

การศึกษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว

นางสาว ชนิตา วิบูลย์กิจวรกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-636-567-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 174 22747

A STUDY OF THE PRIME TIME TELEVISION DRAMA PRODUCER  
BRAND IDENTITY

Miss Chanida Vibulkitvorakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

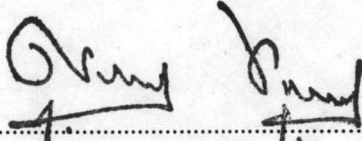
Academic Year 1996

ISBN 974-636-567-3

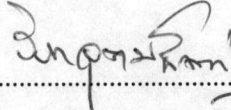
หัวข้อวิทยานิพนธ์      การศึกษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว  
โดย                              นางสาวชนิศา วิบูลย์กิจวรกุล  
ภาควิชา                              การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ

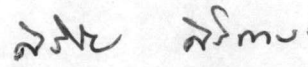
---


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปนัดดา ธนสถิตย์)

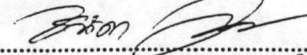
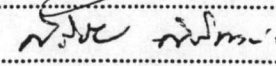
ชติดา วิชาญภักจวรรกุล : การศึกษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว (A STUDY OF THE PRIME TIME TELEVISION DRAMA PRODUCER BRAND IDENTITY) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ศิริชัย ศิริภายะ, 118 หน้า. ISBN 974-636-567-3.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว และเพื่อศึกษาถึงบทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ และผู้สื่อข่าวรายการ

ผลของการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวพ.ศ. 2539 พบว่า ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวแต่ละตราสินค้าจะมี เอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของเอกลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สภาวะแวดล้อม การสื่อสาร และพฤติกรรม อันจะนำไปสู่แนวความคิดหลักของเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า อย่างไรก็ตาม เอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวดังกล่าวยังไม่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ ผลของการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ กลุ่มตัวแทนสถานีโทรทัศน์ และกลุ่มผู้สื่อข่าวรายการ ในเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว พบว่า ตราสินค้ามีบทบาทต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ในเรื่องเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพ การเปิดรับชมฟรี และการสร้างภาพลักษณ์ และในส่วนของสถานีโทรทัศน์นั้น ตราสินค้ามีบทบาทต่อสถานีโทรทัศน์ในเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับชมฟรี และการสร้างภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผู้สื่อข่าวรายการนั้น ตราสินค้าไม่มีบทบาทต่อผู้สื่อข่าวรายการแต่อย่างใด

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

ลายมือชื่อนิสิต .....  .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## C850524 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: PRIME TIME TELEVISION DRAMA PRODUCER / BRAND IDENTITY / BRAND PERFORMANCE

CHANIDA VIBULKITVORAKUL : A STUDY OF THE PRIME TIME TELEVISION DRAMA PRODUCER BRAND IDENTITY. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. SIRICHAI SIRIKAYA, Ph.D. 118 pp.  
ISEN 974-636-567-3.

The purpose of this research is to understand the brand identity of the prime time television drama producer branding, as well as, to study the brand performance of the producer to the viewers, the television stations, and the sponsors.

The in-depth interview with the group of prime time television drama producer in 1996 reveals that each brand of the producer carries its own brand identity, which may be varied with respects to different characteristics of that particular brand identity, such as product, environment, communication, and behavior. Subsequently, these different characteristics will lead to each brand identity' s central idea. However, the brand identity of the prime time television drama producer has not differentiated completely.

Additionally, the in-depth interview with the group of television viewers, the television station representatives, and the sponsors about the brand performance of the prime time television drama producer finds that the brand influences the viewers in terms of quality guarantee, repeat viewing, and brand image. As for the television stations, the brand also performs an important role on brand repeat and brand image, Nevertheless, the brand does not generate any apparent performance to the sponsor group significantly.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา..... 2539

ลายมือชื่อนิติ..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... น.ส.ศิริชัย สิริคยา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกาเย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำปรึกษา ให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ และแรงกระตุ้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง พร้อมกันนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณต่อคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อีก 2 ท่าน อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปณิดดา ธนสถิตย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ขึ้นได้

เนื่องจากทุนการวิจัยครั้งนี้บางส่วนได้รับมาจากทุนอุดหนุนการวิจัย ในนามของทุน "กัณฑ์วิทยานิพนธ์" ของบริษัทกัณฑ์นา วิดีโอ โปรคักชัน จำกัด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ บริษัทกัณฑ์นาฯ และขอระลึกถึงพระคุณของคุณประดิษฐ์ กล้วยจากถก ประธานบริษัทฯ ซึ่งท่านได้ถึงแก่กรรมไปก่อนที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์เพียงเดือนเดียว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือทุกท่านที่ปรากฏนามในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอให้ความขอบคุณจากใจจริงไปยังคุณชาญชัย วิบูลย์กิจวรกุล พี่ชายของผู้วิจัย คุณภัทรณัฐ เพ็ญอารมย์ ว่าที่พี่สะใภ้ของผู้วิจัย คุณสุวรรณรัศมี นภาสว่างวงศ์ น้องสาวของผู้วิจัย และคุณสุวรรณา อูยทองดี เลขานุการจำเป็นของผู้วิจัย ทั้ง 4 ท่าน ได้ให้ความช่วยเหลือทั้งร่างกาย และแรงใจ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ และขอขอบใจสำหรับความรัก และความห่วงใยจากคุณย่า คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ และรุ่นพี่รุ่นน้องทุกท่าน และกราบระลึกถึงพระคุณของคุณปู่ คุณตา และคุณยาย ซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในการอดทนต่อสู้กับการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนประสบผลสำเร็จ

ท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณพระพรหมทานจากพระผู้เป็นเจ้า พระเยซูเจ้า แม่พระ และนักบุญทั้งหลายที่คลันดาลให้ลูกสามารถมาถึงเส้นชัยได้ในวันนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1    บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำวิจัย .....	17
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	17
ขอบเขตของการวิจัย .....	17
ข้อตกลงเบื้องต้น .....	17
ข้อสันนิษฐาน .....	18
นิยามศัพท์ .....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	19
2    แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	20
3    ระเบียบวิธีวิจัย .....	33
แหล่งข้อมูล .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
การนำเสนอข้อมูล .....	50
4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
เอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว .....	51
บทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว .....	103

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
5	สรุปผลการวิจัย .....	109
	สรุปผลการวิจัย .....	109
	อภิปรายผล .....	112
	ข้อจำกัดในการวิจัย .....	115
	ข้อเสนอแนะ .....	115
	รายการอ้างอิง .....	116
	ประวัติผู้เขียน .....	118



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนบ้านที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (คิดเป็นร้อยละ) .....	1
2	แสดงความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ) .....	2
3	แสดงประเภทของรายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากผู้รับชมโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ) .....	3
4	แสดงช่วงเวลาที่ผู้รับชมโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ) .....	4
5	แสดงการเปรียบเทียบอัตราค่าโฆษณาต่อหน้าที่ระหว่างรายการละครโทรทัศน์ หลังข่าว และรายการข่าวภาคค่ำของแต่ละสถานี (บาท/นาที) .....	5

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตราสินค้า .....	23
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ สภาวะแวดล้อม การสื่อสาร พฤติกรรม และแนวความคิดหลัก .....	26

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงโลโก้ของละครบรอดคาซท์ .....	56
2	แสดงโลโก้ของละครทีวีซีน .....	64
3	แสดงโลโก้ของละครยูม่า .....	74
4	แสดงโลโก้ของละครอัครมีเดีย .....	91
5	แสดงโลโก้ของละครเอ็กแซ็กท์ .....	96
6	แสดงโลโก้ของละครดาราวีดีโอ .....	101