

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะมองถึงบริบทด้านกฎหมายสังคมไทยที่ส่งเสริมการสนับสนุนให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ เราจะพบว่ากฎหมายรัฐธรรมนูญได้ให้ความสำคัญกับงานด้านวัฒนธรรมตามมาตรา 24 ในการจัดทำแผนแม่บทกิจการวิเทศกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และการอนุญาตให้ประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อประโยชน์สาธารณะระดับชาติ อย่างน้อยต้องครอบคลุมองค์ประกอบเนื้อหาสาระ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม
2. ความมั่นคงของรัฐ
3. การเกษตรและการส่งเสริมอาชีพอื่นๆ
4. การกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน
5. การกระจายข้อมูลข่าวสารของรัฐสภา เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐสภากับประชาชน¹

ประกอบกับข้อกำหนดในแผนวัฒนธรรมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 - 2549) ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดพันธกิจที่ 1 ไว้ว่าให้มีการบริการการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและการบูรณาการวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยในกระบวนการเรียนรู้ โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 5 ประการ ประการที่หนึ่งคือการพัฒนาองค์กรเครือข่ายทางวัฒนธรรม ประการที่สองคือการเร่งรัดพัฒนาการจัดบริการทางวัฒนธรรม ประการที่สามคือการพัฒนาการเรียนรู้โดยใช้มิติทางวัฒนธรรม ประการที่สี่คือยุทธศาสตร์ในการวิจัยและการพัฒนา และประการสุดท้ายคือ การใช้สื่อและสื่อมวลชนในการถ่ายทอดวัฒนธรรม สร้างโดยมีแผนงานที่จะพัฒนาสื่อและสื่อสารมวลชนเพื่อใช้ในการถ่ายทอดวัฒนธรรม โดยที่เน้นให้สื่อสารมวลชนมีหน้าที่ในการความรู้และความเข้าใจด้านวัฒนธรรม และการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ดีงาม โดยคาดหวังให้สื่อและสื่อสารมวลชนทั้ง

¹ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, จากการปฏิรูประบบราชการก้าวสู่กระทรวงวัฒนธรรม, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา, 2545), น.100.

ภาครัฐและภาคเอกชนทุกแขนงมีการเผยแพร่วัฒนธรรมที่ดีงามเพิ่มขึ้น ซึ่งองค์ประกอบหนึ่งของแผนงานดังกล่าว คือโครงการประชาสัมพันธ์งานวัฒนธรรมโดยมีเป้าหมายที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานวัฒนธรรมทุกรูปแบบในสื่อทุกชนิดอย่างกว้างขวางทั่วถึง สม่ำเสมอ และต่อเนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี²

จะเห็นได้ว่าภาครัฐได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนรู้และเพื่อให้มีการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอย่างต่อเนื่อง โดยการเรียนรู้นั้นจึงไม่ได้ถูกจำกัดให้อยู่แต่ในเพียงรูปแบบของการศึกษาในโรงเรียนเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อและสื่อสารมวลชนต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้รวดเร็วและกว้างขวางอีกด้วย ดังนั้นสังคมแห่งการเรียนรู้จึงไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่แต่ในวงการศึกษาเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาจากตำราเรียน การศึกษาจากการดำเนินชีวิต ตลอดจนการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาประกอบใช้ในการเผยแพร่ความรู้ โดยเฉพาะในปัจจุบันประชาชนสามารถเลือกการรับรู้ข่าวสารได้จากหลายช่องทาง³ โดยที่สื่อ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยสื่อหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ทุกชนิด เป็นต้น

ในบรรดาสื่อและสื่อสารมวลชนทั้งหลายที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สื่อโทรทัศน์นับว่าได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมาก ในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชนชั้น ทุกระดับการศึกษา เพราะเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบ และมีปัจจัยต่างๆ มากมายที่จะใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมตลอดเวลา อีกทั้งยังทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราวได้และรู้สึกสนุกสนานขณะรับชมรายการ ด้วยเหตุนี้สื่อโทรทัศน์จึงสามารถเข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก และส่งผลให้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อประชาชนทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมเป็นอย่างมาก⁴

² สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, แผนงานวัฒนธรรมแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2544), น.47.

³ สนิท สติธิรักษ์, กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ.2493 - 2500), พิมพ์ครั้งที่ 3, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น.1.

⁴ พนม พงษ์ไพบูลย์, "บันทึกปลัดกระทรวงศึกษาธิการ", <<http://www.moe.go.th/web-panom/article-panom/book-panom03.htm>>, 20 สิงหาคม 2549.

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่า สื่อโทรทัศน์จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการเผยแพร่ความรู้ความด้านศิลปะและวัฒนธรรม ประกอบกับการที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความนิยมที่จะใช้งบประมาณในการโฆษณา มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ พิจารณาได้จากการใช้งบประมาณ เพื่อการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เปรียบเทียบข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2548 และ 2549 จะเห็นได้ว่าการประมาณการใช้จ่ายงบโฆษณาผ่านสื่อตลอดปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่ารวม 89,839 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.95 จากปี พ.ศ. 2548 ที่มีการใช้งบโฆษณารวม 85,602 ล้านบาท โดยงบประมาณในการใช้เงินผ่านสื่อโฆษณากว่าร้อยละ 50 จะอยู่ที่สื่อโทรทัศน์ เป็นหลัก รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง โรงภาพยนตร์ สื่อเคลื่อนที่ และสื่อภายในร้านตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 1.1
สัดส่วนการใช้งบประมาณผ่านสื่อในปี พ.ศ. 2549 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2548

สื่อ	มูลค่า (2549)	ส่วนแบ่ง%	มูลค่า (2548)	ส่วนแบ่ง%	เพิ่ม/ลด	เปลี่ยนแปลง%
โทรทัศน์	53,296	59.32	50,020	58.43	3,276	6.55
วิทยุ	6,588	7.33	6,392	7.47	196	3.07
หนังสือพิมพ์	15,432	17.18	16,248	18.98	-816	-5.02
นิตยสาร	6,140	6.83	6,148	7.18	-8	-0.13
โรงภาพยนตร์	2,404	2.68	1,443	1.69	961	66.60
สื่อกลางแจ้ง	4,692	5.22	4,529	5.29	163	3.60
สื่อเคลื่อนที่	981	1.09	708	0.83	273	38.56
สื่อภายในร้าน	307	0.34	114	0.13	193	169.30
รวม	89,839	100.0	85,602	100.0	4,239	4.95

ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์ สื่อสารการตลาด ฉบับที่ 1052 วันที่ 29 มกราคม – 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

สำหรับในประเทศไทยนั้นได้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ออกอากาศมาเป็นระยะเวลา ยาวนาน เริ่มตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 โดยการออกอากาศครั้งแรกนั้นเป็นการ ออกอากาศรายการภาพยนตร์สารคดีขนาดยาวเป็นตอนติดต่อกันเป็นเวลาหลายเดือนหรือหลายปี ได้แก่ รายการปรมาณูยามสันติ รายการเบื้องหลังแสดมภ์ รายการโลกปัจจุบัน เป็นต้น อีกทั้งยังมี

สารคดีประชาสัมพันธ์ประเทศจากสถานทูตประเทศต่าง ๆ เช่น สถานทูตอังกฤษ ออสเตรเลีย อเมริกา เป็นต้น⁵

ต่อมาประเทศไทยจึงได้มีการผลิตรายการสารคดีทางโทรทัศน์เอง โดยในระยะแรก เป็นการเสนอรายการสารคดีที่ใช้รูปแบบของการสนทนา เช่น รายการแผ่นเดียวกัน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. เพื่อเผยแพร่กิจกรรมทางศาสนาของกรมการศาสนา และเพื่อให้ประชาชนมีทรรศนะที่ดีต่อพระสงฆ์ โดยเป็นการสนทนาพูดคุยระหว่างพิธีกรกับวิทยากรในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อคิดจริยธรรมทางศาสนา และมีการฉายภาพยนตร์ประกอบรายการ สำหรับรายการสารคดีอื่นๆ ที่นำเสนอในขณะนั้น ได้แก่ รายการเพื่อผู้บริโภค รายการเพื่อสุขภาพของท่าน รายการหากินบนผืนแผ่นดินไทย โดยใช้รูปแบบการนำเสนอรายการแบบการสนทนา และฉายภาพสไลด์ประกอบรายการ ซึ่งเวลาในการนำเสนอรายการคือ เวลา 16.00–17.00 น. รายการสารคดีเหล่านี้ล้วนแล้วแต่จัดโดยหน่วยงาน หรือองค์กรราชการ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข คณะอนุกรรมการเผยแพร่ความรู้ให้ผู้บริโภค สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ส่วนรายการสารคดีที่หน่วยงานเอกชนเป็นผู้ผลิตจะมีรูปแบบรายการที่มีความทันสมัย เช่น รายการความรู้คือประทับใจ ผลิตโดย บริษัท เอสโซ่ สแตนดาร์ดไทย จำกัด เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีและพลังงานแก่ประชาชน โดยมีการบันทึกเทปทั้งในห้องส่งและการถ่ายทำจากสถานที่จริง และมีการใช้เทคนิคโครมาคีย์ (Chromakey) ซ้อนภาพสไลด์เป็นฉากหลัง จึงทำให้รายการมีความน่าสนใจ⁶

หลังจากนั้นสถานีโทรทัศน์ของไทยนิยมสั่งซื้อรายการสารคดีจากต่างประเทศซึ่งมักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติและชีวิตสัตว์ รายการเหล่านี้เป็นรายการที่มีการลงทุนสูงในการถ่ายทำเพื่อให้มีคุณภาพดี เช่น รายการซิงเกอร์เวิร์ล ท่องโลกกว้างกับโรบินสัน ฝ่าโลกเร้นลับกับเนชั่นแนล สดุดีปดาห์กับไบคอน ซึ่งเวลาในการนำเสนอรายการมักเป็นช่วงเช้าประมาณ 8.00 – 9.00 น. ในวันเสาร์และอาทิตย์ ต่อมาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมกับคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผลิตรายการภาษาไทยวันละคำ เพื่อให้ผู้ชมออกเสียงและเขียนภาษาไทยได้ถูกต้อง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในระยะแรก เพราะเห็นว่าเป็นรายการสารคดีในรูปแบบใหม่ที่มีการนำเสนอรายการในระยะเวลานั้นเพียง 1-2 นาที จึงทำให้มีการผลิตรายการ

⁵ สนิท สติธิรักษ์, กำเนิดโทรทัศน์ไทย (2493-2500), ชุดประวัติศาสตร์วัฒนธรรม เล่มที่ 2 พิมพ์ครั้งที่ 2, (กรุงเทพมหานคร : 60 ปีประชาธิปไตย มธ.), น.114.

⁶ เรื่องเดียวกัน, น.115.

สารคดีสั้นอีกหลายรายการ เช่น รายการน้ำพักน้ำแรง รายการภูมิใจไทยทำ รายการโลกสลบสี รายการชีพจรลงเท้า รายการส่องโลก รายการหลายชีวิต เป็นต้น⁷

รายการสารคดีไม่เพียงแต่เป็นรายการที่ส่งเสริมความรู้ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้นแต่ยังมีอิทธิพลในด้านความรู้สึกนึกคิด โดยที่ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกอย่างไรก็อย่างหนึ่งทันทีที่ได้รับข้อมูล เช่น เมื่อผู้ชมเห็นพฤติกรรมการแต่งตัวของนักร้องทางโทรทัศน์ ผู้ชมเหล่านั้นก็อยากจะทำตามและแต่งตัวเหมือนนักร้องนั้นๆ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอรายการผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมเป็นอย่างมาก ดังนั้นการจะปฏิบัติตามแผนงานในการพัฒนาสื่อและสื่อมวลชนในการถ่ายทอดวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาสื่อและสื่อมวลชนด้วยการสร้างความรู้และความเข้าใจด้านวัฒนธรรมแล้วนั้น เราควรให้การสนับสนุน ส่งเสริมการจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรมที่งดงามของประเทศ โดยจัดทำรายการที่สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยในรูปแบบรายการโทรทัศน์เชิงสารคดีท่องเที่ยว เพราะรายการสารคดีทางด้านการท่องเที่ยว (Touring Feature) คือรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นเรื่องราวที่จะกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้ชมว่าในการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ นั้นควรต้องมีการเตรียมตัวอย่างไร และได้พาผู้ชมไปพบเห็นกับสิ่งใดบ้างที่แตกต่างจากชีวิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเนื้อหาในการดำเนินเรื่องส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึงความเป็นมาและความสำคัญของสถานที่นั้นๆ⁸ นอกจากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แล้วนั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือช่วยเป็นอีกช่องทางในการส่งเสริมความรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรมให้แก่ผู้ชม พร้อมทั้งตอกย้ำและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด⁹ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ยุทธศักดิ์ วิเศษพจนกิจ

⁷ เมสิริน ขวัญใจ, “สารคดีท่องเที่ยวเชิงวาไรตี้ : เที่ยวละไมไทยแลนด์”, (สารนิพนธ์ สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น.6 – 7.

⁸ ไอรพต ศรีสุชาติ, “การบริหารงานบริษัทผลิตสารคดีโทรทัศน์ไทยเพื่อความอยู่รอด”, (โครงการเฉพาะบุคคลหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 8.

⁹ พจนาน หาสิตพานิชกุล, “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี Amazing Thailand 2000 (ตลาดต่างประเทศ)”, (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น.27.

Creative Director บริษัท TTV (TRANSIAM TELEVISION VENTURE) อดีตผู้จัดการฝ่ายสารคดี และเป็นผู้มีประสบการณ์การผลิตข่าวและสารคดีกว่า 10 ปี ที่ว่าสถาบัน “องค์กรหรือบริษัทใหญ่ๆ นิยมใช้รายการสารคดีทางโทรทัศน์ในการสร้างภาพพจน์” ได้แก่ รายการสารคดีทางสถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา รายการคุณภาพเพื่อชีวิตของบริษัทโฮสเทลสกาย รายการเพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน ของธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น ซึ่งการผลิตรายการสารคดีดังกล่าวเป็นการผลิตสื่อขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณาอีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรนอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทย จึงส่งผลให้ฝ่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์ขององค์กร เหล่านี้หันมาให้ความสนใจในการใช้งบประมาณการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อผลิตรายการสารคดีมากขึ้น¹⁰ และประกอบกับโอกาสทางการตลาดของรายการสารคดีทางโทรทัศน์ที่มีเพิ่มขึ้นสังเกตได้จากสัดส่วนการใช้งบโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อโทรทัศน์โดยแบ่งแยกตามประเภทรายการโทรทัศน์เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2547 และปี พ.ศ. 2548 พบว่า รายการประเภทสารคดีมีการเติบโตขึ้นจากร้อยละ 6 ในปี พ.ศ. 2547 เป็นร้อยละ 7 ในปี พ.ศ. 2548 และมีโอกาสที่จะโตขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ดังตาราง

¹⁰ ยุทธศักดิ์ วิเศษพจนกิจ, มีเดีย, น.46

ตารางที่ 1.2

สัดส่วนร้อยละของงบประมาณที่ใช้ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยแบ่งแยกตามประเภท

รายการโทรทัศน์ เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2547 และ ปี พ.ศ. 2548

ประเภทรายการ	ปี พ.ศ. 2547 (ร้อยละ)	ปี พ.ศ. 2548 (ร้อยละ)
รายการวาไรตี้	22	24
รายการละคร/ภาพยนตร์ไทย	25	23
รายการข่าว	18	20
รายการเกมโชว์	9	8
รายการสารคดี	6	7
รายการกีฬา	6	5
รายการเพลง	5	4
รายการเด็ก	2	3
รายการเหตุการณ์ปัจจุบัน	2	2
รายการละคร/ภาพยนตร์เอเชีย	3	3
รายการละคร/ภาพยนตร์ตะวันตก	2	1
รายการทางศาสนาและปณิณกะ	0	0
รวม	100	100

ที่มา : นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการผลิตรายการสารคดียังคงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับการที่ผู้ศึกษาต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะสร้างสรรค์สังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกในการรักชาติได้นั้น ผู้ศึกษาควรที่จะเผยแพร่ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่สามารถตอบย้าและกระตุ้นให้คนไทยรักและเข้าใจถึงสิ่งต่างๆ ของประเทศไทย ทั้งด้านความหมายของสถานที่ วัฒนธรรม ประเพณีไทยเพื่อที่จะร่วมกันอนุรักษ์ เผยแพร่ และเห็นความเป็นไปของการดำเนินชีวิต เพราะวิถีชีวิตเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาไม่มี

วันหยุดหนึ่งผ่านสื่อที่ทรงอิทธิพลที่สุดของประเทศ ในรูปแบบของการจัดทำรายการโทรทัศน์เชิงสารคดีท่องเที่ยวส่งเสริมความรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสืบทอดความเป็นไทยในด้านต่างๆ ให้คงอยู่ ตลอดจนสามารถศึกษาถึงการบริหารงานจัดการในการดำเนินงานและกระบวนการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรายการสารคดี ว่าควรนำกลยุทธ์ใดมาปรับใช้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ พร้อมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้บริษัทและธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และประสบความสำเร็จอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจการสร้างสร้งงานผลิตรายการโทรทัศน์เชิงสารคดีท่องเที่ยวส่งเสริมความรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรม
2. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนและกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มขององค์กรธุรกิจผลิตรายการสารคดีสำหรับโทรทัศน์
4. เพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการสร้างองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการจัดตั้งบริษัทจำลองการผลิตรายการโทรทัศน์เชิงสารคดีท่องเที่ยวส่งเสริมความรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาโครงการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจการผลิตรายการสารคดีของสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม (Free TV) เพื่อจัดตั้งบริษัทจำลองการผลิตรายการโทรทัศน์เชิงสารคดีท่องเที่ยวส่งเสริมความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม โดยให้เห็นถึงการวางแผนการบริหารจัดการการจัดตั้งบริษัทจำลองและรูปแบบของการสร้างสรรค์ผลงานการผลิตรายการโทรทัศน์เชิงสารคดีท่องเที่ยวส่งเสริมความรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรม จากการศึกษากรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตรายการสารคดีทางโทรทัศน์ ดังนี้ บริษัทพานามาดีออกซิเมนทรี จำกัด บริษัททีวีบูรพา จำกัด บริษัทซามูไร จำกัด บริษัทกันตนากรุ๊ป จำกัด บริษัทอาร์เอ็นที จำกัด (มหาชน) บริษัทลักซ์ 666 จำกัด และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ฝ่ายผลิตรายการย้อนรอย

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาค้างนี้มุ่งศึกษาการจัดตั้งบริษัทจำลองการผลิตรายการโทรทัศน์เชิงสารคดี
ท่องเที่ยวส่งเสริมความรู้ความด้านศิลปะและวัฒนธรรม เฉพาะสถานีโทรทัศน์ไทยที่ไม่ต้องเสีย
ค่าใช้จ่ายในการรับชม เท่านั้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ฟรีทีวี	หมายถึง	สถานีโทรทัศน์ไทยที่ผู้ชมสามารถรับชมรายการต่างๆ โดย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ 6 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อสมท. โมเดิร์นไนน์ ทีวี สถานีโทรทัศน์กรมประชาสัมพันธ์ช่อง 11 และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี
รายการสารคดีท่องเที่ยว	หมายถึง	รายการสารคดีรูปแบบหนึ่งที่มีเนื้อหาการนำเสนอเรื่องราว เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว มีการบันทึกภาพพรรณนา เหตุการณ์ ความประทับใจในความงดงามของธรรมชาติ หรือสถานที่ที่น่าสนใจ ¹¹
รายการสารคดีทางโทรทัศน์	หมายถึง	รายการที่ให้ทั้งสาระความรู้ ความหมายของการเดินทาง ท่องเที่ยวทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทย พร้อมทั้งให้ ความบันเทิง โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ที่เป็นฟรี ทีวี เท่านั้น

¹¹ นิทัศน์ อธิพิงษ์, “การผลิตรายการสารคดีเพื่อการท่องเที่ยว (เฉพาะกรณีสารคดี
ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)”, (สารนิพนธ์สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง
และวิทยุโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), น. 3.

ศิลปะ	หมายถึง	ฝีมือ ฝีมือทางการช่าง การแสดงออกซึ่งอารมณ์สะท้อนใจให้ประจักษ์เห็น โดยเฉพาะหมายถึง วิจิตรศิลป์ ¹² ซึ่งในที่นี้รวมถึงศิลปะทางการแสดงด้วย
วัฒนธรรม	หมายถึง	วิถีแห่งการดำรงชีพที่มนุษย์สร้างขึ้น ตามที่มนุษย์มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทั้งระบบความรู้ ความคิดและความเชื่อ จนมีการยอมรับปฏิบัติกันมาเป็นวิธีการหรือแบบแผนและมีการอบรมและถ่ายทอดไปสู่สมาชิกรุ่นต่อมา ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ¹³

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูล และทราบลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตรายการสารคดีทางโทรทัศน์
2. จะได้แนวทางในการบริหารจัดการรูปแบบบริษัทผลิตรายการสารคดีท่องเที่ยวส่งเสริมความรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรมสำหรับโทรทัศน์
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางสังคมให้เกิดประโยชน์สูงสุด

¹² พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, 2542.

¹³ สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม : แนวทางศึกษา

วิเคราะห์และวางแผน, (ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังน่านวิทยา, 2536), น. 4.