

การศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของ
บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2538

นางสาว พุดสิริ จันทร์เสวี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


พ.ศ. 2539

ISBN 974-633-104-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

'A STUDY OF CONSUMERS' PARTICIPATION IN TELEVISION
PROGRAMS OF MEDIA OF MEDIAS,PUBLIC CO.,LTD.

(1995)



Miss Poolsiri Chandhsaevee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1996

ISBN 974-633-104-3

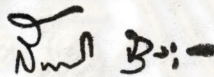
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัท
มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด(มหาชน) พ.ศ.2538

โดย นางสาว พุทธสิริ จันทร์เสวี

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ศิริชัย ศิริเกษ

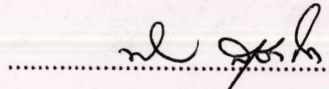
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



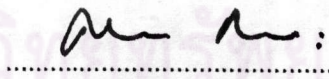
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สันติ อังสุวรรณ)


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.นันทวัน สุชาติ)

 อาจารย์ที่ปรึกษา

(รศ.ดร.ศิริชัย ศิริเกษ)

 กรรมการ

(ผศ.ปนัดดา ธนสถิตย์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

พูลลิริ จันทรเสรี : การศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของ บริษัท ทีวี ออฟ ทีวี จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538 (A STUDY OF CONSUMER'S PARTICIPATION IN TELEVISION PROGRAMS OF MEDIAS, PUBLIC., LTD. 1995) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. ศิริชัย ศิริกายะ, 135 หน้า. ISBN 974-633-104-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และลักษณะของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วม ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะรายการโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้นมีดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาและรูปแบบรายการมีลักษณะหลากหลาย เน้นความบันเทิงเป็นหลัก
2. กิจกรรมการมีส่วนร่วมสร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้ชม
3. องค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย บุคลิกพิธีกรและวิทยากร ต้องมีความชัดเจน

ส่วนลักษณะของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการ แยกได้เป็นลักษณะเฉพาะสองลักษณะคือ

1. ลักษณะผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 เป็นกลุ่มที่ชอบแสดงความคิดเห็นตมการสดรายการ
2. ลักษณะผู้บริโภครายการคิดดี แคท เป็นกลุ่มที่ชื่นชมหลงใหลพิธีกร

ผู้วิจัยยังพบลักษณะร่วมกันของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม คือ ลักษณะผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่ม และลักษณะผู้บริโภคที่รักความสนุกสนาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร

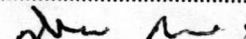
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิสิต 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

#C650277 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: CONSUMER / PARTICIPATION / INVOLVEMENT / FAN
POOLSIRI CHANDHSAEVEE : A STUDY OF COMSUMERS' PARTICIPATION TELEVI-
SION PROGRAMS OF MEDIA OF MEDIA,PUBLIC CO.,LTD. (1995) THESIS ADVI-
SOR : ASSO.PROF.SIRICHAIRIRIKAYA, Ph.D. 135 pp. ISBN 974-633-104-3

This research aimed to study the program production methods which contributed to audience participation and the characteristics of participating audience. The qualitative research method were used.

The findings show that the program factors which contributed to audience participation were as follows:

1. Variation of content and format which were entertainment oriented.
2. Special activities which strengthened the relationship between producers and audiences.
3. The other factors which were target group, characteristics of programs' hosts and guests has to clare.

Participating audiences were divided into two main caregories as follows;

1. "Baan Lek Tee Ha" program audience provided opinions for program production.
2. "Kiddy Kat" program audience admired the programs' host.

The researcher also found two joint characteristics : groups activities oriented and fun loving.

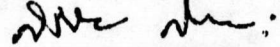
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิสิต 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

นอกเหนือจากความสำเร็จทางการศึกษาที่ได้รับในวันนี้ ผู้วิจัยยังได้รับความรู้และความรู้สึกดี ๆ มากมาย ซึ่งได้แก่ความเมตตา กำลังใจ โอกาส และความร่วมมืออันดีจากบุคคลต่าง ๆ รอบข้าง โดยเฉพาะพ่อ แม่ น้อง ๆ และคุณยาย ที่ห้ทั้งอุปการะเลี้ยงดู เป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งของผู้วิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้นลง ท่ามกลางความดีใจและเสียงถอนหายใจอย่างโล่งอกของทุกคน

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกาเย อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งให้ความรู้และความเมตตาชี้ทางให้แก่ผู้วิจัยสู่ความสำเร็จ รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต ผศ.ขวัญเรือน กิติวัฒน์และผศ.ปนัดดา ธนสถิตย์ ที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัยเสมอมา และวิทยานิพนธ์เล่มนี้คงจะไม่เสร็จสมบูรณ์ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากบุคคลเหล่านี้ คือ แหล่งข้อมูลทุกท่าน เจ้านายและเพื่อนร่วมงานในบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด(มหาชน)ที่ให้โอกาสในการศึกษา เอื้อเพื่อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และให้กำลังใจตลอด 2 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งเพื่อน ๆ MC6 ที่คอยห่วงใยกันและกัน

และหากจะจบกิตติกรรมประกาศไว้เพียงเท่านี้ ผู้วิจัยคงยอมรับความสำเร็จได้ไม่เต็มที่ นั่นเพราะยังไม่ได้เอ่ยขอบคุณผู้มีใจส่วนตัวอีก 4 คน คือ เพื่อนผู้ร่วมทุกข์ร่วมสุข...ป๊อ กับจ๊อบ และเพื่อนผู้รับฟังเรื่องราวอันจากอุปสรรคต่าง ๆ ของผู้วิจัยเป็นปี ๆ ...พลอยกับนั้ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ และขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนในความสำเร็จทางการศึกษาครั้งนี้ และจะจดจำไว้ในความทรงจำตลอดไป

นางสาว พูลศิริ จันทร์เสวี

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญแผนผัง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1.	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหานำวิจัย.....	8
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
	ขอบเขตของการวิจัย.....	8
	ข้อตกลงเบื้องต้น.....	9
	ข้อสันนิษฐาน.....	9
	นิยามศัพท์.....	9
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2.	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	แนวคิดเรื่องผู้ชม.....	11
	แนวคิดเรื่องตลาดเพื่อการซื้อขายและตลาดเพื่อความสัมพันธ์.....	11
	ทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงประชาธิปไตย.....	13
	แนวคิดเรื่องความร่วมมือของผู้บริโภค.....	13
	แนวคิดเรื่องแฟน.....	16
	แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมรสนิยม.....	21
3.	ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
	แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3.	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
	การนำเสนอข้อมูล.....	30
4.	ลักษณะรายการโทรทัศน์ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	32
	รายการโทรทัศน์ที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม	
	-รายการบ้านเลขที่ 5.....	35
	-รายการคิดดี แกด.....	49
	ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	62
	ช่องทางของการเข้ามามีส่วนร่วม.....	69
	ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	72
	การประเมินผลการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตรายการ.....	79
5.	ลักษณะผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์- จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538.....	84
	-ปัจจัยทางค่านิยมผู้บริโภค.....	84
	-ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5.....	88
	-ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภครายการคิดดี แกด.....	91
	-ลักษณะร่วมของผู้บริโภคทั้งสองรายการ.....	94
6.	บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	100
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	106
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	107
	เอกสารอ้างอิง.....	108
	ภาคผนวก.....	110
	ประวัติผู้เขียน.....	135

สารบัญแผนผังและตาราง

แผนผังที่ 1	15
แผนผังที่ 2	16
ตารางที่ 1	34



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	43
ภาพที่ 2	44
ภาพที่ 3	44
ภาพที่ 4	45
ภาพที่ 5	50
ภาพที่ 6	50
ภาพที่ 7	51
ภาพที่ 8	51
ภาพที่ 9	52
ภาพที่ 10	55
ภาพที่ 11	57
ภาพที่ 12	58

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย