

กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์  
และผู้ผลิตรายการในปี 2535



นางสาววิลาวัลย์ เอื้อบุรณานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2536

ISBN 974-583-390-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

019609

117144334

THE STRATEGIC OF TELEVISION PROGRAMS PROMOTION  
OF STATIONS AND PRODUCERS IN 1992



Miss Wilawan Aurburananon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Mass Communication  
Graduate School  
Chulalongkorn University

1993

ISBN 974-583-390-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์      กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์  
และผู้ผลิตรายการในปี 2535  
โดย                              นางสาววิลาวัลย์ เอื้อบูรณานนท์  
ภาควิชา                              การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา              ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปนัดดา ธนสถิตย์



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรภักย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์)

ประธานกรรมการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปนัดดา ธนสถิตย์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาเย)

กรรมการ

(1)

วิลาวัลย์ เอื้อบุรณานนท์ : กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิต  
รายการในปี 2535 (THE STRATEGIC OF TELEVISION PROGRAMS PROMOTION OF  
STATIONS AND PRODUCERS IN 1992) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ปณิตดา ธนสฤติย์ . 130 หน้า .  
ISBN 974-583-390-8

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์  
และผู้ผลิตรายการในปี 2535 รวมทั้งทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์  
ดังกล่าว โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาสโปดโปรโมทรายการและข่าวประชาสัมพันธ์ที่ลงเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์  
หรือนิตยสารต่าง ๆ ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้วิธีการศึกษา เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง  
คุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการมีทั้ง  
ลักษณะที่แตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์แต่ละ  
สถานี

ในส่วนของการใช้ช่องทางและวิธีการสำหรับงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์นั้นพบว่า สถานีโทรทัศน์  
และผู้ผลิตรายการได้ดำเนินงานส่งเสริมรายการผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และ  
สื่ออื่น ๆ โดยใช้วิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการยัง  
ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการโดยใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เนื้อหาในรายการ  
กระบวนการผลิตรายการและอื่น ๆ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ  
สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวรายการ ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชน และปัจจัยเกี่ยวกับผู้ชม  
รายการ

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน .....  
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน .....  
ปีการศึกษา .....2536.....

ลายมือชื่อนิติ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... 24 ๑.  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## C450808 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: : PROMOTION

WILAWAN AURBURANANON : THE STRATEGIC OF TELEVISION PROGRAMS PROMOTION OF STATIONS AND PRODUCERS IN 1992. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. PANADDA THANASATIT, 130 pp. ISBN 974-583-390-8

The objective of this research paper is to study the strategic of television programs promotion of stations and producers in 1992 and the factors which influence those promotional strategies. From a qualitative perspective, the data in this study was based on a critical analysis of promotion spots and press releases published in newspapers or magazines. Also included interviews with some of the people involved.

The results of this study indicate that the strategic of television program promotion of stations and producers may be different or similar, depending on the program management policy of each station.

The means that television stations and producers use to promote their programs, mostly promote by advertising and publicity, vary widely and include televisions, publications, radio and some others. In addition they often promote their programs by using appeals concern with famous persons, program's content, production or others.

The factor which influence the promotional strategies are interrelated with those of televisions, programs, medias and viewing audiences.



ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา..... 2536.....

ลายมือชื่อนิติศ..... *นิติศ*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *Dr. L.*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปันดดา ธนสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแนวทางต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 เจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตรายการ ตลอดจนสื่อมวลชนที่ได้กรุณาให้ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ซึ่งให้การสนับสนุนในด้านการเงินและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณบุคคลทุกท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วิลาวัลย์ เอื้อบูรณานนท์

สารบัญ



บทคัดย่อภาษาไทย..... ง  
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ  
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

บทที่

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1  
ปัญหาที่วิจัย..... 7  
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 7  
ข้อตกลงเบื้องต้น..... 7  
ข้อสันนิษฐานของการวิจัย..... 7  
ขอบเขตการวิจัย..... 7  
นิยามศัพท์..... 8  
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 9

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด..... 10  
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด..... 14  
วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง..... 19

3. ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา..... 22  
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 25  
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 27  
การนำเสนอข้อมูล..... 28

4. ลักษณะการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์	
ลักษณะการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์.....	30
การบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.....	30
การบริหารรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5.....	32
การบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7.....	33
การบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.....	35
ลักษณะการเป็นเจ้าของเวลาโฆษณาในรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์.....	36
5. กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ	
ช่องทางและวิธีการในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์.....	39
การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	39
การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	51
การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อวิทยุ.....	61
การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออื่นๆ.....	63
การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยวิธีอื่นๆ.....	64
กลยุทธ์การใช้จุดดึงดูดในงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์.....	66
การใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวกับตัวบุคคล.....	66
การใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ.....	68
การใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการ.....	69
การใช้จุดดึงดูดอื่นๆ.....	71
วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ของสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี.....	73
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์	
ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ.....	77
ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวรายการ.....	79
ปัจจัยที่เกี่ยวกับสื่อมวลชน.....	83
ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ชมรายการ.....	84



7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ .....	88
รายการอ้างอิง .....	97
ภาคผนวก .....	101
ประวัติผู้เขียน .....	130



บทที่ 4

ลักษณะการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์

บทที่ 5

การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ

บทที่ 6

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

:

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียน