

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของรายการ “เรารักคือปวัฒนธรมไทย” ทางสื่อโทรทัศน์



นางสาว บงกช อักษรดี

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 972-635-833-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I1737165X

**AN ANALYSIS OF PROGRAM STRATEGIES REGARDING
“OUR BELOVED THAI CULTURE”**



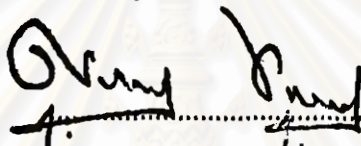
Miss Bongkot Aksorndee

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



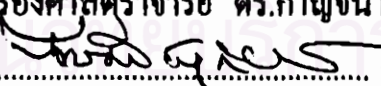
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 1996
ISBN 972-635-833-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรม
ไทย” ทางสื่อโทรทัศน์
โดย นางสาวบงกช อักษรดี
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นพ.ศุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

..... กรรมการ
(คุณธรรมเกียรติ กั่นอวี)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



บงกช อักษรดี : การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” ทางสื่อโทรทัศน์ (AN ANALYSIS OF PROGRAM STRATEGIES REGARDING “OUR BELOVED THAI CULTURE”) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร. กาญจนา แก้วเทพ, 205 หน้า ISBN 972-635-833-2

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” ที่ออกอากาศในช่วงการนำเสนอข่าวภาคค่ำ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2537 - เดือนกรกฎาคม 2539) และเพื่อประเมินรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” จากทัศนะของผู้รับสารโดยใช้กรอบทฤษฎีการรณรงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในการทำงานด้านวัฒนธรรมมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของรายการ

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านกลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาของรายการ เนื่องจากทีมงานผู้ผลิตขาดการวางแผนด้านกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน ในการตอบสนองวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ทางวัฒนธรรมตามมติของ สวช. และไม่มี การกำหนดวัตถุประสงค์ที่เด่นชัดในการผลิตรายการ. รวมทั้งบุคลากรยังขาดความเชี่ยวชาญในการสื่อความหมายทาง วัฒนธรรม ทำให้การนำเสนอเนื้อหาของรายการ ไม่สามารถครอบคลุมขอบข่ายทางวัฒนธรรมทั้ง 11 ประการตามที่ สวช. กำหนด และในการนำเสนอข้อมูลทางวัฒนธรรมในรายการซึ่งมีความไม่ถูกต้องบางประการ และ ไม่มีความลุ่มลึก ในรายละเอียดเท่าที่ควร ในด้านรูปแบบการนำเสนอ ผู้รับสารทั่วไปมีความเห็นว่า ความถี่ในการออกอากาศ เวลาใน การนำเสนอรายการและความยาวของรายการอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนผลที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้รับสาร จากการประเมินทัศนะ ของผู้รับสารและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่มีความเห็นว่า หลังจากรับชมรายการแล้ว ทำให้มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเป้าประสงค์ของการสื่อสารที่ทีมงานผู้ผลิตได้ตั้งไว้

ทั้งจากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารในรายการและการประเมินทัศนะของผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า ภายในช่วงเวลาการนำเสนอตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2537 - เดือนกรกฎาคม 2539 รายการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในระดับ ที่ทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ และรู้จักวัฒนธรรมมากขึ้น แต่ยังไม่ครอบคลุมขอบข่ายทั้งหมด และยังไม่ถึงระดับ ลุ่มลึก ซึ่งต้องใช้เวลาและการดำเนินการต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชาภาควิชาสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2539.....

ลายมือชื่อนิสิต *วณ.*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *เจ*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาอาวุโส -

** C850827 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: PROGRAM STRATEGIES / CULTURAL PROMOTION

BONGKOT AKSORNDEE : AN ANALYSIS OF PROGRAM STRATEGIES REGARDING "OUR BELOVED THAI CULTURE"

THESIS ADVISOR : ASSO.PROF.KANJANA KAEWTHEP, PH.D. 205 pp. ISBN 972-635-833-2

The aim of this research was to analyze the program strategies of "Our beloved thai culture" which airs during the nightly news on Royal Thai Army Channel 5 (during July 1994-July 1996) and to evaluate the viewpoint of receiver by using theoretical framework for social marketing communication campaign and principle of cultural policy for media

The results show that in the aspect the message of strategies because of the production team lack a concise program strategy to serve the cultural campaign objectives of The Office of the National Culture Commission, did not specify a clear objective in the program's production and unskill teamwork caused the message presentation to be unable to cover all 11 objectives designated by The office of the National Culture Commission and also errors and go into detail as much as it should have. In the aspect of distribution strategies the receiver believed that frequency, Timing and the program length were all appropriate. In the aspect of communication goals for the most receiver and the cultural experts found that after watching the program they had gained a greater knowledge of thai culture which consistant with the production team's objectives.

The result from both the analysis of the program strategies and the reciever's point of view during the period of time between July 1994 - July 1996 show that the program was able to achieve its objectives at a level which increase the populations knowledge that culture. But not at a level which covered all objective and which was great detail. The achieve this level more time is needed, and thus, programe production should continue.



ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่อผู้คิด ว.นร.

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา จ.ร.

ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม -

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ
คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าแก่งานวิจัยชิ้นนี้ โดยเฉพาะ
อย่างยิ่ง รศ.ดร. กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. นันทวัน สุชาติ ประธาน
กรรมการ และคุณธรรมเกียรติ กั่นอริ กรรมการวิทยานิพนธ์ ตลอดจนผู้ให้การสนับสนุน
ทุกท่านที่มีอาจกล่าวนามไว้ในนี้ได้หมด อันเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถต่อสู้
กับอุปสรรคและความท้อถอยต่าง ๆ ได้จนเป็นผลสำเร็จ

หากผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พothที่จะมีความรู้และสาระประโยชน์
ใด ๆ .ที่จะมีส่วนเอื้ออำนวยต่อการส่งเสริม และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่เป็น
เอกลักษณ์ของชาติสืบไป ข้าพเจ้าขอมอบความสำเร็จครั้งนี้ให้แก่บิดา และมารดาของ
ข้าพเจ้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ ปลุกฝังให้ข้าพเจ้าเป็นผู้ที่มีความใฝ่ใจและเห็นความสำคัญในการ
ศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด จนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

นางช อักษรดี

27 มี.ค. 40

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์.....	9
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....	10
2 แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในการทำงานด้าน วัฒนธรรม.....	15
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2 ที่มาของแหล่งข้อมูล.....	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
3.5.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ “การสื่อสาร” ของรายการ.....	23
3.5.2 การประเมินรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” จากทัศนะของ ผู้รับสาร.....	25
3.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้กลยุทธ์ การสื่อสาร.....	26

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของรายการ	
“เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย”	27
4.1 ความเป็นมาและลักษณะของรายการ	
“เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย”	27
4.2 ขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการ	
“เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย”	30
4.2.1 ขั้นตอนการผลิต.....	32
4.2.2 ขั้นตอนดำเนินการผลิต.....	35
4.2.3 ขั้นหลังการผลิต.....	37
4.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์เกี่ยวกับ “การคัดเลือกเนื้อหา”	39
4.3.1 การวิเคราะห์ประเภทและความยุติธรรมในการคัดเลือกเนื้อหา ที่นำเสนอ.....	39
4.3.2 การวิเคราะห์ความถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหา.....	44
4.3.3 การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา.....	47
4.3.4 การวิเคราะห์พิธีกรผู้นำเสนอเนื้อหา.....	49
4.3.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเทคนิคของรายการ.....	51
4.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ในส่วนของารคัดเลือก “รูปแบบในการ นำเสนอ”	61
4.4.1 ความถี่.....	61
4.4.2 เวลาในการออกอากาศ.....	62
4.4.3 เวลาของรายการ.....	63
4.4.4 การนำสื่อไปเผยแพร่ซ้ำโดยผ่านช่องทางการสื่อสารเดิม.....	64
4.4.5 การนำสื่อไปเผยแพร่ซ้ำโดยผ่านช่องทางการสื่อสารใหม่.....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
การประเมินรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” จากทัศนะ ของผู้รับสาร.....	69
5.1 การประเมินผู้รับสารในเรื่องการเปิดรับสื่อ.....	70
5.2 การประเมินผู้รับสารเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหา ในรายการ.....	77
5.3 การประเมินผู้รับสารเกี่ยวกับ “กลยุทธ์ในการคัดเลือกรูปแบบ การนำเสนอ”.....	105
5.4 การประเมินผู้รับสารในเรื่องกลุ่มเป้าหมายของรายการ.....	107
5.5 การประเมินผู้รับสารเกี่ยวกับเป้าหมายในการรณรงค์ ทางวัฒนธรรม.....	114
5.6 การประเมินทัศนะของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรม ไทย” เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อและรายการอื่น ๆ	116
5.7 การประเมินทัศนะของผู้รับสารที่มีต่อทิศทางหรือแนวโน้ม ของรายการ.....	122
6	
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาและกลยุทธ์ของ ช่องทางการแพร่กระจาย.....	128
6.1 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา และกลยุทธ์ของช่องทางการแพร่กระจาย.....	128
6.2 ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตรายการ.....	139
7	
บทสรุปและอภิปรายผล.....	151
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	151
7.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	159
7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	165
7.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	166

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง.....	167
ภาคผนวก.....	170
ภาคผนวก ก.....	171
ภาคผนวก ข.....	195
ประวัติผู้เขียน.....	205



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประเภทของเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการ.....	40
2	ความครอบคลุมของการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรม ของรายการ.....	43
3	ความคิดเห็นของผู้รับสารทั่วไปและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ ความถูกต้องในการนำเสนอข้อมูลของรายการ.....	45
4	การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของทีมงานผู้ผลิต.....	48
5	รายการที่นำไปออกอากาศในทวีปยุโรปของ ททบ.....	66
6	ความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร.....	70
7	ความคิดเห็นของผู้รับสารทั่วไปและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรม ที่มีต่อภาพรวมของรายการ.....	71
8	ความคิดเห็นของผู้รับสารและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อ สาระประโยชน์ในรายการ.....	73
9	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อความสำคัญ ของประเด็นทางวัฒนธรรม.....	74
10	ความสามารถในการบรรเทาปัญหาทางวัฒนธรรมของรายการ.....	75
11	ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอในรายการ.....	77
12	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมต่อปริมาณเนื้อหา ที่นำเสนอในรายการ.....	78
13	ความคิดเห็นของผู้รับสารทั่วไปและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรม ที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือจากของ สวช.....	79
14	ความคิดเห็นของผู้รับสารทั่วไปและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรม ที่มีต่อการนำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมกับประชาติปไตย.....	81
15	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อความลุ่มลึก ของข้อมูล.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	ความคิดเห็นของผู้รับสารทั่วไปและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรม ที่มีต่อการกระจายเนื้อหาทางวัฒนธรรม.....	85
17	ความคิดเห็นของผู้รับสารและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อ การแบ่งตอนของรูปแบบรายการ.....	87
18	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อลักษณะ การนำเสนอเนื้อหาของรายการ.....	90
19	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาสารคดี.....	91
20	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาสารคดีภายใต้เงื่อนไขเวลา 2 นาที.....	92
21	ความคิดเห็นของผู้รับสารทั่วไปและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อ ลักษณะของเรื่องราวที่นำเสนอเมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมอื่น.....	94
22	ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบในการนำเสนอ รายการ.....	96
23	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในการนำเสนอรายการ.....	98
24	ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบด้านรูปแบบ การนำเสนอรายการในส่วนพิธีกร.....	99
25	ความคิดเห็นของผู้รับสารและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อ พิธีกรนำเสนอรายการ.....	101
26	ลำดับขององค์ประกอบที่เหมาะสมของพิธีกรในรายการ.....	101
27	ความคิดเห็นของผู้รับสารและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อ การใช้รูปแบบของพิธีกรในรายการ.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบของการนำเสนอรูปแบบรายการ.....	105
29	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อการคัดเลือกรูปแบบการนำเสนอรายการ.....	106
30	ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อระดับของผู้รับสารที่สามารถเข้าใจการนำเสนอรายการ.....	107
31	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อระดับของผู้รับสารที่สามารถเข้าใจการนำเสนอรายการ.....	109
32	ความคิดเห็นของผู้รับสารและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อระดับของผู้รับสารที่ควรเน้นเป็นพิเศษ.....	110
33	ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อระดับของผู้รับสารที่ควรเน้นเป็นพิเศษ.....	110
34	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมต่อระดับของผู้รับสารที่ควรเน้นเป็นพิเศษ.....	112
35	ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อเป้าหมายในการรณรงค์ทางวัฒนธรรมของรายการ.....	114
36	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อเป้าหมายการรณรงค์วัฒนธรรมของรายการ.....	115
37	ความคิดเห็นของผู้รับสารและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อโทรทัศน์กับสื่ออื่น ๆ ในการรณรงค์ทางวัฒนธรรม.....	116
38	ความคิดเห็นของผู้รับสารและผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมต่อความสามารถในการรณรงค์วัฒนธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่น.....	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่น.....	120
40	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมที่มีต่อความถี่และวิธีการนำเสนอของสารคดีทางวัฒนธรรมช่วงก่อนและหลังปีรณรงค์ทางวัฒนธรรม.....	125



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย