

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูปภาพ	IX
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีที่ส่งผลต่อการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน.....	10
แนวคิดและทฤษฎีการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์	13
องค์ประกอบในการผลิตรายการเกมโชว์	18
ลักษณะของบทวิทยุโทรทัศน์ที่ดีในรายการเกมโชว์	19
หลักในการผลิตรายการเกมโชว์.....	22
กระบวนการในการผลิตรายการเกมโชว์	24
ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์.....	25
การเตรียมการก่อนผลิตรายการ	27
แนวคิดและทฤษฎีความสำเร็จในการผลิตรายการเกมโชว์	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
แนวทางการศึกษา	40
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	41
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษา	44
กรอบการวิเคราะห์	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตรายการควิซโชว์ของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา “ปริศนาฟ้าแลบ”	46
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของรายการควิซโชว์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา “ปริศนาฟ้าแลบ”	60
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	73
อภิปรายผลการวิจัย	75
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	รางวัลที่รายการ “ปริศนาฟ้าแลบ” ได้รับ.....	5
2.2	ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม.....	41
4.1	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตรายการควิซโชว์ของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา “ปริศนาฟ้าแลบ”	58
4.2	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของรายการควิซโชว์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา “ปริศนาฟ้าแลบ”	68
4.3	ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในรายการ “ปริศนาฟ้าแลบ”.....	72

สารบัญญรูปภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตงานองค์กรสื่อสารมวลชน.....	11
3.1 กรอบการวิเคราะห์.....	44
4.1 คลิปที่มีคนแชร์หลังจากรายการออกอากาศไปแล้วเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558 พบว่ามียอดการดูสูงกว่า 10,032,332 ครั้ง	71