

การวิเคราะห์กระบวนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย

นางสาวมนทิดา โรจนวิสุทธิ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-636-262-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PROCESS ANALYSIS OF TV CAMPAIGN ON THE

"PROMOTING THAI CULTURAL PLAN"



MISS MONTHIRA ROJANAVISUT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communications

Graduate School

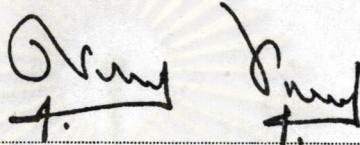
Chulalongkorn University

Academic Year 1996

ISBN 974-636-262-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์กระบวนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย
โดย นางสาวมนทรา โรจนวิสุทธิ
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ นันทริกา คุ่มไพโรจน์

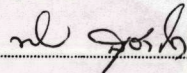
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

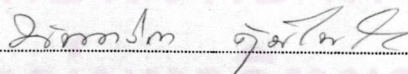
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



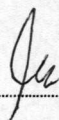
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาติ)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ นันทริกา คุ่มไพโรจน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)



มนทริกา โรจนวิสุทธิ : การวิเคราะห์กระบวนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรม
ไทย (Process Analysis of TV Campaign on the "Promoting Thai Cultural Plan")
อ.ที่ปรึกษา : ผศ.นันทริกา คุ่มไฟโรจน์ ; 223 หน้า. ISBN 974-636-262-3.

การศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นโยบาย แผนงาน การดำเนินงานการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรม
ไทย ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และสำรวจเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอสาร
การสื่อความหมาย ของผลงานสื่อโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์วัฒนธรรมไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลจาก
เอกสาร แถบบันทึกภาพข่าว และสารคดีเชิงข่าวและรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมจำนวน 16
ตอน และการสัมภาษณ์บุคคล

ผลการวิจัยพบว่า

1. นโยบายการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย เกิดจากอุดมการณ์ทางการเมือง
เมือง และเพื่อให้สอดคล้องกับการประกาศของ UNESCO ให้ปี 2531 - 2540 เป็น
ทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม
2. การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์ไม่มีแผนงานที่บ่งชี้ชัด
3. การดำเนินงานมีการบริหารงบประมาณใน 2 แนวทาง คือ
 - 3.1 จัดจ้างบริษัทโฆษณาวางแผนและผลิตสื่อ
 - 3.2 ใช้งบประมาณสนับสนุนรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางทั้งสองพบว่า แนวทางที่สองมีจำนวนรายการ
มากกว่า มีรูปแบบเนื้อหา และขอบข่ายทางวัฒนธรรมหลากหลายกว่าแนวทางแรก
5. การสื่อความหมายของสปอตโทรทัศน์ พบว่า เรื่องสวัสดิภาพรณรงค์วัฒนธรรมไทยสื่อ
ถึงการเริ่มต้นปีรณรงค์วัฒนธรรม การไหว้เป็นประเพณีที่น่าภาคภูมิใจของชาวไทย
และสื่อถึงสาระของวัฒนธรรมไทยด้านอื่น ๆ จากผู้ใหญ่สู่เด็ก ส่วนเรื่องปลายทาง
ประเพณี สื่อถึงการล่มสลายของประเพณี ขณะเดียวกันก็กระตุ้นเตือนให้ช่วยกัน
จรรโลงวัฒนธรรมไทย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
..... การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา
ปีการศึกษา

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C650570 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: PROCESS / TELEVISION / CAMPAIGN / CULTURAL

MONTHIRA ROJANAVISUT : PROCESS ANALYSIS OF TV. CAMPAIGN ON THE
 "PROMOTING THAI CULTURAL PLAN" THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF NANTRAIKA
 KOOMPIROOCHANA. 223 PP. ISBN 974-636-262-3.

The purpose of this research was first to study an office of the National Culture Commission's policy plan, and the operating procedures regarding Thai cultural promotion on the TV. Campaign. Secondly, this study attempted to survey content appeals, presentation styles and study the meaning of a message used in Thai cultural campaign broadcasting on TV. Content analysis analyzed from documents, 16 cultural programs of video tape and interviewed information were all employed during the completion of this work.

The results are as follows:

1. The policy of Thai cultural promotion originated from political belief and the demand to conform with the World Decade for Cultural Development 1988 - 1997 by UNESCO.
2. There was no plan for TV. Campaign. The operating procedures were to manage a budget of the campaign in two directions. One was the hiring of an advertising agency to plan and produce the media campaign. The other was to award a grant to support existing cultural programs. This policy was then employed and yielded substantial quantitative results.
3. The results of comparative of the two directions showed that the second direction had more programs than the first and had a lot of presentation styles, content appeals and scope of Thai cultures as well.
4. The spot named "Sawasdee Thai Cultural Promoting Year" marked the announcement of cultural promotion year in 1994. This spot had different meanings and was understood by Thai people rather than by foreigners. It symbolized other Thai customs which are inherited from adult to youth. Another spot named "The end of Thai customs" conveyed the ruin of Thai customs through the use of various symbols to represent these customs. The hidden meaning was to create awareness among Thai people in conserving and promoting Thai customs if these customs are to be preserved for the next generation to follow.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา..... ๒๕๓๘

ลายมือชื่อนิสิต..... *Monthira Rojanavisut*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *Nantraika Koompiroochana*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วย ความทุ่มเท ความเอาใจใส่ที่อาจารย์มีต่อศิษย์ ตามวิถีของวัฒนธรรมทางการศึกษา เป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญา และสั่งสมประสบการณ์อัน ทรงคุณประโยชน์ ไม่เฉพาะเพียงด้านวิชาการ แต่รวมถึงทัศนคติ ค่านิยมที่มีต่อการศึกษาด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.นันทริกา คุ้มไพโรจน์ ที่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดียิ่ง รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต และรศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่กรุณาแนะนำแนวทาง ให้ข้อคิดเห็น ต่าง ๆ รวมถึงความช่วยเหลือ และโอกาสในการค้นคว้าวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจอย่างดีเลิศ มอบความรักและชีวิต ที่ดีแก่ลูกจนถึงปัจจุบันนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติทุกท่าน ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อน ๆ รุ่นพี่และรุ่นน้อง ญาติ ๆ และน้องชายที่รัก รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายที่สละเวลา ให้ข้อคิด ข้อมูลทางการศึกษา ตามวิถีความโอบ อ้อมอารีในสังคมไทย

ข้าพเจ้าขอแสดงความภาคภูมิใจ และสาระประโยชน์ของหนังสือเล่มนี้ ให้กับบุคคล ทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นด้วยความรำลึกถึงตลอดไป

มนทิวา โรจนวิสุทธิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	21
เบื้องต้น.....	21
การวิจัย.....	21
1.5 นิยามศัพท์.....	23
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	26
2 แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
แนวคิดด้านนโยบาย.....	27
2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม.....	30
2.3 แนวคิดวัฒนธรรม.....	34
2.4 กระบวนการสร้างความหมาย.....	38
2.5 อิทธิพลของวิทยุ โทรทัศน์.....	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
.....	45
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
4 วิเคราะห์นโยบาย แผนงาน และการดำเนินงานการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์ วัฒนธรรมไทย.....	54
4.1 นโยบาย.....	54
4.2 แผนงาน.....	67
4.3 การดำเนินงานการใช้สื่อโทรทัศน์.....	72
5 การวิเคราะห์สาร และการวิเคราะห์การสื่อความหมาย.....	88
5.1 สารที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติมีส่วนในการผลิต.....	90
5.2 สารที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติให้งบประมาณ สนับสนุนการผลิต.....	96
5.3 การเปรียบเทียบสาร 2 ประเภท.....	113
5.4 การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสปอตโทรทัศน์.....	115
6 สรุปผลการวิจัย.....	121
รายการอ้างอิง.....	125
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก.....	127
ภาคผนวก ข.....	133
ภาคผนวก ค.....	160
ภาคผนวก ง.....	171
ประวัติผู้เขียน.....	223

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณในแต่ละกิจกรรม.....	13
ภาพที่ 2 เปรียบเทียบการใช้งบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ 3 ประเภท...	14
ภาพโฆษณาชุด สวัสดิ์ปรีณรงค์วัฒนธรรมไทย.....	91
ภาพโฆษณาชุด ปลายทางประเพณี.....	93



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เปรียบเทียบนโยบายและยุทธวิธีสื่อที่ใช้ในงานวัฒนธรรมในยุคต่าง ๆ..	62
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สารประเภทสปอตโทรทัศน์.....	95
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สารของรายการข่าวและสารคดีเชิงข่าวช่อง 3, 5, 7 และ	101
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สารประเภทสารคดี และนิตยสารทางโทรทัศน์.....	111
ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบสาร 2 ประเภท.....	113

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย