

๑

การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์

นางสาววิภาวี วิโรจน์พันธุ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิปริยญาภิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-636-231-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CONSTRUCTION OF YOUTH CULTURE MEANING
IN TELEVISION VARIETY PROGRAMMES**



Miss Wipawee Wirotpan

**ศูนย์วิทยทรัพยากร
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

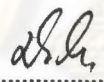
ISBN 974-636-231-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์
โดย นางสาววิภาวี วิโรจน์พันธุ์
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปนัดดา ธนสถิตย์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอปาร วงศ์บ้านดู่)

วิภาวี วิโรจน์พันธุ์ : การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปิกนิกะบันเทิงทางโทรทัศน์
 (CONSTRUCTION OF YOUTH CULTURE MEANING IN TELEVISION VARIETY PROGRAMMES)
 อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 114 หน้า. ISBN 974-636-231-3

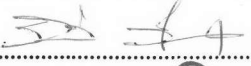

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านรายการปิกนิกะบันเทิงทางโทรทัศน์ และกระบวนการสร้างความหมาย ของตัวบทเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น ในรายการดังกล่าว โดยศึกษาจากตัวบทของรายการออกอากาศเป็นประจำในวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2539 จนถึงเดือน มกราคม พ.ศ 2540 ซึ่งได้แก่ รายการทีนทอล์ก ทีวีแคมป์ส อี ฟอ ทีน เสาร์ยูชู อาทิศจ์คลับ และเพื่อนกันวันเสาร์ โดยใช้กรอบแนวคิดในการสร้างความหมายเชิงสัญวิทยาของวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลักในการวิเคราะห์ตัวบทรายการ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและเนื้อหาของรายการเหล่านี้ถูกกำหนดโดยนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้ผลิตรายการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กร ผู้ผลิตรายการและผู้อุปถัมภ์รายการ

กระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์มีการเข้ารหัสในระดับต่าง ๆ ระดับแรก เป็นการเข้ารหัสทางสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ “ความเป็นจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น” ระดับที่สอง เป็นการเข้ารหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต้นแบบมาจากสถานีโทรทัศน์ MTV ระดับที่สามเป็นการเข้ารหัสทางอุดมการณ์ที่ทำให้เกิด การรับรู้และตีความตามอุดมการณ์ทันสมัยนิยม บริโภคนิยม และตะวันตกนิยม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน.....
 สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน.....
 ปีการศึกษา 2539.....

ลายมือชื่อนิสิต 
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม.....

C850783: MAJOR : MASS COMMUNICATION

KEY WORD: CONSTRUCTION OF MEANING /YOUTH CULTURE/TELEVISION/
VARIETY PROGRAMMES

WIPAWEE WIROTPAN: CONSTRUCTION OF YOUTH CULTURE MEANING
IN TELEVISION VARIETY PROGRAMMES. THESIS ADVISOR :
ASSO.PROF.KWANREUN KITIWAT 114 PP.ISBN 974-636-231-3

The objectives of this research are : to study the form and content of television variety programmes presenting youth culture and to study the construction of youth culture meaning in such programmes. This research analyzes the programmes broadcast on free television which have teenagers as target audience during the weekend of November 1996 -January 1997, including Teentalk ,TV Campus , E for Teen , Sat'Uhu , Sunday Club and Pheun-Kan-Wan-Sao. The study uses semiotic approach to analyze the televised text supported by interviewing the programme producers.

The study reveal that the form and content of television variety programmes have to simultaneously serve the needs of young target audience and benefit the business of programme owner and its sponsor.

The process of constructing youth culture meaning consists of hierachical structure of codes. In the first level , the cultural text is encoded by social code to be perceived as " youth culture reality". Secondly ,they are encoded by MTV technical code. Consequently , in the third level , the ideological code makes the audience perceive and interpret the televised text according to dominant ideologies i.e. modernism , consumerism and westernism

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา 2539.....

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นสัญลักษณ์ของความเสียสละของคุณพ่อคุณแม่และพี่ชายในการสนับสนุนในการศึกษาของข้าพเจ้ามาตลอดชีวิต

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์อย่างเอาใจใส่อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปนัดดา ธนสถิตย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอฬาร วงศ์บ้านคู้ ผู้ให้คำแนะนำในการแก้ไขและปรับปรุงงานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคุณประคิษฐ์และคุณสมสุข กัลย์จาก ที่กรุณาอบเงินทุนสนับสนุนการวิจัย ซึ่งนอกจากจะเป็นทุนทรัพย์ที่ทำให้การวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้ว ยังจะเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมีความมานะพยายามที่จะทำให้การวิจัยนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบริษัททินทอล์ก จำกัด บริษัทแมสคอมอินเตอร์ จำกัด บริษัทโพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัทอาร์เอส โปร โมชั่น จำกัด ที่กรุณาเปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากเพื่อน ๆ ของคุณพ่อคุณแม่ ได้แก่ อาจารย์จรรยาพรณ์ เนื่องฤทธิ์ อาจารย์พีระ แยมประคิษฐ์ และอาจารย์ณัฐดา อยู่เกษมซึ่งข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

และข้าพเจ้าขอแสดงความซาบซึ้งใจในการทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจในการช่วยเหลือให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก คุณขจร ฝ่ายเทศ และเพื่อน ๆ ที่แสนดีทุกคน

วิภาวี วิโรจน์พันธุ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ

บทที่

1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเรื่องการสร้างความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์MTV.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3. ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
วิธีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล	35
การนำเสนอข้อมูล	36

บทที่

4.	รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบท รายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์.....	37
	พัฒนาการของรายการปกิณกะบันเทิงสำหรับวัยรุ่น.....	37
	นโยบายและวัตถุประสงค์ในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของ ขององค์กรผู้ผลิตรายการ.....	42
	นโยบายและวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เป็นวัยรุ่น.....	42
	นโยบายและวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ด้านธุรกิจของ องค์กรผู้ผลิตรายการ.....	49
	การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบท รายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์.....	55
5.	กระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิง ทางโทรทัศน์.....	68
	การสร้างความหมายด้วยการเข้ารหัสทางสังคม.....	68
	การสร้างความหมายด้วยการเข้ารหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางโทรทัศน์.....	70
	การสร้างความหมายด้วยการเข้ารหัสทางอุดมการณ์.....	77
	การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการ ปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์.....	77
6.	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	79
	ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบท ของรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์.....	79
	กระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิง ทางโทรทัศน์.....	82
	ข้อคิดและข้อเสนอแนะ.....	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง.....	85
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้วิจัย.....	114



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1. นโยบายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการ
ปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์.....56
2. การเปรียบเทียบลักษณะรายการของสถานีโทรทัศน์ MTV และรายการ
ปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์.....59



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย