

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างสรรค์รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี
ชื่อและนามสกุล นางสาวรัชนีภา ปิยะเจริญทรัพย์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์

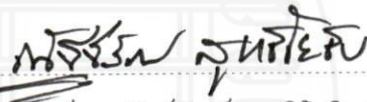
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2560

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



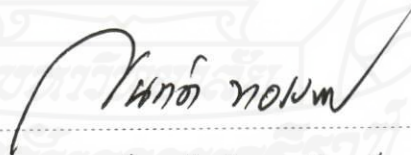
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรณัฐกร ปิยะบุญโสภณ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรหมไย)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสร้างสรรค์รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

ผู้วิจัย นางสาวรัชฌิมา ปิยะเจริญทรัพย์ รหัสนักศึกษา 2581500051

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัจน์ สุทธิโยธิน

(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัต ทองรินทร์ ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี (2) วิธีการนำเสนอรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี (3) กลยุทธ์ในการจัดรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลที่ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้ผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์รายการ ช่างภาพ และช่างตัดต่อรายการ/กราฟิก ซึ่งมีประสบการณ์ในการผลิตรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) มาแล้วไม่น้อยกว่า 20 ตอน และ (2) รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ซีซั่นที่ 1 ที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงตุลาคม 2559 จำนวน 15 ตอน โดยคัดเลือกเฉพาะตอนที่มีค่าเฉลี่ยความนิยมไม่น้อยกว่า 3,000,000 ยอดรับชม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์และแบบวิเคราะห์เนื้อหารายการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) แนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) เป็นการนำเสนอเรื่องราวการใช้ชีวิตคู่ของครอบครัว ในแง่มุมการเผชิญสถานการณ์ปัญหาและการแก้ไขปัญหา ผ่านชีวิตของศิลปินผู้มีชื่อเสียง (2) วิธีการนำเสนอรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) นำเสนอด้วยรูปแบบเรียลลิตี้โชว์ ความยาว 15 – 20 นาที ในแต่ละตอนโดยไม่มีช่วงพักเล่าเรื่องราวไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการเขียนบทที่สมบูรณ์และนำเสนอตามโครงสร้าง 3 ส่วนคือ การเล่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ วิธีการแก้ปัญหา และบทสรุปของเรื่อง ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าชัดเจน การผลิตรายการนำเสนอเรื่องราวโดยพิธีกรผู้เล่าเรื่องราวของตนเองและดำเนินชีวิตไปตามสถานการณ์ต่างๆ การถ่ายทำเน้นตามสถานการณ์จริงโดยไม่มีการสร้างฉาก (3) กลยุทธ์การจัดรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ใช้กลยุทธ์การสร้างข่าวลือหรือการสร้างกระแส กลยุทธ์การออกอากาศแบบสัปดาห์เว้นสัปดาห์ และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการจากสื่อใหม่

คำสำคัญ รายการเรียลลิตี้โชว์ การสร้างสรรค์รายการ ไลน์ทีวี

Thesis title: Creation of the “Oh Baby!” Program on Line TV

Researcher: Miss Raksina Piyachaloensab; **ID:** 2581500051;

Degree: Master of Communication Arts;

Thesis advisors: (1) Dr. Nattawat Sutiyotin, Associate Professor; (2) Dr. Santat Thongrin, Assistant Professor; **Academic year:** 2016

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) the concepts behind the creation of the “Oh Baby!” program on Line TV; (2) presentation methods used for the “Oh Baby!” program on Line TV; and (3) management strategies used for the “Oh Baby!” program on Line TV.

This was a qualitative research. The sources studies comprised 4 key informants, consisting of a producer, a creator, a cameraman and a graphics editor who had experience working on no less than 20 episodes of the “Oh Baby!” program; and 15 episodes from the first season of the “Oh Baby!” program that were broadcast between March and October 2016, selected from the most popular episodes with no less than 3,000,000 views. The data collection tools were an interview form and a content analysis form. Data were analyzed using descriptive analysis.

The results showed that: (1) the concept behind the “Oh Baby!” program was to present the story of the family relationships of a famous celebrity couple in terms of how they dealt with problems and difficulties; (2) the “Oh Baby!” program was presented in the reality show format, with episodes lasting 15-20 minutes with no advertising break. The story proceeded naturally with no completely prepared scripts and a 3-part structure comprising explanation of the problem or difficult situation, the method of resolving it, and the conclusion. These were not completely planned out ahead of time. In the program the host told about his story and lived his life in the different situations, and the filming aimed to show real situations with no stage effects or scene creation; and (3) the management strategies of the “Oh Baby!” program were to create rumors, gossip and social trends, to broadcast one episode every other week, and to elicit viewer participation through new media.

Keywords: Reality Show Program, Program Creation, Line TV

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก บริษัท ู๊ดดีเวิลด์ จำกัด ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ผู้วิจัย ต้องขอกราบขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในบริษัท ทีวีบูรพา จำกัดและ บริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด ที่ได้คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือในขณะที่ทำวิทยานิพนธ์ไปควบคู่ กับการทำงาน รวมทั้งพี่ๆเพื่อนๆที่อยู่ในแวดวงการผลิตรายการ ที่ให้ข้อมูลพร้อมให้คำแนะนำ ตลอดจนให้ความร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ อาจารย์วีระศักดิ์ นาชัยดี อาจารย์พิพรรธณ กลยนิ และพี่ๆซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ให้กำลังใจ และดูแลเอาใจ ใส่ผู้วิจัยด้วยความรัก ความเมตตาโดยตลอด ยังมีอีกหลายคนและผู้วิจัยเอ่ยชื่อได้ไม่ครบ แต่โปรด รู้ว่าข้าพเจ้านึกถึงและรู้สึกขอบคุณจากใจจริง

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตัญญูตา แด่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีอุปการคุณทุกท่าน

รักษิณา ปิยะเจริญทรัพย์

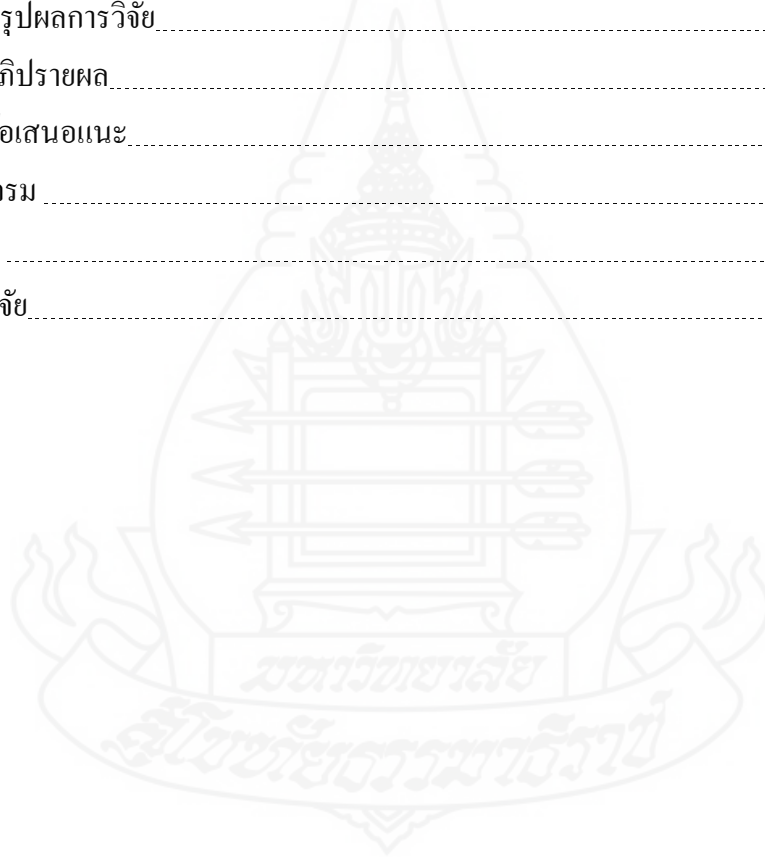
ตุลาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย	5
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร	9
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	11
ทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	16
ทฤษฎีการเลือกรับสาร	17
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	21
แนวคิดเรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์	24
แนวความคิดการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตีโชว์	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
แหล่งข้อมูลในการวิจัย	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี.....	54
ตอนที่ 2 แนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี.....	57
ตอนที่ 3 วิธีการนำเสนอรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี.....	63
ตอนที่ 4 กลยุทธ์ในการจัดรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี.....	78
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้วิจัย.....	139



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางค่าความนิยมการเผยแพร่รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!)	50
ตารางที่ 4.1 ตารางตอนเผยแพร่และแสดงค่าความนิยมรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!)	55
ตารางที่ 4.2 ตารางตอนเผยแพร่ที่มีอันดับความนิยมมากกว่า 3,000,000 ขึ้นไป	57
ตารางที่ 4.3 ตารางตอนเผยแพร่รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!)	59
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงความหมายแฝงในเนื้อหา	71
ตารางที่ 5.1 ความแตกต่างระหว่างการจัดรายการทางโทรทัศน์กับทางไลน์ทีวี	94



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน.....	2
ภาพที่ 1.2 ลักษณะความเป็นลูกผสมของรายการเรียลลิตี้.....	4
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 ลักษณะความเป็นลูกผสมของรายการเรียลลิตี้.....	33
ภาพที่ 4.1 ภาพรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!).....	54
ภาพที่ 4.2 โครงสร้างของรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!).....	61
ภาพที่ 4.3 การวางลำดับการนำเสนอรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!).....	66
ภาพที่ 4.4 ลักษณะภาพแทนสายตาคณดู 1.....	73
ภาพที่ 4.5 ลักษณะภาพแทนสายตาคณดู 2.....	73
ภาพที่ 4.6 ลักษณะภาพกว้างที่ใช้พูดถึงเรื่องเพศ.....	73
ภาพที่ 4.7 การนั่งสัมภาษณ์ถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น ณ เหตุการณ์ตอนนั้น.....	75
ภาพที่ 4.8 ภาพกราฟิกรายการ.....	77
ภาพที่ 4.9 การขึ้นบรรยายตามคำพูด.....	79
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการขึ้นโปรโมทในไลน์ทีวี.....	80
ภาพที่ 4.11 การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการต้นมาคุย 1.....	81
ภาพที่ 4.12 การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการต้นมาคุย 2.....	81
ภาพที่ 4.13 การจัดเรียงตอนเผยแพร่ให้มีการเข้าถึงได้ง่าย.....	82
ภาพที่ 4.14 ช่องแสดงความคิดเห็นในไลน์ทีวี.....	83