิกภาพแบบเฉพาะตัวโดดเด่น เรื่องราวที่ถ่ายทอดแบบคู่หูผจญภัย สามัคคีไม่โดดเดี่ยว รวมทั้งการใช้วิถีชีวิตตามอย่างชุมชนนั้น ๆ สื่อสารด้วยขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมที่สนุกสนาน และอาหารรสจัดของคนอีสาน ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านการออกแบบด้วยสี สีสัน ที่จัดจ้าน สื่อสารถึงความสนุกสนานให้กับงานสื่อประสัมพันธ์องค์กร ส่งเสริมสินค้าเพื่อการขาย และช่วยในการสืบสานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแก่ชุมชนได้

กษิติเดช สุวรรณมาลี (2560) ได้ศึกษา การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม พบว่า การเลือกเนื้อหาของผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะเลือกจากพฤติกรรมของผู้รับชมละครและเลือกจากความสดใหม่ของเนื้อหา หรือเลือกเรื่องราวใกล้ตัว ซึ่งจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสถานี ละครโทรทัศน์ก็ยังคงอยู่คู่คนไทย แต่ถ้าหากเป็นละครเก่าคนดูอาจจะดูยากขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ทำให้พฤติกรรมคนดูเปลี่ยนไป การทำละครเนื้อหาใหม่ ๆ จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์เนื่องจากมีเวลาว่าง ต้องการผ่อนคลายความเครียด ส่วนใหญ่รับชมละครแนวดราม่าและละครแนวย้อนยุค โดยจะดูนักแสดงก่อน แล้วจึงดูเนื้อเรื่องของละครเรื่องนั้น ความบันเทิงและข้อคิดในการใช้ชีวิตเป็นสิ่งที่ผู้ชมได้รับจากการรับชมละคร ผู้ชมต้องการให้พัฒนาในเรื่องของบทละครให้มีความทันสมัย และต้องการให้พัฒนาคอมพิวเตอร์กราฟิกให้มีความสมจริงยิ่งขึ้น

แซ มังกรวงษ์ (2558) ได้ศึกษา ศักดา ศักดินา ศักดิ์ศรี: ภาพลักษณ์ของอุดมการณ์หลักในละครโทรทัศน์ไทย พบว่า โครงสร้างของเนื้อหาหลักที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ทั้ง 5 เรื่อง เนื้อหาส่วนใหญ่จะเล่าผ่านความรักระหว่างชายหญิงทั้งสิ้น โดยอุดมการณ์ศักดิ์ดินาจะปรากฏในเรื่องของชนชั้นทางชาติกำเนิด ทรัพย์สินเงินทองมากที่สุดอุดมการณ์ศักดิ์ดาจะปรากฏคู่กับผู้มีชนชั้น

เหนือกว่ากระทำต่อผู้ที่ด้อยกว่าในมิติที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็น ความริษยาความเกลียดชัง หรือ การโอ้อวดซึ่งฐานะและศักดิ์ตามักจะตกอยู่กับตัวละครนางเอกในตอนท้ายเป็นหลัก อุดมการณ์ ศักดิ์ศรีจะปรากฏในเรื่องของความดีงาม คุณค่าทางจิตใจและการยึดมั่นในความเชื่อของตนเอง ซึ่งในแต่ละครั้งของการผลิตซ้ำจะถูกตีความในลักษณะรูปแบบเดิมความหมายเดิมเหมือนกันทุก ครั้ง

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโครงสร้างของละครที่ถูกผลิตซ้ำมากที่สุดนั้นแท้จริงแล้ว เป็นโครงสร้างที่มีความแข็งแรงและพบได้ในโครงสร้างละครโทรทัศน์อีกหลากหลายเรื่องที่สามารถ นำมาทำการถอดหรือโครงสร้างและประกอบขึ้นใหม่ให้เกิดความร่วมมือได้ ด้วยการให้ชุดความคิด แนวทางสร้างสรรค์ 3 ระดับ คือ 1. โครงสร้างเดิมตัวละครเดิมเปลี่ยนแปลงเพียงบริบท 2. โครงสร้างเดิมตัวละครใหม่บริบทใหม่ 3. นำโครงสร้างเดิมมาประกอบขึ้นใหม่ด้วยบริบทและความหมายใหม่

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ (2558) ได้ศึกษา แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงาน ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ผลการวิจัยพบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มี ประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการบริหารจัดการการนำ สื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนด นโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่ โพสต์หรือแชร์ ฝึกอบรมการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้ง ทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, ขจร ฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และวัลลภา จันทรี (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 7 ปี ขึ้นไป ประเภทของสื่อ สังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Line, Youtube, Facebook และไม่เคยใช้ LinkedIn นิสิตส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนโดยใช้งานทั้งวันและใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 6 โมงเย็นถึง 3 ทุ่ม วัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อการเรียนรู้มากกว่าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งได้แก่ เพื่อทำงาน

กลุ่ม ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/อาจารย์ ดาร์วินไหลดสื่อการสอน และส่งการบ้าน รวมทั้งใช้เพื่อการบันเทิงด้วยการดูหนังและฟังเพลง ทศนคติและความคิดเห็นต่อผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเชิงบวกโดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าตัวแปรเพศและคณะที่สังกัดต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน แต่ใช้เพื่อการดำเนินชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนนิสิตที่เรียนในชั้นปีที่ต่างกันมีการใช้เพื่อการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 แต่ใช้เพื่อการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ตัวแปรเพศ คณะและชั้นปีที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ตัวแปรทัศนคติกับความเห็นต่อผลกระทบของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติศรประเสริฐ, ศุภินญา ญาณสมบุญ (2554) ได้ศึกษา อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานและใช้งานบ่อยที่สุดคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01 น.-00.00 น. โดยมีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป นาน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานทุกวัน ซึ่งการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟสบุ๊ก (Facebook) มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2559) ได้ศึกษา การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีส่วนร่วมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลวิดีโอเพิ่มสูงขึ้น เป็น 3.07 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ออนไลน์และวิทยุออนไลน์ พบว่า เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและเริ่มมีส่วนร่วมใช้งานเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี 2010-2013 ในขณะที่สัดส่วนของสื่อประเภทอื่นในรูปแบบออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร กลับได้รับความนิยมลดลง ดังนั้น ผู้ผลิตรายการต่างต้องสร้างสรรค์กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อเพิ่มฐานผู้ชม โดยอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มี

ประสิทธิภาพได้ด้วยการรับฟังความคิดเห็นเพื่อสร้างแนวคิดและมุมมองใหม่ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ การนำเสนอรายการควรผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม และการให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชม

วิทวัส ทองธีรภาพ และ ศิริกุล แก้วขาว (2559) ได้ศึกษา การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร พบว่า นักศึกษามีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวว่าไม่ได้ทำพวกเขาารู้สึกดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจมากขึ้น นักศึกษามีทัศนคติความเข้าใจอันดีต่อกิจกรรมทางการตลาด การกดไลค์ กดแชร์เพื่อช่วยบริจาค เพราะกิจกรรมดังกล่าว ทำให้ตนไม่ได้เสียอะไร หรือว่ามีความเสี่ยงอะไรทั้งยังเป็นการเป็นช่วยเหลือผู้อื่นอย่างง่ายดาย และตราสินค้าและธุรกิจที่ทำกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวควรมีการแสดงผลลัพธ์พื้นฐานในการทำกิจกรรมดังกล่าวอย่างจริงจังให้ผู้บริโภครับรู้ และมีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การโปรโมทละครหลังข่าวช่อง 7HD เพื่อเพิ่มเรตติ้งผ่านช่องทาง Social Media เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ผู้ที่ติดตามรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD จากแฟนเพจ CH7HD ที่มีผู้ติดตาม 11 ล้านคน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 45) กรณีทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความน่าเชื่อถือโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ถือว่ามีความผิดพลาดมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณ จากสูตรดังนี้ (TARO YAMANE)

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e<sup>2</sup> = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

โดยยอมให้มีการคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

แทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{11,000,000}{1 + 11,000,000 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ไว้ที่ 400 คนและมีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 400 คน และหาให้เลือกรูปแบบตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95% ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป TARO YAMANE

ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

\* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaires) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (open-ended questionnaires) ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้



ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมละครหลังข่าวของช่อง 7 เอชดี

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7 เอชดี โดยเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale

### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ การให้คะแนนคำตอบ

1. ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7 เอชดีประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชม วันที่รับชมละคร ช่องทางในการรับชม ความบ่อยครั้งในการรับชม สถานที่ในการรับชม เหตุผลในการรับชม ประเภทละครที่ชอบ บทบาทในตัวละคร โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนการวัดค่าตัวแปรจะทำการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย และร้อยละ

3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media

4. ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7 HD

โดยส่วนที่ 3 และ 4 ผู้วิจัยกำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นใน การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของละครหลังข่าวช่อง 7 HD โดยใช้มาตราส่วนตามรูปแบบ Likert's Scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่

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

จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยมาบรรยายลักษณะตัวแปรข้างต้น โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{ค่าคะแนนทั้งหมด}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายความคิดเห็นเกี่ยวกับละครหลังข่าวช่อง 7 HD

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมายระดับความคิดเห็น</u>
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นน้อย
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นปานกลาง
3.42 – 4.20	มีความคิดเห็นมาก
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้ผลิละครตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ขั้นตอนทดลองใช้เครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การวิเคราะห์แต่ละข้อ (Item Analysis) และความเที่ยงของแบบสอบถาม
2. หลังจากพัฒนาแบบสอบถามจนได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามแล้ว ได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อนำไปเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาประมาณ 3 เดือน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
  1. แบบการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อ

อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเปิดรับชม, การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และ ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7 HD

2. แบบการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) อธิบายความสัมพันธ์ และความแตกต่างของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ F-test และ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นำมาจำแนกลำดับความถี่และหาค่าร้อยละ

$$\text{ค่าร้อยละ } (\bar{X}) = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในส่วนสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมานำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) นำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าเป็น	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าเป็น	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าเป็น	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าเป็น	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าเป็น	1	คะแนน

เมื่อได้ค่าเฉลี่ยแล้ว นำค่าเฉลี่ยนั้นมาแปลความหมายโดยถือเกณฑ์ ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความเห็นด้วยมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความเห็นด้วยปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความเห็นด้วยน้อย
0.50 - 1.49	หมายถึง	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

### **การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาเนื้อหาแบบสอบถาม ในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไข พร้อมทั้งจะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน

### **การประมวลผลข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมผลข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows แปลความหมายของข้อมูลที่ได้หลังจากการประมวลผล และจัดทำตารางแสดงผลร้อยละ แสดงค่าสถิติเพื่อทำรายงานการอธิบายและสรุปผลการวิจัยต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของละครหลังข่าวช่อง 7HD ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชากร จำนวน 400 คน ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยมีการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-Test)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
DF	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD
- ตอนที่ 5 สมมติฐานการวิจัย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ และในจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด และนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.1 – 4.6 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

#### ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.00
21 – 30 ปี	129	32.30
31 - 40 ปี	173	43.50
41 – 50 ปี	52	13.00
มากกว่า 50 ปี	29	7.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ถัดมาคือ อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มากกว่า 50 ปี

มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และน้อยที่สุดคือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00

#### ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	65	16.30
15,001-20,000 บาท	79	19.80
20,001-30,000 บาท	97	24.30
30,001-40,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 40,000 บาท	105	26.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ถัดมาคือ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

#### ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	29	7.30
ปวช./ปวส.	32	8.00
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.00
อื่น ๆ	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ถัดมาคือ ปวช./ปวส. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ประถมศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

#### ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	12	3.00
นิสิต/นักศึกษา	47	11.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัท	134	33.50
ค้าขาย	15	3.80
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.80
รับจ้างทั่วไป	7	1.80
อาชีพอิสระ	45	11.30
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.00
อื่น ๆ	15	3.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ถัดมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 อาชีพอิสระ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ค้าขาย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 อื่น ๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 นักเรียน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	294	73.50
สมรส	100	25.00
หย่าร้าง	4	1.00
แยกกันอยู่	2	0.50
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากสถานภาพโสด มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาสถานภาพสมรส มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดมาคือ สถานะหย่าร้าง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ สถานะแยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาการรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับชมละคร

การรับชมละคร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ออกอากาศจริง	244	45.60
เวลารีรัน	60	11.21
ดูย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชัน	224	41.86
อื่น ๆ	7	1.30
<b>รวม</b>	<b>535</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกคำตอบซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นคำตอบทั้งหมด 535 คำตอบ ซึ่งสรุปได้ว่าส่วนมากเลือกการรับชมละครออกอากาศจริง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมาคือ ดูย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชัน มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86 ถัดมาคือ เวลารีรัน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.21 และอื่น ๆ ประกอบด้วย รับชมละครทุกช่องทาง, ไม่ดูเพราะสี บท การถ่ายทำ ไม่ดีเท่าช่องอื่น, youtube, line tv จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่รับชมละคร

วันที่รับชมละคร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
วันจันทร์	123	11.70
วันอังคาร	146	13.89
วันพุธ	93	8.85
วันพฤหัสบดี	75	7.14
วันศุกร์	186	17.70
วันเสาร์	235	22.36
วันอาทิตย์	193	18.36
<b>รวม</b>	<b>1051</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกคำตอบซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นคำตอบทั้งหมด 1051 คำตอบ ซึ่งสรุปได้ว่าส่วนมากเลือกรับชมละครวันเสาร์มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 18.36 ถัดมาคือ วันศุกร์ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 วันอังคาร มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 วันจันทร์ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 วันพุธ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 วันพฤหัสบดี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมละคร

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 00.00 - 03.00 น.	6	1.50
เวลา 03.01 – 06.00 น.	20	5.00
เวลา 06.-01 – 09.00 น.	41	10.30
เวลา 09.01 – 12.00 น.	9	2.30
เวลา 12.01 – 15.00 น.	6	1.50
เวลา 15.01 – 18.00 น.	6	1.50
เวลา 18.01 – 21.00 น.	122	30.50
เวลา 21.01 – 23.59 น.	190	47.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากเข้าชมสื่อ เวลา 21.01 – 23.59 น. มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ เวลา 18.01 – 21.00 น. มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ถัดมาคือ เวลา 06.-01 – 09.00 น. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 เวลา 03.01 – 06.00 น. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เวลา 09.01 – 12.00 น. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 เวลา 00.00 - 03.00 น. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เวลา 12.01 – 15.00 น. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เวลา 15.01 – 18.00 น. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

**ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการรับชมละคร**

ช่องทางในการรับชมละคร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	228	34.81
Smart TV	99	15.11
สมาร์ทโฟน	228	34.81
แท็บเล็ต	36	5.50
คอมพิวเตอร์โน้ตบุค	64	9.77
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>655</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกคำตอบซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นคำตอบทั้งหมด 655 คำตอบ ซึ่งสรุปได้ว่าส่วนมากเลือกรับชมละครจากโทรทัศน์และสมาร์ทโฟน มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมาคือ Smart TV มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 ถัดมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุค มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 9.77 แท็บเล็ต มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับชมสื่อ

ความบ่อยครั้งในการรับชมสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดตามทุกตอนที่ออกอากาศ	62	15.50
ติดตามบางตอน	50	12.50
ติดตามแล้วแต่ความสะดวก	288	72.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากติดตามแล้วแต่ความสะดวก มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ติดตามทุกตอนที่ออกอากาศ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และติดตามบางตอน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการรับชมสื่อ

สถานที่ในการรับชมสื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บ้าน	355	63.28
ที่ทำงาน	104	18.54
ที่โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย	11	1.96
โรงแรม	21	3.74
ในรถ	63	11.23
อื่น ๆ	7	1.25
<b>รวม</b>	<b>561</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกคำตอบซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นคำตอบทั้งหมด 561 คำตอบ ซึ่งสรุปได้ว่าส่วนมากเลือกรับชมสื่อที่บ้าน มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 63.28 รองลงมาคือ ที่ทำงาน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 18.54 ถัดมาคือ ในรถ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.23 โรงแรม มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.74 ที่โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96 อื่น ๆ ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า และทุกที่ ที่สะดวกและว่าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการ  
รับชมละคร

เหตุผลในการรับชมละคร	จำนวน คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	339	59.89
เพื่อเป็นแง่คิดในการดำเนินชีวิต	119	21.02
เพื่อนำประเด็นในละครไปพูดคุยกับเพื่อน	61	10.78
เพื่อประกอบการทำกิจกรรมอย่างอื่น	47	8.30
อื่น ๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>566</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกคำตอบซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นคำตอบทั้งหมด 566 คำตอบ ซึ่งสรุปได้ว่าส่วนมากรับชมละครเพื่อความบันเทิง มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 59.89 รองลงมาคือ เพื่อเป็นแง่คิดในการดำเนินชีวิตมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 21.02 ถัดมาคือ เพื่อนำประเด็นในละครไปพูดคุยกับเพื่อน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 เพื่อประกอบการทำกิจกรรมอย่างอื่น มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทละคร  
ที่ชอบ

ประเภทละครที่ชอบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ละครแนวอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์	177	18.08
ละครแนวชีวิต	155	15.83
ละครแนวตลก	230	23.49
ละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน	129	13.18
ละครแนวลึกลับ	75	7.66
ละครแนวผจญภัย	94	9.60
ละครแนวเพื่อนมัธยม	48	4.90
ละครแนวนิทานพื้นบ้านวรรณคดี	71	7.25
<b>รวม</b>	<b>979</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกคำตอบซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นคำตอบทั้งหมด 979 คำตอบ ซึ่งสรุปได้ว่าส่วนมาชอบละครแนวตลก มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 23.49 รองลงมาคือ ละครแนวอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 18.08 ถัดมาคือ ละครแนวชีวิต มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 ละครแนวผจญภัย มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ละครแนวลึกลับ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 7.66 ละครแนวนิทานพื้นบ้านวรรณคดี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ละครแนวเพื่อฝันมหัศจรรย์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

**ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการติดตามบทบาทในตัวละคร**

บทบาทในตัวละคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พระเอก	257	25.96
นางเอก	296	29.90
ตัวร้าย	142	14.34
ตัวตลก	106	10.71
เพื่อนพระเอก	84	8.48
เพื่อนนางเอก	71	7.17
พ่อ/แม่ พระเอกนางเอก	34	3.43
พระเอก	257	25.96
<b>รวม</b>	<b>990</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกคำตอบซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นคำตอบทั้งหมด 990 คำตอบ ซึ่งสรุปได้ว่าชอบติดตามบทบาทนางเอก มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ พระเอก มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 25.96 ถัดมาคือ ตัวร้าย มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 14.34 ตัวตลก มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 เพื่อนพระเอก มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 เพื่อนนางเอก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17 พ่อ/แม่ พระเอกนางเอก มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media

การรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Media	ระดับความเห็นด้วย (จำนวน/ร้อยละ)					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website						3.90	0.83	มาก
16. อัปเดต ข้อมูลที่น่าสนใจ อยู่เสมอ	97 (24.25)	189 (47.25)	99 (24.75)	14 (3.50)	1 (0.25)	3.92	0.805	มาก
17. มีการแนะนำ ละครหลังข่าว ต่าง ๆ ได้ดี	107 (26.75)	194 (48.50)	83 (20.75)	15 (3.75)	1 (0.25)	3.98	0.805	มาก
18. ให้ข้อมูล ต่าง ๆ ของละคร ได้ดี	95 (23.75)	174 (43.50)	113 (28.25)	17 (4.25)	1 (0.25)	3.86	0.834	มาก
19. จัดเรียงข้อมูล เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการ ค้นหาข้อมูล	90 (22.50)	181 (45.25)	114 (28.50)	12 (3.00)	3 (0.75)	3.86	0.82	มาก
20. มีความ น่าเชื่อถือ เรื่อง ของข้อมูลของ ละครเรื่องต่าง ๆ	104 (26.00)	196 (49.00)	84 (21.00)	15 (3.75)	1 (0.25)	3.97	0.80	มาก
21. ให้ข้อมูลของ ละครรอบรับทุก อุปกรณ์ที่เปิด รับชม	112 (28.00)	178 (44.50)	97 (24.25)	10 (2.50)	3 (0.75)	3.97	0.83	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Media	ระดับความเห็นด้วย (จำนวน/ร้อยละ)					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website</b>						<b>3.90</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>
22. ขึ้นมาเป็น อันดับแรกเมื่อ ทำการค้นหาใน Google	79	167	117	30	7	3.70	0.92	มาก
	(19.75)	(41.75)	(29.25)	(7.50)	(1.75)			
23. การใช้งาน ในหน้า Website ที่ง่าย	93	165	113	25	4	3.80	0.90	มาก
	(23.25)	(41.25)	(28.25)	(6.25)	(1.00)			
24. มีความ รวดเร็วในการ ประมวลผล	121	187	79	13	121	4.04	0.79	มาก
	(30.25)	(46.75)	(19.75)	(3.25)	(30.25)			
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook</b>						<b>4.02</b>	<b>1.05</b>	<b>มาก</b>
25. นำเสนอ เนื้อหาที่ น่าสนใจของ ละครหลังข่าว	154	168	68	8	2	4.16	0.81	มาก
	(38.50)	(42.00)	(17.00)	(2.00)	(0.50)			
26. นำเสนอ ตัวอย่างละครที่ จะออกอากาศ ในตอนถัดไป	148	168	68	16	0	4.12	0.82	มาก
	(37.00)	(42.00)	(17.00)	(4.00)	(0.00)			
27. มีการถ่าย ทอดสดทำให้ รู้สึกสะดวก สบายที่จะรับชม	124	174	91	10	1	4.12	0.82	มาก
	(31.00)	(43.50)	(22.75)	(2.50)	(0.25)			



ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Media	ระดับความเห็นด้วย (จำนวน/ร้อยละ)					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปล ค่า
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook						4.02	1.05	มาก
28. มีกิจกรรมที่ให้ ผู้ติดตามร่วมสนุก	121 (30.25)	158 (39.50)	101 (25.25)	16 (4.00)	4 (1.00)	3.94	0.89	มาก
29. มีข้อมูลให้ ได้แชร์และแนะนำ ละครที่สนใจกับ เพื่อนที่มีอยู่ใน Facebook	118 (29.50)	149 (37.25)	116 (29.00)	13 (3.25)	4 (1.00)	3.91	0.89	มาก
30. มีการตอบ Comment ของผู้ที่ ติดตาม ทำให้ รู้สึกว่ามีส่วนร่วม ในการพูดคุย เกี่ยวกับประเด็น ของละครเรื่องนั้น	133 (33.25)	166 (41.50)	91 (22.75)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.06	0.81	มาก
31. ดารานักแสดง ที่ติดตามทาง Facebook ได้โพส ประชาสัมพันธ์ ละคร	116 (29.00)	176 (44.00)	96 (24.00)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.99	0.80	มาก
32. มีการจัด สัมภาษณ์นักแสดง ที่แสดงในละคร ผ่านทาง Facebook Live	120 (30.00)	140 (35.00)	114 (28.50)	18 (4.50)	8 (2.00)	3.87	0.96	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Media	ระดับความเห็นด้วย (จำนวน/ร้อยละ)					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook</b>						<b>4.02</b>	<b>1.05</b>	<b>มาก</b>
33. เห็นการแชร์โพสต์ เกี่ยวกับจากเพื่อน ที่อยู่ในFacebook	119 (29.75)	165 (41.25)	104 (26.00)	9 (2.25)	3 (0.75)	3.97	0.84	มาก
34. มีการโพสต์เพื่อ โน้มน้าวใจให้คนดู	127 (31.75)	180 (45.00)	82 (20.50)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.06	0.80	มาก
35. มีการโพสต์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ ดีให้กับละคร	123 (30.75)	175 (43.75)	89 (22.25)	10 (2.50)	3 (0.75)	4.01	0.83	มาก
36. มีการโพสต์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ ดีให้กับนักแสดงที่ เล่นละครเรื่องนี้	139 (34.75)	168 (42.00)	80 (20.00)	12 (3.00)	1 (0.25)	4.08	0.82	มาก
37. มีการโพสต์ ภาพ ฉากต่าง ๆ ในละคร ทำให้อยากติดตาม	135 (33.75)	178 (44.50)	77 (19.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.09	0.79	มาก
38. อยากติดตาม ละครเมื่อมีนักแสดง โพสภาพละครเรื่องนี้	116 (29.00)	152 (38.00)	121 (30.25)	7 (1.75)	4 (1.00)	3.92	0.86	มาก
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram</b>						<b>3.89</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>
39. เมื่อมีการโพสต์ ภาพของละครแล้ว อยากติดตาม	102 (25.50)	152 (38.00)	124 (31.00)	18 (4.50)	4 (1.00)	3.83	0.90	มาก
40. มีการโพสต์เพื่อ โน้มน้าวใจให้คนดู	114 (28.50)	143 (35.80)	124 (31.00)	15 (3.75)	4 (1.00)	3.87	0.91	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Media	ระดับความเห็นด้วย (จำนวน/ร้อยละ)					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram</b>						<b>3.89</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>
41. มีการโพสต์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ ดีให้กับละคร	114 (28.50)	168 (42.00)	101 (25.30)	11 (2.80)	6 (1.50)	3.93	0.88	มาก
42. มีการโพสต์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ ดีให้กับนักแสดงที่ เล่นละครเรื่องนั้น	110 (27.50)	178 (44.50)	98 (24.50)	8 (2.00)	6 (1.50)	3.95	0.86	มาก
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Twitter</b>						<b>3.85</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>
43. ติดตามละคร เพราะติดกระแส ยอดนิยมใน Twitter	100 (25.00)	163 (40.80)	122 (30.50)	13 (3.30)	2 (0.50)	3.87	0.84	มาก
44. มีการโพสต์ ข้อความของละคร อย่างรวดเร็ว ติดตามข่าวสารได้ อย่างทันทั่วทั้งที่	115 (28.80)	168 (42.00)	106 (26.50)	8 (2.00)	3 (0.80)	3.96	0.84	มาก
45. ติดตามชม เพราะนักแสดงโพสต์ เกี่ยวกับละคร	84 (21.00)	164 (41.00)	121 (30.30)	26 (6.50)	5 (1.30)	3.74	0.91	มาก
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Application</b>						<b>3.78</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>
46. มีการแจ้งเตือน ผ่านทาง Application ทำให้ติดตามละคร	112 (28.00)	164 (41.00)	107 (26.80)	14 (3.50)	3 (0.80)	3.92	0.87	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Media	ระดับความเห็นด้วย (จำนวน/ร้อยละ)					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Application</b>						<b>3.78</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>
47. ดูผ่าน Application สะดวกกว่า	124 (31.00)	171 (42.80)	93 (23.30)	9 (2.30)	3 (0.80)	4.01	0.84	มาก
48. กิจกรรมที่ทาง Application จัดขึ้น ทำให้ติดตามละคร	95 (23.80)	157 (39.30)	117 (29.30)	27 (6.80)	4 (1.00)	3.78	0.92	มาก
49. ชมละครผ่าน ทาง Application สะดวกกว่าดูผ่าน ช่องทางอื่น ๆ	71 (17.80)	145 (36.30)	139 (34.80)	32 (8.00)	13 (3.30)	3.57	0.98	มาก
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line Official</b>						<b>3.97</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>
50. มีการแจ้งเตือน ผ่านทาง Line Official ทำให้ ติดตามละคร	117 (29.30)	172 (43.00)	96 (24.00)	14 (3.50)	1 (0.30)	3.98	0.83	มาก
51. กิจกรรมที่ทาง Line Official จัดขึ้น ทำให้ติดตามละคร	119 (29.80)	161 (40.30)	108 (27.00)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.97	0.83	มาก
<b>รวมทั้งหมด</b>						<b>3.93</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

เมื่อพิจารณาจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

**การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website** จำแนกตามรายข้อพบว่า มีความรวดเร็วในการประมวลผล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 มีการแนะนำละครหลังข่าวต่าง ๆ ได้ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีความน่าเชื่อถือ เรื่องของข้อมูลของละครเรื่องต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ให้ข้อมูลของละครรองรับทุกอุปกรณ์ที่เปิดรับชม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 อัปเดตข้อมูลที่นำเสนออยู่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ให้ข้อมูลต่าง ๆ ของละครได้ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 จัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 การใช้งานในหน้า Website ที่ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ขึ้นมาเป็นอันดับแรกเมื่อทำการค้นหาใน Google คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

เมื่อพิจารณาจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

**การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook** จำแนกตามรายข้อพบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจของละครหลังข่าว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีการถ่ายทอดสดทำให้รู้สึกสะดวกสบายที่จะรับชม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 นำเสนอตัวอย่างละครที่จะออกอากาศในตอนถัดไป คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 มีการโพสต์ ภาพจากต่าง ๆ ในละครทำให้อยากติดตาม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีการโพสต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักแสดงที่เล่นละครเรื่องนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 มีการโพสต์เพื่อโน้มน้าวใจให้คนดู คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีการตอบ Comment ของผู้ที่ติดตาม ทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นของละครเรื่องนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีการโพสต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับละคร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ดารานักแสดงที่ติดตามทาง Facebook ได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ละคร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 เห็นการแชร์โพสต์เกี่ยวกับจากเพื่อนที่อยู่ใน Facebook คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีกิจกรรมที่ให้ผู้ติดตามร่วมสนุก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 อยากรู้ติดตามละครเมื่อมีนักแสดงโพสภาพละครเรื่องนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 มีข้อมูลให้ได้แชร์และแนะนำละครที่สนใจกับเพื่อนที่มีอยู่ใน Facebook คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 มีการจัดสัมภาษณ์นักแสดงที่แสดงในละครผ่านทาง Facebook Live คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

**การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram** จำแนกตามรายข้อพบว่า มีการโพสเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักแสดงที่เล่นละครเรื่องนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 มีการโพสเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับละคร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 มีการโพสเพื่อโน้มน้าวใจให้คนดู คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 เมื่อมีการโพสภาพของละครแล้วอยากติดตาม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

เมื่อพิจารณาจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Twitter โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

**การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Twitter** จำแนกตามรายข้อพบว่า มีการโพส ข้อความของละครอย่างรวดเร็ว ติดตามข่าวสารได้อย่างทันท่วงที คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ติดตามละครเพราะติดกระแสยอดนิยมใน Twitter คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ติดตามชมเพราะนักแสดงโพสเกี่ยวกับละคร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

เมื่อพิจารณาจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Application โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

**การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Application** จำแนกตามรายข้อพบว่า ดูผ่าน Application สะดวกกว่า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 มีการแจ้งเตือนผ่านทาง Application ทำให้ติดตามละคร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าของความเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.87 กิจกรรมที่ทาง Application จัดขึ้นทำให้ติดตามละคร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ชมละครผ่านทาง Application สะดวกกว่าดูผ่านช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

เมื่อพิจารณาจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line Official โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

**การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line Official** จำแนกตามรายข้อพบว่า มีการแจ้งเตือนผ่านทาง Line Official ทำให้ติดตามละคร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 กิจกรรมที่ทาง Line Official จัดขึ้นทำให้ติดตามละคร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านเนื้อหา</b>						3.94	0.82	มาก
52. โครงเรื่อง	100	181	103	14	2	3.91	0.83	มาก
น่าสนใจ	(25.00)	(45.30)	(25.80)	(3.50)	(0.50)			
53. เนื้อเรื่องของ	94	197	98	9	2	3.93	0.78	มาก
ละครสนุกสนาน	(23.50)	(49.30)	(24.50)	(2.30)	(0.50)			
54. เนื้อเรื่องของ						3.90	0.84	มาก
ละครมีความ	102	171	117	5	5			
คล้ายคลึงกับชีวิต	(25.50)	(42.80)	(29.30)	(1.30)	(1.30)			
จริง						3.95	0.87	มาก
55. เนื้อเรื่องของ	114	169	104	7	6			
ละครสะท้อน	(28.50)	(42.30)	(26.00)	(1.80)	(1.50)			
สังคม						3.96	0.86	มาก
56. เนื้อเรื่องของ	117	168	100	11	4			
ละครให้ข้อคิด	(29.30)	(42.00)	(25.00)	(2.80)	(1.00)			
บางอย่าง						4.02	0.78	มาก
57. เนื้อเรื่องของ	116	184	94	4	2			
ละครเป็นแรง	(29.00)	(46.00)	(23.50)	(1.00)	(0.50)			
บันดาลใจให้กับ						3.97	0.82	มาก
58. เนื้อเรื่องของ	110	185	92	10	3			
ละครทำให้อ่อนน้อม	(27.50)	(46.30)	(23.00)	(2.50)	(0.80)			
ถึงอดีตของตนเอง								
<b>ตัวละคร</b>						3.96	0.84	มาก
59. ชื่นชอบในตัว						4.03	0.82	มาก
พระเอกของเรื่อง	185	122	78	13	2			
นั้น	(46.30)	(30.50)	(19.50)	(3.30)	(0.50)			



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ตัวละคร</b>						3.96	0.84	มาก
60. ชื่นชอบในตัวนางเอกของเรื่องนี้	109 (27.30)	173 (43.30)	106 (26.50)	8 (2.00)	4 (1.00)	3.94	0.84	มาก
61. ชื่นชอบในตัวอย่างของเรื่องนี้	101 (25.30)	192 (48.00)	89 (22.30)	15 (3.80)	3 (0.80)	3.93	0.83	มาก
62. ชื่นชอบตัวละครอื่น ๆ ในละครเรื่องนี้	125 (31.30)	154 (38.50)	106 (26.50)	10 (2.50)	5 (1.30)	3.96	0.89	มาก
<b>ความคิดของละคร</b>						3.87	0.90	มาก
63. คาดหวังจะได้ข้อคิดอะไรบางอย่างกับเมื่อละครจบ	107 (26.80)	168 (42.00)	108 (27.00)	14 (3.50)	3 (0.80)	3.91	0.86	มาก
64. คาดหวังว่าละครจะสอนอะไรให้กับสังคม	94 (23.50)	149 (37.30)	128 (32.00)	20 (5.00)	9 (2.30)	3.75	0.95	มาก
65. จุดจบของตัวละครให้ข้อคิดกับท่าน	124 (31.00)	159 (39.80)	96 (24.00)	17 (4.30)	4 (1.00)	3.96	0.90	มาก
<b>การใช้ภาษา</b>						3.87	0.85	มาก
66. ใช้ภาษาที่สื่อสารง่าย	115 (28.80)	167 (41.80)	98 (24.50)	16 (4.00)	4 (1.00)	3.93	0.88	มาก
67. มีการใช้ภาษาท้องถิ่นของทำให้ติดตามละคร	100 (25.00)	168 (42.00)	109 (27.30)	13 (3.30)	10 (2.50)	3.84	0.92	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>การใช้ภาษา</b>						<b>3.87</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>
68. บทพูดบางช่วง บางตอนที่โดนใจ	95 (23.80)	179 (44.80)	119 (29.80)	4 (1.00)	3 (0.80)	3.90	0.80	มาก
69. มีบทสนทนา ของตัวละครที่ อยากจะใช้พูดกับ ใครในชีวิตจริง	95 (23.80)	180 (45.00)	107 (26.80)	14 (3.50)	4 (1.00)	3.87	0.85	มาก
70. มีบทสนทนาที่ ถึงพริกถึงขิง	86 (21.50)	182 (45.50)	122 (30.50)	7 (1.80)	3 (0.80)	3.85	0.80	มาก
<b>เพลง</b>						<b>3.90</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>
71. เพลงประกอบ ละครไพเราะ	86 (21.50)	177 (44.30)	125 (31.30)	8 (2.00)	4 (1.00)	3.83	0.82	มาก
72. เพลงประกอบ ละครมีเนื้อหาที่ โดนใจ	94 (23.50)	179 (44.80)	114 (28.50)	12 (3.00)	1 (0.30)	3.88	0.81	มาก
73. เพลงประกอบ ละครที่ร้องโดย พระเอกหรือ นางเอก	129 (32.30)	166 (41.50)	98 (24.50)	4 (1.00)	3 (0.80)	4.04	0.82	มาก
<b>ภาพ</b>						<b>3.97</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>
74. ละครมีภาพ สวย ๆ	91 (22.80)	176 (44.00)	121 (30.30)	10 (2.50)	2 (0.50)	3.86	0.81	มาก
75. การกำกับภาพ ที่สนุกชวนน่า ติดตาม ไม่ทำให้ สับสน	104 (26.00)	191 (47.80)	90 (22.50)	12 (3.00)	3 (0.80)	3.95	0.82	มาก
76. มุมภาพที่ แปลกใหม่	138 (34.50)	173 (43.30)	81 (20.30)	5 (1.30)	3 (0.80)	4.10	0.81	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ค่ายผู้ผลิต</b>						3.95	0.81	มาก
77. ผลงานละครเรื่องก่อนของค่ายผู้ผลิตนั้น	129 (32.30)	177 (44.30)	85 (21.30)	6 (1.50)	3 (0.80)	4.06	0.81	มาก
78. ค่ายผู้ผลิตที่มีผลงานมายาวนานกว่า	86 (21.50)	177 (44.30)	125 (31.30)	8 (2.00)	4 (1.00)	3.83	0.82	มาก
79. ค่ายผู้ผลิตเจ้าใหม่	94 (23.50)	179 (44.80)	114 (28.50)	12 (3.00)	1 (0.30)	3.88	0.81	มาก
80. ค่ายผู้ผลิตที่มีดารารับผู้จัด	129 (32.30)	3.88 (4.04)	0.81 (0.82)	4 (1.00)	3 (0.80)	4.04	0.82	มาก
<b>กระบวนการสร้าง</b>						3.88	0.85	มาก
81. เมื่อรับรู้ข่าวสารการบวงสรวงเปิดกล้องละคร	115 (28.80)	167 (41.80)	98 (24.50)	16 (4.00)	4 (1.00)	3.93	0.88	มาก
82. เมื่อทราบว่าละครเรื่องนั้นมีนักแสดงคนไหนบ้าง	100 (25.00)	168 (42.00)	109 (27.30)	13 (3.30)	10 (2.50)	3.84	0.92	มาก
83. เมื่อทราบว่าใครเป็นผู้เขียนบทละคร	95 (23.80)	179 (44.80)	119 (29.80)	4 (1.00)	3 (0.80)	3.90	0.80	มาก
84. เมื่อรับรู้ข่าวสารการถ่ายทำบรรยากาศระหว่างการถ่ายทำ	95 (23.80)	180 (45.00)	107 (26.80)	14 (3.50)	4 (1.00)	3.87	0.85	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กระบวนการสร้าง						3.88	0.85	มาก
85. เมื่อละครมี								
การตัดต่อที่	86	182	122	7	3	3.85	0.80	มาก
สนุกสนาน	(21.5)	(45.50)	(30.50)	(1.80)	(0.80)			
86. การประชาสัมพันธ์เมื่อละคร								
ออกอากาศ	115	167	98	16	4	3.93	0.88	มาก
	(28.80)	(41.80)	(24.50)	(4.00)	(1.00)			
	<b>รวมทั้งหมด</b>					3.91	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD เกี่ยวกับด้านเนื้อหา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

**ด้านเนื้อหา** จำแนกตามรายชื่อ พบว่า เนื้อเรื่องของละครเป็นแรงบันดาลใจให้กับคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เนื้อเรื่องของละครทำให้ย้อนนึกถึงอดีตของตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เนื้อเรื่องของละครให้ข้อคิดบางอย่างคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เนื้อเรื่องของละครสะท้อนสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 เนื้อเรื่องของละครสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 โครงเรื่องน่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 เนื้อเรื่องของละครมีความคล้ายคลึงกับชีวิตจริง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD เกี่ยวกับตัวละคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

**ตัวละคร** จำแนกตามรายชื่อ พบว่า ชื่นชอบในตัวพระเอกของเรื่องนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ชื่นชอบตัวละครอื่น ๆ ในละครเรื่องนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ชื่นชอบในตัวนางเอกของเรื่องนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ชื่นชอบในตัวร้ายของเรื่องนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD เกี่ยวกับความคิดของละคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

**ความคิดของละคร** จำแนกตามรายชื่อ พบว่า จุดจบของตัวละครให้ข้อคิดกับคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 คาดหวังจะได้ข้อคิดอะไรบางอย่างกับเมื่อละครจบ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 คาดหวังว่าละครจะสอนอะไรให้กับสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD เกี่ยวกับการใช้ภาษา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

**การใช้ภาษา** จำแนกตามรายชื่อ พบว่า ใช้ภาษาที่สื่อสารง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 บทพูดบางช่วงบางตอนที่โดนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีบทสนทนาของตัวละครที่อยากจะใช้พูดกับใครในชีวิตจริง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีบทสนทนาที่ถึงพริกถึงขิง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีการใช้ภาษาท้องถิ่นของทำให้ติดตามละคร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD เกี่ยวกับเพลง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

**เพลง** จำแนกตามรายชื่อ พบว่า เพลงประกอบละครไพเราะ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เพลงประกอบละครมีเนื้อหาที่โดนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.88 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 เพลงประกอบละครที่ร้องโดยพระเอกหรือนางเอก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD เกี่ยวกับภาพ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

**ภาพ** จำแนกตามรายชื่อ พบว่า มุมภาพที่แปลกใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 การกำกับภาพที่สนุกสนานน่าติดตาม ไม่ทำให้สับสน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ละครมีภาพสวย ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD เกี่ยวกับค่ายผู้ผลิต โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

**ค่ายผู้ผลิต** จำแนกตามรายชื่อ พบว่า ผลงานละครเรื่องก่อนของค่ายผู้ผลิตนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ค่ายผู้ผลิตที่มีดาราคือผู้จัด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ค่ายผู้ผลิตเจ้าใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ค่ายผู้ผลิตที่มีผลงานมายาวนานกว่า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD เกี่ยวกับกระบวนการสร้าง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

**กระบวนการสร้าง** จำแนกตามรายชื่อ พบว่า เมื่อรับรู้ข่าวสารการบวงสรวงเปิดกล้องละคร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 การประชาสัมพันธ์เมื่อละครออกอากาศ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 เมื่อทราบว่าใครเป็นผู้เขียนบทละคร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 เมื่อรับรู้ข่าวสารการถ่ายทำ บรรยากาศระหว่างการถ่ายทำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 เมื่อละครมีการตัดต่อที่สนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 เมื่อทราบว่าละครเรื่องนั้นมีนักแสดงคนไหนบ้าง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

## ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามรับชมละครของหลังข่าวของช่อง 7HD มีสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ 5 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการรับชมละครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** ลักษณะประชากร, พฤติกรรมการรับชม, การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และทัศนคติที่มีต่อละครหลังข่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกันด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

ลักษณะของประชากร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.797	1	0.797	3.440	0.064
	ภายในกลุ่ม	92.181	398	0.232		
	รวม	92.978	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	8.458	1	8.458	9.728	0.002
	ภายในกลุ่ม	346.040	398	0.869		
	รวม	354.498	399			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	2.521	1	2.521	1.250	0.264
	ภายในกลุ่ม	802.916	398	2.017		
	รวม	805.438	399			
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.746	1	1.746	1.820	0.178
	ภายในกลุ่ม	381.931	398	.960		
	รวม	383.678	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	867.011	1	867.011	321.071	0.000
	ภายในกลุ่ม	1074.749	398	2.700		
	รวม	1941.760	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.211	1	0.211	0.827	0.364
	ภายในกลุ่ม	101.299	398	0.255		
	รวม	101.510	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพศ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ (ค่า Sig = 0.064)



อายุ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ (ค่า Sig = 0.002)

รายได้ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ (ค่า Sig = 0.264)

การศึกษา ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ (ค่า Sig = 0.178)

อาชีพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ (ค่า Sig = 0.000)

ดังนั้นสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า ลักษณะลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ อายุ (ค่า Sig = 0.002) และอาชีพ (ค่า Sig = 0.000)

ลักษณะลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน คือ เพศ (ค่า Sig = 0.064) รายได้ (ค่า Sig = 0.264) การศึกษา (ค่า Sig = 0.178) และสถานภาพ (ค่า Sig = 0.364)

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการรับชมละครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมละครที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	7.507	1	7.507	8.255	0.004
	ภายในกลุ่ม	361.930	398	0.909		
	รวม	369.438	399			
วันที่รับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	356.531	1	356.531	98.759	0.000
	ภายในกลุ่ม	1436.829	398	3.610		
	รวม	1793.360	399			
ช่วงเวลารับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	110.332	1	110.332	29.224	0.000
	ภายในกลุ่ม	1502.605	398	3.775		
	รวม	1612.938	399			
ช่องทางรับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	5.786	1	5.786	6.714	0.010
	ภายในกลุ่ม	342.992	398	0.862		
	รวม	348.778	399			
ความบ่อยในการรับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	2.640	1	2.640	4.784	0.029
	ภายในกลุ่ม	219.670	398	0.552		
	รวม	222.310	399			
สถานที่รับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	0.332	1	0.332	0.639	0.424
	ภายในกลุ่ม	206.606	398	0.519		
	รวม	206.938	399			
เหตุผลในการรับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	0.004	1	0.004	0.012	0.912
	ภายในกลุ่ม	117.996	398	0.296		
	รวม	118.000	399			
ประเภทละครที่ชอบ	ระหว่างกลุ่ม	1298.082	1	1298.082	571.781	0.000
	ภายในกลุ่ม	903.558	398	2.270		
	รวม	2201.640	399			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ติดตามบทบาท	ระหว่างกลุ่ม	22.711	1	22.711	24.908	0.000
	ภายในกลุ่ม	362.887	398	0.912		
	รวม	385.597	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมละครที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.004)

วันที่รับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.000)

ช่วงเวลารับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.010)

ช่องทางรับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.010)

ความบ่อยในการรับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.029)

สถานที่รับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.424)

เหตุผลในการรับชมละคร (ค่า Sig = 0.912) ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ

ประเภทละครที่ชอบ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.000)

ติดตามบทบาท ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.000)

ดังนั้น สรุปเป็นภาพรวมได้ว่า พฤติกรรมการรับชมละครที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ การรับชมละคร (ค่า Sig = 0.004) วันที่รับชมละคร (ค่า Sig = 0.000) ช่องทางรับชมละคร (ค่า Sig = 0.010) ความบ่อยในการรับชมละคร (ค่า Sig = 0.029) ช่วงเวลารับชมละคร (ค่า Sig = 0.000) ความบ่อยในการรับชมละคร (ค่า Sig = 0.029) ประเภทละครที่ชอบ (ค่า Sig = 0.000) และติดตามบทบาท (ค่า Sig = 0.000)

พฤติกรรมการรับชมละครที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน คือ สถานที่รับชมละคร (ค่า Sig = 0.424) และเหตุผลในการรับชมละคร (ค่า Sig = 0.912)

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

การรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Website	ระหว่างกลุ่ม	54.684	1	54.684	1.656	0.199
	ภายในกลุ่ม	13144.560	398	33.027		
	รวม	13199.244	399			
Facebook	ระหว่างกลุ่ม	388.298	1	388.298	4.577	0.033
	ภายในกลุ่ม	33768.622	398	84.846		
	รวม	34156.920	399			
Instagram	ระหว่างกลุ่ม	32.739	1	32.739	4.685	0.031
	ภายในกลุ่ม	2780.960	398	6.987		
	รวม	2813.699	399			
Twitter	ระหว่างกลุ่ม	.150	1	0.150	0.044	0.835
	ภายในกลุ่ม	1365.129	398	3.430		
	รวม	1365.279	399			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Application	ระหว่างกลุ่ม	17.799	1	17.799	2.605	0.107
	ภายในกลุ่ม	2719.635	398	6.833		
	รวม	2737.434	399			
Line Official	ระหว่างกลุ่ม	.769	1	.769	0.535	0.465
	ภายในกลุ่ม	572.300	398	1.438		
	รวม	573.069	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.199)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.033)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.031)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.835)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Application ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.107)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line Official ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.465)

ดังนั้น สรุปเป็นภาพรวมได้ว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ Facebook (ค่า Sig = 0.033) Instagram (ค่า Sig = 0.031)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน คือ Website (ค่า Sig = 0.199) Twitter (ค่า Sig = 0.835) Application (ค่า Sig = 0.107) Line Official (ค่า Sig = 0.465)

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	67.862	1	67.862	3.631	0.057
	ภายในกลุ่ม	7437.742	398	18.688		
	รวม	7505.604	399			
ตัวละคร	ระหว่างกลุ่ม	36.954	1	36.954	6.147	0.014
	ภายในกลุ่ม	2392.456	398	6.011		
	รวม	2429.410	399			
ความคิดตัวละคร	ระหว่างกลุ่ม	.903	1	0.903	0.250	0.617
	ภายในกลุ่ม	1437.535	398	3.612		
	รวม	1438.438	399			
การใช้ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	16.296	1	16.296	1.651	0.200
	ภายในกลุ่ม	3929.598	398	9.873		
	รวม	3945.894	399			
เพลง	ระหว่างกลุ่ม	5.969	1	5.969	2.151	0.143
	ภายในกลุ่ม	1104.147	398	2.774		
	รวม	1110.116	399			
ภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.518	1	1.518	0.489	0.485
	ภายในกลุ่ม	1234.658	398	3.102		
	รวม	1236.175	399			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ค่ายผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	9.567	1	9.567	1.818	0.178
	ภายในกลุ่ม	2094.667	398	5.263		
	รวม	2104.234	399			
กระบวนการสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	28.864	1	28.864	2.011	0.157
	ภายในกลุ่ม	5713.117	398	14.355		
	รวม	5741.980	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.057)

ความพึงพอใจด้านตัวละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.014)

ความพึงพอใจด้านความคิดตัวละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.617)

ความพึงพอใจด้านการใช้ภาษา ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.200)

ความพึงพอใจด้านเพลง ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.143)

ความพึงพอใจด้านภาพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.485)

ความพึงพอใจด้านค่ายผู้ผลิต ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.178)

ความพึงพอใจด้านกระบวนการสร้าง ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.157)

ดังนั้นสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ เนื้อหา (ค่า Sig = 0.057) ตัวละคร (ค่า Sig = 0.014)

ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน คือ ความคิดตัวละคร (ค่า Sig = 0.617) การใช้ภาษา (ค่า Sig = 0.200) เพลง (ค่า Sig = 0.143) ภาพ (ค่า Sig = 0.485) ค่าผู้ผลิต (ค่า Sig = 0.178) กระบวนการสร้าง (ค่า Sig = 0.157)

**สมมติฐานที่ 5** ลักษณะประชากร, พฤติกรรมการรับชม, การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และทัศนคติที่มีต่อละครหลังข่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD

**ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ด้วยวิธี Crosstab**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	3.428	1	0.064
อายุ	14.695	4	0.005
รายได้ต่อเดือน	10.162	4	0.038
การศึกษา	6.910	6	0.329
อาชีพ	206.765	9	0.000
สถานภาพ	4.940	3	0.176

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Crosstab ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.064)

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.005)



รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.038)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.329)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.176)

ดังนั้นสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ได้แก่ อายุ (ค่า Sig = 0.005) รายได้ต่อเดือน (ค่า Sig = 0.038) อาชีพ (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ได้แก่ เพศ (ค่า Sig = 0.064) ระดับการศึกษา (ค่า Sig = 0.329) สถานภาพ (ค่า Sig = 0.176)

**ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ด้วยวิธี Crosstab**

พฤติกรรมการรับชม	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
การรับชมละคร	15.874	3	0.001
วันที่รับชมละคร	196.287	6	0.000
เวลารับชมละคร	56.941	7	0.000
ช่องทางการรับชมละคร	12.032	4	0.017
ความบ่อยครั้งในการรับชมละคร	23.134	2	0.000
สถานที่รับชมละคร	32.653	3	0.000
เหตุผลในการรับชมละคร	35.611	3	0.000
ประเภทละครที่ชอบ	360.954	6	0.000
บทบาทตัวละครที่ชอบ	60.360	6	0.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมการรับชม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ด้วยวิธี Crosstab ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การรับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.001)

วันที่รับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

เวลารับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

ช่องทางการรับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของ ช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.017)

ความบ่อยครั้งในการรับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าว ของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

สถานที่รับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

เหตุผลในการรับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของ ช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

ประเภทละครที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

บทบาทตัวละครที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

ดังนั้นสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า พฤติกรรมการรับชม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชม ละครหลังข่าวของช่อง 7HD ได้แก่ การรับชมละคร (ค่า Sig = 0.001) วันที่รับชมละคร (ค่า Sig = 0.000) เวลารับชมละคร (ค่า Sig = 0.000) ช่องทางการรับชมละคร (ค่า Sig = 0.017) ความบ่อยครั้ง ในการรับชมละคร (ค่า Sig = 0.000) สถานที่รับชมละคร (ค่า Sig = 0.000) เหตุผลในการรับชม ละคร (ค่า Sig = 0.000) ประเภทละครที่ชอบโดยมีค่า (ค่า Sig = 0.000) บทบาทตัวละครที่ชอบ (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ด้วยวิธี Crosstab

การรับรู้การ ประชาสัมพันธ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Website	107.662	65	0.001
Facebook	113.705	81	0.010
Instagram	40.999	24	0.017
Twitter	33.315	22	0.058
Application	45.237	36	0.139
Line Official	18.843	10	0.042

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Crosstab ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.001)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.010)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.017)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.058)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Application ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.139)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line Official มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.042)

ดังนั้นสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ได้แก่ Website (ค่า Sig = 0.001) Facebook

(ค่า Sig = 0.010) Instagram (ค่า Sig = 0.017) Twitter (ค่า Sig = 0.058) Line Official (ค่า Sig = 0.042) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ได้แก่ Application (ค่า Sig = 0.139)

**ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงใจที่มีต่อละครหลังข่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ด้วยวิธี Crosstab**

ความพึงพอใจ	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านเนื้อหา	82.485	49	0.002
ตัวละคร	53.396	33	0.014
ความคิดตัวละคร	33.921	24	0.086
การใช้ภาษา	59.499	39	0.019
เพลง	31.167	19	0.039
ภาพ	28.371	22	0.164
ค่ายที่ผลิต	33.893	25	0.110
กระบวนการสร้าง	58.405	41	0.038

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงใจที่มีต่อละครหลังข่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Crosstab ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.002)

ความพึงพอใจตัวละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.014)

ความพึงพอใจความคิดตัวละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.086)

ความพึงพอใจการใช้ภาษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.019)

ความพึงพอใจเพลง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.039)

ความพึงพอใจภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.164)

ความพึงพอใจค่ายที่ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.110)

ความพึงพอใจกระบวนการสร้าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.038)

ดังนั้น สรุปเป็นภาพรวมได้ว่า ความพึงใจที่มีต่อละครหลังข่าว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ได้แก่ ด้านเนื้อหา (ค่า Sig = 0.002) ตัวละคร (ค่า Sig = 0.014) การใช้ภาษา (ค่า Sig = 0.019) เพลง (ค่า Sig = 0.039) กระบวนการสร้าง (ค่า Sig = 0.038) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความพึงใจที่มีต่อละครหลังข่าว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ได้แก่ ภาพ (ค่า Sig = 0.164) ค่ายที่ผลิต (ค่า Sig = 0.110)

## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของละครหลังข่าวช่อง 7HD ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สอบถามเรื่อง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD ประกอบกับใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันกัน ด้วยค่า Independent-Samples T-Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ทั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของละครหลังข่าวช่อง 7HD ได้นำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

##### ตอนที่ 1 ผลสรุปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.50 สถานภาพโสด

##### ตอนที่ 2 ผลสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกรับชมละคร ออกอากาศจริง คิดเป็นร้อยละ 45.60 ส่วนใหญ่เลือกรับชมละครวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 22.36 ช่วงเวลา 21.01 – 23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 47.50 ช่องทางในการรับชมคือ โทรทัศน์และสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 34.81 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามแล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 72.00 รับชมสื่อที่บ้าน มีจำนวน 355 คำตอบ จาก 561 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 63.28 เหตุผลในการรับชมละคร เพื่อความบันเทิง มีจำนวน 339 คน

ขอบละครแนวตลก คิดเป็นร้อยละ 23.49 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามบทบาทของนางเอกในละคร คิดเป็นร้อยละ 29.90

### **ตอนที่ 3 ผลสรุปเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media**

กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Twitter โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Application โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line Official โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

### **ตอนที่ 4 ผลสรุปเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD**

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความพึงพอใจด้านตัวละคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความพึงพอใจด้านความคิดของละคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การใช้ภาษา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความพึงพอใจด้านเพลง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความพึงพอใจด้านภาพ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความพึงพอใจด้านค่ายผู้ผลิต โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความพึงพอใจด้านกระบวนการสร้าง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

### **ตอนที่ 5 ผลสรุปเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

**สมมติฐานที่ 1 พบว่า** ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ (ค่า Sig = 0.064)

อายุ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ (ค่า Sig = 0.002)

รายได้ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ (ค่า Sig = 0.264)

การศึกษา ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ (ค่า Sig = 0.178)

อาชีพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ (ค่า Sig = 0.000)

สถานภาพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ (ค่า Sig = 0.364)

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการรับชมละครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การรับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.004)

วันที่รับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.000)

ช่วงเวลารับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่าง กัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.010)

ช่องทางรับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่าง กัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.010)

ความบ่อยในการรับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.029)

สถานที่รับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.424)

เหตุผลในการรับชมละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.912)

ประเภทละครที่ชอบ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่าง กัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.000)

ติดตามบทบาท ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่าง กัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ (ค่า Sig = 0.000)



**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.199)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.033)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.031)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.835)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Application ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.107)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line Official ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ (ค่า Sig = 0.465)

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.057)

ความพึงพอใจด้านตัวละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.014)

ความพึงพอใจด้านความคิดตัวละคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.617)

ความพึงพอใจด้านการใช้ภาษา ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.200)

ความพึงพอใจด้านเพลง ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.143)

ความพึงพอใจด้านภาพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.485)

ความพึงพอใจด้านค่าผู้ผลิต ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.178)

ความพึงพอใจด้านกระบวนการสร้าง ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ (ค่า Sig = 0.157)

**สมมติฐานที่ 5** ลักษณะประชากร,พฤติกรรมกรรับชม,การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และ ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5.1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.064)

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.005)

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.038)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.329)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.176)

**สมมติฐานที่ 5.2** พฤติกรรมกรรับชม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การรับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.001)

วันที่รับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

เวลารับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

ช่องทางการรับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.017)

ความบ่อยครั้งในการรับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

สถานที่รับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

เหตุผลในการรับชมละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

ประเภทละครที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

บทบาทตัวละครที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.000)

**สมมติฐานที่ 5.3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า**

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD Application คือ (ค่า Sig = 0.001)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD Application คือ (ค่า Sig = 0.010)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD Application คือ (ค่า Sig = 0.017)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD Application คือ (ค่า Sig = 0.058)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD Application คือ (ค่า Sig = 0.139)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line Official มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD Application คือ (ค่า Sig = 0.042)

**สมมติฐานที่ 5.4 ความพึงใจที่มีต่อละครหลังข่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า**

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.002)

ความพึงพอใจตัวละคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.014)

ความพึงพอใจความคิดตัวละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.086)

ความพึงพอใจการใช้ภาษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.019)

ความพึงพอใจเพลง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.039)

ความพึงพอใจภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.164)

ความพึงพอใจค่ายที่ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.110)

ความพึงพอใจกระบวนการสร้าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD คือ (ค่า Sig = 0.038)

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน			
เพศ			✓
อายุ		✓	
รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจรับชมละครหลังข่าว		✓
การศึกษา	ของช่อง 7HD		✓
อาชีพ		✓	
สถานภาพ			✓
<b>สมมติฐานที่ 2</b> พฤติกรรมการรับชมละครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน			
การรับชมละคร		✓	
วันที่รับชมละคร		✓	
ช่วงเวลารับชมละคร	การตัดสินใจรับชมละครหลังข่าว	✓	
ช่องทางรับชมละคร	ของช่อง 7HD	✓	
ความบ่อยในการรับชมละคร		✓	
สถานที่รับชมละคร			✓
<b>สมมติฐานที่ 2</b> พฤติกรรมการรับชมละครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน			
เหตุผลในการรับชมละคร			✓
ประเภทละครที่ชอบ	การตัดสินใจรับชมละครหลังข่าว		✓
บทบาท	ของช่อง 7HD	✓	
		✓	

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 3</b> การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน			
Website			✓
Facebook		✓	
Instagram	การตัดสินใจรับชมละครหลังข่าว	✓	
Twitter	ของช่อง 7HD		✓
Application			✓
Line Official			✓
<b>สมมติฐานที่ 4</b> ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD แตกต่างกัน			
เนื้อหา		✓	
ตัวละคร		✓	
ความคิดตัวละคร			✓
การใช้ภาษา	การตัดสินใจรับชมละครหลังข่าว		✓
เพลง	ของช่อง 7HD		✓
ภาพ			✓
ค่ายผู้ผลิต			✓
กระบวนการสร้าง			✓

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 5</b> ลักษณะประชากร, พฤติกรรมการรับชม, การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และทัศนคติที่มีต่อละครหลังข่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD			
<b>สมมติฐานที่ 5.1</b> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD			
เพศ			✓
อายุ		✓	
รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจรับชมละครหลังข่าว	✓	
การศึกษา	ของช่อง 7HD		✓
อาชีพ		✓	
สถานภาพ			✓
<b>สมมติฐานที่ 5.2</b> พฤติกรรมการรับชม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD			
การรับชมละคร		✓	
วันที่รับชมละคร		✓	
เวลารับชมละคร		✓	
ช่องทางการรับชมละคร		✓	
ความบ่อยครั้งในการรับชมละคร	การตัดสินใจรับชมละครหลังข่าว	✓	
สถานที่รับชมละคร	ของช่อง 7HD	✓	
เหตุผลในการรับชมละคร		✓	
ประเภทละครที่ชอบ		✓	
บทบาทตัวละครที่ชอบ		✓	

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 5.3</b> การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD			
Website		✓	
Facebook		✓	
Instagram	การตัดสินใจรับชมละครหลังข่าว	✓	
Twitter	ของช่อง 7HD		✓
Application			✓
Line Official		✓	
<b>สมมติฐานที่ 5.4</b> ความพึงใจที่มีต่อละครหลังข่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD			
ด้านเนื้อหา		✓	
ตัวละคร		✓	
ความคิดตัวละคร	การตัดสินใจรับชมละครหลังข่าว		✓
การใช้ภาษา	ของช่อง 7HD	✓	
เพลง		✓	
ภาพ			✓
ถ่ายที่ผลิต			✓
กระบวนการสร้าง		✓	

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของละครหลังข่าวช่อง 7HD สามารถสรุปประเด็นอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ชมละครส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท สถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงจะเป็นเพศที่มีความชอบในการชมละครมากกว่าผู้ชายเนื่องจากละครหลายเรื่องมีเรื่องราวมากมายที่น่าสนใจ ให้



ข้อคิดและแง่มุมต่าง ๆ โดยบางเรื่องมีการสร้างมาจากเรื่องจริง บางเรื่องก็เน้นสร้างมาเพื่อความบันเทิง ไม่เครียด สนุกสนาน เนื้อหาอาจเน้นไปด้วยการส่งเสริมในด้านที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในสังคม และสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของคนในสังคมไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพาภัสสร คล้ายจันทร์ (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมและแนวโน้มของละครโทรทัศน์หลังข่าวของช่อง 7 สี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มหรือทิศทางในอนาคตของละครช่อง 7 สี พบว่า ด้านคุณภาพของละคร บริษัทผลิตละครหรือผู้จัดละครก็ต้องพัฒนาให้ทัน ทั้งอุปกรณ์การถ่ายทำละคร ภาพมีความคมชัดมากขึ้น เพราะการแพร่ภาพสมัยนี้ปรับเป็นระบบ HD ทั้งหมด นักแสดงต้องมีบุคลิกภายนอกที่เหมาะสมต่อคาแร็กเตอร์ตามบทประพันธ์ ผู้กำกับหรือผู้จัดอาจจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง แต่จะยังคงมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนที่อยู่ต่างจังหวัด ด้านคุณค่าของละคร ละครจะมีแนวที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกที่จะตัดสินใจเลือกรับชมตามความต้องการของตัวเอง และจะต้องมีการสอดแทรกคุณค่าและประโยชน์เข้าไปในเนื้อหาของบทละคร ส่งเสริมด้านคุณธรรม การปลุกฝัง ความสามัคคี การให้อภัยกัน หรืออีกอย่างก็เรียกว่าทำละครรับใช้สังคม ให้เพิ่มมากขึ้น จะเห็นว่าละครโทรทัศน์ของช่อง 7 สี จะมีการเซฟเรื่องของ เพศ ภาษา และเนื้อหาความรุนแรง ก่อนที่จะออกอากาศสู่สายตาประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการผลิตรายการละครว่า การผลิตรายการละครในแต่ละเรื่องนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอนด้วยกัน ตั้งแต่ก่อนการผลิต ระหว่างการผลิต และหลังการผลิต ในแต่ละขั้นตอนก็จะใช้ทั้งเวลาและความทุ่มเทของทีมงานแต่ละฝ่ายในการสร้างสรรค์ละครขึ้นมา 1 เรื่องและการสร้างสรรค์ละครแต่ละเรื่องนั้นมีขั้นตอนของการผลิตละคร ดังนั้นบุคคลที่มีหน้าที่ผลิตรายการละคร จะต้องมีความรู้ในเรื่องบทบาทและหน้าที่ของผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ เพื่อที่จะได้นำไปปรับใช้กับการดำเนินการผลิตในแต่ละขั้นตอนได้

2. พฤติกรรมการรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกรับชมละคร ตอนออกอากาศจริง ส่วนมากเลือกรับชมละครวันเสาร์ ช่วงเวลา 21.01 – 23.59 น. ช่องทางในการรับชมคือ โทรทัศน์และสมาร์ตโฟน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามแล้วแต่ความสะดวก รับชมสื่อที่บ้าน มีจำนวน 355 คำตอบ จาก 561 คำตอบ เหตุผลในการรับชมละครเพื่อความบันเทิง มีจำนวน 339 คน ชอบละครแนวตลก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามบทบาทของนางเอกในละคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคนที่ชื่นชอบการชมละคร ส่วนมากถ้ามีเวลาจะเน้นการชมละครที่ออกอากาศจริง และมันเลือกชมในช่วงวันหยุด เวลาที่ตนเองว่าง จะดูละครที่บ้าน และการชมละครนั้นจะเน้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนานมักจะชอบติดตามบทบาทของตัวละครเช่นนางเอก โดยเฉพาะเรื่องที่มีนางเอกสวยเป็นขวัญใจของตนเองแล้วจะยิ่งทำให้ติดตามละครเรื่อง

นั้นตลอด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรษา ริมกาญจนาววัฒน์ (2553) ศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่บ้านที่พักอาศัยมากที่สุด มากกว่าครึ่งหนึ่งรับชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วงเวลา 20.30-22.30 น. โดยจะเลือกชมเฉพาะตอนที่มีเวลาว่างมากที่สุด สำหรับแนวละครโทรทัศน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ตลก เบาสมอง เลือกรับชมละครโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้พบว่าการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ไทยด้วยตัวเองมากที่สุด และมีความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่ที่ 7 วันต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับสูง โดยช่องทางที่เปิดรับในระดับสูงมากได้แก่ รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ของแต่ละสถานี และการรับชมละครผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยต่างกัน รวมถึงกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับสูงมีทัศนคติต่อละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับดีและติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับสูงมากนอกจากนี้ยังพบว่าการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทยผ่านสื่อโดยรวมมีประสิทธิผลในระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่าทฤษฎีการการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารเกิดจากความเชื่อที่ว่าความต้องการของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไปส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนต่างกัน อิทธิพลของผู้ชมที่มีต่อรายการประเภทละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ 1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อจะได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ 2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคม และการเมืองที่เป็นอยู่ 3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย 4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจได้กระทำลงไปแล้ว 5. เพื่อเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication) 6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง

Facebook ถือว่ามีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line Official ถัดมาคือ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Twitter และการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Application ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ นั้น ทำให้เกิดความรวดเร็วในการรับข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงซึ่งการเลือกใช้ Social Media นั้นจะขึ้นอยู่กับความถนัด หรือความชอบในการเลือกใช้ แต่จุดประสงค์ของทุกคนส่วนมากจะเน้นการติดต่อสื่อสาร รับส่งข้อมูล ทั้งข้อความภาพ และเสียง ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ศราวรรณวงศ์, ขจร ฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์และวัลลภา จันทรี (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 7 ปี ขึ้นไป ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Line, Youtube, Facebook และไม่เคยใช้ LinkedIn นิสิตส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนโดยใช้งานทั้งวันและใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 6 โมงเย็นถึง 3 ทุ่ม วัตถุประสงค์การใช้เพื่อการเรียนรู้มากกว่าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งได้แก่ เพื่อทำงานกลุ่ม ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/อาจารย์ ดาวน์โหลดสื่อการสอน และส่งการบ้าน รวมทั้งใช้เพื่อการบันเทิง ด้วยการดูหนังและฟังเพลง ทักษะคิดและความคิดเห็นต่อผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์เป็นเชิงบวกโดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าตัวแปรเพศและคณะที่สังกัดต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน แต่ใช้เพื่อการดำเนินชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนิสิตที่เรียนในชั้นปีที่ต่างกันมีการใช้เพื่อการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ใช้เพื่อการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ตัวแปรเพศ คณะและชั้นปีที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ตัวแปรทัศนคติกับความคิดเห็นต่อผลกระทบของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ว่าสื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และเปลี่ยนความรู้สำหรับคนยุคใหม่ โดยรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสังคมผ่านทางเว็บไซต์ เครื่องมือนี้มีประโยชน์ที่จะช่วยให้คนติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็วมากขึ้นและรับข่าวสารได้ทันท่วงที และสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ในด้านบทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ คือ ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้นด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ ความเข้าใจศักยภาพของสื่อ

สังคมออนไลน์ ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพทั้งในด้านบวกและด้านลบ และ สื่อสังคมออนไลน์ มีหลากหลายประเภทก็มีประโยชน์ในการทำงานที่แตกต่างกัน เช่น สามารถเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ได้ทั่วโลก สามารถให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริงได้มากกว่าหลาย ๆ สื่อ สามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับหรือสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าได้ง่ายขึ้น ตอบสนองได้ไวกว่าสื่ออื่น ๆ สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย และเป็นสื่อที่มีความทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบันและมีความรวดเร็วและยังเป็นสื่อที่สามารถหาข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของเราในระยะเวลาสั้น ๆ ได้อีกด้วย

4. ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเนื้อหา ตัวละคร ความคิดของละคร การใช้ภาษา เพลง ภาพ ค่ายผู้ผลิต และ กระบวนการสร้าง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการรับชมละครของแต่ละคนนั้นหลายคนอาจเลือกชมเพราะชอบเนื้อหาเรื่องราวของละคร พอรู้สึกตัวเองชอบหรือสนใจก็จะติดตามคอยชม และพอเห็นตัวละครในเรื่อง โดยเฉพาะนักแสดง หากเป็นนักแสดงที่ตนเองชอบอีกด้วยจะยิ่งคอยติดตามตลอด แต่ก็อาจจะมีบางส่วนที่มองว่าละครเรื่องนั้นเป็นของค่ายใด ใครเป็นคนสร้าง อาจเป็นเพราะชื่นชอบในผลงานอยู่แล้วก็จะทำให้ยิ่งติดตามผลงานอื่น ๆ ต่อไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กษิติเดช สุวรรณมาลี (2560) ได้ศึกษา การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม พบว่า การเลือกเนื้อหาของผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะเลือกจากพฤติกรรมของผู้รับชมละครและเลือกจากความสดใหม่ของเนื้อหา หรือเลือกเรื่องราวใกล้ตัว ซึ่งจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสถานี ละครโทรทัศน์ก็ยังคงอยู่คู่คนไทย แต่ถ้าหากเป็นละครเก่าคนดูอาจจะดูยากขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ทำให้พฤติกรรมคนดูเปลี่ยนไป การทำละครเนื้อหาใหม่ๆ จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์เนื่องจากมีเวลาว่าง ต้องการผ่อนคลายความเครียด ส่วนใหญ่รับชมละครแนวดราม่าและละครแนวย้อนยุค โดยจะดูนักแสดงก่อน แล้วจึงดูเนื้อเรื่องของละครเรื่องนั้น ความบันเทิงและข้อคิดในการใช้ชีวิตเป็นสิ่งที่ผู้ชมได้รับจากการรับชมละคร ผู้ชมต้องการให้พัฒนาในเรื่องของบทละครให้มีความทันสมัย และต้องการให้พัฒนาคอมพิวเตอร์กราฟิกให้มีความสมจริงยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการผลิตรายการละครที่การผลิตรายการโทรทัศน์นั้นต้องมีลักษณะความสมจริงตามจุดประสงค์การผลิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อใหญ่ๆคือ 1. เนื้อหาและรูปแบบรายการประกอบไปด้วยการเขียนที่มีคุณภาพ การตัดต่อ การแสดง แสง การถ่ายภาพที่ดี การกำกับ 2. ดูจากแก่นของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมาย 3. งานศิลปกรรม 4. ผู้ชม 5. ความสำเร็จด้านธุรกิจ

**แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน SOCIAL MEDIA ของละครหลังข่าวช่อง 7HD**  
จากแนวคิดเรื่องการวางกลยุทธ์และการสังเคราะห์จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน SOCIAL MEDIA ของละครหลังข่าวช่อง 7HD ออกมาโดยใช้ 11 P's ดังนี้

#### **วัตถุประสงค์ (P: Purpose)**

พันธกิจโดยรวม (Overall Task)

เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดคนดูให้กับองค์กร CH7 HD ให้เป็นสถานีชั้นนำ ความเป็นผู้นำด้านเรตติ้งเมื่อเทียบกับสถานีอื่น ๆ ที่มีอยู่

พันธกิจทางธุรกิจ (Business Task)

เพื่อเพิ่มมูลค่าโฆษณาในช่วงเวลาของละครหลังข่าว และ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมละคร

พันธกิจทางการสื่อสาร (Communication Task)

1. ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นของละครหลังข่าวจากช่อง 7HD
2. สื่อสารการพัฒนาที่เกิดขึ้นของละครหลังข่าวจากช่อง 7HD ที่มีอย่างต่อเนื่อง
3. แนะนำละครประเภทต่าง ๆ ที่เน้นความทันสมัย เข้าถึงง่าย และมีคุณภาพของช่อง 7HD
4. แนะนำนักแสดงหน้าใหม่ และ นักแสดงที่สังกัดอยู่ในช่อง 7HD
5. สร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากช่อง 7HD

#### **ละครช่อง 7HD (P: Product)**

1. เป็นละครที่ทันสมัย เนื้อหาเข้าถึงง่าย
2. ผู้จัดทำละคร ดารานักแสดง มีการพัฒนาความสามารถอยู่เสมอ มีความเป็นมืออาชีพในการทำงานเพื่อผลิตละครคุณภาพออกมาสู่สายตาคนดู
3. เป็นละครที่ให้ความบันเทิง สนุกสนานกับผู้ชม
4. เป็นละครที่ให้ข้อคิด สะท้อนสังคม และผู้ชมได้ประโยชน์จากการดูละคร
5. มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบ

“ช่อง 7HD ความสุขครบรส กด 35”

#### **กลุ่มเป้าหมาย (P : People > Target Groups)**

1. ประชากรทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย
2. ผู้ที่ติดตามรับชมละครช่อง 7HD
3. ผู้ที่เล่นสื่อ Social Media

### ปัญหา (P: Problem)

ปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีความจงรักภักดีในการดูละครของช่องใดช่องหนึ่งอีกต่อไป แต่เลือกที่จะดูในวันเวลาที่ตนเองสะดวก และละครนั้นมีเนื้อหาน่าสนใจ ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายติดตามเท่านั้น และส่วนมากจะไม่ได้รับชมละครจากโทรทัศน์อีกต่อไป

ปัญหาของช่อง 7HD : แม้ว่าช่อง 7HD จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และมีความโดดเด่นในด้านการผลิตละคร รวมไปถึงยอดคนดูยังคงอยู่ในอันดับ 1 แต่คนยังคงติดภาพลักษณ์ของการเป็นช่องที่ผู้ชมส่วนมากเป็นผู้ชมต่างจังหวัด ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นช่องที่มีความทันสมัย เป็นช่องที่คนเมืองดูได้นั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ปัญหาของละครหลังข่าวช่อง 7HD : ช่อง 7HD มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตละครที่ให้สาระ ข้อคิด และ สะท้อนสปัญหาสังคมอยู่เสมอ แต่ด้วยกลุ่มเป้าหมายไม่ได้คาดหวังที่จะชมละครประเภทนี้จากช่อง 7HD จึงทำให้ยอดคนดูไม่ถึงตามที่คาดหวัง รวมไปถึงช่องทางการติดตามรับชมละครยังมีอยู่น้อยเพราะถูกบังคับให้ชมย้อนหลังจาก Application เท่านั้น

### ศักยภาพ (P : Potential)

ศักยภาพของช่อง 7HD:

1. ช่อง 7HD เป็นสถานีที่มีกำลังส่งสูงและสามารถเผยแพร่สัญญาณได้ไกล ทำให้มีคนดูเยอะ และมีการพัฒนาปรับปรุงสัญญาณอยู่เสมอ
2. มีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ พร้อมที่นำพาองค์กรให้ก้าวทันสมัย
3. มีการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ
4. มีนักแสดงที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนดู

ศักยภาพของละครหลังข่าวช่อง 7HD :

1. มีความโดดเด่นในด้านของละครที่เนื้อหาเข้าถึงง่าย ดูได้ทุกเพศ ทุกวัย
2. มีการพัฒนาคุณภาพในการผลิตละครอยู่เสมอ ทำให้องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการผลิตละครมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ เพลง บทละคร การตัดต่อ ทำให้ละครดูน่าสนใจ น่าติดตามมากขึ้น

### จุดยืน ตำแหน่งครองใจ (P: Positioning)

จุดยืนของละครช่อง 7HD คือ เป็นละครที่เนื้อหาเข้าถึงง่าย ดูได้ทุกเพศ ทุกวัย จากสโลแกน “ช่อง 7HD ความสุขครบรส กด 35”

### คำมั่นสัญญา (P: Promise)

เราจะผลิตละครดี มีคุณภาพ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับคุณผู้ชม

### การสนับสนุนการขาย (P: Proof)

1. สัญญาการแพร่ภาพที่ดี
2. ช่องทางการติดตามที่หลากหลายมากขึ้นจาก Social Media
3. ละครที่มีเนื้อหาเข้าถึงง่าย ดูได้ทุกเพศ ทุกวัย
4. แฟนคลับของนักแสดงช่อง 7
5. มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### บุคลิกภาพ (P: Personality)

1. เข้าถึงง่าย
2. ทันสมัย
3. รักในการพัฒนาตนเอง
4. ชอบสร้างความสุขและรอยยิ้มให้คนรอบข้าง
5. รักความก้าวหน้า

### ช่องทางการสื่อสาร (P: Platform)

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของละครหลังข่าวช่อง 7HD

1. การจัดกิจกรรมพิเศษโดยช่อง 7HD โดยจัดกิจกรรมพิเศษตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ลานกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ละครที่ออกอากาศอยู่หรือกำลังจะออกอากาศ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มคนที่สนใจ และเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารละครของช่อง 7HD
2. จัดงานเลี้ยงสื่อมวลชนและผู้สนับสนุน เพื่อนำเสนอข่าวสารผลงานของช่อง 7HD ในแต่ละไตรมาส เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับละครช่อง 7HD
3. การมีส่วนร่วมกับสังคม โดยการจัดกิจกรรมในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น การนำนักแสดงมารณรงค์ในเทศกาลสำคัญของไทย หรือ การสร้างกิจกรรมรณรงค์สร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น โครงการ งดเหล้าเข้าพรรษา รณรงค์การรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น
4. การจัดงาน Road show เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก และเชิญชวนให้คนติดตามสื่อ Social Media ของช่อง 7HD โดยการจัดกิจกรรม เล่นเกมส์ มอบของรางวัล

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็นสื่อ Social Media 2 ชนิดคือ

สื่อ Social Media ที่เป็นของช่อง 7HD

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อยู่ในระดับมาก จาก Facebook Line Official Website Instagram Twitter และ Application ตามลำดับ โดยการประชาสัมพันธ์ควรจะมีการดำเนินการดังนี้

1. Facebook Fanpage CH7 HD Drama Society จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่าน Facebook มากที่สุด ดังนั้น จึงถือเป็นช่องทางที่เป็นจุดแข็งในการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ควรเน้นการมีส่วนร่วมของการตอบกลับ Comment และ สร้างสรรค์เนื้อหาให้โดนใจมีการแชร์ต่อ

2. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Application เป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้่น้อยที่สุด โดยต้องปรับปรุงเรื่องของความสะดวกสบายในการรับชมที่ Application อาจจะมีการใช้งานที่ยังไม่ตอบโจทย์ผู้ใช้และยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าสื่อ Social Media Platform อื่น ๆ

เนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อประชาสัมพันธ์ละครแบ่งเป็น

1. การนำเสนอเนื้อหากระบวนการผลิตละคร เริ่มตั้งแต่ ช่วงก่อนถ่ายทำ โดยเสนอข่าวสารการประกาศตัวนักแสดงในละครเรื่องนั้น การพิตติ้งชุด บรรยากาศการบวงสรวงเพื่อเปิดกล้อง ช่วงถ่ายทำละคร โดยนำเสนอ บรรยากาศในช่วงระหว่างการถ่ายทำฉากสำคัญต่าง ๆ รวมไปถึงช่วงหลังถ่ายทำหรือช่วงที่ละครออกอากาศ โดยจัดทำเป็น สกู๊ปพิเศษ เกี่ยวกับละครเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวแบบ Story Telling ให้ผู้ชมได้เห็นถึงความเป็นมา ความทุ่มเทของทีมงานในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทีมเขียนบท กำกับ ฉาก หรือ นักแสดง

2. การจัดกิจกรรมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมเพื่อชิงของรางวัล เช่น การตอบคำถามจากละคร หรือ การแสดงความเห็นจากละครเรื่องต่าง ๆ

3. การใช้สื่อบุคคลหรือดารานักแสดง มาเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายติดตามรับชมละคร โดยอ้างอิงจากผลการวิจัย กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในตัวละครอยู่ในระดับมาก ดังนั้น การนำนักแสดงมาช่วยประชาสัมพันธ์จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มในการติดตามรับชมละครเพิ่มมากขึ้น

4. การเตรียมความพร้อมก่อนการถ่ายทำละคร ไม่ว่าจะเป็นการเรียนการแสดงของนักแสดง การเข้ามา workshop เพื่อเข้าถึงบทบาท

5. การนำไฮไลท์ หรือ ฉากสำคัญต่าง ๆ มาตัดต่อ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามและแชร์ต่อ



6. การโพสภาพสวย ๆ จากละครใน Facebook และ Instagram เพราะในปัจจุบัน การถ่ายทำละครของช่อง 7HD มีการพัฒนาเรื่องภาพ แสง มุมกล้อง ที่สวยงามและทันสมัยแล้ว

สื่อ Social Media ที่นอกเหนือจาก Platform ของช่อง 7HD

1. การสัมภาษณ์ผ่านสื่อ Social Media โดยสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันก็ได้มีการปรับตัวมา นำเสนอในสื่อ Social Media เช่น Fanpage ของสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์รายการวิทยุ โดยสื่อวิทยุก็มีการปรับตัวในการถ่ายทอดสดผ่าน Internet เช่นเดียวกัน หรือ บางคลื่นวิทยุก็มีการถ่ายทอดผ่าน Application ของตนเอง

3. การตั้งกระทู้ใน Pantip

4. การสร้าง Hashtag เพื่อให้ติด Trend Twitter

5. ให้นักแสดงในสังกัดช่วยกันโพสเพื่อประชาสัมพันธ์ละครในสื่อ Social Media ของตนเอง

#### การนำเสนอ (P : Presentation)

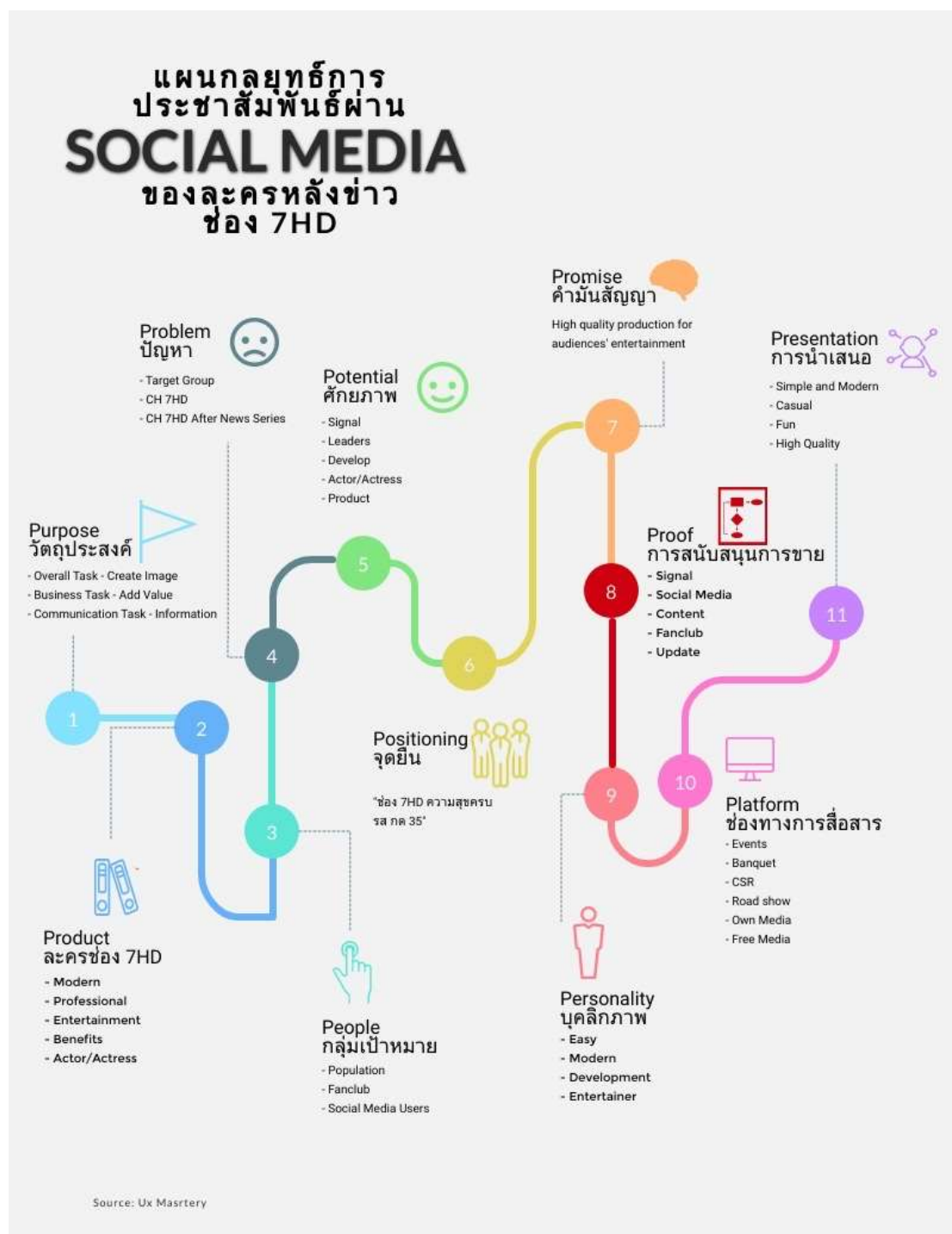
1. เรียบง่าย แต่ ทันสมัย (Simple and Modern)

2. เป็นกันเอง (Casual)

3. สนุกสนาน (Fun)

4. มีคุณภาพ (High Quality)

จากแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของละครหลังข่าวช่อง 7HD สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 5.1 แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของละครหลังข่าวช่อง 7HD

## ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามรับชมละครของหลังข่าวของช่อง 7HD มีข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยที่สามารถสรุปเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

1. การควบคุมเรื่องภาพ และบทให้ได้มาตรฐาน หาดาราใหม่ๆ มาเสมอ ควบคุมดูแลดารานในสังกัดให้ดูแลหน้าตา สุขภาพ หุ่น ให้พร้อม อยากให้มีโครงการเปิดเทรนคนเขียนบท เขียนนิยาย เพื่อหานักเขียน รุ่นใหม่ๆ เข้ามาทำงานกับช่อง ถ้าหากช่องมีปัญหาดาราย้ายออกลองเปิดบริษัทลูกให้ดาราส่งสังกัดและรับงานได้ทุกค่าย เพื่อปลดปล่อยคำว่าดาราช่อง 7 และอยากให้ช่องและค่ายที่ทำละครใช้บริการบริษัทในเครือให้มากกว่านี้ เช่น โรงถ่าย เทคโนโลยีต่าง ๆ
2. ปรับเรื่องนักแสดง เพราะบางคนยังเล่นแข็งๆ ไม่อินกับบทบาทที่ได้รับ และ ฝ่ายแต่งหน้าบางครั้งแต่งหน้าจัดเกินไป
3. การโปรโมทละครยังน้อยเกินไป อยากให้มีการโปรโมทมากขึ้น ผ่านทางหลายช่องทาง
4. สร้างละครพีเรียดกับแนววัยรุ่นที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อให้เกิดความสร้างสรรค์และมีข้อคิดสำหรับเตือนสติ
5. การสร้างละครอยากให้คำนึงถึง วัยรุ่นยุคปัจจุบัน เพราะวัยนี้จะมีการใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับการรับชมสื่อค่อนข้างมาก หากมีการรับชมสื่อในรูปแบบที่ไม่เหมาะสมถ่ายทอดผ่านทางตัวละคร อาจเกิดผลกระทบในเรื่องการลอกเลียนแบบตามสื่อที่ได้รับชมตามไปด้วย

## ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ด้านของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมานั้น อาจจะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นผู้ติดตามแฟนเพจ CH 7HD อย่างเดียว เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกด้านพฤติกรรมมารับชมสื่อและการตัดสินใจในการรับชมสื่อที่เป็นภาพรวมกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนำไปปรับปรุงหรือพัฒนารูปแบบของละครช่อง 7HD ให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในอนาคตมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถทำวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามรับชมละครช่อง 7HD ในช่วงอื่น ๆ เช่น ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ หรือ ละครตอนเย็น ก็เป็นอีกงานวิจัยที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน

## บรรณานุกรม

- กษมา ตันเจริญ. (2557). ปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานี่โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 3 (2), 35-44.
- กษิดิ์เดช สุวรรณมาลี. (2560). **การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กานต์ เขาวนินวิศิษฐ์. (2559). **การสำรวจพฤติกรรมและรสนิยมการรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ชมกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- แชน มังกรวงษ์. (2558). ศักดา ศักดินา ศักดิ์ศรี: ภาพลักษณ์ของอุดมการณ์หลักในละครโทรทัศน์ไทย. **วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.**, 21 (2): 145-160.
- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. **วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุด**, 8 (2): 55-69.
- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, ขจร ฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และวัลลภา จันทรัต. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. **วารสารบรรณศาสตร์ มศว**. 10 (2), 16-31
- จักรกริช ปิยะ. (2557). **การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเดออร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. โครงการหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชนาพร พิทยานุรักษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. **Ramkhamhaeng University Journal Humanities Edition**, 33 (1).
- ชื่นสุมล บุญนาค และวันนี อับดุลฮานี. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสาร กสทท.**: 647-679.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐา ช่างชุโต. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. *Executive Journal*, 174-183.
- ทีชมาญ อดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2554). **การบริหารสื่อทางสังคมของบริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรมรัตน์ ธีญญเนส. (2561). การเปิดรับและความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช ที่มีต่อประชาชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 17 (23), 66-72.
- ธิติพร จุติมานนท์. (2546). **ธุรกิจละครโทรทัศน์ พ.ศ. 2545**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2539). **นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: 222 วิภาวดี.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติศรประเสริฐ, ศุภินญา ญาณสมบุญ. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. *วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา* (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).
- นันทิดา ไชยธรรม. (2547). **การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนากิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรพต วรรณมบัณฑิต. (2560). **กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปนัดดา ธนสถิตย์. (2531). **การจำแนกประเภทของละคร**. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2526). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2531). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรษา รีมกาญจน์วัฒน์. (2553). **ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พสุ เดชะรินทร์. (2548). **Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟ้ารุ่ง ยุติธรรม. (2554). **ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมประเภทของละครไทยทางโทรทัศน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทิพภัสสร ค้ายจันทร์. (2561). ความพึงพอใจของผู้ชมและแนวโน้มของละครโทรทัศน์หลังข่าวของช่อง 7 สี ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์**, 12 (1), : 43-76.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). **ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม. (2554). **กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2520). การผลิตรายการโทรทัศน์ งานและหน้าที่ของผู้ผลิตรายการ. **นิเทศสาร**. : 95-98.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2553). **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ ทองธีรภาพ และ ศิริกุล แก้วขาว. (2559). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร. **วารสารราชชมงคลล้านนา**, 4 (1): 91-101.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภศิลา ปุณฺณจิตต์เจ็องวงศ์ (2559) **แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ศรีศรีรินทร์ อากาศกุล. (2543). **การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการ "ถอดรหัส" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). **ประชากรศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). **เครือข่ายสังคม**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จากเว็บไซต์: <http://vcharkarn.com/varticle/40698/> (23กรกฎาคม 2560).
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). **พูดเก่ง เขียนเก่ง รวยก่อน**. กรุงเทพฯ: เพชรประกาย.
- สุภัทรา ลูกรักษ์. (2559). **ปัจจัยการออกแบบบุคลิกตัวละครที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์**. นำเสนอในการประชุมสวสนันท์ทววิชาการระดับชาติ ด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ 5 ระหว่างวันที่ 1-2 ธันวาคม 2559 ณ โรงแรมเดอะรอยัล ริเวอร์ กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2550). **การสร้างเกณฑ์มาตรฐาน การผลิตละครโทรทัศน์ไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bartol, Martin, Tein & Matthews. (1998). **Management: A Pacific Rim Focus** (2nd ed.) Roseville NSW: McGraw-Hill.
- Breakenridge, D. (2008). **PR 2.0: New media, new tools, new audiences**. Upper Saddle River, NJ: FT Press, Pearson Education.
- Cutlip, Scott and Center, Allen H. (1978). **Effective Public Relations** (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliff, N.J.: Prentic-Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- G.E. Peterson & H.L. Barney (1952): "Control methods used in a study of the vowels."  
*Journal of the Acoustical Society of America* Cutlip , Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom *Effective Public Relations* Prentice-Hal.
- Don Hellriegel and John W. Slocum. (1982). **Management**. United States: Addison-Wesley.
- John E. Marston. (1963). **The Nature of Public Relations**. New York: McGraw-Hill.
- Katz, E., & Lazarsfeld, F. P. (1955). **Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications**. Glencoe, IL: The Free Press.
- Koontz O'Donnel & Weihrech. (1986). **Essentials of management**. New York: McGraw-Hill.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. (1985). **Effective public relations**. United States: Prentice-Hall.
- Maureen Taylor and Michael L. Kent. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. **Public Relations Review**, 36, 207–214.
- McCombs, Maxwell E.; & Becker, Lee B. (1979). **Using Mass Communication Theory**. Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Pavlik, J. V. (2007). **Mapping the consequences of technology of public relations**. Institute for Public Relations.
- Porter, M.E. (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press
- Taylor and Kent. (2010). **Directions in Social Media for Professionals and Scholars**. Sydney: University of New South Wales.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของละครหลังข่าวช่อง 7HD

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ของละครหลังข่าวช่อง 7HD ซึ่งแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD

ผู้จัดทำขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงโดยกรอกข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงในลงในแต่ละช่องของระดับการประเมิน

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

## 3. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 50,000 บาท       15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท       30,001 – 40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาท

## 4. การศึกษา

- ประถมศึกษา       มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย       ปวช. / ปวส.  
ปริญญาตรี       สูงกว่าปริญญาตรี  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. อาชีพ

- นักเรียน       นิสิต / นักศึกษา  
 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ       พนักงานบริษัท  
 ค้าขาย       ธุรกิจส่วนตัว  
 รับจ้างทั่วไป       อาชีพอิสระ  
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. สถานภาพ

- โสด       สมรส  
 หย่าร้าง       แยกกันอยู่  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD

7. ส่วนมากท่านรับชมละครอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ออกอากาศจริง                       เวลารีรัน
- ดูย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชัน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านรับชมละครวันใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วันจันทร์                                       วันอังคาร
- วันพุธ     วันพฤหัสบดี
- วันศุกร์     วันเสาร์
- วันอาทิตย์

9. ท่านชมละครช่วงเวลาใดมากที่สุด

- เวลา 00.00 - 03.00 น.                       เวลา 03.01 – 06.00 น.
- เวลา 06.-01 – 09.00 น.                       เวลา 09.01 – 12.00 น.
- เวลา 12.01 – 15.00 น.                       เวลา 15.01 – 18.00 น.
- เวลา 18.01 – 21.00 น.                       เวลา 21.01 – 23.59 น.

10. ท่านรับชมละครจากทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์     Smart TV
- สมาร์ทโฟน     แท็บเล็ต
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุค     อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 11. ท่านรับชมละครบ่อยแค่ไหน

- ติดตามทุกตอนที่ออกอากาศ  ติดตามบางตอน
- ติดตามแล้วแต่ความสะดวก

## 12. ท่านรับชมละครที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บ้าน  ที่ทำงาน
- ที่โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย  โรงแรม
- ในรถ  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 13. ท่านรับชมละครเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อความบันเทิง  เพื่อเป็นแง่คิดในการดำเนินชีวิต
- เพื่อนำประเด็นในละครไปพูดคุยกับเพื่อน  เพื่อประกอบการทำกิจกรรมอย่างอื่น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 14. ประเภทละครที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ละครแนวอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์  ละครแนวชีวิต
- ละครแนวตลก  ละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน
- ละครแนวลึกลับ  ละครแนวผจญภัย
- ละครแนวเพื่อนมหัศจรรย์  ละครแนวนิทานพื้นบ้านวรรณคดี

## 15. เมื่อท่านชมละคร ท่านจะติดตามบทบาทใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พระเอก  นางเอก
- ตัวร้าย  ตัวตลก
- เพื่อนพระเอก  เพื่อนนางเอก
- พ่อ/แม่ พระเอกนางเอก  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media

ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วประเมินความเป็นจริงที่เกี่ยวกับการรับชมละครหลังข่าวของช่อง 7HD ของท่าน โดยประเมินให้ครบทุกข้อ

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media	ระดับการเห็นด้วย				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
	5	4	3	2	1
การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website					
16. อัปเดตข้อมูลที่น่าสนใจอยู่เสมอ					
17. มีการแนะนำละครหลังข่าวต่างๆได้ดี					
18. ให้ข้อมูลต่างๆ ของละครได้ดี					
19. จัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล					
20. มีความน่าเชื่อถือ เรื่องของข้อมูลของละครเรื่องต่างๆ					
21. ให้ข้อมูลของละครรองรับทุกอุปกรณ์ที่ท่านเปิดรับชม					
22. ขึ้นมาเป็นอันดับแรกเมื่อทำการค้นหาใน Google					
23. การใช้งานในหน้า Website ที่ง่าย					
24. มีความรวดเร็วในการประมวลผล					
การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook					
25. นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจของละครหลังข่าว					
26. นำเสนอตัวอย่างละครที่จะออกอากาศในตอนถัดไป					

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Media	ระดับการเห็นด้วย				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
	5	4	3	2	1
27. มีการถ่ายทอดสดทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายที่จะรับชม					
28. มีกิจกรรมที่ให้ผู้ติดตามร่วมสนุก					
29. มีข้อมูลให้ท่านได้แชร์และแนะนำละครที่ท่านสนใจกับเพื่อนที่มีอยู่ในFacebook					
30. มีการตอบCommentของผู้ที่ติดตาม ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นของละครเรื่องนั้น					
31. ดารานักแสดงที่ท่านติดตามทาง Facebook ได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ละคร					
32. มีการจัดสัมภาษณ์นักแสดงที่แสดงในละครผ่านทาง Facebook Live					
33. ท่านเห็นการแชร์โพสต์เกี่ยวกับจากเพื่อนที่อยู่ใน Facebook					
34. มีการโพสต์เพื่อนำใจให้คนดู					
35. มีการโพสต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับละคร					
36. มีการโพสต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักแสดงที่เล่นละครเรื่องนั้น					
37. มีการโพสต์ภาพฉากต่างๆในละครทำให้ท่านอยากติดตาม					
38. ท่านอยากติดตามละครเมื่อมีนักแสดงโพสต์ภาพละครเรื่องนั้น					



การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Media	ระดับการเห็นด้วย				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
	5	4	3	2	1
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram</b>					
39. เมื่อมีการโพสต์ภาพของละครแล้วอยากติดตาม					
40. มีการโพสต์เพื่อให้น่าสนใจให้คนดู					
41. มีการโพสต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับละคร					
42. มีการโพสต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ นักแสดงที่เล่นละครเรื่องนั้น					
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Twitter</b>					
43. ท่านติดตามละครเพราะติดกระแสยอดนิยม ใน Twitter					
44. มีการโพสต์ข้อความของละครอย่างรวดเร็ว ติดตามข่าวสารได้อย่างทันท่วงที					
45. ท่านติดตามชมเพราะนักแสดงโพสต์เกี่ยวกับ ละคร					
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Application</b>					
46. มีการแจ้งเตือนผ่านทาง Application ทำให้ ท่านติดตามละคร					
47. ดูผ่าน Application สะดวกกว่า					
48. กิจกรรมที่ทาง Application จัดขึ้นทำให้ท่าน ติดตามละคร					
49. ชมละครผ่านทาง Application สะดวกกว่าดู ผ่านช่องทางอื่นๆ					

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Media	ระดับการเห็นด้วย				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
	5	4	3	2	1
การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line Official					
50. มีการแจ้งเตือนผ่านทาง Line Officialทำให้ ท่านติดตามละคร					
51. กิจกรรมที่ทาง Line Official จัดขึ้นทำให้ท่าน ติดตามละคร					

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าวของช่อง 7HD

ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าว ของช่อง 7HD	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	ค่อนข้าง พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่พอ ใจ	ไม่ พอใจ
	5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหา					
52. โครงเรื่องน่าสนใจ					
53. เนื้อเรื่องของละครสนุกสนาน					
54. เนื้อเรื่องของละครมีความคล้ายคลึงกับชีวิต จริง					
55. เนื้อเรื่องของละครสะท้อนสังคม					
56. เนื้อเรื่องของละครให้ข้อคิดบางอย่าง					
57. เนื้อเรื่องของละครเป็นแรงบันดาลใจให้กับท่าน					

ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าว ของช่อง 7HD	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	ค่อนข้าง พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่พอ ใจ	ไม่ พอใจ
	5	4	3	2	1
58. เนื้อเรื่องของละครทำให้ท่านย้อนนึกถึงอดีต ของตนเอง					
<b>ตัวละคร</b>					
59. ชื่นชอบในตัวพระเอกของเรื่องนั้น					
60. ชื่นชอบในตัวนางเอกของเรื่องนั้น					
61. ชื่นชอบในตัวร้ายของเรื่องนั้น					
62. ชื่นชอบตัวละครอื่นๆ ในละครเรื่องนั้น					
<b>ความคิดของละคร</b>					
63. คาดหวังจะได้ข้อคิดอะไรบางอย่างกับท่าน เมื่อละครจบ					
64. คาดหวังว่าละครจะสอนอะไรให้กับสังคม					
65. จุดจบของตัวละครให้ข้อคิดกับท่าน					
<b>การใช้ภาษา</b>					
66. ใช้ภาษาที่สื่อสารง่าย					
67. มีการใช้ภาษาท้องถิ่นของท่านทำให้ท่าน ติดตามละคร					
68. บทพูดบางช่วงบางตอนที่โดนใจ					
69. มีบทสนทนาของตัวละครที่ท่านอยากจะใช้ พูดกับใครในชีวิตจริง					
70. มีบทสนทนาที่ถึงพริกถึงขิง					
<b>เพลง</b>					
71. เพลงประกอบละครไพเราะ					
72. เพลงประกอบละครมีเนื้อหาที่โดนใจ					

ความพึงพอใจที่มีต่อละครหลังข่าว ของช่อง 7HD	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	ค่อนข้าง พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่พอใจ	ไม่ พอใจ
	5	4	3	2	1
73. เพลงประกอบละครที่ร้องโดยพระเอกหรือ นางเอก					
<b>ภาพ</b>					
74. ละครมีภาพสวยๆ					
75. การกำกับภาพที่สนุกสนานน่าติดตาม ไม่ทำให้ ให้สับสน					
76. มุมภาพที่แปลกใหม่					
<b>ค่ายผู้ผลิต</b>					
77. ผลงานละครเรื่องก่อนของค่ายผู้ผลิตนั้น					
78. ค่ายผู้ผลิตที่มีผลงานมายาวนานกว่า					
79. ค่ายผู้ผลิตเจ้าใหม่					
80. ค่ายผู้ผลิตที่มีดารารับเป็นผู้จัด					
<b>กระบวนการสร้าง</b>					
81. เมื่อรับรู้ข่าวสารการบงการเปิดกล้องละคร					
82. เมื่อทราบว่าละครเรื่องนั้นมีนักแสดงคนไหน บ้าง					
83. เมื่อทราบว่าใครเป็นผู้เขียนบทละคร					
84. เมื่อรับรู้ข่าวสารการถ่ายทำ บรรยากาศ ระหว่างการถ่ายทำ					
85. เมื่อละครมีการตัดต่อที่สนุกสนาน					
86. การประชาสัมพันธ์เมื่อละครออกอากาศ					

**ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ  
น.ส.สิริลภัส กองตระการ  
ผู้จัดทำ

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสิริลภัส กองตระการ
วันเดือนปีเกิด	24 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/557 ซอยเทิดราชนัน 47 ถนนเทิดราชนัน แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	นักแสดง พิธีกร